MEDIA INFORMASI & PROMOSI INDUSTRI KECIL, MENENGAH DAN ANEKA

# GENALA

07

TRANSFORMASI DIGITAL KLINIK KEMASAN IKM

**38** 

TREN KEMASAN DI MASA PANDEMI

**62** 

PENGEMASAN DENGAN SILICA GEL



Pengembangan KEMASAN PRODUK IKM



### **GEMA**

#### **DITERBITKAN OLEH**

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka

#### PENASEHAT

Gati Wibawaningsih, S.Teks, MA.

#### PENGARAH

Ir. Sri Yunianti, M.Si

Ir. E. Ratna Utarianingrum, M.Si

Ir. Dini Hanggandari, MSi

#### PENANGGUNG JAWAB

Eva Laida, ST, M.Ak

#### PEMIMPIN REDAKSI

Drs. Bambang Irianto, MM, Dipl. Des.

#### **REDAKTUR PELAKSANA**

Lusi Marta SE, M.Ak.

#### WAKIL REDAKTUR PELAKSANA

Putri Adityowati, S.I.Kom

#### **DEWAN REDAKSI**

Angga Walesa Yudha, SE.
Agung Anggriana, S.H, M.H.
Lia Puji Lestari, S.Sos.
Dra. Lusiana Mohi, MM.
Dra. Elly Muthia
Astika Kurniawati, ST.
Irvan Kuswardana, S.T,MM
Nissa Daniya, S.Des.
Mufti Tri Matra, S.Pt.
Dinda Maharani, A.Md.
Dhiki Aditya, S.Ds.
Jayani

#### **EDITOR**

Kohar Mardiansyah

#### **DESAIN GRAFIS**

Irfan Firmansyah

#### DOKUMENTASI

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

#### DISTRIBUSI

Slamet Tugiman Beklis Sugiarto

#### **MEDIA PARTNER**

Nijuu

### SalamRedaksi

### KEMASAN

Coba bayangkan jika seluruh produk dijual tanpa kemasan? Apalagi untuk produk makanan, ada sisi higienis di situ dan tentu saja kesulitan untuk membawa. Untuk itulah sebuah produk membutuhkan kemasan yang tidak hanya menutup produk tapi juga aman bagi produk, menarik, dan enak dipandang.

Sederet manfaat kemasan tentu sudah banyak yang tahu. Kemasan sederhana meskipun aman dari 'serangan' bakteri atau kotoran dari luar tapi masih belum cukup. Perlu tambahan lagi yaitu desain yang menarik dan *eye catching*. Sehingga bila disimpan di rak produk bersanding dengan produk sejenis akan menarik calon pembeli.

Pentingnya kemasan bagi produk-produk IKM sejatinya sudah disadari oleh pelaku usaha IKM terutama IKM makanan dan minuman. Untuk menjembatani hal itu dan memudahkan para pelaku IKM dalam mengembangkan desain kemasan produknya, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian memfasilitasi melalui Klinik Pengembangan Desain Merek dan Kemasan. "Kami memberikan bimbingan, konsultasi maupun sarana dalam pengembangan desain kemasan bagi produk-produk IKM," ungkap Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin, Gati Wibawaningsih.

Hingga tahun 2020, Klinik Kemasan telah memberikan fasilitasi desain merek sebanyak 2.568 IKM, desain kemasan 1.857 IKM, dan bimbingan konsultasi secara langsung atau melalui media digital kepada IKM.

Tak hanya Klinik Kemasan, Kemenperin juga memiliki Rumah Kemasan Daerah yang tersebar di Indonesia. Rumah kemasan mempunyai fungsi untuk menyediakan sarana pembinaan khusus di bidang pengemasan dengan menyediakan berbagai layanan dan fasilitas serta informasi terkait kemasan produk agar para pelaku IKM dapat meningkatkan mutu, penampilan, nilai jual dan daya saing produknya.

Tak hanya pengembangan desain merek dan kemasan, Ditjen IKMA juga terus berupaya agar produk yang dihasilkan oleh IKM meningkat kualitasnya. Sebab, produk dan kemasan merupakan satu hal yang tak bisa dipisahkan. Bagaikan dua sisi dalam satu mata uang. Produk bagus namun kemasan kurang menarik, tidak akan dilirik oleh konsumen. Demikian pula sebaliknya.

Untuk produk makanan dan minuman ditambah dengan pendampingan dan pembinaan sertifikasi halal yang akan lebih meningkatkan nilai tambah produk. "Selain pada kemasan, Kemenperin juga fokus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Salah satunya melakukan pendampingan dan pembinaan sertifikasi halal untuk produk IKM," ungkap Dirjen Gati.

Semua fasilitasi yang disediakan oleh Ditjen IKMA, Kemenperin, harus disambut oleh pelaku usaha IKM. Pelaku usaha IKM harus memiliki motivasi untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kemasannya.

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)



#### INFO KEBIJAKAN

Transformasi Digital Klinik Kemasan IKM

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Namun pada umumnya yang pertama kali dilihat pada saat membeli suatu produk pasti packaging atau kemasan produk tersebut. Meskipun istilah "Don't judge a book by its cover" juga berlaku untuk kemasan, di mana tidak semua kemasan yang menarik dapat menjamin kualitas produk di dalamnya.



#### INFO UTAMA

Penguatan Rumah Kemasan Melalui Sistem Jaringan Kerja Sama

Tidak dapat dipungkiri peran Rumah Kemasan (Packing House) di berbagai daerah mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas produk IKM melalui tampilan kemasan yang menarik. Saat ini produk IKM sudah memasuki jaringan pasar *online*, di mana kemasan tidak saja hanya berfungsi sebagai wadah, pelindung tapi juga menarik dan aman sampai di tangan konsumen.



#### **SENTRA KE SENTRA**

Berkat Komunitas Abekani Bertahan dimasa Pandemi

Hampir semua pelaku industri di Sentra Kerajinan kulit Bantul merasakan dampak pandemi covid 19. Namun tidak demikian halnya dengan Abekani salah satu IKM produk tas kulit di sentra tersebut yang tetap eksis berkat Abekanian.



#### **Bung Gema**



### Indeks

### 52 PROFIL USAHA

NBAS Kotagede, Manfaatkan Digitalisasi di Masa Pandemi

Kerajinan logam buatan para perajin di Kotagede boleh di bilang favoritnya orang-orang Eropa. Entah kenapa dulu Kotagede sampai dijuluki sebagai 'Kota Perak' di abad ke-16.

### 62 STANDARDISASI

Teknologi Pengemasan Dengan Silica Gel

Silica Gel merupakan teknologi pengemasan termasuk ke dalam kemasan aktif (active packaging) yang bertujuan untuk memperpanjang umur simpan makanan agar makanan tersebut lebih tahan lama dan tidak cepat rusak.

### 70 PELUANG USAHA

#### Kayu Limbah Menjadi Radio

Kreativitas nyaris tak ada batas. Itu mungkin yang bisa disematkan pada orang-orang yang selalu berkreasi mencari hal baru. Salah satunya adalah Howardi Tjandrasa yang mengubah barang bekas tak terpakai menjadi produk berkelas dan diminati konsumen dalam dan luar negeri.

### 73 SERBA SERBI

#### Tren Bersepeda Di masa Pandemi

Selama tahun 2020 sejak pandemi Covid-19 merebak, masyarakat pun mencari cara untuk meningkatkan imun tubuh sehingga tetap bugar dan diharapkan agar tidak rentan terjangkit virus Corona, salah satunya dengan olahraga yang mudah dan bisa dilakukan kapan pun yaitu bersepeda.

Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA



# Sertifikasi HACCP IKM Makanan Upaya Memasuki Pasar Ekspor

Saat ini menurut WHO (World Health Organization) salah satu syarat mutlak bagi industri pangan untuk memasuki pasar ekspor harus bersertifikat HACCP sebagai standar internasional. Hal ini guna memastikan dan menjamin keamanan produk pangan mulai dari hulu ke hilir yaitu dimulai dari tahap pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga menjadi sebuah produk yang dihantarkan kepada konsumen (end user).



Analisis Bahaya dan Pengendalian Titik Kritis (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) didefinisikan sebagai suatu pendekatan ilmiah, rasional, dan sistematik untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan bahaya (Sumber: Manufacturing Technology Committee - Risk Management Working Group).

Dalam rangka menghadapi kebutuhan akan sertifikasi HACCP untuk memasuki pasar ekspor, Kementerian Perindustrian RI melalui Direktorat IKM Pangan Barang dari Kayu dan Furnitur (PBKF) untuk mengikuti pelatihan HACCPyang diikuti lebih kurang 200 IKM Makanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pelatihan HACCP selain bertujuan untuk mendapatkan dan/atau memperbaharui sertifikasi HACCP juga untuk memberikan edukasi bagi IKM Makanan supaya lebih mengutamakan safety selama dalam proses produksi. Kegiatan ini diikuti dengan penuh antusias oleh para peserta IKM Makanan, materi disampaikan oleh Jamal Zamrudi dari Catalyst consulting, beliau ahli di bidang Food Safety Management System, Quality Management System, dan Laboratory System and Halal Insurance.

- Salah satu Sertifikat HACCP milik IKM Panda Alami yang terjami



dengan pemaparan materi mengenai foodborne disease yaitu berbagai macam hal yang dapat mencemari makanan sehingga dapat membahayakan ketika dikonsumsi termasuk di antaranya foodborne illness vaitu penyakit karena mengkonsumsi makanan atau minuman yang terkontaminasi, food poisoning yaitu keracunan makanan karena racun atau mikroorganisme yang hidup dalam makanan, foodborne disease yaitu penyakit karena mikroorganisme yang terbawa dalam makanan yang dimakan atau air, dan kontaminasi makanan yaitu adanya bahaya atau bahan yang tidak diinginkan dan tidak diperbolehkan dalam produk. Kemudian dipaparkan kerugian akibat adanya foodborne disease

biaya operasional antara lain hilangnya pelanggan dan penjual hilangnya reputasi, liputan media negatif, menurunnya semangat staff, staff kehilangan pekerjaan, peningkatan premi asuransi, pelatihan kembali staff, dan hal yang paling penting adalah biaya manusia. Di samping itu ada beberapa keuntungan apabila industri pangan menerapkan *hygiene* yang efektif yaitu kepuasan pelanggan, meningkatnya reputasi, kesetiaan pelanggan, perpindahan karyawan lebih rendah, waste lebih sedikit, tempat keria nyaman, patuh pada hukum dan peraturan, dan keamanan kerja lebih baik.

Peserta dibekali dengan konsep keamanan pangan yaitu konsep untuk melindungi produk pangan dari bahaya kimia, biologi dan fisik pada makanan vang berpotensi menimbulkan pengaruh buruk bagi kesehatan.

Bahaya biologi (mikroorganisme) yaitu bahaya yang ditimbulkan dari mikroorganisme yang sangat kecil terdapat dalam berbagai bentuk dan ada di manapun, bahaya biologis ditimbulkan oleh mikroorganisme yang merugikan yang dapat mengakibatkan infeksi seperti bakteri salmonella, Lmonocytogenes, E.coli, Shigella, Campylobacter, yersinia, vibrio vibrio parahaemolyctus, bakteri yang mengakibatkan instoksikasi seperti S.aureus, B.cereus, dan C.Botulinum, bakteri yang mengakibatkan toksikoinfeksi seperti B.cereus. C.botilum (infant), C. perfingensm V.cholerae, dan E.coli. Namun ada beberapa mikroorganisme yang tidak berbahaya/tidak dikategorikan sebagai hazard seperti pembusuk (yeast/mold) dan bakteri baikyang mengandung probiotik seperti yang ditambahkan di dalam yogurt. Ada beberapa faktor pertumbuhan bakteri yaitu bakteri yang memang sudah berada di dalam bahan makanan, tingkat keasaman, suhu, waktu, kadar oksigen, dan kelembapan.

Bahaya kimia biasanya terdapat secara alami (allergen, myotoxin, dan jamur beracun), penambahan zat baik sengaja maupun tidak sengaja, pestisida, sanitizer dan bahan pembersih, racun, logam berat, dan lubrikan. Allergen adalah makanan atau material makanan yang dapat menyebabkan reaksi alergi pada individu yang sensitif, ada beberapa gejala alergi seperti gatal di area dalam sekitar mulut, sesak nafas, bentol-bentol, pembengkakan diare, muntah, pingsan, bahkan hingga kematian.

Bahaya fisik yaitu benda asing yang tidak diinginkan masuk ke dalam makanan, beberapa kontaminan fisik yang tidak menyebabkan luka maupun sakit tidak termasuk dalam bahaya. Kelompok yang beresiko tinggi terhadap kontaminan fisik adalah manula, bayi atau balita, orang sakit, orang dengan keadaaan imun lemah dan kelompok lain (penderita khusus). Ada 2 (dua) sumber kontaminasi pangan yang pertama adalah kontaminasi intrinsik yang berasal secara alami, dan yang kedua adalah kontaminasi ekstrinsik vaitu kontaminan vang berasal dari lingkungan misalnya orang, hama, limbah, peralatan, dan wadah penyimpanan.

Makanan yang beresiko tinggi terkontaminasi adalah makanan yang menguntungkan pertumbuhan mikroorganisme seperti daging/unggas yang matang, susu, krim, puding, telur setengah matang, produk telur mentah (mayonaise), kerang dan seafood. nasi, salad, sayuran, buah-buahan. Makanan beresiko rendah antara lain makanan dengan kadar asam kurang dari 4.5 pH, makanan dengan kandungan garam/gula yang tinggi, produk kering (Aw rendah), dan kandungan lemak tinggi. Pencegahan kontaminasi makanan dapat dilakukan dengan cara antara lain pengontrolan waktu dan suhu, mencegah kontaminasi silang, personal hygiene, dan membeli dari sumber/supplier yang telah disetujui. (Handaru Alfiansyah Putra)



Kemasan Kripik Pisang dari Panda Alami IKM binaan Ditjen IKMA •

# Transformasi Digital Klinik Kemasan IKM

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Namun pada umumnya yang pertama kali dilihat pada saat membeli suatu produk pasti packaging atau kemasan produk tersebut. Meskipun istilah "Don't judge a book by its cover" juga berlaku untuk kemasan,di mana tidak semua kemasan yang menarik dapat menjamin kualitas produk di dalamnya.

Dalam persaingan pasar yang semakin tajam, pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi saja, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan emotional benefit kepada para konsumen.

Itulah mengapa para pelaku usaha harus memperhatikan kemasan untuk menambah nilai jual. Dalam tahap positioning suatu produk, dibutuhkan suatu pembeda dengan produk lainnya. Salah satunya adalah melalui kemasan dan desainnya.

#### Desain Produk yang Dapat Menarik Minat Konsumen

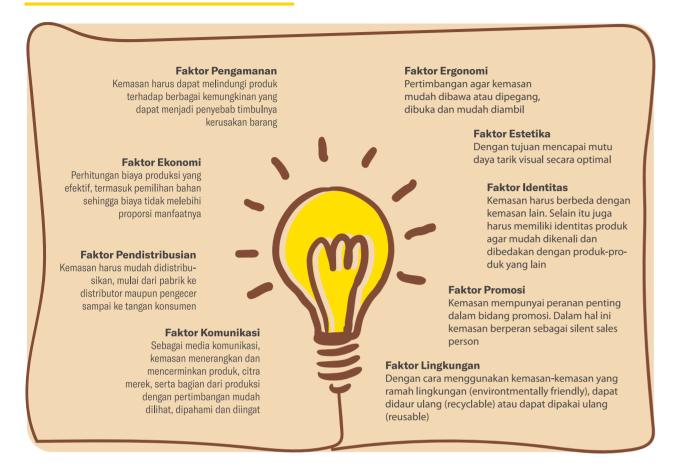
Menurut hasil penelitian Bo Rundh dalam sebuah jurnal yang beriudul "How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy". kemasan dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk.

Kemasan produk yang baik adalah kemasan yang simpel atau

yang secara tidak langsung membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian, serta menarik secara visual, emosional dan rasional. Yang terpenting adalah tidak berhenti pada action membeli saja, tetapi dapat dikatakan sempurna apabila dapat mencapai kepuasan (satisfaction) sehingga konsumen bersedia untuk mengulangi membeli produk tersebut.



#### Faktor dalam Desain Kemasan Produk



#### **Tantangan Desain Kemasan Untuk Akses** Pasar Bagi Pelaku IKM

Sejak tahun lalu Pemerintah gencar memasyarakatkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Mengapa? Karena potensinya cukup menggiurkan untuk menjual produk dalam negeri melalui platform digital, terutama di masa pandemi ini. Kementerian Perindustrian juga semakin serius memacu pemasaran produk IKM di platform e-commerce dan mendukung Gerakan Nasional sebagai langkah untuk menggerakkan kembali roda perekonomian nasional khususnya bagi para pelaku IKM melalui Program e-smart IKM yang telah diinisiasi sejak tahun 2017. Tidak hanya membawa IKM untuk onboarding di marketplace, program berkelanjutan juga disiapkan sehingga IKM dapat terus exist berjualan di marketplace dengan produk yang berkualitas tinggi. Salah satu fasilitasi yang diberikan adalah pengembangan desain kemasan.

#### Platform e-Kemasan IKM

Sejak tahun 2002, berdasarkan Keputusan Direktorat Jenderal Industri dan Dagang Kecil Menengah, Departemen Perindustrian. didirikan lembaga Klinik Pengembangan Desain Kemasan dan Merek vang bertugas untuk memberikan lavanan pengembangan desain kemasan dan merek bagi produk-produk IKM yang sangat membutuhkan peningkatan performa produk guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing.

Dalam kurun waktu tersebut, hingga tahun 2020 Klinik Kemasan telah memberikan fasilitasi desain merek sebanyak 2.568 IKM, desain kemasan 1.857 IKM, dan bimbingan konsultasi secara langsung atau melalui media digital kepada IKM.

Seialan dengan hal tersebut, untuk membantu IKM meningkatkan mutu kemasan produknya. Ditien IKMA Kementerian Perindustrian mendorong dinas yang membidangi perindustrian baik di provinsi maupun di kabupaten/kota untuk mendirikan Rumah Kemasan yang diharapkan dapat membantu IKM dalam mengatasi permasalahan khususnya dalam bidang kemasan dengan informasi dan pelayanan kemasan serta dapat membantu IKM memecahkan permasalahan kemasan yang dihadapinya. Selanjutnya menjadi unit konsultasi mengenai kemasan dan menjadi tempat pelayanan pengemasan yang dapat diakses oleh pelaku IKM serta dapat menyediakan kemasan bagi IKM sesuai dengan vang diperlukan.



Sebaran rumah kemasan di daerah yang dibangun atas inisiasi pemerintah pusat dan daerah

Doc. Kemenperir

Hingga saat ini terdapat 25 Rumah Kemasan yang tersebar di daerah yang memiliki keterbatasan, antara lain:

- Tidak memiliki Tenaga Ahli yang dapat memberi konsultasi dalam hal pemilihan bahan/material kemasan dan pemilihan teknologi pengemasan, informasi pada label kemasan yang memenuhi peraturan, dan tentang desain kemasan yang menarik dan mempunyai nilai estetika dan nilai jual yang tinggi.
- O Tidak memiliki akses untuk memperoleh bahan baku kemasan dengan harga murah dan dalam jumlah pembelian yang tidak terlalu besar.
- Belum menggunakan teknologi pengemasan yang terkini karena keterbatasan anggaran untuk memperoleh teknologi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan peran Rumah Kemasan daerah sehingga dapat melayani kebutuhan IKM secara optimal, Klinik Desain Merek dan Kemas turut melakukan transformasi dengan visi "Produk IKM Dapat Menjadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri dan Dapat Eksis di Pasar Global Melalui Desain Merek dan Kemasan".

Tahun ini sebuah Platform e-Kemasan akan dibangun oleh Ditjen

IKMA Kementerian Perindustrian untuk menghubungkan Rumah Kemasan daerah dengan IKM dan stakeholder lainnya. Dalam hal tersebut Klinik Desain Merek dan Kemas akan berperan sebagai:

- Pusat informasi bagi IKM dan Rumah Kemasan yang meliputi teknologi pengemasan, mesin kemasan, bahan baku kemasan, perkembangan dan trend desain kemasan, inovasi kemasan, peraturan di bidang kemasan dan informasi event penganugerahan tentang kemasan;
- Tempat e-learning, e-directory dan innovation center bagi IKM dan Rumah Kemasan: dan
- Tempat fasilitasi konsultasi dan bimbingan terkait kemasan dan fasilitasi desain kemasan dan merek IKM.

Dengan pengembangan peran tersebut diharapkan dapat meningkatkan pelayanan untuk IKM sehingga produk IKM menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan dapat eksis di pasar global dengan kemasan yang menjual. (Eva Laida)

GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM



Indonesia menduduki peringkat kelima dalam pasar furnitur. Negara-negara di Eropa, Amerika Serikat dan Jepang menjadi tujuan ekspor tradisional Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki kualitas furnitur yang baik dan harus terus dipromosikan ke kancah internasional.



Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Gati Wibawaningsih, mengungkapkan bahwa Kementerian Perindustrian (Kemenperin) akan secara konsisten bersama IKM dalam negeri untuk mengadopsi prinsip ramah lingkungan. Hal ini disampaikan langsung olehnya secara virtual pada Awarding Night Indonesia Fashion and Craft Award (IFCA).

Selain itu, Ditjen IKMA turut memberikan dukungan terhadap para pelaku IKM di bidang furnitur untuk dapat menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas dengan menggunakan produk kayu legal. Kemenperin turut memfasilitasi dengan menyediakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) kayu ataupun rotan di sentra furnitur yang mampu membantu para IKM dalam penggunaan mesin produksi sehingga mampu meningkatkan kemampuan produksi.

Gati turut menyampaikan "Kami juga ingin menegaskan bahwa untuk memajukan industri furnitur Indonesia, tidak saja semata-

mata kewajiban pemerintah, namun juga kerja sama dengan semua pihak yang dapat membantu kemajuan industri dari hulu ke hilir yang menjadi komitmen kita bersama dalam meningkatkan kinerja furnitur nasional, dengan harapan tentu saja, programprogram yang dilakukan dapat menjadi katalisator peningkatan ekspor furnitur Indonesia". ungkapnya, di Jakarta.

Furnitur merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari bahan dasar kayu. Kayu merupakan material ramah lingkungan karena bersifat (*renewable*) dapat ditanam kembali. Namun, apabila kayu tersebut diperoleh dengan merusak hutan, pemakaian kayu tidak bisa disebut ramah lingkungan.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui apakah produk kayu yang digunakan ramah lingkungan, serta memiliki sumber dan legalitasnya secara jelas, yaitu dengan memastikan produk kayu yang digunakan bersertifikat.

Dengan memilih produk kayu bersertfikat ada banyak hal yang memiliki kontribusi baik terhadap pelestarian hutan dan lingkungan, yaitu menjadi bagian penting dari solusi dalam menangani pembakaran hutan liar, dapat membantu regenerasi hutan karena kayu diambil dari tata kelola hutan yang baik, memastikan masyarakat lokal mendapat manfaat dari tata kelola hutan yang tepat serta mendukung pemerintah untuk memperkenalkan kayu legal di Indonesia.

Forest Stewardship Council (FSC) merupakan strandar sertifikasi internasional yang memiliki peran dalam melakukan pengawasan terhadap penebangan pohon dan mempromosikan kondisi kerja yang baik untuk pengelolaan hutan.

Selain FSC, kayu yang bersertifikat ditandai dengan tanda V-Legal sebagai bukti bahwa produk kayu tersebut memiliki legalitas. Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) merupakan suatu sistem yang menjamin kelestarian pengelolaan hutan. Untuk pemegang izin usaha/unit manajemen yang telah mendapatkan Sertfikat Pengelolaan Hutan Produksi Lestari (S-PHPL)/ Sertifikat Legalitas Kayu (S-VLK) dapat menggunakan logo atau tanda V-Legal pada kemasan ataupun produk yang akan dijual.



Foto: Istimewa

10 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA 1

Dengan adanya label V-Legal dan FSC pada kemasan atau produk yang diperdagangkan menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang jelas dan memiliki legalitas. Selain itu dengan memiliki kedua label tersebut pada produk yang diperdagangkan merupakan bukti bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku IKM Furnitur memiliki kualitas baik sehingga dapat meningkatkan kinerja furnitur nasional.

Dalam hal ini, Industri kreatif lokal turut berkontribusi dalam menghadirkan produk dengan bahan dasar ramah lingkungan, yaitu Eboni Watch, merupakan merk jam tangan kayu lokal yang dihadirkan oleh Afidha Fajar Adhitya, pada tahun 2014. Awalnya ia memiliki ketertarikan pada jam tangan kayu, hingga akhirnya ia melakukan riset untuk membuat desain jam tangan kayu yang nyaman dipakai sekaligus dinamis. Jam tangan eboni dibuat menggunakan kayu berkualitas, rosewood, yaitu kayu yang berasal

dari limbah pabrik gitar, kayu yang kualitasnya di atas furnitur, selain itu jam tangan eboni dibuat dari kayu maple.

Eboni berhasil mendapatkan tiga apresiasi di ajang Indonesia Good Design Selection (IGDS) 2019 yang diadakan oleh Kemenperin. Pada tahun 2020, Eboni kembali mendapatkan penghargaan sebagai pemenang pada IGDS 2020. Afidha, menyampaikan adanya dukungan dan binaan yang diberikan oleh Kemenperin, Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah serta Badan Ekonomi Kreatif yang sangat membantu IKM, tuturnya pada IGDS 2020.

Pelaku IKM dapat turut berkontribusi dalam menghadirkan produk ramah lingkungan yang berkualitas, baik melalui bahan dasar yang digunakan ataupun dari kemasan produk yang dihasilkan. Dengan begitu dapat mendukung pelestarian hutan dan lingkungan di Indonesia. (Dinda Maharani)





Tidak dapat dipungkiri peran Rumah Kemasan (*Packing House*) di berbagai daerah mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas produk IKM melalui tampilan kemasan yang menarik.

Saat ini produk IKM sudah memasuki jaringan pasar online, di mana kemasan tidak saja hanya berfungsi sebagai wadah, pelindung tapi juga menarik dan aman sampai di tangan konsumen. Sejak awal maraknya memperkenalkan promosi produk IKM di media online, salah satu faktor untuk meyakinkan dan menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli di samping kualitas produk juga tidak lepas dari tampilan kemasan yang memiliki warna, desain grafis, bentuk dan label informasi yang tertera pada kemasan seperti ; merek produk, jenis produk, memiliki jaminan mutu PIRT, halal, volume, komposisi, masa kadaluarsa, petunjuk/instruksi pemakaian produk.

Namun untuk memperoleh kemasan produk IKM yang sesuai selera konsumen tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit, di samping tuntutan kemasan yang berkualitas dan menarik juga kendala dalam persyaratan minimum order pesanan kemasan yang ditetapkan produsen kemasan. Sedangkan penjualan produk IKM tidak selamanya sesuai dengan ketentuan jumlah minimal order yang ditetapkan produsen kemasan. Untuk itu diperlukan penguatan Rumah Kemasan di berbagai daerah untuk memiliki sistem jaringan kerja sama antara Rumah Kemasan, pelaku usaha IKM, Dinas Perindustrian Daerah, produsen bahan kemasan,



Mesin acuan untuk karton gelombang, salah satu fasilitas yang ada di rumah kemasan Doc. Kemenperin

produsen mesin kemasan, Federasi Pengemasan Indonesia. Diharapkan dengan terjalinnya sistem jaringan kerja sama, akan mempermudah pelaku usaha IKM memperoleh akses layanan untuk perbaikan kemasan produknya sesuai dengan kemampuan masing-masing pelaku usaha IKM, tanpa adanya beban pesanan kemasan minimal order, selain itu pelayanan Rumah Kemasan kepada pelaku IKM di berbagai daerah bisa berfungsi maksimal secara efisien dan efektif yang bisa mendorong IKM maju berkompetisi di pasar yang lebih luas.

#### Konsep Penguatan Rumah Kemasan Yang Dapat Dilakukan :



#### Peran Rumah Kemasan (Packing House) sebagai Pemberi jasa layanan pelaku usaha IKM

- · Melakukan kerja sama dengan perusahaan bahan kemasan dan Mesin kemasan
- Memberikan saran desain kemasan sesuai produk IKM yang akan dikemas
- · Mengusulkan pilihan bahan kemasan yang aman dan kuat untuk distribusi produk
- · Memberikan keringanan pemesanan jumlah kemasan sesuai kebutuhan permintaan order
- Memberikan informasi tentang perkembangan jenis kemasan yang sedang tren dipasaran



#### Peran Industri Kecil dan Menegah

- Melakukan konsultasi dengan Tenaga Ahli yang ada dirumah kemasan tentang desain kemasan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.
- Memilih jenis kemasan yang sesuai dengan kemampuan IKM ( Plastik,Kertas,Karton,ka leng, botol plastik atau botol kaca dll )
- · Menentukan harga dan jumlah kemasan yang dibutuhkan setiap bulannya sesuai order pesanan
- Mencari Informasi perkembangan tren jenis kemasan yang sesuai kebutuhan pasar.



#### Peran Dinas Perindustrian

- Menjadi Fasilitator, Pembina IKM, memberikan dukungan kegiatan rumah kemasan yang bertujuan memajukan pengembangan potensi IKM di daerah.
- Melakukan survey identifikasi potensi Industri Kecil dan Menengah yang memiliki prospek pasar yang luas
- Menseleksi IKM yang akan diberikan fasilitasi bantuan kemasan yang memenuhi syarat seperti:
  - Menggunakan bahan baku lokal ( produk makanan ringan)
  - Memiliki peluang penyerapan tenaga kerja (Produk kreatif, Kerajinan, Meubel)
  - Memiliki ciri khas/spesifik daerah setempat ( Produk snack, tenun, anyaman )
  - Memiliki peluang memasuki pasar ekspor.( Produk olahan berbagai macam makanan ringan, Batik, Tenun, Anyaman dan produk kerajinan lainnya.
- Mengajukan anggaran ke APBD/APBN pengadaan bahan dan mesin kemasan untuk rumah kemasan di daerah masing masing.
- · Memberikan fasilitasi perbaikan bantuan kemasan kepada IKM yang prioritas



#### Peran Produsen Bahan Kemasan (Perusahaan Bahan Kemasan)

- Memberikan kemudahan pemesanan bahan kemasan kebutuhan rumah kemasan (packing house)
- Memberikan potongan harga yang terjangkau dengan potongan discon untuk rumah kemasan di berbagai daerah.
- Memberikan tenggang waktu pembayaran pesanan kemasan dalam jangka waktu yang disepakati dengan rumah kemasan.
- Melakukan kerja sama dengan rumah kemasan dengan perjanjian tertulis dan saling menguntungkan kedua belah pihak.
- · Membantu mensukseskan pemerintah tanpa mengesampingkan proift oriented.



#### Peran Produsen Mesin Kemasan (Perusahaan Mesin Kemasan)

- · Menyediakan kebutuhan mesin kemasan yang sesuai kebutuhan pasar
- Memberikan kesempatan kepada rumah kemasan atau pelaku usaha IKM untuk membeli mesin kemasan dengan cara cicil.
- Memberikan harga mesin kemasan yang terjangkau
- Memberikan bimbingan teknis kepada operator mesin kemasan sampai benar-benar mengerti dan mampu mengoperasikan mesin kemasan



#### Peran Federasi Pengemasan Indonesia

- Menjembatani hubungan kerja sama Rumah Kemasan dengan industri produsen kemasan yang menjadi anggota Federasi Pengemasan Indonesia
- Memberikan Informasi perkembangan penggunaan kemasan yang berlaku di pasar dalam negeri maupun Luar negeri ( pasar global )
- Memperkenalkan sistem segi tiga megis kemasan antara kepentingan konsumen, material kemasan dan mesin kemasan.
- · Memberikan Informasi tentang kemasan dilihat dari sisi economy dan ecology.
- Memberikan Informasi Intellygent Product Delivery System (IPDS)

Dengan adanya Penguatan Rumah kemasan melalui jaringan kerja sama ini akan membentuk koordinasi beberapa pemangku kepentingan yang saling menguntungkan dan melengkapi rangkaian kegiatan yang terintegrasi agar tercapai semua tujuan dan target tiap-tiap unit yang terkait, sesuai dengan peranan dan tanggung jawab masing-masing stakeholder. Diharapkan

dengan Penguatan Rumah Kemasan di berbagai daerah akan mempermudah pelaku IKM memanfaatkan rumah kemasan untuk meningkatkan kualitas produknya, disamping itu dapat membantu pengembangan potensi produk IKM untuk memenuhi target kebutuhan pasar yang lebih luas baik pasar lokal, domestik maupun pasar ekspor. (dari berbagai sumber oleh **Lusiana Mohi.**)

14 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA GEMA

### Kemasan Berkelanjutan Bagi IKM



- Foto: Istimewa

Plastik berasal dari arti "pliable and easily shaped" yang berarti "lentur dan mudah dibentuk" dan kemudian berkembang menjadi nama untuk kategori bahan yang disebut polimer. Kata polimer berarti "dari banyak bagian", dan polimer terbuat dari rantai panjang molekul. Polimer berlimpah di alam. Selulosa, bahan yang menyusun dinding sel tumbuhan, adalah polimer alami yang sangat umum.

Polimer sintetis pertama ditemukan pada tahun 1869 oleh John Wesley Hyatt, berdasarkan penawaran perusahaan New York sebesar \$ 10.000 untuk siapa saja yang dapat menyediakan pengganti gading. Dengan mengolah selulosa, yang berasal dari serat kapas, dengan kapur barus. Hyatt menemukan plastik yang dapat dibuat menjadi berbagai bentuk dan dibuat menjru bahan alami seperti kulit penyu, tanduk, linen, dan gading. Penemuan ini revolusioner. Untuk pertama kalinya produksi manusia tidak dibatasi oleh batasan alam dan sekarang manusia bisa menciptakan material baru. Hal inilah yang membuat plastik pada awalnya sebagai bahan yang ramah lingkungan dengan menvelamatkan hewan dan tumbuhan dari kebutuhan konsumtif manusia. Penciptaan material baru juga membantu membebaskan masyarakat dari kendala sosial dan ekonomi yang diakibatkan oleh kelangkaan sumber daya alam. Seluloid yang murah membuat kekayaan materi lebih tersebar luas dan dapat diperoleh. Dan revolusi plastik dimulai.

Berikutnya mudah ditebak, murah, cukup kuat dan mudah dibentuk membuat plastik menjadi pengganti nomor satu bahan tradisional untuk kemasan berbagai produk. Namun, reputasi plastik semakin menurun pada 1970-an dan 1980-an karena kekhawatiran tentang peningkatan limbah. Plastik menjadi perhatian khusus karena

plastik bertahan selamanya di lingkungan dan tidak dapat terurai alam. Walaupun industri plastik menawarkan daur ulang sebagai solusi, sebagian besar plastik masih berakhir hanya di tempat pembuangan sampah atau di lingkungan. Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik vang dibuang ke laut.

Reputasi plastik semakin terpuruk berkat meningkatnya kekhawatiran tentang potensi ancaman yang ditimbulkannya bagi kesehatan manusia. Perhatian ini berfokus pada aditif (seperti bisphenol A [BPA]) yang masuk ke plastik selama proses pembuatan, membuat plastik lebih fleksibel, tahan lama, dan transparan. Masyarakat prihatin dengan bukti bahwa bahan kimia ini terlepas dari plastik dan masuk ke makanan, air, dan tubuh kita. Dalam dosis yang sangat tinggi bahan kimia ini dapat mengganggu sistem endokrin (atau hormonal). Para peneliti terutama mengkhawatirkan efek bahan kimia ini pada anakanak dan akumulasi berkelanjutan bagi generasi mendatang. Berdasarkan hal tersebut muncul konsep kemasan berkelanjutan yang ramah lingkungan sebagai solusi.



Sustainable Packaging Alliance (SPA) Australia, membagi prinsip kemasan berkelanjutan menjadi efektif (effective), efisien (efficient), siklus (cyclic), dan jelas (clean) beserta indikatornya.

#### **Prinsip**

#### 1 Effective:

Sistem pengemasan yang sesuai dengan kebutuhan fungsional dengan dampak minimal pada lingkungan dan sosial.

#### **Indikator**

- Mengurangi limbah produk
- · Meningkatkan fungsionalitas
- Menghindari kemasan berlebihan
- Mengurangi biaya bisnis
- · Mencapai Satisfactory Return on Investment (ROI)

#### 2 Ffficient:

Sistem pengemasan dirancang meminimalisasi penggunaan bahan dan energi sesuai umur simpan produk

- Meningkatkan rasio produk/ kemasan
- Meningkatkan efisiensi logistik
- · Meningkatkan efisiensi energi
- · Meningkatkan efisiensi material (jumlah total material yang digunakan)

#### 3 Cyclic

Kemasan dirancang untuk mengurangi ketergantungan pada sumber daya tak terbarukan dan untuk digunakan kembali atau didaur ulang

- Returnable
- Reusable (penggunaan alternatif)
- Recyclable (daur ulang)
- · Biodegradable (terurai alam)

#### 4 Clean

termasuk bahan, pelapis, tinta, pigmen dan zat tambahan lainnya tidak menimbulkan risiko bagi manusia atau ekosistem.

Jika ragu-ragu maka prinsip kehati-hatian diberlakukan.

- Mengurangi emisi udara
- · Mengurangi emisi air
- Mengurangi emisi gas rumah kaca
- Mengurangi toksisitas
- Mengurangi dampak sampah

16 GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM

· Kemasan yang berbahan dasar dari karton dan kardus merupakan salah satu kemasan yang ramah lingkungan · Foto: Istimewa



### Kemasan Cantik Penjualan Meningkat

### Mitos atau Fakta ?

Seringkali, tampilan adalah hal yang pertama kali dinilai dalam pandangan manusia. Begitu juga dengan kemasan suatu produk, yang mana hal ini menjadi salah satu komponen penting dalam sebuah penjualan selain dari kualitas produk itu sendiri, karena melalui kemasan, penjual bisa memberikan kesan pertama pada pelanggan dalam menggambarkan produk apa yang sedang ditawarkan.



Contoh Kemasan Canti
 Doc. Kemennerin

Secara umum fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk yang dijual, kemudian dari kemasan yang dibuat, bisa menjadi media informasi yang dapat dituliskan tentang komposisi atau keunggulan dari produk tersebut, dan dengan kemasan yang cantik dan unik, akan menjadi suatu ikon dari produk itu sendiri, yang akan menjadikan brand *image* dan membekas dalam ingatan pelanggan.

Namun sayangnya tidak semua pelaku usaha bisa membuat kemasan yang cukup menarik perhatian, entah karena kurangnya kreatifitas ataupun kurangnya dana. Seiring perkembangan digital, para pelaku industri memanfaatkan kondisi tersebut untuk menawarkan jasanya untuk membuat kemasan produk orang lain, tentunya dengan harga yang terjangkau pula. Ratarata ditemukan pelaku usaha jasa ini adalah dari orang - orang yang pandai dalam creative design namun tidak memiliki produk sendiri. Dari jasa merekalah, para pelaku usaha berkesempatan untuk memiliki kemasan yang cantik dan unik.

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu Kemasan Primer, adalah kemasan yang langsung kontak dengan produk, contohnya pada produk makanan dan minuman. Kemudian Kemasan Sekunder, adalah kemasan yang melindungi kumpulan dari kemasan lainnya, contohnya produk makanan yang menggunakan kemasan kaleng, lalu dimasukkan kembali ke dalam kemasan kardus. Dan yang terakhir adalah Kemasan

Tersier dan Kuarter, adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan ataupun pengiriman, contohnya bahan pembungkus yang memiliki ketahanan anti air untuk meminimalisir kerusakan produk dalam pengiriman melalui kurir.

Lalu di mana hubungannya dengan peningkatan penjualan? Jadi ketika dilakukan survey tidak formal terhadap enam orang responden wanita, empat di antaranya seringkali mereka membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk hanya karena 'kemasan yang terlihat lucu', tanpa memikirkan manfaatnya atau kapan mereka membutuhkan produk tersebut. Ya, mereka rela merogoh kantong untuk melakukan pembelian hanya karena tertarik dari 'luarnya' saja. Dari hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa kemasan yang cantik benar adanya dapat membantu meningkatkan peniualan. Jadi untuk para pelaku IKM jangan pernah ragu untuk menyisihkan biaya pembuatan kemasan yang cantik, menarik dan unik, karena dapat dipastikan hal tersebut menjadi penunjang penjualan produk. (Khoirunisa

### Nilai Tambah Kemasan Menarik

Kemasan bagi produk-produk industri kecil harus disadari oleh pelaku IKM. Manfaat bagi pelaku usaha IKM akan terasakan pula oleh konsumen. Kemasan yang menarik akan memiliki nilai tambah bagi produk.



Selain bentuk kemasan, dari segi warna juga diperhatikan untuk mempercantik kemasar

 New York (Mariana)

Silahkan pilih produk yang terbuka tanpa kemasan atau yang dikemas. Atau bila kita harus memilih antara dua produk IKM yang dikemas, pilih kemasan menarik atau produk lain yang dikemas seadanya. Pilihan pasti akan jatuh pada produk yang dikemas dengan menarik, sedap dipandang berbalut desain cantik.

Para pelaku usaha IKM tentu saja menyadari bahwa kemasan menjadi bagian penting bagi produknya. Bila dipajang di rak produk dan disandingkan dengan jenis produk yang sama tentu saja ingin terlihat *eye catching* (menarik perhatian) dan paling bagus. Dan itu adalah awal konsumen tertarik untuk membeli.

Kemasan atau packing diartikan sebagai desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Terminologi lain, pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler & Keller). Ini artinya terkait dengan kegiatan merancang dan menghasilkan kemasan atau pembungkus sebuah produk.

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Fungsi pengemasan biasanya adalah untuk menjaga produk agar terlindungi dari bahaya yang bisa merusak produk (fungsi protektif). Produk akan terjaga dan tidak rusak jika harus dibawa (didistribusikan) ke suatu tempat atau saat produk berada di suatu tempat dalam waktu lama. Tak ada unsur lain yang membuat produk rusak.



Masih sederet fungsi yang bisa disebut, namun bila dikaitkan dengan kondisi saat ini di mana persaingan produk makin ketat, sebuah keharusan bila kemasan didesain dengan semenarik mungkin. Bila persyaratan lain sudah terpenuhi, seperti melindungi produk maka desain kemasan bisa menjadi penentu sebuah kemasan mampu menarik konsumen untuk membeli. Ada yang menyebut sebagai fungsi promosional. Kemasan merupakan sarana promosi yang tentunya sangat terkait dengan estetika seperti warna atau penampilan.

Para pelaku IKM harus menyadari kalau kemasan produk yang menarik akan memberikan nilai tambah (added value) yang signifikan. Misalnya bila sebelumnya sebuah produk pangan hanya menggunakan plastik tipis dengan desain yang seadanya akan berbeda bisa diganti dengan alumunium foil atau yang sejenis dengan desain yang sudah di up grade.

Bagi pelaku usaha IKM setidaknya ada beberapa manfaat yang bisa langsung dirasakan bila kemasan produk ditingkatkan. Pertama, produk akan memiliki nilai jual yang lebih baik. Ini bisa difahami karena produk, seperti makanan dan minuman tidak hanya mengandalkan rasa yang enak di lidah konsumen. Bagaimanapun juga konsumen akan melirik kemasan. Sekali lagi, kemasan yang menarik perhatian itulah yang biasanya menjadi perhatian. Banyak produk yang memiliki kualitas rasa tapi tidak dikemas dengan bagus bisa dijadikan pilihan ke sekian untuk dibeli.

Kedua, meningkatkan citra produk itu sendiri sekaligus perusahaan. Ini penting karena citra atau *image* di mata konsumen akan melekat dalam waktu yang cukup lama. Desain kemasan yang memiliki kesan *eye catching* akan lebih mudah ditemukan di rak produk meskipun bersebelahan dengan merek lain.

Ketiga, manfaat terkait keamanan. Produk dengan kemasan yang baik akan lebih aman bila dikirim ke tujuan yang jauh dari lokasi produksi. Keamanan produk juga terkait dengan kualitas karena fisik produk tidak mengalami perubahan.

Keempat, kemasan dapat mempertahankan masa pakai produk. Terlebih lagi untuk makanan akan tergantung pada kemasan yang kuat. Tak mudah terkontaminasi oleh unsur lain yang bisa menurunkan kualitas produk. Masa pakai pun akan lebih lama bila tidak sekedar dikemas seadanya.

Tentu saja bagi konsumen kemasan yang bagus akan memberikan manfaat besar. Seperti jaminan akan kehigienisan produk. Terutama untuk makanan yang akan dikonsumsi dan dicerna dalam tubuh, konsumen akan melihat kemasan yang kuat.

Selain itu kemasan yang baik juga akan memberikan informasi produk melalui deskripsi produk yang tertera. Kandungan gizi, manfaat hingga alamat biasanya tertera dalam kemasan.

Manfaat lain bagi konsumen adalah memudahkan dalam pembawaan. Kemasan biasanya sudah dikelompokkan dalam ukuran dan berat tertentu. Di sini konsumen bisa memperhitungkan kemampuan untuk membeli. Misalnya bila tidak bisa membeli produk dengan berat 500 gram konsumen akan beralih ke produk yang lebih kecil sehingga mudah dibawa ke rumah.

Bila pelaku IKM memperhatikan hal ini diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi produknya. Sehingga produk IKM khususnya industri rumahan tidak kalah bila harus bersaing dengan produk industri besar. (Jay)

### 10 Cara Agar Desain Kemasan Memikat

Awal tahun 1900, ilmuwan menemukan bahwa membungkus makanan dalam sebuah kaleng dapat memperpanjang masa konsumsi produk. Lalu, perusahaan makanan menyadari bahwa kaleng yang dicap dengan nama akan lebih mudah dijual dibandingkan yang polos begitu saja. Kemudian tren berkembang seiring meningkatnya teknis percetakan dan pemasaran. Para desainer grafis mencoba menelaah pengaruh tipografi dan dekorasi desain terhadap penjualan produk. Hasilnya: memuaskan!

Bagi setiap desainer produk, kreativitas memang tak ada batasnya. Teknologi semakin berkembang, begitu pun keterampilan manusia. Setiap desainer produk meyakini bahwa setiap rancangan adalah sebuah kesempatan yang harus dicari, diperjuangkan, dan dimenangkan. Proses merancang pun bisa diibaratkan sebagai permainan tenis, turut mempertimbangkan emosi dan logika. Desainer biasanya akan membayangkan sensasi pengalaman saat konsumen membuka kemasan produknya.

Sebetulnya, keterampilan yang harus dikuasai seorang desainer kemasan tak lain adalah tipografi, warna, pola, fotografi, dan ilustrasi. Menurut Sarah Roncarelli dan Candace Ellicot. "Mendesain kemasan adalah pekerjaan yang sangat sulit.

Namun, hasilnya bukan hanya soal keberhasilan dalam memikat konsumen untuk mengambil atau mengendus, memeriksa, dan akhirnya membeli produk, melainkan tentang pengalaman yang melekat di benak konsumen terhadap merek itu sendiri, sehingga mereka menjadi konsumen yang setia seumur hidup.

Dalam buku berjudul asli Packaging Essentials, 100 Design Principles for Creating Packages, Roncarelli dan Ellicot betulbetul menjabarkan seratus tip agar desain kemasan Anda berhasil, dalam artian membuat produk bernilai jual dan digemari konsumen. Mereka membaginya dalam beberapa sub bab, yaitu tantangan mendesain: label: material: bentuk: pencetakan: pemasaran; desain berkelanjutan; proses desain; serta penilaian.

#### **Berikut**



#### dari 100 prinsip yang mesti dicermati sebelum mendesain kemasan:

Rangkuman desain membantu desainer untuk memahami permintaan klien, yaitu tentang merek, pabrikan, sasaran konsumen, termasuk soal standar desain, tipe kompetitor, hingga bagaimana produk didistribusikan dan masalah pergudangannya. Ringkasan ini harus merepresentasikan bagaimana kemasan akan memikat konsumen dan meniadi produk vang terlaris.

Idealnya, desain kemasan mampu memberikan kesempatan interaksi antara konsumen dengan produk itu sendiri. Untuk membuat interaksi ini, desainer harus bisa memahami bagaimana karakter, perilaku, ketertarikan, dan gaya hidup pelanggannya atau bisa disebut sebagai psikografi.

Menurut Roncarelli dan Ellicot, desainer harus bisa berempati sehingga kemasan yang dihasilkan nantinya akan memiliki koneksi emosional yang lekat antara pembeli dan barang yang dijual. Segmentasi pembeli seperti umur, jumlah pendapatan, tipe mobilitas, latar belakang pendidikan dan pekeriaan. juga sebaiknya dijadikan pertimbangan untuk mendesain sebuah kemasan produk. Sebab, informasi demografi ini akan mempengaruhi ukuran, fungsi, jenis informasi, gaya desain dan ongkos kemasan.

Variasikan beberapa tema produk namun tetap mengacu pada atribut utama merek produk tersebut. Beberapa hal yang bisa divariasikan vaitu warna, bentuk, elemen grafis seperti logo dan ilustrasi merek, angka, dan kata-kata, Roncarelli dan Ellicot mencantumkan angka adalah cara paling tepat untuk membuat pembeda pada satu brand. Misalnya, untuk membedakan seri keluaran produk tersebut.

Rata-rata pembeli hanya menghabiskan waktu 5-7 detik untuk mencari label barang yang dicarinya di rak pajang. Untuk memastikan produkmu mudah ditemui, desainer kemasan harus membuat kemasan yang berbeda atau lebih menoniol dari para kompetitor. Studi pola baca audiens menyatakan pesan dalam label akan mudah terbaca apabila hanya terdiri atas 2-3 kata penting dan terletak di bawah atau sebelah kanan produk. Jadi, tak ada salahnya jika desainer kemasan sesekali berjalan-jalan di antara rak pajang toko waralaba untuk mencari ide dan mempelajari karakter produk pesain, sebelum mulai mendesain.

Bahan dan bentuk kemasan akan memberikan efek dramatis bagaimana produk itu dipajang atau dijual. Material terbaik tak hanya memengaruhi secara tampilan, tetapi memberikan sensasi vang berbeda saat berada di tangan konsumen. Selain itu. pemilihan materi atau bahan kemasan akan berdampak pada biaya produksi yang ditimbulkan. Dan tentunya, terhadap efek jangka paniang terhadap lingkungan setelah produk itu dikonsumsi.

Maskot dan karakter umumnya mampu menjadi daya tarik dan daya pikat bagi konsumen karena produk jadi lebih mudah diingat.

Belakangan, tim marketing umumnya telah mengalihkan biaya iklan mereka untuk menambah ongkos desain kemasan yang menarik. Sebab, desain kemasan yang unik akan membuat mereka unggul dari para pesaingnya. Desainer juga mesti memikirkan bagaimana para pembeli akan sangat terbantu hidupnya dengan kemasan produk yang praktis, mudah dibawa dan simpel. Kemudahan ini juga harus diaplikasikan dalam penyajian informasi mengenai bahan atau komposisi produk, zat gizi, atau informasi lain sesuai standar peraturan.

Umumnya, konsumen akan merasa senang dan terangkat gengsinya setelah membeli produk yang kemasannya dekoratif atau dirancang terbatas. Apalagi jika desainer membuat seri khusus bagi varian produk tertentu, tentu konsumen akan tertarik mengoleksi seluruh rangkaian serinya. Untuk membuat kemasan seperti ini, bahan dan desain produk harus memiliki tema yang menggugah atau punya kisah tertentu.

Saat ini, banyak konsumen yang menyukai kemasan yang memiliki beragam fungsi atau bisa dipakai berulang. Konsumen kerap mempertimbangkan pengaruh sampah konsumsi mereka terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Bahan dan bentuk kemasan harus dapat melindungi produk dari kebakaran, kelembapan, karat, udara, temperatur, atau dampak negatif lain yang bisa ditimbulkan selama proses produksi, distribusi, hingga transaksi penjualan. (Putri Adityowati)

**22** GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM



Kemasan plastik, seperti kantong plastik atau kresek, botol plastik, gelas plastik, dan barang lainnya, merupakan benda yang praktis, mudah didapat dan murah, namun kemasan plastik sangat sulit terurai oleh tanah. Bahkan untuk bisa terurai, kemasan plastik membutuhkan waktu bertahun-tahun lamanya. Dan sampah plastik ini terus menggunung tidak hanya di Indonesia, tapi juga di dunia. Sampah plastik di Indonesia sendiri, jumlahnya sudah mencapai 64 juta ton per tahun. Maka dari itu, penting sekali untuk mengganti kemasan plastik dengan kemasan ramah lingkungan.

Kemasan ramah lingkungan atau biasa disebut eco-friendly merupakan kemasan yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang mudah terurai tanah, bisa didaur ulang, dan tidak berbahaya bagi lingkungan serta manusia. Bahkan kini kemasan ramah lingkungan tidak hanya digunakan untuk menjaga lingkungan tapi iuga sebagai tren baru di kalangan penjual, Pasalnya kini, kemasan ramah lingkungan atau segala hal yang bernuansa natural sedang tren dan tampak terlihat menarik serta estetik. Ada beberapa bahan yang bisa digunakan untuk kemasan ramah lingkungan, misalnya plastik polypropylene, kardus, karton, biofoam, dan bambu.

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa pihaknya sangat mendukung pengembangan desain pengemasan. Pelaku IKM perlu menyiapkan diri dengan bekal pengetahuan tentang cara produksi dan pengemasan yang

baik sehingga menghasilkan produk yang aman, bermutu dan berkualitas, serta memenuhi standar untuk dipasarkan. "Tren kemasan untuk produk kosmetik dan produk herbal saat ini mulai berkembang menjadi ramah lingkungan, seperti menggabungkan tutup kemasan natural atau tidak berwarna, tutup kemasan dari bambu, serta plastik daur ulang berkualitas tinggi. Banyak produsen kosmetik dan produk herbal mulai memperhatikan masalah perlindungan lingkungan dan juga mempertimbangkan perlindungan lingkungan saat memilih bahan kemasan kosmetik" menurut Gati Wibawaningsih, dikutip dari Medcom.id.

Merek perawatan kecantikan lokal Indonesia sudah banyak yang menggunakan kemasan eco-friendly dan memiliki bahan-bahan alami yang tidak akan merusak lingkungan. Perawatan kecantikan tersebut bisa terdiri dari makeup, perawatan kecantikan untuk wajah hingga perawatan untuk seluruh badan, antara lain;

#### 1. SASC

Social Aware Sexy Cosmetics atau SASC ini merupakan brand vang eco friendly. Di akhir tahun 2019 lalu tepatnya pada bulan Juni, SASC berhasil menjalankan kampanyenya #SASCDietPlastik, bekerja sama dengan Get Plastic Indonesia. Kampanye tersebut merupakan bagian dari peluncuran #BeautyOnWheels.





#### 2. Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals merupakan produk lokal yang didirikan di Bali tahun 2000. Brand lokal ini merupakan produk yang ramah lingkungan karena semua bahan-bahannya menggunakan bahan natural. Mulai dari packaging dengan bahan dari kertas daur ulang hingga kandungan yang terdapat pada produk seperti belimbing, tea tree, lemon dan lain-lain. Selain memiliki produk yang bersifat SLS-free dan cenderung lebih ramah lingkungan, Sensatia Botanicals juga memiliki program daur ulang kemasan. Sistemnya pun sederhana, cukup mengembalikan satu botol kosong ke gerai Sensatia Botanicals. Setiap botol ini dihargai dengan satu recycle sticker. Kumpulkan hingga sebanyak 12 stiker dan bisa mendapatkan voucher senilai Rp100.000. Menariknya lagi, Sensatia Botanicals merupakan brand lokal pertama yang hadir dengan program daur ulang kemasan. Brand lokal ini sangat berkembang pesat sehingga telah menjadi trademark di lebih dari 40 negara, dengan lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

#### 3. Pavettia Skincare

Pavettia Skincare merupakan brand yang semua produknya menggunakan bahan alami khas dari Indonesia. Produknya sangat aman untuk semua ienis kulit karena mengandung botanical oil dan hydrosol yang ramah di kulit dan lingkungan. Selain itu bahan yang dipergunakan untuk produknya berasal dari kebun Pavettia yang ada di kawasan Subang, Jawa Barat.





#### 4. Skin Dewi

Skin Dewi sejak pertama kali launching produknya sudah klaim menggunakan kandungan dari bahan-bahan natural yang tidak mengiritasi kulit. Selain itu, Skin Dewi juga telah menggunakan bahan-bahan yang tidak diberlakukan tes pada binatang yang dapat menyakiti. Packaging yang digunakan pun sudah sangat minim stiker kertas yang juga merupakan salah satu tindakan yang mendukung sustainable living pada area kecantikan. Tidak heran kalau Skin Dewi banyak diminati para beauty enthusiast, selain savang lingkungan produk-produknya pun diformulasikan dengan sangat hati-hati untuk meminimalisir terjadinya iritasi.

**24** GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM

#### 5. Oaken Lab

Konsep dari brand ini pada awalnya itu didirikan buat mengisi pasar pria maupun wanita (unisex) yang kosong yaitu grooming (shaving soap, aftershave) dan skincare. Salah satu caranya adalah dengan membuat formulasi wewangian khas yang masuk ke dalam pasar tersebut. Selain itu, Oaken Lab juga menerima botol bekas yang sudah habis untuk dikembalikan. Bahkan kalau kita repurchase bisa refill di botol yang sama.



Foto: Istimewa





#### 6. Mad for Makeup

Mad For Makeup adalah salah satu brand lokal yang memiliki identitas sangat milenial dan mengedepankan generasi 90'an. Mad for Makeup juga sudah menggunakan packaging yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan botol kaca untuk produk toner 3 in 1 nya. Langkah yang bagus untuk Mad For Makeup mulai mendukung gerakan sustainable beauty. Selain itu berbagai beauty sponge yang dikeluarkan oleh Mad For Makeup juga sudah menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

#### 7. Hale

Hale adalah brand skincare lokal asal Indonesia yang cukup baru. Saat ini salah satu produk yang sudah dikeluarkan HALE adalah clay mask yang menggunakan kandungan bahan-bahan natural seperti licorice extract, green tea dan charcoal clay yang dapat membersihkan kulit. Packaging yang digunakan pada produk masker adalah berupa tube dari alumunium yang lentur. Dengan menggunakan packaging seperti ini, tentu saja penguraian packaging ini akan lebih mudah dibandingkan menggunakan plastik. (Rira Helena dari berbagai sumber)



#### Pengembangan Kemasan Produk IKM

### **SANTRI PRENEUR**

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

"Santri Hebat, Industri Kuat, Indonesia Jaya"



#### Restrukturisasi

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







Kemasan adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan dan getaran) (Danger,1992:49).

Dirjen IKMA, Gati Wibawaningsih memaparkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh sedang meningkat. Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan primer kaum wanita, tetapi juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Saat ini tren kemasan produk kosmetik dan produk herbal mulai berkembang menjadi ramah lingkungan. Dengan meningkatnya penggunaan kosmetik dan produk herbal, memacu produsen untuk berkreasi merancang kemasan yang menarik sehingga fungsi utama dari kemasan tidak hanya menjaga produk namun juga menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat promosi.

#### Lalu bagaimana cara IKM Kosmetik menarik pembeli melalui kemasan?

Pertama, desain kemasan dari produk IKM kosmetik tentu harus inovatif dan unik agar pembeli penasaran dan membeli produk tersebut. Pelaku IKM dapat mempertimbangkan pemilihan warna pada desain kemasannya, karena bagaimana pun warna adalah hal vang pertama kali ditangkap konsumen saat melihat sebuah produk. Jika warna yang digunakan menarik, maka calon pembeli tak segan untuk meliriknya.

Kedua, kemasan produk IKM harus memenuhi kriteria kemasan yang baik untuk produk kosmetik. Selain tidak adanya kerusakan pada kemasan kosmetik sehingga isi dan kualitas produk di dalamnya teriamin, kemasan kosmetik yang baik waiib mencantumkan informasi yang lengkap pada kemasan kosmetiknya meliputi, nama produk, nama dan alamat produsen, ukuran isi, komposisi, kode produksi, kegunaan, penjelasan singkat mengenai produk, aturan pakai/ cara penggunaan, peringatan dan perhatian, waktu kadaluarsa, dan nomor izin edar dari BPOM vang ditandai dengan kode N diikuti huruf dan 11 digit angka. Tujuan dari pencantuman informasi tersebut adalah agar hak pembeli atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk kosmetik tercapai, sehingga tidak menimbulkan keraguan pembeli saat membeli maupun menggunakannya. Pencantuman Nomor Izin Edar pada kemasan kosmetik juga berfungsi untuk mevakinkan pembeli bahwa produk dari IKM tersebut layak edar dan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya dijamin karena sudah dilakukan pengujian oleh BPOM, hal ini akan akan membuat pembeli merasa diberikan perlindungan.

Kedua hal tersebut harus menjadi perhatian penting bagi IKM kosmetik, karena kemasan merupakan hal pertama dari produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Desain kemasan sangatlah berpengaruh dalam memberikan first impression vang dapat menarik hati pembeli. Semakin lengkap informasi yang tertera pada kemasan, calon pembeli tentu akan semakin yakin dengan produk yang dijual. Dengan memberikan kesan dan citra yang baik, IKM kosmetik dapat merangkul pembeli sebanyak mungkin, kemudian menumbuhkan kepercayaan untuk membeli produk dan berujung pada meningkatnya profitabilitas IKM Kosmetik.

Dalam usaha untuk terus mendorong peningkatan daya saing IKM Kosmetik, Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian melakukan berbagai kegiatan yaitu peningkatan kualitas dari produk kosmetik dan pengembangan desain pengemasan. Kualitas dari produk kosmetik sangatlah penting, karena jika produk kosmetik IKM tidak berkualitas, maka akan

menimbulkan dampak berbahaya bagi wajah dan kulit pembeli, tentu hal ini harus dihindari khususnya bagi IKM yang baru saja merintis usahanya dan ingin membangun citra yang baik serta ingin memberikan yang terbaik untuk pembelinya. Peningkatan kualitas produk IKM dilakukan melalui bimbingan teknis mengenai pemilihan bahan dan komposisi yang baik, pemberian fasilitas mesin, cara penggunaan mesin, cara pengolahan bahan kimia dan sampai pada pendampingan untuk memperoleh izin edar dan sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Tujuan dari peningkatan kualitas adalah agar pelaku usaha baru. dapat menghasilkan produk yang memenuhi tingkat mutu tertentu secara konsisten, melindungi pembeli terhadap hal-hal yang merugikan dari produk kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan standar mutu dan keamanan dan untuk memberikan nilai tambah serta daya saing produk IKM di pasaran.

Selain peningkatan kualitas produk, Kementerian Perindustrian juga melakukan kegiatan pengembangan desain pengemasan melalui wadah yang diberi nama Klinik Kemasan, Klinik Kemasan dibentuk dengan tujuan meningkatkan mutu desain merek dan kemasan dari IKM agar menjadi lebih baik dan menarik sesuai dengan karakteristik produk serta ketentuan perundangundangan yang berlaku dengan memperhatikan faktor ekonomis. Saat ini Klinik Kemasan telah berjumlah lebih dari 20 klinik yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah memfasilitasi ratusan IKM di seluruh Indonesia. Adapun bantuan fasilitas yang diberikan kepada IKM berupa bantuan desain kemasan dan merek serta bantuan cetak kemasan (prototype). Bantuan tersebut diwujudkan dengan pemberian layanan yang dilakukan secara daring maupun tatap muka yang meliputi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan dan bimbingan desain kemasan dan merek kepada IKM dan sarana magang untuk mahasiswa dalam pengembangan desain merek dan kemasan, dan diberikan pula lavanan konsultasi dan informasi mulai dari perancangan desain merek, label, dan konstruksi kemasan sampai dengan fasilitas perbaikan desain merek dan kemasan IKM serta diberikan juga seminar dan workshop mengenai desain kemasan dan merek. (Silvia Devi)



### **Kemasan Food Grade** Abon Cap Koki

Di era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan pasar semakin tajam, "estetika" dapat berfungsi sebagai suatu "perangkap emosional" yang sangat penting untuk menarik perhatian para pembeli atau konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih saja, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah dalam memberikan emotional benefit kepada para konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapinya adalah melalui desain produk. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya.



Pada umumnya kemasan hanya digunakan membungkus. melindungi. mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Namun di era modern saat ini, fungsi kemasan menjadi lebih luas daripada itu. kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk, karena kemasan adalah bagian pertama produk vang dihadapi oleh pembeli vang mampu menarik minat pembeli untuk memilih dan membeli sebuah produk. Semakin berkembangnya tren saat ini, para konsumen juga semakin maju, teliti dan cerdik dalam menilai sebuah produk vang akan mereka beli terutama dalam hal kemasan, salah satu nya adalah pada

Pada produk makanan, kemasan yang digunakan tidak bisa dipilih hanya berdasarkan desain atau material yang bagus, tetapi juga harus memperhatikan apakah kemasan tersebut memiliki kualifikasi food grade. Food grade mengacu pada material yang digunakan, yang berhubungan langsung dengan makanan ataupun minuman.

produk makanan.

Pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Bagian ke-16 Pasal 109 tentang Kesehatan telah mengatur bahwa makanan yang diproduksi dan di edarkan di masyarakat harus memenuhi standar atau kriteria aman dikonsumsi. Peraturan ini semakin menegaskan bahwa keamanan makanan yang akan dikonsumsi adalah suatu hal vang mutlak. Untuk meniamin makanan yang tersedia di masyarakat aman dikonsumsi, maka diperlukan penyelenggaraan keamanan mulai dari tahap produksi, pengemasan, hingga sampai ke tangan konsumen.

Dari segi kemasan, ada syarat-syarat bahan kemasan makanan agar dapat dikualifikasikan sebagai food grade, yaitu tidak mengandung bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan, tidak mengubah rasa makanan, memiliki ketahanan yang baik terhadap cairan dan tidak mentransfer unsur tertentu dalam makanan. Kemudian fungsi kemasan food grade dalam menjaga kualitas makanan adalah dapat melindungi makanan dari pengaruh lingkungan seperti kelembapan, dapat melindungi kerusakan makanan dari pengiriman, dapat

melindungi makanan dari bakteri dan iamur, serta dapat melindungi makanan dari suhu luar dan pengaruhnya terhadap makanan tersebut.

Para pelaku IKM Pangan saat ini mulai dihadapkan dengan pasar bebas. Hal ini memberikan tuntutan besar bagi para IKM Pangan agar dapat bersaing. Kementerian Perindustrian Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) menegaskan, untuk para IKM Pangan agar lebih memperhatikan desain produknya, selain mengedepankan fungsi pada umumnya, desain produk IKM juga dituntut untuk memperhatikan standarisasi kemasan makanan yang bermutu food grade.

Guna menjawab kebutuhan pelaku IKM Pangan terkait kemasan. Kementerian Perindustrian Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) membentuk unit layanan publik, yaitu Klinik Pengembangan Desain Merek dan Kemasan. Klinik Ini memfasilitasi pelaku IKM untuk meningkatkan mutu kemasan produknya dengan memberikan layanan bimbingan dan konsultasi pengembangan desain kemasan bagi produk-produk IKM salah satunya adalah IKM Pangan. Klinik kemasan ini membina para IKM terutama IKM Pangan dalam memilih kemasan yang bermutu food grade dari segi bahan kemasan, bentuk kemasan, hingga fungsi kemasan. Fungsi klinik tersebut didukung oleh 25 Rumah Kemasan daerah yang tersebar di Indonesia. Tujuannya adalah agar para IKM Pangan dapat bersaing di pasar bebas dengan kualitas makanan yang baik dan aman bagi konsumen.

CV Abon Cap Koki adalah salah satu IKM Pangan yang berasal dari Purbalingga, Jawa Tengah, yang saat ini tengah sukses di bidang makanan. CV Abon Cap Koki berhasil menjadi juara pada Penghargaan UKM Pangan Award tahun 2019. Cap Koki Purbalingga berdiri sejak tahun 1968 dengan semangat mengangkat kearifan lokal Purbalingga yang kaya akan hasil pertanian dan peternakan. CV Abon Cap Koki kini menjual aneka olahan kuliner hasil peternakan dan pertanian berkualitas tinggi dari petani & peternak lokal Purbalingga vang dipelihara secara organik yaitu Abon Sapi, Abon Kelapa, Kering Kentang dan Bumbu Pecel.

CV Abon Cap Koki ini tidak hanya memperhatikan dari segi rasa abon nya tetapi sangat memperhatikan kemasan makanan yang di gunakan harus bermutu food grade, CV Abon Cap Koki kini memiliki dua produk unggulan, yaitu Abon Cap Koki dan Abon Kelapa (serundeng). 'Sederhana Namun Menggoda' begitulah konsep yang diusung untuk mengenalkan berbagai Abon Cap Koki pada masyarakat. CV Abon Cap Koki memiliki dua ienis kemasan vaitu kemasan tabung dan kemasan plastik. Selain untuk memberikan tampilan yang sederhana, pemilihan kemasan tersebut berlandaskan pada kemasan bermutu food grade vaitu meniaga ketahanan produk abon dari pengaruh kelembapan, cairan serta melindungi produk abon pada saat pengiriman. Dengan kemasan tersebut, produk abon dapat bertahan dengan waktu yang lebih lama karena terlindung dari udara dan mempermudah konsumen mudah untuk membawa ataupun mengirim produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kemasan makanan yang bermutu food grade adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat suatu



- Abon Cap Koki menjamin keamanan produknya karena kemasannya yang sudah bermutu food grade
- Doc. Kemenperin

30 GEMA Pengembangan Kemasan IKM Indonesia



# 7 Simbol Penting pada Kemasan **Botol Plastik**

Di zaman yang semakin maju, botol plastik menjadi benda yang sulit dipisahkan dari keseharian masyarakat. Apalagi di masa pandemi di mana kebanyakan orang cenderung mengkonsumsi air minum dari kemasan sekali pakai, seperti botol plastik. Namun, tidak banyak orang yang sadar akan pentingnya mengetahui jenis plastik yang digunakan dalam kemasan botol minum.

Seperti yang kita tahu, kemasan adalah bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah produk. Pada kemasan, kita bisa mendapatkan informasi tentang isi produk, juga tentang kemasan itu sendiri. Banyak orang yang memanfaatkan kemasan dari sebuah produk, khususnya kemasan botol plastik yang digunakan kembali menjadi botol isi ulang. Padahal, tidak semua kemasan botol plastik bisa digunakan berulang kali.

Terdapat berbagai jenis plastik yang digunakan sebagai kemasan sebuah produk. Namun, tidak semua jenis plastik dapat digunakan sebagai kemasan makanan maupun minuman. Jenis plastik yang tidak dapat digunakan untuk kemasan makanan atau minuman

dikarenakan adanya zat kimia yang tidak baik untuk kesehatan

Pada jenis plastik terdapat tanda ataupun simbol yang memiliki makna yang digunakan untuk memilih dan menilai jenis plastik yang dapat digunakan kembali, dan yang tidak. Adapun jenis plastik vang digunakan dalam mengemas di klasifikasikan kedalam 7 tanda, yaitu "PET", "HDPE", "V", "LDPE", "PP", "PS", dan "OTHER". Dari ketujuh tanda tersebut hanya satu jenis tanda yang tidak bisa digunakan untuk mengemas makanan dan minuman. yaitu tanda "V".

#### Berikut penjelasan singkatnya;



PET (1) atau bahan polyester banyak digunakan pada kemasan makanan dan minuman dikarenakan sifatnya yang kuat, bening, mudah dibentuk serta memiliki kekuatan mekanis yang baik dan tahan panas. Jenis



(2) juga merupakan jenis plastik yang aman untuk mengemas makanan dan minuman karena tahan terhadap suhu tinggi dan memiliki sifat yang lebih kuat, keras, namun buram.



Jenis V (3) atau PVC merupakan jenis plastik yang tidak bisa digunakan untuk mengemas makanan dan minuman, karena memiliki kandungan yang dapat menimbulkan kanker. PVC banyak digunakan untuk pakaian, pipa, bahan bangunan, dll.



LDPE (4) merupakan jenis plastik yang banyak digunakan untuk mengemas makanan, karena sifatnya yang lunak, transparant, dan fleksibel.



Jenis PP (5) banyak digunakan untuk kantung, botol, tutup botol, dikarenakan sifatnya yang tidak mudah sobek, namun pada suhu rendah akan mudah rapuh sehingga tidak disarankan untuk mengemas produk



Jenis PS (6) baik untuk mengemas bahan segar, dikarenakan berbentuk lembaran, tidak mudah sobek. serta permeabilitas uap air dan gas yang sangat tinggi.



Yang terakhir yaitu Other (7) merupakan gabungan dari beberapa jenis plastik yang biasanya digunakan untuk membungkus, wadah makanan, serta bahan yang akan dimasak kembali.

Tujuh tanda tersebut biasanya dicantumkan pada botol kemasan dibagian bawah botol ataupun dibagian leher botol sesuai dengan jenis plastik yang digunakan. Tanda tersebut dijadikan simbol pada botol kemasan berbentuk segitiga dan ditengahnya terdapat nomor yang menjadi kode dari 7 tanda jenis plastik tersebut. Hal ini memudahkan konsumen dalam menilai kualitas jenis botol kemasan yang digunakan. Mengingat sebagian orang masih sering menggunakan kembali botol plastik kemasan, simbol ini penting diketahui karena tidak semua jenis plastik bisa untuk digunakan kembali. Jenis plastik yang dapat digunakan kembali yaitu HDPE (2) dan PP (5).

Edukasi terhadap penggunaan simbol jenis plastik ini penting diketahui oleh para pelaku industri khususnya industri penghasil produk makanan ataupun minuman yang mengemas sendiri produknya dengan kemasan plastik. Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka telah menyediakan fasilitas pengemasan yang dinamakan Rumah Kemasan yang tersebar diberbagai daerah. Rumah Kemasan dirasa sangat bermanfaat bagi IKM yang memiliki hambatan dalam mengemas produknya. Pada Rumah Kemasan, IKM dapat melakukan konsultasi seperti halnya konsultasi mengenai pemilihan jenis plastik yang baik digunakan untuk produk makanan dan minuman. Rumah Kemasan juga menyediakan berbagai macam jenis kemasan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan IKM seperti kemasan plastik polos, sehingga IKM yang menggunakan plastik sebagai bahan kemasannya akan jauh lebih mudah mendapatkan edukasi dan bantuan kemasan yang sesuai standar keamanan. (Sekar Aji Pelangi)





- · Wadah plastik yang sering digunakan pada kehidupan sehari hari

Pengembangan Kemasan Produk IKM

**32** GEMA

### Rumah Kemasan Kembangkan Kemasan Produk IKM

Kemasan merupakan salah satu faktor krusial dalam penjualan produk. Berangkat dari berbagai masalah kemasan yang dialami oleh pelaku IKM, Klinik Desain Merek Kemas dari Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian bermitra dengan Rumah Kemasan di daerah-daerah untuk memberikan solusi dalam permasalahan kemasan yang dialami oleh pelaku IKM.

Rumah kemasan didirikan oleh pemerintah, baik pusat dan/ atau daerah untuk menyediakan sarana pembinaan khusus di bidang pengemasan dengan berbagai layanan, fasilitas, dan juga informasi agar pelaku IKM dapat meningkatkan mutu, penampilan, nilai jual, dan daya saing produknya. Rumah kemasan didirikan dengan memperhatikan berbagai hal, seperti jenis industri dan kebutuhan kemasan di wilayah masing-masing, ketersediaan bahan, industri atau mitra pendukung setempat, ketersediaan mesin dan peralatan yang dibutuhkan, ketersediaan gedung atau ruang keria, dan juga ketersediaan tenaga ahli.

Ada banyak permasalahan kemasan yang dialami oleh pelaku IKM. Mulai dari kurangnya pengetahuan pelaku IKM mengenai standar kemasan yang baik, sulitnya mendapatkan akses untuk mendapatkan bahan kemasan yang sesuai dengan kemampuan

finansial, bagaimana membuat desain kemasan yang baik, tidak punya tenaga ahli untuk mendesain atau membuat kemasan, dan lain sebagainya.

Rumah Kemasan diharapkan dapat membantu pelaku IKM dalam mengatasi permasalahan kemasan yang dialami, sehingga pelaku IKM dapat meningkatkan daya jual dan nilai tambah produknya. Rumah kemasan dibagi menjadi 3 kelas sesuai dengan kemampuan dan jenis layanan yang diberikan, dan saat ini rumah kemasan hadir di 25 titik yang tersebar di 22 provinsi.

Apa saja yang bisa didapatkan oleh pelaku IKM dari rumah



Proses percetakan kemasan di rumah kemasan

Doc. Kemenperin



34 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA 3

#### **Pembinaan dan Layanan Rumah Kemasan**

kemasan? Singkat kata, pelaku IKM bisa mendapatkan pembinaan dan berbagai layanan yang terkait dengan pengemasan produk IKM. Pembinaan dan layanan ini dapat dirinci sebagai berikut:

#### Jasa konsultasi dan informasi mengenai kemasan dan proses pengemasan.

Pelaku IKM dapat mengetahui berbagai informasi mengenai kemasan dan proses pengemasan yang cocok untuk produknya. Mulai dari bahan kemasan yang sesuai. mesin dan juga peralatan yang dibutuhkan, ketentuan dan peraturan khusus mengenai kemasan dan pengemasan. serta ketentuan dan peraturan terkait dengan pelabelan kemasan.

#### Mendapatkan layanan konsultasi pembuatan desain kemasan.

Pelaku IKM dapat memperoleh layanan konsultasi dan pembuatan desain kemasan baik dalam konteks desain struktural (bentuk) kemasan, dan juga desain grafis (gambar) pada kemasan.

#### Layanan penyediaan dan pembuatan kemasan.

Rumah kemasan dapat menyediakan dan/atau membuat kemasan untuk pelaku IKM, Baik pembuatan kemasan primer, sekunder, transport, label stiker, dan sejenisnya, sesuai dengan kemampuan Rumah Kemasan.

#### Lavanan pengemasan produk

Rumah Kemasan dapat melakukan pengemasan produk untuk pelaku IKM yang tidak dapat melakukan pengemasan produk di lokasi industrinya, sehingga pelaku IKM dapat lebih fokus untuk menghasilkan produk.



- Mesin Percetakan untuk Kemasa

#### Sinergi dengan Klinik Desain Merek Kemas

Dalam melaksanakan tugasnya, Rumah Kemasan bersinergi dengan Klinik Desain Merek Kemas, Di mana Rumah Kemasan bertindak sebagai garda depan yang terlibat langsung dengan pelaku IKM dan menangani pembuatan kemasan dan juga desain kemasan, Klinik Desain Merek Kemas berperan menjadi pusat informasi kemasan dan juga sarana penghubung dengan pihakpihak terkait seperti pelaku IKM, pemangku kepentingan, dan mitra pendukung. Sinergi ini diperlukan untuk melancarkan kineria Rumah Kemasan dan mengatasi masalah-masalah pengemasan vang timbul di lapangan.

Beberapa layanan yang diberikan oleh Klinik Desain Merek Kemas dalam membantu kinerja Rumah Kemasan adalah sebagai berikut:

- 1. Menjadi pusat data produsen bahan kemasan, produsen mesin kemasan, rumah kemasan, peraturan, bahan baku kemasan, dan teknologi mesin atau teknologi kemasan.
- 2. Layanan ini membantu pelaku IKM dan Rumah Kemasan menjadi lebih mudah mencari data yang diinginkan, baik seputar kemasan dan kegiatan pengemasan, maupun produsen yang dapat dijadikan mitra.
- 3. Menjadi pusat informasi trend bahan dan desain kemasan.

Membantu pelaku IKM dan Rumah Kemasan untuk mengetahui perkembangan terbaru dari bahan dan desain kemasan, sehingga dapat tetap menciptakan kemasan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Menghubungkan berbagai pihak terkait, seperti pelaku IKM atau rumah kemasan dengan penyedia bahan kemasan, penyedia teknologi kemasan, dan juga pelaku IKM dengan rumah kemasan.

Klinik Desain Merek Kemas memfasilitasi pertemuan kemitraan antar pemangku kepentingan.

Dalam menyediakan layanan-layanan tersebut, Klinik Desain Merek Kemas bermitra dengan berbagai asosiasi, perguruan tinggi, kementerian dan lembaga luar negeri, perusahaan, badan litbang, dan juga pemerintah daerah. Layanan-layanan ini diharapkan dapat memaksimalkan kinerja Rumah Kemasan dalam peningkatan desain dan teknologi kemasan sehingga dapat meningkatkan jumlah dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelaku IKM.

Klinik Desain Merek Kemas dan Rumah Kemasan di setiap daerah bekerja sebagai satu-kesatuan untuk memberikan layanan yang maksimal kepada pelaku IKM agar dapat mengatasi permasalahan mengenai kemasan. Bagi pelaku IKM yang ingin berkonsultasi mengenai kemasan produknya dapat menghubungi Rumah Kemasan terdekat atau Klinik Desain Merek Kemas Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian. (Wendy Dwianzah)







#### Rekrutmen

Sesuai dengan komoditas yang dicakup dalam program e-Smart IKM

#### Komoditi

Makanan & minuman, Logam, Perhiasan, Herbal, Fashion, Industri Telematika, Kerajinan dan Furnitur



#### Seleksi / **Kurasi Awal**

- Sesuai kriteria.
- Dilaksanakan oleh Tim Dinas, Pejabat Fungsional Penyuluh Perindustrian, dan Tenaga Penyuluh Lapangan



Kementerian Perindustrian

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

#### **Go Digital** Minimum 50 IKM\*

- Dilaksanakan tim Ditjen IKM, Marketplace, Tim Dinas

\*Disesuaikan dengan daerah pelaksanaan



#### **Pendampingan** dan Asistensi

• Dilaksanakan oleh Tim Dinas, Pejabat Fungsional Penyuluh Perindustrian, dan Tenaga Penyuluh Lapangan, Tim Market Place, dan Tenaga Ahli

DUSDUSAN.COM



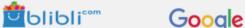
**INDUSTRI KECIL** DAN MENENGAH

Mau bergabung di Program e-Smart IKM









Ralali.com



GOTTFOOD

Caranya Mudah, Klik.....

esmartikm.id









### Tren Kemasan di Masa Pandemi

Pandemi covid 19, telah merubah kebiasaan masyarakat, mulai dari kebersihan, sampai gaya hidup. Hal ini juga terjadi untuk kemasan. Fungsi kemasan sangat berperan saat ini, di mana orang sangat memperhatikan keamanan dari suatu produk, terutama dari kemasannnya.

Saat meningkatnya kebiasaan masyarakat berbelanja secara online, berbanding lurus dengan meningkatnya penggunaan kemasan, terutama kemasan untuk pengiriman. Hal ini perlu dicermati oleh pelaku IKM, dan jasa pengiriman untuk memastikan, bahwa produk yang dibawa aman.

#### Tren Kemasan tahun ini menurut Katie dari **Crowdspring yaitu**

#### Kemasan yang lebih melindungi (more protective packaging).

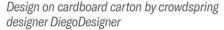
Seiring dengan meningkatnya penjualan secara online, maka kebutuhan akan kemasan untuk distribusi semakin meningkat. Tren untuk kemasan ini juga akan terpengaruh mengikuti kebutuhan di mana saat ini orang akan memilih kemasan yang bisa melindungi produknya dari unsur dan kemungkinan paparan virus. Tren kemasan yang saat ini harus diperhatikan yaitu kemasan yang cukup kuat dalam proses pengiriman dan dapat menampung produk sebanyak mungkin.



#### Material kemasan berpori (porous packaging materials)

Hasil study dari National Institutes of Health, menyatakan bahwa virus dapat bertahan hingga 24 iam di atas karton dibandingkan di atas plastik bisa bertahan hingga 2 hari. Hal ini menjadi acuan untuk menggunakan kemasan yang lebih aman untuk meminimalisir kemungkinan virus dapat menyebar melalui kemasan. Untuk itu kemasan ini bisa menjadi tren pada masa pandemi ini.





- Kemasan karton dikenal lebih aman dibandingkan dari plastik, sering ditemui pada produk susu
- Foto: Istimewa





### Kemasan ramah lingkungan (Sustainable Packaging)

Untuk kemasan yang ramah lingkungan juga masih menjadi tren di tahun ini, mengingat konsumen dan desainer menyadari pentingnya untuk menjaga lingkungan dengan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Hasil studi dari Trivium (2020) melaporkan bahwa 74% konsumen bersedia membayar lebih untuk kemasan yang ramah lingkungan.



- Design by crowdspring packaging designer Muxalex
- Kemasan ramah lingkungan yaitu kemasan yang dapat didaur ulang dan terurai kembali

38 GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM

#### **Tipografi yang Jelas** (Clear Typography)

Saat ini, dengan ajuran pemerintah untuk tetap di rumah, kecuali untuk urusan yang penting, maka orang-orang akan menghabiskan waktu yang tidak lama untuk berada di luar rumah, termasuk waktu yang dihabiskan untuk belania kebutuhan. Produk dengan tipografi yang jelas akan lebih mudah untuk konsumen membaca dan memahaminya, sehingga konsumen tidak menghabiskan waktu yang lama di toko tersebut.

Tipografi yang jelas lebih mudah dibaca dari kejauhan, terutama jika dikombinasikan dengan palet warna pelengkap dan elemen desain lain vang membantu untuk mudah dibaca. Biasanya tipogafi menjadi pusat perhatian jika dapat memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk di dalam kemasan, sehingga akan lebih mudah untuk meyakini konsumen tentang produk tersebut.



packaging designer Muxalex

• Foto: Istimewa



#### No Assumptions

Sebuah kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat menjelaskan informasi yang jelas tentang produk yang ada di dalamnya, terutama untuk IKM yang baru memulai, kemasannya harus dapat menjelaskan secara jelas isi di dalam kemasannya, jangan menimbulkan pertanyaan, dan ambiguitas atau asumsi bagi konsumen (Lusi Marta Sari)



Design by crowdspring packaging designer Cakekunyakorn



### **Penguatan IKM** Destinasi Wisata Borobudur

Kabupaten Magelang terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Tengah dan berbatasan langsung dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu ikon pariwisata dari Kabupaten Magelang yang sudah cukup dikenal adalah Candi Borobudur. Candi Borobudur selalu menjadi primadona kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Keunikan budaya dan sejarah menjadi daya tarik destinasi wisata Candi Borobudur.

Pada tahun 2020 dalam RPJMN 2020-2024 Pemerintah telah menetapkan 10 (sepuluh) Destinasi Wisata Prioritas, salah satunya adalah Borobudur. Pengembangan daerah wisata tidak melulu hanya terkait pengembangan pariwisata. Pengembangan industri penunjang pun penting disiapkan agar destinasi wisata juga memiliki nilai tambah yang lain. Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan, dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik.

Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, dan something to buy (Yoeti, 1985). a) Something to see, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, b) something to do, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, c) something to buy, terkait dengan souvenir khas vang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi\ wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui something to buy dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung di Kawasan Candi Borobudur, maka akan menciptakan peluang usaha bagi industri kreatif. Di sekitar Kawasan Candi Borobudur banyak ragam industri kerajinan salah satu contohnya adalah kerajinan bambu yang terletak di Kecamatan Borobudur. Kerajinan bambu adalah salah satu dari sekian banyak potensi kerajinan di Indonesia. Produkproduk kerajinan bambu banyak diminati masvarakat baik di dalam maupun luar negeri. Dengan bahan baku yang cukup melimpah, kerajinan bambu menjadi salah satu produk unggulan dari Indonesia.

Karakteristik industri kerajinan bambu di Kecamatan Borobudur merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Kondisi IKM di Kabupaten Magelang saat ini sedang berkembang ke arah yang lebih baik, di mana IKM mulai memperhatikan kualitas dan kuantitas produkyang dihasilkan untuk kemudian dinikmati oleh konsumen. Salah satu proses yang penting dalam industri adalah proses produksi yang merupakan kegiatan utama industri. Melalui proses produksi, para pelaku IKM dapat menghasilkan produk yang kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan permintaan pasar. Untuk mendukung perkembangan produk IKM tersebut tentunya diperlukan pendampingan terhadap usaha IKM.

Kementerian Perindustrian melalui Ditjen Industri Kecil, Menengah dan Aneka telah melaksanakan progam penguatan sentra IKM melalui bantuan mesin/peralatan produksi pada IKM Kerajinan di Destinasi Wisata, yakni Borobudur di Jawa Tengah tahun 2020. Adapun fasilitasi mesin/ peralatan untuk IKM kerajinan bambu di Salah satu produk kerajinan dari bambu

antaranya adalah Wood Jointer, Circular Saw, Scroll Saw, Alat Grafir Pemotong Akrilik Kertas Kavu, Mesin Ketam Duduk, Mesin Band Saw, Mesin Meja Potong Kayu, Mesin Bor Duduk, Mesin Bubut Kayu, Mesin Profil Kayu Router, dan Mesin Amplas Duduk.

Pemanfaatan teknologi tepat guna bagi IKM sangatlah diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk yang dihasilkan termasuk dalam pembuatan kerajinan khas destinasi wisata itu sendiri. Diharapkan dengan bantuan fasilitasi mesin/peralatan dapat menambah/ melengkapi peralatan produksi, meningkatkan kapasitas proses produksi, mempermudah proses produksi dan efisiensi tenaga kerja di sentra destinasi wisata borobudur. Sehingga hasil produk kerajinan dari bambu bisa bersaing baik di pasar lokal maupun global dan secara tidak langsung akan memajukan perekonomian baik bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata Candi Borobudur. (Setvo Rizki)



Hampir semua pelaku industri di Sentra Kerajinan kulit Bantul merasakan dampak pandemi Covid-19. Namun tidak demikian halnya dengan Abekani salah satu IKM produk tas kulit di sentra tersebut yang tetap eksis berkat Abekanian.

Virus Corona Covid 19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian di Negara Republik tercinta ini. Berbagai hal dilakukan oleh para pelaku industri agar usaha mereka tetap bertahan, mulai dari beralih bisnis ke APD untuk tenaga kesehatan, mengurangi tenaga karyawan, mengikuti pelatihan kuliner atau yang paling menyedihkan sampai memilih jalan yang cukup fatal yaitu tutup usaha alias gulung tikar. Pelaku IKM tas kulit Abekani yang terletak di Perumahan Puri Potorono Asri Blok C-18 Jl. Wonosari Km.8, Potorono, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, masih tetap bertahan di tengah pandemi ini. Bahkan permintaan tas kulit Abekani tetap stabil dan normal sebagaimana biasa saat sebelum terjadinya pandemi.

Awal berdirinya pada tahun 2009 Abekani memproduksi aksesoris berbahan dasar kulit sapi berupa tas dengan berbagai model, dompet, tas kamera, serta aksesoris kecil-kecil seperti gantungan kunci, pouch hand phone dan souvenir lainnya. Pada tahun 2012 Abekani mulai fokus memproduksi tas perempuan dari bahan kulit

nabati. Ciri kas produk tas Abekani adalah pada lapisan bagian dalam tas khusus wanita dilapisi dengan kain tenun tradisional dari pedan-Klaten dan Weru Sukoharjo yaitu dengan motif khusus yang tidak digunakan IKM tas kulit lain. Ada juga yang mengatakan kalau bahan tas kulit Abekani tahan banting dan jika dibandingkan kuatnya hampir seperti Fossil salah satu merek tas terkenal, namun ini benar-benar produk asli Indonesia. Kualitas jahit juga terlihat dari kerapihan dan detil modelnya. Berbeda dari produk tas kulit lain yang harganya bisa mencapai di atas 1 juta rupiah. Sementara harga tas Abekani hanya berkisar antara Rp 600.000 hingga Rp. 800.000 untuk semua produk tas kulit.

Di awal terjadinya pandemi, Tunjung pemilik Abekani telah mengantisipasi dengan mengurangi produksinya, untuk berjagajaga agar tidak terjadi kerugian yang cukup besar apabila permintaan terhadap produk Abekani mengalami penurunan. Hal ini dilakukan mengingat banyak sekali pelaku IKM yang berada di sentra kerajinan kulit Bantul yang memutuskan hubungan kerja



• Proses pembuatan tas kulit Abekani

Foto: Istimewa

dengan para karyawannya karena tidak sanggup lagi berproduksi. Namun di luar dugaan, jumlah pemesanan terhadap tas kulit Abekani tidak mengalami penurunan sama sekali. Kondisi tetap stabil pemesanan normal seperti biasa sebelum terjadinya pandemi yaitu sekitar 2000 item per bulannya, dan bahkan dalam 1 kali pengiriman bisa berisi lebih dari 10 item yang berbeda. Pesanan tersebut tidak lain berasal dari Abekanian yaitu sebutan pada komunitas pecinta produk tas kulit Abekani. Memang selama ini hampir 90% pemesanan tas kulit Abekani berasal dari komunitas ini karena mereka memang pelanggan setia tas kulit Abekani.

#### Abekanian Lovers

Produktas Abekani awalnya dijual melalui blog dan Kaskus, ternyata pesanan membludak sehingga Tunjung sang pemilik berinisiatif membuat Facebook untuk melayani transaksi. Suatu ketika ada member sebuah komunitas fesyen yang membeli produk Abekani dan menulis review di forum komunitasnya, "harganya terjangkau tapi kualitas bagus," kemudian dengan memanfaatkan fanspage di facebook para pelanggan berdiskusi tentang bagaimana merawat tas kulit khususnya produk Abekani, dari sinilah awal terbentuknya komunitas yang mereka sebut Abekanian Lovers. Mereka mempunyai tagline "dari tas meniadi komunitas". Karena kegiatan di fanspage facebook terlalu terbuka maka mereka lalu membentuk group sendiri yang hanya menjual tas Abekani. Kegiatan komunitas ini tidak hanya sebatas diskusi tentang perawatan tas, tetapi mereka juga melakukan barter produk antar anggota dan mengadakan pertemuan rutin. Jumlah anggotanya sudah mencapai kurang lebih 28.000 orang dan tersebar di seluruh Indonesia, komunitas inilah yang membuat produk tas kulit Abekani mampu bertahan sampai sekarang meskipun di masa pandemi saat ini.

Jumlah anggota komunitas Abekanian selalu bertambah mencapai kurang lebih 1000 orang setiap bulannya. Angka tersebut terpantau dari fanpage Abekanian di 14 wilayah di seluruh Indonesia, hingga yang berada di Hongkong dan Qatar di mana masing-masing memiliki koordinator wilayah sendiri. Solidaritas dan koneksi di antara Abekanian memang cukup kuat.

Untuk menjaga hubungan dengan komunitas Abekanian ini, berbagai cara dilakukan Tunjung sebagai pemilik Abekani yaitu melakukan inovasi dengan cara membuka sistem polling, di mana para Abekanian bebas memilih desaian tas Abekani yang akan diproduksi, juga mengadakan lomba desain tas untuk para Abekanian. Pemenang akan mendapatkan tas kulit gratis dengan desainnya sendiri, dan desain tersebut masuk polling agar terpilih untuk proses produksi selanjutnya. Jadi hubungan Abekani dengan Abekanian bukan hanya sebatas bisnis tapi mereka juga merasa bangga karena dapat terlibat secara langsung dengan Abekani.

Berbagai cara dapat saja dilakukan untuk memajukan bisnis mungkin diperlukan sesuatu yang berbeda dan kreatif. Seperti yang dilakukan Abekani memasarkan produk dengan cara unik yaitu kepada komunitas, dan satu hal lagi yaitu melakukan interaksi dua pihak antara produsen dan konsumen. (Elly Muthia



• Tas Kulit Abekani yang terkenal kuat dan awet tahan lama

42 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA

Doc. Kemenperin

# Penguatan Sentra IKM Furnitur di Jepara

Jepara memiliki sentra industri furnitur yang cukup terkenal, tidak hanya di tingkat nasional tetapi bahkan hingga ke manca negara. Sentra industri furnitur Jepara sudah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan memiliki peran penting bagi perekonomian daerah dan perekonomian nasional.



Foto: Istimewa

Sentra Industri Furnitur di Jepara merupakan sentra industri yang sangat strategis dan potensial serta kaya akan kearifan lokal, karena didukung keragaman corak dan SDM yang mumpuni. Keunggulan daya saing sentra industri furnitur Jepara pada dasarnya terletak pada ketersedian bahan baku yang berkualitas, namun IKM-IKM di sentra furnitur Jepara mengalami kendala untuk mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan spesifikasi pasar.

Selain masalah akses bahan baku, masalah-masalah utama pada sentra industri furnitur Jepara di antaranya adalah masalah permodalan, akses mesin peralatan dan masalah pemasaran. Peran serta pemerintah diperlukan untuk dapat mengatasi berbagai masalah tersebut, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan akses pasar yang lebih luas bagi IKM-IKM di sentra furnitur Jepara, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing bagi IKM-IKM di sentra furnitur Jepara.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini Ditjen Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian adalah



- Proses perngrajin furnitur Jepara

#### Material Center

dengan mendirikan Material Center. Hadirnya Material Center ini diharapkan dapat menjadi solusi pemenuhan kebutuhan bahan baku dengan kualitas terbaik, legal, sesuai dengan spesifikasi pasar dan dengan harga yang kompetitif bagi IKM Furnitur di

Konsep Material Center ini sudah melalui proses pengkajian semenjak tahun 2019. Konsep Material Center mencakup empat model bisnis yang dibutuhkan IKM yaitu Production Planning Inventory Control (PPIC), jasa sewa permesinan secara kolektif, model pengelolaan bahan baku standard pendukung serta model pengelolaan kegiatan logistik bagi IKM.

Pengembangan Kemasan Produk IKM

#### Implementasi

Pada tahun 2020 telah disepakati sistem pengelolaan dan kelembagaan Material Center, peran setiap stakeholder, rencana bisnis ke depan, serta persiapan infrastruktur yang dibutuhkan. Material center ini rencananya akan dikelola oleh Koperasi yang sudah ada di Sentra IKM Furnitur Jepara. Berikut adalah tahapan dan timeline pengembangan Material Center Jepara:

- Tahap I Requirement Gathering (minggu ke-3 Feburari 2021minggu ke-2 Maret 2021)
- Tahap II Pengembangan Sistem (minggu ke-3 Maret 2021minggu ke-4 April 2021)
- Tahap III Pelatihan dan Pendampingan Implementasi (minggu ke-4 Mei 2021- minggu ke-4 Juni 2021)

Material Center yang sedang dikembangkan oleh Ditjen IKMA, dalam hal ini Direktorat IKMPBKF diharapkan dapat berialan sesuai dengan rencana awal yaitu dapat memberi kemudahan bagi IKM untuk dapat mengakses bahan baku, jasa permesinan, proses produksi serta pengelolaan keuangan yang lebih efisien. Dengan tercapainya hal tersebut IKM Furnitur di Jepara akan memiliki daya saing yang tinggi. (Yoga Adisuryo)





## Batik Bono Batiknya Pelalawan

Batik merupakan salah satu identitas bangsa yang memiliki nilai estetika. Pulau Sumatera dikenal sebagai penghasil kain songket. Kini, masyarakat Sumatera juga telah menghasilkan kain batik dengan ragam motif dan warna unik. Rumah Batik Andalan menjadi pelopor produsen kain batik di Kabupaten Pelalawan.

Pelalawan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Riau. Secara geografis, Kabupaten Pelalawan dibelah oleh aliran Sungai Kampar dengan struktur wilayah merupakan daratan rendah dan bukit-bukit. Dalam perkembangannya, Kabupaten Pelalawan didukung oleh berbagai potensi daerah seperti perkebunan, pertanian, perternakan, perikanan maupun industri. Program pembangunan industri di Kabupaten Pelalawan meliputi program pokok dan program pengembangan industri rumah tangga, kecil dan menengah, program peningkatan kemampuan teknologi industri dan program penataan struktur industri. Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan, jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Pelalawan pada tahun 2020 adalah sebanyak 1.034 IKM dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 2.857 orang.

Rumah Batik Andalan merupakan salah satu IKM yang ada di Kabupaten Pelalawan. Berdiri pada tahun 2014, Rumah Batik Andalan merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang terdiri dari 12 pengrajin batik. Rumah Batik Andalan mendapat perhatian dari banyak kalangan karena keunikannya. Selain menjadi binaan Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan, Rumah Batik Andalan juga menjadi mitra binaan PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP), salah satu perusahaan kertas terbesar di Indonesia.

#### **Batik Khas Kabupaten Pelalawan**



Motif indah dari batik Bond

Foto: Istimewa

Batik Bono, batik khas Kabupaten Pelalawan dibuat dengan kain batik cap dan tulis. Batik Bono merupakan salah satu oleholeh khas dari Pelalawan yang begitu populer dan cantik untuk dikenakan. Melalui fasilitasi Pemerintah Daerah, beberapa motif Batik Bono sudah memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang diberikan oleh pemerintah melalui Dirjen HAKI Kemenkumham. Ada beberapa motif batik yang telah dipatenkan, yaitu: bono, akasia, lakum, timun suri dan eukaliptus. Motif bono diambil dari fenomena alam yang unik dan terkenal di Sungai Kampar, Pelalawan. Motif akasia dan eukaliptus merupakan nama pohon yang digunakan sebagai bahan dasar pembuat kertas yang ada di Kabupaten Pelalawan. Sementara timun suri dan lakum adalah tanaman yang banyak disukai untuk di konsumsi oleh masyarakat di Kabupaten Pelalawan.

Bono merupakan fenomena alam berupa ombak besar bergulunggulung di sungai yang terjadi di muara Sungai Kampar, Kabupaten

Pelalawan. Gelombang atau ombak unik ini terjadi karena bertemunya arus sungai menuju laut dan arus laut yang masuk ke sungai akibat pasang. Menariknya, ombak besar yang terjadi di sungai ini dimanfaatkan para peselancar atau dikenal dengan istilah bekudo bono. Biasanya, bono terjadi di bulan Nopember sampai Desember ketika musim hujan. Ombak bono tidak sekedar memberi efek destruktif semata tetapi juga telah menjadi salah satu ikon pariwisata Provinsi Riau. Sejak tahun 2013, Pemerintah Kabupaten Pelalawan melirik Bono sebagai potensi pariwisata, khususnya bagi turis dengan minat khusus seperti para peselancar. Bahkan pemerintah setempat secara rutin menggelar event tahunan, International Bono Surfing Festival serta Bekudo Rono



Beragam bentuk motif dari batik Bono yang memanjakkan mat

• Doc. Kemenperin

46 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA 47

#### Ciri Khas Pembeda Dengan Batik Jawa

Kain Batik yang dihasilkan Rumah Batik Andalan didominasi warna cerah yang merupakan salah satu ciri khas batik Sumatera. Karena pada dasarnya, orang Sumatera khususnya Riau, sangat menyukai warna-warna tegas. Sebut saia kuning, merah dan hijau, Keunikan motif Kain Batik Bono yang di ambil dari flora dan fauna lokal serta keindahan alam lokal dengan kombinasi warna yang cerah. Batik Pelalawan terkenal dengan warnanya yang berani dan motifnya jarang-jarang atau disebut tabur, lain halnya dengan motif batik Jawa yang identik penuh.

Untuk penggunaan batik sehari-hari, masyarakat di Riau lebih menyukai paduan busana berwarna merah. Sedangkan untuk acara semi formal, warna kuning lebih sering dipilih karena erat kaitannya dengan status sosial di wilayah Riau, "Menurut tradisi orang Melayu, penggunaan busana warna kuning lebih diperuntukkan bagi kaum bangsawan atau keluarga kerajaan. Sedangkan bagi masyarakat Riau, warna kuning kerap menjadi warna andalan saat acara persatuan," ungkap Siti Nurbaya selaku Ketua Kelompok Rumah Batik Andalan.

#### Hadir sebagai Program Pemberdayaan untuk Masyarakat

Rumah Batik Andalan hadir dari program inisiasi Pemerintah Daerah dengan PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP). Community Development RAPP bersama Pemerintah Daerah memberikan fasilitasi pelatihan kepada masyarakat sebagai program pemberdayaan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Pelatihan membatik membuka peluang masyarakat khususnya para ibu rumah tangga untuk memiliki keterampilan yang dapat memberikan penghasilan tambahan. Saat ini Rumah Batik Andalan sudah mampu memberikan upah kepada seluruh anggotanya dengan nominal di atas Upah Minimum Kabupaten (UMK). Hal ini jelas sangat membantu perekonomian masyarakat.

"Rumah Andalan sangat berpengaruh kepada saya karena bisa membantu perekonomian keluarga. Dulu saya hanya ibu rumah tangga biasa sekarang setelah membatik saya bisa memiliki penghasilan sendiri dan mempunyai relasi baik di perusahaan dan pemerintah", tutur Ade salah satu pembatik di Rumah Batik Andalan.

#### Ekspansi ke Luar Negeri

Berkat keunikan motif dan desain yang ditampilkan Batik Bono, Rumah Batik Andalan telah mampu menjual produknya ke kancah Internasional, Saat ini Rumah Batik Andalan sudah mengirimkan produk batiknya ke beberapa negara, seperti : China, Malaysia, Singapura, Brazil, Turky sampai ke Negara Timur Tengah.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara. Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan dan PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) terus berupaya mempromosikan produk Batik Bono yang menjadi ikon batik Pelalawan. Kegiatan - kegiatan di pemerintahan dimanfaatkan untuk mempromosikan Batik Bono, seperti pameran. expo, kunjungan tamu dinas maupun penggunaan Batik Bono

untuk pakaian di kantor. Begitu pula dengan perusahaan yang turut mempromosikan Batik Bono saat kunjungan tamu perusahaan yang banvak datang dari luar negeri dan perusahaan juga memfasilitasi galeri untuk promosi Batik Bono di wilayah perusahaan. Tentu hal ini mampu mendongkrak promosi Batik Bono.

Selain promosi dari pemerintah dan perusahaan, Rumah Batik Andalan juga tidak ketinggalan untuk mempromosikan produknya. Promosi dilakukan secara offline dan online. Promosi offline melalui galeri Rumah Batik Andalan yang terletak di ibukota Kabupaten Pelalawan yaitu Kota Pangkalan Kerinci. Promosi online dilakukan melalui sosial media Facebook dan Instagram. Nama akun yang digunakan di sosial media Facebook dan Instagram adalah "Rumah Batik Andalan". Produk Batik Bono juga sudah dijual di market place seperti Tokopedia dan Bukalapak. Untuk harga kain batik dari Rumah Batik Andalan dibanderol dengan harga Rp.250.000,- sampai Rp.1.000.000,- dengan ukuran 2,25 meter x 1.15 meter per kain. (Yulidar Sinulingga)





# Pewarna **Alami Batik** Ciwaringin

Kain cantik dari kain batik Ciwaringin dibuat dengan pewarna dan bahan alam

Meski tak sepopuler kawasan Trusmi, Kampung Batik Tulis Ciwaringin di Cirebon bagian timur, menyimpan kisah wastra nusantara yang tak kalah indah. Desa Ciwaringin telah menjadi industri rumahan batik sejak puluhan tahun silam. Kembali bergairah seiring tren batik indigo.

Sekilas, tak ada yang istimewa dari gapura selamat datang di depan Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Cirebon. Gapura bertiang hijau dengan penampang merah bertuliskan Indobatik Ciwaringin, Sentra Batik Tulis Pewarna Alami, itu seolah hanya meniadi penanda bahwa terdapat banyak peniual batik di dalam gang, Nyatanya, lebih dari itu, Penduduk Dusun Kebon Gedang, Desa Ciwaringin ini sejak dulu memiliki keahlian membatik yang diwariskan turun-temurun.

lim Rohimah misalnya, perempuan 36 tahun pemilik Batik Sapu Jagad ini mulai membatik sejak remaja lantaran gagal menjadi buruh migran di Timur Tengah. Bapaknya hanya memperbolehkan lim membantu sang ibu membatik di kampung. Padahal saat itu, beberapa kawan sebayanya pergi ke Arab Saudi, lalu pulang membawa uang untuk membangun rumah baru. "Dulu, yang mau membatik cuma orang-orang tua dan yang tidak jadi TKI seperti sava," kata lim.

Kini, keputusan itu berbuah manis. Iim bersama puluhan warga Ciwaringin berhasil mengembangkan desa ini menjadi desa sentra batik tulis pewarna alami selama sepuluh tahun terakhir. Hampir setiap kepala keluarga di 75 rumah Kampung Kebon Gedang memiliki usaha pembatikan.

Kampung vang terletak 22 kilometer dari Balai Kota Cirebon ini tak seredup saat ditinggal para pemudanya merantau menjadi TKI. Pada 2010, Desa Ciwaringin mendapat dana hibah dari Dinas Koperasi Cirebon senilai Rp 15 juta untuk modal usaha 20 pembatik. Hibah ini langsung digunakan oleh lim dan para pembatik lain untuk membeli bahan baku.

48 GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM

Pada 2011, pembatik Ciwaringin kembali menerima bantuan pembinaan dari PT Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Saat itulah, pembatik Ciwaringin mulai mendapat pembinaan untuk fokus menghasilkan batik-batik dengan pewarna alami.

Sawana, ibunda lim, mengatakan banyak pembatik Ciwaringin yang dahulu menggunakan pewarna alami dari kulit pohon mangga dan rambutan. Tradisi ini tak bertahan lama lantaran sulitnya mencari bahan baku yang mengakibatkan proses produksi semakin lama. Pembatik kemudian banyak yang beralih menggunakan pewarna sintetis.

Setelah mendapat pembinaan, pembatik Ciwaringin kembali bergairah. Mereka membentuk kelompok usaha keria menengah. Pada 2013, mereka mendirikan Koperasi Anugerah Batik sebagai penyedia bahan baku dari pewarna alami, canting, hingga ruang pajang pemasaran. Koperasi yang beranggotakan 90 orang itu juga menyediakan permodalan bagi anggotanya.

Selama pandemi tahun lalu, geliat produksi Batik Ciwaringin lesu kembali. Sejak April 2020, hampir seluruh pembatik berhenti berproduksi. "Mau produksi tapi juga tak ada pembeli," kata lim. Beruntungnya, empat bulan kemudian atau tepatnya Agustus 2020, lim dan sejumlah pembatik lain menerima pesanan besar untuk pameran batik di Jakarta. "Alhamdulillah laku 150 potong," ucap lim.

Batik Sapu Jagad yang didirikan lim menjual beragam batik dengan jenis bahan yang bervariasi. Untuk sepotong batik tulis katun dengan pewarna alami bermotif simpel, umumnya dibanderol mulai Rp 200 ribu per potong. Sementara batik tulis sutera dijual hingga Rp 1,5 juta per potong.

Selain dijual langsung melalui workshopnya di Ciwaringin, lim juga memajang kain-kain produksinya melalui akun Instagram dan market place. Batik Sapu Jagad buatan lim juga digemari oleh pembeli mancanegara, seperti Jepang, Malaysia, dan Singapura. "Pembeli Singapura paling suka motif merak warna-warna cerah," kata lim.







Berbeda dengan motif Batik Trusmi Cirebon yang banyak terpengaruh dari unsur budaya keraton, Batik Ciwaringin justru memiliki corak yang lekat dengan budaya di sekitarnya. Motif tebu sekeret misalnya, terinspirasi dari budaya khas santri di Desa Babakan yang terletak di Desa Ciwaringin. Dahulu, kaum santri di Desa Babakan kerap mengonsumsi tebu.

Pada Mei 2018, Koperasi Anugerah Batik mulai mematenkan enam motif batik khas Ciwaringin yaitu pecutan, rajeg wesi, gribigan, yusupan, tebu sekeret, dan manggaran. Motif-motif ini memang berbeda dengan motif batik khas keraton Cirebon seperti mega mendung, paksi naga liman, singa barong, dan singa payung.

Di tengah tren batik cap dengan pewarna sintetis, para pembatik Ciwaringin masih setia memoles kainnya dengan pewarna alami.

Adapun bahan-bahan pewarna alami yang sering digunakan yaitu daun indigovera untuk menghasilkan warna biru, kulit kayu pohon mangga untuk warna kuning, dan kayu tegeran untuk warna oranye. Ada pula akar pohon mengkudu untuk warna merah cerah, dan kayu mahoni untuk warna merah bata.

Dalam prosesnya, para pembatik Ciwaringin kerap melakukan pemolesan dari rendaman kayu pohon mangga dan kayu tegeran secara berulang agar batik tulisnya panjang usia. "Ini pelapisan yang keenam, supaya warnanya semakin pekat dan tahan lama," kata Farhan, pembatik berusia 43 tahun. Dengan keuletan tangan-tangan pembatik inilah, tak heran jika batik Ciwaringin menyimpan pesona yang khas dari sisi timur Cirebon. (Putri Adityowati)

50 GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM



### NBAS Kotagede Manfaatkan Digitalisasi di Masa Pandemi

Kerajinan logam buatan para perajin di Kotagede boleh di bilang favoritnya orang-orang Eropa. Entah kenapa dulu Kotagede sampai dijuluki sebagai 'Kota Perak' di abad ke-16. Namun kini perkembangan kriya logam di Kotagede sudah berbeda dan terus berkembang sesuai jamannya.





• Dua kerajinan logam dari Kotagede yang mempunyai motif khas

• Doc. Kemenperin

NBAS Kotagede adalah studio kriya logam yang memulai usahanya dari bawah sejak puluhan tahun lalu. Studio yang awalnya sebagai tempat membuat kerajinan pribadi milik Nursih Basuki, untuk membuat kerajinan ukir tembaga kuningan pesanan, kini mulai dijadikan tempat kolaborasi antar perajin-perajin ukir tembaga kuningan terbaik di Kotagede Yogyakarta. Perajin di NBAS Kotagede umumnya sudah mahir memproduksi kerajinan kriya logam bagus karena keterampilannya didapatkan dari proses turun temurun, warisan leluhur yang masih bertahan sejak Kotagede menjadi lbukota Kerajaan Mataram Islam, atau tepatnya sejak abad ke-16.

Pengelola NBAS Kotagede memulai ceritanya dengan penuh antusias. Sebelum menjadi studio kriya logam yang bisa dipercaya

banyak pihak ini, dulu para perajin di dalamnya pernah bekerja sebagai buruh natah membuat kerajinan logam di berbagai tempat di berbagai daerah di Indonesia. Hal tersebut rupanya untuk mengasah keterampilan yang dipelajari secara otodidak tersebut, agar semakin lihai membuat kerajinan logam.

Kerajinan logam di Kotagede yang paling istimewa adalah memiliki ciri khas berupa motifnya. Motif khas Kotagede adalah klasik atau berbentuk tumbuhan dan ukiran yang begitu detail dan indah. Selain diaplikasikan dalam perhiasan perak, motif tersebut juga diaplikasikan dalam berbagai kerajinan tembaga kuningan hingga helm ukir logam khas Kotagede. Motif tersebut yang selama ini menjadi identitas kerajinan di Kotagede.



#### Hadapi Masa Krisis dengan Inovasi

Keterampilan itu tidak pernah dilalui dari teori sekolah seni khusus apalagi menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi. Umumnya perajin hanya tamat sekolah jenjang pertama (SMP), bahkan sekolah dasar saja. Mereka di usia muda, harus belajar mandiri tentang seni kriya logam.

Keterampilannya dalam bidang teknik kreatif membuat kerajinan tembaga kuningan yang terus berkembang mampu berinovasi dan memudahkan serta mempercepat produksi kerajinan logam. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membantu perajin lebih cepat membuat kerajinan logam, misalnya jika dulu urusan desain membutuhkan waktu 2 hingga 3 hari, kini sehari pun bisa jadi, diolah dengan komputer.

Kerajinan ukir tembaga kuningan buatan perajin NBAS Kotagede ternyata sempat dipromosikan oleh salah satu artis di salah satu program acara televisi swasta. Hal itu membuat yakin, bahwa kerajinan ukir logam buatan perajin di NBAS Kotagede memiliki potensi tersembunyi di pasaran dan masih layak untuk terus dijual, bahkan bisa menembus pasar ekspor nantinya.

Sementara di krisis pandemi ini, perajin NBAS Kotagede juga merasakan dampaknya. Pandemi Covid 19 membuat tak berkutik sejumlah perajin ukir tembaga kuningan. Biasanya pemesan datang dari luar kota, kini nihil akibat dampak dari pembatasan interaksi sosial. Sepinya pesanan, dimanfaatkan Sebagian perajin untuk terus berkarya membuat beberapa kerajinan ukir logam untuk koleksi pribadi. Bentuknya mulai dari tokoh wayang, kaligrafi hingga ikan arwana.

Beberapa perajin juga memutuskan berhenti menjadi perajin dan menjual alat produksinya. Sepinya pesanan kerajinan logam, kini seolah tidak bisa dijadikan jaminan lagi sebagai profesi. Dapurdapur perajin harus terus mengepul untuk menyambung banyak kehidupan, sementara jika pesanan tidak ada, mereka juga tak bisa berbuat lebih di tengah keterbatasan pemahaman digital.

#### Digitalisasi sebagai Kunci

Meski kerajinan ukir tembaga kuningan di Kotagede bukan hal yang baru, tapi NBAS Kotagede mengaku memiliki tantangan tersendiri dalam pemasarannya, apalagi di saat pandemi Covid-19. Sebab pasar kerajinan logam memiliki konsumen yang khusus atau tersegmentasi. Jadi diakuinya harus cermat membaca pasar.

NBAS Kotagede pun terus berinovasi dengan beragam model kerajinan ukir tembaga kuningan baru. Dia membuat model sesuai dengan keinginan pemesannya (custom), hingga membaca apa yang sedang menjadi tren saat ini lewat media sosial, lalu diaplikasikan dalam kerajinan logam. Hal tersebut dilakukan agar bisa terus bertahan, apalagi di masa sulit seperti saat ini.

Dalam menjual produknya, NBAS Kotagede mengaku memanfaatkan media sosial sebagai platform digital utamanya. Pengelola studio kriya logam tersebut menceritakan, di masa pandemi ini orang paling banyak memegang smartphone. Di kalangan anak muda sosial media menjadi kebutuhan primer setiap harinya. NBAS Kotagede selalu mengarahkan calon pembelinya untuk melihat galeri sosial medianya @nbas\_jogja, untuk melihat beberapa karya yang pernah dibuatnya, siapa tau ada yang tertarik untuk memesannya. Perajin di NBAS Kotagede memiliki banyak hasil kerajinan ukir tembaga kuningan yang indah, termasuk beberapa patung tembaga yang dijadikan landmark di berbagai daerah di Indonesia.

NBAS Kotagede mengakui, tak mudah baginya untuk terus merawat kerajinan kriya logam Kotagede. Apalagi musim pandemi Covid-19 seperti saat ini. Pasar yang sangat lesu, bahan baku yang terus naik harganya, hingga pandangan orang awam yang menganggap kerajinan logam barang murah menjadi tantangannya. (Luki Antoro)

### **Brand Fashion "BJNK" Hadir Setelah PHK**



Andrenesia owner dari brand Fashion BJNK mengenakan salah

satu produk yang dimilikinya

Corona yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 masih terus berlangsung hingga kini. Imbasnya banyak karyawan kehilangan pekerjaan dan dirumahkan terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini. Salah satunya pria bernama Andrenesia yang terkena PHK dari perusahaan tambang di daerah Kalimantan dan beralih menjadi designer dan awal bulan November 2020 Ialu membangun brand fashion BJNK singkatan BUJANK dengan filosofi semangat anak muda, single yang herani dan hebas.

Pria kelahiran Banjarmasin, 2 November 1987 ini mengisahkan dirinya memulai bisnis ini sejak awal November 2020. Berawal dari ketertarikan terhadap fesven sejak duduk di bangku SMP semasa tinggal di Sungai Danau, Kalimantan Selatan. Dirinya kala itu senang menonton stasiun fashion TV, khususnya tentang mode. "Saat itu ada fashion shownya Rick Owens, seorang designer asal Amerika dan sangat kagum dengan designnya, kemudian video klip dan MTV Biork, penyanyi asal Irlandia sangat gila fesyen yang menggunakan design vang out the box. Sampai di suatu momen ia datang ke acara Fashion Week di sebuah mall dan melihat pakaian-pakaian dari designer lokal dari Indonesia yang harganya tidak terjangkau olehnya. Dan dari sanalah la bermimpi ingin mempunyai clothing label yang di design sendiri dengan harga terjangkau untuk semua orang," ungkapnya.

Bermodal dari pesangon yang didapatkan selama 13 tahun bekerja di tambang, Andrenesia mulai mewujudkan mimpinya, Sebelum membangun brandnya sendiri yang bernama BJNK ini, Andrenesia menambah kepercayaan dirinya dengan menimba ilmu dari sekolah

fesyen Indonesia Istituto Di Moda Burgo Indonesia yang memiliki basis utama di Italia. Dengan menggabungkan kemampuannya di digital art dan ilmu dari sekolah fesven yang didapatkan. Ia menginginkan label BJNK memiliki design yang berbeda dan berani. "Yang menjadi kekuatan dari label BJNK, adalah printing grafis dan warna - warna yang bold, dengan sesuatu yang terlihat, warna - warna atau grafik yang akan membuat orang lain menoleh dan membuat pemakai brandnya merasa percaya diri dan berani berkata 'aku menarik'. Baginya warna dan design tidak mengenal gender, alasan itulah la berani membuat design macam bunga - bunga atau menggunakan warna pink yang identik dengan feminitas pada pakajan yang di design untuk pria," tutur pria yang di biasa disapa Ono oleh teman-temannya.

Andre juga menambahkan bahwa dia tidak begitu tertarik dengan minimalis design ataupun simple design, "buatku itu udah banyak di brand lokal lain. Kalaupun simple musti ada sesuatu yang bikin menarik, dan aku patut berterima kasih sama Korean Wave sekarang ini karena banyak pria - pria yang akhirnya mencoba keluar dari zona casual, dan brandku menawarkan itu kepada mereka" imbuhnya.

Produk awal yang di design oleh Andre adalah shirt, long coat dan jaket, kemudian berkembang ke T-shirt dengan grafis yang dia buat sendiri dan sejalan dengan inti dari Label BJNK. "Apalagi setelah design clothing labelnya dipake oleh Steve Lilywhite produser music asal Inggris pemenang Grammy Awards kemudian ada presenter Dave Hendrik untuk acaranya di Bazaar Indonesia, dan juga ada musisi Oji Nasron untuk video klip musiknya bareng Arsha Composer, label clothingnya mulai banyak mendapat perhatian dan permintaan pasar", ungkapnya. Andre juga sedang mengembangkan produknya berupa satu set koleksi kemeja, celana dan jaket. Tidak berpuas diri dengan hanya memproduksi baju, Dia juga mengembangkan produk aksesoris seperti tas pinggang, gelang premium, topi dan kacamata. Andre juga merencanakan untuk menjual produk private seperti underwear atau kaos dalam tapi tentu dengan ciri khas BJNK yang berbeda dan berani.

Andre menjelaskan untuk proses produksi semua menggunakan bahan produk lokal. Untuk design dan grafis, Andre terjun langsung tanpa bantuan orang lain. Begitu juga untuk pemilihan kain yang akan digunakan untuk koleksinya, Dia terjun langsung ke pusat penjualan kain untuk memilih bahan yang tepat untuk design yang ia buat. Sedangkan untuk pada saat pembuatan produk. Andre menggunakan iasa konveksi dan printing local. Andre memiliki prinsip dari labelnya menggunakan tenaga dan usaha lokal karena itu dapat memastikan kalau produknya terlihat eksklusif tapi bisa terjangkau. Untuk kualitas Andre menambahkan konveksi lokal sama bagusnya dengan produk impor. "Saya mencegah labelnya menggunakan produk iadi impor yang kemudian dilabel ulang karena buatnya itu seperti membohongi iati diri labelnya. Untuk itu dia menggunakan jasa lokal, untuk produksi dan tentunya dengan fair trade, itulah mengapa harga produk BJNK bisa dibilang adil dan terjangkau walau memakai tag local pride", jelas Pria 34 tahun ini.



Andre juga menjelaskan produknya dibuat dengan jumlah terbatas, dan apabila habis tidak akan diproduksi kembali. Dia juga menegaskan apabila ia mengikuti keinginan yang memproduksi banyak dalam satu design pada akhirnya dia dan labelnya akan menjadi penyumbang sampah garmen di dunia ini dan dia tidak ingin itu teriadi.

Untuk promosi produk label BJNK, Andre dibantu timnya melakukan promosi di media sosial seperti Instagram. Twitter dan Facebook. Sedangkan untuk marketnya, Andre menjualnya melalui online shop dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee selain dari Telegram dan Whatsapp dengan menyasar pangsa pasar pria milenial yang tidak takut untuk mengekspresikan diri melalui outfit bergrafis ramai dan unik. Walaupun label BJNK mengambil tema urban atau street style spesifik untuk para pria tetapi perempuan pun dapat menggunakan produknya.

Andre mengisahkan bahwa usahanya juga tidak selalu berjalan mulus. Selama pandemi ini ia kesulitan untuk mencari bahan untuk koleksinya karena banyak usaha kain yang gulung tikar atau buka tutup mengikuti jadwal ganjil genap aturan pemerintah sehingga ia terkendala dalam memilih bahan baku. Begitu juga dengan penjualan. Andre memaksimalkan penjualan secara online, karena pameran dan bazar ditiadakan selama pandemi ini. "Ini agak kurang menguntungkan label baru seperti produknya karena customer tidak bisa melihat dan memegang langsung produknya, karena dia juga mengutamakan kenyamanan customer saat memakai produknya, tapi saya percaya kondisi pandemi ini akan segera berlalu" tuturnya.

Selama pandemi ini Andre berusaha lebih keras agar usahanya terus berjalan lancar dengan mengadaptasi strategi New Normal. Saat ini label BJNK lebih fokus ke Produksi T-Shirt yang lumayan mendapat perhatian. Andre mulai mendekati komunitaskomunitas pesepeda atau tanaman untuk menawarkan design otentik lahel RINK untuk komunitas mereka

Andre berharap BJNK bisa menjadi pionir untuk design clothing vang berani buat pria, bisa menjadi pilihan utama pria - pria di Indonesia yang ingin keluar dari zona casualism, berani berekspresi melalui pilihan clothing yang otentik, unik, berwarna tapi match dengan kepribadian pemakai, dan yang terakhir tapi penting bisa terjangkau oleh dompet. (Rani Dante Ratuan)

54 GEMA **GEMA** Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM

### Kue Keranjang IMLEK Laris di Tengah Pandemi

Perayaan Imlek di tengah pandemi menghadirkan banyaknya perubahan tradisi yang dilakukan oleh umat Konghucu. Meskipun begitu, perayaan Imlek tetap tidak bisa terlepas dari hadirnya sajian makanan tradisional salah satunya yaitu, kue keranjang.



Salah satu ciri khas perayaan Imlek yaitu Kue Keranjang
 Doc. Kemenperin

Pandemi Covid-19 telah melanda dan masih berlangsung hingga saat ini di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya. Dengan adanya beberapa penyesuaian yang harus dilakukan, Imlek tahun ini menjadi Imlek pertama di Indonesia yang digelar ditengah pandemi dan dirasakan secara berbeda oleh masyarakat etnis Tionghoa termasuk juga ciri khas makanan tradisionalnya yaitu kue keranjang. Kue keranjang memiliki nama dalam bahasa China "nian gao" yang memiliki arti "tahun tinggi". Rasa manis yang dihadirkan oleh kue keranjang pun memiliki makna suka cita dan mampu membahagiakan orang lain.

Kim nit, atau akrab dengan sapaan Acen (44 tahun) merupakan salah satu pelaku IKM pada sektor pangan yang berasal dari Rebo Sungailat, Bangka. Acen memproduksi kue keranjang sudah lima tahun bersama suaminya hingga sekarang. Ide usaha bisnis ini diawali dengan adanya peluang bisnis yang cukup menjanjikan setiap tahunnya pada saat menjelang Imlek.

Dengan resep bahan baku yang didapatkan secara langsung melalui orang tuanya, Acen dan sang suami memutuskan untuk memulai bisnis usaha kue keranjang. Selain Acen, di keluarganya pun turut memiliki bisnis usaha kue-kue khas Bangka. Hal ini turut melatarbelakangi alasan Acen yang pada akhirnya mendirikan bisnis usaha kue keranjang.

Usaha kue keranjang Acen hanya diproduksi pada saat musim Imlek saja. Di luar musim Imlek ia tetap memproduksi kue khas Bangka seperti, kue lapis sagu yang dibuat berdasarkan pesanan. Kue keranjang yang dijualnya didistribusikan ke toko-toko kue yang berada di Bangka.

Sejak tiga tahun lalu, Acen turut memasarkan kue keranjang melalui media sosial yang dimiliki seperti WhatsApp, Instagram (@acenkimnit) serta Facebook. Di mana melalui pemasaran secara online ini memberikan dampak positif bagi penjualan kue keranjangnya. Ia mengaku lebih banyak mendapatkan orderan melalui pemesanan secara online, karena melalui pemasaran secara online dapat lebih banyak menjangkau calon pembeli. Acen turut melayani pemesanan kue keranjang secara online ke berbagai kota seperti Jakarta, Pekanbaru dan Riau.

Untuk pengiriman kue keranjang dengan tujuan beda pulau, Acen biasanya menggunakan jasa pengiriman barang ekspedisi udara seperti pesawat terbang dan ekspedisi laut menggunakan kapal tergantung dari tujuan pengiriman. Kue keranjang yang diproduksinya dapat bertahan hingga delapan hari apabila berada di luar ruangan, dan dapat bertahan hingga hampir lima bulan apabila berada di dalam kulkas.



Adanya pandemi memberikan dampak yang cukup besar bagi para pelaku IKM pangan kue keranjang seperti Acen. Daya beli masyarakat menurun, mengakibatkan turunnya omset penjualan. Ia mengaku adanya penurunan omset hingga 20% selama pandemi dari penjualannya pada kondisi normal.

Sebelum pandemi, omset yang dihasilkan dari penjualan kue keranjang berkisar 10 juta rupiah, di tengah pandemi ini ia hanya mendapatkan omset berkisar 8 juta rupiah. Untuk mengatasi hal tersebut dan meminimalisir adanya kerugian ia menyiasatinya dengan menurunkan harga kue keranjang yang dijualnya. Sebelum

pandemi ia menjual satu buah kue keranjang dengan harga Rp 23.000, dan saat ini dijual dengan harga Rp 20.000.

Baginya tidak ada masalah mendapatkan untung kecil, yang terpenting usahanya tetap berjalan dan ada pemasukan. Selain itu, langkah yang diambil oleh Acen dengan "menurunkan harga" dilakukan dengan harapan pembelinya akan meningkat dan para pelanggan yang telah membeli kue keranjang akan menjadi langganan tetap setiap tahunnya. Acen berharap pandemi ini dapat segera berakhir, sehingga ia bisa mendapatkan omset penjualan seperti pada saat kondisi normal. (Dinda Maharani)



Helm Custom Chamber buatan lokal yang terbukti keamananny
 Doo Komonnovin

### Helm Custom Buatan IKM Kartasura Mendunia

Berawal dari hobi motor custom, dan untuk melengkapi serta menyesuaikan dengan konsep motor custom diperlukan helm (pelindung kepala) yang juga sesuai dengan konsep motornya. Akhirnya dibuatlah helm custom secara otodidak, disinilah usaha itu dimulai.

Sosok Pelaku IKM yang kreatif dan inovatif dimiliki oleh Emon Josh, pemilik perusahaan Chamber Custom Helmets dengan melakukan penjualan secara online yang sudah mendunia. Nama Chamber diambil dari sejarah tempat pembuatan helm yang dilakukan di halaman depan rumah, karena saat itu belum ada tempat yang dapat dijadikan bengkel (workshop). Pengerjaan helm custom ini dibuat secara handmade dan belum menggunakan mesin otomatis (manual), walau begitu helm ini telah melalui riset dan tahap uji coba benturan dan sekarang ini masih menunggu sertifikat Department of Transportation (DOT) yang dikeluarkan oleh pemerintah Amerika Serikat dan sudah diajukan melalui kolega di Singapura. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kelengkapan dan permintaan customer dari luar negeri yang relatif kritis apalagi

terkait dengan safety. Sebagai informasi helm standar DOT ukuran keamanannya adalah melindungi tengkorak hingga 90% terhadap dampak benturan dari segala arah dan artinya mampu menahan benturan yang berkekuatan hingga 250G. Ini sebenarnya sudah sangat tinggi, sebab impact yang bisa mengakibatkan cedera otak sekitar 200G. Sedangkan di Indonesia sendiri, sedang proses akreditasi Lembaga Sistem Manajemen Mutu di bawah kendali Badan Standarisasi Nasional (BSN) untuk memperoleh Standar Nasional Indonesia (SNI). Besar kemungkinan setelah mendapatkan sertifikasi tersebut, usaha helm custom ini akan lebih bisa memaksimalkan pemasaran produknya baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk bahan baku helm, saat ini menggunakan bahan dasar fiber dan resin yang masih mudah diperoleh dan cukup tersedia di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, namun di tengah pandemi, harga bahan baku naik, sehingga harga jual helm menyesuaikan dengan sendirinya. Khususnya cangkang helm, bahan dasarnya dari fiber Kevlar dan lapisan dalamnya menggunakan padding soft touch washable serta tali pengaman helm menggunakan D Ring standar internasional. Dengan karyawan yang ada saat ini berjumlah 5 orang, Helm custom Chamber dalam sebulan dapat memproduksi 100 helm lebih dengan berbagai model dan saat ini sudah tersedia 20 jenis helm dengan desain orisinal yang terdiri dari kategori setengah muka (Half Face) sebanyak 3 tipe dan helm tertutup (Full Face) sebanyak 17 tipe desain orisinal. Dan saat ini sudah dilakukan pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HAKI).

Untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Chamber, 98% melalui online marketing, baik market place lokal sampai market place luar negeri seperti ebay. Saat ini mayoritas pembelinya berasal dari luar negeri, antara lain : Benua Amerika, Eropa, Dubai, Mesir, Argentina, Spanyol, Jepang dan Malaysia. Sedangkan untuk pelanggan lokal sudah merambah ke daerah Jabodetabek. Untuk pembeli daerah Solo dan sekitarnya dilakukan penjualan secara offline dengan datang langsung ke workshop yang berlokasi di daerah Gumpang, Kartasura, Sukoharjo - Jawa Tengah. Mengenai harga helm custom yang dibuat, untuk lokal konsumen mulai dari Rp.800,000 s.d. Rp.1,500,000 (Untuk Warna Polos). Sedangkan untuk warna motif dikenakan biaya tambahan maksimal Rp.500,000 s.d. Rp.800,000. Sedangkan untuk harga ekspor mulai dari US\$.225 s.d. US\$.395 (harga ini sudah termasuk shipping dan custom tax). Selama pandemi ini, penjualan tetap berjalan khususnya untuk pembeli dari luar negeri yang masih tinggi permintaannya, sedangkan untuk pembeli dalam negeri mengalami penurunan. Saat ini omset yang diperoleh dari usaha helm custom ini sudah mencapai lebih dari 100 Juta per bulannya dan hal ini bukan tidak mungkin akan meningkat seiring dengan perkembangan desain yang lebih bervariatif guna mengakomodir tren motor custom yang ada di dunia khususnya Amerika, Eropa, kualitas yang terjaga serta produk yang sudah tersertifikasi baik nasional maupun sertifikat internasional.

Sebagai pengingat, yang perlu diperhatikan bagi kita pengguna helm saat berkendaraan motor adalah, semua sertifikasi daya perlindungan tersebut tidak ada lagi manfaatnya jika helm tidak dikenakan dengan baik dan benar. Helm hanya bisa memberikan perlindungan maksimal jika ukurannya pas dengan kepala pengendara, dikenakan dengan tepat dan terpasang tali pengamannya dengan benar.

Harapan Emon Josh sebagai pelaku IKM kepada pemerintah khususnya Kementerian Perindustrian, agar dapat difasilitasi kemudahan untuk memperoleh sertifikat yang berhubungan dengan produk helm, seperti sertifikat SNI, pendaftaran HAKI serta bimbingan teknis untuk lebih meningkatkan kualitas dan memajukan Industri Kecil Menengah (IKM) seperti Chamber Custom Helmets. (Kohar Mardiansyah)



Helm custom Chamber menjangkau pasar lokal maupun global

Doc. Kemenperin

58 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA

### Tampil Stylish dengan Mask Strap Pvra

Selama pandemi Covid-19 kita dituntut untuk selalu menerapkan protokol kesehatan, salah satunya menggunakan masker. Seiring berjalannya waktu, sudah banyak produsen masker yang berinovasi agar masker tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari penyebaran virus namun juga sebagai penunjang penampilan agar semakin stylish.



Akhir-akhir ini, tren fashion terbaru yang sedang *hype* yaitu dengan menambahkan aksesoris pada masker yang disebut sebagai *mask strap* / kalung masker. Selain berfungsi sebagai penghias, fungsi utama dari *mask strap* ini adalah sebagai penggantung agar masker tetap higienis ketika si pengguna melepaskan masker tersebut. Terkadang, kita kebingungan di mana harus meletakkan masker ketika sedang makan maupun minum, daripada meletakkannya di atas meja, lebih baik menggunakan *mask strap* agar masker dapat tergantung dengan baik pada si pengguna dan tetap terjaga kebersihannya.

Hype nya tren fashion ini membuat banyak produsen IKM berlomba-lomba membuat mask strap ala mereka, salah satu nya brand PVRA. PVRA merupakan brand lokal yang populer dengan produk alas kaki kulit berhiaskan bebatuan / manik-manik (beads) 3 dimensi yang cantik. Setelah sukses menjadi pioneer di pasar lokal dengan alas kaki beads nya dan menguasai pasar alas kaki wanita untuk segmen menegah ke atas, kini di era new normal PVRA berinovasi dengan meluncurkan produk masker dan juga mask strap.

Mask strap PVRA didesain dengan menggunakan beads yang sudah menjadi ciri khas nya. Dibuat dengan tangan secara teliti oleh para pengrajin, mask strap ini menjadi favorit di kalangan milenial, terutama penggemar brand PVRA. Hiasan beads dipasang secara sempurna oleh pengrajin yang sudah dilatih di sekitar kantor PVRA di kawasan Jakarta.

Selain dapat digunakan sebagai kalung masker, *mask strap* ini juga dapat digunakan sebagai kalung untuk kacamata. Dibanderol dengan harga IDR 79.000-89.000 kita sudah mendapatkan *mask strap* dengan *beads* yang cantik dengan dual fungsi, sebagai kalung masker / kalung kacamata dan sebagai penunjang penampilan agar tetap fashionable walaupun menggunakan masker.

Brand dengan pengikut 280 ribu orang di Instagram ini merupakan sebuah brand lokal yang sudah terkurasi dan berpartisipasi dalam dua acara runway fashion show pada tahun 2019, yaitu di London Fashion Scout dan Seoul Fashion Kode. Meski banyak memanfaatkan penjualan secara *online*, PVRA saat ini telah membuka beberapa toko *offline* di Jakarta, Bandung, dan Bali. Dengan total kurang lebih 60 pegawai, PVRA terus menerus mengembangkan bisnisnya dan berharap selanjutnya dapat membuka toko *offline* di Medan, Makassar, dan Surabaya. (Rizkita Amalia dari berbagai sumber)

### "PIKLERIN" Mainan Edukasi di Tengah Pandemi

Dalam situasi kebijakan pemerintah yang melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun lockdown daerah, Ajak Anak Main hadir di tengah situasi pandemi tersebut tepatnya di bulan Mei tahun 2020, untuk menjadi teman orang tua millennial dalam mengoptimalkan tumbuh kembang anak sehingga tumbuh menjadi generasi emas.

Bagi orang dewasa sangat dapat memahami kondisi tersebut, lain halnya dengan anakanak. Mereka tidak diperbolehkan masuk sekolah, aktivitas bermain di luar bersama teman-teman sebayanya dilarang dan mall atau taman bermain pun ditutup, semua itu butuh proses yang cukup lama untuk diterima oleh akal pikiran mereka.

Beraktivitas di dalam rumah tentu berbeda dengan beraktivitas di luar rumah. Saat anak beraktivitas di luar rumah mereka dapat bebas bermain sepak bola, layanglayang, kejar-kejaran, bahkan panjatpanjatan. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tumbuh kembang dan mengasah motorik mereka.

Hal inilah yang mendasari kami, Ajak Anak Main muncul di tengah pandemi untuk membuat mainan edukasi anak berbahan dasar kayu lokal yakni kayu jati putih Gmelina yang kami beri nama Pikler Triangle Indonesia atau dikenal dengan sebutan PIKLERIN. Mainan ini dapat dimainkan anak di dalam rumah, tidak memakan tempat, mudah dalam penyimpanan karena dapat dilipat dan kuat tahan lama karena berbahan dasar kayu jati.

PIKLERIN adalah salah satu mainan *Open-Ended* yang berbentuk segitiga panjat terinspirasi oleh Dr. Emmi Pikler, seorang dokter anak Hongaria. Berbeda dengan Pikler Triangle pada umumnya, PIKLERIN memiliki dua sisi anak tangga yang berbeda yakni sisi tangga tali dan tangga silinder. Selain itu, Ajak Anak Main juga memberikan

pilihan Pikler dengan tiga ukuran berbeda sesuai kebutuhan.

Untuk mengoptimalkan fungsi PIKLERIN sebagai mainan edukasi untuk melatih motorik kasar anak, Ajak Anak Main turut menghadirkan *Sliding* dengan dua sisi yang berbeda sebagai tambahan. Sliding ini juga terbuat dari Kayu Jati Putih utuh dengan lebar sekitar 30-40 cm dan panjang 100 cm. Dengan adanya dua sisi Sliding yang berbeda anak-anak dapat menggunakannya sebagai prosotan atau panjat tebing.

PIKLERIN memiliki banyak sekali kegunaan dan manfaat bagi anak; PIKLERIN dapat dimainkan sejak usia anak 9 bulan hingga usia SD. Saat anak mulai merangkak dan belajar berjalan pada usia sekitar 9 bulan, PIKLERIN bisa dimainkan sebagai terowongan atau pull up bar untuk belajar berdiri. Hingga saat anak mampu mengeksplorasi kedua sisi anak tangga, mereka akan melakukan beragam permainan dengan PIKLERIN, yang mana menjadikan anak lebih aktif dan kreatif karena akan muncul banyak ide permainan yang mereka cetuskan tanpa orang tua arahkan.

Dalam satu tahun ini kami selalu berinovasi untuk membuat PIKLERIN menjadi lebih baik, salah satu inovasi terbaru kami yakni pengiriman produk secara Full Knockdown atau rakit mandiri oleh konsumen untuk menekan biaya pengiriman.

Harapan kami dengan adanya mainan PIKLERIN ini anak-anak tetap dapat bermain dengan optimal, bebas bergerak dan bereksplorasi meskipun hanya di dalam rumah.

Untuk info lebih lanjut, konsumen dapat menilik laman websitenya di www.ajakanakmain.id atau instagram @Ajakanakmain. Selain pembuatan PIKLERIN tim produksi juga terus berinovasi untuk menciptakan produkproduk mainan edukasi anak berbahan dasar kayu lokal dengan label DOLANAN. Selain itu Ajak Anak Main juga menerima jasa pembuatan furnitur anak, Aparatus Montessori yang berbahan dasar kayu baik ecer maupun grosir dengan harga yang terjangkau. (Wilda)



 Anak tetap dapat bermain serta belajar walaupun d dalam rumah

Doc. Kemenperin

Strap masker cantik dan stylish siap menemani aktifitas padat

• Doc Kemennerin

Penaembanaan Kemasan Produk IKM

### Teknologi Pengemasan Dengan Silica Gel

Silica Gel merupakan teknologi pengemasan termasuk ke dalam kemasan aktif (active packaging) yang bertujuan untuk memperpanjang umur simpan makanan agar makanan tersebut lebih tahan lama dan tidak cepat rusak.



• Foto: Istimewa

Teknologi pengemasan terus berkembang dari waktu ke waktu, mulai dari pengemasan yang sederhana atau tradisional hingga pengemasan yang lebih modern khususnya pada kemasan makanan. Para ahli di bidang kemasan menemukan berbagai cara untuk memperpanjang umur simpan makanan dalam kemasan, agar makanan tersebut bertahan lama tanpa harus menggunakan bahan pengawet makanan. Gaya hidup konsumen juga mempengaruhi dan menjadi tantangan bagi industri kemasan pangan untuk melakukan berbagai inovasi pada kemasan pangan untuk mempertahankan dan memonitor keamanan serta kualitas pangan dalam kemasan.

#### Kemasan aktif (active packaging)

Salah satu inovasi pada kemasan pangan adalah ditemukannya kemasan pintar (active packaging), di mana kemasan aktif merupakan suatu kemasan yang memiliki sebuah indikator internal maupun eksternal untuk memperlihatkan secara aktif perubahan produk serta menentukan mutunya. Kemasan aktif bekerja dengan cara memodifikasi keadaan udara di dalam kemasan sehingga tercapai kondisi yang diperlukan produk pangan agar tetap awet. Terdapat dua jenis bahan kemasan aktif yang sering ditemukan dalam kemasan pangan yaitu moisture absorver dan oxygen absorver. Moisture absorver adalah penyerap kelembapan yang berfungsi untuk mengatasi masalah uap air, sedangkan oxygen absorber adalah penyerap oksigen yang berfungsi untuk mengatasi masalah dengan oksigen.

Kemasan aktif bertujuan untuk memperpanjang umur simpan pangan (shelf life) dengan tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pangan yang dikemas. Dilakukan dengan cara mengontrol kelembapan yang berlebihan di dalam kemasan pangan tujuannya untuk menghambat pertumbuhan mikroba dan jamur. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan penyerap kelembapan di dalam kemasan, yaitu dengan menambahkan moisture absorber atau Silica Gel. Silica Gel adalah salah satu moisture absorber yang umum digunakan pada kemasan pangan, selain dapat digunakan berulang kali, silica gel memiliki daya serap uap air yang cukup baik.

Moisture absorber atau Silica Gel merupakan produk yang cukup aman digunakan untuk menjaga kelembapan makanan, obatobatan, bahan sensitif lainnya. Produk ini sering ditemukan dalam kotak atau paket makanan, obat-obatan dan lain-lainnya. Produk anti lembap ini mampu menyerap kelembapan tanpa merubah kondisi dan tekstur pangan dalam kemasan serta juga dapat menahan dari kerusakan.

Ada beberapa jenis Silica Gel yang dikenal saat ini yaitu silica gel biru, silica gel putih dan silica gel natural. Ketiga jenis silica gel ini

#### Jenis Silica Gel

mempunyai karakteristik masing-masing serta memiliki kemampuan yang berbeda.



- Silica Gel Biru yang digunakan untuk baran elektronik
- Foto: Istimewa

#### Silica Gel Biru

Silica gel biru merupakan jenis silica yang saat ini dibatasi penggunaannya karena bahan pembuatnya yang relative berbahaya bagi kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya, yaitu *cobalt chloride*. Produk ini tidak boleh digunakan pada kemasan obat, makanan, ataupun produk yang sering bersentuhan dengan manusia, seperti pakaian, kamera, sepatu, tas, dan berbagai keperluan sehari-hari lainnya. Yang masih sering menggunakan silica gel jenis ini adalah industri permesinan dan listrik.

Proses kerja silica gel warna biru ini adalah ketika silica telah menyerap banyak kelembapan maka ia akan berubah warna menjadi merah muda (pink). Saat berubah menjadi warna merah muda (pink) produk ini tidak bisa lagi menyerap kelembapan dan harus meregenerasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menghangatkannya di dalam oven, pada proses pemanasan ini, ia akan mengeluarkan kelembapan lalu akan berubah warna menjadi biru dan dapat digunakan kembali.



#### Silica Gel White

Produk penyerap kelembapan berbentuk kristal bening ini sangat aman karena silica gel white tidak beracun, tidak berbau, tidak berasa dan tidak berwarna. Selain itu produk penyerap kelembapan ini juga tidak reaktif dan tidak mudah terbakar. Pada umumnya produk ini digunakan sebagai bahan pengawet dalam kemasan, dapat mencegah pertumbuhan bakteri, jamur, korosi dan hubungan arus pendek. Silica Gel Putih ini sering digunakan dalam kemasan industri makanan kering, industri farmasi padat dan kering, alat-alat elektronik, industri kerajinan dan mainan anak.

Selain digunakan untuk menyerap kelembapan pada kemasan produk, silica gel white juga efektif membantu menjaga kelembapan udara di box penyimpanan, misalnya saja box di dalam gudang, ruang laboratorium, ruang dokumen, ruang produksi, kamar, lemari pakaian, dan berbagai ruang lainnya.



#### · Penggunaan silica gel pada produk makanan

Foto: Istimewa

#### Silica Gel Natural

Silica gel natural diolah dari bahan mineral alami dan dikemas dalam kertas semi permeable. Sifat dari bahan penyerap kelembapan ini ialah food grade, tidak berbau, tidak berasa, hydrophilic aktif. Secara umum silica gel natural direkomendasikan untuk penyerapan kelembapan atau menjaga kekeringan udara dalam kemasan tertutup seperti kemasan obat-obatan, kemasan makanan kering serta untuk kemasan dan penyimpanan produk-produk yang rentan terhadap udara lembap lainnya.

Silica Gel Natural dikategorikan paling aman untuk dimasukan ke dalam kemasan makanan dan dipastikan sangat aman jika bersentuhan langsung dengan makanan karena mendapatkan label *Food Grade*. Namun demikian Silica Gel tidak boleh tertelan atau termakan, efektifitasnya yang mampu menyerap kelembapan tidak baik bagi tubuh manusia. Untuk peringatan maka pada kemasan sachet Silica Gel selalu tercantum tulisan *Do Not Eat*. Agar lebih aman supaya tidak tertelan oleh anak-anak sebaiknya silica gel dalam kemasan makanan disingkirkan terlebih dahulu. (Elly Muthia dari berbagai sumber)

62 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA GEMA

### QR Code Kemasan Untuk Kemudahan Akses Informasi

Kode QR atau yang biasa dikenal dengan QR Code adalah bentuk evolusi kode batang dari satu dimensi (barcode) menjadi dua dimensi. Penggunaan Barcode biasanya digunakan untuk pendataan sedangkan Kode QR bisa digunakan untuk sekaligus media pemasaran.

Kode QR dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah divisi Denso Corporation yang merupakan sebuah perusahaan Jepang dan dipublikasikan pada tahun 1994 dengan fungsionalitas utama yaitu dapat dengan mudah dibaca oleh pemindai QR merupakan singkatan dari *quick response* atau respons cepat, tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan respons yang cepat pula.

Kode QR telah mendapatkan standardisasi internasional dan standardisasi dari Jepang berupa ISO/ IEC18004 dan JIS-X-0510 dasasan, telah digunakan secara luas melalui ponsel di Jepang. Kode QR mampu memuat berbagai informasi di dalamnya seperti alamat website, teks hingga nomor telepon, Kode QR biasanya diletakkan di berbagai produk untuk menunjukan informasi tambahan dari produk tersebut di antaranya pada kemasan.

Kelebihan vs Kekurangan QR Code:



• Foto: Istimewa

#### Kelebihan:

- · Tersedia QR Code scanner gratis.
- · Menghemat kertas.
- · Ukuran kecil.
- · Tidak perlu membeli perangkat khusus scan QR Code.
- · Sistem dapat cepat memberikan respon terkait hasil scan.

#### **Kekurangan:**

- · Ada yang gratis dan berbayar dalam pembuatannya.
- · QR code hanya mudah diakses oleh pengguna smartphone.
- Pengguna smartphone harus download aplikasi QR Code Scanner terlebih dahulu.
- Semakin panjang teks / alamat website / konten maka image akan semakin lebar dan dibutuhkan kamera beresolusi tinggi untuk bisa membaca setiap tanda dengan detil. Cara mengatasi masalah ini bisa dengan menggunakan layanan url shortten seperti tinyurl.com / bit.ly untuk meringkas alamat website yang panjang.

Pada saat ini, penggunaan membaca QR Code sangatlah mudah yaitu dengan menginstal aplikasi QR Code pada smartphone kemudian memindai QR Code nya agar dapat mengetahui informasi apa yang terdapat di dalamnya.

QR Code dapat digunakan pada kemasan produk agar dapat menghemat ruang pada kemasan untuk mencantumkan informasi – informasi yang belum tercakup pada kemasan tersebut, di antaranya: website perusahaan pembuat barang, data-data kandungan nutrisi pada makanan, dsb.

#### Kapasitas QR Code:

- O Numerik Max.. 7,089 characters
- o Alfanumerik Max. 4,296 characters
- O Biner (8 bit) Max. 2,953 bytes
- o Kanji / Kana Max. 1,817 characters

#### Beberapa website dan aplikasi yang dapat membuat QR Code, di antaranya:

- Barcode Graphics (https://www.createbarcodes.com/);
- Barcode Generator (http://www.barcode-generator.org/);
- QR Code Generator (https://www.the-qrcode-generator. com/);
- QR Code Raeder (Aplikasi iOS);
- O QR Code Reader Barcode Maker (Aplikasi iOS);
- O QR Code Generator (Aplikasi Android);
- QR Code Reader & Generator/Barcode Scanner (Aplikasi Android):
- O Qrafter Pro QR Code Reader (Aplikasi iOS), dsb

### Cara memindai Kode QR pada smartphone sebagai berikut, di antaranya :

QR & Barcode Scanner (Aplikasi Android);

Menggunakan Kamera iPhone atau iPad, dll.

Barcode Scanner (Aplikasi Android);











Dengan adanya teknologi QR Code ini, para pelaku IKM di Indonesia dapat mengimplemetasikan pada kemasan produk yang berfungsi untuk memudahkan pembeli mengakses berbagai macam informasi terkait produk pada kemasan tersebut mulai dari komposisi bahan, website IKM, keamanan barang, dsb yang tidak bisa termuat pada kemasan yang digunakan sehingga pembeli dapat memperoleh informasi lebih serta bisa mempermudah pemasaran produk-produk IKM.

Dikutip dari halaman website Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang release pada 23/3/2017 bahwa BPOM sedang mempersiapkan aplikasi pemasangan *quick response* (QR) code pada setiap produk obat dan makanan. Penerapan 2D barcode (QR code) dalam pengawasan obat dan makanan juga sudah ada pada peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 33 tahun 2018. Ini menunjukan bahwa teknologi Kode QR sangat cepat perkembangannya pada era industri 4.0. (Sahid Cipta Gumelar dari berbagai sumber)



### Pesona Akuarium Akar Kayu Gamal Dari Gianyar

Perpaduan kaca tiup dengan akar kayu gamal mampu menghidupkan suasana alam di tengah ruang. Produk kerajinan ini kini semakin diminati masyarakat.



Karya kreatif yang terbuat dari daur ulang akar-akar kayu dan pecahan kaca
 Doc: Kemenperin

Selain melakukan penyesuaian terhadap aktivitas sehari-hari, masyarakat juga menyelami hobi baru di tengah pandemi Covid-19. Sebut saja menanam tanaman hias dan memelihara ikan hias yang membuat manusia lebih terkoneksi dengan alam. Hal ini memicu kenaikan permintaan pasar akan tanaman hias dan ikan hias, bahkan hingga 100 persen. Tidak hanya itu, hobi tersebut ternyata juga membawa peningkatan pada peralatan pendukungnya, seperti akuarium.

Dari tangan-tangan kreatif, akuarium tidak hanya akan memberikan fungsinya sebagai wadah, tetapi juga bisa menghadirkan nilai estetis. Dengan tampilan unik, akuarium dari kaca tiup yang dipadukan dengan akar kayu gamal bisa menjadi pilihan menarik.

Produk bernilai seni ini bisa didapatkan dari para perajin yang berada di Kabupaten Gianyar, Bali.

#### Menjadi wirausaha baru IKM

Berawal dari hobi memelihara ikan cupang, sosok ulet dari Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Bali optimis dalam memulai langkahnya untuk memproduksi akuarium kaca tiup dengan alas akar kayu gamal. Adalah I Made Adi Gunawan yang terbilang baru dalam menekuni kerajinan tersebut. Sebelumnya, wirausaha IKM yang akrab disapa Adi ini bekerja di sektor pariwisata. Namun, penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Bali secara signifikan akibat pandemi Covid-19 menyebabkan Adi kehilangan pekerjaan.

"Salah satu teman saya adalah pemilik perusahaan kaca tiup yang produknya sudah diekspor ke beberapa negara. Melihat bentuk kaca tiup yang unik, saya jadi tertarik untuk terjun di kerajinan ini. Akhirnya bulan Maret 2020 lalu saya mantapkan diri untuk memulainya," jelas Adi di sela-sela aktivitas produksinya.

Menjadi wirausaha baru IKM kerajinan tidak pernah hadir di benak Adi. Kemampuannya didapat dari banyak berlatih dan belajar serta memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. "Selain belajar secara otodidak dalam memoles akar, saya juga sering berdiskusi dengan teman yang lebih dulu memulai usaha ini. Karena sering berlatih, jadi saya bisa tahu ukuran kaca yang tepat untuk akar kayu yang saya kerjakan." ucapnya.

#### Proses pengerjaan

Dibantu sang kakak, Adi dapat memproduksi sampai 70 unit produk tiap bulannya. Proses pengerjaannya pun terbilang cepat. Pertama, Adi harus membersihkan akar gamal yang didapatkannya dari Bali Utara, tepatnya di Kabupaten Buleleng. Untuk membersihkan satu akar gamal membutuhkan waktu 1 jam. Ini dilakukan dengan peralatan sederhana seperti gergaji dan mesin gerinda. Kemudian,



- Akuarium Akar Kayu Gamal Memberikan Nuansa Cantik di rumah anda
- Doc: Kemenperin

dilakukan penyemprotan air, dan dilanjutkan dengan penjemuran hingga kering yang memakan waktu kurang lebih satu hari.

Tahap berikutnya adalah pembuatan akuarium kaca tiup. Akar gamal yang sudah dijemur selanjutnya dibawa ke perajin kaca tiup. Ukuran kaca tiup pun bervariasi, yaitu diameter 10 cm, 15 cm, 20 cm, dan 25 cm. Pada tahap ini membutuhkan waktu satu hari, dan Adi dapat membawa pulang unit akuarium yang dijual dengan rentang harga puluhan hingga ratusan ribu rupiah.

#### Mengedepankan kualitas produk

Sebagai wirausaha IKM, Adi menyadari pentingnya kualitas produk. Pemilihan akar gamal pun la lakukan dengan seksama untuk mendapatkan akar yang berkarakter unik dan antik. Karena Adi tahu, dua karakter tersebut bisa menjadi daya tarik utama dari produk yang ia tawarkan.

"harapannya konsumen mengenal kualitas produk saya yang memang bagus dan berbeda dari yang lain. Untuk itu, saya memberikan yang terbaik untuk konsumen," ujarnya. Adi menambahkan, pengawasan juga dilakukan terhadap kualitas kaca tiup dari sisi ketebalan dan kejernihan.

#### Media sosial untuk promosi dan pemasaran

Hal lain yang menjadi perhatian Adi untuk dapat bersaing dan memenangkan hati para konsumen adalah upaya promosi dan pemasaran. "Produk ini dipromosikan dan dipasarkan lewat media sosial instagram dengan nama akun adi\_glassbali. Lebih cepat untuk bisa dicari dan di kenal masyarakat," ungkapnya.

Bahkan, pada Oktober 2020 lalu produk adi\_glassbali pernah dipromosikan oleh influencer ternama, Rachel Vennya, karena Adi berhasil memenangkan kuis yang diadakan oleh salah satu merek produk farmasi di Indonesia. Adi mengatakan, "Dampaknya besar. Setelah masuk instagram Rachel, pesanan kami meningkat hingga tembus ratusan unit ke seluruh Indonesia."

#### Pengemasan produk menjadi hal penting

Rentan pecah dan rusak, pengemasan produk adi\_glassbali dilakukan dengan sangat hati-hati. Akuarium dibungkus dengan koran, dan selanjutnya dibalut dengan plastik bubble untuk mengamankan dari benturan, setelah itu dimasukkan ke dalam kardus yang telah berisi kertas rumput. Akar gamal ditempatkan terpisah untuk menghindari akuarium pecah selama dalam pengiriman.

#### **Dukungan Ditjen IKMA terhadap Wirausaha Baru IKM**

Direktur Jenderal IKMA, Ibu Gati Wibawaningsih memberi apresiasi kepada para wirausaha baru IKM (WUB IKM) yang turut memunculkan berbagai produk berkualitas tanah air. Terlebih di masa sulit seperti sekarang ini, WUB IKM mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

la menyampaikan bahwa penumbuhan dan pengembangan WUB IKM merupakan salah satu program pembinaan yang dilaksanakan Ditjen IKMA. "WUB IKM perlu mendapat dukungan untuk kemajuan usahanya, serta dalam mendorong peningkatan skala usaha," kata Gati.

Dukungan pembinaan bagi WUB IKM di antaranya berupa pendampingan teknis melalui pelaksanaan bimbingan teknis maupun pendampingan tenaga ahli. Karena SDM yang berkompeten adalah aset penting bagi IKM.

"Kami terus berkoordinasi dengan pemerintah daerah serta pihak terkait lainnya agar upaya penumbuhan dan pengembangan WUB IKM di Indonesia ini berkelanjutan," pungkas Gati. (I Wayan Sapta Wigunadika)

66 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA GEMA



# Tuai Berkah di Tengah Pandemi

Meskipun pandemi Covid-19 ini menimbulkan masalah bagi sebagian besar pelaku IKM, namun di sisi lain industri jamu justru mengalami dampak yang positif. Dampak positif ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesahatan selama pandemi ini.

Sejak awal kemunculannya, Pandemi Covid-19 menimbulkan kepanikan bagi seluruh masyarakat di belahan dunia. Covid-19 ini dimulai pada November 2019 di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Diberitakan bahwa virus ini pertama kali muncul di pasar hewan dan makanan laut di Kota Wuhan. Di Indonesia sendiri, kasus pertama Covid-19 dilaporkan pada 2 Maret 2020 dengan jumlah 2 kasus dan sampai hari ini jumlah kasus Covid-19 di Indonesia sudah diatas 1 juta kasus.

Penyebaran virus corona yang semakin meluas ini membawa dampak serius pada perekonomian dunia, tidak terkecuali pada perekonomian Indonesia. Perekonomian yang turun secara signifikan, berdampak pada berbagai sektor di Indonesia salah satunya pada sektor IKM. Para pelaku IKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi.

Dilansir dari Jurnal Lentera Bisnis Vol. 9 No2, sedikitnya 39,9 persen IKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat Covid-19. Sementara itu 16,1 persen IKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor IKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi Covid-19 ini.

Meskipun demikian, hal tersebut di atas tidak terjadi pada Industri Jamu. Seperti yang telah kita ketahui, jamu diyakini sebagai alternatif penggunaan obat yang nyaris tidak ada efek samping, membantu menjaga kebugaran tubuh dan memiliki berbagai manfaat yang baik bagi tubuh. Terutama jamu empon-empon yang menjadi primadona saat pandemi ini, dipercaya menjadi immune booster agar terhindar dari virus.

Dianisa Rizkika adalah salah satu pengusaha yang sukses di industri jamu. Perempuan 26 tahun asal Jakarta Selatan ini sukses dalam mengemas minuman tradisional jamu menjadi lebih modern, sehingga masyarakat dari berbagai generasi dapat menikmati jamu tanpa ada ketakutan bahwa rasa jamu itu pahit, getir, dan kurang enak.

Berawal dari sepinya usaha di bidang seserahan dan bunga kering yang dirintis bersama temannya, Dianisa mulai mencari peluang lain yang berujung pada peluang minuman tradisional jamu. Dari berbagai sumber dan juga berbekal pelajaran dari mertua, Dianisa memulai usaha minuman tradisional jamu kekinian yang kemudian diberi nama Ninjamu. Ninjamu mulai dipasarkan melalui mulut ke mulut dan juga dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta melalui platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

Ninjamu lahir dari penemuan fakta bahwa banyak di antara masyarakat dan generasi milenial yang kurang menyukai rasa jamu yang kental dan pahit khas jamu tradisional zaman dulu. Sehingga, keberadaan minuman sehat ini mulai tergerus zaman. Dari fakta tersebut, Ninjamu yang pada awal kelahirannya, meluncurkan produk jamu original seperti empon-empon, beras kecur, kunyit asam, temulawak, dan jahe jeruk kemudian selang 2 bulan, lahirlah inovasi modern jamu tradisonal yang diberi nama jamu fusion.

Dengan tidak meninggalkan bahan alami dan tentunya tanpa bahan pengawet, jamu fusion ini diracik sedemikan rupa sehingga menghasilkan inovasi jamu terbaru seperti kunyit asam yakult, beras kencur matcha, kopi jahe, temulawak susu matcha, coklat jahe kayu manis, dan berbagai varian lainnya. Harga Ninjamu ini dibanderol mulai dari Rp 12.000 untuk varian 250 ml dan 350 ml, dan Rp 40.000 sampai Rp 70.000 untuk varian 1 liter. Saat ini, penjualan Ninjamu menggunakan sistem *pre order* dan jangkauannya masih di sekitar Jabodetabek dan rencananya untuk wilayah yang lebih jauh Dianisa akan berupaya mencari reseller produk Ninjamu.

Dalam satu bulan, Dianisa mampu menjual 10-25 botol, dengan omset Rp 700.000 hingga Rp 2.000.000 per bulan. Namun menurut Dianisa omzet yang diperolehnya belum tergolong besar karena usahanya masih terbilang usaha rumahan dan Dianisa masih akan tetap berupaya meningkatkan penjualan. Dibalik itu, diakui Dianisa, bahwa tujuannya mendirikan Ninjamu tidak semata untuk memperoleh profit, namun juga ingin menyadarkan masyarakat bahwa jangan sampai terlena dengan minuman kekinian dari barat dan kembali mengkonsumsi jamu yang merupakan minuman khas warisan budaya Indonesia. (Norra Rahmalita)





• Foto: Istimewa

# Kayu Limbah Menjadi Radio

Kreativitas nyaris tak ada batas. Itu mungkin yang bisa disematkan pada orang-orang yang selalu berkreasi mencari hal baru. Salah satunya adalah Howardi Tjandrasa yang mengubah barang bekas tak terpakai menjadi produk berkelas dan diminati konsumen dalam dan luar negeri.

Banyaknya limbah di sekitar kita seperti kaleng bekas, karton bekas pembungkus barang, atau limbah kayu palet, bagi orang kreatif tak akan dibuang ke tempat sampah. Dikumpulkan lantas dijadikan produk yang unik dan tentu saja berharga. Inilah yang dilakukan oleh Howardi Tjandrasa yang menyulap kayu palet (seperti kayu pembungkus produk mesin impor) atau kayu limbah lain seperti potongan kusen yang sudah dibuang menjadi kerajinan berdaya guna.

Kayu palet yang biasanya dibuang dijadikan kayu bakar di tangan Wardi, sapaan Howardi, diubah menjadi radio "vintage" atau barang estetik lain. Disebut radio "vintage" karena desain yang dibuat seperti radio jaman baheula, tahun 1920 hingga 1960-an. Makin tua bisa diasosiasikan seperti barang antik atau kuno.

Di workshop Kai Wooden Art, Jalan Tampomas, Kota Cimahi, Wardi dibantu empat orang mengerjakan berbagai produk yang bahan baku utamanya dari kayu limbah ini. "Produk yg kami produksi terbagi dalam tiga golongan, kerajinan atau art, alat rumah tangga, dan pendukung interior rumah," ungkap Wardi

Radio "vintage" merupakan kelompok produk art yang pertama kali dibuat oleh Wardi. Tak hanya radio "vintage", Wardi juga membuat gramophone dari kayu. Yang membedakan radio, maupun produk elektronik yang diproduksi dilengkapi dengan flashdisk dan bluetooth player. Kemasan memang jadul tapi isi atau dalaman dicangkok dengan teknologi mutakhir. Inilah yang menarik konsumen. "Karena added value nya tinggi, hampir tidak ada kompetitor dan juga sebagai hobi yang menghasilkan pemasukan yang lumayan besar," jelas alumnus S2 Teknik Industri ITB ini.

Peminat radio buatan Wardi tak hanya dari dalam negeri. Banyak yang memasarkan ke luar negeri (dijual kembali) setelah mengetahui radio jenis ini diminati oleh konsumen dari luar. Harga satu radio yang dipatok Rp 2,5 juta tak menjadi masalah bagi peminat yang sudah tahu nilai produk ini. Kendati demikian, Wardi tak membuat radio kayu secara massal. Hanya tiga atau empat radio setiap hari. Menurutnya, komponen radio sulit diperoleh karena harus dibeli di luar negeri.

Wardi punya prinsip bahwa kerajinan yang dibuatnya memiliki nilai tambah (added value) tinggi meskipun berbahan baku murah.

Nilai tambah yang melekat pada produk-produk yang dibuatnya, haruslah memiliki nilai fungsional dan unik, rapi, dan presisi. Intinya produk yang diiklankan di media sosial ini harus produk bermutu.

Tak hanya radio "vintage", Wardi juga menjual produk-produk unik lainnya. Di antaranya tempat roti dari kayu, catur tiga dimensi, tatakan gelas, dan barang-barang lain berbahan baku kayu palet. Untuk pemasarannya Wardi mengandalkan media sosial Instagram dengan akun @kaiwoodenart. Wardi yang sudah berkecimpung di industri meubel selama 19 tahun menyadari untuk memasarkan produk yang sekarang (seperti radio "vintage") berbeda dengan produk meubel biasa. Media sosial dan toko online saat ini diyakini lebih memberikan hasil optimal dibanding pemasaran konvensional karena mampu menjangkau konsumen ke seluruh Indonesia dan juga ke beberapa negara di luar negeri. Buyer di dalam negeri pelanggan produk Wardi selain perorangan, juga toko, pedagang grosir, dan berbagai hotel.

Dalam menjual produk-produknya, Wardi melakukan dengan cara yang unik pula. Kirim barang dulu baru bayar. Kalau konsumen merasa tidak cocok Wardi siap menampung lagi. Namun sampai sekarang, ungkap Wardi, tak ada barang yang kembali. Artinya konsumen puas dan menggunakan produk sesuai fungsinya.

Meskipun Wardi mengaku pada awal masa menjalani bisnis ini sempat tidak lancar, pengalaman bergerak di industri meubel membuat ia mampu bertahan dan berhasil. Orientasi pada produk bermutu inilah yang menjadi jaminan bagi konsumen.

Dari hasil kerja kerasnya, kini Wardi meraih omset antara Rp 200 juta sampai 300 juta setiap bulannya. Ketekunan dan terus mengasah diri yang dilakukan Wardi layak dicontoh terutama oleh wirausaha baru di negeri tercinta ini.

Para perajin radio "vintage" tak hanya Howardi Tjandrasa asal Cimahi, Jawa Barat. Sebelumnya sudah ada beberapa yang terjun menggeluti kerajinan radio unik hasil tangan-tangan kreatif dan









Foto: Istimewa

70 GEMA Pengembangan Kemasan Produk IKM Pengembangan Kemasan Produk IKM GEMA



masih eksis hingga kini. Sebut saja misalnya Abdul Sobur, pria Iulusan Seni Rupa ITB, yang memproduksi radio dengan desain unik bernilai seni, serta nilai jual yang tinggi.

Abdul Sobur, Direktur PT Kriya Nusantara membuat radio antik berbentuk kotak dengan retro design dengan brand radio "Cawang". Produk ini sudah bekeria sama dengan PT Panasonic Gobel Indonesia seiak 2009 lalu.

Penampilan radio "Cawang" layaknya radio jadul di zaman kemerdekaan dengan bentuk kotak. Namun, radio ini diberikan hiasan-hiasan yang menarik, seperti balutan motif batik yang ditulis tangan, atau pun kaligrafi. Bentuknya yang menarik inilah membuat radio "Cawang" disukai oleh konsumen.

Radio Cawang dijual seharga US\$120 hingga US\$350 per unit. Menurutnya, harga jual bedasarkan tingkat kerumitan desainnya. Harganya yang mahal, menurut Sobur, karena ada seni di dalamnya, meskipun seni tak tenilai berapa pun.

Selain radio, juga dihasilkan produk-produk lainnya seperti musix box, tempat kartu nama, dan kotak wadah al-Quran. Sobur yang dibantu sekitar 100 karyawan, workshopnya berada di daerah Cibiru Hilir, Kabupaten Bandung, Jawa Barat dan galeri di Kemang, Jakarta. Produknya diekspor ke Timur Tengah, negara-negara Eropa seperti Perancis, dan beberapa negara Asia.

Inovasi radio unik bernuansa "vintage" juga dihasilkan oleh Singgih Susilo Kartono, lulusan Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB, Radio Magno, begitu nama produknya, pada awalnya adalah sebuah prototype produk dari tugas akhirnya semasa kuliah. Setelah ditekuni Magno menembus pasar internasional dan mendunia.

Magno diproduksi di workshop yang berlokasi di Temanggung, Jawa Tengah dengan dibantu oleh sekitar 40 orang pegawai. Setiap bulan dihasilkan sekitar 300 radio ditambah produkproduk kerajinan lain.

Sekitar 95% penjualan Magno diekspor dan 5% untuk pasar dalam negeri seperti Jakarta, Bali, Bandung, dan beberapa daerah lainnya. Negara-negara di dunia yang menjadi pasar Magno di antaranya, Amerika Serikat, Brasil, hampir semua negara Eropa, Jepang, Korea Selatan, Hong Kong, Singapura, Australia, dan Selandia Baru.

Singgih menggunakan pohon yang ada di sekitar lokasi workshop sebagai bahan baku. Namun ia iuga memberi kontribusi pada lingkungan. Pohon yang dikonsumsi diganti dengan pohon muda yang ditanam oleh warga desa. Di tahun 2008, Singgih telah mendistribusikan sekitar 1.000 pohon muda. Populasi pohon pun meningkat dan ini cara Singgih berupaya menjaga kelestarian lingkungan untuk tetap hijau.

Kreator radio lain adalah Helmi Suana Permanahadi asal Cianjur, Jawa Barat. Radio antik berbahan dasar kayu masih diminati di tengah membanjirnya perangkat elektronik telepon genggam

Inspirasi Helmi muncul saat pulang ke kampung halamannya di Cianiur, Jawa Barat, la lantas merintis usaha di bawah bendera Faber Instrument Indonesia pada tahun 2018 silam. Dari sini lahirlah belasan model radio "vintage" kayu. Helmi memberikan nama yang unik di tiap model yang dibuatnya, diantaranya model Pangrango, Cibodas, Cipanas, Gunung Padang, Cipendawa, Joglo, Puncak, Cianjur, Ciranjang, Cidaub, dan Wijaya Kusuma.

Radio kreasinya berbahan baku kayu jati, jati belanda, pinus, dan sonokeling, dan bambu jika ada pesanan khusus. Selain pasar lokal Helmi yang juga CEO Faber Instrument sudah menjajaki pasar mancanegara. Tahun 2019 lalu Helmi sudah mendapat pesanan dari negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura.

Sebulan Helmi menyebut rata-rata mampu menjual hingga 40 buah radio kayu "vintage". Sedangkan omset ia mengaku memperoleh sekitar Rp 20 juta dalam sebulan. Angka ini meningkat sejak awal merintis usaha. (Jav)



# Peran IKM dalam Peningkatan Produksi Sepeda

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh penjuru dunia membawa dampak yang signifikan pada aktivitas masyarakat tidak terkecuali kepada masyarakat di Indonesia. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan di berbagai daerah membawa andil besar kepada turunnya pergerakan ekonomi masyarakat, tetapi seperti dua sisi mata uang PSBB ini juga membawa angin segar bagi beberapa



Selama tahun 2020 sejak pandemi Covid-19 merebak, masyarakat pun mencari cara untuk meningkatkan imun tubuh sehingga tetap bugar dan diharapkan agar tidak rentan terjangkit virus Corona, salah satunya dengan olahraga yang mudah dan bisa dilakukan kapan pun yaitu bersepeda. Seiring dengan pelaksanaan PSBB, kegiatan ini mulai rutin dijalani baik dari rentang usia dewasa hingga anak-anak. Penjualan sepeda pun kian meningkat di berbagai kota dan pedesaan, walaupun hal ini dianggap tren semata tetapi diharapkan para pelaku industri dapat mengambil peluang dan membuat inovasi sehingga tren ini bisa bertumbuh secara jangka panjang.

Peningkatan jumlah pembelian sepeda yang dipilih masyarakat untuk berolahraga menghasilkan data baru tren jenis sepeda yang banyak dicari. Dilansir dari www.iprice.co.id data terbaru yang diambil menggunakan Google Trends memperlihatkan ada beberapa jenis sepeda yang digandrungi selama bulan Maret hingga Juni 2020 yaitu Sepeda Anak pada Posisi Ketiga, disusul dengan Sepeda Gunung diposisi kedua dan Sepeda Lipat sebagai jawaranya. Peningkatan pencarian sepeda lipat ini naik hingga 900% dalam kurun waktu Maret hingga Juni 2020, hal ini tentunya membawa angin segar bagi para produsen sepeda khususnya para IKM yang mencari peruntungan di masa pandemi ini.

Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen sepeda di Indonesia, pemerintah pun turut mendukung dengan rencana pengadaan sarana dan prasarana bagi hobi baru masyarakat yang juga dapat menjadi salah satu solusi mengatasi kemacetan yang terjadi di Ibukota. Ada beberapa prioritas pemerintah khususnya DKI Jakarta, salah satunya adalah pembangunan jalur pedestrian dan fasilitasi kendaraan ramah lingkungan yaitu dengan pembangunan 200 km jalur khusus sepeda dan bike sharing yang kemungkinan akan dikelola oleh sektor privat. Hal ini tentunya diharapkan dapat ditiru oleh daerah lainnya mengingat tren bersepeda saat ini tidak hanya dilakukan oleh masyarakat Ibukota dan tentunya dapat mendorong geliat ekonomi daerah untuk mengembangkan IKM daerah yang bergerak di bidang pembuatan maupun perbengkelan sepeda.

Pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka turut mendorong peningkatan kualitas IKM produsen sepeda dan perbengkelan sepeda agar dapat memenuhi standar kualitas industri secara berkelanjutan dan dapat berkontribusi dalam rantai pasok industri sepeda nasional. Salah satu cara yang ditempuh Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka ini adalah dengan mengadakan FGD dan Bimbingan Teknis kepada para pelaku IKM yang tersebar di Indonesia untuk mendorong pemenuhan kebutuhan komponen pembuatan sepeda dalam negeri sehingga diharapkan dapat mengurangi tingkat impor komponen produksi dan meningkatkan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) industri sepeda.

Sebagai bentuk keseriusan dan tugas pemerintah, khususnya Kementerian Perindustrian, kami melakukan upaya penguatan peran IKM alat angkut dalam rantai pasok industri sepeda yang





Kreuz sepeda asal bandung yang tak kalah keren dengan sepeda luar

Doc: Kemenpering

selaras dengan langkah pemerintah dalam pemenuhan target substitusi impor sebesar 35% di tahun 2022. Apabila kita melihat nilai impor di tahun 2019 untuk komponen dan aksesoris sepeda (HS 8714) seperti sadel sebesar USD 8,4 juta, pedal sebesar USD 16 juta, dan komponen serta aksesoris lainnya sebesar USD 63,3 juta, maka IKM alat angkut diharapkan dapat menyambut potensi pasar substitusi impor yang ada di industri sepeda.

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menegah dan Aneka, Kementerian Perindustrian kemudian menginisiasi upaya kemitraan antara industri sepeda, dalam hal ini PT. Terang Dunia Internusa (United Bike) dengan IKM yang berada di sekitarnya dalam hal ini PT. Laksana Tekhnik Makmur yang membuahkan hasil penandatanganan MoU kemitraan antara PT. Terang Dunia Internusa dengan PT. Laksana Tekhnik Makmur.

Selain itu merek sepeda Kreuz Indonesia asal Bandung yang sedang diminati masyarakat, diperkenalkan dengan PT. Perkakas Rekadaya Nusantara (PRN), perusahaan produsen mesin perkakas dan komponen di Subang, untuk dapat bekerja sama khususnya dalam pembuatan engsel sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi sepeda Kreuz dari 10-15 unit per bulan (manual) menjadi sekitar 200 unit per bulan ke depannya.

Tahapan demi tahapan yang sudah dikerjakan dengan giat dan sepenuh hati oleh Pemerintah khususnya Direktorat Jenderal IKMA, Kementerian Perindustrian berkolaborasi dengan para pegiat industri sepeda baik skala besar maupun kecil diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam penguatan peran IKM dalam industri sepeda sehingga akan lebih banyak lagi upaya kemitraan yang terjalin antara industri sepeda dengan IKM. (Dian Prabandini)

# Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap IKM



Foto: Istimewa

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sepanjang tahun 2020 adalah sebesar -2,07% yang berarti bahwa Produk Domestic Bruto Indonesia (PDB) turun sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2020. Artinya, barang dan jasa yang dihasilkan oleh seluruh masyarakat Indonesia selama tahun 2020 berkurang sebesar 2,07% dibandingkan dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh seluruh masyarakat Indonesia selama tahun 2019.

Selama pandemi, selain ada sektor industri yang mengalami pertumbuhan negatif, terdapat sektor yang bertumbuh tak kalah pesat. Sektor usaha yang tumbuh drastis adalah sektor makanan, kesehatan dan farmasi. Angka pertumbuhan ekonomi pada sektor makanan mencapai 55%. Artinya, produksi barang dan jasa pada sektor makanan di tahun 2020 lebih banyak 55% dibandingkan pada tahun 2019. Pertumbuhan ini juga dinikmati oleh sektor telekomunikasi yang tumbuh lebih dari 10% sepanjang tahun 2020. Dari penjelasan ini, Perhitungan PDB menggunakan perhitungan total dari semua sektor. Sehingga ketika ada sektor vang mengalami kondisi negatif misal sampai dengan 50%, namun ada sektor yang tumbuh sampai dengan 48%, maka angka total yang akan di dapat secara keseluruhan adalah -2%.

Pada setahun pandemi, perilaku konsumen baru, sudah mulai terlihat. Setidaknya terdapat tiga dampak perilaku masyarakat dalam kondisi normal baru. Perilaku yang berubah cukup signifikan tersebut adalah perilaku digital, perilaku pola konsumsi, dan perilaku sosial. Perilaku - perilaku ini kemudian tercermin pada hal - hal seperti cara membeli dan mengkonsumsi barang yang

diperoleh secara online. Dari sisi perilaku sosial, kini mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet 4-6 jam dalam satu hari, Ketika akses komunikasi fisik semakin terbatas, maka alternatifnya adalah beralih kepada komunikasi secara online.

Kondisi yang berubah cukup drastis dari kondisi pra pandemi ini kemudian membuat IKM menghadapi iklim bisnis yang sangat VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity). IKM akan membutuhkan petunjuk atau indikator untuk dapat cepat tanggap dalam menghadapi perilaku masyarakat (konsumen) yang berubah dengan cepat. Salah satu indikator kondisi ekonomi makro vang paling sering digunakan untuk melihat pola konsumsi masyarakat pada suatu area adalah angka PDB secara nasional maupun angka PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) pada ruang lingkup yang lebih terbatas seperti Provinsi, Kabupaten/ Kota, atau bahkan Kecamatan.

Pengembangan Kemasan Produk IKM

Setidaknya terdapat empat indikator ekonomi umum yang wajib diketahui oleh IKM untuk dapat memprediksi dampaknya terhadap kegiatan bisnis IKM, antara lain:

#### PDB Berdasarkan Lapangan Usaha

Angka PDB berdasarkan lapangan usaha menunjukkan sektor usaha mana saja yang mengalami peningkatan dan pertumbuhan. Dalam laporan ekonomi, biasanya akan dibagi menjadi 9 sektor. salah satunya adalah industri pengolahan. Pada lingkup IKM, maka dibutuhkan data PDB sektor atau lapangan usaha industri pengolahan, yang akan mengacu kepada kode DISIC atau Klasifikasi Industri Standar Internasional.

Mengapa IKM butuh memahami angka PDB? Hal ini tentu saja terkait dengan cara perhitungan PDB itu sendiri. secara teori. PDB terbentuk dari rumus PDB = konsumsi + investasi + pengeluaran pemerintah + (ekspor - impor). Dalam rumus yang telah disebutkan, IKM akan dapat menentukan strategi bisnisnya. Anggap saja yang sedang meningkat dan memiliki proporsi paling besar dalam perhitugan PDB adalah pengeluaran pemerintah, maka IKM sebaiknya mulai belajar tentang menjalankan bisnisnya secara B2B (Business to Business) untuk dapat menjual produknya pada instansi, khususnya pemerintah, atau berjualan dalam partai besar yang bentuknya adalah pengadaan dan project. Dalam konsep B2B, dibutuhkan pemahaman tentang perizinan, konsep pembayaran berkala, dan pendekatan dengan instansi. Lebih lanjut, IKM juga dapat melakukan pendekatan dengan membentuk asosiasi atau berjualan dalam bentuk sentra bisnis untuk memudahkan koordinasi dalam skema B2B apabila dirasa kapasitas produksinya belum bisa memenuhi permitaan B2B. Dari variable konsumsi pun, terdapat perhitungan dari konsumsi rumah tangga. Apabila variable ini paling tinggi dari keseluruhan total PDB, maka pendekatan berjualan yang sebaiknya dilakukan IKM adalah pendekatan retail atau B2C.

#### Nilai Tukar Rupiah Terhadap Mata Uang Asina

Nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing merupakan indikator ekonomi yang sangat mempengaruhi IKM terutama dari sisi produksi dan juga sisi persaingan bisnis. Apabila nilai tukar Rupiah terhadap nilai mata uang asing melemah (misal dari yang tadinya 1USD = Rp. 13.000 menjadi 1USD = RP.14.000), maka hal ini akan berdampak pada IKM yang memiliki proporsi bahan baku import besar. Tentu biaya produksi akan bertambah dan margin atau keuntungan akan berkurang. Hal ini tentu akan membuat IKM yang tidak menggunakan bahan baku import memiliki daya saing dari harga jual yang lebih rendah dan juga mendapatkan kesempatan untuk mendulang margin lebih besar.

Bila IKM selalu memperbaharui informasi mengenai nila tukar, maka IKM akan bisa melihat tren atau dapat memprediksi dalam waktu dekat nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing, akan menguat atau melemah dan dapat mengantisipasi, misal dengan menyimpan bahan baku lebih banyak, atau bahkan mengganti bahan baku dengan bahan baku lokal, dan sebaliknya.



#### Angka Inflasi atau Kenaikan Harga **Barang**

Angka inflasi merupakan indikator ekonomi yang harus diperhatikan oleh IKM terutama dalam menentukan harga jual. Apabila IKM menentukan harga jual jauh diatas angka inflasi, maka kemungkinan konsumen tidak akan membeli barang dari IKM tersebut. Sebaliknya, bila IKM menaikkan harga barang di bawah angka inflasi, maka IKM akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan margin lebih banyak. Lebih lanjut, inflasi sangat terkait dengan pertumbuhan ekonomi, nilai tukar dan tingkat suku bunga yang berlaku di masyarakat.

#### Tingkat Suku Bunga

Dari keempat indikator ekonomi yang akan mempengaruhi kondisi bisnis IKM, tingkat suku bunga merupakan indikator ekonomi vang paling berpengaruh secara langsung terhadap kegiatan bisnis IKM. Tingkat suku bunga akan sangat berpengaruh pada biaya operasional IKM, dan di sisi lain akan sangat berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat. Tingkat suku bunga biasanya dibagi menjadi dua jenis dalam layanan perbankan, yaitu tingkat suku bunga kredit dan suku bunga simpanan.

Suku bunga kredit memiliki pengaruh langsung kepada kegiatan operasional IKM, apabila ia memiliki modal usaha dari pihak ketiga, terutama pada Lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Semakin tinggi suku bunga kredit maka akan semakin tinggi biaya operasional tidak langsung dari IKM dalam membiayai kegiatan bisnisnya. Sedangkan suku bunga simpanan biasanya tidak akan langsung dirasakan dampaknya oleh IKM karena tidak berhubungan dengan biaya operasional. Akan tetapi, suku simpanan biasanya secara ekonomi akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan produk IKM.

Secara teori ekonomi, keempat indikator ekonomi yang telah disebutkan diatas memang tidak semudah itu mengartikannya dan mengkaitkannya dengan kegiatan bisnis IKM. Namun demikian, apabila IKM mulai memahami, memperhatikan dan mengikuti perkembangan kondisi ekonomi beserta indikatornya, maka setidaknya IKM akan dapat melihat tren yang ada dan kemudian dapat memprediksi apa yang akan terjadi pada perilaku pasar selanjutnya, dan kemudian dapat lebih sigap serta tepat menentukan strategi memenangkan hati pelanggan di tengah iklim bisnis yang VUCA ini. (Isti Budhi Setiawati dari berbagai sumber)

2022 2021 2019 COVID-19

2018

Pengembangan Kemasan Produk IKM



### Manfaatkan fasilitasi dari Ditjen IKMA

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

e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id



#### KLINIK DESAIN MEREK KEMAS **KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN**

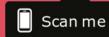
**Direktorat Jenderal** Industri Kecil, Menengah dan Aneka Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53

Jakarta 12950 - Indonesia

Telp. 021 - 5255509 ext. 2361 021 - 5251556

Faxs. 021 - 5255351

















Hak Kekayaan Intelektual



Konsultasi







Klinik HKI-IKMA



Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian RI

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



Desain Industr



Telp: (021) - 5255509 ext. 2168



Email: klinik.hkiikm@gmail.com