

MEDIA INFORMASI & PROMOSI INDUSTRI KECIL MENENGAH DAN ANEKA

NOMOR 65 // APRIL - JUNI 2019

GEMA

13

Baju Kurung dan Lilik
Cikal Bakal
Pakaian Muslimah
Minangkabau

36

Busana Muslim
Sulam Etnik

46

Berdakwah Melalui
Pakaian Olahraga
Muslimah

**INDONESIA SIAP JADI KIBLAT
FESYEN MUSLIM DUNIA**

Download Majalah



Scan Disini

Indonesia Pusat Busana Muslim

Tinggal hitungan bulan, kita akan memasuki tahun 2020. Ada apa di tahun tersebut? Tentu tak semua tahu bahwa pada tahun 2020 Indonesia memasuki babak baru, yaitu menjadi pusat busana muslim dunia.

Kita tunggu apakah bola akan megarah ke gawang dan menjadi gol. Namun, bila dilihat potensi untuk itu bolehlah kita memiliki sikap optimistis. Populasi muslim yang besar adalah satu diantara 'modal' yang mampu menjadikan visi ini tercapai. Siapa pun yang bergerak di bidang usaha busana muslim harus mendukung cita-cita besar ini.

Bila merujuk data The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019. Optimisme kita akan semakin tinggi. Data tersebut menunjukkan Indonesia menjadi *runner up* negara yang mengembangkan fesyen muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab. Padahal pada laporan tahun sebelumnya, Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar.

Sementara data lain menunjukkan konsumsi belanja Indonesia dalam hal busana muslim mencapai \$20 miliar AS (sekitar Rp279,03 triliun). Ini jumlah terbesar ketiga di antara negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Pasar global busana muslim saat ini mencatat \$270 miliar atau setara dengan Rp 3.830 triliun. Proyeksi ke depan tentu akan terus meningkat.

Melihat angka-angka di atas, selain memunculkan optimisme juga harus memacu para pelaku usaha busana muslim, terutama industri kecil dan menengah, agar selalu bekerja keras. Tak hanya untuk kepentingan lokal atau dalam negeri, tapi penting bagaimana produk busana muslim dapat diterima di negara-negara muslim lain.

Seperti diungkapkan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto saat membuka Muslim Fashion Festival (MUFFEST) 2019 di Jakarta, beberapa waktu lalu. Menurutnya kita harus bekerja keras untuk meningkatkan ekspor ke negara-negara OKI agar mampu paling tidak menguasai 30%-nya.

Upaya mewujudkan visi 2020 diungkapkan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin Gati Wibawaningsih antara lain berbagai kegiatan pengembangan industri fesyen muslim yang melibatkan sebanyak 656 pelaku IKM fesyen dan 60 desainer di tahun 2018-2019. Program pembinaan terintegrasi terus dilakukan dari hulu sampai hilir.

Contoh program yang dilakukan adalah seperti *link and match* industri fesyen muslim dengan industri tekstil, bimbingan teknis dan sertifikasi SKKNI, pembangunan kapasitas IKM fesyen muslim, serta penumbuhan dan pengembangan wirausaha baru IKM Busana Muslim.

Program lain adalah Moslem Fashion Project (MOFP), berupa kompetisi dan inkubasi bagi *startup* fesyen muslim, penyusunan peta jalan Pengembangan Industri Fesyen Muslim. Tak ketinggalan pula mengikuti berbagai festival muslim fesyen di luar negeri seperti International Muslim Fashion Festival di Paris tahun 2018.

Ayo, semua pihak berupaya mewujudkan agar Indonesia menjadi pusat busana muslim dunia tahun 2020.

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

DITERBITKAN OLEH :

Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka

PENASEHAT :

Gati Wibawaningsih, S.Teks, MA;

PENGARAH :

Ir. Eddy Siswanto, MAM.,

Ir. Sri Yuniarti, M.Si.,

Ir. E. Ratna Utarianingrum, M.Si.,

Ir. Endang Suwartini, M.Sc.

PENANGGUNG JAWAB :

Eva laida, ST, M. Ak

PEMIMPIN REDAKSI :

Drs. Bambang Irianto, MM, Dipl. Des

REDAKTUR PELAKSANA :

Lusi Marta Sari SE, M.Ak

WAKIL REDAKTUR PELAKSANA :

Angga Walesa Yudha, SE.

DEWAN REDAKSI :

Agung Anggriana, S.H, M.H | Lia Puji Lestari,

S.Sos | Dra. Elly Muthia | Dra. Lusiana Mohi,

MM | Ratih Pratiwi, S.TP, M.Si, M.Econ, |

Urwah Wali Auli, S. T. | Izzati Mubarakah,

S.Kom., | Iga mayang Rinjannah, S. Ikom |

Rivan Malik Kandarsyah, S. Kom I | Dhiki

Aditya, S.Ds.

EDITOR :

Drs. Jayani, dan Drs. Herman Firdaus

DESAIN GRAFIS :

Sabur

DOKUMENTASI :

M. Nijar Algifary, S. Kom, |

Maulana Riyaldi, S.Kom

DISTRIBUSI :

Slamet Tugiman, Beklis Sugiarto

MEDIA PARTNER :

Desprindo Natamedia





INFO KEBIJAKAN

Implementasi Halal bagi Produk IKM

Pembahasan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Jaminan Produk Halal pada Oktober 2019 sudah diketok tanda disetujui. RPP ini merupakan aturan turunan dari Undang-Undang (UU) Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014. Dengan demikian berbagai produk yang beredar di masyarakat akan dikenakan kewajiban memiliki sertifikasi halal, tak terkecuali produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha industri kecil dan menengah (IKM).



INFO UTAMA

Baju Kurung dan Lilik Cikal Bakal Pakaian Muslimah Minangkabau

Cara berpakaian perempuan Minang tersebut dapat dilihat dari penampilan dua tokoh perempuan dari Sumatera Barat yaitu Rahmah el-Yunusiah, dan Rasuna Sahid.

DARI SENTRA KE SENTRA

Jejak Perkembangan Industri Tenun di Indonesia

Kain tenun merupakan warisan budaya masyarakat Indonesia yang sangat berharga. Penggunaan kain tenun semakin berkembang dan banyak diminati masyarakat.



BUNG GEMA



Bung Gema #66 by BOED'S



STANDARDISASI & TEKNOLOGI

Kriteria Sistem Jaminan Halal

Sistem Jaminan Halal (SJH) adalah suatu sistem manajemen terpadu yang disusun, diterapkan dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses produksi, produk akhir, SDM, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses produksi.

36 PROFIL USAHA

Busana Muslim Sulam Etnik

Berawal dari usaha pengadaan seragam, Leony sukses mengembangkan usaha busana muslim. Peluang yang masih besar menjadi alasan membuka usaha busana muslim, memberdayakan masyarakat sekitar untuk menopang usahanya.

74 SERBA-SERBI

Gaya Fesyen Hijab ala Millenials

Penggunaan hijab saat ini tidak hanya di dominasi oleh orang dewasa. Generasi muda atau yang dikenal dengan millenials mulai menyadari kewajibannya sebagai seorang muslim untuk menutup aurat dengan berhijab.

INFO KEBIJAKAN	04
INFO UTAMA	10
DARI SENTRA KE SENTRA	32
PROFIL USAHA	34
STANDARDISASI & TEKNOLOGI	60
PELUANG USAHA	70
SERBA-SERBI	74

Implementasi Halal bagi Produk IKM

Peraturan Pemerintah (PP) No. 33 Tahun 2019 Jaminan Produk Halal sudah disetujui dengan menyepakati waktu pelaksanaan pada Oktober 2019. PP ini merupakan aturan turunan dari Undang-Undang (UU) Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014. Berbagai produk yang beredar di masyarakat akan dikenakan kewajiban memiliki sertifikasi halal. Tak terkecuali produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha industri kecil dan menengah (IKM).



• logo halal MUI

• Foto: Istimewa



• Produk IKM bersertifikat halal • doc. Kemenperin

ada konsekuensi hukum bagi produk yang belum memiliki sertifikat halal.

Sekarang ini dianggap sebagai tahun penerapan bersamaan dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal yang ditandatangani pada 29 April 2019. Pemerintah mematok hingga Oktober 2019 ini semua produk yang tercantum dalam PP memiliki sertifikat halal.

Meskipun demikian, seperti diungkapkan oleh Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin, dalam rancangan akhir RPP Jaminan Produk Halal (yang sekarang sudah menjadi PP), pemerintah memutuskan untuk tidak menjalankan kewajiban sertifikasi halal secara serempak, namun bertahap.

Banyaknya produk yang beredar di Indonesia menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan wajib sertifikasi halal ini. Oleh sebab itu pentahapan yang disesuaikan dengan kemampuan pelaku industri, khususnya IKM, menjadi sesuatu yang harus dilakukan. Menurut Menteri Lukman, pemerintah perlu membuat skala prioritas agar kewajiban tersebut bisa dilaksanakan dengan baik.

Mengomentari disahkannya RPP Jaminan Produk Halal (menjadi PP) ini, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa tidak ada lagi poin pengganjal yang membuat RPP tidak bisa disepakati. Meski begitu, para menteri masih harus sekali lagi mendengarkan masukan dari pemangku kepentingan yang terlibat dalam penyusunan PP Jaminan Produk Halal ini. "Yang jelas, industri sudah kami berikan masukan. Industri perlu proses, tidak bisa hari ini regulasi

Umunya di Indonesia, sertifikat halal terkait dengan produk makanan dan minuman. Meskipun pendapat ini ada benar, namun produk halal tidak hanya terkait dengan makanan dan minuman yang kita konsumsi. Kaum muslimin Indonesia dengan kesadaran yang terus meningkat akan lebih memilih produk halal berlogo dibanding produk yang tidak memiliki logo halal.

Sebenarnya produk lain seperti kerajinan yang terkait dengan bahan baku kulit juga menjadi produk yang harus memiliki sertifikat halal. Sebab ada kemungkinan produk yang dihasilkan memiliki bahan baku yang berasal dari bahan tidak halal seperti kulit babi. Demikian pula dengan produk obat-obatan, baik tradisional seperti jamu maupun non-jamu, juga kosmetik sejatinya harus mengurus sertifikat halalnya. Selama

ini sebagian besar produk obat tidak memiliki sertifikat halal.

Implementasi penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014 sudah dilakukan sejak tahun pertama Undang-undang diberlakukan pada tahun 2016 maupun 2017. Sosialisasi sudah dilakukan oleh pemerintah sejak diundangkan. Meskipun undang-undang ini berada di bawah Kementerian Agama, namun kementerian lain yang terkait langsung di lapangan seperti Kementerian Perindustrian ikut melakukan sosialisasi terhadap pelaku usaha khususnya IKM.

Pada tahun pertama pemberlakuan undang-undang sertifikasi halal sudah dilakukan produk-produk makanan dan minuman. Tahun kedua untuk produk kosmetik. Kemudian, tahun ketiga untuk obat-obatan dan alat kesehatan. Pada periode ini belum

rampung lalu langsung berlaku," katanya.

Menteri Airlangga mengatakan bahwa pihaknya fokus agar UU tentang Jaminan Produk Halal nantinya tidak memberatkan pelaku IKM. Mereka juga tetap harus mendapatkan sertifikasi halal saat beleid ini berlaku. Pemerintah, kata Menteri Airlangga, berupaya mendesain peraturan tentang kewajiban sertifikasi halal agar tidak memberatkan pelaku IKM.

Di sini peran Kementerian Perindustrian, terutama Direktorat Jenderal IKM dan Aneka, menjadi penting. Hal ini dikarenakan produk yang membutuhkan sertifikasi halal adalah IKM pangan (makanan dan minuman). IKM makanan dan minuman ini berada dalam lingkup pembinaan Ditjen IKM dan Aneka.

Selama ini, Ditjen IKM dan Aneka serta jajarannya (dalam hal ini dinas terkait di daerah) memiliki perhatian besar terhadap sertifikasi halal IKM makanan dan minuman atau pangan ini. Pentingnya sertifikat halal bagi IKM diimplementasikan dalam program kerja tahunan dalam bentuk pelatihan serta pemberian sertifikat halal. Namun, dikarenakan jumlah IKM yang besar tidak semua memperoleh kesempatan mendapatkan sertifikat halal secara cuma-cuma. Setiap tahun penerima sertifikat halal jumlahnya dibatasi, paling banyak 30 IKM dalam satu kegiatan pelatihan. Biasanya dilakukan dua atau tiga kali dalam setahun. Tentu jumlah ini tak bisa mengejar semua IKM yang ada di wilayah kerja dinas tersebut.

Bila IKM sendiri yang mengurus sertifikasi halalnya akan dihadapkan pada biaya yang harus dikeluarkan. Di sisi lain memiliki sertifikasi halal bagi IKM dapat menjadi jaminan produk tersebut dapat dikonsumsi oleh umat Islam. Banyak produk IKM yang memiliki sertifikat halal (dengan mencantumkan label halal di produknya) mengalami kenaikan penjualan secara signifikan.

Untuk mengatasi hal tersebut, tentunya harus ada solusi atau jalan keluar terutama bagi IKM yang memiliki potensi untuk berkembang atau IKM yang memiliki kemampuan untuk ekspor. Sementara

ekspor yang dituju adalah negara dengan mayoritas muslim yang memberlakukan keharusan setiap produk, terutama makanan dan minuman, memiliki label halal.

Selain sosialisasi yang terus menerus berkaitan dengan pentingnya sertifikasi halal, pemerintah secara bersama-sama memberikan kesempatan bagi pelaku IKM khususnya makanan dan minuman memperoleh sertifikat halal dengan

tanpa memberatkan dari sisi keuangan mereka. Peningkatan jumlah IKM yang mendapatkan sertifikat halal dari yang biasa dilakukan bisa menjadi solusi. Bila setiap tahun ada 70 IKM yang mendapat fasilitas itu, maka di tahun berikut dinaikkan menjadi, misalnya, 140 IKM.

Dengan makin banyaknya IKM memperoleh sertifikat halal, selain akan meningkatkan produksi juga memberi rasa aman bagi yang mengkonsumsinya. **(Jay)**

Prosedur Penerbitan Sertifikat Halal

Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan lembaga baru yang diresmikan oleh Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin yang bertugas menerbitkan sertifikat halal. Sebelumnya sertifikasi halal diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Meskipun peran MUI berkurang, namun masih dilibatkan bersama BPJPH dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Prosedur penerbitan sertifikat halal itu sendiri, seperti dikatakan Kepala BPJPH Soekoso diatur pada Bab V UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Menurutnya, ada beberapa tahap penerbitan sertifikat halal. Pertama, pengajuan permohonan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha mengajukan permohonan Sertifikat Halal secara tertulis kepada BPJPH, dengan menyertakan dokumen: data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, dan proses pengolahan produk.

Kedua, pemilihan LPH. Pelaku usaha diberi kewenangan untuk memilih LPH untuk memeriksa dan/atau menguji kehalalan produknya. LPH adalah lembaga yang mendapatkan kewenangan untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk. LPH bisa didirikan oleh Pemerintah dan/atau masyarakat. Saat ini, LPH yang sudah eksis adalah LPPOM-MUI.

"LPH yang dipilih oleh pelaku usaha kemudian akan ditetapkan oleh BPJPH," kata Soekoso. Penetapan LPH itu sendiri paling lama lima hari sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.

Tahapan ketiga adalah pemeriksaan produk. Pemeriksaan dilakukan oleh Auditor Halal LPH yang telah ditetapkan oleh BPJPH. Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi dan atau di laboratorium.

Bila terdapat keraguan terhadap kehalalan produk, dilakukan pemeriksaan pengujian di laboratorium. Hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk ini kemudian diserahkan kepada BPJPH.

Keempat, penetapan kehalalan produk. BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk yang dilakukan LPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk. Selanjutnya MUI akan menetapkan kehalalan produk melalui sidang "Fatwa Halal".

Sidang "Fatwa Halal" ini digelar paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian produk dari BPJPH.

Kelima, penerbitan sertifikasi. Produk yang dinyatakan halal oleh sidang fatwa MUI, dilanjutkan oleh BPJPH untuk mengeluarkan sertifikat halal. Penerbitan sertifikat halal ini paling lambat 7 hari sejak keputusan kehalalan produk diterima dari MUI diterima.

Setelah menerima sertifikat halal, pelaku usaha wajib memasang label halal beserta nomor registrasinya pada produk usahanya.

Langkah Menuju Kiblat Fesyen Muslim Dunia

Fesyen Indonesia saat ini masih menjadi andalan untuk mengangkat citra Nusantara di mata dunia, termasuk melalui fesyen muslim. Kementerian Perindustrian dalam hal ini Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, yang mempunyai visi untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020 terus mendorong industri fesyen agar semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Keikutsertaan dan peran aktif dalam menyelenggarakan event fesyen nasional maupun internasional diharapkan dapat mewujudkan mimpi tersebut.

Bukan berita baru lagi, jika pemerintah saat ini terus menggenjot pertumbuhan industri halal di Indonesia bahkan tumbuh positif hingga tingkat global. Sektor yang paling besar berperan saat ini yaitu pariwisata halal yang mampu mencakup keseluruhan, mulai industri makanan hingga sektor rill. Menariknya secara saat ini, industri yang berpotensi besar untuk berkembang di tingkat global yaitu fesyen muslim kian diminati dan menjadi produk menjanjikan untuk dipasarkan.

Bukan hanya pemerintah saja, tetapi para pelaku industri juga turut mendukung dan menunjukkan karyanya dalam memajukan industri halal Indonesia. Saat ini, kian banyak *brand* lokal busana muslim yang memperkenalkan produknya yang bernilai jual. Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) mendukung penuh para pelaku industri fesyen tanah air berkembang dan berdaya saing tinggi, sehingga mampu menjadi kiblat fesyen muslim dunia.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, Indonesia kini telah berhasil mencapai prestasi yang membanggakan di dunia Internasional. Berdasarkan catatan dari The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019. Indonesia berhasil mejadi runner up negara yang mengembangkan fesyen muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab. Padahal pada laporan tahun sebelumnya, Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar.

“Hal ini menunjukkan bahwa selangkah lagi Indonesia dapat berada



• Peragaan busana pada pembukaan Muffest 2019
• doc. Kemenperin



• Menteri Perindustrian di dampingi Dirjen IKMA dan para penggiat acara Muffest 2019

• doc. Kemenperin

pada urutan pertama dan menjadi salah satu pusat fesyen muslim dunia. Oleh sebab itu, kita perlu melakukan langkah strategis untuk mewujudkannya,” jelasnya di sela pembukaan Muslim Fashion Festival (MUFFEST) 2019 di Jakarta, beberapa waktu lalu.

Muslim Fashion Festival Indonesia (MUFFEST) yang kembali digelar pada 1-4 Mei 2019 di Assembly Hall, Jakarta Convention Center (JCC), merupakan pameran bergengsi yang diisi dengan berbagai rangkaian acara seperti *exhibition* (pameran dagang) ritel atau B2C (Business to Customer) dan mengarah pada B2B (Business to Business), fesyen *presentation*, *talkshow*, seminar, serta fesyen *design competition*.

Dalam sesi *fashion show*, hadir beragam gaya busana muslim karya desainer Indonesia, mulai dari konvensional, kontemporer, hingga syar’i yang mengacu pada *Indonesia Trend Forecasting 2019/2020* bertema *Singularity*.

Menperin menegaskan, Kementerian Perindustrian siap mengawal untuk mewujudkan Indonesia sebagai salah satu Pusat Fesyen Muslim Dunia Tahun 2020. “Pada pameran Muffest tahun 2019 ini kami memberikan fasilitas *booth* kepada 30 IKM fesyen muslim dari berbagai daerah,” ungkapnya.

MUFFEST merupakan langkah konkret untuk memajukan industri fesyen muslim Indonesia dan mewujudkan Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia. Kini, MUFFEST telah menjadi perhatian dan partner Pemerintah dalam mencapai cita-cita bersama tersebut.

“Menyongsong tahun 2020 yang hanya tinggal beberapa bulan lagi, kita harus segera mendeklarasikan bahwa Indonesia siap menjadi salah satu pusat fesyen muslim dunia pada tahun 2020,” tuturnya.

Menperin menambahkan, saat ini *market size* fesyen muslim terbesar adalah negara-negara OKI

yaitu mencapai US\$ 191 miliar, sementara Indonesia baru mengisi US\$ 357,6 juta.

“Hal ini menunjukkan bahwa kita harus bekerja keras untuk meningkatkan ekspor ke negara-negara OKI sehingga paling tidak kita mampu menguasai 30%-nya. Sementara diantara negara-negara anggota OKI, Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai eksportir utama fesyen,” ungkapnya.

Industri fesyen muslim yang merupakan bagian dari industri tekstil dan busana memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Ekspor produk tekstil dan busana pada tahun 2018 mencapai US\$ 13,27 milyar atau tumbuh 5,4% dari tahun 2017 yang hanya mencapai US\$ 12,59 milyar. Industri tekstil dan busana menunjukkan pertumbuhan positif dari 3,76% pada tahun 2017 menjadi 8,73% pada tahun 2018.



● Menteri Perindustrian di dampingi Dirjen IKMA meninjau booth penyedia serat viscose

● doc. Kemenperin

PENGEMBANGAN INDUSTRI FESYEN

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin Gati Wibawaningsih menuturkan, sepanjang tahun 2018-2019, pihaknya melakukan berbagai kegiatan pengembangan industri fesyen muslim yang melibatkan sebanyak 656 pelaku IKM fesyen dan 60 desainer. "Program pembinaan yang kami lakukan ini terintegrasi dari hulu sampai hilir," jelasnya.

Contoh programnya, yakni *link and match* industri fesyen muslim dengan industri tekstil, bimbingan teknis dan sertifikasi SKKNI, pembangunan kapasitas IKM fesyen muslim, serta penumbuhan dan pengembangan wirausaha baru IKM Busana Muslim.

Selanjutnya, program Moslem Fashion Project (MOFP), berupa kompetisi dan inkubasi bagi *startup* fesyen muslim, penyusunan peta jalan Pengembangan Industri Fesyen

Muslim, serta *link and match* industri fesyen muslim dan desainer. "Pada 1 Desember 2018 lalu, kami telah melaksanakan *launching* International Muslim Fashion Festival di Paris," imbuh Gati.

Menurutnya, industri fesyen muslim di Indonesia perlu didorong untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Implementasi ini dapat dilakukan pada proses produksi, seperti menggunakan sistem berbasis *digital manufacturing*.

"Contohnya, penerapan sistem embos dengan teknologi laser berdasarkan perintah dari sistem komputer serta penerapan teknologi *artificial intelligence* dalam proses pembuatan pola, perencanaan produksi dan pengendalian material," ungkapnya.

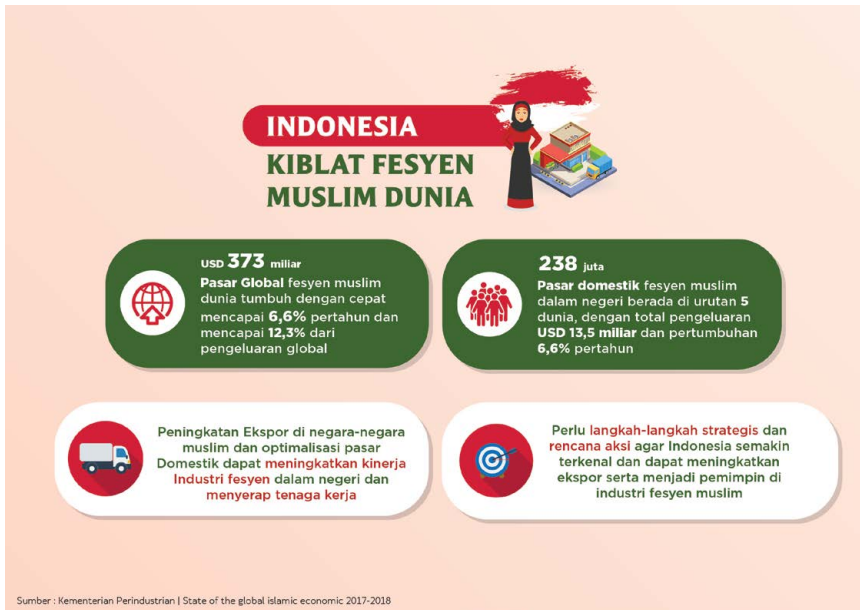
Selain itu, ada teknologi *internet of things* yang telah dijalankan dalam proses produksi dengan dipasangnya sensor Radio Frequency Identification (RFID) untuk memonitor semua proses

produksi. Teknologi lain yang canggih, yakni diterapkannya teknologi *augmented reality* dan *advanced robotics* untuk aplikasi proses pemotongan bahan secara otomatis.

"Dengan menerapkan industri 4.0, kami yakin dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas secara lebih efisien, tetapi tanpa mengurangi jumlah tenaga kerja," tegas Gati. Keunggulan produk fesyen muslim Tanah Air, selain diakui di Kuwait dan Uni Emirat Arab, juga diminati pasar Amerika Serikat, Inggris, dan Jepang.

KONDISI STRATEGIS INDONESIA

Jika kita mencoba menilik lebih jauh mengenai demografis Indonesia, maka mimpi Indonesia menjadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia memiliki dasar yang cukup kuat. Pada tahun 2030 mendatang Indonesia telah diproyeksikan memiliki jumlah penduduk Indonesia sebesar lebih dari 238 juta muslim dari



Pemerintah sendiri saat ini terus melakukan strategi dengan mengembangkan sistem berintegrasi bagi industri fesyen muslim. Mulai dari sisi *upstreaming* yang fokus pada bahan baku, kegiatan produksi yang mengarah pada standarisasi, SDM dan pemanfaatan teknologi dan sisi pemasaran dengan peningkatan fasilitas pameran maupun pemberian kemudahan akses pasar. Selanjutnya Pemerintah juga menggandeng berbagai pihak yang dianggap mampu berperan mewujudkan visi tersebut.

ROADMAP FESYEN MUSLIM

Roadmap atau yang dikenal dengan Peta Jalan menjadi penguat langkah strategis pemerintah menjadikan Fesyen Muslim Indonesia di menguasai pasar dunia. Kolaborasi ABGC (*Academy, Business, Government dan Community*) sangat penting dalam mengembangkan industri fesyen muslim yang beberapa tahun terakhir ini sedang berkembang pesat.

Gati menyampaikan hingga saat ini penyempurnaan peta jalan/roadmap ini dilakukan untuk mengakomodasi kepentingan pelaku industri demi kemajuan industri fesyen dalam negeri. Peta jalan tersebut akan memprioritaskan program-program yang akan dilakukan, termasuk soal bagaimana ketersediaan bahan baku industri ini dapat terjaga keberlanjutannya.

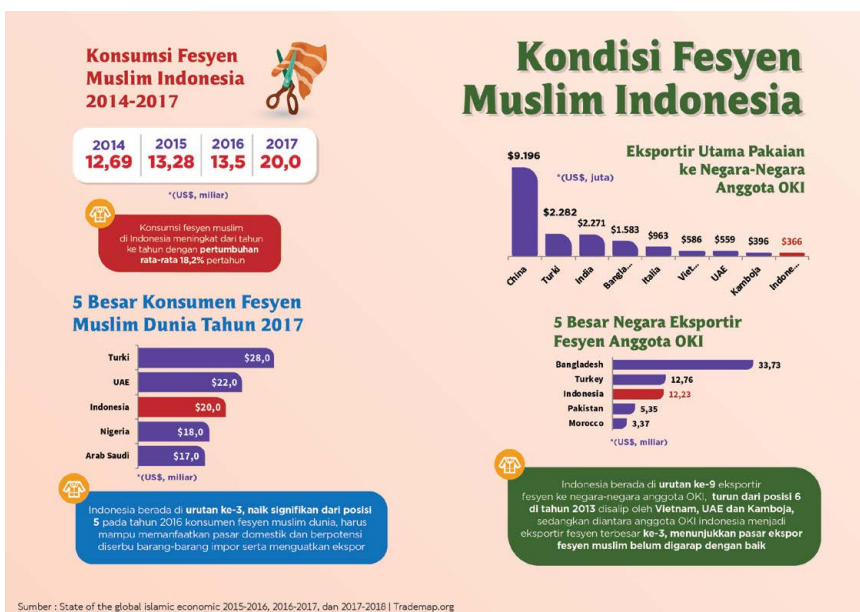
total keseluruhan penduduk. Dengan posisi yang seperti itu saja, masyarakat Indonesia masuk menjadi konsumen dengan pasar terbesar dunia. Faktanya di tahun 2017 saja, Indonesia berada di urutan ke tiga konsumen fesyen muslim dunia dengan total konsumsi pembelanjaan sebesar US\$ 20 milyar. Tentu saja jika para produsen Indonesia mampu menguasai pasar dalam negeri secara keseluruhan, sudah mampu menunjukkan nilai eksistensi produk asli Indonesia di pasar dunia dan berpotensi besar dapat diserbu oleh para konsumen mancanegara hingga

semakin menguatnya nilai ekspor dan mampu menunjang kuatnya ekonomi Industri Indonesia.

Selain itu Indonesia juga di dukung dengan potensi yang tumbuh signifikan setiap tahunnya, seperti beberapa label dan desainer Indonesia yang sudah di akui dunia hingga demografis Indonesia yang didominasi oleh generasi millenials sebagai konsumen aktif serta teknologi dan implementasi industri 4.0 yang mampu mempermudah produk lokal menjangkau pasar dunia.

Selama ini pemerintah gencar mendorong industri fesyen di dalam negeri untuk terus meningkatkan *market share* Indonesia di pasar internasional. Oleh karena itu, agar mampu bersaing di kancah global, pemerintah juga terus berupaya memacu pertumbuhan industri fesyen dengan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Agar bisa mencapai target jangka panjang yaitu Indonesia menduduki 3 besar eksportir fesyen muslim ke negara OKI, industri fesyen nasional menguasai pangsa pasar dalam negeri, industri fesyen muslim menjadi kontributor dalam pembangunan ekonomi dan penyerapan tenaga serta menjadi kiblat fesyen muslim dunia.

(Rivan Malik K & Iga Mayang R)



The Potency of Muslim Fashion

It is no longer a fresh news, if these days Government continues to boost the growth of the halal industry in Indonesia which will even grow positively at the global level. Halal tourism has become the most influential sector in halal industry, because it generally covers the whole value chain from the food industry to the real sector. And the sector which has the highest potential to rapidly grow are halal cosmetics and ofcourse the muslim fashion which is now has become promising product to be marketed.



• peragaan busana Noore saat pembukaan Muffest 2019

• doc. Kemenperin

Not only the government, but the industry themselves are also giving support and show their work in boosting Indonesia's halal industry. Nowadays, more local Muslim fashion brands are well-known throughout the country and also have high selling power. Ministry of Industry through the Directorate General of Small, Medium and Multifarious Industry are giving full support for the fashion industries especially muslim fashion to mature and raise their competitiveness so then eventually drive Indonesia to become the world's center of muslim fashion.

URBAN LIFESTYLE

Noore, has become one of the local brand which are well-known not only at the domestic but also at the international market. They introduce themselves as the sportswear brand for women who are wearing hijab, commonly called hijabers. Noore answered the need of the hijab user who like doing sports but still able to dress closed and comfortable. The collections of Noore's are loose fit and tapered fit, so that it makes the user feel comfortable for active activities but still fulfil the syariah provisions.

In fact, healthy lifestyle is being vigorously campaigned these days. People, mainly in urban areas, started to live a balanced and healthy lifestyle by doing sports. Noore see this condition as a big opportunity as muslim women sportswear to put a strong influence and mesmerize the muslim community. We all know that urban people are very concerned about their style and appearance even when they are doing sports. So it is important for them to wear a fashionable, comfort and edgy sportswear. A comfortable and fashionable sportswear will make the

sport itself become more interesting and enjoyable.

THE STORY OF NOORE

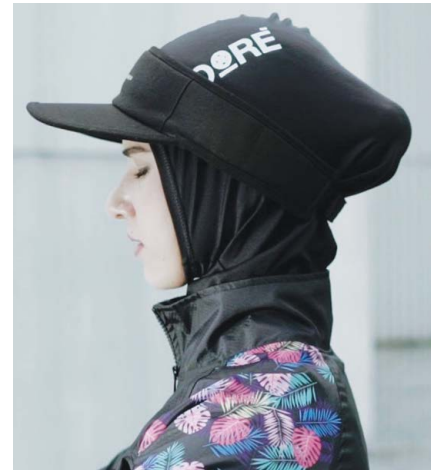
Established in 2017, Noore was firstly born from the idea of former taekwondo athlete, Adidharma Sudrajat. Adidharma is a creative young entrepreneur who had once received an award President Joko Widodo for his achievement in bringing Applecoast brand the international market.

After his success with the Applecost clothing brand, he then chose muslim sportswear as his next business line. It is triggered by the anxiety of his female colleagues who are wearing hijab in finding a comfortable and closed muslim sportswear. This kind of needs drive him to create that kind of female sportswear product to support healthy lifestyle without neglecting the muslim's principles which are polite, closed and not transparent or showing the women body curve. Noore's first kinds of products are sporty hijab and legging which was marketed through the digital market. Adidharma then collaborates with Elcorps, a fast-growing female muslim fashion brand which is now very popular in among Indonesian women. He saw Elcorps

and Noore will accelerate each other to grow faster, not only through offline but also online store.

Noore officially joined Elcorps in 2018, one year after firstly introduced to the market as female's muslim sportswear and apparel to support healthy, active and dynamic lifestyle. Noore is produced using airtech technology which has high sweat absorbance capability to keep the body remains fresh. It also has UV guard capability in protecting skin from the sunlight and nanoguard technology in improving air circulation and also preventing body odor.

Some of the product variations are hijab, sports top, sports inner, sports pant, legging, swimwear and other outdoor wear such as jacket and hoodie. Noore's swimwear has thermal technology which has capability to maintain body temperature of its user while in underwater. Noore also produces other apparels and accessories such as swimming goggles, sporty drinking bottles, hats, caps and backpacks. Noore also collaborates with the small and medium enterprise in West Java to empower them. Noore's sportswear are also claimed suitable for extreme sports such as wall climbing and self-defense combat like boxing, pencak



• Produk baju renang by Noore • Foto: Istimewa

silat and taekwondo. Those claims are proved as Noore become official apparels for Indonesian female athletes who compete in Asian Games 2018.

The presence of Noore extends Elcorps brand in the world of halal lifestyle which previously already had Dauky, elzatta, Aira and Zyra from Elhijab umbrella brand. From the food and beverages line, Elcorps has Elfood which oversees El'bread, Two Elements Café and Waroeng Mang Adil.



• Produk Noore digunakan saat aktivitas yoga • Foto: Istimewa



• Store Noore di salah satu pusat perbelanjaan • Foto: Istimewa

THE EXISTANCE OF NOORE IN INTERNATIONAL LEVEL

As the founder of Noore, Adidarma is very observant in finding opportunities. As a female sportswear and apparels, Noore has two sides of market opportunities. The first one is fast-growing muslim fashion user which supported by a huge muslim population in Indonesia. The second one the trend of healthy lifestyle with physical activities with various sports from jogging, running, swimming to extreme sports.

There are several things which make Noore become well-known today. Firstly, the consistency of high quality materials with the high absorbance capability when is used for exercise. Secondly, its flexibility in functions, designs, and also patterns. And thirdly, its attractive, sleek and modern look.

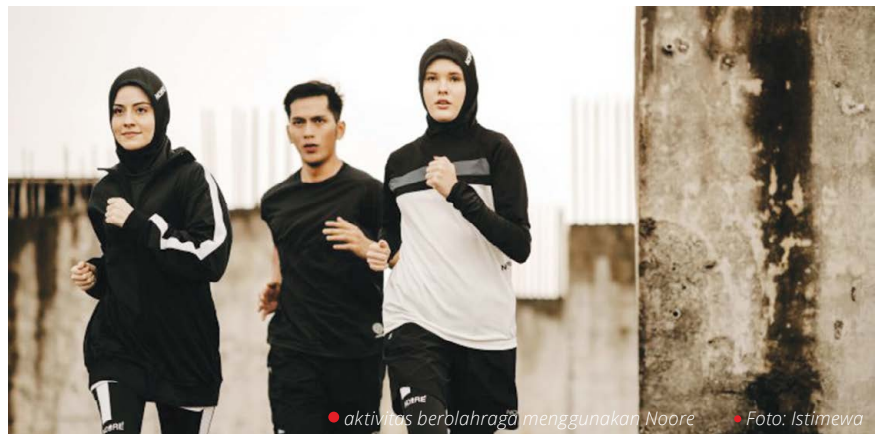
Noore target markets are medium-high market so that is why Noore's selling point are at the luxurious shopping malls and special places. Until now, Noore has seven outlets: Trans Studio Mall Bandung, Ciwalk Bandung, FX mall Jakarta and also at Elzatta store network.

The appearance of Noore in Asian Games 2018 has become huge moment and big stepping stone for Noore to introduce themselves to the world. As a local female muslim sportswear and apparels brand, Noore stole the attention of female athletes from other countries. The hijab from Noore is used by numbers of athletes who are wearing hijab from various sports. Those are some movement from Noore to introduce national brand to the contingents and official team from neighbouring countries.

Noore also began to prove its existence in the international market

by participating in international exhibition for traveling needs, specifically for the sports industry, ISPO Munich 2019 in Germany. Its participation in the world's largest B2B sport exhibition is not without reason but to strengthen Noore's brand in order to involve in the Tokyo "Go Olympics" event in 2020.

Noore will take part in welcoming the biggest sports event in the world, Tokyo Olympics 2024. In that event there will be more participating countries, thus open the opportunity for Noore to be more widely known as Indonesia sportswear brand.



• aktivitas berolahraga menggunakan Noore • Foto: Istimewa



• Uni Uda Wisata Tanah Datar 2018. • Foto: Istimewa

Baju Kurung dan Lilik

Cikal Bakal Pakaian Muslimah Minangkabau

Cara berpakaian perempuan Minang dapat dilihat dari penampilan dua tokoh perempuan dari Sumatera Barat yaitu Rahmah el-Yunusiah yang dikenal sebagai pendiri sebuah sekolah khusus untuk puteri yang diberi nama al-Madrasah al-Diniyah yang terkenal dengan sebutan Diniyyah Puteri dan Rasuna Said pahlawan nasional yang selalu memperjuangkan hak-hak perempuan. Kedua tokoh ini menjadi

figur penting dalam komitmen mereka pada pendidikan agama dengan memperlihatkan cara berpakaian mereka di saat itu sesuai dengan ajaran agama Islam.

Rahmah El Yunusiyah selalu menggunakan kerudung panjang atau sekarang dikenal dengan jilbab syar'i serta baju yang sangat longgar lebih dikenal dengan sebutan baju kurung dipadu dengan kain atau kodek' dimana penampilannya benar

benar memakai hijab yang sempurna sebagaimana yang disyariatkan di dalam ajaran Islam.

Tidak hanya sekedar berpakaian atau penampilan saja namun ketika pada 1935 Rahma El Yunusiyah menghadiri Kongres Kaum Perempuan di Batavia mewakili kaum perempuan Sumatera Tengah, pada kesempatan itu beliau memperjuangkan agar busana perempuan Indonesia hendaknya menggunakan kerudung. Disamping

itu di waktu yang sama Rahmah juga berusaha memberikan ciri khas budaya Islam ke dalam kebudayaan Indonesia.

BAJU KURUNG

Baju kurung pada dasarnya adalah baju adat dan merupakan pakaian kemuliaan perempuan Minangkabau, dimana setiap acara kebesaran seperti pengangkatan pemuka adat maupun agama, pesta perkawinan maupun di saat berduka bahkan didalam kehidupan sehari-hari pada zaman dulu perempuan Minang selalu menggunakan baju kurung. Hanya saja bahan yang digunakan berbeda antara pakaian sehari-hari dengan pakaian untuk ke pesta atau acara kebesaran lainnya. Untuk acara-acara seperti itu biasanya menggunakan bahan yang lebih bagus seperti bahan satin maupun beludru dengan warna-warna yang lebih cerah serta dihiasi benang emas dan pernak pernik lainnya. Beda dengan pakaian sehari-hari hanya menggunakan bahan katun, voal, tetoron, dan tidak dihiasi benang emas sebagaimana baju kurung untuk penganten maupun untuk digunakan ke pesta.

Model baju kurung tersebut besar atau longgar tidak berlekuk dipinggang seperti kebaya, bentuknya lurus kebawah panjang dengan ukuran lebih kurang 150x60 cm, dan tidak memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh. Biasanya baju kurung dipadukan dengan kain panjang atau kain sarung jawo (batik) dimana kain tersebut digunakan sebagai pengganti rok karena pada zaman itu rok belum begitu dikenal dan belum ada dalam kebudayaan adat Minangkabau.

Pada umumnya baju kurung yang sering dipakai perempuan Minangkabau zaman dahulu adalah baju kurung *basiba*, tidak berjahit di bahu melainkan jahitan atau sambungannya ada di siku. Di sisi kiri dan kanan baju disambung dengan tiga potong bahan memanjang ke bawah yang di ketiaknya dihubungkan dengan bahan yang sama berbentuk segitiga kecil yang biasa dikenal dengan sebutan kikik. Model *basiba* inilah yang membuat baju kurung tersebut menjadi semakin besar dan longgar. Baju model *basiba* ini sudah mulai hilang termakan zaman dan jarang dipakai oleh perempuan-



● Pemilihan Uda Uni Kota Padang Panjang tahun 2018

● Foto: Istimewa

perempuan maupun gadis Minang zaman sekarang. Mereka pada umumnya lebih suka menggunakan baju kurung model biasa.

Namun beberapa desainer muda dari Ranah Minang sudah mulai mengangkat kembali budaya lama yang sudah hampir tenggelam tersebut. Dari berbagai rancangannya mereka mulai memperkenalkan model baju kurung *basiba* dengan gaya dan inovasi baru serta dapat dipadukan dengan rok panjang model A maupun model klock dan mulai diminati para ibu-ibu dan remaja puteri Minangkabau.

LILIK ATAU MUDAWARAH

Di Minangkabau pada zaman dahulu istilah jilbab belum begitu populer malahan belum dikenal sama sekali, Buya Hamka dalam tulisannya menyebutnya dengan sebutan selendang sementara ulama lain yaitu Mahmud Yunus lebih menggunakan kata kudung atau kerudung. Akan tetapi di Minangkabau sendiri saat itu sebetulnya lebih dikenal dengan sebutan Mudawarah atau lilik. Lilik atau mudawarah adalah kain berukuran lebar sekitar 60 cm dan panjang sekitar 1,5-2 m,

dinamakan lilik karena teknik pemakaiannya memang dililitkan sedemikian rupa di kepala.

Sepintas pemakaian lilik terasa cukup rumit sehingga butuh waktu bagi para remaja putri mempelajari menggunakan lilik atau mudawarah ini untuk pertama kalinya. Meskipun agak rumit pemakaiannya namun lebih mudah dibuka saat berwudu'. Perempuan ber-mudawarah bisa berwudu' tanpa harus merusak bentuk mudawarahnya. Dengan sedikit membuka jarum sebagai penyangga utama, akan terbuka celah untuk menyapu rambut, sehingga mereka bisa berwudu' tanpa harus buka-pasang mudawarah atau lilik penutup kepala.

Biasanya lilik atau mudawarah dipakai oleh guru-guru, pelajar pelajar puteri dari madrasah, Thawalib, MTsN, MAN serta mahasisiwi IAIN (Institut Agama Islam Negeri), sementara ada juga sebagian ibu-ibu di zaman itu memakainya menjadi selendang yang hanya ditutupkan di kepala dan kedua sisinya menjuntai kedepan dari sisi kiri dan kanan.



• Baju kurung dan lilik Sumatera Barat

• Foto: Istimewa

Lilik atau mudawarah pada umumnya berwarna polos, walaupun di modifikasi hanya dengan memberi renda disekeliling pinggir selendang. Meskipun mudawarah atau lilik saat ini sudah jarang digunakan oleh para guru ataupun pelajar puteri dari madrasah atau sekolah-sekolah islam, namun mereka tetap berkerudung dengan menggunakan kerudung sorong atau jilbab yang lebih simple dan lebih mudah menggunakannya. Tapi bukan berarti lilik sudah hilang ditelan masa. Disaat tertentu mereka tetap menggunakannya yaitu model kerudung baru yang teknik pemakaiannya hampir sama dengan lilik yaitu kerudung pashmina yang ukuran dan model kainnya sama dengan lilik yaitu empat persegi panjang.

FESYEN MUSLIMAH MINANGKABAU

Seiring perkembangan waktu pemakaian busana muslimah di Sumatera Barat semakin meningkat dan berkembang, dimulai pada tahun 2005 ketika Walikota Padang melalui Perda Syariahnya mewajibkan pelajar putri disekolah sekolah untuk memakai kerudung. Mereka tidak menggunakan lilik tetapi

menggunakan jilbab sorong yang lebih simple dan praktis ada juga yang memakai kerudung segi empat dan pashmina. Peraturan ini tidak hanya berlaku untuk pelajar puteri tetapi juga bagi karyawan di kantor kantor pemerintah maupun swasta. Dampak dari peraturan ini cukup signifikan untuk perkembangan fesyen busana muslimah di Sumatera Barat dimana pemakaian busana muslimah tidak hanya dipakai ke kantor tetapi juga untuk ke pesta dan pakaian sehari hari. Kemanapun Anda pergi anda akan menemukan perempuan perempuan menggunakan busana muslimah, tidak memandang usia atau pekerjaan.

Efek positif dari semua ini adalah munculnya desainer baju muslim di Sumatera Barat, kalau kita lihat desain mereka tidak terlepas dari budaya adat Minangkabau yang sudah ada sejak zaman dahulu yaitu baju kurung. Baju kurung didesain sedemikian rupa dengan berbagai inovasi sehingga tampil lebih menarik dan modis. Pada ajang *Ethnic Fashion Week 2017* tidak ketinggalan tiga orang desainer asal Sumatera Barat juga turut memamerkan koleksi busana muslim di ajang pagelaran

busana yang bertajuk Minang Oh Minangkabau sebagai rangkaian acara *Ethnic Fashion Week* yang diadakan di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan, Jakarta.

Yang menarik di sini adalah ketiga desainer yaitu Bevi Fenti O, Tania, dan Nuraini mengangkat baju kurung sebagaimana busana muslim khas Sumatera Barat yang dibuat dengan sentuhan modern yang dipamerkan di hadapan para pencinta mode. Dengan pemilihan warna-warna cerah seperti merah, biru, dan kuning keemasan, sentuhan Minang sangat kental dalam busana yang dikenakan para model di atas panggung peragaan.

Untuk melestarikan baju kurung basiba maka pada Desember 2017 pemerintah daerah menyelenggarakan *Festival Baju Kuruang Basiba Kreasi* untuk perempuan dewasa, remaja dan anak, pada kesempatan ini diselenggarakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Padang dan mendapat apresiasi dari Walikota Padang Mahyeldi Ansharullah. kegiatan ini efektif melestarikan baju tradisi perempuan Minang. Basiba tidak hanya dianggap pakaian perempuan dewasa atau tua saja, melainkan juga pakaian yang digemari para generasi muda.

Begitu juga pada *Grand Final Minangkabau Fashion Festival* (MFF) 2018 bertempat di Museum Adityawarman, dimana pada kegiatan ini dilombakan empat kategori yang diikuti oleh 43 orang peserta yang terdiri dari 12 orang peserta *Lomba Kreasi Busana Pengantin Tradisional Minangkabau*, 13 orang peserta *Lomba Kreasi Baju Muslim*, sembilan orang peserta *Lomba Modifikasi Baju Kurung Basiba*, dan sembilan orang peserta *Lomba Desain Motif Batik Minang*.

Pada kesempatan ini Gubernur Sumatera Barat Irwan Prayitno mengapresiasi pelaksanaan MFF 2018 yang dinilai masih mempertahankan nilai-nilai agama dan kearifan lokal. Beliau berpesan bahwa untuk pakaian Minangkabau, tidak hanya menampilkan keindahan atau estetika saja, tetapi ada unsur-unsur agama yang tidak boleh dilanggar oleh seorang desainer dalam rancangan kreasinya. (**Elly Muthia, dari berbagai sumber**)

Sarimbit Menjadi Tren Busana Muslim Keluarga

Selain makanan khas lebaran, biasanya umat Islam turut mempersiapkan beragam busana untuk seluruh keluarga agar tampil gaya saat Lebaran. Busana muslim sarimbit bisa menjadi pilihan yang tepat untuk tampil kompak sekeluarga.

Busana muslim sarimbit sudah banyak beredar di pasaran luas dengan desain dan model yang beragam dan menarik. Tapi tahukah anda apa itu sarimbit? Menurut bahasa Jawa, sarimbit berarti sepasang. Lalu dunia mode menerjemahkan sarimbit sebagai busana berkain kembar yang dikenakan sepasang suami istri atau laki-laki dan perempuan. Sarimbit pun berkembang, dari sekadar atasan bermotif

kain yang sama menjadi sentuhan serupa dalam busana sepasang lelaki dan perempuan maupun busana kembaran dengan seluruh anggota keluarga (suami, istri, dan anak).

Demi menanggalkan kebosanan dan menciptakan sebuah gaya baru, sarimbit juga berkembang dan berubah wujud bukan sekadar motif yang sama tapi juga dalam bentuk warna senada. Inspirasi desain model

dan motif sarimbit juga tidak melulu harus batik. tapi dapat diambil dari kain tenun ataupun kain sarung yang memiliki dasar budaya Nusantara.

“Rumah Danis” merupakan salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sedang berkembang di Surabaya yang sebagian besar produknya fokus pada busana muslim sarimbit keluarga. IKM busana muslim yang berdiri sejak tahun



• Desain Pakaian Danis untuk keluarga
• Foto: Istimewa

1995 ini awalnya memfokuskan diri pada produk baju muslim anak yang selanjutnya berkembang menjadi busana sarimbit untuk keluarga.

Dengan memilih paket “Dannis Sarimbit”, satu keluarga dapat mengenakan busana yang seragam dengan desain model dan warna yang serasi. “Dannis Sarimbit” disiapkan untuk satu keluarga dengan berbagai ukuran, mulai busana muslim anak-anak, dewasa, hingga orang tua. Ide ini berawal dari keinginan untuk mengembangkan sebuah bisnis produk busana muslim yang terpadang (*respected*), *prestigious*, dan *stylish* pada level internasional, “Rumah Dannis” percaya diri untuk dapat menjadi pilihan alternatif bagi busana konvensional dengan mengupayakan secara berkesinambungan inovasi, dan kreatifitas yang tinggi.

Sesuai dengan motto perusahaan “Allah is The Most Beautiful and Loves Beauty”, “Rumah Dannis” berkeinginan memberikan kecantikan dan keindahan dalam pelayanan, produk, jaringan pemasaran, dan harga. Untuk mencapai tujuan tersebut maka “Rumah Dannis” berupaya menjadi yang terdepan dan terbaik di busana muslim keluarga, dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi padat karya, dan membangun pola kemitraan yang saling menguntungkan serta mendukung secara sinergis. “Rumah Dannis” percaya bisa menjadi busana muslim yang terpadang (*respected*), *prestigious*, dan *stylish* pada level internasional.

“Rumah Dannis” merupakan salah satu IKM yang pernah mendapat penghargaan Upakarti dari Kementerian Perindustrian karena jasa pengabdian dan mendapat penghargaan dari MURI (Museum Rekor-Dunia Indonesia) juga aktif dalam membina mitranya, antara lain melatih gambar, menjahit sesuai dengan standar Dannis, melatih membuat pola, melatih sulam dan bordir, pelatihan ESQ untuk dua orang terpilih setiap bulannya, mendatangkan pakar manajemen

“

“Rumah Dannis” merupakan salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sedang berkembang di Surabaya yang sebagian besar produknya fokus pada busana muslim sarimbit keluarga.”

produksi serta mendatangkan pakar psikolog untuk memberikan materi tentang peningkatan kemampuan, dan penempatan tenaga kerja sesuai bidangnya.

Selain itu, “Rumah Dannis” juga aktif memberikan bantuan modal, peralatan dan bahan baku untuk mitranya. Untuk pemasaran, pada awalnya menggunakan tenaga para ibu rumah tangga biasa, yang bergabung dengan Dannis menjadi distributor sejak Dannis didirikan hingga saat ini. Dalam kurun waktu yang cukup singkat, para distributor mampu berkembang dan berhasil

membentuk jaringan pemasaran yang kuat serta memiliki agen yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk kelancaran pemasarannya, Dannis mensupport biaya iklan di media cetak dan media elektronik. Tak heran, distributor “Rumah Dannis” sudah menyebar di seluruh Indonesia. Untuk mempermudah pelayanan kepada konsumen/ pelanggan Dannis menyediakan *outlet* di Royal Plaza Surabaya, Lantai UG, Jl. Ahmad Yani No.09, Wonokromo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60232. **(Dyah Septiani)**



• Desain Pakaian Dannis untuk keluarga Edisi Ramadan
• Foto: Istimewa

NOORE™



• Peragaan Busana Noore pada Muffest 2019
 • doc. Kemenperin

Fesyen *Sporty* Muslimah

Tren industri halal di Indonesia tumbuh positif. Sektor pariwisata, kosmetik, hingga fesyen muslim menjadi produk yang menjanjikan. Merek lokal busana muslimah terus bermunculan. Bahkan, ada yang sudah siap go international.

Pola hidup sehat gencar dikampanyekan sebagai bagian dari gaya hidup. Utamanya masyarakat di perkotaan yang mulai menyeimbangkan diri dengan gaya hidup sehat melalui olahraga. Masyarakat perkotaan atau *urban* sangat memperhatikan *style*, meskipun untuk berolahraga

penting menggunakan pakaian yang terlihat *fashionable*, nyaman dan *edgy*. Sementara itu, bagi muslimah berhijab diperlukan busana yang nyaman sekaligus yang sesuai syariat.

Kebutuhan itu dijawab oleh Noore, *brand* lokal yang kini mulai dikenal hingga pasar internasional. Memperkenalkan diri sebagai

brand sportswear bagi para hijabers, Noore menjawab keresahan para pengguna hijab yang gemar berolahraga ingin tetap tampil tertutup dan nyaman. Koleksi Noore mengusung potongan *loose fit* dan *tapered fit*, sehingga tetap nyaman untuk kegiatan aktif namun tetap memenuhi syariat.

Hadir pada tahun 2017, ide dari seorang mantan atlet taekwondo bernama Adidharma Sudrajat yang melahirkan *brand* yang dinamakan Noore. Ia adalah seorang wirausaha muda kreatif yang pernah mendapatkan penghargaan dari Presiden Joko Widodo pada 2014 silam, atas prestasinya membawa *brand Applecoast* berkibar di kancah internasional.

Tujuan dihidirkannya Noore adalah keinginan si pendiri untuk ikut berperan dalam mengembangkan dan mengeluarkan produk yang mendukung gaya hidup sehat, namun tetap mengikuti kaidah pakaian muslim, yakni tertutup dan tidak transparan. Noore memproduksi *apparel* yang menutupi bagian lekuk tubuh dan nyaman digunakan oleh wanita muslimah. Produk yang dipasarkan pertama kali yaitu hijab dan *legging* yang dipasarkan melalui *online digital*. Selanjutnya Adidharma mulai membesarkan Noore dengan bekerja sama dengan eLcorps, salah satu perusahaan produk muslimah yang sangat diminati masyarakat Indonesia. eLcorps dipandang Adidharma mampu mengakselerasi *brand* Noore bergerak cepat, bukan hanya melalui pemasaran *online* saja tetapi pada *offline store*.

Noore resmi bergabung dengan Elcorps pada 2018, satu tahun berselang setelah Adidharma mendirikan Noore di tahun 2017. Dengan visi dan misinya untuk menciptakan produk olahraga muslimah yang kental dengan gaya hidup sehat, dinamis, dan aktif. Produk Noore dibuat dari bahan teknologi *airtech* yang mampu menyerap keringat dengan baik, dan membuat badan tetap segar. Selain itu, terdapat kandungan UV Guard 30 persen yang berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar ultra violet matahari, *nano guard* (teknologi anti bakteri) untuk meningkatkan sirkulasi udara, dan mencegah bau badan.

Variasi produk yang ditawarkan saat ini diantaranya hijab, *sport tops*, *sport inners*, *sport pants & legging*, *outwear* seperti *hoodie*, hingga *swimwear*. Khusus pakaian renang Noore memiliki teknologi *thermal tech* untuk mempertahankan suhu badan di dalam air. Berbagai aksesoris seperti kacamata renang, botol minum, topi, tas, dan *backpack* juga saat ini

diproduksi oleh Noore. Selain itu, Noore juga sengaja berkolaborasi dengan berbagai IKM di wilayah Jawa Barat sebagai upaya untuk memberdayakan mereka. Produk dari Noore juga di klaim dapat digunakan bagi para pecinta olahraga ekstrim seperti panjat tebing, bela diri (pencak silat hingga taekwondo), *skateboard*, dan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan para atlet yang menggunakan produk Noore. Dimana Noore mendukung beberapa atlet muslimah Indonesia yang berjuang pada ajang Asian Games 2018.

Go international

Sebagai seorang pendiri *brand* Noore, Adidharma dapat dikatakan cermat dan jeli dalam membaca peluang. Melalui pakaian olahraga yang ditujukan bagi muslimah, Noore setidaknya mempunyai dua sisi peluang pasar. Pertama, jumlah pemakaian hijab bagi muslimah yang meningkat, didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang 80% mayoritas muslim. Kedua, tren hidup sehat dengan aktivitas fisik seperti olahraga dengan berbagai jenis, mulai dari jogging, renang, sampai *olahraga* ekstrim yang juga semakin berkembang.

Ada beberapa hal yang mampu membuat Noore kian dikenal hingga kini. Pertama, karena konsistensi bahan yang berkualitas dan menyerap keringat ketika dipakai berolahraga. Kedua, fungsi, desain, dan pola memfasilitasi para penggiat olahraga supaya fleksibel. Dan ketiga, desain terlihat menarik dan modern.

Adapun untuk penjualan, karena menasar pasar menengah-atas, Noore hanya tersedia di mal dan tempat-tempat khusus. Kini Noore sudah memiliki tujuh gerai, antara lain di Trans Studio Mall, Ciwalk, dan fX Sudirman. Selain itu, Noore juga dijual di jaringan toko Elzatta (kelompok eLcorps).

Berkat tampilnya *brand* Noore pada ajang Asian Games 2018, momen ini menjadi batu loncatan dan awal memperkenalkan diri kepada dunia. *Brand* khusus olahraga untuk pengguna hijab lokal Noore pun mendapatkan sorotan para atlet internasional. Hijab Noore digunakan sederet atlet dari berbagai cabang olahraga. Ini merupakan salah satu bentuk dukungan

Noore memperkenalkan *brand* tanah air kepada para kontingen dan *official* tim negara tetangga.

Noore juga mulai menunjukkan eksistensinya di kancah internasional dengan kehadirannya pada pameran *traveling* khusus industri olahraga, yakni ISPO Munich 2019 di Jerman. Keikutsertaannya bukan tanpa alasan, misi mereka untuk memenuhi undangan berpartisipasi di *event* pameran *sport B2B* terbesar dunia ini demi melancarkan produk Noore agar bisa terlibat dalam ajang "Go Olympics" Tokyo 2020.

Pada momen ini jumlah negara yang berpartisipasi lebih banyak, sehingga membuka peluang Noore makin jauh dikenal sebagai *brand sportswear* asli Indonesia. **(Iga Mayang Rinjannah)**



Jenis pakaian Noore Edisi 2019
Foto: Istimewa

Busana Muslim, Desain Gaya Eropa

Setiap tahun generasi baru lahir, perkembangan fesyen, kebiasaan, budaya, dan teknologi yang sangat mempengaruhi kehidupan generasi saat ini terlihat pada gaya hidup masyarakat urban yang sangat bergantung dengan perkembangan zaman dewasa ini. Hal ini lah yang mendasari eksistensi busana muslim atau busana fesyen di industri mode Indonesia kian tumbuh.



• Model yang menggunakan baju ala Eropa
• Foto: Istimedia

Gaya hidup kaum urban dalam dunia fesyen dari tahu ke tahun selalu mengalami perubahan desain. Seperti tahun 2010 sampai sekarang, rata-rata gaya berbusana kaum urban mengambil gaya-gaya zaman dahulu. Pada tahun 2010 diramaikan oleh musim gaya berbusana tahun 1990-an dengan baju ala hip-hop. Kemudian pada tahun 2017, gaya fesyen lebih mengarah ke tahun 1970-an. Dalam urusan berbusana, baju *dress* panjang untuk wanita dan setelan jas juga masih mendominasi gaya

hidup kaum urban. Kehidupan kaum urban di kota-kota besar di Indonesia termasuk di dalamnya para muslimah aktif menjadi hal menarik untuk dicermati. Tidak saja eksistensi mereka di berbagai bidang tetapi juga bagaimana mereka memberikan inspirasi tampilan yang tetap modis dalam berbagai kesempatan.

Adalah Alkhansas, salah satu *brand* muslimah fesyen muslim yang mengusung tren wanita urban. Alkhansas menawarkan busana muslim yang menampilkan ciri khas wanita urban. Alkhansas didirikan

oleh wanita bernama Al Khansa Shalihah, seorang sarjana ekonomi yang memiliki minat dan hobi pada desain fesyen. Inilah yang mendorong ia untuk mengembangkan bisnisnya. Ide muncul mendirikan usaha fesyen muslim sudah dipikirkan oleh Al Khansa pada tahun 2014 akhir di Depok. Di saat yang sama ia juga sedang menekuni dan menempuh pendidikan magister S2 jurusan fesyen desain di Milan, Italia. Setelah lulus, pada 2018 Al Khansa mulai serius untuk menekuni usahanya di bidang fesyen yang diberikan dengan nama *brand* "Alkhansas Modest

Fashion" (*Elegance & Comfort*), dibawah naungan perusahaan PT Alkhansas Kreasi Indonesia, yang berkantor pusat di Jakarta.

Pada awal merintis usaha, Al Khansa mengalami beberapa tantangan, tidak hanya dari sisi desain, namun juga dari sisi bisnisnya. Di sisi lain ada peluang terbuka yaitu banyaknya muslimah Indonesia yang berhijab dan menuntut tampil *stylish*. Al Khansa berupaya agar karya fesyennya bisa memenuhi muslimah urban di Indonesia.

Jika dilihat dari ciri khas produk fesyennya, Alkhansas memasukkan gaya desain khas Eropa yang simpel dan memadukannya dengan unsur nilai budaya di Nusantara. Gaya desain Eropa *modest* fesyen yang di rancang Alkhansas bertujuan menguatkan gaya desain yang simpel dan elegan sesuai slogan mereka. Kedepannya dalam jangka panjang Alkhansas menerapkan standar desain produk agar produk fesyen busana muslimnya dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Produk Alkhansas *modest fashion* memiliki beberapa varian produk premium sederhana, jilbab dan varian busana muslim yang dipasarkan yaitu meliputi *blouse, tunic, dress, pashmina dan square hijab*. Koleksi Alkhansas sarat kesederhanaan tanpa mengesampingkan sisi *modern* dan *stylish* yang mendukung penampilan para muslimah. Kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan *modest fashion* pada busana muslim yang menjadi sasaran dari produk Alkhansas.

Dalam perjalanannya, Alkhansas mengalami naik turun profit penjualan. Untuk tahun 2019 ini, pendapatan penjualannya terbilang cukup lumayan untuk sebuah *startup* yaitu dengan *range* sekitar 20-30 juta rupiah per *batch* produksi. Terbilang bagus bagi usaha fesyen yang terbilang baru. Modal awal Al Khansa mendirikan Alkhansas yaitu sekitar Rp 35 juta pada 2018.

Alkhansas merupakan *startup* binaan pemerintah pada program BCIC (*Bali Creative Industry Center*) Kementerian Perindustrian yang telah mendapatkan *mentoring* dan *training*



• Produk Al Khansa saat pameran Muffest 2019 • doc. Kemenperin

pada tahun 2017 yang bertujuan guna meningkatkan kompetensi dan daya saing IKM (Industri Kecil Menengah) terhadap persaingan usaha yang semakin dinamis. Selain itu Kementerian Perindustrian khususnya Ditjen IKMA (Industri Kecil, Menengah dan Aneka) juga memberikan fasilitasi kepada Alkhansas yang meliputi fasilitasi *booth* pameran seperti Muffest 2019, pendaftaran HAKI, *mentoring, training*, dan lain-lain.

Harapan Alkhansas terhadap pemerintah khususnya Kementerian Perindustrian adalah agar program BCIC dapat terus dilanjutkan dan ditingkatkan guna memberikan kesempatan kepada *startup* baru di Indonesia agar dapat meningkatkan kualitas dan daya saing IKM Indonesia menghadapi pesaing di pasar global dunia.

Alkhansas mengusung slogan "*our elegant and comfortable clothes make you have better days*". Jika diartikan fesyen muslim ini menawarkan produk-produknya dengan gaya desain fesyen yang elegan dan nyaman untuk digunakan dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Al Khansa yang bekerja sama dengan penjahit di Depok, juga melebarkan sayap ke usaha *wedding*. Maka, lengkaplah apa yang ditawarkan Al Khansa, mengurus pernikahan sekaligus gaun pengantin dan busana muslimah untuk keperluan sehari-hari atau resmi. (**Dhiki Aditya**)



• Desain baju Al Khansas
• Foto: Istimewa

Capacity Building Menuju Pasar Global

Industri fesyen merupakan sebuah industri yang akan terus berkembang dengan dinamis. Perubahan tren menuntut para pelaku industri fesyen untuk terus memutar otak agar produk yang dihasilkan dapat diterima di masyarakat. Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di dunia merupakan pasar industri fesyen yang menggiurkan bagi para produsen pakaian jadi.



● Aktivitas diskusi para peserta saat kegiatan Capacity Building ● doc. Kemenperin

Industri fesyen muslim sebagai salah satu cabang industri fesyen masih terus mencuri perhatian para pelaku industri fesyen. Jumlah penduduk beragama muslim di Indonesia yang merupakan 24 persen dari populasi penduduk muslim dunia ditambah dengan bonus demografi yang ditandai dengan semakin eksisnya generasi milenial saat ini, menjadikan pasar fesyen muslim berpotensi memberikan dampak besar, baik dari segi tren maupun bisnis dalam industri fesyen nasional.

Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka terus mendorong para pelaku IKM fesyen muslim untuk dapat mengembangkan diri dan semakin siap berhadapan dengan pasar global. Ketatnya persaingan tentunya berimbas pada hadirnya berbagai hambatan dan rintangan dalam mengembangkan sebuah IKM fesyen muslim. Hambatan yang umumnya dihadapi oleh para pelaku IKM fesyen muslim diantaranya adalah akses pasar yang masih belum luas, ketersediaan



● Para peserta yang sedang mendengarkan materi dari narasumber ● doc. Kemenperin

dan akses sumber bahan baku dan bahan penolong, kapasitas produksi terbatas, ketersediaan dan akses modal/permbiayaan, IKM yang belum memiliki izin usaha sehingga sulit mengakses permodalan terutama dari perbankan. Kualitas produk yang belum terstandar, kualitas produk belum konsisten kualitasnya, *branding* yang masih lemah serta persaingan dengan produk impor.

Berbagai program pengembangan IKM fesyen muslim dilakukan untuk dapat mendorong kemajuan IKM fesyen muslim. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan berjudul *capacity building* IKM Fesyen Muslim, yang bertujuan meningkatkan kemampuan *soft skill* para pelaku IKM Fesyen Muslim, baik dari segi manajemen, bisnis, *branding* dan desain sehingga diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini peserta dapat mengembangkan bisnisnya dari industri kecil menjadi industri menengah yang mandiri dan berdaya saing.

Pada tahun 2018, kegiatan *capacity building* dilakukan di Bandung dengan target peserta para pelaku IKM fesyen muslim di Jawa Barat. Tahun 2019, Kementerian Perindustrian melaksanakan dua kegiatan serupa di Bandung tanggal 11-14 Maret 2019 dan di Semarang tanggal 23-26 Maret 2019 dengan sasaran peserta sebanyak 25 IKM fesyen muslim di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Proses pemilihan peserta pelatihan *capacity building* juga dilakukan dengan tahap seleksi agar diharapkan peserta pelatihan merupakan IKM yang sudah berbentuk *brand* fesyen muslim dengan kualitas yang sudah baik. Hal



• Proses mendesain busana • Foto: Istimewa

ini tentunya merupakan salah satu upaya agar peserta yang lolos dapat menerima dan mengaplikasikan materi pelatihan dengan baik.

Materi yang diberikan diantaranya adalah *trend forecasting and product development*, dimana para peserta diajarkan tentang cara membaca dan memprediksi tren desain di masa yang akan datang untuk kemudian diimplementasikan dalam sebuah proses pengembangan produk fesyen. Instruktur yang memberikan materi merupakan praktisi desainer fesyen yang sudah berpengalaman di bidang tersebut.

Selain itu, para peserta juga mendapatkan pelatihan *fashion business, branding strategy, dan business strategy*, dimana para peserta diajarkan tentang berbagai macam strategi dalam mengembangkan sebuah *brand* fesyen muslim yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas. *Brand* tersebut juga harus memiliki kualitas produk yang baik, hal ini harus didorong dengan manajemen produksi dan pemasaran yang baik.

Meskipun potensi *digital marketing* saat ini sangat besar, namun para pelaku IKM fesyen muslim juga harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat. Peserta juga diminta untuk membuat sebuah rancangan skema bisnis yang nantinya dipresentasikan di depan pemateri.

Di sesi terakhir pelatihan dihadirkan pemateri yang merupakan pemilik maupun perwakilan *brand* fesyen muslim yang sudah berskala besar dan dikenal luas oleh masyarakat, tentunya untuk berbagi dan menceritakan kisah sukses mereka dalam merintis sebuah *brand* fesyen muslim hingga menjadi sebuah *brand* yang sukses mendapatkan tempat di pasar fesyen muslim nasional.

Para peserta pelatihan diharapkan mampu mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat dan tentunya dapat memberikan contoh bagi para pelaku IKM fesyen muslim lainnya untuk dapat berkembang dan membangun *brand* yang dapat bersaing dengan persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi yang sudah semakin cepat. **(Urwah)**

• Foto: Istimewa

Industri Kreatif Fesyen Muslim Destee Fashion

Berpenampilan menarik, cantik serta serasi dalam berbusana adalah idaman setiap wanita, busana memiliki fungsi yang begitu banyak, dari menutup anggota tubuh tertentu hingga penghias tubuh, dan ini adalah salah satu bentuk perintah ajaran Islam kepada kaum hawa.



• Peragaan Busana Destee Fashion
• Foto: Bambang Irt

Ayat yang cukup tegas dan keras pada umumnya telah melatarbelakangi industri busana muslimah berkembang dengan pesat, bahkan dengan didorong oleh pemerintah, *trend* berbusana Islami sudah menjadi budaya tersendiri. Oleh karena itu bukan tanpa alasan, bahwa jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan sumber daya manusia apapun alam yang melimpah, maka Indonesia akan siap menjadi “Kiblat Busana Muslim Dunia”.

Mari kita simak pada Surat An-Nuur ayat 31 (24:31), “Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang biasa terlihat. Dan hendaklah mereka menutup kain kerudung kedadanya dan janganlah menampakkan auratnya kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka, atau

ayah suami mereka, atau putra-putri mereka atau putra-putri suami mereka, atau saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan lelaki yang tidak mempunyai keinginan terhadap wanita, atau anak-anak yang belum mengerti aurat wanita. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah hai orang-orang beriman supaya kamu beruntung.”

Salah seorang kreatif generasi milenial bernama Hesty Widiawaty, wanita muda kreatif telah menemukan jalan hidupnya sebagai pengusaha busana muslimah berkat ketekunan dan keuletannya untuk memanfaatkan kesempatan dan waktu, tempat dan memelihara hubungan pertemanan/relasi, telah



• Peragaan Busana Destee Fashion
• Foto: Bambang Irt



• Desain pakaian dari Destee Fashion • Foto: Bambang Irt

membentuk dirinya menjadi wanita tangguh dari generasinya. Cita-citanya untuk membuat butik muslim *fashion* yang diperhitungkan di kancah global mulai berbinar cerah, khususnya di Tasikmalaya. Nama keberuntungan yang dengan konsisten *dibrandingkan* yaitu “Destee Fashion”.

PERJALANAN SUKSES

Seiring dengan perjalanan waktu, pemakaian busana bagi wanita muslim di Indonesia dengan keyakinannya pada ajaran Islam telah muncul sebagai *trend* yang disebut dengan istilah “busana muslimah”. Sebagian masyarakat menganggap hal ini sebagai cerminan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Kini para desainer fesyen di Indonesia telah memantapkan eksistensinya untuk kebutuhan busana bagi muslimah yang dapat kita temui hampir di seluruh wilayah Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan wanita muslimah yang modis dengan tetap mengikuti kaidah Islam. Oleh karenanya, sebagian dunia Barat telah mengadopsi cara berbusana muslimah ini tidak lagi hanya digunakan oleh orang-orang muslim, tetapi juga untuk kebutuhan



● Keikutsertaan Destee Fashion dalam Indonesia Moslem Fashion Expo 2018 yang diselenggarakan Kementerian Perindustrian

● Foto: Bambang Irt

trend mode yang bisa digunakan oleh kalangan non-muslim. Hal ini sejalan dengan peluang besar bagi para pengusaha busana muslim, bahwa tahun 2020 mendatang, Indonesia telah memastikan kesiapannya untuk menjadi “Kiblat Busana Muslim Dunia” dengan potensi penduduk muslim terbesar di dunia hingga 90% dari total penduduk mencapai 260 juta jiwa lebih di tahun 2019 ini.

Hesty Widiawaty pada awal ketertarikannya di dunia fesyen masih banyak kalangan desainer ataupun pembina dengan menyebutnya sebagai seorang “otodidak”, dengan melihat latar pendidikan umum terakhir yang ditekuninya di STIMIK LIKMI Bandung 2003. Hesty tidak menyerah, bahwa keterampilan dan pengembangan bakatnya bisa didapat dari berbagai sumber, baik lembaga pendidikan formal maupun non-formal, seperti halnya di lembaga kursus jahit “Gaya Putri” dan aktif di berbagai pelatihan fesyen dan aplikasi bisnis lainnya. Dengan bekal ini Hesty mengenal peluang dan menggantungkan harapannya untuk memiliki sebuah butik yang berkelas. Bahkan pada saat ini Hesty juga aktif di Komunitas Desainer Muslimah Indonesia (KDMI) Tasikmalaya-Jawa

Barat. KDMI adalah sebuah komunitas yang dibentuk untuk menghimpun para pelaku industri fesyen di Indonesia khususnya di Tasikmalaya.

Karyawan yang dipekerjakan belum banyak, tetapi sangat produktif dengan 10 karyawannya telah menghasilkan 300 pcs/pasang busana muslim setiap bulannya. Target pasar yang sangat khusus (produksi terbatas) telah menjadikan “Butik Destee” menggeliat. Harga jual untuk setiap baju masih sangat rasional, bahkan sebagian kalangan menyebutnya sangat murah dengan kualitas produk/standar mutu yang baik. *Show-room* dan *workshop* dibangun terpisah, semata untuk memastikan, bahwa Destee Fashion ingin memanjakan para pelanggan yang difokuskan di *show room*-nya yang terletak di Jl. Jiwabesar No.14, Tuguraja, Cihideung, Tasikmalaya, HP. 08981522316.

PENGHARGAAN

Karya-karya Hesty banyak berupa *gaun pesta* (*baju pengantin, baju pesta, resepsi, dan wisuda*), sedangkan untuk *bridesmaid wedding, pengajian, siraman, dan lain-lain*, dan produk unik lain berupa *gaun*

syar’i (*gaun Syar’i muslim sehari-hari* ataupun untuk acara formal lainnya). Untuk menghasilkan karya-karya terbaiknya, Hesty aktif diberbagai kesempatan, baik *fashion show*, seminar ataupun *workshop* khusus yang terkait dengan busana, antara lain: *Fashion Show Fasionality Trans Convention Centre Bandung 2018*, Pameran *Fasionality Trans Convention Centre Bandung 2018*, Fashion Show PT-BI Hotel Santika 2018, *Fashion Show Tasik Oktober Festival (TOF) 2018*, Pameran FAVE Hotel (IIDI) 2018, *Fashion Show Jabar Ngagaya 2016* dan 2015, *Fashion Karnaval Tasik Kreatif Festival 2015, 2016, 2017, dan 2018*.

Hesty terus berupaya mengembangkan kemampuannya. Ia pun mengikuti berbagai kegiatan lain, seperti: Sertifikasi Kompetensi nasional (bidang produksi pakaian) tingkat menengah oleh Kementerian Perindustrian 2018, Pelatihan Pendampingan SKKNI IKM Pakaian Jadi oleh Dinas Perindag Jabar 2018, Workshop e-SMART IKM (sentra) 2018, *Class Sketch Design & Sharing with Malik Mustaram Agustus 2018* (BJB Cicadas), *Class Textile Printed Design with Hendii’s (Surface Designer) 2018*, Weaving Class (Islamic Fashion Institute) 2018, *Seminar & Sharing with Founder*

“

Salah seorang kreatif generasi milenia bernama Hesty Widiawaty, wanita muda kreatif telah menemukan jalan hidupnya sebagai pengusaha busana muslimah berkat ketekunan dan keuletannya untuk memanfaatkan kesempatan dan waktu, tempat dan memelihara hubungan pertemanan/relasi, telah membentuk dirinya menjadi wanita tangguh dari generasinya.”

& Business Islamic Fashion Institute Bandung 2018, Seminar Sustainable Fashion (Islamic Fashion Institute Bandung), dan Seminar Coaching Clinic Business with Hendra Hilman 2016-2017.

Berbagai seminar dan *workshop* yang diikuti rupanya banyak mewarnai karya-karya Desty, antara lain dengan mengangkat produk-produk perajin di Indonesia khususnya produk kerajinan unggulan yang ada di Tasikmalaya seperti sulaman dan bordir, yang dikenal lebih tua dari butik yang dikembangkannya. Desty juga berhasil mendapatkan pengakuan dari para Desainer ternama pada saat mengikuti pameran produk *fashion* (IFW) di Balai Sidang Jakarta (JCC), bahwa karyanya telah menembus standar kualitas yang baik jika dilihat

desain maupun proses penjahitan dan ditunjang dengan keunikan karya-karyanya. Direktur Jenderal IKMA Gati Wibawaningsih telah meletakkan salah satu pesan pilihan berbusana untuk acara formal di berbagai pembinaan di pondok pesantren.

Pada kesempatan kunjungan di Butik Destee Fashion, para pelanggan *mengruduk* secara berkesinambungan di *show room* Hesty, memesan dan konsultasi secara personal untuk menyesuaikan ukuran badan, bahan yang enak dipakai, dan sudah barang tentu terkait dengan desain yang diinginkannya.

Keunggulan lain dari busana yang didesain oleh Desty antara lain adalah inspirasi perpaduan berbusana,



• Desty, founder sekaligus desainer dari Destee Fashion • Foto: Bambang Irt

baik kerudung yang akan dipakai ataupun aksesoris penunjang yang akan dikenakannya. Tata kerudung yang *simple* akan lebih menarik berkat pemilihan aksesoris yang tepat disematkan pada kerudung. Aksesoris harus ringan, nyaman, seimbang dengan busana yang dikenakan, mudah mengikuti kontur kepala atau tatanan kerudungnya, sehingga akan tampak menjadi benda utama dalam penampilan. **(Bambang Irt)**



• Desty saat memperlihatkan berbagai desain rancangannya kepada calon konsumen • Foto: Bambang Irt

Penyuluh Kreatif Berbisnis Fesyen Muslim

Beni Kurniawan asal Tasikmalaya adalah salah satu Tenaga Penyuluh Lapangan (TPL) potensial yang jumlahnya sangat sedikit. Hanya 25 % dari 1352 orang yang tumbuh menjadi wirausaha baru setelah diberikan beasiswa selama tiga tahun (D3) dan setelah lulus dikontrak selama dua tahun untuk menjadi pendamping IKM di daerah pengusul.

Kebudayaan wirausaha sebagai salah satu lokomotif atau penggerak perekonomian, berperan dalam menanggulangi pengangguran, menghambat urbanisasi dan mengentaskan kemiskinan. Peluang bagi para wirausahawan untuk mengembangkan usahanya dan bisnisnya masih sangat terbuka. Kita mempunyai sumber daya alam yang melimpah dan sumber daya manusia yang sangat produktif, jika dibandingkan dengan negara lain. Tingkat konsumsi domestik mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan semakin baiknya daya beli masyarakat dan

penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin baik.

Pasal 17 UU No. 3 tahun 2014, memberikan amanat kepada Pemerintah untuk memfasilitasi pembangunan wirausaha industri sebagai bagian dari sumber daya industri yang dilakukan untuk menghasilkan wirausaha yang berkarakter dan bermental kewirausahaan serta mempunyai kompetensi sesuai bidang usahanya. Oleh karena itu, Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian menyelenggarakan Program Beasiswa TPL-IKM sebagai bentuk upaya dalam rangka mempercepat pengembangan IKM di daerah melalui penyediaan

SDM industri kompeten yang mampu memanfaatkan potensi lokal dan menggerakkan perekonomian daerahnya.

Para TPL-IKM merupakan calon wirausaha yang dipersiapkan Kementerian Perindustrian melalui pendekatan untuk melewati beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu pendidikan selama masa kuliah program D3, maupun pengalaman magang praktek langsung di lapangan selama menjalani masa kontrak 2 (dua) tahun sebagai penyuluh lapangan di industri kecil dan menengah. Dimulai pada tahun 2007, program TPL-IKM telah berjalan sebanyak 10 angkatan hingga tahun

• Produk mukena-mukena yang di tata dalam rak untuk siap dipasarkan

• Foto: Istimewa

2016, dimana sebanyak empat angkatan diantaranya yaitu angkatan 2007, angkatan 2008, angkatan 2009, angkatan 2010 dan angkatan 2011 telah menyelesaikan masa kontrak kerja.

Hasil evaluasi sementara yang dilakukan oleh Ditjen IKMA pada tahun 2016 tentang keberhasilan program beasiswa TPL-IKM ditinjau dari aspek penciptaan TPL-IKM menjadi wirausaha baru, sebanyak 343 orang (kurang lebih 25%) dari 1352 orang TPL-IKM angkatan 2007, 2008, 2009 dan 2010 yang telah memulai usaha selepas masa kontrak. Adapun keberhasilan penciptaan TPL-IKM menjadi wirausaha baru tersebut melalui fasilitas Bantuan mesin dan peralatan *start up* bagi pemenang seleksi *business plan* terbaik bagi TPL-IKM.

Pemberdayaan TPL-IKM Program Beasiswa sangatlah memerlukan perhatian dan kepedulian semua pihak baik ditingkat pusat maupun daerah yang terkait dan berkepentingan dengan pembinaan

“

Para TPL-IKM merupakan calon wirausaha yang dipersiapkan Kementerian Perindustrian melalui pendekatan untuk melewati beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu pendidikan selama masa kuliah program D3, maupun pengalaman magang praktek langsung di lapangan selama menjalani masa kontrak 2 (dua) tahun sebagai penyuluh lapangan di industri kecil dan menengah.”

dan pengembangan industri kecil dan menengah. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah harus dapat memberikan dukungan, motivasi dan utamanya memfasilitasi wirausaha baru dari para TPL, sehingga harapan kita bersama dapat terwujud. Harapan untuk para TPL, bahwa sedari masa kontrak kerja ini merupakan momentum yang tepat untuk memulai berwirausaha. Berbekal pengetahuan yang dimiliki, akan lebih jeli melihat peluang dan potensi produk daerah untuk dikembangkan, berpikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk yang berdaya saing.

PERAN TPL-IKM PROGRAM BEASISWA

Sesuai dengan harapan pemerintah, bahwa TPL kelak diharapkan akan

menjadi Wirausaha baru yang tumbuh di tengah-tengah masyarakat setelah proses singkat baik pada waktu pendidikan (D3) dan magang (peran ganda sebagai ujung tombak pembinaan industri) di lapangan. Peran TPL tersebut dapat disarikan sebagai berikut:

Fasilitator, yaitu memberikan layanan teknis atau non-teknis kepada pengusaha industri kecil dan menengah sesuai dengan bidang keahlian yang dimiliki.

Komunikator, menyampaikan berbagai informasi teknis, non-teknis maupun informasi bisnis secara timbal balik antara pengusaha industri kecil dan menengah (termasuk perajin) dengan unsur-unsur pembina





• Berbagai mukena yang mampu diproduksi

• Foto: Istimewa

IKM baik pemerintah maupun swasta serta berbagai sumber informasi lainnya termasuk dalam hal ini masyarakat konsumen.

Motivator, memberikan dorongan dan motivasi kepada para pengusaha (termasuk perajin) industri kecil dan menengah agar memiliki motivasi untuk melakukan perubahan terus menerus ke arah yang lebih baik dalam mengembangkan usahanya.

Dinamisator, mewujudkan perilaku yang dinamis pada pengusaha IKM termasuk para perajin IKM dalam menjalankan usahanya sehingga mampu mengikuti tuntutan perkembangan dunia usaha di berbagai tingkat.

Inovator, selalu berusaha bersama pengusaha dan perajin mengembangkan kreativitas menemukan hal-hal baru baik dalam rangka mengikuti tuntutan perkembangan dunia usaha maupun perkembangan teknologi.

BERPROSES UNTUK MAJU

Seiring dengan perjalanan waktu, dengan digelarnya peluang untuk

menyambut Indonesia sebagai “Kiblat Busana Muslim Dunia”, seorang Beni Kurniawan setelah mendapatkan gemblengan dari program beasiswa yang cukup sejak pendidikan hingga program magang yang masih dijalannya, menginspirasi menjadi wirausaha muda. Hal lain yang sangat berpengaruh, bahwa Tasikmalaya sudah dikenal sejak para leluhurnya sebagai pusat busana muslim lokal yang telah merajai pasar dalam negeri maupun luar negeri dengan karya-karya etniknyanya yaitu bordir khas Tasikmalaya. Tidak bisa dipungkiri, bahwa bordir Tasikmalaya sudah mendunia melalui salah satu “gate” atau pintu seperti Pasar Tanah Abang yang membumi di Indonesia.

Pemakaian busana bagi khususnya wanita muslim di Indonesia telah muncul sebagai *trend* yang disebut dengan istilah “busana muslimah” yang sebagian masyarakat luas menganggap sebagai cerminan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Kini para desainer di Indonesia telah memantapkan eksistensinya di dunia fesyen untuk kebutuhan busana bagi muslimah

yang dapat kita temui hampir di seluruh wilayah di Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan muslimah yang modis dengan tetap mengikuti kaidah Islam.

Beni Kurniawan sangat berhati-hati dalam memperkerjakan karyawan. Meskipun belum banyak yang terlibat, tetapi sangat produktif dengan lima karyawan yang telah menghasilkan 300-500 *pieces* produk mukena setiap bulannya. Target pasar yang terbatas, bahwa dipastikan setiap muslimah akan selalu mempunyai mukena untuk sholat, baik di rumah, di kantor ataupun saat melakukan perjalanan atau *traveling*.

Oleh karena itu andalan dan prioritasnya adalah dengan melakukan pemasaran produk secara *on-line*. Tentu saja cara ini bersinergi dengan salah satu program unggulan Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, yaitu program e-SMART IKM. Pasar yang telah digarapnya hingga ke manca negara, khususnya Malaysia, Brunei Darussalam, dan negara-negara lain yang penduduk muslimnya cukup besar. **(Bambang Irt)**



Kementerian
Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

Manfaatkan fasilitasi dari Ditjen IKMA

Buka situsnya dan **Download** **Aplikasinya** sekarang juga !

www.klinikkemasan.kemenperin.go.id

**KLINIK PENGEMBANGAN
DESAIN KEMASAN & MEREK
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN**

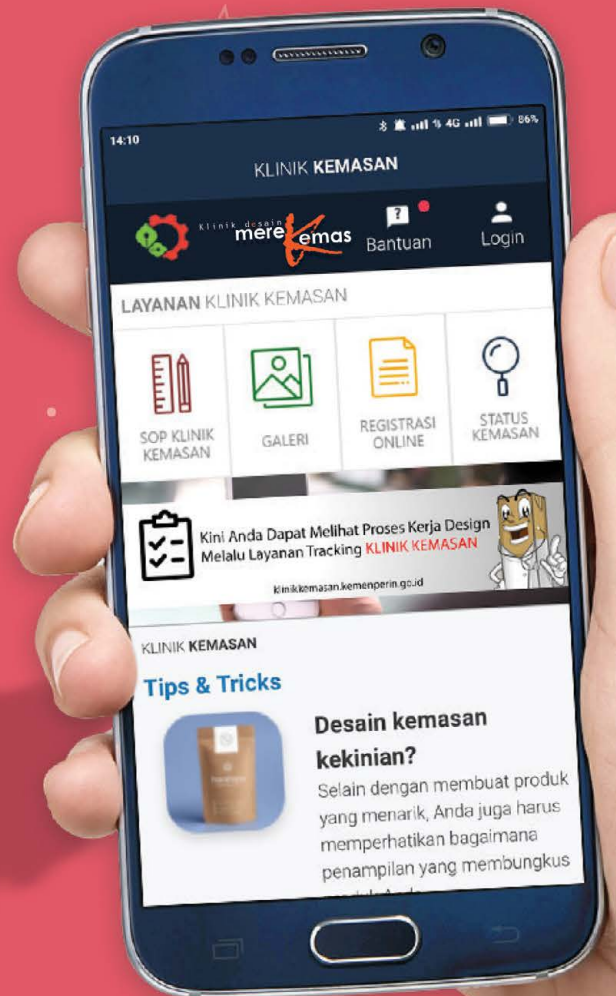
**Direktorat Jenderal
Industri Kecil, Menengah dan Aneka**
Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53
Jakarta 12950 - Indonesia
Telp. 021 - 5255509 ext. 2361
021 - 5251556
Faxes. 021 - 5255351



Scan me



Klinik desain
mereKemas



GET IT ON
Google Play

Jejak Perkembangan Industri Tenun di Indonesia

Kain tenun merupakan warisan budaya masyarakat Indonesia yang sangat berharga. Penggunaan kain tenun yang semakin berkembang dan banyak diminati masyarakat menunjukkan bahwa kain tenun memiliki nilai estetika, budaya, dan kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat. Menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Tenun sebenarnya merupakan pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya benang sehingga menjadi lembaran kain. Tenun yang bagian benang vertikalnya disebut benang lungsi, sementara tenun yang bagian benang horizontalnya diikat disebut benang pakan.

Pembuatan kain tenun tersebar di beberapa daerah di Indonesia, dan di setiapnya memiliki karakter berbeda-beda dan unik. Tapi kesamaan seluruh tenun di Indonesia, yaitu pembuatan tenun menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Menjadi menarik karena produk buatan tangan maka hasil yang beragam. Proses pembuatan tenun tradisional cukup rumit dan membutuhkan banyak tenaga karena menggunakan tangan. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi kain tenunnya adalah Sumatera Barat, Palembang, dan Jawa Barat.

Pemerintah dan instansi terkait terus mendorong berkembangnya industri tenun di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan lebih memperkenalkan dan mempromosikan industri kecil dan menengah yang bergerak di bidang kerajinan tenun. Selain itu



• Dirjen IKMA bersama para desainer tenun

• doc. Kemenperin

mengembangkan sentra tenun di berbagai wilayah Indonesia yang memiliki sejarah terhadap kerajinan tenun yang sangat tinggi.

Tenun menjadi usaha yang menjanjikan karena memiliki daya pikat yang cukup bernilai tinggi, bukan hanya bagi kalangan usia tua tetapi anak muda. Kementerian Perindustrian sendiri telah mencatat nilai ekspor tenun pada tahun 2016 mencapai USD2,6 juta dengan negara tujuan utamanya Belanda. Memang tenun Indonesia

memiliki potensi pasar yang cukup besar di pasar global. karena persaingan yang masih minim dan karakter tenun yang berbahan tebal cocok dengan iklim dingin. Bahkan United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) mengakui kain tenun ikat Flores sebagai warisan budaya Indonesia. Termasuk kategori Hak Kekayaan Intelektual (HKI), bukannya kerajinan tangan. Hal ini tentunya menjadikan tenun sebagai salah satu penyumbang devisa negara dengan daya saing pasar yang cukup baik.

PENDIRIAN SENTRA

Menyadari perlunya peningkatan pelestarian tenun Indonesia, maka pemerintah dalam hal ini Kementerian Perindustrian, melalui Direktorat Jenderal IKMA memberikan fasilitasi bagi para perajin kain tenun baik berupa bantuan pelatihan/bimbingan teknologi (bimtek), pengadaan peralatan produksi tenun, hingga pendirian sentra tenun di beberapa daerah guna menghidupkan perekonomian dan pelestarian tenun di daerah-daerah yang dibangun sentra. Dibangunnya sentra ini juga diiringi dengan perbaikan sejumlah infrastruktur penunjang guna memudahkan aktivitas perekonomian di sana. Adapun pembangunan Sentra yang diberikan oleh pemerintah melalui mekanisme Dana Alokasi Khusus (DAK).

Kementerian Perindustrian mencatat berdasarkan pendataan yang dilakukan di tahun 2012, di Indonesia sudah berdiri 430 sentra tenun yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana telah menyerap tenaga kerja sebanyak 67.171 orang. Dimana industri ini lebih banyak tumbuh di daerah pulau



• Tenun-tenun yang masuk pada kategori OVOP • doc. Kemenperin

Sumatera dan Jawa. Pemerintah terus berupaya mendorong kinerja industri tenun Nusantara melalui peningkatan daya saing produk dan pengamanan pasar dalam negeri. "Kami tengah mendorong para pengrajin tenun kita untuk menghasilkan produk yang bernilai tambah tinggi baik itu dari desain, motif, maupun kualitas," kata Dirjen IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih.

Untuk itu pemerintah menguatkan pelestarian tenun dengan "Sentra IKM Tenun" yang dibangun, seperti salah satu sentra tenun terbesar yang diresmikan pada Mei 2018 lalu yaitu Sentra Industri Tenun Kabupaten Tanah Datar oleh Mufidah Yusuf Kalla yang juga sebagai Ketua Dekranas. Ia menyampaikan pembangunan sentra tenun tersebut berawal dari perhatiannya terhadap keberadaan

tenun di seluruh Indonesia yang memiliki potensi luar biasa, salah satunya adalah Sumatera Barat. Beberapa songket yang ada di provinsi ini memiliki bentuk yang indah, mulai dari warna hingga motif yang digunakan. Beberapa songket hasil tenun tersebut bahkan sudah dikenal hingga ke luar negeri dan sangat diminati oleh wisatawan.

Selain sentra tenun Tanah Datar, ada beberapa sentra tenun atau desa penghasil tenun yang namanya sudah cukup dikenal oleh para wisatawan, yaitu seperti: Sentra tenun ikat Bandar Kidul di Kediri, Sentra tenun sulam Rana Tonjong, Manggarai Timur di Flores Barat, Desa Tangan Bali dengan tenun khasnya yaitu tenun Gringsing, dan masih banyak lainnya. **(Iga Mayang - dari berbagai sumber)**



• Infografis sebaran IKM Tenun Indonesia • doc. Kemenperin

Kopi Luwak

Spesialis Kopi Luwak Lanang

Kopi luwak asli Indonesia makin banyak digemari. Di tengah bermunculan cafe atau warung kopi, tak banyak yang menyajikan kopi luwak sebagai menu utama. Selain warung kopi luwak Putri mengemas produknya untuk konsumen dalam maupun luar negeri.

Kabupaten Gresik, Jawa Timur dikenal sebagai peghasil bandeng. Bila kita jalan-jalan ke Gresik rasanya tak lengkap bila belum menyantap makanan ini. Selain banyak ditemukan di rumah makan, bandeng Gresik juga sudah dikemas dengan kemasan yang menarik.

Selain bandeng, ada yang lain yang tak kalah nikmat untuk dicicipi: kopi. Ya, di Gresik sekarang bertebaran kedai atau cafe kopi yang bisa disinggahi. Sore hingga malam hari warung-warung kopi ini ramai didatangi pelanggannya. Soal harga, tinggal pilih, dari harga di bawah Rp 10 ribu secangkir hingga puluhan ribu. Semua tergantung jenis kopi yang tersaji.

Salah satu warung kopi atau cafe yang menyajikan kopi jenis khusus adalah Kedai Kopi Luwak Lanang yang dimiliki Theresia Deka Putri atau yang akrab dipanggil Putri. Kopi khusus yang dimaksud adalah kopi luwak lanang yang tidak semua pelaku usaha IKM mampu menyediakan karena harganya lebih mahal

dibanding dengan kopi biasa. Kopi luwak diambil dari sisa kotoran luwak atau musang kelapa. Biji kopi ini diyakini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Tentu saja melalui proses tertentu biji kopi yang dihasilkan sudah dalam kondisi higienis.

Kopi luwak yang sudah diproses serta tersaji di cangkir, selain harganya mahal juga memiliki rasa dan aroma yang berbeda dibanding kopi lain. Inilah yang menarik Putri, 30 tahun, menggeluti usaha kopi luwak. Tak hanya mendirikan beberapa warung kopi di Gresik ini, Putri juga memiliki kebun sendiri, memproses, hingga mengemas dalam kemasan yang menarik. Usaha kopi Putri boleh dikatakan dari hulu ke hilir. Kebunnya berada di Malang dan Kabupaten Bondowoso.

"Setelah dipanen, proses pasca panen dilakukan di Gresik," kata Putri yang saat wawancara didampingi manajer pemasaran Purwanto. Kopi luwak yang dihasilkan dari perkebunan di



Malang dan Bondowoso menemukan rasanya di Gresik. Bila diolah di sana, kata Wanto, panggilan akrab Purwanto, rasanya sedikit berbeda. Karakter konsumen di Gresik memang lebih cocok dengan kopi luwak yang diproses di sini, tidak di lokasi kebun.

Putri sendiri sudah mengenal kopi sejak 2007. "Saat itu saya masih sebagai karyawan meskipun itu perusahaan keluarga," katanya. Melihat peluang usaha kopi masih terbuka, ia pun mendirikan perusahaan sendiri di bawah bendera CV Karya Semesta.

Putri mengaku modal yang ditanamkan pada usaha kopinya ini sebesar Rp 200 juta. Pada awalnya ia membeli kopi dari petani dengan perjanjian bayar belakangan. Selain menyangrai kopi dengan tanah liat terus menggiling dan memasukan ke kemasan yang masih tergolong sederhana merupakan pengalaman tak terlupakan. Bubuk kopi ini kemudian ia edarkan ke

warung-warung kopi. Pada awal usaha Putri menjual kopi tanpa merek alias polosan.

Usahanya kian berkembang dan akhirnya menemukan merek yang tepat sebagai *branding* usaha kopinya. Namanya “Kopi Luwak Lanang” yang diambil dari hewan luwak jantan. Pilihan nama ini sekaligus menggambarkan produk yang dihasilkan, yaitu memiliki enzim yang lebih kuat sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang khas. Selain jenis kopi luwak lanang (yang menjadi merek usahanya) Putri juga melakukan diversifikasi produk dengan meluncurkan kopi Lanang Landep yang berasal dari biji kopi berkeping tunggal (*peaberry coffee*), dan gajah hitam dari biji kopi berukuran besar.

Kopi Luwak Lanang ternyata mendapat sambutan dari para penggemar kopi dari dalam maupun luar negeri. Dengan bantuan dari Disperindag setempat, pada tahun 2010 kopi Luwak Lanang mampu menembus pasar negara-negara Eropa dan Taiwan.

Keberhasilannya menembus pasar global, seperti diakui oleh Putri, tidak lepas dari bantuan pemerintah Indonesia lantaran memberikan kemudahan untuk melakukan ekspor. Dia mengingat, pemerintah saat itu hanya mengharuskan produk yang diekspor memiliki merek legalitas dan punya bentuk usaha. Izin-izin yang dibutuhkan juga tak berbelit-belit. Setelah survei ke lokasi usaha hingga perkebunan, tak lama izin keluar.

Saat ini, perusahaan kopi luwak lanang memiliki 15 karyawan tetap dan 50 karyawan tak tetap atau borongan. Dengan usaha keras yang dilakukan semua pihak yang terlibat, usaha kopi luwak lanang mampu meraih omzet miliaran setiap tahunnya.

Memang sekarang tak lagi ada ekspor dalam jumlah besar. Ekspor lebih banyak melalui orang per orang atau dari pembeli luar. Alasan ekspor sekarang adalah Korea. Selain itu, pemasaran kopi luwak lanang di

dalam negeri juga cukup bagus. Melalui gerai atau warung kopi yang banyak bermunculan, serta tak mengesampingkan peran internet, produk ini berpindah tangan ke kota-kota di Indonesia.

Tak hanya menjaga kualitas kopi agar menarik pembeli, Putri juga membuat kemasan kopi yang cantik untuk konsumen yang ingin menikmati kopi luwak di rumah. Kemasan inilah yang menghasilkan IKM Award untuk kategori kemasan menarik pada 2010 dan 2011. Tak hanya itu, berbagai penghargaan diperoleh Putri seperti pada tahun 2015 menjadi “Duta Kopi Indonesia”.

Di tengah menikmati keberhasilan, Putri juga menghadapi tantangan yang cukup berat dalam menjalankan usahanya. Misalnya pesaing yang mengaku menyajikan kopi luwak tapi ternyata kopi biasa. Ada pula, seperti dituturkan Putri, yang memalsukan merek atau mencampur kopi luwak dengan jenis kopi lain.

Untuk orisinalitas serta kualitas produk, Putri tak mau berkompromi. Semua produk yang dijual di kedai maupun yang sudah dikemas merupakan kopi luwak asli tanpa

ada campuran apapun. “Pernah ada permintaan di-*mix* (dicampur dengan kopi lain) tapi kami tidak melayaninya,” ungkap Putri.

Tak heran kopi luwak lanang mendapat pelanggan loyal. Mereka ada datang ke kedai kopi di Gresik, pada saat pulang membeli kopi racikan untuk dinikmati di rumah atau kantor. Harga Rp 70 hingga 90 ribu secangkir tidaklah mahal dibanding kualitas yang disajikan. Tak sedikit pelanggan ini kembali lagi untuk mencicipi aroma kopi luwak orisinal. (Jay)



• Foto: Istimewa
• Produk kopi luwak lanang

Lanang Landep dan Gajah Hitam

Lanang berasal dari bahasa Jawa yang berarti laki laki atau jantan. Kopi luwak lanang yang diperkenalkan sebagai merek dagangnya memiliki ciri khas yang berbeda dari kopi di pasaran. Sebab produknya di peroleh khusus dari luwak lanang atau jantan. Luwak jantan dipilih karena kualitas enzimnya yang lebih kuat. Sehingga akan menghasilkan aroma yang kuat dan khas dan pastinya juga memiliki kualitas grade A.

Selain itu Putri juga melakukan diversifikasi produknya. Seperti Kopi Lanang Landep berasal dari biji kopi berkeping tunggal, sedangkan Kopi Gajah Hitam berasal dari biji kopi berukuran besar. Sangat wajar bila kini usaha yang dilakoninya dapat menghasilkan omzet hingga milyaran rupiah.

Usaha Putri ditopang oleh kebun kopi sendiri yang mampu menghasilkan 1,6 ton biji kopi luwak setiap tahunnya. Belum ditambah dari sumber biji kopi lain yang jumlahnya bisa mencapai puluhan ton.

Dalam menyalakan usahanya Putri pernah mengalami jalan berliku yang hampir membuat putus asa. Saat itu ia ditipu dengan total kerugian yang bisa dipakai untuk membeli tiga unit mobil Innova.

Terpuruk tak membuat putus asa. Putri terus berusaha menjajakan kopinya ke pelanggan loyal di berbagai kota. Secara perlahan Putri bangkit dan menemukan jalan menuju keberhasilannya. (Jay)

Busana Muslim Sulam Etnik

Berawal dari usaha pengadaan seragam, Leony sukses mengembangkan usaha busana muslim. Peluang yang masih besar menjadi alasan membuka usaha busana muslim. Memberdayakan masyarakat sekitar untuk menopang usahanya.

Busana muslim model sarimbit menjadi salah satu model busana muslim yang paling banyak digemari para pecinta baju muslim di Indonesia, Azkasyah merupakan salah satu pengusung nya. Usaha konveksi dengan spesialisasi busana muslim dan pengadaan seragam yang terletak di Bogor ini telah meraih berbagai macam penghargaan dan sertifikasi di industri pakaian muslim *modern*. Dimulai sejak 2001, Perusahaan yang berada di kawasan Ciomas, Kabupaten Bogor ini memiliki brand produk busana muslim yang dikenal luas di Indonesia yaitu "Azkasyah".

Azkasyah busana sulam etnik didirikan oleh Leony Agus Setiawati. Wanita kelahiran Bandung 6 Agustus 1976 ini memulai kariernya sejak lulus dari sarjana pertanian di Institut Pertanian Bogor pada tahun 1999. Berawal dari hobi dan kegemarannya membuat dan merancang desain baju, Azkasyah tumbuh dan lahir berkat hasil kerja keras dan ketekunannya. Nama Azkasyah sendiri diambil dari nama putri sulung Leony, Azka Salsabila.

Brand atau merek Azkasyah yang kini bernaung di bawah CV Azka Syahrini, dalam perjalanan panjangnya selama 14 (empat belas) tahun, terus berupaya untuk mengangkat khasanah kain etnik nusantara lewat produk-produk unggulannya. Menurut Leony, peluang bisnis di sektor pakaian muslim masih sangat besar. Apalagi untuk kalangan menengah muslim di Indonesia saat ini semakin berkembang dan dinilai semakin religius dengan memilih fesyen sebagai identitas kemuslimannya. Ia ingin menjadikan Azkasyah menjadi

busana muslim terkemuka di Indonesia. Selain itu ia juga ingin menjadikan Azkasyah sebagai *leader* dalam dakwah di bidang fesyen muslim. Azkasyah juga memiliki misi menjadi perusahaan profesional yang mengusung nilai "4 Ah" yaitu Amanah, Ibadah, Dakwah dan Barokah. Azkasyah memiliki nilai budaya dengan slogan "*Membangun diri dengan membantu ummat*".

Dalam pengembangan pasar, Azkasyah saat ini memiliki 18 agen manajer (distributor besar) dan lebih kurang 400 jaringan keagenan di seluruh Indonesia. Dalam aktivitasnya, Azkasyah mengusung pemberdayaan masyarakat sekitar dalam proses produksi. Saat ini sekitar 500 orang karyawan yang merupakan warga di sekitar perusahaan dan 90%-nya adalah perempuan yang berprofesi sebagai penyulam. Sentra produk sulam etnik yang berlokasi di Ciomas Bogor ini sukses mengembangkan ekspansinya melalui produk busana muslim dengan model unik, inovatif, dan berkualitas.

Perusahaan yang konsisten mewujudkan gaya *spiritual company* ini juga telah terdaftar di Direktorat HAKI. Azkasyah telah memiliki Sertifikat Merk terdaftar di Kementerian Hukum & HAM RI tahun 2010 dengan nomor pendaftaran IDM000435793. Saat ini Azkasyah atau CV Azka Syahrini juga telah mendapatkan berbagai pembinaan dari pemerintah setempat maupun pusat. Salah satu bentuknya adalah sertifikat ISO 9000 : 2001 pada tahun 2007 dan pada tahun 2015 konsultasi & sertifikasi ISO 9001 : 2008 yang merupakan bantuan LIPI & Disperindag Kabupaten Bogor.



• Desain baju dari Azkasyah • Foto: Istimewa

Kemudian Azkasyah juga telah mengadakan sejumlah pameran baik itu di dalam maupun di luar negeri. Di Indonesia, produk Azkasyah pernah digelar yaitu di Inacraft, ICRA, Indocraft, Texcraft Yogya, PKBL, Smesco, *Indonesian Fashion Week*, sampai Muffest 2019. Pada tahun 2006 di MidValley Kuala Lumpur Malaysia, tahun 2007 di *Enchanting Indonesia Orchard Road* Singapura, tahun 2008 di SISMEF Ghuangzhou Cina, dan tahun 2009 di IndoAsia Johor Malaysia.

Di samping telah mengadakan berbagai sejumlah pameran dan berbagai sertifikasi, AZKASYAH juga meraih berbagai macam penghargaan diantaranya adalah Penghargaan UKM Berprestasi dari Bupati Bogor Tahun 2008, Peringkat IV Kontes Pemanfaatan TIK (Teknologi Ilmu Komputer) oleh UKM dari Kementerian Negara KUKM RI Tahun 2008, Peringkat I "Young Entrepreneur Awards" Kategori Utama dari Bisnis Indonesia Tahun 2009, Peringkat II Tingkat Nasional Lomba *Fashion Show* Busana Muslim pada Festival Maulid Nusantara di Palu Tahun 2010, Penghargaan Dedikasi Pemberdayaan Kelompok Perajin Produk Fesyen Muslim dari Kementerian KUKM RI Tahun 2011, Tegar Beriman Award dari Kabupaten Bogor Tahun 2013, Anugerah Wirausaha Indonesia dari *Business Opportunity* Tahun 2013 dan UKM Mandiri Terbaik Bidang Kerajinan dari YDBA (Astra) pada Tahun 2014. Kemudian penghargaan Ummi Award 2010 sebagai "Ibu Inspirator Pengembangan Perekonomian Masyarakat 2010" dan "Perempuan Hebat" dari ANTV pada Tahun 2012.

Selain beberapa penghargaan dan sertifikasi, Azkasyah melakukan dan menerapkan visi



Azkasyah busana sulam etnik didirikan oleh Leony Agus Setiawati. Wanita kelahiran Bandung 6 Agustus 1976 ini memulai kariernya sejak lulus dari sarjana pertanian di Institut Pertanian Bogor pada tahun 1999. Berawal dari hobi dan kegemarannya membuat dan merancang desain baju, Azkasyah tumbuh dan lahir berkat hasil kerja keras dan ketekunannya. Nama Azkasyah sendiri diambil dari nama putri sulung Leony, Azka Salsabila."

misinya yang berkaitan dengan nilai budaya yaitu dengan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggung jawab Azkasyah terhadap sosial dan lingkungan sekitar dalam upaya membantu keluarga pra sejahtera Azkasyah menyisihkan 3% dari omzet sebagai zakat dan infaq. Program yang telah dilaksanakan diantaranya sunatan massal dhuafa, bantuan sarana fisik murah, santunan yatim dan duafa, serta Program 1000 Sumur. Program 1.000 sumur yaitu bantuan pengadaan air bersih sumur bor untuk duafa, fasilitas air tempat ibadah, dan umum.

Azkasyah selalu mengikuti tren masa kini dan memiliki beragam desain yang unik. Mulai dari gamis, blus,

tunik, gaun, *dress*, baju pengantin, dan lini busana pria lainnya. Dari bentuk desain yang simpel hingga penuh dengan model, corak atau desain pernak-pernik. Ciri khas yang membedakan Azkasyah dari busana muslim lain terletak dari sumber daya manusia dan desainnya, mengusung pemberdayaan masyarakat yang berprofesi sebagai penyulam (*handmade embroidery*) dimana dalam hal produksi, Azkasyah memberdayakan ibu-ibu masyarakat sekitar perumahannya di Ciomas Permai, Bogor. Desain ornamen busana Azkasyah dibuat tanpa bantuan mesin, namun hasil karya tangan ibu-ibu penyulam. **(Diki Aditya)**



Foto: Istimewa

Desain baju edisi keluarga dari Azkasyah

Gendongan Bayi Praktis

Berawal dari kebutuhan pribadi, kini produknya dicari ibu-ibu.

Penggunaan gendongan ini tak merepotkan karena pemakaiannya yang simpel.

“**A**walnya, saya hanya mengisi kekosongan waktu dengan menjahit memanfaatkan mesin jahit tua warisan dari almarhumah mertua. Saya juga saat itu baru mulai belajar menjahit secara otodidak dengan melihat tutorial menjahit di *channel Youtube*,” tutur Aisah, wanita kelahiran Bandung 37 tahun lalu saat disambangi di kediamannya di Kampung Sidangsari RT 03/08 Desa Pasirhalang, Cisarua Kabupaten Bandung Barat, yang sekaligus menjadi lokasi produksi.

Dengan mesin dan kain seadanya Aisah pun mulai belajar menjahit. Produk perlengkapan bayi menjadi produk pilihan pertamanya saat itu. Berawal dari kebutuhan pribadinya yang memiliki bayi akan gendongan, membersihkan ide untuk menggantikan gendongan kain konvensional yang penggunaannya agak repot karena harus diikat atau disimpul. Jadilah gendongan berbahan kaos yang adem, murah dan mudah

digunakan karena bentuknya sudah seperti gendongan bayi dan hanya tinggal disilangkan di bahu.

Geos, begitu gendongan berbahan kaos yang diproduksi Aisah biasa disebut, sejak awal diproduksi pada tahun 2014 langsung mendapat sambutan yang baik oleh pasar, yang mayoritas merupakan para Ibu-Ibu di sekitar tempat tinggalnya. Meccayla Mom & Baby Gallery, begitu nama yang dipilih Aisah atas usaha yang dirintisnya. Nama *brand* Meccayla merupakan gabungan dari dua kata yaitu Mecca yang berarti Kota Mekah yang menyimpan harapan dengan usaha ini akan mampu memberangkatkan Aisah dan keluarganya ke Kota Mekah untuk menunaikan ibadah haji. Dan kata Cayla yang diambil dari nama anak kedua Aisah.

Karena sinyal pasar yang positif tersebut, dua bulan setelahnya, Aisah memberanikan diri untuk menembus pasar modern Carrefour. Tak mudah



memang, dan membutuhkan waktu kurang lebih enam bulan bagi Aisah untuk mempersiapkan diri dari sisi produksi dan administrasi sehingga produk Geos-nya dapat terpajang di Carrefour di Bandung. Saat ini produk Meccayla Mom & Baby Gallery dapat ditemui di 7 (tujuh) supermarket Borma, Pasar Baru Bandung, dan beberapa toko perlengkapan bayi di Bandung. Produk-produk Meccayla juga telah tersebar di beberapa



• Gendongan bayi praktis

• Foto: Istimewa

daerah seperti Jakarta, Yogyakarta, Nusa Tenggara Barat, bahkan Nusa Tenggara Timur.

Karena perkembangan usahanya tersebut, Aisah saat ini mempekerjakan tiga orang dari lingkungan tempat tinggalnya. Selain gendongan kaos, Meccayla juga memproduksi popok kain, kain penutup ibu menyusui, sarung bantal bayi, selimut bayi, bedong instan, *baby eye mask*, hijab bayi, mukena balita, sajadah anak, dan lain-lain. Aisah bertutur bahwa kapasitas produksi rata-rata usahanya ini mencapai 1000 pcs perbulan, dimana 500 pcs diantaranya adalah gendongan kaos. Pada kapasitas puncaknya, Meccayla dapat memproduksi 100 pcs perhari.

Aisah mengakui bahwa dalam perkembangan usahanya, pemerintah turut berperan, hingga usahanya dapat tumbuh sampai seperti sekarang ini. Beberapa pelatihan yang difasilitasi pemerintah khususnya dinas terkait diikuti Aisah, serta fasilitasi pemberian izin juga telah menyentuh usahanya.

Terakhir, pemberlakuan SNI wajib untuk produk pakaian bayi cukup menyentak usahanya, walaupun diakui Aisah, hal tersebut penting untuk menjamin bahwa produk-produk yang diperuntukkan bagi bayi memiliki kualitas baik dan tidak memiliki dampak negatif di masa datang.

Untunglah Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah pada tahun 2018 memiliki program fasilitasi SNI



• Gendongan praktis Meccayla

• Foto: Istimewa



Meccayla Mom & Baby Gallery, begitu nama yang dipilih Aisah atas usaha yang dirintisnya. Nama brand Meccayla merupakan gabungan dari dua kata yaitu Mecca yang berarti Kota Mekah yang menyimpan harapan dengan usaha ini akan mampu memberangkatkan Aisah dan keluarganya ke Kota Mekah untuk menunaikan ibadah haji. Dan kata Cayla yang diambil dari nama anak kedua Aisah."

Wajib pakaian bayi dan Provinsi Jawa Barat. Meccayla menjadi salah satu IKM penerima fasilitas tersebut untuk produk seperti penutup mata bayi, bedong instan, dan hijab bayi.

Dalam waktu dekat, Aisah akan mencoba menekuni pasar digital dengan mempekerjakan admin khusus yang melayani pembelian *online*. Baginya perkembangan

teknologi, dan peranan media sosial merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha.

Harapan saya, Meccayla Mom & Baby Gallery dapat terus berkembang, dan dengan merambah pasar digital, produk-produk kami dapat dikenal di seluruh Indonesia," pungkasnya. *(Angga Walesa Y)*



Mewujudkan Baju Muslimah selain Baju Kurung

Pesatnya perkembangan fesyen muslimah akhir-akhir ini memberi energi positif bagi desainer-desainer muda berbakat di seantero Nusantara untuk melahirkan karya-karyanya yang berkualitas. Hobi menjahit mengantarkan Ses Fitria menjadi desainer baju muslimah.

Khusus bagi daerah Sumatera Barat yang begitu kental dengan adat istiadat dan didukung lagi oleh filosofi adat yang berbunyi adat basandi syarak, syarak bersendi Kitabullah serta munculnya peraturan daerah syariah yang mewajibkan bagi perempuan minang dewasa serta remaja puteri untuk menggunakan busana muslimah disetiap aktifitasnya baik di kantor, kampus maupun sekolah, mengakibatkan pengguna baju muslimah di Sumatera Barat boleh dibilang cukup banyak.

Selama ini desain baju muslimah yang ada di Sumatera Barat selalu berpedoman kepada baju kurung yang merupakan cikal bakal pakaian muslimah yang selalu digunakan oleh perempuan perempuan Minang

sejak zaman dahulu. Namun beda dengan Ses Fitria desainer ini berani muncul dengan desain baju muslimah diluar baju kurung. Hasil karyanya ini disambut baik oleh perempuan perempuan Minang meski baju kurung basiba yang merupakan cikal bakal baju muslimah perempuan Minang tidak mereka tinggalkan.

Ses Fitria yang akrab disapa ibu Ses ini sejak tahun 1995 sudah membantu usaha bordir yang dimiliki orang tuanya. Saat itu Ses yang masih remaja itu bertugas mengontrol para penjahit atau karyawan yang membutuhkan bahan kain dan benang untuk kelancaran pekerjaan. Hobi



• Ibu Ses dengan berbagai penghargaannya
• Foto: Istimewa



• Saat karya Ibu Ses dalam peragaan busana • Foto: Istimewa

menjahit yang dimilikinya kemudian lebih di tingkatkan lagi dengan menempuh pendidikan pada Sekolah Busana Monalisa di kota Medan yang ditempuhnya selama tiga tahun, dari 1997 hingga 2000. Ses ikut kursus mulai dari tingkat dasar, terampil sampai tingkat mahir mendesain sendiri.

Setelah menikah pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2010 Ses menetap di kota Bogor, di kota hujan ini ia membuka usaha bordir sebagaimana yang dilakukan orang tuanya dulu. Pada tahun 2010 Ses sekeluarga pulang ke kota kelahirannya Pariaman. Selama dua tahun Ses tidak melakukan aktifitas apapun dan lebih fokus mengurus keluarga.

Barulah pada tahun 2012 Ses mulai berpikir untuk meneruskan bakatnya yang tertunda di samping mengurus putra dan putrinya yang berjumlah empat orang. Dengan kemampuan yang dimiliki serta pendidikan yang pernah diperolehnya, Ses mulai beraktifitas dengan mendesain baju muslimah atas permintaan ibu-ibu pejabat di lingkungan pemerintah kota Pariaman tempat dimana dirinya dan keluarga berdomisili. Begitu juga untuk remaja remaja putri yang menginginkan hasil karyanya untuk acara acara tertentu seperti ke pesta perkawinan, ulang tahun sekolah, dan lain lain.



Ses mulai merasa bakat yang dimilikinya sudah membuahkan hasil. Namun untuk mengetahui sejauh mana kemampuan mendesain yang dimilikinya itu dapat terlihat nyata, ia aktif mengikuti berbagai ajang lomba desain baju muslimah. Berbagai kejuaraan berhasil ia raih, seperti:

Juara I lomba desain rancang busana aplikasi kerajinan khas kota Pariaman pada 12 Maret 2017 bertempat di Pentas Seni Pantai Gandorhah, diselenggarakan oleh Dinas Koperindag dan UKM Kota Pariaman.

Juara III lomba modifikasi baju penganten Sumatera Barat di ajang Ethnic Fashion Week 2017 yang diselenggarakan pada th 2017 di Jakarta Convention Centre (JCC).

Juara ke III busana muslim untuk pesta pada acara Pariaman Fashion Parade pada th 2018 bertempat di Pentas Seni Pantai Gandorhah kota Pariaman.

Bakat desainer Ses juga diwarisi oleh Kayla, putri keempat yang masih duduk dibangku kelas 2 SD. Di samping bercita cita menjadi desainer seperti mamanya ia juga punya *passion* sebagai model, dimana sering tampil pada acara fesyen baju *casual* anak tingkat sekolah dasar di kota Pariaman.

Saat ini Ses melakukan aktifitasnya sebagai desainer di ruko yang beralamat di JL. WR Mongonsidi, Jati, Pariaman Tengah. Ruko ini juga berfungsi sebagai tempat menjahit baju baju pesanan dan sekaligus sebagai *outlet* untuk memajang hasil desainnya. Ke depan Ses ingin membangun butik sendiri yang terpisah sehingga setiap pengunjung atau konsumen yang datang berkunjung dapat dengan nyaman menikmati hasil desainnya. **(Elly Muthia)**

Menjadi Wirausahawan di Daerah Kepulauan

Sekitar tahun 2030 Indonesia akan mendapatkan bonus demografi, yaitu jumlah penduduk di usia produktif (15-64 tahun) akan lebih banyak dari usia tidak produktif (15>Usia>64 tahun). Namun seringkali kita lupa, bahwa jika melimpahnya input (tenaga kerja produktif) bila tidak dibarengi dengan melimpahnya output (Produk Domestik Bruto) maka akan menurunkan produktivitas nasional. Salah satu upaya agar "bonus demografi" tersebut tidak berubah menjadi "bonus pengangguran" adalah menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya melalui penumbuhan wirausaha baru.

Pada saat Presiden Jokowi berbicara kepada pengurus HIPMI se-Indonesia, 5 April 2018, dikatakan bahwa penduduk Indonesia yang menjadi wirausahawan saat ini hanya berkisar 3,1 persen, sedangkan standar di Negara maju adalah diatas 14 persen, bahkan Cina sudah mencapai 20 persen, maka sebenarnya siapkah kita menghadapi bonus demografi tersebut? Karena, jika pemerintah gagal menciptakan lapangan kerja di daerah, maka yang akan terjadi adalah anak-anak muda akan meninggalkan daerahnya, mencari uang sebagai TKI/TKW, menyisakan orang tua di rumah sembari menunggu kiriman uang dari anaknya.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah menjadi wirausaha tidak menarik di negeri ini? Memang beberapa teori mengatakan bahwa paling tidak ada dua alasan orang menjadi wirausaha, yaitu *push* dan *pull* teori (Segal dkk, 2005). *Push* teori mengatakan bahwa orang menjadi wirausaha karena "terpaksa" atau dorongan negatif dari luar, misalnya karena susah mendapatkan pekerjaan, tidak puas dengan

pekerjaan yang sekarang, baik dikarenakan gaji yang kecil ataupun jadwal kerja yang "menyiksa", atau barangkali karena tidak ada pilihan lain. Sebaliknya, *Pull* teori mengatakan bahwa orang menjadi wirausaha karena dorongan positif dari dalam, tidak mau terikat sebuah sistem kerja, ingin kebebasan dalam rekreasi dan berekspresi, memenuhi ambisi pribadi, hingga harapan *income* tak terbatas. Melihat fakta di lapangan, kecilnya prosentase penduduk yang berwirausaha, serta pandangan umum masyarakat bahwa orang yang berkerja rutin lebih dihargai dibanding orang yang berjualan di pasar, perajin batik, tukang las, dan lain-lain, meskipun kadang penghasilannya berbanding terbalik. Hal ini tentu saja mempengaruhi perilaku para pemuda kita sehingga mereka belum akan menjadi wirausaha bila belum kepepet (*Push* teori). Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Wenneker, dkk (2005), bahwa *role-model*, demografi, budaya serta lingkungan sangat mempengaruhi keinginan orang berwirausaha.

Satu hal yang ingin kami tambahkan dari dua teori di atas adalah unsur geografi, dalam hal ini daerah Kepulauan. Seperti kita ketahui

daerah Kepulauan identik dengan keteringgalan dan keterpencilan, minim infrastruktur, ketergantungan dengan daerah luar, pasar lokal yang kecil dengan daya beli terbatas, serta masyarakat yang dimanjakan oleh kekayaan alam pertambangan seperti timah di Bangka Belitung, Minyak di Kepulauan Riau, Emas di NTB, Nikel di Sulawesi Tenggara, dan lain-lain, membuat masyarakat tidak terbiasa untuk berpikir kreatif sebagai kunci berwirausaha.

Mungkin masih kita ingat pada tahun 2011 yang lalu, Presiden ke-6 RI Susilo Bambang Yudhoyono mencanangkan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) dan Ditjen IKM sendiri merespon hal tersebut dengan melakukan tiga *track* penumbuhan wirausaha yaitu: *by design*, *fast track*, dan pendekatan ke sentra. Salah satu usaha penumbuhan wirausaha *by design* adalah program TPL-Beasiswa. Program ini cukup baik dari segi perencanaan, namun sayangnya diperkirakan hanya 24 persen dari total peserta yang menjadi wirausahawan (Maskur, 2015). Salah satu dari 24



persen itu adalah Andi Subandi dari Bangka Belitung (Babel). Andi, cukup sukses menjadi wirausaha meskipun seperti disampaikan diatas bahwa menjadi wirausaha banyak sekali tantangannya, apalagi di daerah Kepulauan.

Bangka Belitung sendiri sebagai salah satu dari 8 (delapan) provinsi kepulauan di Indonesia, memiliki ranking daya saing ke-30 dari 34 provinsi pada tahun 2015 (Kurniawan dkk, 2018). Tentu saja bersaing di pasar global dengan dukungan daya saing daerah yang rendah menjadi tantangan tersendiri. Misalnya di Bangka Belitung, komoditi bawang merah harus diimpor menggunakan pesawat terbang dari NTB dengan tambahan biaya transportasi Rp. 14.000/kg, sehingga wajar saja jika pada tahun 2017, Kota Pangkalpinang, Ibukota Propinsi Kep. Babel, menjadi kota dengan inflasi tertinggi di Indonesia hingga mencapai 6.75% (rata-rata Nasional 3.02% Desember 2016).

Peserta Program WUB berkesempatan mewawancarai Andi di perkebunan lada milik keluarganya. Andi merupakan TPL-Beasiswa angkatan ke IV yang mendapatkan beasiswa di Akademi Pimpinan Perusahaan (APP), Jakarta kurun 2010-2013. Sebelumnya Andi bersekolah di SMK 1 Pangkalanbaru dengan jurusan Akuntansi. Pada tahun itu ada 10 orang dari Babel yang menerima beasiswa dari Kemperin dan tersebar di delapan Kampus di Bogor, Yogyakarta, Bandung, Jakarta dan Padang.

Selama sekolah di Jakarta, Andi cukup aktif berorganisasi dan beraktivitas diluar Kampus. Hal inilah yang mempertemukan dia dengan Arfa, seorang wirausahawan yang menetap di Depok dan belakangan menjadi rekan usahanya saat ini. Setelah lulus dari APP dan magang selama dua tahun di sentra industri kecil menengah (IKM), Andi sebenarnya sudah memulai bisnis jual-beli lada, karena memang di desanya mayoritas keluarga dan penduduk adalah petani lada. Namun hal itu tidak bertahan lama karena hambatan pasar lada oligopolistik di Babel (didominasi sedikit pelaku di pasar). Hal ini diindikasikan dengan adanya dominasi *trader* dan eksportir dalam

proses pembentukan harga, petani cenderung hanya berperan sebagai *price taker*, dan diperkuat dengan adanya praktek ijon terutama kepada petani dengan skala usaha kecil (Bappeda dan Litbang Prov Babel, 2017).

Akhirnya Andi memutuskan untuk bekerja di sebuah perusahaan di Jakarta. Di sini dia bertemu lagi dengan Arfa dan mengajaknya kembali berwirausaha. Waktu itu Andi yang bekerja di bagian HRD sedikit bimbang karena gajinya baru saja naik dari perusahaan. Namun karena memang *passion*-nya adalah menjadi wirausaha akhirnya dia memutuskan meninggalkan yang pasti, *resign* dari perusahaan dan memulai usaha jual beli lada kembali. "Menyiapkan dana untuk pensiun dini" itulah *motto* usaha mereka.

Belajar dari pengalaman masa lalu, akhirnya Andi, dkk memutuskan untuk menjual lada premium yang di kemas. Memang, lada Babel atau yang dikenal dengan nama *Muntok white pepper* memiliki kadar piperin yang tinggi sehingga layak menjadi lada kelas premium. Di Depok mereka membuat perencanaan bisnis, mendesain dan membuat sendiri kemasan, serta menampi sendiri lada yang mereka pasok dari Bangka. Seiring waktu berjalan, setelah mendapatkan sertifikasi SNI untuk produk, perlahan produk mereka mulai mendapat tempat di pasar.

Pertemuan tak terduga dengan Gubernur Babel dan Ketua Komunitas

Eksportir Indonesia (KEMI) di Jakarta juga ikut menjadi batu lompatan usaha mereka. Andi kemudian didorong untuk ekspor, diikutkan pelatihan ekspor dan berpartisipasi pada Trade Expo Indonesia 2018 mewakili Disperindag Provinsi Babel, mendapatkan bantuan sertifikasi Halal, P-IRT dan HKI (merek) dari Disperindag Kabupaten Bangka Tengah, serta menjadi binaan FTA Center Kementerian Perdagangan untuk dihubungkan dengan atase perdagangan dan ITPC di luar negeri. Melihat perkembangan yang cukup pesat, tentu sortasi lada dengan cara "menampi" tak lagi dapat mencukupi permintaan. Namun, alat sortasi lada di pasaran cukup mahal, diatas Rp 50 juta. Tak putus asa, mereka mencari informasi cara kerja alat tersebut di Google dan Youtube, *trial and error* selama tiga bulan, dan akhirnya mereka berhasil membuat mesin *mini blower* dengan dana Rp 4.325.000 saja. *Mini blower* ini memiliki tiga corong, yaitu corong satu untuk kualitas bagus (dikemas), corong dua untuk kualitas kurang bagus (jual curah-FAQ) dan corong tiga mengeluarkan 'sampah' berupa menir, debu, dan tangkai untuk kemudian disuling. Belakangan mesin ini akan dipatenkan, dan telah bekerja sama dengan Pemerintah Desa melalui dana desa, mereka akan menduplikasi mesin tersebut sebanyak empat unit untuk diserahkan ke kelompok tani di desa mereka (Cambai-red).

Saat ini Andi, dkk memiliki tiga Jenis produk yaitu lada mutu 1 (dikemas), FAQ untuk eskpor curah, dan minyak



• Produk lada hasil usaha Andi dan teman-teman

• Foto: Istimewa

suling dari “sampah” hasil saringan. Untuk lada kemasan ditujukan untuk pasar premium, *retailer*, pasar tradisional, dan souvenir. Bahkan untuk souvenir sudah pernah di kirim ke Inggris sebanyak 20 kotak. Untuk produk curah/FAQ saat ini mereka sudah mendapat order *trial shipping* sebanyak belasan ton dan persetujuan kontrak-*Letter of intent* (LOI) ratusan ton lada ke Belanda.

Hambatan, tentu saja ada. Saat ini saja mereka masih mencari investor untuk kelanjutan ekspor mereka. Akses pengiriman barang juga menjadi permasalahan, karena barang harus ke Jakarta terlebih dahulu sebelum ke tempat tujuan dengan tambahan biaya Rp 3000-4000/kg; waktu pengiriman 3-4 hari tergantung jadwal kapal (tidak setiap hari) pun menjadi titik lemah daya saing mereka. Ke depan, Andi berharap produk turunan dari lada skala IKM, seperti ekstraksi piperin lada dapat dikembangkan di Babel menjadi menjadi bahan baku obat dan farmasi, kosmetik, flavor, dan sebagainya. Tentu saja harganya jauh berlipat diatas jual curah. Dia mengajak peran mahasiswa analis kimia di Politeknik AKA Bogor Kemenperin yang berasal dari Babel untuk dapat mewujudkan hal tersebut.

LANGKAH PENGEMBANGAN WUB
Belajar dari studi kasus ini, penulis berpikir bahwa untuk menumbuhkan wirausaha baru (WUB) di Indonesia-utamanya di daerah kepulauan, *effort* yang dibutuhkan sangatlah besar. TPL-Beasiswa yang dipersiapkan selama tiga tahun di akademi dan dua tahun di lapangan plus insentif bantuan mesin/peralatan untuk *startup*, tidak menjamin mereka serta merta menjadi WUB. Godaan menjadi

pegawai Bank, BUMN, PNS terlalu menarik untuk ditampilkan. Kondisi lingkungan yang kurang mendukung juga menjadi faktor pelemah yang tak terbantahkan. Selanjutnya, hal ini juga berdampak pada ke-efektifan program penumbuhan WUB dengan pelaksanaan pelatihan teknis 3-5 hari yang jamak dilaksanakan di daerah. Tentu *successful rate*-nya juga rendah. Untuk Bangka Belitung berdasarkan *survei* penulis pada tahun 2014, dari 117 peserta yang mengikuti pelatihan pada tahun 2012, 2 tahun kemudian yang tumbuh menjadi WUB hanya berkisar kurang dari 18 orang (*15% successful rate*), bisa dibilang 85% anggaran terbuang sia-sia.

Untuk meningkatkan peluang kesuksesan program WUB dan belajar dari kasus Andi, maka ada beberapa hal yang dapat kita cermati, yaitu:

1. PASSION DAN INSTING BISNIS
Untuk itu rekrutmen peserta pelatihan program penumbuhan WUB harus diukur ‘gairahnya’ untuk menjadi wirausaha. Tentu ini menjadi ranah psikolog, namun jika tidak ingin mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk tes psikologis, mungkin bisa diakali dengan tes serupa yang banyak dijumpai soal dan cara penilaiannya di internet. Wawancara juga bisa menjadi jalan untuk menggali motivasi seorang calon peserta pelatihan. Berdasarkan penelitian kami beberapa waktu lalu, ada beberapa hal yang memotivasi seseorang untuk menjadi wirausahawan yaitu *being-innovative*, *hope*, *altruism* dan *raw model* (Kurniawan, dkk, 2019). *Being-innovative* berarti mereka ingin mencapai pertumbuhan

pribadi, mengembangkan ide-ide baru, mempraktekkan ilmu yang mereka dapat di kampus, serta ingin mendapatkan hidup yang sejahtera; *hope* berarti mereka memiliki mimpi tinggi yang ingin direalisasikan; *altruism* berarti mereka ingin memberdayakan masyarakat sekitar dan memotivasi mereka, serta; *raw model* berarti mereka ingin membangun nama baik untuk diri sendiri serta menjadi contoh bagi generasi selanjutnya.

- 2. PERENCANAAN AWAL YANG CUKUP**
Seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam program penumbuhan 100.000 WUB, calon peserta pelatihan sudah diharuskan membawa proposal rencana usaha mereka. Hal ini menjadi penting, agar panitia dapat mendalami dan menilai seberapa serius mereka untuk menjadi WUB, bagaimana kesiapan mereka dalam jangka pendek, sekaligus menjadi input bagi pemerintah apa saja yang harus dipersiapkan setelah pelatihan dilaksanakan untuk merealisasikan usaha tersebut.
- 3. PENGETAHUAN DASAR**
Belajar dari kasus Andi, yang sudah bertani lada sejak kecil, serta memiliki dasar akuntansi di SMK, maka seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan dasar tentang produk atau jasa yang akan mereka tawarkan ke pasar. Hal ini tentu saja akan mengurangi resiko kegagalan ketika terjun di lapangan.
- 4. MENCERMATI CERUK PASAR**
Pemerintah maupun calon WUB sebaiknya memperhatikan ceruk

pasar dengan cermat dalam rangka desain pelatihan yang akan diberikan. Hal ini dibutuhkan untuk mengantisipasi pasar yang sudah jenuh, atau dalam kasus Andi pasar oligopolistik lada yang dikuasai sedikit orang. Tidak cukup hanya pertimbangan keunikan, bahan baku melimpah, serta potensi pasar yang besar, karena semua akan menjadi sia-sia jika 'pemain' yang berada disana sudah terlalu banyak (jenuh). Jika kita tidak bisa bersaing dalam hal produk, mungkin kita bisa bersaing dalam hal pelayanan. Tentu hal ini berpengaruh dengan topik dan materi pelatihan yang akan diberikan.



• Andi dan teman-teman dengan produk serta mesin mini blower kreasinya

• Foto: Istimewa

5. DINAMISASI METODE PELATIHAN

Berdasarkan data beberapa tahun belakangan, khususnya di Bangka Belitung dan kemungkinan juga terjadi di daerah lain, kegiatan penumbuhan WUB melalui pelatihan singkat 3-5 hari dilaksanakan cukup banyak per tahun. Baik melalui dana dekonsentrasi maupun APBD. Ragamnya pun banyak, biasanya untuk mengakomodir permintaan kabupaten/kota. Namun, sekali lagi keefektifannya menjadi pertanyaan bersama. Saran kami, karena keterbatasan anggaran, maka lebih baik *volume* pelatihan dikurangi namun *content* sebuah pelatihan dikomplitkan dari hulu ke hilir seperti yang banyak dilakukan di beberapa daerah yang sukses membangun WUB.

6. PENDAMPINGAN DAN KEMITRAAN

Waktu kami bertanya ke Andi, kira-kira apa yang menyebabkan dari 10 temannya satu angkatan (ke-IV) TPL-Basiswa asal Babel namun hanya tiga orang yang terkonfirmasi menjadi wirausaha? Dia menjawab bahwa yang cukup ramai menjadi pembicaraan di WA group alumni TPL se-Indonesia adalah pendampingan dan kemitraan usaha. Pengetahuan kami sudah punya, pengalaman juga ada walaupun sedikit, namun seperti bayi yang baru belajar berjalan, kami masih butuh didampingi, akses terhadap modal usaha dan pasar juga butuh kemitraan. Menurut penulis di sinilah peran utama para

Fungsional Penyuluh Perindag (PFPP). Mendampingi WUB hingga mandiri dapat menjadi ladang angka kredit sekaligus amal untuk para PFPP.

KONDISI WUB SAAT INI

Penumbuhan wirausaha baru adalah keniscayaan untuk menghadapi bonus demografi 2030. Pemimpin negeri ini selayaknya menjadikan hal ini menjadi perhatian utama. Perlu dijadikan notifikasi bahwa kondisi di semua daerah tidaklah sama. Daerah kepulauan seyogyanya dilakukan pendekatan dan strategi berbeda, karena daya saing daerah kepulauan yang diukur dari empat variabel utama (kualitas hidup dan pembangunan infrastruktur, stabilitas ekonomi makro, kondisi finansial bisnis dan tenaga kerja, perencanaan pemerintah dan institusi) umumnya lebih rendah dibanding provinsi lain (Kurniawan, dkk, 2017).

Hasil survei kami beberapa waktu yang lalu (pada saat Rakornas dan Raker Ditjen IKM se-Indonesia, 2017) kepada aparaturnya Pembina IKM dari delapan provinsi kepulauan, mengindikasikan ada beberapa hambatan yang cukup sulit untuk diatasi oleh pemerintah daerah maupun wirausahawan di daerah mereka yaitu biaya operasional tinggi (50% responden); transportasi mahal dan tidak tersedia setiap saat (50% responden) dan; pasar lokal yang kecil --rendah daya beli serta populasi yang sedikit (75% responden).

Solusi sederhana nampaknya adalah pasar ekspor! Namun, perlu kita sadari bahwa produk kualitas ekspor tidak dihasilkan dalam setahun-dua tahun beroperasi, kecuali untuk produk yang minim nilai tambah. Sedangkan WUB hasil pelatihan biasanya memiliki kualitas produk dan kemasan yang masih standar lokal. Saran kami, mungkin dapat dibentuk sebuah koperasi atau (bila memungkinkan) BUMD yang bertugas menjadi "pengepul" sekaligus pemasar produk IKM.

Akhirnya, di era revolusi industri 4.0 dimana "everything connect to anything" hendaknya dimaralkan lembaga pembiayaan yang dapat menjangkau IKM yang tak memiliki faktor produksi yang cukup untuk menjadi agunan, yang tak memiliki rekening tabungan, selama masih ada perputaran kas, maka layak untuk dibantu dan diberdayakan. Dengan teknologi digital, konektivitas serta *political will* maka hal ini bukanlah langka, dan prediksi Indonesia menjadi Negara dengan Ekonomi terbesar ke-4 dunia pada 2030 besar kemungkinan dapat tercapai.

Muslim El Hakim Kurniawan, Mahasiswa Doktoral Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung (ITB); PNS di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kep. Bangka Belitung

Gatot Yudoko, Sekolah Bisnis dan Manajemen, ITB

Mursyid Hasan Basri, Sekolah Bisnis dan Manajemen, ITB

Berdakwah Melalui Pakaian Olahraga Muslimah

Industri fesyen muslim saat ini tengah terus berkembang, semakin banyaknya generasi muda muslimah yang mulai sadar akan kewajiban menutup aurat dalam berbusana menjadikan pasar fesyen muslim menjadi segmen pasar yang sangat besar. Di lain sisi, hadirnya berbagai komunitas fesyen muslim, kalangan artis influencer yang memiliki gerakan hijrah, serta pengaruh para desainer fesyen muslim yang sudah berprestasi di dunia fesyen internasional, turut memberikan dampak positif pada perkembangan pasar fesyen muslim nasional.

Seiring dengan berkembangnya industri fesyen muslim di Indonesia, semakin banyak pula orang-orang yang mengembangkan *brand* busana fesyen muslim. Mulai dari *brand* dengan skala kecil hingga *brand* yang sudah berskala besar dan memiliki toko di berbagai daerah di Indonesia. Para pelaku industri fesyen muslim juga berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai produk yang inovatif dan dapat diterima oleh pasar. Hal inilah yang dilakukan oleh Muhammad Alif Putera dan Rashesa Putri Sabrina kakak beradik yang merupakan lulusan kampus desain fesyen, kini sedang mengembangkan *brand* fesyen muslim berjenis *sportswear* atau pakaian olahraga. REYD, itulah nama *brand* yang diusung oleh kakak beradik tersebut.

“Berawal pada tahun 2013, saya datang dari Makassar merantau ke Jakarta dan di tempat olahraga umum saya menemukan tiga perilaku muslimah,” cerita Alif awal mula menemukan ide membangun *brand* fesyen muslim. Alif melanjutkan, “saya melihat beberapa perilaku muslimah di tempat olahraga, yang pertama, tidak berolahraga karena memakai hijab, yang kedua selalu mengeluh dengan hijab yang digunakan, dan yang terakhir justru membuka hijabnya sebelum berolahraga.”

“Dari situ muncul keinginan besar untuk membuat jilbab olahraga dengan bahan *drifit*,” tambah Alif. Ia melanjutkan, “REYD diambil dari bahasa arab yaitu kata *riyaadhah* yang secara bahasa berarti olahraga. Secara Istilah, *Riyaadhah* adalah kesadaran utuh atau dalam



• Foto: Istimewa

• Produk REYD yang digunakan oleh model

istilah psikologi modern *Mindfulness*. Nama REYD adalah bentuk doa agar selalu sadar kemana melangkah dan berlaku perbuatan." Alif juga menyampaikan bahwa alasan dia memilih segmen pakaian olahraga muslimah juga sebagai cara berdakwah namun tanpa menggurui konsumen, dan diharapkan selalu ada solusi alternatif pakaian olahraga bagi muslimah.

Dalam mendesain produk REYD, konsep yang diangkat adalah sebuah alternatif pakaian olahraga muslimah yang desainnya harus diangkat dari riset dan mempertimbangkan beberapa aspek nilai yang dipegang REYD seperti Harus nyaman, sopan dan terlihat modis. Inspirasinya selalu berupa kebutuhan dan masukan dari muslimah. Lalu melihat tren fashion dan tren pilihan olahraga.

Alif menjelaskan, "Saya memilih membuat pakaian olahraga muslimah sebagai bentuk dakwah tanpa menggurui, agar selalu ada solusi alternatif pakaian olahraga bagi muslimah." Saat ini, REYD memiliki enam lini produk yang merupakan *sport hijab* dengan kisaran harga Rp 219.000 sampai dengan Rp 369.000. Alif mengaku menargetkan sasaran pasar ibu muda dan wanita karir berusia 25 – 35 tahun yang senang berolahraga dengan pendapatan kelas menengah. Saat ini REYD bermitra dengan beberapa IKM Konveksi yang membantu proses produksi sedangkan Alif dan Rashesa berfokus pada aspek desain dan pemasaran dari produk-produk REYD.

REYD juga berkesempatan mengikuti pameran *Muslim Fashion Festival 2019* (Muffest) yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 1-4 April 2019 yang lalu. REYD mendapatkan fasilitasi *booth* pameran dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, bersama dengan 29 *brand* fesyen muslim lainnya yang telah melalui proses seleksi dan kurasi yang ketat.

"Pertama saya ingin mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan oleh Kemenperin, dan saya ingin memberikan apresiasi dengan desain *booth* Kemenperin yang tidak menghilangkan ciri khas dari *brand* yang mengikuti pameran," terang Alif saat ditanya tentang pengalaman mengikuti fasilitasi pameran dari Kementerian Perindustrian. Apalagi pengunjung Muffest

sangat antusias dengan produk yang dipamerkan dan merespon produk dengan positif.

REYD tentunya merupakan contoh dari sebuah inovasi yang dilakukan oleh anak muda dalam mengembangkan *brand* fesyen muslim namun dengan pendekatan yang lebih berani. Segmen baju berolahraga muslimah saat ini sudah diisi oleh berbagai *brand* besar baik lokal maupun internasional. Terlepas dari ketatnya persaingan segmen pasar tersebut, seluruh *stakeholder* industri fesyen muslim termasuk pemerintah harus terus memberikan wadah bagi para IKM fesyen muslim untuk terus berkembang dan dapat bersaing di pasar global. **(Urwah Wali Auli)**



• Produk REYD yang digunakan oleh model • Foto: Istimewa

Kearifan Lokal Menjadi Inspirasi Busana Muslim

Menjadi perancang busana adalah cita-cita sejak remaja. Dalam membuat rancangan busananya menjadikan alam dan budaya daerah sebagai inspirasi. Kini banyak kalangan menengah atas yang menjadi pelanggannya.

Bintang kejora yang berkelap-kelip indah dan bersinar terang adalah inspirasi yang tak pernah kering. Bagi seniman mungkin bisa menjadi bait lagu atau sajak yang indah. Sementara itu bagi perancang busana muslim, bintang kejora adalah inspirasi yang tak habis digali bagi rancangannya.

Inspirasi bintang itu diambil dari planet Venus yang melekat dalam rancangan yang dipamerkan dalam salah satu pegelaran fesyen muslim perempuan di Surabaya. Inspirasi yang diambil dari alam atau budaya daerah ini telah menjadi ciri khas rancangan busana muslim Lita Berlianti, seorang perancang busana dari Surabaya.

Di kesempatan lain Lita, begitu ia biasa dipanggil, menampilkan keanggunan putri kerajaan. Bahkan busana rancangannya agak lain karena dikombinasikan dengan cadar yang menjadikan terlihat semakin anggun. Paduan warna-warna pastel untuk koleksi busana syar'i dan cadarnya menggunakan bahan sutra, *tile*, dan *chiffon* sengaja dibuatnya supaya tetap dapat tampil anggun dan tidak berlebihan saat Idul Fitri.

"Saya mau menyampaikan kalau tampil syar'i dengan cadar itu juga bisa terlihat segar dan cantik," ungkap Lita. Inilah ciri khas yang selalu melkat dari rancangan Lita: selain dari alam juga mengangkat kain daerah, kain etnik seperti batik, sasirangan, atau juputan.

Kejutan-kejutan yang ditampilkan Lita menarik bagi *customer* yang memang

datang dari kalangan menengah atas. Lita yang memang punya hobi merancang baju sudah bergelut dengan busana untuk langganan terbatas sejak 2007. Kala itu masih di bangku sekolah menengah. "Usaha ini dirintis dari tahun 2007. Awalnya untuk baju anak saya, terus keluarga, tetangga, hingga temen-temen kakak," ungkap Lita.

Cita-cita menjadi perancang busana yang sudah ada sejak SMA sedikit terhambat karena orangtua tak mengizinkan. Mereka melihat tak ada masa depan di profesi perancang busana, apalagi perancang busana muslim yang waktu itu masih sedikit.



Mekik memiliki latar belakang sekolah mode Susan Budihardjo, Lita tak langsung terjun ke dunia busana. Ia memilih kuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unpad, Bandung pada 1992. Setelah lulus ia mulai menekuni hobinya ini untuk menjadi profesi hingga kini. Ilmu yang diperoleh di bangku kuliah ternyata bermanfaat dan diaplikasikan di dunia rancang busana muslim ini.

Rancangan awal yang dibuat Lita adalah mukena cantik. Mukena cantik yang memiliki ciri khas warna-warni ini, menurut Lita, baru pertama kali dibuat oleh perancang busana. Artinya Lita lah pionir mukena cantik ini. Sebelumnya, mukena lebih banyak didominasi oleh warna putih.

Melalui mukena cantiknya ini Lita mulai dikenal. Hobi dan profesi menemukan jalannya di sini. "Dari sini saya berkembang dan memiliki banyak distributor, lantas distributor ini kemudian mengusulkan agar jangan membuat mukena saja," kata Lita.

Ilmu yang diperoleh di sekolah mode semakin dapat diterapkan. Apalagi setelah merapat untuk bergabung dengan Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI).



"Sejak itu saya memproduksi busana muslim, untuk perempuan muslim," kata Lita.

Lita makin mantap bergelut di dunia busana muslim, mengingat potensi yang besar dari perempuan muslim Indonesia. Makin banyak yang memiliki kesadaran menggunakan busana muslimah, maka di situlah ada potensi bagi perancang busana muslim.

Melalui berbagai peragaan fesyen muslimah, rancangannya makin banyak diterima konsumen. Apalagi Lita juga dipercaya untuk ikut peragaan busana muslim di berbagai negara seperti di Singapura dan Banglades. Sambutan di pagelaran busana di sini sangat baik. Ini makin membuat Lita percaya diri. Selain itu, Lita juga dilirik oleh BNI Syariah untuk kerja sama dengan produk kartu Hasanah- pemegang kartu ini akan mendapat potongan menarik bila membeli produk rancangan Lita.

Selain di Surabaya, *customer* Lita menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, bahkan sampai ke Papua. Saat ini Lita banyak menerima pesanan *custom*. Pesanan yang sesuai keinginan pelanggan ini terutama untuk gaun pengantin. Dengan harga minimal Rp 2,5 juta, Lita berupaya memberikan pelayanan prima untuk pesanan khusus ini. Tentunya agar pelanggan puas dan kembali lagi untuk melakukan pesanan kedua atau ketiga. Untuk bahan, Lita berupaya memenuhi apa yang diinginkan

pelanggan, bahkan bahan untuk pesanan khusus ini didatangkan dari Korea, Jepang atau Prancis. Seperti renda-renda yang menjadikan busna rancangannya serasi antara tekstur, corak, dan warna bahan.

Meksi keberadaannya makin diterima oleh masyarakat, Lita tak memungkirkan saat ini pesaing makin banyak. Oleh sebab itu ia harus terus menggali ide kreatifnya untuk dituangkan dalam setiap rancangan busana, terutama untuk pesanan khusus. Bahkan menjadi perancang busana saat ini banyak dicita-citakan oleh remaja perempuan. Ditambah dengan banyaknya sekolah mode atau jurusan tata busana di banyak perguruan tinggi.

Pesaing lain adalah *online*. Untuk produk baju atau mukena Lita menggunakan distributor di berbagai daerah, namun karena setiap orang bisa buka toko *online* banyak distributor yang rugi karena harga bisa terpankaskan menjadi lebih murah.

Harapan Lita ke depan terutama kepada pemerintah, agar para perancang atau desainer yang tergolong IKM ini mendapat perhatian lebih dan konkrit, seperti bantuan finansial, pengurangan pajak, ketersediaan bahan (agar tidak banyak impor), serta pembinaan kepada para penjahit. "Karena industri ini tergantung penjahit, jadi harus banyak melakukan pelatihan menjahit misalnya bagi siswa SMK," kata Lita, menutup pembicaraan. **(Jay)**



Fokus Pakaian Muslim Pria

Bila usaha pakaian muslim banyak didominasi oleh produk untuk perempuan, Rusdi Baswedan lebih menitikberatkan pada busana muslim pria. Produknya memiliki ciri khas yang mampu menarik pelanggan loyal.

Gresik selain dikenal sebagai kota industri sering dijuluki sebagai kota santri. Sejarah Gresik tak lepas dari penyebaran atau dakwah Islam. Sebagai wilayah pesisir, Gresik adalah pintu masuk Islam pertama di Jawa. Salah satu makam Wali Songo yaitu Syekh Maulana Malik Ibrahim berada di Gresik. Sejak abad 14 pelabuhan Gresik menjadi pintu masuk bagi misi dagang dari berbagai wilayah termasuk dari luar. Gresik menjadi tempat persinggahan kapal-kapal dari Maluku menuju Sumatera dan daratan Asia (termasuk India dan Persia) hingga era VOC.

Peninggalan masa lalu ini masih melekat pada masyarakat Gresik. Satu diantaranya, mayoritas perempuan Gresik menggunakan pakaian muslim, berjilbab dengan pakai menutup aurat. Laki-laki juga banyak yang menggunakan baju koko serta sarung. Paling tidak bila hendak melaksanakan sholat ke masjid.

Kondisi ini berimbas pada industri fesyen muslim di Gresik. Dari yang besar seperti produsen sarung BHS (yang juga dikenal dengan merek Atlas) hingga IKM fesyen muslim banyak terdapat di kabupaten yang memiliki slogan "Gresik Berhias Iman" ini.

Salah seorang pelaku IKM busana muslim di sini adalah Muhammad Rusdi Bawedan yang terjun ke dunia industri busana muslim pada tahun 2003. Pria yang pernah bekerja di Behaestex ini memulai usaha dari awal dengan hanya memproduksi belasan hingga puluhan potong baju koko. Awalnya Rusdi lebih banyak menjual produk buatan pihak lain atau *outsourcing*.

"Baru pada tahun 2005 sudah memproduksi secara penuh," kata Rusdi. Produk keperluan muslim yang diproduksi oleh Rusdi cukup beragam. Ada mukena, baju anak, songkok (kopiah), serta busana muslim pria (koko). Mukena dan baju anak diproduksi dalam jumlah terbatas. Sedangkan konsentrasi Rusdi saat ini lebih ke baju koko dan songkok.

Menurut Rusdi pada tahun 2003 sampai 2010 usahanya mengalami peningkatan luar biasa. Ini bisa dilihat dari omzet Rp 100 juta hingga puncaknya sampai 10 milyar dalam setahunnya. Meskipun tidak seperkasa dulu, usaha yang dilakukan Rusdi berjalan dengan bagus.

Ditopang oleh sumber daya manusia (SDM) sebanyak 100 orang, Rusdi mampu memproduksi sekitar 300 potong busana muslim setiap bulannya. Untuk semua baju, termasuk baju anak dan mukena bisa menghasilkan 5.000 hingga 6.000 *pieces*. Sedangkan songkok mampu membuat sebanyak empat hingga lima kali lipatnya.

Untuk busana muslim pria Rusdi memberi merek "Sajidah" untuk yang biasa dan "Zakka" untuk kelas lebih tinggi. Khususnya "Zakka" distribusinya tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, meskipun mayoritas lebih tersebar di Jawa. Dan, memang "Zakka" lebih diminati dibanding merek yang satunya.

Meskipun masih menggunakan cara pemasaran tradisional, artinya menggunakan distributor di berbagai kota atau daerah, Rusdi tidak mengingkari pentingnya internet. "Kami (saat ini) tidak menggunakan pemasaran *online*," kata Rusdi. Ia sendiri mengakui bahwa produk-produk busana muslim maupun songkon yang dihasilkannya memiliki konsumen loyal, terutama toko yang menjadi distributor.

Meskipun demikian, Rusdi mengakui bahwa saat ini adalah era internet dan tak bisa melepaskan ketergantungan dari peran teknologi ini dalam mendukung usahanya. Terbukti meski tidak dikelola sendiri, produk "Zakka" masih bisa dipesan lewat internet di berbagai *online market place* yang dikelola oleh para distributor.

Kelebihan produk "Zakka" yang jarang ditemui dari produk sejenis adalah dari kualitas material dan desain.



Meskipun masih menggunakan cara pemasaran tradisional, artinya menggunakan distributor di berbagai kota atau daerah, Rusdi tidak mengingkari pentingnya internet. "Kami (saat ini) tidak menggunakan pemasaran *online*," kata Rusdi.

Material atau bahan yang dipilih termasuk bahan yang bagus untuk baju koko. Sementara untuk desain, Rusdi menampilkan bordir timbul yang jarang digunakan pada baju koko lain. Desainnya pun bisa berganti-ganti dengan berbagai variasi yang menarik. Satu artikel atau desain hanya digunakan untuk 600 potong baju.

Tidak heran "Zakka" memiliki pelanggan setia terutama di basis pesantren di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Harga satu baju koko di toko antara Rp 150 ribu hingga 250 ribu. Namun, menurut pengakuan Rusdi ada pula *reseller* yang menjual dua kali lipat dari harga yang ditetapkan.

Menjelang bulan Ramadhan dan Idul Fitri ini Rusdi sibuk mengejar pesanan yang meningkat dibanding hari biasa. Bahkan, pesanan itu biasanya tidak bisa dipenuhi karena keterbatasan sumber daya manusia. Paling besar Rusdi bisa menerima sekitar 90 persen dari pesanan yang ada.

Banyaknya merek busana muslim pria, baik yang sudah dikenal maupun pendatang baru tak menyurutkan Rusdi menjalankan usaha ini. Lahan yang masih terbuka, yaitu penduduk muslim Indonesia merupakan potensi pasar di masa depan. **(Jay)**



ONLINE shop menjadi gerbang PULCHRA GALLERY meraih pasar

Membangun merek dari nol bukan suatu yang mustahil. Produk yang dijual secara online memiliki kemungkinan lebih dikenal karena jangkauan yang luas. Pelanggan baru banyak diperoleh dari online.



Foto: Istimewa

• Fouder Pulchra : Dinda Swi Wahyuni

Memperkenalkan merek baru membutuhkan upaya yang besar. Seperti yang dilakukan oleh Dinda dengan *brand* Pulchra Gallery yang diproduksi hingga meraih keberhasilan yang diimpikan. Awalnya, Dinda menjual produk dari produsen lain karena belum memiliki produk sendiri. Di dua tahun pertama ini Dinda mampu mengumpulkan *customer base* yang cukup banyak. Modal inilah yang mengawali Dinda memproduksi baju muslim sendiri dengan merek Pulchra Gallery.

Passion sudah tentu memegang peranan penting dalam keberhasilan Dinda. Ia menuturkan motivasi dalam berbisnis adalah kesukaan beliau dengan dunia fesyen dan keinginannya menghadirkan produk berkualitas baik, desain *everlasting* dengan harga yang terjangkau. Harapan Dinda, produk Pulchra Gallery akan disukai dan mampu membuat para wanita muslim

berpenampilan baik, *up to date* dan tidak perlu menguras banyak budget.

"Setelah mengundurkan diri dari salah satu bank swasta di akhir tahun 2013, kegiatan saya saat itu hanya mengurus anak pertama saya yang berusia enam bulan. Seiring berjalan waktu, saya mencari kesibukan lain, sekaligus ingin membantu ekonomi keluarga, baik keluarga kecil saya sendiri, maupun untuk membantu orang tua saya," ungkap Dinda. Bisnis *online* menjadi pilihan beliau pada saat itu dikarenakan fleksibilitas yang memungkinkan bisa beliau jalankan dengan tetap mengurus anak dan rumah tangga.

Usaha yang makin berkembang mengharuskan Dinda mempekerjakan karyawan untuk menangani transaksi *online* dan administratif. Pengaruh pasar *online* sangat besar terhadap tumbuh dan berkembangnya Pulchra Gallery. Toko *online*-nya bahkan memberikan kontribusi pendapatan besar

dibanding toko *offline* yang ada di Bintaro.

Berkembangnya Pulchra Gallery menjadi merek yang dikenal di *online market* bukan tanpa kendala. Kendala terbesar yang dihadapi adalah konsistensi untuk selalu meyakinkan pelanggan baru dan pelanggan loyal Pulchra Gallery terhadap kualitas produk baru yang akan dirilis di *online*. Menurut Dinda tidak mudah meyakinkan terutama pelanggan baru bahwa kualitas yang dijelaskan melalui *online*, seperti (membuat *video review* produk secara detail) itu nantinya 99% sama dengan *real product*.

Untuk itu Pulchra Gallery senantiasa mempertahankan apa yang sudah menjadi identitas positif yang dikenal pelanggan yakni:

- Mampu mempertahankan kualitas produk, baik dari segi jahitan, maupun kualitas bahan dan material lainnya.





• Produk busana yang dipasarkan • Foto: Istimewa



- Desain Produk yang sederhana namun memiliki ciri khas.
- *After sales service* yang sangat baik, dengan selalu memberikan solusi yang tepat dan menguntungkan konsumen.
- Standar *service excellent* yg telah diterapkan sejak awal lahirnya Pulchra Gallery dan menjaga konsistensinya.
- Pemberian informasi produk yang detail dan *real* kepada konsumen.

Pulchra Gallery senantiasa berupaya menggali pelanggan baru dengan mempertahankan identitas positif tersebut, melakukan bauran promosi dan harga dan menghadiri berbagai pameran atau bazar sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sehingga dapat terkonversi menjadi pelanggan di *online market*.

Ke depan bukan hanya pasar online yang menjadi fokus pengembangan

Pulchra Gallery namun pasar *offline*. Dinda juga berharap Kementerian Perindustrian Khususnya Direktorat IKMA terus memberikan dukungan bagi IKM di Indonesia sebagaimana yang telah dilakukan. Salah satu dukungan yang saat ini diperlukan adalah kelas *entrepreneurship* gratis dari pemerintah. Selain itu Pulchra berharap ke depan pemerintah memberikan dukungan permodalan yang ringan dalam segi pengembalian dana, persyaratan, dan prosedur yang mudah.

Pulchra Gallery menyadari munculnya pesaing-pesaing baru, khususnya produk asing yang menawarkan harga jauh lebih murah, Sehingga Pulchra Gallery harus bekerja sangat keras membuat strategi dan tantangan untuk selalu memberikan ide-ide kreatif agar mampu bertahan di industri ini. **(Izzati Mubarakah)**

Kopiah “Mahkota” dari Pariaman

Pada dasarnya peci, kopiah maupun songkok adalah sebutan untuk benda yang sama yaitu penutup kepala yang umumnya digunakan oleh kaum pria. Fungsi pemakaian kopiah tidak hanya sebagai busana keagamaan yaitu Islam juga menjadi busana nasional. Peluang usaha IKM kopiah masih terbuka, seperti yang dilakukan oleh Nasril dari Pariaman, Sumatera Barat.

Hampir semua pejabat pemerintah yang akan dilantik baik di tingkat daerah maupun pusat hampir dipastikan menggunakan tutup kepala kopiah. Bahkan kunjungan kenegaraan ke luar negeri para pejabat juga sering menggunakan kopiah. Kopiah sudah menjadi kelengkapan pakaian nasional. Pemakaian kopiah dipopulerkan pertama kali oleh Presiden Republik Indonesia pertama yaitu Ir Soekarno. Beliau mengenakan kopiah atau peci sebagai simbol pergerakan dan perlawanan terhadap penjajah, dan bertekad mengenakan peci sebagai lambang pergerakan. Kopiah atau peci maupun songkok yang awalnya menandakan identitas religius seseorang juga menjadi identitas kebangsaan atau ciri khas bangsa Indonesia.

Banyaknya pemakaian kopiah atau peci di lingkungan masyarakat mulai dari pejabat negara, pejabat pemerintah, anak sekolah, orang tua, remaja, sampai anak-anak menjadikan peluang bisnis kopiah diminati berbagai masyarakat. Salah satunya adalah Nasril dari kota Pariaman. Saat *Gema Industri Kecil* bersama Kabag dan Kasie Bidang Industri Dinas Koperindag Kota Pariaman memasuki tempat usaha kopiah “Mahkota” tersebut, seorang pembeli sedang asyik mencoba kopiah buatan pak Nasril, begitu ia disapa.

“Kopiahnya enak” dipakai, saya setiap tahun beli kopiah disini celemek bapak tersebut sambil mematut matut dirinya di depan cermin. Ternyata beliau salah seorang pejabat dari Dinas Sosial Kota Pariaman. Ia ditemani laki-laki

yang asyik memainkan kamera ke sekeliling ruang usaha kopiah milik Nasril. Sepintas terlihat tulisan TVRI dikamera tersebut. Tidak lama kemudian mereka pamit setelah membayar kopiah yang dirasa sudah pas di kepalanya.

MENJANJIKAN

Sejak remaja Nasril sudah bekerja membantu pamannya yang membuka usaha kopiah tepatnya pada tahun 1985 ketika dirinya berusia 18 tahun bertempat di daerah Sikapak kota Pariaman. Ketika usianya beranjak dewasa Nasril mencoba usaha kopiah sendiri. Sebelumnya Nasril sudah mencoba usaha lain yaitu usaha sepatu di kota Medan. Sepertinya usaha sepatu ini tidak menunjukkan hasil yang menjanjikan. Nasril pun kembali ke kampung halamannya yaitu kota Pariaman pada tahun 1988. Ia mencoba lagi usaha kopiah yang dulu pernah ditekuninya bersama pamannya.

Diawal usahanya Nasril hanya membuat lima sampai 10 buah kopiah yang dijualnya langsung ke pasar dengan harga Rp 15 ribu per buah. Alhamdulillah kopiah yang dijualnya tersebut langsung



• Kopiah buatan Bapak Nasril • Foto: Istimewa



Pemakaian kopiah dipopulerkan pertama kali oleh Presiden Republik Indonesia pertama yaitu Ir Soekarno. Beliau mengenakan kopiah atau peci sebagai simbol pergerakan dan perlawanan terhadap penjajah, dan bertekad mengenakan peci sebagai lambang pergerakan. Kopiah atau peci maupun songkok yang awalnya menandakan identitas religius seseorang juga menjadi identitas kebangsaan atau ciri khas bangsa Indonesia.”

laku. Lama kelamaan kopiah buatan Nasril disukai banyak orang karena ukurannya yang sangat pas dikepala. Dan, yang tak kalah penting di mata konsumen kualitas kopiahnya bagus.

Usahanya mengalami kemajuan berarti. Hampir semua pejabat di lingkungan kabupaten dan kota Pariaman menggunakan kopiah buatannya. Nasril selalu konsisten dengan tetap mempertahankan kualitas dan standar kopiah buatannya sehingga pelanggan tetapnya dari Batam, Tanjungpinang, dan Pekanbaru selalu mencari kopiah “Mahkota”. Begitu juga dengan toko toko yang ada di kota Pariaman dimana ada 10 toko yang menjual kopiah buatan Nasril, meskipun Nasril punya toko sendiri di Jl. H. Samanhudi no.164, Sungai Pasak, Paraman, Sumatera Barat. Toko ini berdiri tahun 1990.

Nasril juga mengembangkan pemasaran produksi kopiahnya. Setahun terakhir ini, dibantu oleh puteranya Nasril menjajaki penjualan *online*. Hasilnya penjualan melalui *online* ini menurut Nasril cukup memuaskan. Pelanggan bertambah ke berbagai daerah di Indonesia.

Dalam menjalankan usahanya laki-laki berusia 56 tahun ini di bantu oleh Zeki, puteranya, yang bertugas memotong bahan peci, dan seorang karyawan membuat pola dan kerangka peci. Nasril bertugas menjahit bahan kopiah dan finalisasi akhir, sementara istrinya bertugas membuat *packaging* atau kotak untuk kopiah.

Kegiatan produksi kopiah hanya dilakukan selama lima hari dalam seminggu. Setiap harinya menghasilkan 20 buah kopiah. Menjelang bulan suci Ramadhan biasanya jam kerja bertambah karena permintaan meningkat. Nasril menyediakan 10 kodi untuk

memenuhi pesanan pelanggan. Sementara di dalam bulan Ramadhan sendiri sudah tidak melayani pesanan khusus, hanya produksi normal seperti biasa.

Kopiah buatan Nasril disukai banyak orang karena kualitas bahan bludru yang digunakan serta ukuran kopiahnya yang standar tidak berubah-ubah yaitu tinggi kopiah 10 cm dengan lingkaran kepala 8-8,5 cm. Untuk bahan bludru kopiah Nasril menggunakan bahan bludru lokal dan impor dari Korea, dengan harga Rp 300.000 per meter kualitas I dan Rp 180.000 per meter kualitas II.

Biasanya kopiah yang menggunakan bahan bludru lokal dipakai oleh anak-anak SD untuk pergi mengaji. Harganya Rp 30 ribu per buah. Sementara kopiah dengan bahan baku bludru impor kualitas II dijual dengan harga Rp 50 ribu, dan Rp125 ribu untuk yang berbahan bludru kualitas I. Untuk kopiah kualitas satu ini biasanya dipesan oleh pejabat pemerintah, anggota DPRD atau DPR.

Kualitas yang bagus dengan harga terjangkau membuat kopiah buatan Nasril digemari sampai ke negeri Jiran. Permintaan dari Malaysia sebanyak 10.000 buah dalam jangka waktu sebulan



● Bapak Nasril

tidak dapat terpenuhi karena batas waktu yang diberikan terlalu pendek sementara tenaga kerja yang mengerjakannya tidak ada. Nasril perlu mempertimbangkan untuk menambah karyawan agar usahanya dapat lebih berkembang sehingga dapat memenuhi permintaan besar terutama dari Malaysia dan Brunei. Satu hal lagi, merek “Mahkota” yang sudah digunakan sejak tahun 1990 belum didaftarkan HKI-nya. Dalam kesempatan ini *Gema Industri Kecil* juga menyampaikan fasilitasi pendaftaran merek dari Klinik HKI Diitjen IKMA Kementerian Perindustrian agar dapat dimanfaatkan. (**Elly Muthia**)



Eksis dengan Konsep Kemitraan

Menjalankan usaha di tengah ketatnya persaingan menjadikan pelaku usaha kreatif. Ada beberapa cara agar usaha tetap eksis. Upaya yang dilakukan oleh Rizanty Tuakiya dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha IKM lain.

Menjalankan usaha busana muslim pada saat ini akan berhadapan dengan banyak pesaing. Hampir setiap kota di Indonesia memiliki pelaku usaha IKM di bidang busana muslim. Konsumen pun tinggal memilih produk buatan mana yang akan dibeli. Apalagi pilihan itu sudah ada di genggaman melalui telepon pintar.

Bagi pelaku usaha dalam hal ini busana muslim dan muslimah, tak hanya produk berkualitas baik yang dibuat tapi juga bagaimana cara menjual atau mengerjakan produk tersebut. Termasuk memilih mitra baik pemasok bahan baku ataupun produksi. Pengerjaan sebagian produk busana muslim bisa saja tidak dilakukan di satu tempat. Mitra yang dipilih, yang tentunya terpercaya, menjadi bagian dari proses produksi untuk mewujudkan produk yang diinginkan.

Apa yang dilakukan oleh Rizanty Tuakiya yang merupakan pimpinan usaha "Rasyida Alam" layak menjadi contoh bagi IKM lain. "Rasyida Alam" yang didirikan pada 2004 lalu kini masih eksis dengan konsep kemitraan yang sudah dibuat sejak usaha ini dijalankan.

Dalam menjalankan usahanya Rizanty dibantu tenaga yang terlibat langsung sebanyak 35 orang. Namun, di luar itu ada tenaga yang disebut mitra usaha sebagai 16 kelompok yang masing-masing mempekerjakan sekitar 20 orang tenaga kerja. "Mereka bekerja sesuai keterampilan teknis yang berbeda, ada pembatik, penunun, penyulam tangan dan bordir mesin, dan ada penjahit sampai tenaga pemasaran," kata Rizanty, yang menjalankan usaha di Gayungan Timur MGM 18 Surabaya, Jawa Timur.

Mitra usaha ini tersebar di berbagai daerah di Jawa Timur. Di Surabaya sendiri terdapat lima mitra, Bangil tiga mitra, Malang enam mitra, Sidoarjo satu mitra dan Jombang satu mitra. Bila dijumlahkan secara keseluruhan ada 240 orang tenaga kerja.

"Rasyida Alam" sendiri yang menjadi merek yang melekat pada busana ini, merupakan singkatan dari dari nama anak dan suaminya, yaitu Ra (M Ramadan Alamsyah Putra), Syidad (M Al Syidat Alamsyah Putra) dan Alam (Yudi Alamsyah).

Keberhasilan "Rasyida Alam" dalam menjalankan usahanya selain menerapkan konsep kemitraan juga peran Rizanty Tuakiya yang menerapkan misi tidak hanya sekedar berproduksi tapi dapat menghasilkan produk yang dapat merefleksikan keragaman budaya Indonesia sehingga bisa dikenal tidak hanya di dalam negeri tapi bisa dikenal di pasar internasional.

Hal ini dapat dilihat dari produk busana muslimnya yang sebagian besar didominasi oleh



• Outlet dari Rasyida Alam • Foto: Istimewa

bahan tradisional. Seperti batik atau lurik dari Pekalongan, Jogja, Solo, Tenun dari NTB, NTT, Makasar, dan Ambon.

Tak lupa pula Rizanty, yang sarjana Fisika, menerapkan syariah Islam dalam setiap proses bisnis termasuk etika dalam jual beli dan dilandasi saling percaya. Juga ikut serta andil dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dengan membuka lapangan kerja termasuk memberikan peluang bagi generasi muda lulusan SMK magang sambil belajar untuk memperdalam pengetahuan yang nantinya dapat menjadi bekal untuk menjadi wirausaha. Hal ini merupakan langkah bijak yang patut dijadikan contoh bagi perkembangan usaha lain agar semua mendapat kesempatan mencapai kesejahteraan bersama.

Selain itu Rizantu juga memperlakukan karyawan seperti keluarga sendiri. Berbagai kemudahan

bagi karyawan seperti simpan pinjam, memberikan angsuran kendaraan seperti motor, pelatihan bagi calon karyawan, hingga piknik bersama keluarga karyawan, membuat mereka betah bekerja di sini.

Untuk mitra usaha, Rizanty juga memberikan kemudahan berupa subsidi alat kerja atau bahan baku, sampai pinjaman yang untuk perluasan usaha yang dibayar secara mencicil. Dengan upaya ini mitra usaha juga loyal untuk terus melakukan kerja sama.

Perkembangan usaha "Rasyida Alam" makin meningkat. Ini terlihat dengan berjalannya *workshop* sendiri yang beralamat Kebon Sari Sekolah. Permintaan pesanan baju muslim pun terus meningkat. Kini rata-rata dalam sebulan membuat 300-400 potong yang secara terdiri dari produk busana muslim berdasarkan pesanan dari mitra usahanya, produk busana muslim untuk mengisi lima

outlet dibawah naungan perusahaan "Rasyda Alam", produk berdasarkan pesanan khusus *fashion show*, dan produk busana muslim berdasarkan pesanan.

"Rasyida Alam" semakin dikenal setelah mendapat beberapa penghargaan. Seperti SME's CO Award 2008 dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia sebagai Produk Inovatif Terbaik untuk kategori produk fesyen. Dari Semen Gresik memperoleh UKM Award Tahun 2010 sebagai pemenang III untuk kategori Pertumbuhan Perdagangan Dalam Negeri dan Ekspor.

Sementara itu dari Muslim Fashion Festival 2010 memperoleh penghargaan di 1st Annual Muslim Fashion Festival yang diadakan di Royal Plaza Surabaya. Dan, penghargaan Upakarti Tahun 2012 untuk Jasa Pengabdian serta dari Gubernur Jawa Timur mendapat apresiasi atas pencapaian prestasinya memperoleh Upakarti. Tahun 2017 Penghargaan dari IWAPI kepada Rizanty Tuakiya sebagai Wanita Pengusaha Berprestasi.

Prestasi yang membanggakan ini dapat menjadi referensi bagi IKM busana muslim yang ada di daerah lainnya. **(Lusiana Mohi)**



• Busana yang di pasarkan dari Rasyida Alam
• Foto: Istimewa

Sukses dengan Menjaga Kualitas

Berawal dari salah membeli mesin jahit, Laella sukses mengembangkan usaha fesyen muslim. Produk yang berkualitas menjadi kunci keberhasilannya.

Tidak terpikir dalam benak Siti Laellasari bahwa usaha fesyen muslim yang digelutinya dapat berkembang seperti sekarang ini. Kisah ini berawal pada akhir tahun 2014, ketika itu kakak kandung Laella –demikian biasa dipanggil, meminta bantuan modal untuk mendirikan usaha jahitan kecil-kecilan. Laella menyanggupinya dan dengan modal 10 juta rupiah membelikan mesin jahit untuk dipergunakan oleh kakaknya dalam berusaha. Namun spesifikasi mesin jahit yang dibelikan ternyata berukuran besar untuk skala konveksi. Karena mesin terlanjur dibeli, Laella pun memutuskan untuk terjun ke usaha konveksi secara lebih serius. Laella pun merekrut tiga orang tenaga kerja, satu orang bertugas memotong kain dan membuat pola, serta dua orang penjahit.

Saat produk yang dihasilkan adalah busana wanita konvensional, bukan busana muslim seperti sekarang ini. Pasarnya pun masih sangat terbatas hanya ke teman-teman, saudara, dan kerabat dekat saja. Ternyata produk yang dihasilkan Laella disambut baik, sehingga kapasitas produksi ditingkatkan dan mulai ditawarkan

ke toko-toko yang menjual baju. Tahun 2015 merupakan momen yang sangat cerah bagi Laella. Berkat ketekunannya usaha ini semakin berkembang. Apalagi produk Laella memiliki kelebihan, yaitu kualitas jahitan dan ciri khas yang berbeda dengan produk lain. Jumlah tenaga kerja pun meningkat menjadi 10 orang yang terdiri dari tujuh penjahit, dua orang pemotong kain dan pembuat pola dan seorang untuk menyeterika uap sekaligus bertugas sebagai *quality control* (QC).

Pada 2016-2017, Laella sempat mencoba peruntungan dengan merambah pasar hingga ke Jakarta. “Pasar Tasik” Tanah Abang yang hanya buka pada hari Senin dan Kamis menjadi pilihannya. Saat itu busana muslim sedang tren di Pasar Tanah Abang. Laella pun merespon dengan memproduksi busana muslim syar’i yang didesain perset. Pasar ternyata merespon baik dan hasilnya cukup menggembirakan.

Bukan tanpa kendala, saat itu Laella dan suami –yang mendukung penuh usaha Laella, berkendara dengan mobil dari Bandung ke Jakarta setiap Senin dan Kamis dengan berangkat dari Bandung pukul 11 malam dan tiba

di Jakarta pukul 2 pagi, mulai berjualan setelah sholat subuh sampai pukul 10 pagi. Setelah selesai kembali ke Bandung.

Menjalani rutinitas seperti itu selama dua tahun membuat Laella berpikir ulang. Anak menjadi pertimbangan utamanya. Setelah berdiskusi dengan suami dan keluarga, Laella memutuskan untuk fokus mengembangkan usahanya di kota Bandung. Laella kemudian meneruskan usahanya dengan fokus hanya pada pakaian muslim syar’i yang dijual secara perset, sehingga konsumen ketika membeli produk fesyen muslim Amella Hijab tidak perlu repot untuk mencari padanan dari busana yang dibeli.

Dalam perjalanannya, Amella Hijab bukannya tanpa tantangan. Pada tahun 2017, dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadi tantangan tersendiri bagi Laella. Penjualan produk-produk Amella hijab sempat mengalami penurunan akibat banyaknya produk luar yang masuk ke Indonesia dengan harga yang sangat murah. Namun lambat laun, konsumen dapat membedakan bahwa produk fesyen muslim dari luar negeri memiliki kualitas di bawah produk buatan lokal.



Setelah berhasil bertahan dari serbuan produk-produk impor, sengitnya persaingan di sektor fesyen muslim menjadi tantangan tersendiri. Jawa Barat telah lama dikenal sebagai pemasok busana muslim. Para pelaku usaha fesyen muslim di Jawa Barat terus tumbuh menjamur, mulai dari kelas bawah, menengah, maupun atas. Laella menyikapi hal tersebut dengan positif. Dia yakin, jika mampu menjaga kualitas konsumen tidak akan lari. Tak jarang ketika pasar sedang lesu, Laella juga menerima *order* dari *brand* fesyen muslim ternama untuk memproduksi beberapa bagian busana muslim.

Sejak tahun 2019 Laella membuka gerai di Pasar Baru Square dengan mengikuti program Berjualan Bareng Pasar Baru Square (B2PBS), yaitu suatu program yang mengajak para pelaku usaha untuk berjualan di Pasar Baru Square sebagai imbas dari pesatnya perkembangan pasar *online*, yang mengakibatkan banyaknya gerai yang tutup di Pasar Baru Square sepanjang tahun 2018. Padahal menurut Laella, toko *offline* penting untuk menunjukkan kemampuan usahanya guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Saat ini Laella mampu memproduksi 300-400 set busana muslim syar'i dalam sebulan. Produk Amella Hijab pun telah menyebar sampai ke pasar-pasar grosir hingga ke luar kota, seperti Tasikmalaya, Solo, dan Makassar. Bahkan menurut Laella produknya telah merambah ke pasar luar negeri melalui penjualan *online*. Namun diakui bahwa biaya logistik yang tinggi membuat produk-produk Amella Hijab sulit untuk bersaing di pasar luar negeri. Laella berharap akan ada fasilitas dari pemerintah untuk membuka pasar di luar negeri melalui berbagai pameran internasional.

Selama ini, Amella Hijab hanya pernah mendapatkan fasilitasi partisipasi pameran di Provinsi Jawa Barat saja. Baru pada medio 2018, Amella Hijab mendapatkan fasilitas untuk berpartisipasi pada Pameran Muslim Fesyen Festival 2018 (MUFFEST 2018). Oleh karena itu Laella sangat berharap untuk mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi pada pameran di Luar Negeri. "Malaysia itu



peluang pasarnya sangat baik. Banyak orang-orang Malaysia yang datang ke Bandung dan berbelanja busana muslim. Hal tersebut yang membuat Laella optimis untuk merambah pasar Malaysia.

Selain partisipasi pameran, Laella juga beberapa kali diikutkan pada beberapa pelatihan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat ataupun Kabupaten Bandung Barat, mulai dari pelatihan teknis produksi, pelatihan untuk melakukan ekspor sampai dengan pelatihan desain produk. Dari pelatihan-pelatihan tersebut, Laella banyak mendapatkan pelajaran berharga untuk mengembangkan usahanya.

Gaung Indonesia menuju kiblat fesyen muslim dunia 2020 sudah semakin terasa. Laella optimis mampu mewujudkan hal tersebut. "Lihat saja, sekarang anak kecil aja sudah banyak yang menggunakan hijab, bagus-bagus lagi hijabnya," terang Laella. Dengan potensi pasar domestik yang sangat besar dan daya kreatifitas pelaku usaha busana muslim yang sangat kaya, penulis sepakat dengan Laella: Indonesia lebih dari sekedar mampu untuk menjadi kiblat fesyen muslim dunia pada tahun 2020. *(Angga Walea Y)*



Kriteria Sistem Jaminan Halal

Sistem Jaminan Halal (SJH) adalah suatu sistem manajemen terpadu yang disusun, diterapkan dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses produksi, produk akhir, SDM, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses produksi. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sehingga produk yang dihasilkan dapat selalu dijamin kehalalannya. Penerapan SJH sesuai dengan dokumen HAS 23000 merupakan persyaratan utama untuk memperoleh sertifikat halal.

Kriteria Sistem Jaminan Halal berdasarkan HAS 23000:1 antara lain:

1. Kebijakan halal

Kebijakan halal berisi komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara konsisten, mencakup konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong, serta konsistensi dalam proses produksi

halal. Kebijakan halal ini harus ditetapkan secara tertulis oleh manajemen puncak dan disosialisasikan kepada seluruh pemangku kepentingan (*stake holder*) perusahaan, baik seluruh karyawan di perusahaan maupun pemasok bahan baku dan material lainnya yang berkaitan dengan proses produksi.

2. Tim manajemen halal

Tim manajemen halal merupakan organisasi internal perusahaan yang mengelola seluruh fungsi dan aktivitas manajemen dalam menghasilkan produk halal. Tim ini memiliki wewenang untuk menyusun, mengelola dan mengevaluasi SJH dan anggotanya terdiri dari bagian yang terkait dengan aktivitas kritis halal, seperti perwakilan manajemen puncak, QA (*Quality Assurance*)/QC (*Quality Control*), produksi, *Research & Development* (R&D), *purchasing*, PPIC, serta pergudangan.

3. Pelatihan dan edukasi

Perusahaan perlu melakukan pelatihan bagi semua personel yang pekerjaannya berkaitan dengan implementasi SJH dan mungkin mempengaruhi status kehalalan produk. Tujuan pelatihan ini adalah meningkatkan pemahaman karyawan tentang pengertian halal haram, pentingnya kehalalan suatu produk, SJH, titik kritis bahan dan proses produksi. Pelatihan SJH mencakup pelatihan eksternal ke Lembaga Sertifikasi Halal untuk Perwakilan Tim Manajemen Halal, pelatihan internal untuk semua personel yang terlibat dalam implementasi SJH, evaluasi kelulusan, serta edukasi terkait SJH perusahaan.

4. Bahan

Bahan yang digunakan dalam proses produksi, baik bahan baku, bahan tambahan, maupun bahan penolong, tidak boleh





• logo halal MUI • Foto: Istimewa

berasal dari bahan haram/najis. Bahan tersebut perlu dilengkapi dengan dokumen pendukung seperti sertifikat halal (jika ada), spesifikasi, CoA dan dokumen pendukung lainnya. Bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail tidak wajib memiliki dokumen pendukung.

5. Produk

Nama produk tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Karakteristik/ profil sensori produk juga tidak boleh memiliki kecenderungan aroma atau rasa yang mengarah pada produk haram. Produk pangan eceran (retail) dengan merk yang sama dan beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh hanya didaftarkan sebagian saja.

6. Fasilitas produksi

Fasilitas produksi harus menjamin

tidak terjadi kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis. Jika terdapat fasilitas produksi yang digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan tidak disertifikasi, harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.

7. Prosedur tertulis aktivitas kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis. Aktivitas kritis yang dimaksud adalah aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas tertulis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan yang datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan pendukung, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, sampai dengan pemajangan (*display*). Prosedur aktivitas kritis dapat dibuat

terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.

8. Kemampuan telusur

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi, sehingga dapat diketahui asal bahan dan diproduksi di fasilitas produksi yang juga memenuhi kriteria. Perlu adanya pengaturan pencatatan penggunaan bahan dan fasilitas produksi, serta mempersiapkan *retained sample* bahan dan produk jadi. Bukti ketertelusuran ini juga perlu didokumentasikan dengan baik.

9. Penanganan produk tidak memenuhi kriteria

Prosedur penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria juga perlu disusun secara tertulis. Jika terdapat produk yang tidak memenuhi kriteria, produk tersebut tidak dapat dijual kepada konsumen. Dan jika terlanjur dijual, maka harus ada prosedur penarikan produk.

10. Audit internal

Audit internal pelaksanaan SJH pada perusahaan dilakukan setidaknya 6 (enam) bulan sekali, dilaksanakan oleh Tim Auditor Halal Internal dan dibuat prosedur tertulisnya. Audit dapat dilaksanakan secara bersamaan dengan audit sistem yang lain, namun formulir audit halal internal dan pelaporannya harus dibuat terpisah. Obyek pemeriksaannya adalah bukti-bukti pelaksanaan SJH pada setiap bagian yang terkait implementasi SJH.

11. Manajemen review

Manajemen puncak/ perwakilannya harus melakukan kaji ulang manajemen minimal 1 (satu) kali dalam satu tahun. Hal ini bertujuan untuk menilai efektivitas penerapan SJH. Hasilnya perlu disampaikan kepada pihak yang bertanggung jawab untuk semua aktivitas. **(Nur Maimunita F)**

Batikmark : Jaminan Mutu dan Perlindungan Batik

Batikmark merupakan suatu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu batik tulis, batik cap atau batik kombinasi sesuai Peraturan Menteri Perindustrian No.74/M-IND/PER/9/2007 tentang "Penggunaan Batikmark 'batik INDONESIA' pada Batik Buatan Indonesia.



• Menperin, Dirjen IKMA saat meninjau pameran batik di Plaza pameran industri

• doc. Kemenperin

Penggunaan *Batikmark* bertujuan untuk memberikan jaminan mutu batik Indonesia; melestarikan dan melindungi produk batik Indonesia secara hukum dari berbagai ancaman di bidang HKI maupun perdagangan di dalam negeri maupun internasional; menciptakan suatu bentuk identitas batik Indonesia agar masyarakat dalam dan luar negeri dapat dengan mudah mengenali produk batik Indonesia; mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap mutu batik Indonesia; serta

meningkatkan apresiasi dan citra batik Indonesia di masyarakat internasional

Memiliki *Batikmark* mempunyai manfaat memberikan kepastian hukum bagi produsen dan konsumen produk batik Indonesia terhadap keaslian dan mutu produk yang diperdagangkan; sebagai pembeda antara batik buatan Indonesia dengan produk batik negara lain; memudahkan konsumen mancanegara mengenal batik Indonesia; mendukung promosi batik Indonesia di pasar Internasional.

Untuk memperoleh sertifikat penggunaan batikmark persyaratannya cukup mudah, yaitu: perusahaan telah memiliki merk terdaftar dan atau didaftarkan ke Ditjen HKI; batik yang bersangkutan memenuhi SNI (Standard Nasional Indonesia) tentang ukuran kain, sifat mengkerut, tahan gosok warna dan tahan luntur warna terhadap pencucian; batik yang bersangkutan memiliki ciri batik tulis, batik cap atau batik kombinasi tulis dan cap dengan dengan acuan cara uji sesuai SNI.



• Peragaan busana pada pameran batik di ruang garuda, Kemenperin

• doc. Kemenperin

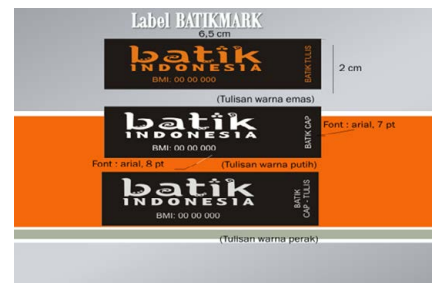
Cara memperoleh sertifikat prosedurnya juga sederhana, yaitu perusahaan batik mengajukan permohonan tertulis dilengkapi dengan profil perusahaan kepada Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Yogyakarta; selanjutnya BBKB menugaskan Petugas Pengambil Contoh (PPC) untuk melaksanakan pengambilan contoh di lokasi perusahaan; menunjuk laboratorium pengujian untuk melaksanakan pengujian; menyerahkan contoh batik ke laboratorium yang ditunjuk untuk diuji dengan mengisi tanda penyerahan contoh ke laboratorium uji.

Setelah selesai diuji, Laporan Hasil uji (LHU) akan diserahkan kepada BBKB;

selanjutnya Laporan hasil uji dan kelengkapan administrasi dievaluasi oleh Tim Evaluator yang ditunjuk; hasil evaluasi digunakan sebagai dasar keputusan sertifikasi.

Sertifikat penggunaan *Batikmark* diterbitkan selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari kerja setelah pengambilan contoh; BBKB memberitahukan kepada pemohon tentang keputusan sertifikasi penggunaan *batikmark* "Batik INDONESIA" dengan tembusan kepada Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (sekarang Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka).

Pemohon yang memperoleh sertifikat penggunaan *Batikmark* wajib

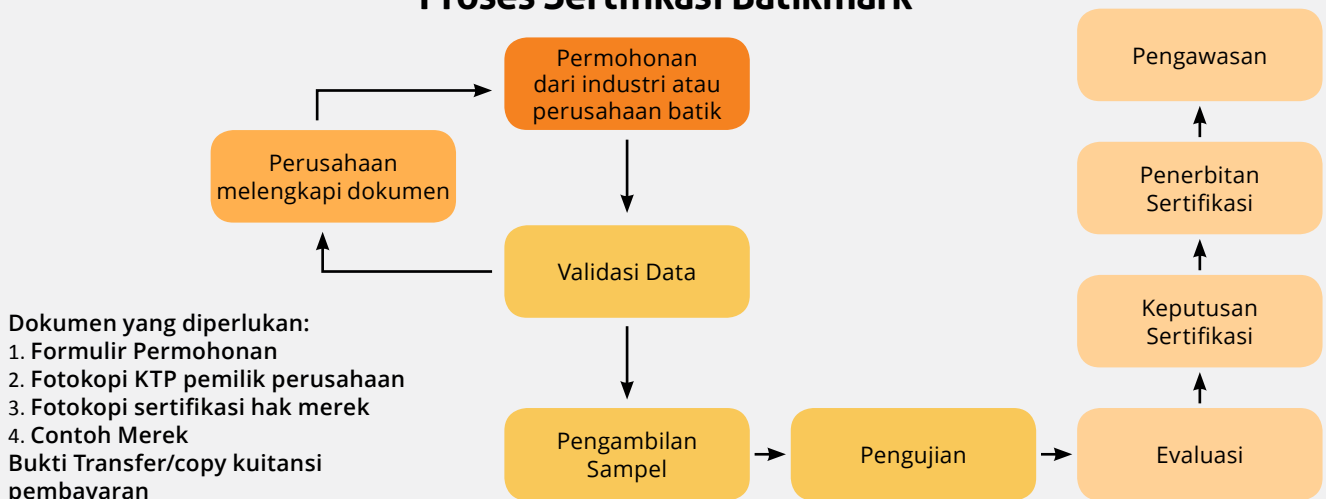


• Gambar 2. Label batikmark

menandatangani surat perjanjian lisensi dengan BBKB.

Sertifikat penggunaan *Batikmark* "Batik INDONESIA" berlaku selama 3 (tiga) tahun dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama sesuai ketentuan yang berlaku.

Proses Sertifikasi Batikmark



• Gambar 1. Proses sertifikasi Batikmark

Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) melakukan pengawasan terhadap pemohon yang menggunakan *Batikmark* dan pemohon wajib melaporkan penggunaan *Batikmark* tiap semester. Proses sertifikasi *Batikmark* secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.

BBKB memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk membuat label *Batikmark* sendiri, tetapi bila dikehendaki BBKB juga siap bila diminta bantuan. Label *Batikmark* dilakukan oleh pemohon dan wajib direkatkan pada setiap produk batik sebelum dipasarkan (Gambar 2).

Adalah kewajiban perusahaan batik adalah memberikan data dan informasi yang sesungguhnya mengenai batik yang dimohonkan sertifikat penggunaan *Batikmark*; tidak boleh memindahtangankan hak penggunaan *Batikmark* yang telah diperoleh kepada pihak lain; melaporkan jumlah batik yang menggunakan *Batikmark* per semester yaitu setiap minggu I bulan Juli dan minggu I bulan Januari tahun berikutnya kepada BBKB. Pelanggaran terhadap kewajiban penggunaan *Batikmark* akan dikenakan sanksi administrasi berupa pencabutan sertifikat penggunaan *Batikmark*; sedangkan pemalsuan tanda *Batikmark*/penggunaan *Batikmark* oleh yang tidak berhak akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PERKEMBANGAN BATIKMARK "BATIK INDONESIA"

Sejak diterbitkannya Peraturan Menteri Perindustrian Nomor



• Proses membatik

• Foto: Istimewa

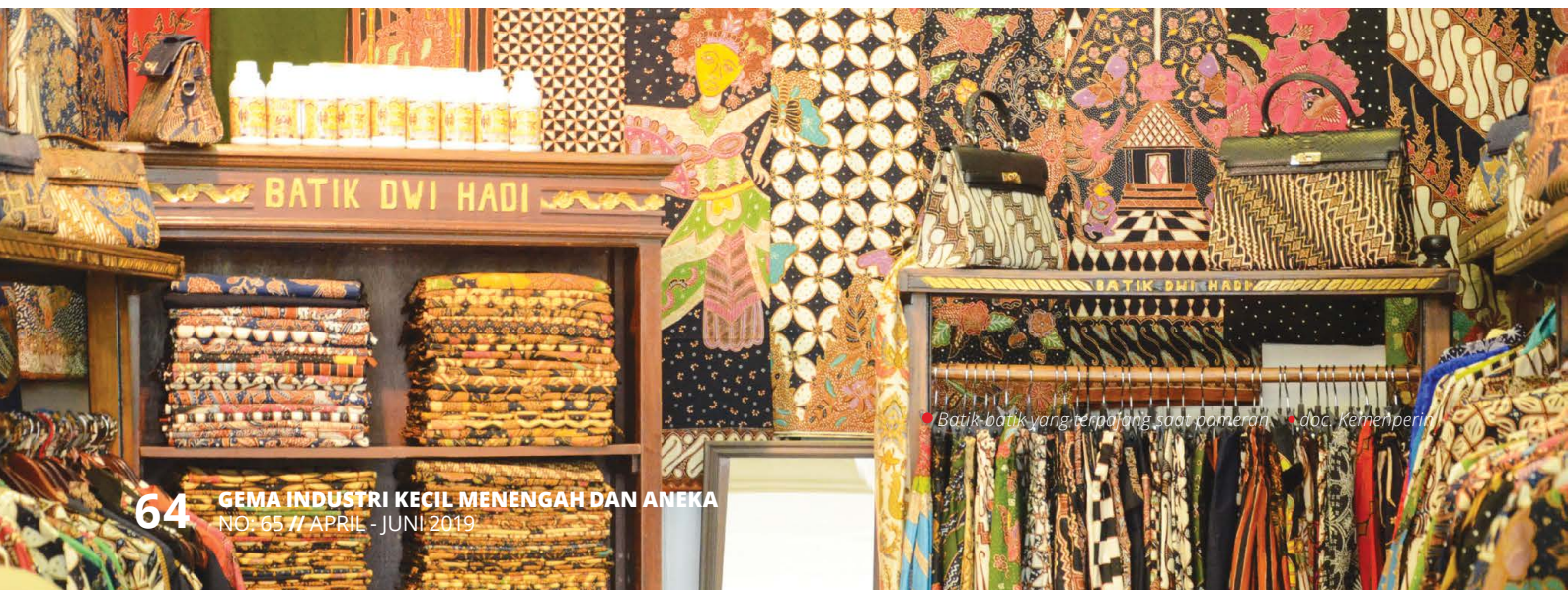
74/M-IND/PER/9/2007, dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2018 telah sebanyak 300 perusahaan yang telah menerima sertifikasi *Batikmark*.

Hingga saat ini sertifikat *Batikmark* "Batik INDONESIA" yang tidak berlaku (kedaluwarsa) ada 181 (59,33%) perusahaan, sedangkan sertifikat yang masih berlaku 119 (39,67%) perusahaan, dengan Provinsi Jawa Timur adalah penerap *Batikmark* paling banyak, disusul Jawa Tengah; D.I. Yogyakarta; Jawa Barat; DKI Jakarta, dan Kalimantan Utara. Perusahaan penerap *Batikmark* sebanyak 293 karena fasilitas dan baru tujuh perusahaan secara swadana.

Berdasarkan data tersebut diatas, maka perlu diupayakan penyadaran masyarakat akan pentingnya pemakaian Label Batik Indonesia/ *Batikmark* dimaksud

yang akhirnya diharapkan akan dapat meningkatkan penghargaan konsumen terhadap labelisasi *Batikmark*, sehingga harga jual batik dengan label *Batikmark* akan meningkat. selain upaya pemberian kemudahan bagi pengguna label *Batikmark*.

Dalam rangka peningkatan *Batikmark* dibutuhkan langkah konkrit. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu: 1) sosialisasi terus menerus; 2) labelisasi benar-benar dilakukan di produk/kemasan; 3) pameran produk *Batikmark* "Batik INDONESIA"; 4) menjadi pertimbangan persyaratan pengadaan pakaian seragam; dan 5) mengapresiasi bagi industry, pemerintah kabupaten, kota, dan provinsi yang mendorong penerapan Sertifikat *Batikmark* "Batik INDONESIA". (Unit Pelayanan Informasi Publik Balai Besar Kerajinan dan Batik). (**BBKK**)



• Batik batik yang berpajang saat pameran • doc. Kemenperin

Pengawasan dan Pengendalian Usaha Industri dan Usaha Kawasan Industri

Secara umum, untuk pengawasan dan pengendalian usaha industri dan usaha kawasan industri sudah memiliki aturan main jelas. Pada prakteknya pengawasan dan pengendalian usaha industri bersifat lintas sektoral.

Pasal 117 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian mengamanahkan Menteri Perindustrian untuk melaksanakan pengawasan dan pengendalian terhadap usaha industri dan usaha kawasan industri. Pengawasan dan pengendalian tersebut dilakukan untuk mengetahui pemenuhan dan kepatuhan terhadap peraturan di bidang perindustrian yang dilaksanakan oleh perusahaan industri dan perusahaan kawasan industri.

Pemenuhan dan kepatuhan oleh perusahaan tersebut paling sedikit meliputi: 1. PEMBERDAYAAN SUMBER

daya manusia industri sehingga tingkat kompetensinya terus berkembang, 2. Pemanfaatan sumber daya alam sehingga menjadi sumber daya alam industri yang terbarukan, berkelanjutan, dan tidak merusak lingkungan, 3. Pengelolaan air dan energi bagi industri secara efisien. 4. Peningkatan daya saing industri nasional dengan menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN). 5. Ketersediaan data industri dan data kawasan industri termutakhir. 6. Standar Industri Hijau dan Standar Kawasan Industri 7. Perizinan industri dan perizinan kawasan industri, dan 8. Keamanan dan keselamatan dalam proses industri secara keseluruhan.

Aturan main bidang industri yang mencakup kesemua hal di atas diwujudkan dalam suatu kebijakan industri, baik dalam bentuk regulasi peraturan maupun dalam bentuk keputusan eksekutif. Secara umum, hampir semua hal di atas sudah memiliki aturan main yang konkrit dan jelas. Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri sudah mengeluarkan sejumlah peraturan dan pedoman teknis serta fasilitas kepada perusahaan industri dalam upaya memberdayakan sumber daya manusia industrinya. Salah satu strateginya adalah dengan melaksanakan *link-and-match* antara dunia industri dan dunia pendidikan.



TUJUAN P3DN



MENINGKATKAN PENGGUNAAN PRODUKSI DALAM NEGERI



MENINGKATKAN KESEMPATAN KERJA



MENINGKATKAN UTILISASI NASIONAL



PENGHEMATAN DEVISA NEGARA



MENGURANGI KETERGANTUNGAN TERHADAP PRODUK LUAR NEGERI

PELUANG DAN POTENSI



ALAT KESEHATAN



ALAT MESIN PERTANIAN



HULU MIGAS



KETENAGALISTRIKAN



ASPAL KARET



• Infografis dari peluang dan potensi tingkat komponen dalam negeri

• doc. Kemenperin

Untuk meningkatkan daya saing industri nasional, Pusat Standardisasi Industri (Pustan), Pusat Standar Industri Hijau, dan Pusat P3DN telah dan akan mengeluarkan sejumlah regulasi terkait penerapan SNI, Standar Industri Hijau, dan TKDN agar produk industri dalam negeri kredibel dan dapat diandalkan di mata konsumennya. Dalam hal kemudahan berusaha, perizinan usaha dan usaha kawasan industri dilakukan melalui aplikasi *Online-Single Submission* (OSS) yang terintegrasi dengan aplikasi Sistem Informasi Industri Nasional (SIINAS).

Kebijakan industri terkait kemutakhiran data industri dan data kawasan industri dikeluarkan oleh Pusat Data dan Informasi yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan industri dan kawasan industri agar memberikan data-data yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan. Setiap direktorat jenderal di semua sektor industri mengeluarkan sejumlah pedoman teknis, standar, dan prosedur untuk menjamin keselamatan dan keamanan proses industri; mulai dari standar alat industri, proses industri itu

sendiri, penyimpanan hasil industri, sampai dengan pengangkutannya.

Pertanyaan besarnya adalah siapa yang memastikan bahwa semua aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang dalam hal ini adalah Kementerian Perindustrian dipatuhi oleh pengusaha industri dan pengusaha kawasan industri? dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 117 ayat (5) disebutkan bahwa pengawasan dan pengendalian usaha industri dilakukan oleh unit kerja di bawah Menteri, Pemerintah Daerah, dan lembaga terakreditasi yang ditunjuk oleh Menteri. (tidak ada pertentangan antara bunyi Pasal 117 dan Pasal 118, jadi jangan pakai kata "sedangkan"). Diterangkan lebih lanjut dalam Pasal 118, apabila dalam pelaksanaan pengawasan dan pengendalian usaha industri terkait SNI ditemukan dugaan tindak pidana, maka pejabat atau lembaga dimaksud dapat melapor kepada Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS).

Untuk itu, kita harus *clean-and-clear* soal pengawasan dan pengendalian usaha industri dan usaha kawasan

industri ini. Secara garis besar pembinaan semua industri dilakukan oleh sektor (oleh direktorat terkait). Sektor yang mengeluarkan regulasi dan aturan main di industri binaannya juga seyogyanya melakukan evaluasi dan monitoring terhadap implementasi regulasi dimaksud di lapangan.

Namun untuk pengawasan dan pengendalian usaha industri, pada prakteknya bersifat lintas sektoral. Lintas sektoral baik dari sisi industrinya seperti adanya keterkaitan industri hulu-antara-hilir yang dibina oleh direktorat berbeda, maupun dari sisi kewenangannya dengan lembaga/kementerian lainnya dan dengan pemerintah daerah. Lebih jauh lagi, di Kementerian Perindustrian itu sendiri setidaknya ada 3 (tiga) satker pengawasan dan pengendalian (wasdal) yakni: satker wasdal P3DN di Pusat P3DN, satker wasdal industri hijau di Pusat Standar Industri Hijau, dan satker wasdal SNI di Pustan SNI.

Selain itu juga ada beberapa satker yang mendapatkan mandat untuk melakukan pengawasan dan pengendalian, namun tidak

memiliki unit wasdalnya. Seperti Direktorat Perwilayahan Industri yang bertanggungjawab dalam pengawasan penerapan standar kawasan industri dan Pusdatin Industri yang memiliki amanah untuk memastikan bahwa setiap perusahaan industri dan perusahaan kawasan industri memberikan data termutakhir bagi para pemangku kepentingan.

Berdasarkan pada kondisi di atas, maka diperlukan koordinator pengawasan dan pengendalian usaha industri. Sub Direktorat Pengawasan dan Pengendalian Usaha Industri, Direktorat Jenderal Ketahanan, Perwilayahan, dan Akses Industri Internasional (KPAII) dibentuk berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian dengan tujuan untuk menjadi *dirigen* pengawasan dan pengendalian usaha industri. Perlu diketahui bahwa menjadi koordinator tidak sama dengan mengambil alih kewenangan. Kewenangan pembinaan sektor industri akan selalu berada di direktorat teknis.

Khusus untuk SNI, semua kewenangan pengawasan dan pengendalian ada pada Pustan. Pustan juga menjadi koordinator dalam hal manajemen Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) di Kementerian Perindustrian. Koordinator wasdal usaha industri di sini lebih pada perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan wasdal usaha industri sesuai dengan Pasal 534 Permenperin Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian. Bentuk konkritnya adalah membuat aturan main Tata Cara/Pedoman Teknis Pengawasan dan Pengendalian Usaha Industri dan Usaha Kawasan Industri. Dalam tata cara wasdal tersebut akan dijelaskan terkait norma, standar, prosedur, dan kriteria pengawasan dan pengendalian usaha industri yang dapat menjadi acuan bagi sektor pembina industri, pemerintah daerah, semua satker wasdal di Kemenperin, dan lembaga terakreditasi yang ditunjuk Menteri dalam melakukan pengawasan dan pengendalian usaha industri. Apabila pengawasan dan pengendalian bersifat lintas sektoral atau lintas K/L maka koordinasinya melalui satker wasdal usaha industri.

Pengawasan dan pengendalian usaha industri dilaksanakan secara periodik dan secara insidental. Secara periodik maksudnya adalah pada setiap 6 (enam) bulan sekali, semua perusahaan industri dan perusahaan kawasan industri akan dilakukan audit terkait 8 (delapan) kriteria:

1. Bagaimana upaya perusahaan dalam memberdayakan sumber daya manusia industrinya,
2. Bagaimana implementasi SNI dan TKDN di perusahaan tersebut
3. Bagaimana pemanfaatan sumber daya alam yang tidak merusak lingkungan dan tidak berdampak negatif bagi masyarakat
3. Apakah perusahaan tersebut sudah memberikan data industri / kawasan industri paling *up-to-date* kepada Kementerian Perindustrian, sehingga dapat menjadi bahan untuk membuat keputusan strategis.
4. Apakah izin usaha industri/kawasan industrinya masih berlaku.
5. Apakah perusahaan industri tersebut menerapkan standar industri hijau secara benar
6. Apakah kawasan industri sesuai dengan standar kawasan industri, karena banyak sekali suatu kawasan kosong mengklaim sebagai kawasan industri.
7. Apakah pengelolaan energi dan air bagi industri cukup



efisien di perusahaan tersebut, dan 8. Apakah keamanan dan keselamatan proses industrinya sesuai dengan spesifikasi/ standar minimal yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian.

Pengawasan dan pengendalian usaha industri dilaksanakan secara insidental, maksudnya adalah audit kepada perusahaan industri/perusahaan kawasan industri dilakukan di luar jadwal periodik apabila ada indikasi awal terkait pelanggaran terhadap aturan yang berlaku. Indikasi awal dapat berasal dari pengaduan masyarakat, atau dari hasil investigasi di level perdagangan. Seperti contoh, jika ditemukan kasus alkohol oplosan di pasar, maka dapat dilakukan audit di sektor hulunya atau sektor industrinya. Pada saat pengawasan dan pengendalian usaha industri yang bersifat periodik, satker wasdal usaha industri akan selalu melibatkan sektor pembina, pemerintah daerah, satker wasdal lainnya, dan lembaga terakreditasi yang ditunjuk oleh Menteri Perindustrian. Bila diperlukan dapat mengikutsertakan Kementerian atau lembaga lainnya seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan, Kementerian Kesehatan, dan Ditjen Bea Cukai, maka satker wasdal usaha industri yang akan berkoordinasi dengan K/L tersebut atas nama Kementerian Perindustrian.

Pada saat ini, Subdit Pengawasan dan Pengendalian Usaha, Direktorat Ketahanan dan Iklim Usaha Industri tengah menyusun *draft* Peraturan Menteri Perindustrian Tentang Tata Cara Pengawasan dan Pengendalian Usaha Industri. Dalam *draft* dimaksud akan ditetapkan NSPK dan SOP pengawasan dan pengendalian usaha industri sampai ke level cukup detail, seperti; format surat pemberitahuan pengawasan dan pengendalian kepada perusahaan industri/kawasan industri, nota dinas koordinasi internal, bentuk surat koordinasi dengan pemerintah daerah, mekanisme pendelegasian kewenangan pengawasan dan pengendalian usaha industri kepada lembaga terakreditasi yang ditunjuk Menteri Perindustrian dan kepada pemerintah daerah, dan lain sebagainya. Hal yang penting yang perlu diketahui adalah bahwa dalam *draft* permenperin dimaksud juga membahas terkait kriteria personil para pengawas usaha industri.

Sesuai Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian bahwa setiap personil pengawas yang berstatus Aparat Sipil Negara (ASN) harus memiliki sertifikat sebagai Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS). Dengan adanya ketentuan tersebut, setiap pegawai di satker wasdal usaha industri, satker wasdal TKDN, dan satker wasdal Industri Hijau, serta pegawai yang ditunjuk oleh sektor binaan untuk melakukan pengawasan dan pengendalian harus menyiapkan diri untuk mendapatkan pelatihan PPNS dan lulus bersertifikat PPNS.

Penting untuk diketahui bahwa alur kerja unit kerja pengawasan dan pengendalian usaha industri harus berangkat dari suatu norma. Dengan demikian kebijakan-kebijakan industri yang dirumuskan oleh sektor/direktorat teknis dan ditetapkan menjadi suatu aturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan industri atau perusahaan kawasan industri adalah landasan utama bagi unit kerja wasdal usaha industri dalam bekerja. Unit kerja wasdal usaha industri tidak menerbitkan aturan teknis, tapi melakukan pengawasan dan pengendalian agar aturan teknis tersebut dipatuhi oleh perusahaan.
(Andriyana Tresnawan)

IKM di Kawasan Industri

Pengembangan industri kecil dan menengah tak hanya dilakukan di sentra-sentra industri yang ada di setiap provinsi. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) juga mendorong agar IKM dapat beroperasi di kawasan industri yang memproduksi bahan baku bagi industri kecil.

Keberadaan sentra IKM di kawasan industri merupakan amanat dari Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 142 Tahun 2015 tentang Kawasan Industri. Pada pasal 7 beleid tersebut, disebutkan KI yang diperuntukkan bagi IKM dapat dibangun dengan luas lahan paling sedikit 5 (lima) hektare dalam satu hamparan. Pada pasal 34, disebutkan bahwa kawasan industri wajib menyediakan lahan bagi kegiatan IKM.

IKM yang akan berada di lingkungan kawasan industri, tentunya diseleksi sesuai kebutuhan dan kesesuaian produk yang dihasilkan. Seperti diungkapkan oleh Dirjen IKMA Kemenperin Gati Wibawaningsih, pemerintah akan merekrut IKM untuk dapat membangun sentra di kawasan industri dengan terlebih dahulu mencocokkan jenis industrinya dengan bahan baku yang diproduksi di kawasan tersebut. Kendati demikian, dia mengaku pemerintah tidak memaksa IKM jika mereka tidak bersedia masuk ke kawasan industri.

Di kawasan industri ini diharapkan IKM akan melakukan kerja sama dengan industri besar. Gati berharap IKM yang berada di kawasan industri akan menyerap produk bahan baku dari industri besar. Seperti industri kimia di kawasan industri produknya diserap IKM. Seperti produk-produk plastik spesifik sejenis *polybag* dan plastik untuk *laundry*.

Ditjen IKM Kementerian Perindustrian juga melakukan negosiasi dengan kawasan-kawasan industri agar dapat menekan biaya bulanan yang harus dibayarkan IKM jika mereka membangun sentra di kawasan industri. **(Jay)**

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

TAHAPAN PELAKSANAAN e - Smart IKM



Mau bergabung di Program e-Smart IKM?

Caranya Mudah, Klik....

esmartikm.id

Brownis Renyah yang Mendunia

Terobosan baru yang berbeda menghasilkan brownis kering. Ketekunan dan tekad yang kuat Chitra menghasilkan brownis renyah yang banyak disukai. Produk dari Bogor ini sudah masuk ke Qatar dan Jerman.

|| Brownis Renyah adalah cara berbeda menikmati brownis. Kalau biasanya brownis dalam bentuk basah, tetapi brownis renyah ini berbeda," ujar Chitra Juniasyahri. Pemilik IKM Brownis Renyah asal kota hujan Bogor. Brownis Renyah ini bukan bolu yang dikeringkan, tetapi bentuknya seperti biskuit atau *crackers* yang sangat renyah dan enak. Brownis Renyah juga bisa dibawa ke mana-mana karena dikemas dengan *pouch* yang sederhana dan ringan.

Usaha ini dimulai pada Maret 2017. Awalnya wanita kelahiran Bandung, 23 Juni 1974 ini menjual dan memproduksi kue-kue basah dan *dessert*. Tetapi karena pasarnya ke Jakarta dan Bandung, ia merasa kesulitan mengirimkan hasil produksinya tersebut. Chitra juga mengalami kendala tekstur kue yang selalu berubah saat di kirim ke pembeli.

Oleh karena itulah Chitra mencari ide lain untuk produk yang dijualnya, dia mencari produk yang bisa tahan lama dan jangkauanya lebih mudah serta

disukai banyak orang, ia pun berpikir untuk mencari terobosan baru yang berbeda dengan yang lain dan mudah dikirimkan ke luar Bogor. Akhirnya, ia mendapatkan ide untuk memproduksi brownis kering. "Dulu di New York anak saya sering mengonsumsi brownis kering, dan itu menjadi sebuah ide awal saya membangun bisnis brownis," tuturnya.

Meskipun awalnya Chitra tidak tahu resep dan cara membuat brownis kering tersebut, dengan tekadnya, ia mulai mencari tahu dan membuat sendiri. Ia pun rajin mencari di internet dan yang ia temukan rata-rata adalah resep brownis berbentuk bolu. Kemudian mencari metode lain dengan resep yang dibuat sendiri agar menjadi brownis yang renyah.

Ketekunan dan tekad yang besar untuk sukses dalam bisnis ini akhirnya membuat Chitra berhasil menemukan metode tepat untuk membuat brownis kering. Pada 18 Maret 2017, Chitra mulai membangun dan meresmikan bisnisnya dengan *brand Baked by Chitra* dan nama produk Brownis Renyah. Chitra membuat dua jenis pilihan produk, yaitu 100 gram dengan harga Rp35.000 dan 44 gram dengan harga Rp17.500.

Dalam segi kemasan, Chitra juga melakukan inovasi baru dengan menggunakan *standing pouch*. "Biasanya orang-orang yang berjualan kue kering pasti menggunakan toples sebagai kemasannya, saya cari yang berbeda dan lebih menarik," ungkapnya.



- Kemasan brownies renyah
- Foto: Istimewa

Chitra menjelaskan, di Bogor kala itu belum ada produk sejenis yang menggunakan *standing pouch*, Menurutinya, dengan menggunakan *standing pouch*, produknya bisa lebih simple dan praktis bisa di bawa kemana mana.

Idenya untuk berinovasi dalam kemasan diperoleh pada saat Chitra ikut pelatihan kemasan yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor. "Di sana saya belajar secara mandalam tentang kemasan, yang mengajarkan juga langsung pelaku usaha jadi di sana kita juga diajari berbagai tips dan trik dalam berjualan dan kemasan. Selain itu saya juga diberi pendampingan selama enam bulan untuk perizinannya," jelasnya.

Di bulan Agustus 2017 Chitra mengikuti program pelatihan wirausaha industri baru dari Kementerian Perindustrian selama 18 hari. "Saya di karantina dan diajarkan membuat sistem bagaimana cara ketika saya tidak ada, usaha saya tetap berjalan,"ujarnya.

Hingga saat ini, produksi dilakukan setiap hari dengan kapasitas produksinya mencapai 180 *pouch* per hari dengan dibantu oleh empat orang karyawan, dua SPG, dan seorang pengemudi. Brownis dengan

bentuk cracker yang tipis dengan masa kadaluarsa yang jauh lebih lama ternyata diterima dengan baik oleh pasar.

Pemasaran Brownis Renyah pun sudah menjangkau seluruh Indonesia, bahkan New York, Jerman, Thailand, Qatar, dan lain-lain. Penjualan dilakukan di media sosial seperti Facebook, Instagram, pameran, bazar, dan di berbagai toko kue di Bogor dan Bandung. Chitra juga memasarkan produknya lewat *e-commerce blibli.com* dan berhasil menjadi produk terlaris di sana. Selain itu, Chitra juga membuka kelas mendekorasi dan baking kue. "Kekuatan dari produk ini adalah rasa coklatnya yang lebih kuat. Rasa manis yang pas dengan ketipisan yang berbeda membuat Brownis Renyah tetap menjadi pilihan," ungkap Chitra.

Kesuksesan dari Brownis Renyah saat ini didapat dengan cara yang tidak mudah di awal perintisan usahanya. Awalnya, Chitra mengaku keluar dari kantornya di Jakarta, karena mengikuti suaminya yang seorang diplomat untuk dinas di luar negeri. Ketika kembali ke Indonesia, Chitra mulai berpikir untuk membangun bisnis. Padahal, saat itu ia belum tahu bisnis apa yang akan dikembangkan. Sayang, niatannya harus tertunda karena kembali mengikuti suami dinas ke New York selama empat tahun.

Di Wilton, New York, ia mengambil kursus *decorating cake* lantaran *passion*-nya membuat kue begitu kental. Karena keahliannya itu pula, Chitra juga berusaha mengidentikan dirinya dengan kue, membuat berbagai macam jenis kue serta *review* kue di toko-toko kue terkenal di New York, setiap kegiatan itu selalu di-*posting* di akun sosial media miliknya. Bahkan, Chitra sempat ditawari menjadi instruktur tetapi tidak diambil karena permasalahan izin.

Kendati begitu, Chitra tetap mengajari teman-temannya membuat *cake*



● Chitra, owner dari Brownies Renyah
● Foto: Istimewa

sesama orang Indonesia. "Ketika di New York banyak teman yang meminta membuat dan mendekorasi kue untuk acara penting mereka. Saya sangat senang karena ternyata saya mampu dan menemukan *passion* saya dalam membuat kue," tutur Chitra.

Membuat orang senang memakan apa yang dia buat itu lah yang membuat citra yakin dan focus untuk membuat usaha kue. "Kue selalu hadir di saat orang merayakan sesuatu dan membuat orang bahagia" tuturnya.

Hingga saat ini, Chitra sering di minta untuk menjadi narasumber di berbagai pelatihan dan *workshop* yang diselenggarakan oleh berbagai kementerian. Terakhir, Chitra juga menjadi narasumber sebagai IKM Champion dalam acara *e-smart IKM "IKM Go Digital"* di Bogor.

Chitra selalu bersyukur dari awal rintisan usahanya sampai sekarang selalu mendapatkan fasilitas yang sangat bermanfaat dari pemerintah, mulai dari pendampingan, pelatihan pemasaran, fasilitasi merk dan kemasan, pendaftaran HKI, hingga *booth* gratis di berbagai pameran di Indonesia. "Berbagai fasilitas tersebut sangat memudahkan saya dalam membangun usaha ini, mengikuti berbagai pameran besar di Indonesia juga membuat saya mendapat banyak sekali pengalaman dan teman baru sesama IKM," katanya. **(Rivan Malik K)**



Rendang *Ready to Eat*

Orang bijak berkata "yang kekal di dunia ini hanyalah perubahan". Hanya yang dapat berinovasi mengikuti perubahan itu yang dapat bertahan. Tak kecuali tren dalam mengkonsumsi makanan. Makanan siap saji atau siap makan menjadi pilihan praktis di tengah kesibukan yang ada.

Jika dulu saat momen menyambut hari raya, para ibu sudah sangat sibuk memasak panganan khas Nusantara. Saat ini para ibu milenial lebih memilih santapan yang siap makan (*ready to eat food*). Gaya hidup milenial yang dinamis menyebabkan generasi ini gemar mengonsumsi makanan yang penyajiannya praktis, mudah, dan cepat.

Kemampuan belanja kaum muda ini lebih besar dibandingkan generasi yang lebih tua dan jumlah mereka saat ini mendominasi Indonesia. Tentunya dengan kemampuan belanja yang besar, tren konsumsi milenial akan mempengaruhi permintaan di masa depan.

Berawal dari rumah makan di Bandung yang didirikan pada 2004, Amril dan Nenden, sang pemilik, sering kali menerima permintaan

konsumen terhadap produk rendang terutama pada bulan puasa dan hari raya. Bahkan restoran ini juga kebaniiiran permintaan untuk bekal perjalanan ke luar negeri khususnya ketika musim haji. Walaupun rendang merupakan kuliner yang cukup tahan lama dibandingkan jenis masakan lainnya, akan tetapi kendala umur simpan tetap menjadi masalah ketika produk ini akan dibawa sebagai bekal *travelling*.

Pada tahun 2010, Amril mencoba bereksperimen menciptakan rendang yang memiliki *shelf life* yang cukup lama. Bermula dari keikutsertaan pada pelatihan kemasan yang difasilitasi dinas perindustrian setempat, sang pemilik memperoleh pengetahuan tentang cara memperpanjang umur simpan melalui pemilihan kemasan yang baik dan benar. Setelah sekitar satu tahun mencoba komposisi bahan

baku racikan bumbu yang pas, cara pemasakan yang benar, dan kemasan yang sesuai akhirnya Amril dapat memproduksi rendang kemasan yang umur simpannya mencapai 459 hari. Berkat inovasi tersebut maka pada tahun 2011, Amril sukses mendiversifikasi model bisnisnya yang semula hanya di bidang restoran menjadi industri olahan pangan. Dengan merek Rendang Restu Mande, Amril menjadi pelopor rendang kemasan *vacuum* pertama di Indonesia.

INOVASI BERKELANJUTAN

Menyelaraskan dengan permintaan pasar, pada tahun 2014, tidak hanya rendang, IKM ini juga membuat berbagai macam varian bumbu masakan Padang antara lain: bumbu bumbu rendang, bumbu gulai, bumbu asam padeh, bumbu bakar, dan lain-lain. Jenis rendang yang diproduksi pun semakin variatif, tidak hanya





• Produk olahan dendeng balado

• Foto: Istimewa

menggunakan sapi sebagai sumber protein, IKM ini juga mengolah tuna, paru, cumi, limpa bahkan jengkol dan petai. Inovasi terus menerus sesuai target pasar merupakan resep utama bisnis Restu Mande dapat bertahan bahkan semakin berkembang.

Untuk meningkatkan daya saing, IKM ini juga terus berbenah diri terutama dalam hal mutu produk dan standar. Saat ini tuntutan konsumen terhadap standar mutu produk kian tinggi termasuk dalam hal keamanan pangan. Salah satu usaha dalam meningkatkan kualitas hasil produk IKM adalah dengan cara penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP). GMP merupakan pedoman dasar yang harus diterapkan perusahaan selama memproduksi makanan agar aman, bermutu, dan layak dikonsumsi.

Pada tahun 2015, Restu Mande mendapat fasilitasi bimbingan dan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* oleh Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian. Selanjutnya untuk meningkatkan standar mutu, Restu Mande saat ini sedang dalam proses mendapatkan sertifikasi *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Selain sertifikasi

keamanan pangan, IKM ini juga telah memenuhi kriteria sertifikasi mutu lain seperti halal, standar manajemen mutu ISO 9001: 2008, dan sistem *barcode* untuk memudahkan penelusuran. Berbagai hal ini dilakukan untuk mewujudkan visi Restu Mande untuk mempromosikan sumber bahan pangan lokal yang inovatif dan berkualitas.

GO GLOBAL

Dengan karyawan berjumlah 15 orang dan kapasitas produksi 20.000 kemasan/ bulan, Restu Mande meraih omzet sekitar 200 juta. Memasarkan rendang bisa dibilang "mudah-mudah-sulit". Adanya *pooling* CNN yang menjadikan rendang sebagai makanan lezat nomor satu di dunia tentunya membantu promosi kuliner Nusantara yang satu ini. Selain dari cita rasa produk, berbagai sertifikasi standar mutu yang ada membuat rendang Restu Mande berdaya saing tinggi. Hal ini terbukti dari berbagai macam penghargaan yang telah didapat dari berbagai instansi seperti Pangan Award dari Kementerian Perdagangan, *food start-up* dari Bekraf, dan pengakuan dari instansi lainnya.



Dalam hal pemasaran, rendang *vacuum* ini dipasarkan melalui metode *online* dan *offline*. Nenden memasarkan rendang melalui media sosial dan *market place*. Sedangkan secara konvensional, rendang ini dapat dibeli di berbagai retail modern di Jakarta dan Jawa Barat. Produk Restu Mande sendiri telah *go global* dan dieskpor ke beberapa negara antara lain: Australia, Timur Tengah, dan Papua Nugini. Ekspor ke Australia berupa bumbu-bumbu masakan Padang merupakan ekspor rutin Restu Mande. (*Ratih P*)



• doc. elita kerudung

Gaya Fesyen Hijab ala *Millennials*

Penggunaan hijab saat ini tidak hanya di dominasi oleh orang dewasa. Generasi muda atau yang dikenal dengan millennials mulai menyadari kewajibannya sebagai seorang muslim untuk menutup aurat dengan berhijab. Hijab anak muda juga dipengaruhi oleh tren busana muslim yang modis.

Bukan hanya di Indonesia tetapi tren penggunaan hijab kian meningkat di seluruh dunia yang diiringi dengan meningkatnya jumlah populasi umat Islam. Pandangan kian berubah berjalannya waktu, dimana kewajiban umat muslim dalam aturan agama dan gaya hidup di zaman modern ini tetap dapat berjalan beriringan.

Pesatnya perubahan tren gaya hidup menjadikan peluang bagi para pebisnis untuk menjual produk busana dan hijab dengan menjangkau kebutuhan pasar. Kita tahu bahwa

Indonesia juga merupakan mayoritas populasinya beragama muslim, sehingga tak ayal bahwa fesyen hijab menjadi pasar yang menggiurkan.

Fenomena lainnya adalah berkaitan dengan halal, karena bagi umat muslim halal menjadi aspek yang sangat penting tentunya ia akan memilih segala jenis produk apapun, baik makanan, minuman hingga pakaian dari material yang aman dan halal. Fenomena tersebut secara otomatis akan membuat para produsen turut mempromosikan gaya hidup ala para muslim yang selalu mengedepankan aspek kehalalan.

GAYA MODEST WEAR

Adapun tren penggunaan hijab diberbagai negara membawa dampak berkembangnya satu tren yang dikenal dengan gaya "modest wear" atau dikenal juga dengan istilah konsep *modesty*. Konsep busana ini sebenarnya mengarah kepada jenis pakaian yang tertutup atau lebih menjaga lekuk tubuh yang tidak tampak maupun baju yang menerawang. Konsep *modesty* tentu bukan saja tersegmen untuk kaum muslim saja, akan tetapi diberbagai negara, tren ini berkembang dan mulai diminati dari berbagai kalangan, suku, dan ras. Tentunya *modest wear* dinilai dapat menunjukkan sisi berpakaian sopan tanpa memperlihatkan bagian tubuh yang dianggap sensual.

Dengan melihat pasar global yang positif menerima konsep *modesty* ini, tentunya menjadi peluang bagi fesyen desainer dan produsen mode untuk menjajaki produknya. Tren ini juga sangat memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Tidak hanya perancang busana kenamaan atau perusahaan besar saja, kini para pelaku industri kecil menengah dan aneka juga turut memenuhi pasar di Indonesia untuk bersaing merebut hati pangsa pasar.



INFLUENCER DAN TREN BERHIJAB

Para pelaku industri fesyen ini juga diuntungkan dengan para *influencer*, pelaku entertain atau *public figur* yang juga turut berhijrah menggunakan fesyen *modest wear* tersebut yang kemudian turut diikuti oleh para *millenials* yang menjadi idolanya. Tentunya hal tersebut cukup menginspirasi kaum muslimah dan generasi muda di Indonesia yang mulai banyak menggunakan hijab, dan tentunya membuat konsumsi pembelian fesyen hijab terus meningkat.

Fenomena ini yang kemudian menjadi satu tren positif bagi industri fesyen muslim atau bisa kita katakan gaya *modest wear*. Daya beli yang begitu besar oleh generasi muda ini memperluas segmen pasar industri fesyen muslim khususnya di tanah air. Bahkan para muslimah dari generasi muda ini kemudian ada yang mampu menjadi *influencer* dan menjadi sorotan dari gaya berbusananya

menggunakan hijab. Kreatifnya anak muda tampak ketika memanfaatkan media sosial, tren yang berkembang dan kehidupannya yang tentunya memberikan pengaruh positif.

Rasanya memang kalau kita lihat saat ini, *brand* besar maupun dari pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) memasarkan produk fesyennya dengan memanfaatkan *influencer* yang didominasi anak muda untuk menarik minat pasar. Kemajuan teknologi menjadi salah satu motor penggunaan hijab di kalangan anak muda, dimana dipengaruhi besar oleh sosial media. Ada berbagai referensi berhijab yang bisa dicari oleh para muslimah dan tentunya generasi muda memanfaatkan kembali media sosial untuk kerap kali menunjukkan penggunaan hijab yang digunakan, atau yang dikenal juga dengan istilah *Outfit Of The Day (OOTD)*.



GAYA HIJAB MILLENIALS

Model fesyen hijab bagi kalangan muda saat ini begitu bervariasi dan modern. Mulai dari gaya *feminine pastel*, *simple minimalist*, *street wear*, *eclectic/edgy chic*, hingga hijab *syar'i* yang membuat tampilan gaya hijabers muda tetap terlihat elegan dan modis. Sebagai gambaran dari berbagai gaya tersebut, berikut sedikit penjelasannya yang mungkin bisa ditiru.



FEMININE PASTEL

Gaya ini masih menjadi favorit di tahun 2019 bagi kalangan muda. Padu padan *dari head to toe* yang di dominasi warna-warna *soft* seperti pink, coklat, biru muda dan warna *nude* menjadikan para hijabers penggemar *style* ini menonjolkan sisi feminin. Biasanya gaya ini yaitu memadukan pashmina, *tunic* dan rok/ celana bahan yang menonjolkan sisi elegan.



SIMPLE MINIMALIST

Gaya ini terbilang mudah ditiru dan masih menjadi fesyen mainstream bagi kalangan hijabers remaja. Dengan padu padan yang sederhana namun tetap memberikan kesan *stylish*. Adapun gaya ini biasa memadukan hijab instan atau hijab

segi empat yang mudah di aplikasikan dan dengan dilengkapi kaos panjang dan celana jeans ataupun celana chino.



STREET WEAR

Untuk gaya yang satu ini juga terbilang hampir mirip dengan gaya *simple minimalist*, dimana *street wear* atau yang dikenal juga dengan *sporty style* ini kerap kali menggunakan warna-warna *monocrom*. Selain itu ada berbagai paduan pakaian yang dapat digunakan, seperti hijab instan dengan denim, bahan denim dan kaus dan tentunya yang tidak terlewatkan yaitu *sneakers* sebagai satu *statement* dalam *style* ini.



ECLECTIC/EDGY CHIC

Para anak millenials juga dinilai cukup berani dalam memadu padankan warna hingga gaya sehingga berkesan anti mainstream. Gaya *eclectic/edgy chic* sebenarnya mencampurkan satu gaya dengan gaya lainnya dari tren yang berbeda, hasil inovasi dan kreativitas yang menggunakan. Para desainer di Indonesia juga sudah banyak yang menghasilkan karya mode seperti ini, seperti desain karya Rani Hatta yang pernah menampilkan gaya *swag* kekinian.



SYAR'Í

Siapa bilang penggunaan syar'í hanya untuk para generasi usia menengah atas? Nyatanya di tahun 2019, gaya ini semakin banyak digandrungi. Bukan hanya mengikuti syariat islam, tetapi gaya yang satu ini juga mampu tampil modis dengan sentuhan yang lebih tertutup. Ada sederet selebgram yang tetap terlihat modis dan tampak anggun dengan gaya hijab yang menutupi dada ini, seperti gaya berhijab oleh remaja Bella Almira ataupun *public figure* dan desainer seperti Zaskia Sungkar.

Melihat tren fesyen muslim yang kian berkembang, serta minat dan kebutuhan pasar yang besar akan industri ini, menjadi peluang bagi Indonesia untuk merajahi fesyen muslim dunia dengan produk-produk lokal desainer Indonesia. Terlebih di era digital saat ini dapat mengoptimalkan Indonesia menjadi kiblat fesyen muslim dunia. **(Iga Mayang R)**

Pasar Bisa Diciptakan

Sederet merk fesyen muslim lokal mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat Indonesia. Pemasaran online makin banyak digunakan oleh IKM fesyen muslim. Kualitas produk harus terus ditingkatkan.

Sebut saja Vanilla Hijab, Wearing Klamby, dan Mayoufit. Koleksi yang diluncurkan via daring (*website, e-commerce// marketplace* ataupun media sosial) untuk momen lebaran lalu terjual habis hanya dalam hitungan menit. Hal tersebut tidak mengherankan lantaran merek yang telah dikenal masyarakat luas itu dapat menyuguhkan produk dengan desain dan motif yang menarik, dan dijual dengan harga yang bersahabat.

Konsumsi fesyen muslim semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat untuk tampil modis. Dari The State of The Global Islamic Economy Report 2018/2019 diketahui bahwa penjualan fesyen muslim di dunia pada tahun 2017 mencapai USD 270 milyar, dan diprediksi akan mencapai angka USD 316 milyar pada tahun 2023. Negara Indonesia sendiri berada di posisi ke-3 tertinggi dunia dalam pembelanjaan baju muslim di tahun 2017 dengan nilai belanja sebesar USD 20 milyar, setelah Turki (USD 28 milyar) dan Uni Emirat Arab (USD 22 milyar).

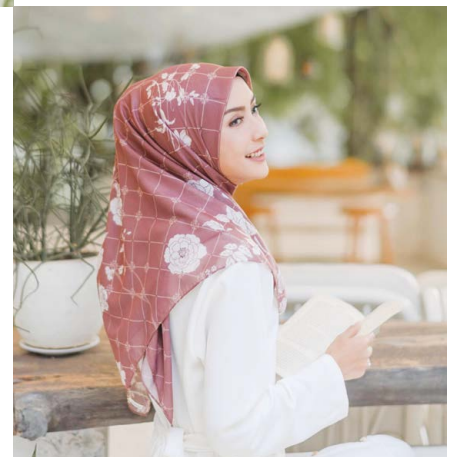


MEDIA ONLINE

Teknologi informasi dan komunikasi nyatanya mendatangkan berbagai kemudahan bagi setiap orang, tidak terlepas bagi para pelaku IKM di bidang fesyen muslim. Pemasaran *online* kini menjadi cara jitu untuk mengenalkan sekaligus menjual produk fesyen muslim. Dari data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17

juta orang, naik 10,12% dari tahun sebelumnya.

Bila dilihat dari kontribusi pengguna per wilayah, pulau Jawa menempati posisi tertinggi dengan 55% pengguna yang disusul oleh pulau Sumatera (21%), Sulawesi-Maluku-Papua (10%), Kalimantan (9%), dan Bali-Nusa Tenggara (5%). Persebaran tersebut dapat memberikan gambaran bahwa semakin luas masyarakat Indonesia yang melek teknologi dan informasi, sehingga kesempatan terbuka lebar bagi IKM fesyen muslim





untuk melakukan pemasaran dengan metode *online*.

Dalam menuangkan ide dan kreatifitasnya, IKM perlu memperhatikan selera pasar dari target pasar yang dituju. Saat ini, penggunaan media sosial banyak dimanfaatkan untuk membangun dan menjalin komunikasi dengan para konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat digali kebutuhan dan minat konsumen.

Tren fesyen dan perubahannya juga perlu diperhatikan untuk dapat disesuaikan dengan desain produk yang akan dibuat. Seperti beberapa tahun belakangan ini, tidak hanya warna-warna pastel yang mendominasi desain fesyen muslim, tetapi juga bermunculan warna-warna cerah dan kontras. Bahkan dengan pengaplikasian motif yang didesain sendiri sehingga dapat menjadikan ciri khas suatu merek fesyen muslim. Kolaborasi dengan para artis pun dapat dilakukan untuk lebih menguatkan citra fesyen muslim.

MENJAGA KUALITAS

Ketika suatu produk telah mendapatkan tempat di hati para

konsumennya, maka penting bagi IKM untuk dapat menjaga kualitas produk. Melalui kontrol kualitas, IKM dapat memastikan bahwa produk yang sampai di tangan konsumen adalah dalam kondisi baik. Hal sederhana seperti jahitan yang tidak rapih dapat meninggalkan kesan kurang baik terhadap merek yang telah dibangun.

Karena kualitas produk memegang peranan penting dalam memenangkan pasar, maka SDM yang terlibat di dalam rangkaian produksi pun perlu dijaga kualitasnya. Selain itu, peralatan produksi yang baik dan mumpuni juga memberikan peran dalam menghasilkan kualitas produk. Oleh karena itu, menjadi poin khusus bagi IKM untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan internal (produksi maupun manajemen).

Untuk meningkatkan daya saing IKM fesyen muslim di Indonesia, Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka terus memberikan dukungan pembinaan kepada para pelaku IKM fesyen muslim dalam bentuk penguatan kompetensi SDM serta fasilitasi pasar, dan kemitraan.



Rangkaian pembinaan serta sinergi yang dilakukan dengan para pemangku kepentingan merupakan bentuk keseriusan pemerintah dalam memajukan industri fesyen muslim Indonesia dan dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat *fashion* dunia di tahun 2020. Diharapkan IKM fesyen muslim yang tersebar di seluruh pelosok Nusantara dapat menciptakan pasarnya sendiri. Mengutip salah satu judul lagu dari band Efek Rumah Kaca: Pasar Bisa Diciptakan. (*Astika*)

IGDS
Indonesia
Good Design
Selection
2019

INDONESIAN DESIGN GOES GLOBAL

IGDS (Indonesia Good design Selection) adalah Penghargaan tertinggi dalam bidang disain industri/disain produk kepada **Produk, Desainer dan Perusahaan/Industri** yang berkontribusi dalam peningkatan kualitas produk industri nasional yang dapat mendorong kesuksesan bisnis, pengalaman yang lebih baik melalui pemecahan masalah strategis, berbasis pengembangan produk dan inovasi desain berkesinambungan

**OPEN
CALL**

**23/7-15/9
2019**

BEST 20 AWARD	PEOPLE'S CHOICE AWARD	BEST 3 AWARD	GRAND AWARD
			
IGDS Indonesia Good Design Selection 2019	IGDS Indonesia Good Design Selection 2019	IGDS Indonesia Good Design Selection 2019	IGDS Indonesia Good Design Selection 2019

HADIAH PENGHARGAAN

**GRAND
AWARD**



IGDS
Indonesia
Good Design
Selection
2019

+ Uang Sebesar

Rp 100.000.000,-

**BEST 3
AWARD**



IGDS
Indonesia
Good Design
Selection
2019

+ Uang Sebesar

@Rp 50.000.000,-

**PEOPLE'S CHOICE
AWARD**



IGDS
Indonesia
Good Design
Selection
2019

+ Uang Sebesar

Rp 25.000.000,-

Kategori Produk:

- Produk Furnitur & Home Decor
- Produk Industri Kriya
- Produk Perhiasan dan Aksesoris Fesyen
- Kemasan Inovatif
- Alas Kaki & Apparel
- Perlengkapan Kantor

**SOSIALISASI &
PENDAFTARAN**
23 Juli –
15 September
2019

**SELEKSI
ADMINISTRATIF**
18-19
September 2019

**PENJURIAN
TAHAP I**
23-24
September 2019

**PENGIRIMAN
PRODUK**
25 September –
9 Oktober 2019

**PENJURIAN
TAHAP II**
10-11 Oktober
2019

**PEOPLE'S
CHOICE**
12-18 Oktober
2019

AWARDING
18 Oktober 2019

Info dan Pendaftaran
Scan Disini

Sekretariat IGDS 2019

Gedung Kementerian Perindustrian Lt. 15,
Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 52-53, Jakarta - Indonesia
Tel/Fax: +62 21 525 5351 **Contact** : 081220207399 dan 081381110979
Email: igds@kemenperin.go.id, Website: <http://igds.kemenperin.go.id>





**Kementerian
Perindustrian**
REPUBLIK INDONESIA



Indikasi Geografis



**Hak Kekayaan
Intelektual**



Hak Cipta



Konsultasi



Advokasi

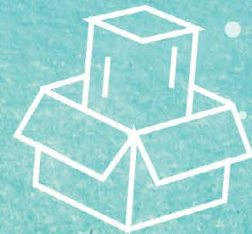


Merek



Paten

**Klinik
HKI-IKMA**



**Desain
Industri**

Klinik Hak Kekayaan Intelektual

Direktorat Jenderal
Industri Kecil, Menengah dan Aneka
(HKI - IKMA)
Kementerian Perindustrian RI

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



Telp : (021) - 5255509 ext. 2168



Email : linik.hkiikm@gmail.com