

MEDIA INFORMASI & PROMOSI INDUSTRI KECIL, MENENGAH DAN ANEKA

ISSN : 0126-1088
Nomor: 79/Oktober-Desember 2022

GEMA

INDUSTRI **KREATIF**
DUKUNG
EKONOMI NASIONAL



Download Majalah



Scan Disini

DUKUNG IKM KREATIF SEMAKIN MAJU

AKHIR 2022 berbagai program telah diselesaikan oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian. Program yang dijalankan ini merupakan kelanjutan dari tahun-tahun sebelumnya. Ratusan atau bahkan ribuan pelaku usaha industri kecil dan menengah (IKM) mendapat manfaat dari program-program yang digulirkan ini.

Di masa pandemi hampir semua IKM terkena dampak yang berakibat pada menurunnya permintaan sehingga produksi juga berkurang. Bahkan ada yang menutup, paling tidak sementara waktu, usahanya menunggu pandemi mereda. Di saat pandemi melanda pun, Ditjen IKMA tidak menurunkan perhatian terhadap IKM. Berbagai program dibuat agar para pelaku IKM bertahan. Dua tahun masa pandemi merupakan masa-masa berat.

Di 2022 Ditjen IKMA semakin gencar membangkitkan semangat usaha IKM. Meskipun semua jenis usaha mendapat perhatian, satu yang juga menjadi perhatian yaitu industri kreatif. Sektor ini mengandalkan pada kreativitas manusia. Dapat dikatakan bahwa kreativitas manusialah yang merupakan sumber daya utama yang bisa dimanfaatkan secara optimal. Dengan kreativitas inilah muncul produk-produk yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap ekonomi.

Lingkup ekonomi kreatif ini luas, memiliki 17 sub-sektor yang pada implementasinya dihasilkan dari kreativitas dan ide manusia. Dari ke-17 subsektor tersebut, terdapat 3 subsektor yang menjadi binaan Kementerian Perindustrian yaitu fesyen, kriya dan animasi.

Untuk kerajinan dan fesyen, Indonesia memiliki modal besar untuk dikembangkan, yaitu budaya daerah yang eksotik dan unik. Sejak dulu nenek moyang bangsa Indonesia memiliki kearifan lokal yang bisa dikembangkan. Contohnya adalah kain tradisional dari berbagai etnis disulap menjadi sebuah produk fesyen moderen yang unik. Bagi desainer atau perancang baju nasional maupun lokal, kain etnik merupakan ladang yang hampir tak habis dieksplorasi menjadi produk bernilai tambah tinggi.

Demikian pula dengan kerajinan yang bahan bakunya diambil dari sumber daya alam, tak hanya diterima oleh masyarakat setempat, produk olahan kreativitas (kerajinan) masyarakat sebagian sudah menjadi ikon daerah yang dikenal secara nasional. Inilah yang terus akan disentuh agar kualitas makin baik sehingga bisa bersaing dengan produk lain di tingkat internasional.

Dukungan Ditjen IKMA tak hanya terkait pembenahan produk agar makin bermutu (berkualitas), namun juga akses pembiayaan, kemudahan akses bahan baku dan bahan penolong, fasilitasi teknologi dan sarana prasarana produksi, serta dukungan akses pasar. Ada satu lagi yang tak kalah penting adalah dukungan masyarakat. Dengan banyaknya produk yang dikonsumsi oleh masyarakat, berarti kita ikut mendukung dan membesarkan mereka.

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

DITERBITKAN OLEH
Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka

PENASEHAT
Ir. Reni Yanita, M.Si

PENGARAH
Riefky Yuswandi, ST, M. Comm
Ir. Ni Nyoman Ambareny, M.Si.
Ir. Dini Hanggandari, MSi

PENANGGUNG JAWAB
Eva Laida, ST, M.Ak

REDAKTUR PELAKSANA
Putri Adityowati, S.I.Kom

DEWAN REDAKSI
Dra. Lusiana Mohi, MM.
Dra. Elly Muthia
Mufti Tri Matra, S.Pt.
Astika Kurniawati, ST
Glenda Enzy Vyona, S.T
Muhammad Wendy Dwianzah, SIP
Silvia Devi Rahmatunisa, S.Tr.M
Farichatus Syarifah, S.Sos
Ira Safiratul Ulum, A.P.Kb.N.
Dinda Maharani, A.Md.
Jayani
Dhiki Aditya, S.Ds.

EDITOR
Suprihatno
Iqbal Ibrahim

DESAIN GRAFIS
Mufti Maulana

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

DISTRIBUSI
Beklis Sugiarto, SE

MEDIA PARTNER
IBR Relations



4

INFO KEBIJAKAN

Batik Tak Sekadar Warisan Budaya Indonesia

Melindungi batik sebagai warisan budaya sejarah bangsa perlu dilakukan melalui indikasi geografis. Hal itu penting sebagai bukti kuat agar di masa depan sejarah batik tidak dikaburkan, diklaim, dan menjadi perdebatan mengenai asal-usul daerah suatu motif batik.



20

INFO UTAMA

Produk Industri Kreatif dari Anyaman

Kreativitas, jeli melihat peluang usaha, dan kemampuan memanfaatkan bahan-bahan baku di sekitar menjadi kata kunci keberhasilan sebagai *entrepreneur*. Di sisi lain kualitas produk yang dihasilkan harus sesuai keinginan pasar.

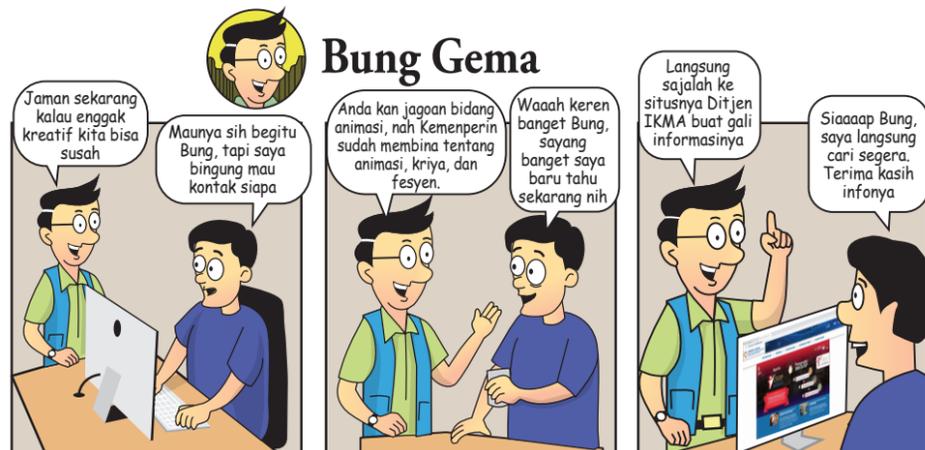


56

SENTRA KE SENTRA

Sentuhan Kearifan Lokal di Sentra Batik Warna Alam Malon

Memanfaatkan tumbuh-tumbuhan yang disediakan alam membuat warga desa tak kesulitan memproduksi batik. Selain itu mereka juga jeli memoles potensi sumber daya yang ada di desa untuk menambah penghasilan.



Indeks

60 PROFIL USAHA

Cahaya Supriadi Memilih Jalur Sepatu Khusus

Anak motor tak hanya membutuhkan kendaraan yang prima saat berkendara. Apalagi untuk motor trail yang digunakan di medan *off road*.

67 STANDARDISASI & TEKNOLOGI

Upaya Peningkatan Mutu dan Kualitas Produk Bata Merah

Pelaku industri kecil dan menengah memang tak bisa dibiarkan berjalan sendirian. Mereka butuh pendampingan, bimbingan teknis, dan peralatan.

75 PELUANG USAHA

Anymate, dari Hobi Kreatif Menjadi Usaha Lukratif

Bermula dari hobi kemudian justru merambah jadi profesi. Industri kreatif memang tak pernah kekurangan sosok yang melakoni langkah dari hobi. Anak-anak muda dari Yogyakarta ini sudah membuktikan eksistensi mereka di dunia animasi.

76 SERBA SERBI

Jualan di TikTok Shop

TikTok yang identik dengan hiburan kini memiliki fitur jual beli. Penggunaannya tidak terlalu rumit memudahkan pengguna memanfaatkan fitur ini. Dapat dimanfaatkan oleh pelaku IKM untuk menjajakan produknya.

Batik Tak Sekadar Warisan Budaya Indonesia



DOK. DEANDRA

● Salah satu produk batik tulis dari Deandra Batik Tulis asal Lampung.

Melindungi batik sebagai warisan budaya sejarah bangsa perlu dilakukan melalui indikasi geografis. Hal itu penting sebagai bukti kuat agar di masa depan sejarah batik tidak dikaburkan, diklaim, dan menjadi perdebatan mengenai asal-usul daerah suatu motif batik.

INDUSTRI batik Indonesia memiliki ciri khas motif dan karakteristik seni yang berkaitan erat dengan adat istiadat beragam suku dan budaya di Tanah Air. Industri ini juga dianggap mampu menggerakkan banyak faktor penggerak roda ekonomi, hasil kolaborasi berbagai pihak untuk mengembangkan, dan mempromosikan kekayaan batik dalam negeri.

Setelah 13 tahun batik ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO, industri batik terus memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Batik yang lahir dari warisan leluhur memiliki potensi yang besar untuk terus dilestarikan dan dikembangkan.

“Memakai batik merupakan cara kita untuk menghormati tradisi, budaya bangsa, kearifan lokal dan kecintaan kita terhadap produk dalam negeri khususnya menumbuhkan IKM batik di Indonesia dan tentu akan memperkuat perekonomian nasional,” kata Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita saat memberikan sambutan pada peringatan Hari Batik Nasional di Jakarta, Minggu (2/10).



DOK. KEMENPERIN

● Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita memberikan sambutan pada Peringatan Hari Batik Nasional 2022 di Plaza Indonesia, Jakarta.

Menperin mengungkapkan, Kementerian Perindustrian secara konsisten mengembangkan dan mempromosikan kekayaan batik, yang sejak 2 Oktober 2009 ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*masterpieces of the oral and the intangible heritage of humanity*) milik Indonesia.

Kemenperin terus berupaya mengembangkan potensi industri batik melalui program peningkatan kompetensi dan kapasitas SDM, pengembangan kualitas produk, sertifikasi kekayaan intelektual, fasilitasi mesin/ peralatan serta akses promosi dan fasilitasi pameran. Seluruh program pengembangan IKM batik tersebut diberikan untuk dapat meningkatkan daya saing dan kapasitasnya.

Di sektor manufaktur, industri batik merupakan bagian subsektor industri tekstil dan pakaian jadi. Pusat Data Industri (Pusdatin) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan laju pertumbuhan sektor industri tekstil dan pakaian jadi pada triwulan II 2022 mencapai 13,74 persen. Sektor ini juga berkontribusi 4,1 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada triwulan II 2022.

Bila dilihat dari kinerja ekspor sektor industri tekstil dan pakaian jadi sepanjang 2021, nilai ekspor industri ini mencapai US\$13,13 miliar. Adapun kinerja ekspor sektor industri tekstil dan pakaian

jadi sepanjang Januari-Juni 2022 mencapai angka US\$7,4 miliar, meningkat sebesar 26,49 persen dibandingkan periode Januari-Juni 2021 yaitu sebesar US\$5,85 miliar.

Sementara itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kemenperin, komoditas batik dan produk batik juga turut terkerek dua tahun terakhir.

Nilai ekspor batik dan produk batik sepanjang 2021 mencapai angka US\$49,63 juta, meningkat sebesar 24,8 persen dibandingkan 2020. Adapun nilai ekspor batik dan produk batik pada periode Januari-Juni 2022 mencapai angka US\$32,7 juta, meningkat 51 persen dibanding periode Januari-Juni 2021 yang hanya mencapai US\$21,65 juta.

“Tentunya hal ini menjadi gambaran optimisme kita tentang pemulihan ekonomi pascapandemi khususnya di sektor industri batik dan industri tekstil dan pakaian jadi pada umumnya,” ungkap Menperin.

Perlindungan indikasi geografis batik

Menperin mengimbau komunitas dan atau paguyuban perajin batik untuk mengajukan perlindungan Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis produk batik yang telah memiliki reputasi dan ciri khas yang berkaitan dengan faktor alam, faktor manusia, maupun gabungan faktor keduanya pada batasan geografis setempat. Hak

Kekayaan Intelektual tersebut diberikan secara kolektif dan dimiliki secara komunal oleh masyarakat produsen batik setempat.

“Penerapan Perlindungan Kekayaan Intelektual Batik tentunya akan mampu mendorong pengembangan dan perlindungan ciri khas batik dari berbagai daerah di Indonesia, agar industri batik tersebut yang mayoritas digeluti oleh pelaku usaha industri kecil dan menengah dapat terus membantu menggerakkan roda perekonomian di masyarakat,” ucap Menperin dalam kesempatan yang sama.

Indikasi geografis sejatinya akan menunjukkan reputasi bagi pemilik hak, agar kelak kegiatan produksinya tidak bisa diklaim pihak lain. Indikasi geografis ini juga penting untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam bentuk jaminan kualitas produk. Walhasil nilai jual produk tersebut juga turut terangkat.

Lebih dari itu, perlindungan indikasi geografis batik akan menjadi bukti kuat agar di masa depan sejarah batik tidak dikaburkan, diklaim, dan menjadi perdebatan mengenai asal-usul daerah suatu motif batik. Hal ini mesti diwaspadai mengingat negara tetangga seperti Malaysia bahkan telah melakukan perlindungan indikasi geografis terhadap Batik Sabah pada 2013 dan Batik Terengganu pada 2014.

Sementara itu, salah satu batik tertua di Indonesia, yang berasal dari Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta baru mendapatkan hak intelektual indikasi geografisnya pada 3 Maret 2020. Batik Nitik memiliki ciri khas dari cara pembuatannya yang memerlukan kesabaran ekstra untuk menorehkan malam

diketuk (seperti membuat titik) satu persatu, dengan ujung canting yang dibelah menjadi empat.

Batik Tulis Complongan Indramayu adalah salah satu produk batik yang telah terdaftar sebagai Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis. Batik tulis ini dihasilkan masyarakat Indramayu sejak sekitar tahun 1800, dan teknik pembuatannya berbeda dari cara membatik di tempat lain.

Setelah mendapatkan tanda Indikasi Geografis, logo Batik Tulis Complongan Indramayu hanya dapat digunakan oleh Anggota KMPIG Batik Tulis Complongan Indramayu pada produk batik yang memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai ‘Batik Tulis Complongan Indramayu’.

Tumbuh lewat kolaborasi

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Dirjen IKMA) Kemenperin Reni Yanita mengatakan pemerintah terus berupaya meningkatkan nilai ekonomi industri batik agar tak hanya menjadi aset nonbendawi dan warisan leluhur semata, tetapi batik sebagai produk industri yang berhasil mengangkat kesejahteraan banyak perajin.

“Industri batik telah menciptakan banyak lapangan usaha, sehingga harus selalu kita jaga *demand* pasarnya agar taraf hidup perajin ikut terangkat. Sinergi antar *stakeholder* dibutuhkan untuk dapat memberikan pengetahuan kepada perajin agar dapat mengembangkan diversifikasi produk berbahan batik yang memiliki daya jual dan daya saing tinggi,” tutur Reni.



● Banyak motif yang dihasilkan oleh Deandra Batik.

DOK. KEMENPERIN



● Karyawan Deandra sedang menyelesaikan pematikan.

DOK. KEMENPERIN

Data sentra Sekretariat Ditjen IKMA 2017 menunjukkan sedikitnya terdapat 159 sentra IKM batik yang tersebar di berbagai wilayah Nusantara. Kini, banyak perajin batik yang juga telah bekerja sama dengan desainer untuk mengolah kain batik menjadi produk fesyen yang berkualitas, menjadi beragam aksesoris, dekorasi rumah, dan diaplikasikan di produk lain yang bernilai jual tinggi.

Dirjen IKMA menekankan pentingnya kolaborasi atau kerja sama berbagai pihak untuk terus mengembangkan dan mengangkat industri batik dari hulu ke hilir. Pemerintah pun tak berhenti bersinergi dengan asosiasi, pelaku usaha, desainer, akademisi, *marketplace* hingga *influencer* dalam memperkenalkan serta mempromosikan potensi kekayaan batik dalam negeri.

Menurut Reni, batik tak hanya dapat dilihat sebagai bentuk kearifan lokal, tetapi juga kain yang *fashionable* dan dapat digunakan oleh semua kalangan sehingga patut untuk selalu digunakan dalam berbagai kesempatan, baik formal dan nonformal.

Dalam peringatan Hari Batik Nasional 2022, Pemerintah berkolaborasi dengan Yayasan Batik Indonesia untuk mempromosikan produk batik sebagai produk fesyen yang nyaman digunakan dalam keseharian yang santai, bukan hanya untuk acara formal.

Pada 2 Oktober 2022, Museum Rekor Indonesia telah mencatatkan peragaan busana batik di *catwalk* terpanjang di

kesempatan *car free day* dari Patung Pembangunan (Bundaran Senayan) hingga Mall FX Sudirman, Jakarta sepanjang 600 meter.

Acara bertema *Batik Fashion Show on The Street* tersebut dihadiri oleh Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, Wakil Direktur Utama Bank Mandiri Alexandra Askandar, Ketua Yayasan Batik Indonesia Gita Pratama, Ketua Panitia Pelaksana Hari Batik Nasional Nini Djan Faridz, para *influencer*, komunitas, dan masyarakat umum.

Tak hanya itu, pameran koleksi kain batik juga digelar di Plaza Indonesia, dan pameran industri kain dan pakaian batik di FX Senayan Jakarta pada 2-9 Oktober 2022. Sedangkan pameran batik yang menampilkan 80 koleksi Batik Nitik Yogyakarta diselenggarakan di Museum Tekstil Jakarta Barat, pada 12-31 Oktober 2022.

“Gerakan dan giat semangat sebarkan Kabar Ba(t)ik ini akan memberikan *impact* besar dan positif terhadap pertumbuhan kebudayaan dan seni batik, nilai kepedulian sosial serta peningkatan ekonomi dan industri di Indonesia dan di mata dunia lewat pergerakan anak muda dan dukungan kita para senior pemerhati kerajinan batik. Ide besar ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari semua pihak,” ungkap Ketua Pelaksana Hari Batik Nasional Nini Djan Faridz. **(Putri Adityowati)**

Kemitraan API dengan IKM Fesyen Unggulan Siap Ekspor

Kehadiran *Textile Material Centre* (TMC) sangat membantu eksistensi industri kecil dan menengah fesyen. Hal itu untuk mendukung ekspor guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Di sisi lain perlu kreativitas produk agar dapat bersaing di tingkat global.



DOK. KEMENPERIN



DOK. KEMENPERIN

● Foto bersama para IKM Konveksi yang merupakan peserta program Kemitraan API.

TREN fesyen dunia berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pencintanya. Gaya berpakaian dipercaya dapat mencerminkan kepribadian diri. Berbagai tampilan busana dan pakaian saat ini telah berkembang menjadi tren yang banyak diminati di Indonesia.

Perkembangan tren dan teknologi memang memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan industri fesyen. Tak banyak disadari bahwa perkembangan teknologi ternyata berperan besar terhadap pergerakan tren tersebut di Indonesia.

Perkembangan teknologi itu tak hanya menggerakkan perputaran trennya saja jadi makin cepat, tapi juga mendorong para pelaku industri kecil dan menengah (IKM) fesyen untuk lebih adaptif dan kreatif dalam menciptakan produk mode yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan terjadi karena kehadiran para perancang busana lokal berbakat, yang tidak pernah miskin ide dalam menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar. Kehadiran *e-commerce* memudahkan para pelaku IKM fesyen dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

Bahkan, para pembeli mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan produk yang bisa dibeli. Eksistensi *brand* lokal semakin didukung dengan kemudahan pemasaran produknya. Sebab, saat ini, sudah banyak *e-commerce* yang bisa dipilih saat berbelanja. Dahulu, kalau ingin berbelanja harus pergi ke toko atau pasar. Kini hal serupa sudah bisa dari rumah dengan

belanja daring di *e-commerce*, *webstore*, dan media sosial (medsos). Kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia salah satunya di sektor retail.

Tren fesyen di Indonesia didominasi oleh *style* Korea dan barat, walaupun ada juga yang berciri khas Indonesia. Saat ini *brand* tanah air sudah mulai tumbuh dan tak kalah bersaing dengan *brand* luar yang terkenal. Untuk itulah para pelaku IKM industri fesyen didorong menerapkan prinsip *sustainability* dalam proses produksinya guna meningkatkan daya saing *brand* lokal atau IKM fesyen yang siap ekspor.

Dukungan Ditjen IKMA

Pada proses meningkatkan produksi tersebut para pelaku IKM membutuhkan berbagai program kemitraan dan dukungan dari berbagai lembaga dan asosiasi, guna menjadikan mereka siap mengeksport. Salah satu program kemitraan IKM fesyen yang saat ini didukung oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian adalah Program Kemitraan IKM dengan API (Asosiasi Pertekstilan Indonesia). Program kemitraan yang diusung yaitu dengan mendirikan IKM *centre* yang berlokasi di Lucky Square Mall di Kota Bandung, Jawa Barat. IKM *centre* ini merupakan program kerja sama antara API dan Ikatan Pengusaha Konveksi Bandung (IPKB).

IKM *Centre* yang dibangun terdiri dari tujuh lantai dan satu *convention center* dengan daya tampung sampai 5.000 orang dimulai pada September 2022. Tujuannya adalah dengan menciptakan *branding*

INFO KEBIJAKAN

bagi IKM anggota IPKB dan API. Kemudian juga akan dibuatkan IKM kuliner guna menunjang kegiatan bisnis pada IKM *centre*.

Selain itu guna memasok salah satu bahan baku berbagai kain tekstil lokal dari IKM *centre* tersebut, API mendirikan platform TMC (*textile material centre*). Program TMC ini terdiri dari delapan TMC; yaitu TMC Batujajar, TMC Padalarang, TMC Moh. Toha 1, TMC Moh. Toha 2, TMC Moh. Toha 3, TMC Banjaran, TMC Majalaya 1, dan TMC Majalaya 2. Dari delapan tempat itu memiliki produk bahan baku kain tekstil yang bermacam-macam.

Bahan baku kain tekstil yang dihasilkan oleh delapan TMC API ini adalah kain *woven*, *knit*, renda, brokat, *print*, *spandex* balon, *polyester*, katun *combed*, *fleece logan*, *jersey premium*, Hyget Poly 75, DK PE (30,40), SK PE (30,20), Denim, Tenun, Benang MVS, Rajut Melingkar dan Wrap, Wool dan Wool Peach, Maxmara dan Kain bahan baku tenda serta furnitur untuk perlengkapan sehari hari.

TMC API telah melalui proses *quality control* yang ketat dengan sertifikasi internasional, yang terdiri dari tiga sertifikasi; SASO (Saudi Arabia Standards Organization)/sertifikasi produk layak ekspor ke Saudi Arabia. Kedua, Oekotex Zurich; Oekotex memastikan kimia dan bahan baku produksi aman terhadap sentuhan kulit dan terhadap alam. Ketiga, Azo Free Dyes; sertifikasi ini memastikan tidak ada bahan kimia yang berbahaya seperti Azo Dyes dan bahan *carcinogenic*.

TMC API memiliki kapasitas produksi 2,5 juta *yard* dan 1,3 juta *yard* kain celup per bulan dan 12.000 ton per tahun. Untuk jumlah tenaga kerja yang terlibat terdiri dari TMC API Batujajar 350 orang PT Sipatamoda, dan 15 orang *material center*. Sedangkan di TMC API Padalarang berjumlah 879 orang dengan IKM fesyen binaan sebanyak 263 IKM.



DOK. KEMENPERIN

- Dirjen IKMA Reni Yanita melihat beberapa produk IKM Konveksi di IKM Centre Lucky Square Mall, Bandung, Jawa Barat.

TMC API hadir sebagai pelopor bagi industri produksi lokal untuk meningkatkan daya beli masyarakat dalam pembelian bahan baku dalam negeri, agar bisa bersaing dengan produk asing. Dengan adanya TMC diharapkan bisa membangun kepercayaan masyarakat agar bisa membangun sebuah produk dengan bahan baku yang diciptakan di dalam negeri.

Sejalan dengan hal itu sinergi yang dilakukan antara API, Ditjen IKMA Kemenperin, dan IKM fesyen pada program kemitraan kerja sama ini, dapat menjadikan IKM fesyen siap ekspor. Ke depannya diharapkan mampu memenuhi permintaan dunia yang terus meningkat dan memadai. Dengan begitu dipastikan setiap produk fesyen yang dihasilkan memiliki kualitas tertinggi dari sebuah hasil karya anak bangsa. **(Dhiki Aditya)**



DOK. KEMENPERIN

- Proses produksi kain di salah satu TMC (Textile Material Centre) Batujajar.

Building Program on Enhancing ment of Small and Medium Indus

19-30 SEPTEMBER 2022

BALI - INDONESIA



DOK. KEMENPERIN

- Sekretaris Direktorat Jenderal IKMA, Riefky Yuswandi membuka pelatihan dalam rangka KSST-Colombo Plan di Bali September 2022.

Industri Kreatif Jadi Tulang Punggung Ekonomi di Tengah Isu Resesi

Sektor industri kreatif menjadi salah satu industri andalan yang banyak menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi dua tahun terakhir. Sektor ini diyakini kembali dapat memacu pertumbuhan ekonomi di tengah tantangan resesi global.



● Perajin perhiasan di Bali melatih peserta membuat aksesoris berbahan perak.

DOK. KEMENPERIN

TIGA belas tahun setelah Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif pertama kali disusun pada 2009, industri kreatif di Indonesia terus menunjukkan progresnya. Presiden Joko Widodo tak henti-henti menggaungkan peran ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional. Presiden mengungkapkan, ekonomi kreatif dapat menjadi solusi meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas dan berkelanjutan karena mampu mendobrak batas geografis, gender, ras, dan strata ekonomi.

“Ekonomi kreatif bisa menjadi pilar utama untuk mendobrak pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pertumbuhan ekonomi untuk semuanya,” ucap Presiden dalam Konferensi ke-3 Ekonomi Kreatif Dunia (*World Conference on Creative Economy*) di Bali, awal Oktober 2022, seperti dikutip dari laman setkab.go.id.

Menurut Presiden, selama pembatasan mobilisasi masyarakat akibat pandemi covid-19, perkembangan ekonomi kreatif terus bergerak dan bertahan jika dibandingkan sektor lain. Beberapa subsektor ekonomi kreatif mampu tumbuh signifikan di tengah pandemi, seperti di subsektor aplikasi dan pengembang konten digital, baik permainan interaktif maupun radio dan televisi yang dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi konten. Tak heran jika Presiden menegaskan komitmen Indonesia untuk mengambil peran terdepan dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif.

Dengan karakter yang inklusif karena produknya lahir di tengah keseharian masyarakat itulah, Presiden optimistis industri ekonomi kreatif mampu menciptakan banyak lapangan kerja. “Saya percaya, ekonomi kreatif di Indonesia dan di banyak negara lainnya akan jadi tulang punggung ekonomi di masa depan,” ungkap Jokowi.

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia, yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan atau teknologi. Pemerintah telah menetapkan 17 subsektor atau kelompok industri yang masuk ke industri kreatif yaitu arsitektur, desain grafis, desain produk, fesyen, fotografi, kerajinan, musik, barang seni, periklanan, permainan interaktif, seni pertunjukan, kuliner, piranti lunak dan layanan komputer, penerbitan dan percetakan, riset dan pengembangan, televisi dan radio, serta; film, animasi dan video.

Tugas Kemenperin

Di antara sektor industri kreatif tersebut, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bertugas melakukan pembinaan industri kreatif di bidang fesyen, kriya, dan animasi. Adapun pembinaan dan pengembangan subsektor fesyen dan kriya berada di bawah tanggung jawab Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kemenperin. Sementara Balai Diklat Industri Denpasar, di bawah BPSDMI Kemenperin, bertanggung jawab terhadap kelompok industri kreatif animasi, film dan video, desain komunikasi visual, serta pemrograman.

Dinukil dari situs resminya, Kemenparekraf mencatat ekonomi kreatif menyumbang 7,8 persen terhadap produk domestik bruto. Kontribusi ini ditopang oleh tiga subsektor utama yaitu industri kuliner, fesyen, dan kriya. Adapun nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia pada 2021 mencapai US\$23,9 miliar atau meningkat dari US\$18,8 miliar pada 2020. Tahun 2023, pemerintah menargetkan

nilai ekspor ekonomi kreatif sebesar US\$26,46 miliar dan nilai tambahnya sebesar Rp1.279 triliun.

Begitu pentingnya peranan sektor industri kreatif selama beberapa tahun terakhir, Kementerian Perindustrian dan Kementerian Sekretariat Negara mengangkat tema mengenai peran industri kreatif ini dalam pelatihan internasional dalam kerangka Kerja Sama Selatan-Selatan dan Triangular (KSST) di Bali, pada 19-30 September 2022. Program pengembangan kapasitas bagi negara Colombo, yang bertujuan mengangkat ekosistem industri kecil dan menengah ini diikuti oleh 19 peserta dari 10 negara. Mereka adalah perwakilan dari Bangladesh, Laos, Malaysia, Maladewa, Nepal, Pakistan, Filipina, Arab Saudi, Sri Lanka, dan Indonesia.

Pada kegiatan *Knowledge Sharing Program on Enhancing Development of Small and Medium Industry 2022* dengan negara-negara Colombo Plan, Indonesia mengusung tema *Creative Industry for Global Economic Recovery: The Importance of Creative Industry in Bali to Spur The Economic Recovery in Line With G20 Pledge of Indonesian Presidency*. Pemerintah mencoba mengangkat kisah sukses industri kreatif, khususnya di Bali, yang terbukti berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi selama dan pascapandemi covid-19.

Di Bali, peserta tak hanya mengikuti pelatihan di kelas, tetapi juga bergabung dalam *workshop* dan observasi lapangan ke berbagai institusi terkait IKM dan pelaku industri IKM di Bali. Dengan kunjungan tersebut, peserta dapat menyaksikan secara langsung bagaimana pemerintah Indonesia mendukung pengembangan IKM dan produk-produk yang dihasilkan oleh IKM.

Pengembangan industri kreatif

Sebagai salah tuan rumah Kerja Sama Selatan-Selatan dengan Colombo Plan, Kemenperin melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka menggaungkan terciptanya generasi baru pelaku industri kreatif khususnya di bidang kriya dan fesyen untuk memiliki visi ramah lingkungan dan inklusif, dan *sense of 3P (people, planet, prosperity)*. Sekretaris Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kemenperin, Riefky Yuswandi, mengungkapkan pelaku industri kreatif sebaiknya memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat (*people*), bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan (*planet*) di sekitarnya, serta tetap memperhatikan kesejahteraan (*prosperity*).

“Dengan demikian, para pelaku industri kreatif diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi, sosial dan budaya melalui produk-produk yang inovatif, sehingga dapat menjadi akselerator pemulihan pascapandemi, serta menjadi agen perubahan dalam membangun lingkungan yang lebih ramah lingkungan dan industri inklusif,” kata Riefky membacakan sambutan Dirjen IKMA, dalam pembukaan pengembangan kapasitas KSST-Colombo Plan di Bali, September 2022.

Demi meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah, khususnya di industri kriya dan fesyen yang merupakan bagian dari sub sektor industri kreatif, Kemenperin juga telah mendirikan *Bali Creative Industry Center* (BCIC) pada 2015 sebagai pusat pengembangan

industri kreatif dan inovasi unggulan. BCIC memiliki misi membangun ekosistem industri kreatif, mengembangkan riset teknologi, desain, seni, budaya, dan inovasi industri kreatif nasional, serta mengembangkan kapasitas pelaku dan komunitas industri kreatif, serta memfasilitasi industri kreatif dalam pameran internasional.

Beberapa program BCIC di antaranya yaitu *Creative Business Incubator*, *Indonesia Fashion and Craft Awards*, dan *Design Lab*. *Creative Business Incubator* (CBI) adalah salah satu program pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha muda kreatif bidang fesyen dan kriya sehingga dapat naik kelas. CBI ditargetkan untuk pemilik *brand lokal* yang sudah menjalankan usaha minimal 1 tahun dengan usia di bawah 35 tahun.

“Melalui CBI, para IKM kreatif ini dilatih dan dibimbing agar bisnisnya dapat berkembang dan naik kelas. *Outcome* dapat dilihat dari bagaimana pemilik usaha ini sukses meningkatkan kapasitas produksi mereka, bahkan 50 persennya sukses menambah pekerja, ada pula yang berhasil naik tingkat dari bisnis skala mikro menjadi skala kecil, dan *tenant* yang skala kecil meningkat jadi skala medium,” ungkap Dirjen IKMA, Reni Yanita.

Sejak 2017, Ditjen IKMA juga telah menggelar *e-Smart* IKM untuk memfasilitasi IKM masuk ke pasar yang lebih luas dengan *on boarding* ke platform *e-commerce* global. Dengan bergabung ke *e-Smart* IKM, IKM akan dimudahkan akses ke pasar global melalui *e-commerce*, serta dapat mengikuti pelatihan seperti pemasaran, manajemen bisnis, tren pasar, akuntansi, kekayaan intelektual, pengemasan, pembuatan konten digital, serta keterampilan lain yang dibutuhkan untuk pengembangan bisnis mereka.

Sementara itu, Direktur Kuliner Kriya, Desain, dan Fashion Kemenparekraf, Yuke Sri Rahayu, mengungkapkan Indonesia memiliki lebih dari 19 juta orang yang bekerja di sektor ekonomi kreatif. Sektor ini juga sangat lekat dengan tenaga kerja perempuan dan didominasi oleh gen Z dan milenial. Namun, Yuke menyayangkan pelaku IKM khususnya di sektor ekonomi kreatif kerap terkendala infrastruktur dan teknologi digital, legalitas, perlindungan kekayaan intelektual dan merek, pembiayaan, serta rata-rata pendapatan yang terbilang rendah.

Untuk itu, Kemenparekraf menjalankan sejumlah program seperti pengembangan riset, pengembangan talenta, fasilitasi pendanaan dan pembiayaan, penyediaan infrastruktur, pengembangan sistem pemasaran, insentif, fasilitasi hal kekayaan intelektual, serta perlindungan atas kreativitas kepada para pelaku ekonomi kreatif. “Program Kemenparekraf ini didasari dengan semangat 3G (*gercep, geber, dan gaspol*) dalam rangka menciptakan tenaga kerja, memperluas peluang bisnis, dan memberdayakan IKM,” kata Yuke.

Co-Founder M Blokspace, Handoko Hendroyono, mengungkapkan momentum menciptakan nilai tambah (ciri ekonomi kreatif) akan menjadi kunci kekuatan ekonomi dalam memperkuat pelaku industri lokal atau nasional. Handoko yakin, dengan kolaborasi, inovasi, dan semangat inklusivitas untuk memberikan ruang bagi produk-produk kreatif atau jenama lokal, ekonomi kreatif Indonesia akan semakin tumbuh positif. **(Putri Adityowati)**

Si Kecut Kalamansi Inovasi Produk Unggulan Provinsi Bengkulu

Tidak bisa dipungkiri pemanfaatan teknologi informasi harus dilakukan bila tidak ingin tergilas kemajuan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu pun mendorong pelaku usaha IKM untuk memanfaatkannya dengan baik.

NOVASI menekankan hubungan antara aktor dan lembaga dalam perspektif sistem yang menunjukkan adanya pendekatan holistik. Holistik dalam sistem inovasi tidak dapat dianggap sebagai fungsi linear dari unsur-unsurnya. Sebaliknya, hal tersebut merupakan hasil dari hubungan di antara unsur-unsurnya.



DOK. DISPERINDAG PROVINSI BENGKULU



DOK. DISPERINDAG PROVINSI BENGKULU

● Rapat Kerja Daerah Dekranasda Provinsi Bengkulu, bersama Gubernur Provinsi Bengkulu Rohidin Mersyah (tengah) dan pengurus Dekranas pusat.

Dalam upaya mengembangkan produk berlatar kekhasan daerah, tidak dapat dipungkiri banyak muncul kendala yang dihadapi pelaku usaha dan pemerintah daerah sebagai pembina industri kecil dan menengah (IKM). Mereka harus bersaing dengan kompetitor besar yang memproduksi produk sejenis; jauh lebih unggul dalam faktor pengemasan, harga jual yang minim, dan mampu memberikan promosi diskon harga serta mengadakan event yang akan meningkatkan brand mereka.

Kelembagaan IKM harus segera membenahi perusahaannya. Manajemen inovasi mutlak harus dilaksanakan dalam menghadapi permasalahan dan tantangan di pasar global yang semakin hari makin tinggi persaingannya. Manajemen inovasi diarahkan sebagai strategi dalam mengimbangi perubahan eksternal.

Hal itu perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu. Upaya yang dilakukan untuk memajukan kualitas dan kuantitas usaha serta terus mengadakan penggalian ide inovatif, dalam memberikan pelayanan kepada objek pelayanan pelaku usaha IKM.

Pengaruh *locus of control* pada kelembagaan usaha IKM memberikan pengaruh positif pada pembangunan di Provinsi Bengkulu berupa meningkatnya pendapatan daerah, memperluas lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan menurunkan angka kemiskinan.

Jeruk Kalamansi

Kalamansi (*Calamondin*) berasal dari Tiongkok dan mereka meyakini jeruk ini membawa keberuntungan pada sebuah rumah. Jeruk ini ditanam

karena penampilannya ketimbang pemanfaatan buah. Bibit tanaman Kalamansi di Bengkulu berasal dari Filipina. Tanaman tersebut terus dibudidayakan dan produk olahan andalan berupa sirup kalamansi.

Pada pencanangan jeruk Kalamansi sebagai *one village one product* (OVOP) Kota Bengkulu pada Januari 2011, pemerintah daerah (pemda) mendistribusikan 7.000 bibit serta menyediakan lahan seluas tujuh hektare untuk perkebunan yang dikelola lima pelaku usaha sirup kalamansi dengan merek berbeda.

Tujuan dan manfaat inovasi

Tujuan inovasi dalam pengelolaan Kalamansi adalah untuk meningkatkan lapangan pekerjaan, omset, kesejahteraan pemilik usaha dan karyawan, serta membuka peluang usaha baru bagi masyarakat di Bengkulu. Implementasi inovasi pengelolaan Kalamansi memberikan manfaat besar berupa:

1. Meningkatkan lapangan pekerjaan terutama dalam pembibitan jeruk, tenaga pemeliharaan dan panen jeruk, penambahan dalam proses pembuatan sirup, serta terjadi peningkatan jumlah petani.
2. Meningkatnya omset penjualan sirup, buah segar dan bahan baku berupa air perasan jeruk.
3. Tingkat kesejahteraan pemilik usaha dan karyawan terus meningkat seiring dengan peningkatan omset penjualan.
4. Membuka peluang usaha baru bagi masyarakat terutama dalam memanfaatkan struktur akar jeruk Kalamansi sebagai hiasan dan kebutuhan pengrajin bonsai.
5. Sirup Kalamansi juga dimanfaatkan dalam pembuatan varian kue kekinian seperti coklat Kalamansi, kue bolu Kalamansi dan lain sebagainya.

Regulasi inovasi daerah

Ada beberapa regulasi/kebijakan yang ditetapkan pmda untuk mendukung inovasi pengelolaan jeruk Kalamansi. Kebijakan yang telah diambil pmda antara lain:

1. Sirup Kalamansi menjadi minuman pembuka (*welcome drink*) di hotel-hotel berbintang di Kota Bengkulu.
2. Sirup Kalamansi telah dapat dibeli di *outlet* Hypermart dan gerai-gerai Alfamart dan Indomart di wilayah Bengkulu.
3. Sirup Kalamansi mendapatkan *stand* di bandara Fatmawati Bengkulu.



Gubernur Provinsi Bengkulu, Rohidin Mersyah bersama Forkopimda Prov Bengkulu, mereka bersulang menikmati sajian sirup kalamansi.

Penggunaan teknologi informasi

Dalam melaksanakan inovasi pengelolaan jeruk Kalamansi, penggunaan teknologi informasi (TI) sangat dibutuhkan oleh OPD pembina dan pelaku usaha. Saat ini teknologi informasi berkembang sangat cepat. Hampir setiap saat ditemukan penemuan baru dengan tujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya.

Banyak pihak terbantu dengan kehadiran teknologi informasi sebagai upaya memudahkan berbisnis. Keunggulan yang ada bisa digunakan untuk membuka peluang usaha lebih maju lagi. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu pun mendorong para pelaku usaha IKM memanfaatkan teknologi informasi kalau tidak ingin bangkrut. Dengan memanfaatkannya, pelaku usaha pengelolaan jeruk Kalamansi memperoleh manfaat:

1. Munculnya peluang bisnis baru (*e-business*),
2. Mengurangi biaya produksi dan operasional,
3. Mempermudah proses kerja, komunikasi, dan pengawasan,
4. Kecepatan mengakses informasi dan penyebaran informasi lewat beragam fitur seperti *e-mail*, *chat* atau *video conference*.

Melihat pentingnya keberadaan teknologi informasi tersebut, PT Telkom pun mengalokasikan dana *corporate social responsibility* (CSR). Mereka memfasilitasi kampung digital membantu teknologi internet dan komputer bagi komunitas Kalamansi Kelurahan Padang Serai, Kecamatan Kampung Melayu, Kota Bengkulu.

Hasil inovasi daerah

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu terus menggali pengembangan potensi kekhasan daerah dan potensi terapan dalam mewujudkan visi dan misi Bengkulu Maju, Bengkulu Sejahtera, dan Bengkulu Hebat.

Di masa pandemi covid-19, dinas pembina terus mengingatkan untuk melakukan program UKM digital melalui *e-commerce*, *digital marketing*, peningkatan kualitas produk dan menjaga kualitas pelayanan. Hal ini adalah strategi untuk meningkatkan omzet penjualan. (Deddy Susanto)

Identifikasi Permasalahan dan Inovasi IKM Pengelolaan Jeruk Kalamansi

No.	Identifikasi Permasalahan	Sebelum Inovasi	Setelah Inovasi
1.	Tampilan produk dan komposisi warna kemasan sirup.	Kemasan botol sirup kalamansi menggunakan warna putih solid dan di beberapa kalangan mengatakan seperti botol pupuk. Komposisi warna kemasan semua merek sirup kalamansi di Kota Bengkulu sama.	<ul style="list-style-type: none"> ● Membawa pelaku usaha ke rumah kemasan di Bandung dan Surabaya. ● Kemasan botol sudah bervariasi dan transparan tidak menggunakan warna solid. ● Komposisi warna kemasan sudah beragam dan ada beberapa sudah menggunakan kotak berisikan sirup kalamansi botol.
2.	Hak perlindungan merek.	Pelaku usaha sedikit yang mendaftarkan / melindungi merek usahanya.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dinas menggandeng Kementerian untuk memberikan fasilitasi pendaftaran merek kepada 100 IKM. ● Mengalokasikan dana APBD untuk fasilitasi pendaftaran merek dan sertifikasi Halal bagi IKM.
3.	Kurangnya promosi.	Kurangnya kesadaran IKM untuk kegiatan promosi dan pemberian diskon penjualan.	Mengajak IKM dalam kegiatan pameran tingkat nasional baik yang diadakan kementerian dan <i>event organizer</i> nasional. Hal ini berdampak ada beberapa pelaku dengan biaya sendiri ikut dalam kegiatan pameran tingkat nasional.
4.	Belum ada diversifikasi produk dalam pengelolaan Jeruk Kalamansi.	Pengelolaan jeruk kalamansi hanya menghasilkan produk sirup kalamansi.	Diadakan materi praktek pelatihan pembuatan diversifikasi produk. Saat ini jeruk kalamansi telah diolah menjadi manisan kulit jeruk, coklat kalamansi, bolu kalamansi, sirup kalamansi-bunga telang dan minuman siap saji, permen kalamansi, bayat kalamansi.
5.	Penguasaan informasi teknologi tepatguna.	Masih menggunakan teknologi tradisional terutama proses memeras jeruk.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dinas menggandeng Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu dan Kementerian untuk memberikan fasilitasi mesin teknologi tepat guna, yang ditempatkan di Koperasi Kultura Kalamansi. ● Dinas menggandeng PT.Telkom melalui pengalokasian dana CSR dengan memberi fasilitasi kampung digital dalam membantu teknologi internet dan komputer bagi komunitas kalamansi Padang serai.
6.	Harga jual yang harus bersaing dengan produk berbahan jeruk dari pabrik lainnya di pasaran.	Harga jual relatif tinggi membuat pelaku pesimis jika sirup kalamansi dijual di luar daerah.	Dinas dalam setiap mempromosikan produk sirup kalamansi terus memberikan penjelasan bahwa sirup kalamansi berupa biang sirup. Sirup tidak sama sekali menggunakan bahan kimia. Pengawat sirup hanya dari gula pasir dan tidak menggunakan biang gula.

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu, 2022



DOK. DISPERINDAG PROVINSI BENGKULU

Optimalisasi pasar digital dibutuhkan untuk mengglobalkan gula palma produksi Indonesia, terlebih nilai ekspor yang dihasilkan mencapai jutaan dolar AS. Ditjen IKMA melakukan sejumlah pendampingan terhadap para pengrajin.

Gula Palma Anak Bangsa Mendunia

Bagi sebagian warga Indonesia gula palma mungkin tidak setenar gula putih. Padahal, gula palma telah dikenal sejak dulu dan banyak warga telah mengenal cara pengolahannya melalui metode tradisional. Sebagian besar pohon palem-paleman hidup di lingkungan tropis atau subtropis. Itu sebabnya tidak mengherankan apabila negeri ini punya potensi produksi gula palma yang besar.

Bagi Indonesia, gula palma merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan. Menariknya, sebagai besar produksinya digerakkan oleh industri kecil dan menengah (IKM). Ada beberapa sentra di Jawa Tengah dan Jawa Barat yang menjadi penghasil produk ini untuk

diekspor. Nilai ekspor gula palma sangat besar yaitu mencapai puluhan juta dolar AS. Angka tersebut merupakan hasil dari penjualan puluhan ribu ton gula palma ke berbagai negara. Beberapa tahun ini nilai ekspornya terus mengalami peningkatan. Indonesia merupakan negara pengekspor utama gula palma di dunia. Nilai ekspor produk berbahan dasar nira kelapa/gula aren/gula siwalan tersebut mencapai 36,5 ribu ton dengan nilai US\$49,3 juta pada 2019, dan meningkat menjadi 39,4 ribu ton dengan nilai US\$63,5 juta di 2020.

Untuk persoalan terkait akses pasar masalah yang dihadapi cukup beragam. Pertama, gula palma Indonesia membutuhkan *branding*



DOK. KEMENPERIN

● Proses pengeringan gula palma.

yang lebih kuat. Kedua, pemanfaatan pasar digital harus terus dioptimalkan. Ketiga, perlunya pemenuhan persyaratan standardisasi produk yang diminta oleh pasar ekspor.

Langkah yang bakal ditempuh untuk mengatasi persoalan-persoalan yang ada di antaranya pendampingan dan sertifikasi *Hazard Analysis Critical Control Points* (HACCP). Kemudian ada program restrukturisasi mesin dan peralatan melalui potongan harga atas pembelian mesin serta peralatan produksi baru. Harapannya, langkah ini akan memberi kemudahan bagi pelaku industri dalam memodernisasi alat-alat produksi gula palma.

Selain langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang ada tersebut, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Kemenperin berupaya bermitra dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (Indonesia Eximbank). Kemitraan antara keduanya antara lain melalui Program Desa Devisa, yaitu pengembangan kluster komoditi ekspor yang berbasis pemberdayaan masyarakat atau komunitas. Dalam program ini Jawa Tengah dijadikan lokasi *pilot project*.

Peresmian dan penandatanganan nota kesepahaman antara Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dan Ditjen IKMA Kemenperin di KUB Agro Lestari Bumisasi, dilakukan pada Senin (30/5/2022). KUB Central Agro Lestari adalah kegiatan usaha yang bergerak di bidang pertanian organik dan pengolahan hasil pertanian organik tersebut yakni berupa kelapa organik, yang mana kelapa organik tersebut diolah menjadi gula kelapa organik yang banyak diminati oleh pangsa pasar baik secara lokal maupun internasional.

KUB Central Agro Lestari yang dipimpin Fery Sapto Wibowo ini lokasi usahanya di wilayah Purbalingga, Jawa Tengah. Lahan perkebunan yang mereka miliki seluas 164,316 hektare sebagai sumber utama untuk memenuhi produksi gula kelapa organik dengan 361 orang penderes binaan dan 503 orang petani lahan. Di atas lahannya pun terdapat kurang lebih 10.339 pohon kelapa deres

yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan gula kelapa organik ini. Dalam pelaksanaan proses produksi mereka dibantu oleh 14 karyawan.

Dirjen IKMA Reni Yanita mengatakan selain memberi pendampingan sentra gula semut di Purbalingga khususnya Desa Devisa Bumisasi untuk terus eksis dan mempertahankan kualitasnya, Kementerian Perindustrian dan LPEI berkewajiban memberikan informasi tentang ekspor kepada pelaku usaha. Karena banyak dari pelaku usaha yang tidak mengetahui prosedur melakukan ekspor terlebih untuk pembiayaan yang memang tidak sedikit. **(Abdullah)**



DOK. KEMENPERIN

● Proses pengepakan sangatlah penting karena bisa membuat produk tahan lama.



DOK. KEMENPERIN

● Penyerahan bantuan kepada 4 koperasi anggota Desa Devisa cluster gula semut di Purbalingga dan Banyumas.

Produk Industri Kreatif Dari Anyaman

Kreativitas, jeli melihat peluang usaha, dan kemampuan memanfaatkan bahan-bahan baku di sekitar menjadi kata kunci keberhasilan sebagai *entrepreneur*. Di sisi lain kualitas produk yang dihasilkan harus sesuai keinginan pasar.

PRODUK industri kreatif yang sudah dikenal berabad-abad lalu oleh banyak penduduk dunia adalah produk anyaman yang dibuat dari berbagai jenis bahan baku, termasuk bentuk dan cara menganyamnya yang sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat setempat.

Hal itu dapat dibuktikan dengan berbagai jenis anyaman yang kreatif dengan motif berbeda-beda menggambarkan nilai seni tinggi, tradisi, dan budaya masing-masing daerah. Dengan demikian produk anyaman ini banyak diminati konsumen baik pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk anyaman adalah Agung Tri Haryanto. Ia adalah pemilik PT

Harmoni Jaya Kreasi yang beralamat di Jln Gedong kuning No 66 Kelurahan Rejowinangun, Kota Gede, Yogyakarta. Awalnya Agung hanya menjadi pemasok perusahaan produk anyaman ke perusahaan lain yang sudah lebih dulu menjadi eksportir.

Ketika melihat permintaan pasar yang begitu tinggi, Agung pun memberanikan diri untuk membuat produk anyaman dengan kreasi sendiri yang dibuat dari berbagai jenis bahan baku pandan, enceng gondok, bambu, rotan, dan pelepah pisang dengan beragam bentuk. Seiring waktu berjalan, produk yang dihasilkan banyak diminati konsumen luar negeri. Secara perlahan semakin hari makin bertambah permintaan pasar baik volume maupun beragam jenis produk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.



● Produk anyaman siap ekspor

DOK. KEMENPERIN

Hal tersebut tentu semakin mendorong Agung semakin meningkatkan kualitas produk dengan mengikuti berbagai pelatihan teknis pengawetan bahan baku. Ilmu yang dia peroleh kemudian diajarkan kepada karyawannya di bagian produksi sambil mengawasi kualitas produk akhir. Hal itu dilakukan agar jangan sampai ada produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang sudah disepakati dengan konsumen.

Melihat beragamnya produk yang dihasilkan PT Harmoni Jaya Kreasi tentu tidak lepas dari keterlibatan Agung yang membimbing langsung para karyawan bidang produksi. Ia mendorong mereka untuk terus kreatif melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk anyaman yang sesuai dengan pesanan.

Tentu saja bukan hanya dari segi kualitas produk, melainkan juga ketepatan waktu pemesanan dan pengiriman produk akhir sesuai permintaan konsumen dalam negeri maupun luar negeri.

Dilihat dari beberapa produk yang sudah memasuki pasar ekspor, nampak jelas produk yang dihasilkan sangat beragam, kreatif, dan memiliki nilai seni tinggi. Hal ini tentu merupakan kerja keras Agung memajukan PT Harmoni Jaya Kreasi dengan menerapkan manajemen pengelolaan usaha secara profesional.

Dalam hal ini dibuktikan dengan berbagai kegiatan yang melakukan promosi di berbagai Pameran Produk Ekspor (PPE) di Kemayoran, Jakarta Pusat pameran di Bumi Serpong Damai, Banten dan pameran di Jerman.

Peluang tenaga kerja

Sejumlah aktivitas seperti itu tentu saja memberikan pasar seluas-luasnya bagi produk anyaman bagi PT Harmoni Jaya Kreasi. Ekspor produk anyaman yang dilakukan perusahaan ini sudah merambah Australia, Amerika, Jerman, Belanda, Belgia, Inggris, dan Perancis. Sampai saat ini produk yang dihasilkan sudah mencapai ribuan jenis yang terdiri dari berbagai produk anyaman dengan bahan baku beragam, dengan kapasitas produk per tahunnya mencapai 75-100 peti kemas.

Semakin banyak ragam produk anyaman dengan bahan baku yang berbeda yang dibuat, tentu membuka peluang tenaga kerja. Mereka yang terlibat dalam proses produksi sebagian besar merupakan penduduk desa sekitar. Saat ini tercatat ada 19 karyawan yang terdiri dari enam tenaga kerja inti dan 13 pendamping. Sedangkan tenaga kerja khusus pengadaan bahan baku dan pekerja anyaman dari desa sekitarnya sebanyak 200 orang.

Untuk produk anyaman yang dihasilkan lebih didominasi dengan menggunakan bahan baku pelepah pisang kering. Pilihan bahan baku tersebut digunakan untuk produk anyaman berdasarkan pertimbangan potensi bahan baku yang sangat banyak tersedia di sekitar Yogyakarta.

Agung sejak awal sudah berniat ingin berkontribusi dalam membangun ekonomi daerah melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Melalui perusahaannya, ia



● Salah satu kesibukan di dalam gudang Harmoni Jaya Kreasi.

DOK. KEMENPERIN

ingin menghasilkan produk yang bermanfaat ekonomi bukan cuma terhadap pribadi melainkan juga untuk membantu masyarakat sekitar khususnya daerah Yogyakarta.

Ide kreatif yang inovatif dari Agung bersama stafnya merupakan hasil kajian dan uji coba terus menerus. Bahan baku pelepah pisang ini

INFO UTAMA

merupakan salah satu bentuk kreativitas tersebut yang diminati banyak konsumen pasar luar negeri.

Pengalaman Agung tersebut bisa dijadikan acuan untuk mendorong generasi muda melakukan hal yang sama; membangun ekonomi daerahnya dengan memanfaatkan semaksimal mungkin jenis potensi bahan baku apapun untuk menghasilkan produk akhir IKM.

Negeri yang sangat kaya dengan bahan baku industri ini sungguh memerlukan pribadi-pribadi kreatif dan inovatif seperti halnya Agung Tri Haryanto. Ia tanpa kenal lelah dan pantang menyerah berusaha menghasilkan sesuatu yang bisa memberi manfaat kepada orang-orang sekelilingnya agar bisa mandiri secara ekonomi. Agung berharap mereka bisa terhindar dari kebodohan dan kemiskinan sehingga menjadi masyarakat yang sejahtera di masa mendatang.

Kreativitas yang dibangun Agung tersebut patut dicontoh atau diteladani generasi muda saat ini yang kerap terpaksa menjadi karyawan di perusahaan atau instansi pemerintah. Padahal potensi sumber daya alam di daerah masing-masing bisa menjadi sumber kehidupan lewat kreativitas dan kemandirian. Figur Agung diharapkan menjadi sumber inspirasi untuk menggerakkan dan mengantarkan generasi milenial menjadi pengusaha muda yang tangguh.

Tingkat keberhasilan suatu usaha dimulai dari niat awal untuk membangun kemandirian ekonomi. Hal tersebut kelak dapat memberikan manfaat kesejahteraan baik untuk diri sendiri maupun orang lain.



● Agung Tri Haryanto sedang bercerita pencapaian ekspor perusahaannya.

DOK. KEMENPERIN

Dalam perjalanan waktu setiap pelaku usaha apapun pasti melalui proses, pengalaman, berbagai rintangan, dan tantangan sebelum mencapai kesuksesan. Dengan demikian akan terwujud wirausahawan baru dari generasi milenial yang tekun, ulet, dan tangguh menghadapi persaingan dan tantangan dunia usaha. **(Lusiana Mohi)**

PT Harmoni Jaya Kreasi

Jln Gedong Kuning No 66
Kelurahan Rejowinangun, Kota Gede,
Yogyakarta 55171
(0274) 373381/373502



DOK. KEMENPERIN



DOK. KEMENPERIN

Tas Kanvas Menghidupkan Mimpi di Kala Pandemi

Pandemi bukan berarti semua menjadi mati suri. Terbukti di tangan orang yang jeli melihat potensi, muncul peluang usaha yang justru bisa berkontribusi buat bangsa ini. Jangan pernah takut bermimpi karena hal itu bisa menghadirkan segudang kreasi.

MARET 2020 merupakan momen yang tak akan dilupakan masyarakat Indonesia. Saat itulah pandemi covid-19 secara resmi tercatat telah menembus negeri ini. Kehidupan semua kalangan terdampak, ekonomi melambat, dan banyak pelaku usaha yang terpaksa gulung tikar.

Namun, tidak sedikit pula pelaku usaha yang justru memanfaatkan masa pandemi sebagai peluang. Terlebih lagi hal itu dilakukan dengan tujuan mulia untuk membantu sesama di masa-masa sulit, seperti yang dilakukan oleh pemilik jenama Mimpi Bags.

Mimpi Bags merupakan jenama (*brand*) tas kanvas yang didirikan oleh Ferry Yuliana, seorang desainer tas yang juga mendirikan 'Gendhis' pada 2002. Ferry mendirikan Mimpi Bags pada 2021 sebagai tantangan pada dirinya sendiri untuk berkreasi dan berkontribusi, serta rasa prihatin terhadap orang-orang yang terdampak pandemi.

Wanita yang aslinya lulusan kedokteran gigi ini merasakan bahwa pandemi telah merenggut impian banyak orang. Termasuk di dalamnya impian dia sebagai produsen yang ingin menjual barangnya, impian konsumen untuk berbelanja ke toko fisik dengan bebas, dan juga impian orang-orang yang kehilangan mata pencaharian. Oleh karena itulah Ferry memilih nama 'Mimpi' untuk produk tas kanvasnya.

Dengan slogan 'Mimpiku... Mimpimu... Mimpi kita...', Ferry berharap produk tas kanvasnya dapat menjaga impian orang-orang dapat



DOK. KEMENPERIN

● Perajin Mimpi Bags bekerja di gedung workshop.

tetap hidup di masa sulit. Selain itu juga menyampaikan pesan bahwa kita harus tetap bertahan.

Produk tas Mimpi Bags berbahan dasar kanvas, spesifiknya kapuk randu. Ferry melihat bahwa Indonesia belum memiliki tas yang berkonsep benang walaupun produk tas kanvas di negeri ini sudah banyak. Hal inilah yang dijadikan peluang untuk jenama Mimpi Bags. "Mimpi ini konsepnya kita main kanvas, *all about* kanvas katun, atau benang, bisa goni, dan benang-benang lainnya," ungkap Ferry.

Produk Mimpi Bags berbahan dasar alami dan berkonsep *zero waste*. Kapuk randu dipilih karena jika dibakar akan habis tanpa meninggalkan residu apapun sehingga membuatnya ramah lingkungan. Bahan kulit yang digunakan pun dipilih yang tidak mengandung *polyester*. Selain kanvas dan kulit, produk Mimpi Bags juga mengkombinasikan berbagai benang lainnya, seperti jute (goni), tenun, dan bahkan *jeans*.

Produk kolaborasi

Mimpi Bags didirikan dengan semangat untuk menciptakan tas yang bisa memberi manfaat tidak hanya ke pengguna, melainkan juga menghidupkan impian banyak orang. Kuncinya adalah melalui kolaborasi. Produk Mimpi Bags dikerjakan dengan melibatkan berbagai pihak; pengrajin, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan juga kaum difabel.

Mulai dari bahan baku, Ferry bekerja sama dengan pabrik produsen kanvas lokal yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Kemudian dalam proses produksinya, ia memberdayakan perajin-perajin lokal dan juga ibu-ibu rumah tangga. Pelibatan tenaga kerja tergantung permintaan produksi. Jumlah perajin dan ibu-ibu rumah tangga yang dilibatkan bisa mencapai 200 orang.

Kemudian dalam pemasarannya, Ferry melibatkan berbagai selebgram terutama untuk melakukan *live shopping*. Melalui kolaborasi-kolaborasi inilah ia membantu penghidupan banyak kalangan. Ia juga menjaga impian mereka tetap hidup serta membawa manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi setiap pihak yang terlibat dalam proses produksinya.

Nilai kolaborasi ini juga menjadi salah satu *unique selling point* tersendiri dari Mimpi Bags dan membuatnya disukai konsumen. Menurut Ferry, memang saat ini konsumen sudah lebih cerdas dalam memilih produk dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap 'cerita' di balik sebuah produk. Hal itu menyangkut bagaimana filosofi produk tersebut didesain, penggunaan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, dan nilai kepedulian sosial seperti kolaborasi dan amal (*charity*) di balik produksi sebuah produk.

Sebagai contoh, salah satu lini produk Mimpi Bags memiliki ciri khas pola percikan (*splash*) cat. Pola percikan ini dipilih karena akan mudah dilakukan siapa saja, bahkan oleh kaum difabel yang juga sebagai salah satu pihak yang dilibatkan untuk bekerja sama

dalam mewarnai lini produk tersebut, bersama dengan mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI).

Setiap pola percikan yang dihasilkan adalah *unique*, dan tidak ada yang sama antara satu tas dan yang lainnya. Selain hasil pola percikannya yang menarik, konsumen juga semakin mengapresiasi ketika mengetahui bahwa produk tersebut merupakan hasil kolaborasi yang juga melibatkan difabel.

Alami dan berkualitas

Selain sarat dengan nilai kepedulian sosial, produk tas Mimpi Bags pada dasarnya berkualitas tinggi. Tas yang dihasilkan sangat kokoh dan desainnya mempertahankan kesan alami (*natural look*), misalnya dengan warna kanvas yang tidak putih bersih dan masih memiliki bekas-bekas serat kapas.

Menurut Ferry, konsumen menyukai hal tersebut karena benar-benar terlihat kesan alaminya. Bahan yang digunakan merupakan kombinasi antara kanvas, kulit, dan berbagai bahan lainnya seperti goni, tenun, dan juga *jeans*. Pilihan warna yang diproduksi cenderung warna-warna netral seperti putih, coklat, dan hitam. Mimpi Bags juga memiliki banyak pilihan ukuran, mulai dari kecil, sedang, sampai besar, sesuai kebutuhan konsumen. Mimpi Bags juga melayani permintaan warna *custom* dari konsumen tanpa tambahan biaya.

Saat ini lini produk Mimpi Bags ada banyak, seperti seri Rindu, Tangi, Ceritera, Temu, Se-Jati, Kisah, dan Renjana. Masing-masing lini memiliki konsep, kombinasi bahan, dan filosofi tersendiri yang membuatnya banyak disukai konsumen, baik usia remaja sampai usia lanjut. Selain itu juga menarik perhatian banyak negara luar,



DOK. KEMENPERIN

● Ferry Yuliana, pemilik jenama Mimpi Bags.

sebagaimana yang diceritakan Ferry ketika Mimpi Bags berpartisipasi dalam pameran *Trade Expo Indonesia* (TEI) Oktober 2022.

"Karena kita kemarin pameran TEI, itu semua negara suka, karena masing-masing seri tempatku (Mimpi Bags) itu ada ceritanya," ungkap Ferry. Walaupun demikian, ia belum ada niat untuk melakukan ekspor dan masih fokus di pasar domestik karena jenama Mimpi Bags baru berusia 1,5 tahun.

Ferry juga kerap memberikan semangat pada pelaku UMKM yang kesulitan mencapai pasar ekspor untuk tidak berkecil hati. Hal itu karena potensi pasar domestik sebenarnya masih sangat besar asalkan jeli dalam melihat peluang.

Mimpi Bags berbasis di kota Yogyakarta dan memiliki satu gedung *workshop* dan tiga galeri, yaitu di Hotel Eastparc, Hotel Grand Ambarukmo, dan Pasaraya Malioboro yang menampilkan beragam lini produk Mimpi Bags, termasuk jenis produk lainnya seperti topi dan jam tangan. Saat ini Mimpi Bags memiliki 30 tenaga kerja tetap yang dapat memproduksi sekitar 200 tas per bulan. Mimpi Bags juga memiliki pusat pencucian tas tersendiri, sehingga konsumen dapat mengirimkan produk Mimpi Bags yang mereka miliki untuk dicuci dengan biaya Rp75 ribu.

Usaha yang dirintis oleh Ferry terhitung berkembang sangat pesat dan banyak peminat meskipun usianya baru 1,5 tahun. Ia juga bersyukur bahwa proyek yang dirintisnya di usia yang sudah tidak muda ini berjalan lancar di luar dugaan. Terlebih bila mengingat jenama ini didirikan di tengah pandemi dan hanya bermodal Rp25 juta tanpa pinjaman bank. Agaknya, impian Ferry untuk menjaga impian orang-orang tetap hidup menjadi benar-benar terwujud menjadi kenyataan. Bahkan itu dapat menjadi inspirasi kita semua, sebagaimana yang dikatakan Ferry, "Apapun kondisinya, mimpi itu harus tetap ada." (Wendy)



DOK. KEMENPERIN

● Beberapa produk hasil buah tangan Mimpi Bags yang sudah dipasarkan dan banyak peminatnya.

Kilauan Mewah Serat Emas dari Songkok Recca Khas Bone

Banyak daerah di Indonesia memiliki ciri khas penutup kepala kaum pria atau yang dikenal dengan songkok. Selain sebagai identitas, songkok juga menjadi penanda bahwa penggunanya bukan dari kalangan kebanyakan. Terlebih bila dibalut dengan benang emas murni.



● Beberapa produk Songkok Bone.

FOTO-FOTO DOK.KEMENPERIN

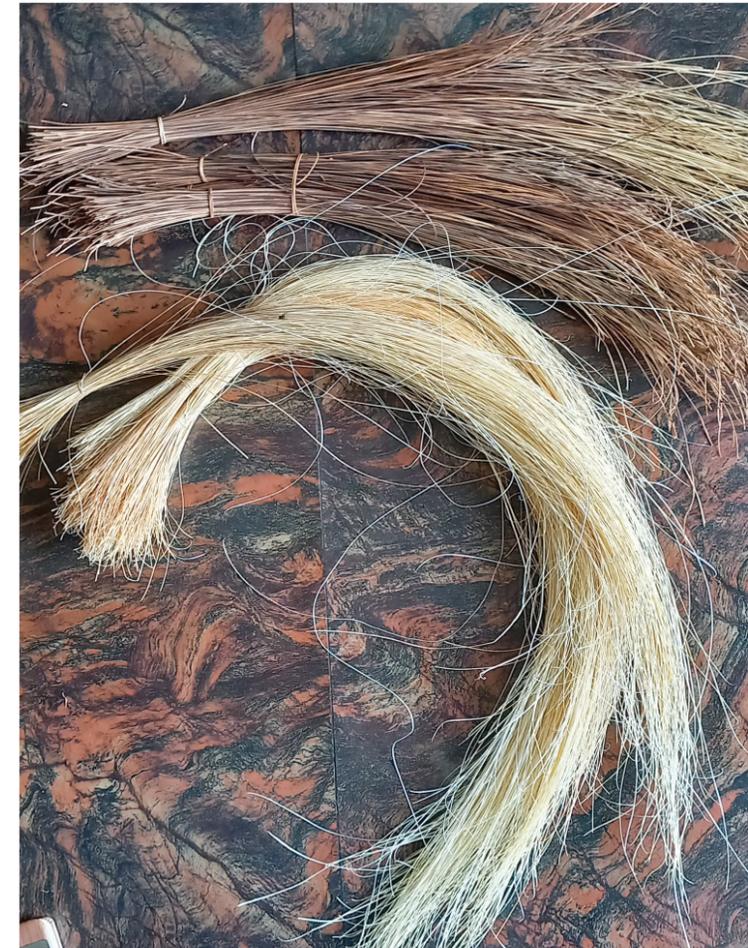
SONGKOK atau yang biasa dikenal dengan peci/kopiah, bagi masyarakat Indonesia dipakai sebagai pakaian khusus untuk lelaki muslim. Istilah kopiah berasal dari bahasa Arab yaitu *kufiya* yang merujuk pada penutup kepala berbentuk segi empat, terbuat dari kain katun yang ditangkupkan pada kepala, dan biasanya mempunyai pola kotak-kotak kecil. Banyak kopiah yang beredar sekarang berbentuk lonjong dengan warna hitam, pipih di kedua ujungnya, dan terbuat dari kain beludru.

Berbeda dengan kopiah yang lonjong, bentuk fisik peci biasanya cenderung bulat dan dianggap sebagai identitas dari masyarakat Melayu, termasuk Indonesia. Sedangkan untuk songkok, berbentuk lonjong, cukup tinggi, terdapat garis lipatan di bagian depan dan belakangnya, dan sering dikenakan dalam acara tertentu.

Beragam istilah sebutan peci ini diciptakan dari berbagai negara dan daerah berbeda-beda. Peci mengacu pada *Fez* yakni tutup kepala kaum nasionalis Turki, *Petje* yakni bahasa Belanda yang berarti topi kecil. Sedangkan kopiah mengacu dari bahasa Arab; *keffieh*, *kufiya*, *kaffiyeh* yang berarti tutup kepala namun bentuknya tidak seperti peci. Sementara songkok berasal dari pengaruh Melayu atau Bugis.

Identitas bangsa

Dapat dikatakan bahwa peci merupakan anjuran dalam ajaran Islam karena merupakan penutup kepala yang terbuat dari kain atau sebagainya. Biasanya berbentuk meruncing kedua ujungnya, dan peci menjadi alat yang membantu untuk menyempurnakan salat agar saat bersujud dahi tidak terhalang rambut. Namun bukan berarti nonmuslim tidak boleh memakainya, karena peci sudah menjadi identitas bangsa dan tidak semata-mata identik digunakan oleh mereka yang beragama Islam.



● Bahan baku Songkok To Bone.

FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN



● Songkok terbuat dari serat bambu.

Kini songkok tidak hanya dipakai untuk ibadah saja, tetapi juga bisa dipakai untuk tampil lebih berwibawa dan bergaya. Berbagai songkok sudah memiliki banyak varian, ada yang berbentuk hitam polos, putih dan songkok bulat yang terbuat dari rotan. Berbagai daerah memiliki ciri khas dalam pembuatan songkok; contohnya songkok asal Gorontalo terbuat dari akar mintu yang hanya ada di pedalaman hutan Gorontalo. Lalu songkok khas Kalimantan Selatan yang terbuat dari akar jangang daerah Margasari. Selain itu di Sulawesi Selatan terdapat songkok khas dari Bugis yaitu songkok Recca atau songkok To Bone.

Songkok Recca berasal dari Kabupaten Bone Sulawesi Selatan memiliki beberapa nama atau sebutan yang memiliki maksud tersendiri namun mempunyai arti yang sama antara lain, Songkok to Bone yaitu songkok yang berasal dari daerah Bone, songkok Pamiring merujuk pada sisi bagian bawah yang penuh kemilau benang berwarna emas. Kemudian songkok Pamiring Ulaweng jika bagian bawah terbuat dari emas asli, serta songkok Recca yang merujuk pada proses pembuatannya yaitu dalam bahasa Bugis *recca* atau dipukul-pukul.

Bagi masyarakat Sulawesi Selatan, songkok Recca bukanlah sekadar penutup kepala biasa. Songkok Recca memiliki nilai historis dan makna tersendiri. Pada masa pemerintahan La Mappanyukki (Raja Bone ke-32), tepatnya 1931, songkok Recca menjadi kopiah resmi bagi raja, bangsawan, serta punggawa-punggawa kerajaan.

Pada masa sekarang, peraturan-peraturan tersebut tidak lagi berlaku. Songkok bukan lagi sekadar penutup kepala bagi bangsawan, tapi juga untuk seluruh kalangan. Bahkan, penutup kepala nan mewah ini bisa dikenakan oleh masyarakat dari luar pulau Sulawesi hingga luar Indonesia. Di Kabupaten Bone banyak pengrajin dan pelaku usaha songkok recca salah satunya usaha Songkok Recca/To Bone yang dimiliki Ibu Hj Rahmatan yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani, Jeppee, Tanete Riattang Bar., Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan (galeri Songkok To Bone).

“Usaha songkok Bone ini awal mulanya dirintis oleh bapak dan sudah didirikan sejak 1994. lalu di tahun 1997 saya mencoba memisahkan diri dari orang tua dengan membuka usaha songkok sendiri,” kata Rahma, *owner* songkok To Bone. Ia berangkat dengan tenaga kerja diri sendiri dan hanya memiliki modal Rp3 juta. Namun hingga saat ini Rahma berhasil menjalankan bisnis songkok Reccanya.

Produksi khusus

Songkok Bone berbahan dasar dari pelepah daun lontar yang dipukul hingga tersisa seratnya saja. Serat lontar alami ini yang sulit ditemui di daerah lain namun Rahma tidak kesulitan untuk mendapatkan serat lontar ini, karena memiliki kebun pohon lontarnya. Rahma memproduksi songkok berpinggir serat tembaga atau tembaga emas. Hal tersebut yang menjadi pembeda dari pelaku usaha songkok lainnya karena tidak semua pelaku usaha songkok di Bone memproduksinya dengan serat tembaga. Selain seratnya mahal juga dijual secara khusus.



Pada pembuatan songkok Recca ini terdiri dari beberapa tahap; mula-mula serat pelepah daun lontar yang dipukul-pukul. Pelepah daun tersebut dipukul hingga yang tersisa hanyalah seratnya saja. Serat dari pelepah daun lontar, biasanya berwarna putih. Namun setelah beberapa jam kemudian warnanya akan berubah menjadi coklat, yang nantinya akan berwarna hitam. Seratnya sendiri ada yang halus dan ada yang kasar, kedua serat tersebut tetap digunakan dalam pembuatan songkok Recca.

Bedanya, hasilnya juga akan sesuai dengan serat yang dipakai. Cara menganyam serat menjadi sebuah songkok yaitu dengan menggunakan acuan atau pola-pola yang disebut *assareng* yang terbuat dari kayu nangka. Kemudian pola tersebut dibentuk sedemikian rupa sehingga menyerupai sebuah songkok yang diinginkan. *Assareng* ini akan menjadi acuan untuk merangkai serat hingga menjadi songkok Recca.

Penambahan serat tembaga atau serat emas pada pinggir songkok jika ada permintaan dari konsumen. Serat emas tersebut

membuat songkok Recca ini menjadi lebih istimewa karena benang keemasan tersebut terbuat dari emas murni dan menghiasi pinggir-an songkok. Mula-mula emas tersebut dilebur dan dibuat menyerupai benang yang hampir menutupi seluruh sisi songkok.

Kebutuhan pasar

Sampai saat ini Rahma memiliki tenaga kerja tetap sejumlah 50 orang yang terbagi 20 perajin songkok serat halus dan 30 perajin songkok serat kasar. Dalam sebulan dapat diproduksi rata-rata 200 songkok serat kasar dan 20 songkok serat halus. Rahma juga sering mengikutkan pegawainya untuk mengikuti pelatihan dari pemerintah.

Meski memiliki tenaga kerja yang cukup banyak namun Rahma masih belum dapat memenuhi kebutuhan pasar. Itu karena pembuatan songkok membutuhkan kerapian dan ketelitian serta dibuat manual (*handmade*). Dengan pola seperti itu membutuhkan satu bulan untuk satu songkok serat halus, dan satu minggu untuk serat kasar bagi satu orang. Oleh sebab itu Rahma mempekerjakan para ibu di sekitar lingkungan rumahnya di Desa Pacing, Kecamatan Awangpone untuk menganyam dan dikumpulkan hingga dibawa ke galeri untuk tahap final.

Kualitas kerapian menentukan harga songkok Recca. Untuk anyaman paling kasar hingga anyaman kasar namun padat anyamannya dibanderol Rp100.000-Rp250.000. Kemudian untuk songkok dari benang berbahan tembaga dibanderol Rp800.000-Rp3.500.000 tergantung pada proses pembuatan serta modelnya. Untuk berbahan dari serat emas harga dipatok dengan per sentimeter (cm), untuk 1 cm dibanderol Rp14 juta dengan minimal pemesanan 2,5 cm. Rahma pernah menerima pesanan songkok dengan serat emas 6 cm yang dibanderol Rp80 juta.

Usaha songkok Recca/To Bone yang dimiliki Rahma tersebut sudah menjangkau Malaysia. Sedangkan di pasar dalam negeri

sudah menjangkau Sumatera dan Kalimantan. Bahkan songkok Recca produksi Rahma pernah mengikuti pameran Kriya Nusa dari Dekranasda di JCC, Jakarta pada September 2022 dan pameran *The Jakarta International Handicraft Trade Fair* (Inacraft) di JCC pada Oktober 2022.

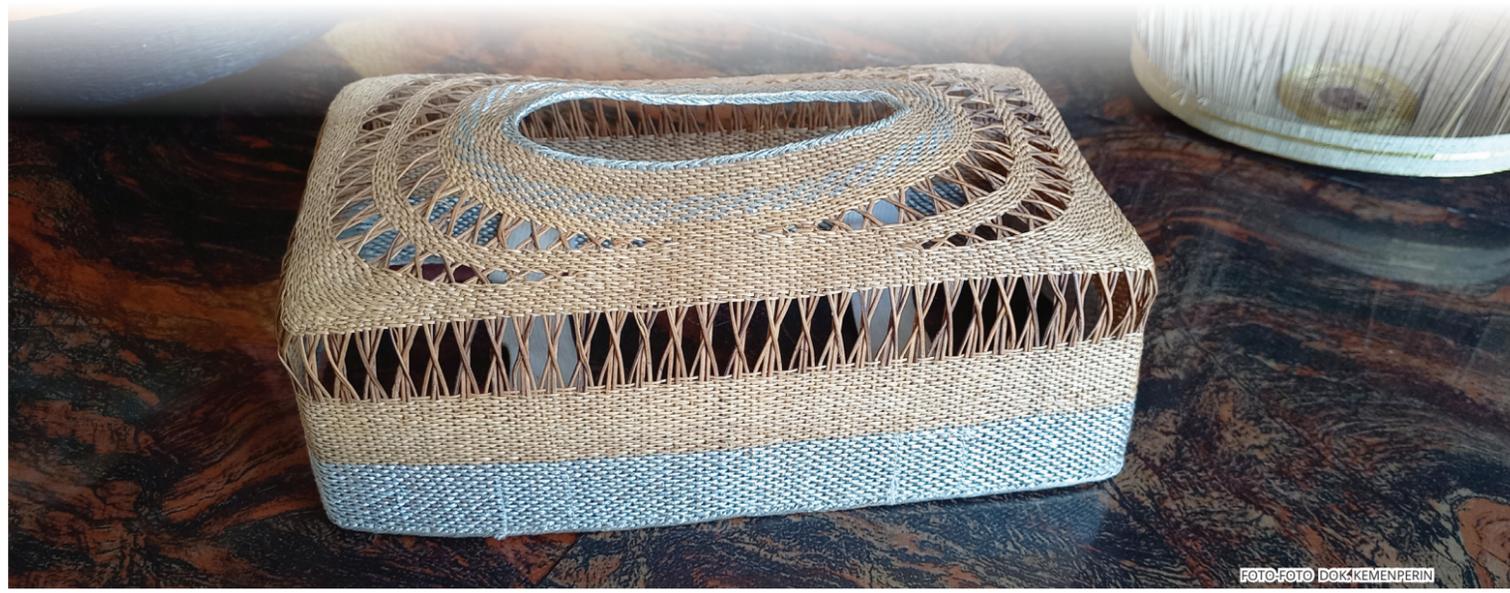
“Saya cukup mendapatkan banyak pesanan dari Novotel, banyak turis maupun wisatawan yang berminat dengan songkok Recca,” ucap Rahma. Ia juga memasukkan produknya di salah satu hotel besar di Makassar yaitu Novotel dan salah satu hotel di Kabupaten Bone yaitu di Helios Hotel.

Selain songkok, Rahma juga memproduksi produk kreatif lainnya seperti tudung saji, bingkai foto dan tempat tisu yang mana produk-produk tersebut berbahan dasar dari serat lontar. Rahma pun juga memanfaatkan kembali limbah pembuatan songkok dari pohon lontar, yaitu sisa-sisa daun dari daun lontar dimanfaatkan kembali menjadi tikar.

Songkok Recca merupakan identitas orang Bone, identitas suku Bugis. Tidak heran dengan kisah yang tersimpan serta makna dari songkok Recca ini dapat meraih apresiasi warisan budaya tak benda Indonesia di 2018. Oleh sebab itu Rahma ingin terus melestarikan budaya dari kota asal kelahirannya, seraya berharap bahwa songkok Recca ini dapat dikenal hingga mancanegara dan dapat memperluas pasar global. **(Dinda Maharani)**

**Galeri Songkok To Bone
Hj Rahmatan**

Jln Jenderal Ahmad Yani, Jeppee,
Tanete Riattang Bar, Kabupaten Bone
Sulawesi Selatan



● Selain Songkok, Galeri Songkok To Bone juga memproduksi produk lainnya.

FOTO: FOTO DOK KEMENPERIN

Bisnis Batu Alam Spesial Pasar Ekspor

Memproduksi ribuan produk berbahan batu alam, CV Yuka Stone Art rutin mengapalkan furnitur interior hingga ke Rusia. Memulai bisnis dari hati, hingga mendapatkan julukan *The Stone Lady from Yogyakarta*.

FURNITUR dan dekorasi interior berbahan batu alam dan kayu terpajang begitu rapi di setiap sudut ruang *showroom* CV Yuka Stone Art. Di antara ragam produk yang dominan berwarna hitam, abu-abu, dan coklat itu, sebuah bakan mandi (*bath tub*) jingga dan deretan meja cuci (*wastafel*) serta cermin warna-warni dengan latar dinding perpaduan rona ala gulali tampak sangat mencolok, meskipun letaknya di pojok dalam *showroom*.

"Itu desain terbaru yang saya buat saat pandemi dan jadi koleksi terbaru 2022. Sengaja saya buat desain yang *cheerfull*, yang keluar dari zona nyaman saya," kata Yuniana Octoviati, pendiri sekaligus pemilik CV Yuka Stone Art, saat ditemui *GEMA*, November 2022.

Tovie, sapaan akrab Yuniana Octoviati, kemudian mengikutsertakan desain produk furnitur interior berbahan batu alam dengan warna-warna yang mentereng itu ke dalam kurasi program Aku Siap Ekspor 2022. Walhasil, ia terpilih menjalani sesi konsultasi dan pelatihan ekspor, serta diikutsertakan dalam pameran International Furniture Expo (IFEX) 2022 di Pekan Raya Jakarta Kemayoran, pada 18-21 Agustus 2022. Program Aku Siap Ekspor merupakan program akselerasi ekspor untuk produk dekorasi rumah dan furnitur kecil, hasil kerja sama Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

"Saat *coaching*, banyak yang mendukung dan memastikan bahwa desain batu alam dengan warna-warna seperti itu ternyata layak untuk dipasarkan karena mengusung tren warna 2021-2024 di Milan, Paris. Lalu, kami *launching* produknya di IFEX, dan saya bawa juga ke Jerman, ada *beach club* yang tertarik untuk suatu proyek," tukas Tovie.

Pameran IFEX 2022 sebetulnya bukan pameran bergengsi pertama yang diikuti CV Yuka Stone Art. Tovie pernah memboyong produk-produknya ke pameran *Trade Expo International* di Jakarta, pameran *Ambiente* di Frankfurt, Jerman, serta ke pameran di beberapa negara lain seperti di Dubai, Swedia, Korea, dan Macau.



FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN

Jejak internasional produk-produk CV Yuka Stone Art memang tidak dibangun dalam satu malam. Tovie telah membangun bisnisnya sejak 2003, atau hampir selama dua puluh tahun terakhir.

Tovie memang tumbuh dan besar dari keluarga perajin atau pengusaha batu dan tegel di Yogyakarta. *Showroom* dan *workshop* Yuka Stone Art seluas 2.000 meter persegi dahulu adalah rumah sekaligus tempat usaha ayahnya. Tovie remaja sempat terpuruk setelah ibunya meninggal pada 1996. Usaha sang ayah gulung tikar saat krisis moneter 1998, tak lama setelah itu ayahnya juga menyusul sang ibunda.

Selepas lulus kuliah, Tovie mulai bekerja di sebuah perusahaan kerajinan yang memasarkan barangnya ke luar negeri. Di situlah pintu awal bisnis Tovie mulai terbuka. Ia berteman dengan seorang agen eksportir ke Jerman, dan menjalin hubungan baik. "Saya mulai jadi wiraswasta dengan jualan produk tempat lilin dari batu dan patung kecil dari batu paras. Saya titipkan ke agen orang Jerman itu dan laku Rp7-8 juta. Dari situlah saya dapat modal untuk buat mozaik dari batu di Tulungagung, asal bapak saya," ungkap Tovie.

Tovie akhirnya mantap kembali menekuni bisnis batu seperti orang tuanya. Meskipun ilmu bisnisnya masih dangkal saat itu, ia percaya diri membuat dan memasarkan produk-produk berbahan baku batu alamnya ke pasar yang lebih luas. Setelah pembeli dari Jerman, Tovie sempat menerima order ekspor terbesar pertama dari pembeli asal Turki. "Waktu itu, saya punya sahabat, dia agennya orang Turki. Order pertama satu kontainer berisi 500-700 meter produk *tiles* dan berbagai dekorasi dan kerajinan tangan lain," ucap perempuan berusia 41 tahun itu.

Meskipun telah melakukan ekspor perdana cukup besar saat itu, lanjut Tovie, ia belum mengantongi legalitas atau izin usaha dengan nama CV Yuka Stone Art. "Dulu sewa *forwarder* karena saya belum punya legalitas. Legalitas ada 2007 setelah berjalan empat tahun," ujar Tovie sambil tertawa mengenang masa awal membangun bisnis.

CV Yuka Stone Art menjual beragam jenis produk berbahan dasar batu alam, yaitu dari batu breksi, batu paras, paras super, lava, batu kali, marmer, *limestone*, *sandstone*, dan sebagainya. Batu-batu tersebut berasal dari daerah Prambanan dan Wonosari, Tulungagung, hingga Sulawesi. Tovie mencatat, lebih dari seribu jenis produk furnitur dan dekorasi rumah yang telah dihasilkan Yuka Stone Art hingga saat ini.

Beberapa produk yang digemari pasar internasional yaitu berupa *stone tiles*, *pebbles and parquet*, patung, *bath tub*, *wastafel*, *table set*, *kitchenware*, *toiletrees*, *terrazzo*, perapian, hingga berbagai pernak-pernik penghias rumah seperti tempat lilin, lampu, bingkai foto, patung, asbak, dan sebagainya.

The Stone Lady

Selain membuat furnitur dan dekorasi rumah dari bahan batu, Tovie sebetulnya juga pernah membuat furnitur berbahan kayu. Yuka Stone Art telah mengantongi sertifikat SVLK sejak 2017, namun ia sengaja tidak menjual banyak produk berbahan kayu. Apabila ada pemesanan, produksi furnitur berbahan kayu akan digarap oleh mitra yang ditunjuk Yuka Stone Art.



● Yuniana Octoviati (Tovie) owner CV Yuka Stone Art berfoto bersama karyawannya.

Tovie punya alasan kuat mengapa ia spesifik mendalami bisnis batu alam dibandingkan furnitur bahan lain. Menurutnya, batu alam memiliki *niche* pasar yang tidak mudah termakan zaman (*timeless*) dan menyasar kalangan ekonomi atas. Oleh sebab itu, tak heran jika selama pandemi dua tahun terakhir, penjualan batu alam Yuka Stone Art meningkat dua kali lipat. "Sebab, pembelinya *high end customer*. Orang kaya yang selama pandemi malah memperbaiki rumahnya," tandasnya.

Tak hanya itu, Tovie selalu percaya diri memasarkan produknya ke pelanggan di berbagai negara melalui pameran dan promosi daring lantaran pengetahuan dan pengalamannya yang cukup matang di industri batu alam. "I raised and born dari bisnis batu. Saya tidak berani menjual sesuatu yang saya tidak tahu," tutur Tovie.

Karena kompetensinya itu, seorang pelanggan asal Jepang pernah menjulukinya sebagai *stone lady* from Yogyakarta. "Saya tahu apa yang saya jual. Ketika saya menginformasikan ke *customer*, ketika dia komplain atau mau order *custom*, saya tahu persis itu bisa atau tidak. Saya merasa *expert* di sini, saya kebangkan di sini."

Hingga saat ini, Yuka Stone Art telah mengeksport produknya ke



Rusia, Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia, dan Timur Tengah. Rata-rata ekspor per bulan sebanyak dua kontainer. Selama berbisnis hampir dua dekade, Tovie lebih senang mengekspor produknya daripada memasarkannya di dalam negeri. Yuka Stone Art pernah menyuplai produk untuk retail Mitra10, namun tidak berlanjut. Ia juga tidak banyak melayani pembeli lokal. "Saya kurang telaten mengurus pembeli domestik, lebih suka kirim kontainer ke luar dan ajeg," imbuhnya.

Buka warung Sodaqoh setiap Jumat

Di tengah kesibukannya mengurus bisnis batu untuk kalangan borju, Tovie punya kebiasaan yang sudah dijalankannya selama sewindu. Sejak 2014, ia menyediakan makanan atau nasi bungkus gratis di *workshop*-nya setiap Jumat siang. Rutinitas ini telah ia mulai sejak September delapan tahun lalu, tanpa misi yang muluk-muluk. Ia mencoba terus membumi dengan bersedekah untuk kaum duafa. "Intinya saya cuma mau sedekah setiap minggu. Dulu saya mulai saja tanpa ada acara atau rencana besar," kenang Tovie.

Tovie menyiapkan ratusan porsi nasi dengan lauk sederhana untuk diberikan kepada kaum duafa dan fakir miskin yang berkenan

mampir ke Warung Sodaqohnya. Tak hanya di *workshop* Yuka Art Stone, sebelumnya ia juga menyediakan Warung Sodaqoh di empat titik lain seperti di rumahnya di Wirobrajan, Yogyakarta, dan di Malioboro. "Sekarang tersisa tiga titik saja karena alhamdulillah sudah banyak orang yang melakukan hal sama, berbagi makanan tiap pekan," tandasnya.

Di Malioboro, ia mampu menyiapkan hingga 250 porsi makan siang. Sementara untuk di *workshop*-nya ia siapkan sebanyak 150 porsi per pekan. Tak hanya itu, kini Tovie juga rutin memberikan paket Lebaran untuk duafa yang menjadi 'pelanggan tetap' Warung Sodaqoh. "Tahun ini sudah bisa kasih 450 paket Lebaran, diawali dengan pemberian makanan, lalu mereka dapat kupon untuk ambil paket itu supaya tertib," ujar Tovie.

Menurut Tovie, apa yang dilakukannya adalah sebagai tanda syukur kepada Tuhan atas apa yang ia terima dan jalani selama ini. Warung Sodaqoh dianggapnya sebagai bentuk *corporate social responsibility* (CSR) yang digerakkan oleh IKM. *The Stone Lady* ini telah membuktikan betapa gigih dan kuatnya ia menjalani proses mengembangkan bisnis hampir dua dekade terakhir, seperti batu alam yang tak mudah lapuk dimakan zaman. **(Putri Adityowati)**



FOTO: FOTO DOK KEMENPERIN

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

Tahapan Pelaksanaan e - Smart IKM



Mau bergabung di Program e-Smart IKM



Perkuat IKM dalam Industri Animasi 3D

Industri kreatif hanya bisa hadir di tangan-tangan terampil dan penuh inovasi. Animasi menjadi salah satu pilihan. Ditjen IKMA Kemenperin memberikan bimbingan teknis kepada para pelaku industri ini agar lebih berdaya saing.



● Bimtek Penguatan SDM melalui Pelatihan Animasi 3D.

FOTO: FOTODOK.KEMENPERIN

D era yang serba cepat saat ini, informasi harus bisa disuguhkan dengan cepat dan juga menarik. Karenanya, penggunaan animasi semakin diminati sebagai media komunikasi visual. Ini menjadi kabar baik bagi tumbuh dan berkembangnya industri kecil dan menengah (IKM) animasi di Indonesia.

Dilansir dari Indonesia Animation Report 2020, jumlah studio animasi yang terus bertambah dan tersebar di 23 kota seluruh Indonesia merupakan bukti berkembang pesatnya ekosistem sektor kreatif animasi. Dalam lima tahun terakhir (2015–2019), industri animasi Indonesia telah tumbuh sebesar 153 persen, dengan kenaikan rata-rata 26 persen per tahun yang mana 79 persen dihasilkan dari animasi berbasis jasa serta 21 persen dihasilkan dari animasi berbasis *intellectual property* (IP).

Animasi merupakan satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Produk animasi berupa jasa pembuatan ataupun hasil karya tayangan televisi, aplikasi digital, dan IP. Berdasarkan proses pembuatannya, terdapat beragam jenis animasi yaitu: animasi 2D, animasi infografis, *motion graphics*, *stop motion*, animasi *isometric*, dan animasi 3D.

Pasar animasi 3D

Dahulu animasi disajikan dalam bentuk animasi 2D atau yang biasa dilihat pada film kartun di era 90an. Menurut *quipper.com*, dalam pembuatannya animator 2D membuat gambar dan karakter dalam format dua dimensi, dan menghidupkannya dengan gerakan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, lahir animasi 3D dimana animator melakukan seluruh proses pembuatan di komputer, mulai dari *modelling*, *layout and animation*, serta *rendering*. Karenanya animasi 3D menghasilkan gambar yang semakin hidup dan nyata.

Selain industri perfilman, animasi 3D banyak digunakan untuk tujuan komersial, perancangan, edukasi, dan industri video *game*. Penggunaannya pun semakin luas saat pandemi covid-19 melanda dunia saat seluruh aktivitas masyarakat di luar rumah menjadi sangat terbatas. Alhasil, animasi 3D menjadi bagian dari solusi untuk memenuhi kebutuhan di berbagai sektor dalam upayanya untuk bertahan dan beradaptasi di masa pandemi. Dengan begitu animasi 3D kini juga digunakan untuk penyelenggaraan pameran virtual.

Pasar animasi 3D yang sangat luas tersebut diyakini akan terus berkembang didorong dengan perkembangan teknologi digital. Tentunya tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga pasar animasi 3D yang ada di luar negeri. Hal ini perlu dimaknai sebagai momen baik untuk tumbuh dan berkembangnya IKM animasi di Tanah Air.

IKM animasi perlu memiliki kesiapan untuk bisa berdaya saing karena pasar akan terlebih dahulu melirik sisi kualitas. Artinya, IKM perlu didukung oleh SDM yang berkompeten, kreatif, juga inovatif. Di sinilah peran Pemerintah, dalam hal ini Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian turut hadir dalam mendukung penguatan kompetensi SDM di sektor animasi 3D. Adalah hal fundamental ketika kolaborasi merupakan kekuatan bersama untuk memperkuat daya saing industri demi masa depan Indonesia yang lebih baik.



● Simulasi proyek kelompok pembuatan animasi 3D.

Bimtek penguatan SDM

Salah satu wilayah potensial untuk tumbuh dan berkembangnya IKM animasi di Provinsi Jawa Tengah. Di sana terdapat Balai Industri Kreatif Digital dan Kemasan (BIKDK) yang berlokasi di Kota Semarang. BIKDK merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Jawa Tengah untuk pengembangan industri kreatif digital dan kemasan. Di dalamnya terdapat *incubator business center* (IBC) dengan kegiatan inkubasi yang berfokus pada pembuatan produk animasi, *game*, *software*, aplikasi, multimedia, komik digital, web, desain grafis, dan *internet marketing*.

Dalam mendukung penguatan kompetensi SDM IKM di sektor animasi 3D, Ditjen IKMA melaksanakan kegiatan Bimtek Penguatan SDM Melalui Pelatihan Animasi 3D Bagi IBC, BIKDK. Kegiatan ini dilaksanakan selama empat hari (13–16 September 2022) di Novotel Semarang, dan diikuti 40 peserta dari *tenant* dan pengelola IBC.

Tujuan dari kegiatan bimbingan teknis (bimtek) ini untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman, serta membentuk SDM yang terampil dalam pembuatan animasi 3D. Untuk mendukung hal tersebut, peserta mendapatkan pembekalan materi dan praktik pembuatan animasi 3D, dengan materi terdiri atas: 1) Peluang usaha di bidang animasi, 2) Briefing dan identifikasi simulasi proyek animasi, 3) Tutorial animasi 3D (pra produksi, produksi hingga pasca produksi), dan 4) Simulasi proyek kelompok dan presentasi kelompok.

Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis animasi 3D, bimtek tersebut diharapkan dapat mendukung dan mendorong kemampuan bisnis wirausaha, khususnya dalam pengembangan dan penggunaan animasi 3D di sisi pemasaran dan komunikasi produk dan jasa para peserta kepada calon konsumen.

Ke depan, SDM animasi 3D harus semakin kreatif dalam perancangan hingga pemasaran, antara lain dengan menggunakan teknologi digital sebagai media komunikasi dan promosi yang menarik dan lebih interaktif. Gelaran bimtek itu diharapkan bisa mendukung peserta untuk dapat menjadi wirausaha yang mandiri di sektor animasi 3D. (Astika Kurniawati)



DOK. ANACARAKA DENPASAR

Eloknya Kerajinan Lukis IKM Fesyen Besutan Anacaraka Bali

Pandemi covid-19 menjadi berkah bagi para pelaku industri yang kreatif karena meraup cuan luar biasa. Tapi ketika *new era* mulai terjadi, nafas kehidupan pun mulai tersengal-sengal. Ditjen IKMA membantu dengan memberikan pendampingan agar eksistensi mereka terjaga.

SAAT ini dunia industri fesyen sedang mengalami tren *fast fashion* yang pesat di dunia. *Fast fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis industri pakaian yang mereplikasi tren *catwalk* terbaru dan desain mode tinggi, memproduksinya secara massal dengan biaya rendah, dan membawanya ke toko ritel dengan cepat, saat permintaan sedang tinggi.

Dengan harganya yang terbilang murah dan model sedang tren, banyak anak muda yang tertarik untuk membeli pakaian dari merek-merek *fast fashion* tersebut. Dahulu rata-rata merek merilis dua koleksi, yaitu koleksi musim panas dan musim dingin. Namun, sekarang frekuensinya bisa jauh lebih tinggi. Ada merek global yang merilis hingga belasan koleksi per tahun. Bahkan mengeluarkan hingga lebih dari 40 koleksi.

Dampak buruk lainnya dari *fast fashion* yang berpengaruh terhadap lingkungan di antaranya meningkatkan risiko kekeringan, menciptakan tekanan besar pada sumber air, menurunkan kualitas tanah serta berbagai masalah lingkungan lainnya. Memahami ancaman di balik *fast fashion* tersebut, ada sebuah ide yang dicetuskan oleh industri kecil dan menengah (IKM) fesyen Anacaraka Bali besutan Ida Ayu Harmahita Wijayanti atau biasa dipanggil Dayu Ita.

Anacaraka Bali yang bergerak di bidang fesyen pada awal pendiriannya dibuat dengan berdasarkan filosofi yaitu menyatukan budaya dan filosofi dari bernafas; yang jika diartikan secara luas yaitu nafas kehidupan dari seniman lukis di Bali.

Istilah tersebut merupakan antitesis dari *fast*



● Beberapa hasil karya lukisan yang dituangkan ke dalam baju.

DOK. KEMENPERIN

fashion yang kerap dimaknai sebagai tren fesyen yang diproduksi secara cepat dan massal, tanpa memperhatikan aspek budaya dan lingkungan sekitar. Berdiri pada 2011, arti dari Anacaraka mengambil dari istilah ejaan huruf Jawa kuno yaitu *hanacaraka datasawala*.

Kegiatan kampus

Pada awal berdiri, menurut Dayu Ita, Anacaraka dibuat saat ia mengenyam pendidikan kuliah semester delapan. Saat itu ia mencoba sebuah pekerjaan paruh waktu (*freelance*). Dengan niat awal ingin mempunyai usaha sendiri dan memiliki latar belakang jurusan ekonomi manajemen di Universitas Udayana, ia mencoba mengikuti perlombaan di kampusnya pada acara Equitech Equilibrium.

Saat itu ia menuturkan jika hal tersebut merupakan kesempatan terakhirnya. Ia menuturkan jika menang akan lanjut untuk meneruskan usaha awal, yang mana cikal bakal Anacaraka Bali ini terbentuk. Setelah itu ternyata idenya membuahkan hasil dan lolos dan masuk lima besar perlombaan tersebut.

Saat itu ia diwawancara oleh para juri, bahwa konsep kaos lukis yang diusungnya menimbulkan beberapa keraguan dalam implementasinya. Setelah proses penjurian selesai, Dayu Ita meraih peringkat empat dari 10 besar yang terpilih. Di tengah perjalanannya dalam proses penerimaan modal, peringkat tiga saat itu mengundurkan diri dan otomatis mengerek posisi Dayu.

Dari hal itulah usaha kaos lukisnya berkembang. Banyak hambatan dan tantangan pada proses pengembangan Anacaraka Bali, yaitu bagaimana saat itu mencari pelukis yang bisa menuangkan konsep idenya ke dalam kaos dan busana. Pada akhirnya ia *hunting* beberapa pelukis di sekitar Bali.

Ada fakta yang ditemukan bahwa profesi pelukis diartikan profesi yang termaginalkan/terpinggirkan jika melihat dari lukisan di kanvas. Tidak hanya itu dari segi ekonomi pelukis juga acap kali dipandang sebelah mata dan tidak memiliki prospek penghasilan yang panjang kedepannya.

Akan tetapi Dayu mencoba meyakinkan mereka dan berhasil merekrut beberapa pelukis yang saat ini telah menjadi karyawannya.



● Workshop Anacaraka Denpasar, para seniman sedang melakukan proses melukis.

DOK. ANACARAKA DENPASAR

Untuk mengembangkan Anacaraka Bali, ia mengikuti mengikuti beberapa pelatihan, *workshop*, seminar, dan perlombaan. Salah satunya berlaga di lomba Wirausaha Muda Mandiri yang diinisiasikan oleh Bank Mandiri di Bali pada 2013.

Hasil yang didapatkan Anacaraka Bali saat itu masuk 10 besar dan mendapatkan *coaching clinic* dari Guru Besar Ilmu Manajemen UI dan praktisi bisnis Rhenald Khasali untuk mengembangkan usaha. Jumlah pegawai Anacaraka saat itu sejumlah 10 orang, dengan enam pelukis murni, satu pelukis sketsa guna meningkatkan produksi, dan tiga orang marketing guna menunjang aktivitas promosinya.

Pada tahun sebelumnya, 2012, banyaknya permintaan kebaya yang ingin dilukis saat pameran. Kemudian 2013-2014 Anacaraka Bali

telah menghasilkan omset terbesar yakni sekitar Rp75 juta-Rp80 juta dalam sebulan.

Penghasilan tersebut didapatkan dari mengikuti pameran Denpasar Festival. Produk kebaya lukis yang dibuat oleh Anacaraka dibuat melalui proses *handmade*.

Produk kebaya lukis tersebut memiliki beberapa motif yang beragam; seperti lukisan bunga, yaitu bunga Jepun, Puco, Teratai, Kamboja, dan Anggrek. Selain itu juga ada lukisan tanaman dan burung-burung. Ia menuturkan jika pasar lokal lebih banyak memilih corak atau motif bunga-bunga Bali. Sedangkan di luar Bali kebanyakan motif yang beragam seperti penari, wayang.

Pasar daring dan berkah pandemi

Pada 2015 Anacaraka Bali mencoba menjajaki pasar daring melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Dengan pola seperti itu ternyata berdampak besar karena dapat meraup omset sampai Rp50 juta dalam sebulan. Untuk satu produk yang kebaya lukis dijual seharga Rp350 ribu-Rp375 ribu.

Kemudian saat 2019 ketika pandemi covid-19 melanda, Anacaraka sempat mengalami penurunan omset signifikan. Dayu pun mencoba memutar otak dan mendapatkan ide untuk menjual masker lukis. Ide tersebut ternyata membuahkan hasil di luar dugaan.

Ia mengatakan sempat ragu akan idenya tersebut ketika mengutarakan niat kepada karyawannya. Hasil yang didapat ternyata melebihi ekspektasi Dayu, karena jumlah orderan yang diterima begitu membludak.

Strategi yang dijalankan melalui media sosial dengan optimisasi *ads Facebook* dan *Instagram* dengan bantuan sang suami yang memiliki *background* teknologi informasi (programer). Saat itu ia menuturkan omset yang dihasilkan mencapai Rp75 juta hanya dari produk masker lukis tersebut. Bahkan pandemi covid-19 justru membuat usahanya memiliki omset yang tinggi dibandingkan produk sebelumnya kebaya lukis.

Selain masker lukis, Dayu juga mengeksplorasi varian masker bordir dan mendapatkan respon bagus dari pasar daring (*online*) saat itu. Kesuksesan yang diraih saat itu juga didapatkan dari beberapa pameran yang diikuti Anacaraka Bali yang diselenggarakan Pemerintah Daerah Bali yaitu lomba masker pada 2020.

Skema order yang ditawarkan Anacaraka Bali yaitu dengan produk *ready stock* (sudah didesain) dan produk *pre-order (custom design)* sesuai permintaan klien. Desain custom masker lukis yang diminta oleh beberapa customer diantaranya request yang eksklusif seperti motif wayang arjuna, binatang peliharaan dengan harga yang ditawarkan sekitar Rp200 ribu - Rp350 ribu.

Sedangkan untuk harga produk yang sudah didesain (*ready stock*) ada beberapa jenis, seperti gambar bunga simpel yang dibuat dengan harga sekitar Rp75 ribu. Selain itu semakin banyak tingkat kerumitan objek, harga yang dipatok juga makin tinggi.

Tantangan berat

Menurut Dayu tantangan dan hambatan berat yang dihadapi adalah saat setelah era *new normal*. Di saat tren masker kain yang sudah ditinggalkan dengan beralih ke tren masker medis, omsetnya juga mengalami penurunan drastis. Pasar kebaya lukis pun saat ini mengalami pasang surut pada awal 2022.

Kondisi tersebut tak urung membuat Dayu terpaksa merumahkan beberapa karyawan profesionalnya, dari tujuh pelukis diawal hingga hanya menyisakan dua pelukis saja demi menjaga keberlangsungan IKM Anacaraka.

Hingga saat ini Dayu juga mencoba *upgrade* diri dengan fokus menjadi *fashion designer* bagi usaha IKM lukis kebaya. Berbagai pelatihan dan seminar pernah diikuti, salah satunya melalui program *creative business incubator (CBI) 2020*. CBI merupakan salah satu program yang diselenggarakan Bali Creative Industry Center (BCIC) di bawah naungan Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian.

Program ini ditujukan kepada seluruh pelaku usaha kreatif kriya dan fesyen di seluruh Indonesia. Melalui program ini, peserta akan diberikan materi dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas bisnis (naik kelas) oleh akademisi dan pelaku bisnis kriya/fesyen.

Output yang dihasilkan untuk para peserta kurasi dan finalis program CBI yaitu bagaimana IKM dapat memiliki kemampuan menyusun ide bisnis dengan nilai tambah yang jelas, mengelola bisnis dari sisi strategi, pemasaran, produksi dan operasi, sumber daya manusia, dan keuangan.

IKM diharapkan mampu menerapkan materi yang diberikan dalam program, membuat rencana bisnis yang komprehensif, melakukan presentasi/*pitching* di hadapan investor ataupun *stakeholders*, serta peserta ditargetkan mengalami peningkatan omset/jumlah tenaga kerja pada IKMnya.

Beberapa pameran pada tahun ini yang pernah diikuti Anacaraka Bali di antaranya pameran Pesta Kesenian Bali di Denpasar oleh Dekranasda Bali dengan proses kurasi yang ketat. Kemudian pameran Bali Bangkit Selama Pandemi Covid-19 yang diinisiasikan oleh istri Gubernur Bali, Ni Putu Putri Su Astini Koster di Art Center serta pameran Ino Fair Bali (kolaborasi transformasi digital) yang diinisiasikan BDI Denpasar.

Dengan berbagai program, pameran, dan pengalaman yang diikuti oleh Dayu, ia berencana IKM Anacaraka Bali ke depan ingin mendirikan sekolah *workshop painting/lukis* busana untuk umum di sekitar Bali. Hal itu bertujuan mengedukasi akan pentingnya nilai-nilai budaya tradisional yang terkandung dari lukisan yang dihasilkan pada kebaya maupun fesyen lainnya. Selain itu juga dapat menghasilkan produk fesyen lukis yang berkualitas, dengan memunculkan karakter dan nilai-nilai budaya maupun tradisi lokal yang ada di Bali dan Indonesia. **(Dhiki Aditya)**

Pemanfaatan Limbah Kain Menjadi Produk Bernilai Jual Tinggi

Kain-kain hasil produksi sejatinya bisa menjadi limbah berbahaya bagi lingkungan. Tetapi mendaur ulang untuk kemudian menjadi produk berharga membutuhkan tangan-tangan trampil nan kreatif. Terbukti dari Bone, Sulawesi Selatan muncul kreativitas tersebut.



● Seorang penenun sedang melakukan proses penuntunan kain, setelah itu akan dibuat ke beberapa hasil seperti pakaian jadi.

LIMBAH anorganik seperti kain menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang tidak mudah diselesaikan. Hal ini disebabkan bahan seperti kain, memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dan membutuhkan waktu lama untuk bisa terurai. Menurut Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (US EPA) menjabarkan bahwa 5 persen daratan di dunia ini tertutupi oleh limbah tekstil yang tidak dapat didaur ulang. Melalui data ini, menunjukkan masih kurang optimalnya pengolahan limbah anorganik.

Umumnya pengolahan limbah jenis ini dapat dilakukan dengan cara pembakaran. Namun hal ini bisa sangat membahayakan bagi lingkungan karena akan menimbulkan asap dan juga gas beracun. Itu sebabnya pemerintah Indonesia gencar mengedukasi gerakan 3R yaitu, *reduce* yang berarti mengurangi, *reuse* (menggunakan kembali), dan *recycle* (mendaur ulang) untuk dapat mengurangi adanya pencemaran lingkungan.

Kerajinan kain perca

Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan mempunyai banyak keunikan mulai dari destinasi wisata alam, kuliner serta banyaknya kerajinan tangan khas Bone yang menjadi daya tarik tersendiri dari wilayah ini. Begitu pula dengan kerajinan tangan dari kain perca yang memanfaatkan sisa limbah kain warga sekitar, menjadi salah satu ciri khas Bone.

Kerajinan itu sudah ditekuni lebih dari 20 tahun lamanya oleh keluarga Kasmawati. Berawal dari usaha turun temurun yang diwariskan oleh neneknya, kemudian dilanjutkan oleh ibunya, hingga saat ini Kasmawati telah mengembangkan usaha kerajinan dari kain perca di bawah bendera 'Rumah Jahit Rizki' di Sulawesi Selatan.

Jenis kreasi kain perca yang diusahakan oleh Kasmawati berbeda dari para pendahulunya. Pada saat itu, awal mula dalam proses menenunnya hanya menggunakan satu warna saja. Saat ini, Kasmawati memanfaatkan kain-kain yang tidak terpakai seperti daster, sprei, sarung dan sejenisnya untuk kemudian dipadukan dengan beberapa warna benang sekaligus. Dengan pola seperti itu menghasilkan jenis kerajinan tangan yang memiliki padanan warna cantik.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggannya saat ini. Kain perca adalah kain yang berasal dari sisa-sisa pengerjaan tekstil. Tekstur kain ini bergantung pada kain yang digunakan oleh perajin. Jenis kain ini banyak diminati karena sentuhan kreativitas perajin dalam mengolahnya. Berbagai bahan tekstil dapat dijadikan sebagai kerajinan berbahan perca. Adapun jenis bahan kain perca meliputi, kain wol, kain flanel, kain satin, kain *chiffon*, kain rayon dan juga kain katun yang berbahan sangat ringan karena terbentuk dari serat kapas.

Memberdayakan warga

Saat ini, Kasmawati memiliki empat karyawan tetap dengan satu tukang jahit yang berasal dari para ibu rumah tangga di sekitar rumahnya. Dalam memproduksi kerajinan berbahan dasar kain perca, Kasmawati menggunakan jenis kain katun berbahan tipis yang kemudian diolah menjadi produk kerajinan tangan seperti, set bantalan kursi, taplak meja, rompi dan juga tas. Bahan baku utama ia dapatkan dari sisa kain pemakaian sendiri ataupun sisa-sisa kain dari warga sekitar.

Adapun tahapan pengerjaan kerajinan kain perca dimulai dari menggunting limbah kain yang sudah tidak terpakai sesuai dengan ukuran dan juga bentuk yang diinginkan menjadi lurus. Kemudian dilanjutkan dengan melilitkan kain yang sebelumnya telah digunting pada alat yang bernama 'pelu'. Cara selanjutnya dirajut dengan benang dan proses terakhir adalah menenun.

Membutuhkan waktu 1-2 hari untuk bisa menyelesaikan produk kerajinan seperti taplak meja satuan. Sementara kerajinan seperti set bantalan kursi beserta taplak meja menjadi salah satu jenis kerajinan kain perca yang memiliki tingkat kesulitan tinggi dalam proses menenunnya. Hal ini dikarenakan harus melalui proses perhitungan bahan setiap per satu centimeter sehingga bisa menghasilkan motif bantalan kursi dan taplak meja yang presisi. Dalam

satu bulan Kasmawati bisa memproduksi serta menjual sekitar 4-5 set bantalan kursi dan tujuh lembar taplak meja.

Pada September 2022, Rumah Jahit Rizki turut terlibat dalam mengikuti pameran yang diselenggarakan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), yaitu pameran Kriyanusa 2022 di Senayan JCC, Jakarta. Selain itu Kasmawati turut dibantu melalui dinas untuk pemasaran di Hotel Novotel Makassar.

Tidak sampai di situ, beberapa desainer dari Jakarta turut mengunjungi lokasi Kasmawati untuk bisa mendapatkan bahan baku kain percanya. Di tangan mereka kemudian diolah lagi menjadi berbagai jenis produk fesyen yang memiliki nilai jual tinggi.

Sejauh ini proses pemasaran yang dilakukan Kasmawati melalui media sosial *Instagram* dan juga *marketplace*. Untuk jangkauan pemasaran usaha secara lokal sudah menjangkau wilayah Sumatera, Lombok, hingga

Jawa. Selain itu, usaha kain percanya ini sudah memiliki legalitas

dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Bone. Kasmawati berharap usahanya dapat terus berkembang tidak hanya bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, namun memiliki kesempatan untuk dapat merambah ke kancah internasional. **(Dinda Maharani)**



● Kain Perca yang didesain kembali menjadi fesyen yang memiliki nilai jual tinggi.

DOK. RUMAH JAHIT RIZKI

Rumah Jahit Rizki

Jln Veteran Kelurahan Walannae
Kecamatan Tanete Riattang
Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan
Kasmawati (+62 813-4208-2600)

Kreatif Meningkatkan Nilai Tambah Produk Hasil Pertanian

Hasil pertanian selain bisa untuk konsumsi menyehatkan, dapat juga diolah menjadi produk lainnya. Ada sejumlah tanaman yang memiliki nilai ekonomis tinggi, dan punya potensi besar menembus pasar dunia.



● Gatiga Snack Pare Krispi dari Lampung, salah satu pengolahan dari pare.

FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN

Nilai ekonomi suatu produk tidak hanya ditentukan dari bahan baku, sistem produksi, harga yang bersaing maupun mutu produksi produk tersebut, melainkan juga kreativitas, inovasi, serta imajinasi yang dilakukan. Hanya saja kreativitas memiliki peranan penting dalam meraih kesuksesan di bidang usaha, karena akan menghasilkan produk berkualitas dan punya nilai tambah tinggi.

Nilai tambah suatu produk adalah meningkatnya nilai produk tersebut disebabkan adanya suatu proses produksi baik dari cara pengolahan, penyimpanan, pengangkutan, pemasaran sampai pada manfaat biologis yang dihasilkan dari suatu produk. Peningkatan nilai tambah akan berdampak pada peningkatan nilai jual terutama produk olahan atau industri.

Seperti kita bisa lihat saat panen raya, banyak sekali produk pertanian yang tumpah ruah dan terbuang karena rusak atau busuk, karena belum dimanfaatkan secara maksimal. Sejatinya bila kita bisa memanfaatkan bahan baku hasil pertanian menjadi produk industri, dapat meningkatkan nilai tambah dan penciptaan lapangan kerja. Di samping itu olahan hasil pertanian tersebut dapat menjadikan produk pertanian lebih beragam kegunaannya.

Untuk itu dibutuhkan kreativitas, inovasi, dan imajinasi dalam mengatasi masalah tersebut. Di situlah perlu adanya campurtangan dari pemerintah, swasta, perguruan tinggi, maupun industri kecil dan menengah (IKM) atau orang perorang dengan mengolah bahan baku pertanian tersebut menjadi produk industri yang berkualitas dan bermanfaat.

IKM bersama pemerintah dan lembaga terkait lainnya telah mencoba mengolah berbagai macam bahan baku produk pertanian menjadi produk agro industri. Tujuan hal itu tak lain agar punya nilai tambah serta layak untuk dikonsumsi dan dijual.

Labu siam atau jipang

Labu siam adalah jenis sayuran yang biasa dibuat menjadi sayur bening, sayur bobor atau direbus menjadi lalapan sebagai teman makan nasi. Belakangan ini bermunculan inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan nilai tambah labu siam menjadi produk industri yang memiliki masa simpan cukup panjang, dan lebih bernilai ekonomi.

Seperti yang dilakukan Lelasari, warga Perumahan Salam Residence, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah berhasil mengolah labu siam atau jipang menjadi sirup dan selai. Ide ini



● Mie rendah gluten dengan tepung mocaf sebagai bahan baku utama dengan varian tomat.

muncul karena masih banyak orang yang tak menyukai labu siam meskipun kaya manfaat. Hasil ini dijual dengan harga terjangkau yakni sirup ukuran 300 mili liter (ml) dan selai seberat 200 gram masing-masing dibandrol Rp10 ribu.

Produk olahan labu siam ini juga sudah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kudus, dan saat ini juga sedang dalam proses pengurusan sertifikasi halal. Pemasaran sirup dan selai labu siam selama ini baru dari mulut ke mulut dan melalui pameran.

Begitu juga dengan Yanti dari Desa Pedawang, Kecamatan Bae berhasil mengolah labu siam menjadi pempek, getuk, manisan, dan es gempol labu siam. Bahan baku diperolehnya dari pegunungan Muria yang kualitasnya bagus. Yanti memasarkan produknya keluar kota dan di tempat-tempat wisata.

Tomat

Tomat termasuk jenis tanaman hortikultura yang gampang sekali rusak dan busuk. Salah satu cara untuk mencegah terjadinya kerusakan adalah dengan mengolahnya menjadi produk olahan. Beruntung sekali banyak tangan kreatif yang dapat menyelamatkan kondisi tersebut agar tomat dapat dimanfaatkan dalam bentuk lain, tidak hanya untuk membuat sambal dan sayuran. Beberapa jenis produk olahan berbahan baku tomat di antaranya selai, permen jelly, jelly drink, tomakur, saus, pasta, sari buah, manisan kering maupun produk dalam bentuk bubuk.

Sri Endah Wahyuningsih, warga Desa Mojodeso, Kecamatan Kapas, Bojonegoro, Jawa Timur mampu mengubah tomat menjadi kurma

yang dikenal dengan jajanan kurma Jawa. Melalui tangan kreatif ibu dua anak ini, tomat yang tadinya hanya dipakai buat sambal, jus, dan lain-lain berubah menjadi kurma yang cocok buat tajil saat Ramadan. Pada momen Ramadan, Endah membutuhkan 20-25 kg tomat untuk dijadikan kurma. Kurma Jawa dikemas dengan ukuran 100 gram dipasarkan dengan harga kisaran Rp11 ribu-Rp12 ribu.

Sementara dari Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Dhianita Pratiwi membuka usaha berbahan baku tomat di bawah bendera 'Rumah Kreasi Tomat'. Terinspirasi dari buah tomat yang sedang panen dijual dengan harga murah membuat Dhianita berputar haluan menjadi pelaku IKM dari sebelumnya sebagai tenaga medis di rumah sakit Kota Banjarbaru.

Awal pertama Dhianita membuat manisan dari tomat, terus berlanjut berinovasi menghasilkan produk baru seperti permen, sirup, selai, dan saos. Semua produk dijual dengan harga Rp15 ribuan dengan masing-masing berat manisan tomat 100 gram, selai 200 gram, permen 100 gram, dan sirup 350 gram. Semua produk ini sudah dipasarkan di beberapa toko modern di Kota Banjarbaru dengan label 'Katuju'.

Khusus untuk sirup Dhianita menggunakan memakai sistem *purchase order* (PO) karena produk tidak tahan lama untuk suhu di luar ruangan. Sebelum covid-19 datang, dari penjualan produk olahan tomat ini ia memperoleh keuntungan Rp8 juta-Rp10 juta perbulan. Tapi di masa pandemi Dhianita hanya memperoleh separohnya.

Pare atau paria

Pare adalah tanaman sayur yang tumbuh merambat dengan buah berkerut dan berbintil serta memiliki rasa pahit. Sebagian orang kurang menyukai karena rasanya yang pahit, kendati di balik itu terkandung segudang manfaat karena banyak nutrisi, mineral, vitamin, dan serat yang dibutuhkan tubuh. Banyak tangan kreatif berusaha mengubah pare menjadi camilan yang digandrungi banyak orang termasuk bagi yang tidak menyukai pare karena rasanya yang pahit.

Adalah Yunita Puspita Dewi yang berhasil menyulap sayuran pahit itu menjadi camilan enak dan gurih. Warga Jalan Kebo

Iwa, Padangsambian, Denpasar, Bali itu mengolah pare menjadi keripik *crispy*. Semua itu berawal dari Dewi saat merawat anggota keluarganya yang menderita diabetes dan disarankan untuk mengonsumsi pare. Agar keluarga yang diabetes tidak bosan memakan pare, Dewi mencoba berbagai masakan sampai akhirnya membuat keripik pare *crispy* dan ternyata disukai keluarga.

Dewi kemudian mencoba memasarkan keripik pare *crispy* melalui *online*, dan ternyata mendapat respons yang baik karena pesanan mulai berdatangan. Awalnya hanya memproduksi 1 kg per hari namun secara perlahan meningkat menjadi 4 kg keripik pare per hari, dengan varian rasa original, balado, dan barbekyu. Keripik dijual dengan harga Rp15 ribu-Rp25 ribu tergantung rasa dan ukuran. Sebagian besar pelanggannya masih di pulau Bali namun ada juga di Surabaya dan Malang, Jawa Timur.

Dari Kalasan, Sleman, Yogyakarta keripik pare dengan dua varian rasa yaitu original dan rasa pedas dipoles tangan trampil Endah. Setiap harinya Endah membutuhkan 10 kg pare untuk diolah menjadi keripik, yang dikemas dengan berat rata-rata 140 gram dan dijual Rp6 ribu-Rp11 ribu.

Sekarang sudah banyak beredar keripik pare dengan berbagai merek dan varian rasa seperti Omaigot Snack, Makery dengan tujuh varian rasa (original, jagung bakar, balado, pedas manis, pedas mampus, keju, dan *barbeque*), Bumiku, Kampong Sehat Indonesia, Papare Chips, Aninisa Keripik Pare Nadasuka, Mama Octo, ALZ Snack, Maich Keripik Pare Salted Egg yang menjanjikan cita rasa kekinian disukai milenial.

Terong

Selama ini terong biasanya diolah hanya sebatas sebagai sayuran, lalapan atau digoreng balado sebagai teman makan nasi. Namun di tangan anak-anak muda kreatif terong disulap menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah dan nilai jual.

Ali Iksan Adi Saputro bersama rekan-rekannya dari Universitas Diponegoro (Undip) merintis usaha 'Rumah Olahan Terong' (ROT). Mereka membuat inovasi produk olahan berbahan dasar terong menjadi terong *crispy*, susu dan yoghurt. Mereka memanfaatkan hampir semua bagian terong, mulai dari kulit hingga daging. Daging terong dibuat *crispy* sedangkan kulitnya untuk bahan yoghurt dan susu.



● Salah satu produk olahan dari terong.

FOTO-FOTO DOK. PKM UNDP

Pemasaran memang masih di lingkungan kampus dan melalui *online*, namun respon pasar sangat bagus terlihat dari permintaan yang meningkat setiap harinya. Harga produk dipatok sesuai dengan kantong mahasiswa, *crispy* Rp7 ribu per bungkus, susu Rp5 ribu, dan yoghurt Rp4 ribu. Untuk harga paket hemat semua produk Rp15 ribu dan biasanya ini paling laris.

Kreasi Jawa Barat

IAAS (*International Association of Students in Agricultural and Related Sciences*) LC Universitas Padjajaran melalui program *village concept project* berhasil mewujudkan desa Genteng, Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat menjadi desa binaan yang produktif membuat camilan berbahan dasar terong berupa *cheese stick* yang diberi label 'Citrong'.

Dengan memberdayakan Kelompok Wanita Tani (KWT) Mentari beranggotakan 20 orang berhasil memproduksi Citrong dengan lima varian rasa yakni original, cabe diaman (pedas manis), jeruk dicabean (pedas jeruk), dikejuan (keju), dan choconamon (cokelat).

Citrong memiliki kemasan yang bervariasi yaitu Citrong *ready stock* Rp7 ribu per 50 gram (untuk semua varian), kemasan 100 gram harga Rp10 ribu (untuk

semua varian), Citrong edisi boboran dengan harga Rp10 ribu (untuk semua varian), citrong edisi *congratuation* Rp15 ribu (semua varian rasa), Citrong Limited Edition seharga Rp12 ribu (untuk varian rasa coconamon), serta Citrong edisi Natal dan tahun baru dengan harga Rp10 ribu (semua varian rasa).

Dalam hal ini IAAS LC Unpad lebih fokus di bidang pengembangan, pemasaran, dan desain. Strategi yang digunakan IAAS dalam memasarkan Citrong adalah melalui media sosial (*Instagram, Line, WhatsApp, Facebook*), *personal selling* (di kampus dan desa), *partnership* (*reseller, acara kampus dan kantin*).

Peran Ditjen IKMA

Terkait dengan inovasi dan kreativitas, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian menginisiasi program Indonesia Food Innovation (IFI) yang sudah berlangsung sejak 2019 dan masih berlanjut sampai sekarang. IFI merupakan program akselerasi bisnis bagi IKM pangan terpilih yang mempunyai inovasi produk dan/atau proses, berbahan baku utama sumber daya lokal agar siap menjadi industri pangan yang *marketable, profitable* dan *sustainable*.

Bagi IKM yang terpilih akan mendapat pendampingan dalam bentuk *coaching* dan mentoring eksklusif *scaling up* usaha. Selain itu juga difasilitasi untuk mendapatkan sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) atau sertifikat lain, yang dibutuhkan dalam peningkatan daya saing serta mengikuti berbagai macam *event* pameran, investor *matchmaking*, dan fasilitasi *membership e-commerce* global. (Elly Muthia, dari berbagai sumber)



Kreativitas Natacraft Jadikan Sayur dan Buah Bukan Sekadar Pengangan

Mengubah limbah menjadi kerajinan bukan sekadar menyelamatkan lingkungan. Selain bisa meraup pundi-pundi rupiah, limbah itu menjadi wahana bisnis para perempuan untuk menambah belanja rumah tangga.



• Difliyatul Isna Alvionita owner Natacraft



• Seorang karyawan Natacraft sedang menyelesaikan anyaman.

BERAWAL dari jeritan hati Difliyatul Isna Alvionita melihat kegagalan panen buah dan sayur di desanya, Cimenyan, Jawa Barat, ia tergerak untuk memberdayakannya. Dari peristiwa itulah kemudian lahir Natacraft desain sosial berbasis *entrepreneur*. Ia mulai fokus mengolah biomaterial dan pemberdayaan kaum perempuan di desanya, kreativitas yang memiliki estetika budaya Indonesia dan sifat ramah lingkungan.

Della, demikian perempuan ini disapa, mengubah kulit pisang yang biasa diabaikan pedagang gorengan atau kulit singkong yang dibuang begitu saja oleh para pengolah peuyeum di Bandung, Jawa Barat, jadi sebuah kerajinan bernilai ekonomi. Ia juga memanfaatkan aneka sayur dan buah dari minimarket yang sudah layu, dan akan dikirim ke tempat pembuangan akhir (TPA).

Semua itu nantinya diolah menjadi kulit berbasis sayur dan buah atau disebut sebagai *vegan leather*. Tidak hanya itu, Natacraft menyediakan aplikasi daring (*online*) bagi ibu rumah tangga dan rumah makan untuk berkontribusi berupa limbah dari rumah masing-masing untuk dikirim ke Natacraft. Della benar-benar memberdayakan para perempuan ini dalam produksi bisnis memproduksi Lunar dan kerajinan lain dari Natacraft.

Ia mengajarkan perempuan-perempuan yang ekonomi keluarganya semakin terhimpit di masa pandemi covid-19 tersebut untuk menganyam *vegan leather*. Dari sana mereka menjadi memiliki tambahan penghasilan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Perempuan berusia 29 tahun tersebut bereksperimen untuk menghasilkan bahan baku kerajinan yang lebih ramah lingkungan dari buah dan sayur selama satu tahun.

Della menghabiskan waktu setidaknya dua minggu untuk setiap kali proses mengolah limbah sayur dan buah menjadi *vegan leather*.

Sebab dibutuhkan waktu fermentasi menggunakan bakteri selama 14 hari. Proses fermentasi dilanjutkan dengan pengeringan hingga menjadi material atau bahan baku kulit. Kemudian material diolah lagi agar tahan terhadap suhu dan air, sehingga dapat digunakan untuk bahan baku berbagai kerajinan dengan lebih ramah lingkungan.

Dari material ramah lingkungan yang diciptakannya, Della membangun usaha rintisan bernama Natakraf. Usaha yang dimulai sejak awal 2021 tersebut memproduksi aneka kerajinan berbahan baku buah dan sayur. Salah satu karya lulusan desain produk Universitas Telkom itu bernama Lunar, yang merupakan lampu dinding dengan sentuhan anyaman *vegan leather* dari hasil pengolahan limbah buah sayur. Desain Lunar terinspirasi dari pergerakan gerhana bulan yang memberikan harmoni bentuk dan warna yang berbeda dengan balutan anyaman khas Indonesia

Produk Lunar dari Natacraft berhasil menjadi pemenang di IFCA Award 2021 yang diadakan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) sekaligus berhak atas hadiah Rp30 juta. Kemenperin berharap kepada Natacraft terus berkreasi untuk Indonesia dan mempertahankan estetika negeri ini hingga bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

Natacraft memilih teknik menganyam pada produk Lunar karena merupakan teknik turun temurun khas Indonesia. Ia berharap, Lunar tidak hanya berfungsi sebagai penerangan yang indah, namun juga memunculkan rasa kecintaan dari apa yang dimiliki Tanah Air Indonesia. Della ingin kemenangan di IFCA 2021 tersebut akan membawa generasi muda di desanya pada petualangan bisnis baru bersama warga Cimenyan.

Bersama Natacraft, Della terus memperbaiki produknya melalui riset yang dilakukan Tim Lab demi ketahanan, keawetan produk yang dibuat. Setidaknya sentuhan tersebut menjadikan produk Natacraft terjual di berbagai pameran terjual hingga 80%, terlebih Natacraft dibuat dengan proses waktu yang tidak singkat.

Ke depannya Natacraft akan mengembangkan penjualan melalui media sosial dan platform Shopee, Tokopedia, dan lainnya, tentu dengan ketersediaan produk dan pesanan. Ketertarikan konsumen terhadap produk biometrik yang dikelola Natacraft tidak bisa dianggap remeh, karena di Eropa banyak diminati konsumen. Kini, di produk biometric sudah mulai dikenal konsumen.

Natacraft memilih teknik menganyam pada produk Lunar karena merupakan teknik turun temurun khas Indonesia. Della berharap Lunar tidak hanya berfungsi sebagai penerangan yang indah, namun juga memunculkan rasa kecintaan dari apa yang dimiliki Tanah Air. Natacraft terus berinovasi hingga ke depan akan membuat furnitur dan bahan biometrik. Tertarik? kontak Isna di nomor telepon 08211430413. **(Beklis Sugiarto)**

Produk Kerajinan Limbah Kayu Rambah Pasar Ekspor

Bagi sebagian besar orang limbah kayu dianggap hanya sebagai sampah yang sering diabaikan. Bahkan bukan hal aneh ketika dijadikan bahan bakar untuk memasak. Tapi tangan kreatif, keberanian memulai, dan visi bisnis menjadikan limbah bernilai ekonomis.



DOK. KEMENPERIN

● Produk limbah kayu untuk tempat lilin.

LIMBAH-limbah kayu yang berserakan di banyak rumah tangga terkadang mengganggu pemandangan. Itu sebabnya keberadaan sampah ini cuma sampai di dapur sebagai bahan bakar saja. Tapi kalau kita melirik ke Yogyakarta, limbah kayu justru menjadi produk yang bisa menembus pasar ekspor.

Di CV Blotan Asian Art yang beralamat di Jalan Anggrek, Blotan, Widomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, DIY, limbah kayu disulap menjadi produk bernilai seni dan sukses diserap pasar lokal, regional, serta internasional.

Di tangan Heru Prasetyo limbah yang seperti tidak ada artinya itu berubah menjadi hiasan dinding, furnitur, tempat lilin, dan beragam produk kreatif lainnya. Usaha tersebut berawal dari Direktur CV Blotan Asian Art ini ketika melihat begitu banyak limbah kayu yang terbuang dan tidak dimanfaatkan. Tahun 2018 timbul ide untuk menjadikan limbah kayu tersebut furnitur dan produk kerajinan kreatif.

Heru membuat beragam desain produk menarik dan indah dengan menggabungkan limbah kayu, resin, dan kerang tanpa merusak bentuk keaslian dari limbah tersebut. Pada awal memulai usaha kerajinan tersebut Heru hanya dibantu dua tenaga kerja.

Uji coba pasar melalui saudara dan teman-teman dekatnya ternyata sukses. Bahkan beberapa temannya langsung memesan. Mereka terkesan karena melihat hasil karya yang tak beraturan tapi unik dan tak ada di tempat lain.

Pada suatu kesempatan mengikuti pameran Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI) di Jakarta, produk Heru yang diikutsertakan menarik minat pengusaha Jepang. Ketika itu Heru langsung mendapatkan order membuat replika pesawat dengan harga Rp23 juta. Nominal itu berarti hampir 10 kali lipat dari modal setiap produk yang hanya Rp2,5 juta.

Penyelamat lingkungan

Sukses itu tentu merupakan kesempatan yang sangat menggembirakan karena seolah membuka pesanan-pesanan lainnya. Pesanan produk dari limbah kayu ini pun mengalami peningkatan karena makin banyak yang tertarik dan membeli untuk koleksi pribadi. Bahkan ada juga yang dijadikan sebagai suvenir bagi pengunjung pariwisata yang mengunjungi Yogyakarta.

Tidak butuh waktu lama produk Blotan Asian Art mulai dikenal masyarakat luas. Alasan para konsumen membeli produk tersebut, selain indah juga unik dengan bentuk dan warna yang natural, serta tidak diproduksi massal sehingga terkesan eksklusif.

Saat ini Heru sudah dibantu 20 tenaga kerja dan menghasilkan 10 jenis desain produk *home decor* yang sudah memenuhi pasar lokal, domestik, dan luar negeri (ekspor) ke Eropa (Jerman, Belgia), Asia (India Taiwan), dan Uni Emirat Arab. Produk-produk yang dihasilkan dipasarkan dengan harga cukup terjangkau berkisar antara Rp100 ribu-Rp10 juta.

Konsumen tertarik membeli karena selain harga terjangkau juga mengandung unsur sosial menjaga kelestarian lingkungan, melalui pemanfaatan limbah kayu menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Ketika berkunjung ke sana, terlihat jelas bagaimana produksi dilakukan sejumlah tenaga kerja yang terampil memproses limbah-limbah kayu tersebut.

Usaha tersebut mendapatkan berkah saat pandemi covid-19 melanda dunia yang berdampak pada sektor ekonomi. Produk kerajinan



● Owner CV Blotan Asian Art Heru Prasetyo.

CV Blotan Asian Art justru mengalami kenaikan mencapai 40 persen. Kenyataan itu membuat Heru menambah tenaga kerja lepas/tenaga kerja cadangan, yang sebelumnya dilatih lebih dulu untuk bisa membantu menyelesaikan pesanan produk ekspor.



● Beragam produk furniture dari limbah kayu.



DOK. KEMENPERIN

Simbiosis mutualisme pun terjadi karena hal itu memberikan manfaat bagi tenaga kerja tambahan. Selain mendapat kesempatan kerja, mereka juga dapat menambah pengetahuan dan keterampilan yang bisa dimanfaatkan untuk membuka usaha baru sebagai pemasok produk.

Sepintas pembuatan produk kerajinan dari limbah kayu terlihat mudah. Namun dalam pembuatannya melalui proses panjang mulai dari ketelitian pemilihan bahan baku, proses pengawetan bahan baku, proses pembuatan produk akhirnya, proses standar kualitas (*quality control*), proses perlakuan penyimpanan/pajangan, proses pengemasan, hingga proses pengiriman sampai ke negara tujuan ekspor.

Perlu keberanian

Ada pelajaran menarik bagi generasi muda berbakat dan memiliki talenta dalam bidang keterampilan teknis kreatif dan inovatif, yang berminat menjadi pengusaha. Langkah awal yang harus ditempuh untuk memulai usaha tentu dengan melakukan survei tentang peluang usaha apa saja yang sesuai dengan minat bisnis. Segera tuangkan, diaplikasikan, dan diwujudkan dalam bentuk ide, konsep dalam rencana usaha (*business plan*) yang dihitung secara detail berdasarkan pada penerapan aspek manajemen pengelolaan usaha.

Hal itu sangat penting dilakukan agar dalam menetapkan pilihan usaha apa yang akan dibuat, tidak hanya berdasarkan keinginan sementara saja. Dengan begitu harus benar-benar dilakukan serius dan profesional agar usaha bisa berlanjut dalam jangka panjang.

Khusus bagi lulusan perguruan tinggi, meskipun tidak mudah, pada dasarnya konsep untuk menjadi pelaku usaha bisa diwujudkan secara terstruktur dan profesional. Dengan begitu dalam menjalankan usaha selalu berorientasi untuk usaha jangka panjang. Hal yang perlu jadi acuan dari pelaku usaha seperti Heru Prasetyo adalah keberanian. Ia mendasari langkahnya dengan niat dan tekad kuat untuk mencapai kemandirian ekonomi melalui usaha meski hanya dalam skala kecil dan modal yang terbatas.

Keberanian itu yang ternyata bisa mendatangkan keberhasilan dan kesuksesan. Bagi generasi milenial banyak kesempatan dan peluang terbuka luas untuk memulai usaha apapun untuk mencapai kemandirian ekonomi. Yang diperlukan adalah keseriusan dan niat menjadi generasi penerus yang dapat

menjadi penggerak ekonomi di daerahnya dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. **(Lusiana Mohi)**

CV Blotan Asian Art

Jln Anggrek, Blotan, Widomartani,
Ngemplak, Sleman, DIY
Telp 08121570776
email blotanart.gallery@gmail.com



● Para perajin sedang menempa besi untuk dijadikan karya aksesoris. Mereka harus bertahan dari panasnya percikan api yang dihasilkan dari besi yang mereka tempa.

FOTO-FOTO SALTIGCRAFT

Kreativitas Menempa Besi Perlu Dilestarikan Generasi Muda

Anak-anak muda menjadi sosok yang tak pernah kehabisan ide dan kreativitas. Adagium itulah yang diharapkan bisa memicu mereka untuk menekuni profesi menempa besi, sebuah profesi yang sejatinya punya potensi besar menghasilkan cuan.

INDUSTRI kreatif bagi PIJAR Komunitas Menempa Indonesia bukan hanya sekadar menempa besi panas semata. Lebih dari itu mereka sedang berada di jalan kebudayaan; menempa bangsa, melestarikan apa yang mulai ditinggalkan. Perihal menempa, Indonesia terbilang tertua dalam histori yang tercatat.

Harapan yang diapungkan komunitas ini agar generasi muda melestarikan menempa, hingga dikenal di seluruh dunia. Mereka mengembangkan pola pikir menempa tidak hanya membuat senjata atau sebuah bilah. Bahkan kepada generasi muda diharapkan bangga memiliki profesi menempa.

Saat bertandang ke Jalan Kudus, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat kita akan mendengar denting-denting besi yang diproses dengan sentuhan hati. Dari sebuah tungku berbahan gas terlihat proses produksi menempa.

Di sana ada sosok Raditya Mahardhika Siswosuwarno yang terlihat menempa untuk menyelesaikan tugas akhir dari kampus. Ia



• Dengan menggunakan tanduk landasan, membengkokkan gelang dengan hati-hati agar pas di tangan.

mengeluarkan sepotong besi yang tampak setengah jadi proses pembuatan. Raditya merupakan sosok penting di PIJAR Komunitas Menempa Indonesia.

Sore itu bengkel pandai besi PIJAR Komunitas Menempa Indonesia terasa ramai dengan aktivitas generasi muda yang terlihat fokus menyulap besi menjadi sejumlah peralatan dan aksesoris. Saltig Craft yang digagas Raditya berada di bawah naungan PIJAR Komunitas Menempa Indonesia, memiliki tekad mengajak kawula muda untuk kreatif menempa. Bahkan mereka ingin mengubah pola pikir dan melestarikan apa yang mulai ditinggalkan mengenai menempa. Profesi ini merupakan profesi kreatif yang tidak bisa dianggap tukang besi semata.

Raditya, anak muda berusia 22 tahun itu menyabet peringkat dua dalam ajang Indonesia Fashion and Craft Awards (IFCA) 2021. IFCA merupakan kompetisi tahunan yang diselenggarakan Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian.



• Salah satu produk Saltigcraft yang dipasarkan.

Dalam ajang kategori kriya tersebut Raditya mengusung karya Samsara, sebuah karya yang merupakan *candle holder* dari limbah besi yang didaur ulang kemudian ditempa tangan, dan dibentuk menggunakan teknik sambungan metode kunci. Dari situ saja sudah terlihat proses yang dilakukan memerlukan keahlian khusus untuk membuatnya.

Samsara memiliki arti 'Kelahiran Kembali' yang pada desainnya membawa lilin sebagai tanda terang. Bukan sekadar memoles limbah besi, tapi melalui tangan-tangan kreatif Samsara memiliki bandrol harga Rp90 juta-Rp100 juta. Ia bersama sejumlah anak muda yang terpanggil hatinya untuk melestarikan kesenian menempa besi, komunitas ini mengajak anak muda untuk menggali kembali pekerjaan yang dianggap hampir punah tersebut.

Raditya mengawali ketertarikan terhadap dunia penempaan dimulai sejak September 2020. Ia mencari tahu tentang penempaan melalui kekasihnya yang sudah dahulu mengenal menempa sejak 2013. Generasi muda ini adalah mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung.

Saltig Craft mengembangkan artefak melalui pola pikir bahwa menempa tidak hanya membuat keris dan pusaka sebagai pajangan belaka. Mereka mengembangkan seni menempa ke arah fungsi yang dapat diterima dan berguna bagi masyarakat dan dunia dengan tidak meninggalkan budaya Indonesia. Dari situlah dilakukan kolaborasi seni budaya yang dapat diterima di nasional dan internasional dengan sentuhan nusantara. PIJAR Komunitas Menempa Indonesia terus mendorong kreativitas anak-anak muda yang nyaris tidak pernah kehabisan ide-ide kreatif. Saltig Craft

merupakan salah satu yang dibina dan menggaet pasar melalui komunitas Rugged, yaitu komunitas pecinta *style maskulin*. Transformasi karya aksesoris gelang, cincin, dan aksesoris lainnya yang terbuat dari bahan pamor (bahan keris). Yang luar biasa dari karya seni tersebut mengangkat nilai-nilai elemen keris dan budaya.

Dapat diterima

Saltig Craft pun merambah ke dunia otomotif melalui mobil *hot road* dengan inovasi kreatif. Di sana diterapkan pamor dan tembaga dengan motif filosofi seni yang terdapat unsur-unsur nusantara. Hal itu bisa dilihat melalui *channel Youtube* (video karya akademik dari Eldine Syifa 2017 Kriya Desainer) atau *instagram @saltigcraft*. Saltig Craft tidak menutup kemungkinan hasil kreasi mereka kelak bisa dikombinasikan untuk mobil-mobil mewah.

Komunitas ini juga menuju seni rupa tiga dimensi, patung, seni kriya, seni arsitektur, dan berbagai desain produk agar dikenal di mancanegara melalui beragam desain kreatif. Raditya mengaku mengalami keterbatasan alat menempa karena peralatan itu harus sesuai dengan kebutuhan. Untuk mengatasi persoalan tersebut Saltig Craft membuat alat pendukung menempa sendiri.

Kalau kita melayangkan pandangan ke belahan benua lain, generasi muda di Amerika Serikat sudah ada yang menjadikan menempa sebagai profesi. Hal itu dilihat di *channel Forged In Fire* dengan yang memiliki *subscriber* 458 ribu, dan sudah ditonton 109.358.582 kali. Di saluran *You Tube* ini ditayangkan beragam acara terkait proses pembuatan sebuah besi dan bahan lainnya, yang ditempa menjadi peralatan kreatif, multiguna, dan bernilai tinggi.

PIJAR Komunitas Menempa Indonesia kerap melakukan *roadshow* dan kompetisi ke beberapa tempat modern, kampus yang memiliki fakultas seni, hingga di suasana alam terbuka tempat anak-anak muda berkumpul untuk memicu kreativitas mereka. Di sanalah komunitas ini berupaya mengajak mereka memahami profesi menempa sudah menjadi warisan bangsa. Terlebih sejarah negeri ini mencatat bahwa menempa sudah dilakukan sejak jaman kerajaan-kerajaan besar di Tanar Air. Karya para mpu tersebut dikenal hingga Belanda, Jerman, India dan Tiongkok.

Anak-anak muda adalah sosok yang tak pernah kehabisan kreasi atau ide. Menempa harusnya menjadi salah satu karya yang patut dilakukan demi merambah dunia. Menempa adalah seni yang hanya lahir dari tangan-tangan kreatif. Dari sanalah Indonesia bisa dikenal di berbagai negara lewat karya seni anak-anak mudanya. **(Beklis Sugiarto)**

PIJAR
Komunitas Menempa Indonesia

Jln Kudus No.34, Antapani Kidul
Kecamatan Antapani, Kota Bandung,
Jawa Barat
telp 0821-1643-9469



FOTO-FOTO SPEDAGI

Gowes Tangguh, Ramah Lingkungan dan Kreatif

Menggerakkan potensi ekonomi perdesaan bisa dilakukan melalui aktivitas kekinian. Gowes merupakan gaya hidup para pecinta kesehatan tubuh. Mereka kini diberi pilihan tunggangan yang lebih berorientasi lingkungan.

PRODUK bambu untuk kerangka sepeda bukanlah hal baru, bahkan telah diproduksi pada awal perkembangan sepeda pada abad 19. Meski demikian dalam perkembangan industri, material metal menjadi lebih populer karena daya tahan dan kemudahan reproduksinya.

Ketika belakangan muncul *green movement* di masyarakat, material bambu mulai dilirik kembali dalam pembuatan sepeda. Bambu yang ternyata memiliki sifat penyerap getaran terbaik dan kekuatannya tidak perlu diragukan, cocok untuk dijadikan bahan sepeda. Penemuan penting dalam era baru pembuatan sepeda bambu; penggunaan material serat alam maupun serat karbon dan perekat resin pada sambungan antarbambu pada *frame* sepeda.

Diameter bambu yang tidak sepenuhnya seragam dapat terangkai sempurna dan menghasilkan *frame* yang sangat indah. Sifat lentur yang dimiliki bambu dapat diminimalkan dengan desain struktur *frame* yang tepat. Dengan *treatment* dan *coating* yang baik, sepeda bambu bisa digunakan seperti sepeda pada umumnya.

Kerajinan tangan

Negara kita sekarang memiliki produk sepeda bambu yakni *Spedagi*

yang berasal dari kata 'sepeda pagi', kegiatan bersepeda yang awalnya dilakukan Singgih S Kartono untuk menjaga kesehatan. Ia rutin bersepeda dan latar belakang profesi desainer membuatnya tertarik pada desain sepeda. Singgih dibuat takjub melihat sepeda bambu karya Craig Calfee dari Amerika Serikat. Bukan hanya terbuat dari bambu, sepeda dengan desain baik itu dibuat dengan metoda kerajinan tangan.

Seperda tersebut menginspirasi Singgih untuk mengembangkan desain sepeda bambu. Terlebih bila mengingat bambu begitu berlimpah di Indonesia dan metoda produksi kerajinan tangan adalah bidang yang sehari-hari ditekuninya. Pengembangan desain dimulai awal 2013.

Akhir 2014 kegiatan produksi dimulai seiring penyempurnaan berkelanjutan dalam hal desain dan proses produksi. Sepeda bambu *Spedagi* bukan hanya wujud sebuah produk berbasis sumber daya desa, namun juga menjadi picu awal lahirnya gerakan Revitalisasi Desa Spedagi. Sebuah gerakan yang bertujuan membawa desa kembali ke harkat dasarnya sebagai komunitas lestari dan mandiri.

Spedagi tidak hanya dikayuh di Indonesia. Produk asal Temang-

gung, Jawa Tengah ini sudah merambah ke berbagai negara seperti Jepang dan Prancis. Singgih mengungkapkan bahwa saat ini ambisinya adalah membuat *event* di Belanda. Selain memperkenalkan produknya, ia ingin membawa semangat perjuangan. "saya ingin ada 17 atau 45 sepeda bambu, karena hal itu menunjukkan simbol kemerdekaan dan bukti bahwa bangsa Indonesia bisa banyak inovasi," ucapnya.

Penghargaan untuk *Spedagi* datang dari berbagai pihak, tak terkecuali dari mancanegara. Tahun 2017 berhasil mendapatkan penghargaan *Good Design Award* oleh ASEAN-Japan Centre, hal itu yang membuatnya ingin terus meningkatkan kualitas. Tidak hanya itu, *Spedagi* juga sudah banyak masuk di pasar internasional yang mampu bersaing dan berkembang, bahkan Indonesia menghadiahkan sepeda bambu ini ke Presiden Bulgaria.

Pilihan desain

Sepeda bambu *Spedagi* tersedia dalam beberapa pilihan desain yang dirancang untuk penggunaan yang berbeda-beda. *Spedagi Dwiguna (dual track)* dirancang untuk penyuka bersepeda di jalur jalan raya dan trek kasar perdesaan. *Spedagi Dalanrata (road bike)* menjadi pilihan yang tepat untuk penggemar bersepeda pada trek panjang jalan raya yang mulus.

Untuk jalur pendek perkotaan terdapat dua pilihan jenis sepeda yaitu *Spedagi Gowesmulyo (joy bike)* dan *Spedagi Spedagi Rodacilik (minivelo)*, keduanya menggunakan ban dengan diameter kecil yang praktis dan nyaman untuk jalur perkotaan. Sepeda bambu ini dapat dibeli dalam bentuk utuh (*full bike*) atau rangka (*frame*) saja.

Perlu digarisbawahi kendati berbahan dasar bambu dan dibuat secara *handmade*, tidak membuat *Spedagi* memiliki kualitas abal-abal. Sepeda ini menggunakan bambu petung, yakni merupakan salah satu jenis bambu yang terkuat. Dalam uji coba hasilnya tidak kalah dari sepeda berbahan dasar logam ataupun besi. *Spedagi* mampu ditanggung sejauh 750 km (jarak Jakarta sampai Madiun) dengan kapasitas beban kurang lebih 90 kg tanpa kerusakan apapun.

Singgih terkenal dengan keyakinannya bahwa bekerja di kota besar bukan satu-satunya jalan menuju sukses. Ia percaya, bahwa mampu melihat potensi desa dan bisa mengolahnya dengan bijaksana, justru dapat mendongkrak perekonomian (tak hanya diri sendiri) tapi juga masyarakat sekitar. Bahkan dapat mengharumkan nama bangsa Indonesia sampai ke belahan dunia lainnya.

"Kalau untuk sepeda, bambu itu sebenarnya material terbaik, dibandingkan material yang lain yang selama ini digunakan untuk sepeda. Terutama dari aspek penyerap fibrasi. Bambu itu sebenarnya berupa sel-sel yang sangat berbeda strukturnya, dengan material lain misalnya besi, komposit, *carbon fiber*, dan lain-lain. Dia seperti mikro suspensi di dalamnya," ungkap Singgih.

Inilah yang menjadi salah satu produk kreatif, bisa terus berkembang, yang mampu mengharumkan nama bangsa ini. Cintailah produk dalam negeri, dukung dan beli produk Indonesia agar dapat bersaing di kancah internasional. **(Muhammad Nizar Aziz Gifary)**



• Proses penghalusan sepeda bambu yang dilakukan oleh seorang pegawai Spedagi.



• Salah satu kegiatan di bagian produksi Spedagi.



Sentuhan Kearifan Lokal di Sentra Batik Warna Alam Kampung Malon

Memanfaatkan tumbuh-tumbuhan yang disediakan alam membuat warga desa tak kesulitan memproduksi batik. Selain itu mereka juga jeli memoles potensi sumber daya yang ada di desa untuk menambah penghasilan.



• Proses pembatikan di Sentra Batik Warna Alam Malon

DISPERINDAG PROVINSI JAWA TENGAH

SENTRA industri merupakan salah satu wadah pemusatan industri mikro dan kecil yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan input, serta adanya proses produksi yang sama dan dilengkapi dengan berbagai sarana penunjang.

Di sentra industri, inovasi seperti pengembangan potensi-potensi yang dimiliki baik potensi alam, potensi budaya dan sumber daya manusianya dilakukan. Hal itu guna mewujudkan industri mikro dan kecil yang berdaya saing dan berperan signifikan dalam kesejahteraan masyarakat, terutama peningkatan di bidang ekonomi.

Batik merupakan hasil karya yang tidak bisa lepas dari kreativitas dan inovasi para penciptanya. UNESCO pada 2 Oktober 2009 memberikan penghargaan terhadap batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Penghargaan dari UNESCO ini semakin menguatkan bahwa batik merupakan salah satu identitas budaya Indonesia. Penghargaan UNESCO terhadap batik, semakin memacu banyak pihak untuk menggali potensi dan identitas daerahnya melalui batik.

Kampung Alam Malon merupakan bagian dari Kelurahan Gunungpati, Kecamatan Gunungpati, Semarang, Jawa Tengah. Sebelum memproduksi batik, mata pencaharian mereka adalah petani, buruh, wirasaha, dan pegawai. Kegiatan membatik di Kampung Malon diawali dengan adanya pelatihan membatik oleh

Marheno, pengusaha batik dan pemilik Zie Batik, serta pelatihan dari instansi pemerintah.

Sebelum masyarakat Kampung Malon memproduksi batik menggunakan pewarna alam, Kampung Alam Malon hanya dikenal dengan sebutan Kampung Malon. Namun setelah Pemerintah Kota Semarang membuat program Kampung Tematik dan Kampung Malon ini memiliki keunikan produksi batik yaitu dengan menggunakan pewarna alam, maka nama Kampung Malon diubah menjadi Kampung Alam Malon.

Pewarna alami yang digunakan dalam produksi batik di Kampung Alam Malon berasal dari tanaman penghasil warna seperti indigofera, jelawe, kayu secang, jenitri, dan lain-lain. Untuk penyediaan bahan-bahan pewarna alami ini, warga Kampung Alam Malon juga dilibatkan dalam budi daya tanaman pewarna batik seperti indigofera.

Di sentra batik warna alam Malon, ada empat kelompok batik yang beranggotakan mayoritas ibu rumah tangga dan warga yang belum bekerja di Kampung Malon. Kelompok batik tersebut yaitu Kelompok Batik Manggis, Citra, Kristal, dan Delima. Kelompok-kelompok tersebut memproduksi batik dengan pewarna alam yang memiliki motif khas Kampung Alam Malon.

Dalam memasarkan batik-batiknya, para perajin tersebut dibantu oleh dua kelompok mandiri yang sudah memiliki nama yaitu Zie Batik dan Salma Batik. Batik hasil karya para perajin ini dipasarkan melalui pameran-pameran yang diadakan di dalam negeri maupun luar negeri, media sosial, dan ruang pameran yang ada di Kampung Alam Malon.

Destinasi wisata

Saat ini, Kampung Alam Malon selain sebagai sentra batik warna alam juga menggali potensi lain yang dimiliki diantaranya potensi sumber alam dan budaya. Pandemi covid-19 juga membawa pengaruh pada keberadaan kelompok batik di Kampung Alam Malon. Beberapa anggota kelompok batik tersebut ada yang beralih pada bidang kuliner.

Namun hal tersebut juga mendukung pengembangan potensi Kampung Malon ketika kampung ini ditetapkan sebagai kampung wisata. Selain potensi batik warna alamnya yang terkenal, kampung ini juga dapat menjadi destinasi wisata yang memanfaatkan potensi yang ada seperti lingkungan yang berupa perbukitan, hawa yang sejuk, wisata kebun buah, kuliner, seni, dan budaya.

Kesenian khas Kampung Alam Malon adalah Jegog Lesung yang sering ditampilkan di padepokan Ilir-ilir yang berada di Kampung Malon. Di padepokan Ilir-ilir ini, masyarakat Kampung Malon atau pengunjung dapat belajar seni dan budaya.



DISPERINDAG PROVINSI JAWA TENGAH

• Bersama para pembuat batik.



DISPERINDAG PROVINSI JAWA TENGAH

• Di display inilah hasil karya batik Warna Alam Malon dipasarkan kepada peminatnya.

Sentra batik warna alam Malon terus bergeliat seiring membaiknya kondisi pascapandemi covid-19. Anggota-anggota baru dalam kelompok batik juga mulai muncul. Aktivitas di sentra batik warna alam juga dapat menjadi pilihan destinasi wisata yang mana pengunjung dapat melihat proses produksi batik dan bisa belajar membatik.

Kearifan lokal pada sentra batik warna alam Malon, selain mampu mengubah Kampung Malon sebagai Kampung Alam Malon juga mampu menjadi tenaga penggerak pengembangan potensi Kampung Malon lainnya. Industri batik warna alam telah membawa perubahan di masyarakat Kampung Malon, yaitu masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraannya. **(Indrianni dan Aliyud Darajat)**



DOK WONDERFULIMAGES.KEMENPAREKRAF.GO.ID

Sentra Kulit Sukaregang Siap Bersaing dengan Produk Impor

Sentra kulit Sukaregang keberadaannya sudah ada sejak sebelum kemerdekaan. Kualitasnya pun tak kalah dengan produk impor. Produknya sudah mampu menembus pasar luar negeri.

MEMILIKI produk tanpa merek atau hanya dikenal di tingkat lokal mungkin bagi sebagian orang akan merasa risih. Misalnya mengenakan jaket kulit, tas kulit, atau sepatu akan lebih merasakannya karena jika *brand* terkenal menempel di produk tersebut.

Seorang produsen sepatu menyampaikan informasi bahwa sebuah sepatu *handmade* di Italia dihargai hampir Rp25 juta. Bila yang membuat itu pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia seperti sejenis dengan kualitas yang tak kalah bagus, dilepas sekitar Rp1,5 juta. Tapi bagi sebagian orang yang memiliki uang berlebih, akan merasa puas bila menggunakan sepatu dari negeri spageti itu.

Bahkan harga sepatu *custom* atau berdasarkan pesanan buatan perajin Indonesia ini masih ditawarkan pula. Proses pengerjaannya sama saja, di sini maupun di negara lain.

Nah, berbicara produk-produk dari bahan kulit baik sapi maupun domba, ada satu daerah yang sudah dikenal sejak lama. Sejak 1930 sudah ada perajin yang mengolah atau menyamak kulit menjadi produk tertentu seperti topi, ikat pinggang, sarung tangan, tas, dan produk lainnya. Daerah itu bernama Sukaregang, sebuah kampung di Garut (sekitar 66,65 km dari Bandung), Jawa Barat.

Industri rakyat yang ada jauh sebelum Indonesia merdeka ini hingga kini masih bertahan. Anak cucu perintis pengolah serta pembuat kerajinan dari kulit hingga kini masih eksis, bahkan semakin berkembang di tengah pasang surut usaha yang dihadapi mereka.

Daerah Garut atau tepatnya Sukaregang makin dikenal sebagai sentra pembuatan produk-produk berbahan kulit. Bahan baku kulit domba banyak diperoleh di sini karena Garut juga dikenal sebagai penghasil hewan tersebut. Bahkan sebutan domba Garut sudah dikenal sebagai domba aduan (*adu domba*) yang sudah menjadi tradisi di sini.

Dari Sukaregang pula kini terkenal dengan jaket kulit yang tersebar hingga mancanegara. Jaket kulit menjadi *trade mark* perajin di sini tak lepas dari kondisi alam Garut yang berhawa dingin. Mengenakan jaket kulit (*leather jacket*) bagi warga di sana menjadi bagian

untuk mengusir atau mengurangi terpaan udara yang menusuk kulit.

Pasar ekspor

Industri penyamakan dan pengolahan kulit tersebar di Kampung-kampung Sukaregang Kota Wetan, Garut kota di area seluas 79 hektare. Ada lebih 300 unit usaha yang terus melakukan produksinya. Tak hanya memasok perajin pengolah kulit, namun juga mampu menyuplai pengadaan kulit dalam negeri. Bahkan, untuk unit usaha yang sudah mapan mampu menembus pasar ekspor.

Produk turunan berbahan kulit dari sentra kulit Sukaregang antara lain jaket kulit. Perkembangan selanjutnya, jaket kulit pria memiliki ragam model seperti rompi kulit pria, jaket kulit *slim fit* pria, blazer kulit pria, baju jaket kulit pria. Begitupun untuk kaum perempuan tersedia jaket kulit dan produk fesyen lain yang tak kalah keren dengan produk bermerek.

Untuk kualitas, dapat dikatakan bisa disejajarkan dengan buatan pabrik bahkan produk luar negeri. Yang menarik adalah konsumen bisa memesan produk seperti jaket kulit sesuai dengan keinginan. Hanya saja untuk pesanan khusus (*custom*) konsumen harus sabar menunggu karena pengerjaan sebuah jaket bisa memakan waktu sehari-hari. Tergantung kerumitan dan semuanya dibuat *handmade* atau mengandalkan keterampilan tangan.

Bila ada konsumen yang ragu tentang keaslian produk kulit di Sukaregang, dapat dipastikan hampir semua produk di sini menggunakan kulit asli. Bahan baku kulit sapi, kerbau, maupun domba paling banyak digunakan perajin di sentra kulit Sukaregang ini. Untuk meyakinkan bahan produk yang dijual, tak perlu ragu menanyakan jenis bahan yang digunakan.



DOK JABARPROV.GO.ID

● Seorang konsumen sedang memilih produk yang ditawarkan di Sentra kulit Sukaregang.



DOK WONDERFULIMAGES.KEMENPAREKRAF.GO.ID

● Pintu masuk areal Sentra kulit Sukaregang yang selalu padat oleh pengunjung yang ingin membeli produk kulit buatan Garut, Jabar ini.

Untuk penggunaannya pun disesuaikan dengan karakter setiap jenis kulit. Kulit domba yang bertekstur lembut, biasanya digunakan sebagai bahan jaket. Sementara, kulit sapi dan kerbau yang bertekstur lebih keras lebih sering untuk membuat sepatu, tas, hingga ikat pinggang.

Harga bersaing

Sentra industri kulit di kawasan Sukaregang yang terletak di daerah perkotaan sangat mudah dijangkau oleh calon konsumen. Tepatnya berada di Jalan Gagak Lumayung, Garut. Sepanjang jalan sekitar 500 meter terdapat toko-toko yang menjual aneka tas, sepatu, dompet, jaket kulit aneka warna dengan berbagai model.

Bagaimana soal harga? Jangan bandingkan dengan produk sejenis buatan luar negeri yang bisa belasan atau puluhan juta rupiah.

Di sini sebuah jaket kulit dihargai antara Rp1,2 juta-Rp1,7 juta. Model dan kerumitan pembuatan tentu saja menjadi pembeda harga. Namun, harga ini masih bisa ditawar. Untuk sepatu kulit dipatok dengan harga Rp250 ribu-Rp500 ribu, tergantung model dan ukuran. Demikian juga tas wanita dengan berbagai ukuran, warna, dan model bisa menjadi pilihan. Bila tak ada yang model yang dicari, penjual (yang umumnya sekaligus perajin) akan merekomendasikan toko lain yang menyediakan produk dimaksud.

Toko-toko di Sukaregang ini buka sejak pukul 08.00-19.00 WIB. Cukup waktu bila akan keluar masuk mencari produk yang dicari. Jangan khawatir bila ingin istirahat untuk sekadar minum atau bahkan makan siang. Pengunjung bisa mampir ke warung makan yang ada di sepanjang Jalan Gagak Lumayung, Sukaregang. **(Jay, dari berbagai sumber)**

Cahaya Supriadi Memilih Jalur Sepatu Khusus

Anak motor tak hanya membutuhkan kendaraan yang prima saat berkendara. Apalagi untuk motor trail yang digunakan di medan *off road*. Sepatu khusus menjadi perlengkapan yang harus ada. Perlu ada edukasi tentang keselamatan berkendara.



DOK INSTAGRAM @MRCMX_

• Sepatu khusus untuk pengendara motor trail lokal tak kalah kualitasnya dengan produk luar.

HOBI berpetualang di alam bebas tak hanya berjalan kaki menelusuri jalan setapak atau mendaki gunung. Ada pula yang menyukai menyelam di laut (*diving*) atau naik sepeda keliling kota atau ke pegunungan. Sementara yang lain ada yang suka naik motor beramai-ramai menuju lokasi tertentu (*touring*). Hobi lain yang serupa adalah naik motor trail menembus jalan berlumpur (*off road*) di pegunungan.

Hobi naik motor trail serta petualangan (*adventure*) ke berbagai lokasi medan *off road* ternyata menginspirasi Cahya Supriadi untuk terjun ke dunia usaha. Ia melihat kebutuhan akan sepatu khusus bagi penghobi motor jenis medan berbatu atau lumpur ini masih terbuka. Meskipun ia sendiri mengaku bahwa pasar sepatu khusus untuk penyuka petualangan menggunakan motor trail tidak sebanyak penyuka *hiking* ke gunung.

Hobi ini kemudian diwujudkan dalam sebuah ide sekaligus implementasi menghasilkan sepatu untuk bermain di alam bebas. Tentu saja penghobi ini semuanya menggunakan motor trail, motor khusus yang bisa menerabas jalanan berlumpur dan pegunungan.

“Sebenarnya dulu hobi saya jalan,” kata Cahya Supriadi. Namun ia pindah menjadi penyuka motor trail karena bisa lebih lama dan lebih jauh jarak tempuhnya. Dari sinilah ide muncul. Banyak sepatu khusus untuk pengendara motor trail buatan luar (impor) yang harganya mahal. Ada juga buatan lokal namun bagi Cahya kurang memuaskan.

“Awalnya *maklon* dulu (ke pengusaha lain),” tutur Cahya. Namun, kadang kala apa yang diinginkan oleh Cahya tidak selalu sesuai. Masih ada kekurangan yang sebenarnya bisa disempurnakan. Dari situlah ia mengaku belajar mulai dari bahan baku, desain, sumber daya manusia, juga mesin.

Ia memutuskan membuat sekaligus mendesain sendiri. Tak membutuhkan waktu lama, Cahya pun mulai mencoba membuka *workshop* di sebelah rumahnya. Berbekal tekad kuat dan tentu saja modal hasil bekerja sebagai staf pemasaran di sebuah perusahaan swasta yang bergerak di perusahaan kabel, satu demi satu sepatu khusus untuk pemotor trail dibuat. Mereknya pun unik, yaitu MRC-MX.



• Cahya Supriadi over MRC-MX memamerkan hasil karyanya.

Untuk desain, selain bertanya pada teman-teman dalam satu komunitas juga dari majalah motor trail. Pembeli awalnya adalah teman satu komunitas motor trail. “Marketingnya berkeliling sambil naik motor,” ungkap Cahya. Sambil menyelam minum air. Teman-temannya setelah melihat desain dan juga kualitas sepatu buatannya mulai banyak yang tertarik. Dari mereka inilah kemudian informasi menyebar ke berbagai komunitas anak motor lain.

Cahaya yang dibantu tujuh pekerja secara konsisten membuat sepatu baik yang *custom* (*tailor made*) atau sesuai permintaan konsumen maupun membuat desain sendiri. Konsumen, lanjut Cahya, ada yang meminta warna khusus dengan desain yang ditawarkan.

Edukasi

Cahaya tak hanya membuat dan menjual produk tapi juga melakukan edukasi. Sebab banyak penyuka *adventure* maupun *touring* tak tahu

sepatu yang cocok dipakai. Bahkan mereka lebih melihat jenama (*brand*) atau merek tertentu bukan layak atau tidaknya sepatu yang dipakai. Sepatu balap dipakai jalan ke medan *off road* tentu tak sesuai.

“*Adventurer* (petualang) itu ada yang naik ke gunung ada yang *touring* yang jaraknya panjang,” tukas Cahya. Nah, bila ada kondisi tidak diinginkan seperti *crash* atau benturan itulah diperlukan sepatu yang cocok. Tidak menggunakan sepatu kanvas biasa apalagi sepatu untuk jogging.

Cahaya menjelaskan bahwa ada perbedaan penggunaan sepatu untuk balapan di trek dan medan *off road*. Balapan motor trail hanya berlangsung sekitar dua jam dengan menggunakan sepatu terbuat dari bahan plastik. Bobot sepatunya bisa sampai 5 kg untuk sepasang sepatu. Sedangkan untuk ke medan *off road* dengan durasi lebih dari 8-12 jam tentu membutuhkan sepatu yang lebih ringan. Biasanya, seperti *brand* MRC-MX yang diproduksinya hanya berbobot 2,9 kg dengan bahan dari kulit asli.

Kalau untuk balapan di trek dipakai untuk *adventure* tentunya membuat penggunaannya kelelahan karena harus berjalan dengan sepatu yang berat. *Adventure* ke gunung sifatnya lebih *fun* dan santai. Bahan dari kulit ini tak membuat pengguna lelah namun masih bisa dibawa untuk jalan kaki. Inilah yang sering diedukasi oleh Cahya.

Di samping itu juga pria yang pernah bekerja di perusahaan kabel ini mengingatkan soal kualitas. Banyak orang yang memiliki uang lebih memilih *brand* luar negeri meskipun harganya mahal. Sementara *brand* lokal sebenarnya tidak kalah bersaing soal ketahanan serta kenyamanan. Seperti halnya MRC-MX dibuat secara *handmade* yang mengutamakan kehati-hatian serta presisi antara sepatu kanan dan kiri.

Pesanan dari luar

Tak heran bila sepatu ini sering digunakan untuk *touring* atau *adventure* ke berbagai daerah di luar pulau Jawa. Cahya pernah *touring* menggunakan motor trail hingga ke Nusa Tenggara Barat dan Timor Leste, negara tetangga yang pernah menjadi bagian dari Indonesia. Di berbagai daerah inilah ia bertemu dengan komunitas dengan hobi yang sama. Saling berbagi informasi termasuk soal sepatu. Pesanan antara lain dari teman-teman komunitas motor trail, getok tular dari orang ke orang.

Sementara itu, di era internet ini Cahya dibantu putrinya, Mutia Kharisma Aulia, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan MRC-MX. Selain *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*, produk sepatu ini juga ada di berbagai *marketplace*. Produk ini pun makin dikenal hingga luar negeri. Manfaat adanya internet ini diakui oleh Cahya signifikan untuk memperkenalkan MRC-MX.

Pesanan pun mengalir dari berbagai negara seperti Malaysia, Australia, Inggris, dan Timor Leste. Sedangkan untuk pesanan lokal, beberapa waktu lalu, Cahya menerima pesanan sepatu dari Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) Serang, Banten sebanyak 200 pasang. Bukan sepatu untuk *touring* atau berpetualang namun untuk keperluan lapangan anggota Satpol PP di sana.

Sepatu MRC-MX untuk keperluan *touring* motor trail di-hargai antara Rp1 juta-Rp2,5 juta. Harga ini lebih murah dibanding merek lain, apalagi buatan luar. Bisa dua atau tiga kali lipat dengan kualitas yang bisa dikatakan sama. Sementara untuk sepatu serba guna (untuk lapangan juga bisa digunakan untuk naik gunung) seperti yang digunakan oleh Satpol PP dihargai Rp500 ribu.

Cahaya tidak mengalami kesulitan mendapatkan kulit sebagai bahan baku. Hal itu bisa diambil dari pusat sepatu di Bandung seperti Cibaduyut. Bahkan kulit kangguru pun pernah digunakan sebagai bahan baku produknya. Bahan baku, desain, dan proses produksi tak mengalami masalah yang berarti. Justru kendala yang selama ini dihadapi adalah sumber daya manusia yang mau selalu ikut membesarkan MTC-MX. "Tak ada yang mau belajar," aku Cahya mengakhiri perbincangan dengan Gema. (Jay)



• Sepatu khusus dibuat secara *hand made* dikenal kuat dan tahan lama.

Memilih Sepatu Cross

SEPATU *cross* digunakan untuk berkendara di lintasan *off-road*. Sepatu ini juga dikenal dengan sepatu *trail*. Jenis sepatu ini memiliki ciri kuat dan kukuh untuk mengurangi risiko cedera parah akibat benturan atau terjatuh.

Sepatu *cross* merupakan sepatu yang dibuat khusus untuk para *bikers* motor *trail*. Tak heran bila produknya juga sering disebut sepatu *trail*. Anda bisa menggunakannya untuk ajang balapan *motorcross*, *enduro*, *touring*, atau sekadar *daily riding*.

Motocross merupakan perlombaan yang menuntut perlindungan pengendara secara ekstra. Untuk itulah sepatu *cross* didesain tinggi menutupi tulang kering hingga mata kaki. Sepatu ini berfungsi untuk melindungi kaki dari batu, juga benturan dengan bodi motor atau knalpot.

Ada tiga jenis sepatu *cross* berdasarkan medan yang dilalui. Sebelum memilih salah satunya, sebaiknya pertimbangkan dahulu kenyamanan dan kesesuaian sepatu *cross* tersebut dengan gaya berkendara.

Pertama sepatu *motocross* untuk trek tanah dan sedikit berlumpur, sepatu *enduro* untuk *touring* jarak jauh, dan sepatu *trial*, untuk *bikers* pemula. Sepatu untuk trek tanah biasanya juga dilengkapi fitur pelindung di bagian pergelangan kakinya.

Kedua, Sepatu *enduro* juga digunakan untuk *touring* jarak jauh. Balapan *enduro* biasanya dilakukan di berbagai jenis trek *off-road* sehingga memerlukan sepatu yang tidak keras dengan pelindung tipis. Tujuannya agar kaki *bikers* tidak mudah lelah.

Ketiga adalah sepatu untuk *bikers* pemula. Sepatu ini memiliki pelindung yang agak tipis sehingga bobotnya jadi lebih ringan. Jenis sepatu ini sangat cocok digunakan untuk melintasi berbagai trek, seperti jalanan berbatu atau tanjakan. Bagi *bikers* pemula sepatu jenis ini dapat menjadi pilihan baik untuk balapan atau *touring*.

Namun yang perlu diperhatikan lagi, sepatu yang dipilih haruslah nyaman di kaki. Tambahkan ukuran sekitar satu centi bila ukurannya terlalu pas agar mudah dilepas atau dipasang. Untuk sol disarankan yang tebal dan bergerigi. Lekukan bentuknya mirip sol sepatu gunung. Sol ini direkomendasikan untuk melintasi medan yang sulit dipijak, seperti rawa atau pasir. Bentuk sol ini bisa meningkatkan kestabilan saat berkendara sertaq memiliki daya cengkeram tinggi.

Untuk penggunaan jangka panjang disarankan menggunakan sepatu berbahan kulit asli. Diyakini bahan kulit asli lebih kuat dan tahan lama dari bahan lainnya. Yang tak penting juga sepatu harus *water-resistant* untuk mencegah sepatu kemasukan air. Saat berkendara di area *off-road* seperti rumput atau basah kaos kaki tetap kering. Dengan demikian sepatu dan kaki tidak mudah pengap.



Alfiah Zain (Vivi) Generasi Penerus Sulaman Benang Emas

Ketelitian dan kesabaran menjadi kunci keberhasilan membuat sulaman dengan motif tertentu. Selain dua hal tersebut, hanya mereka yang punya minat besar sajalah yang bisa mengatasi beragam kesulitan dalam menyulam.

LUBUK Begalung merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Wilayah ini sudah lama dikenal dengan kerajinan sulaman *banang ameh* atau sulaman benang emas. Hampir setiap rumah di kecamatan tersebut mengerjakan sulaman benang emas.

Hal itu bisa terlihat dari *pamedang* (alat pembentang kain untuk disulam) yang terbuka lebar di ruang tengah rumah, dan di atasnya terbentang kain satin dengan berbagai macam warna benang serta jarum jahit yang tertancap. Semua itu menandakan bahwa wanita di rumah tersebut sedang menyulam.

Sulaman benang emas sendiri merupakan produk kerajinan yang sudah ada dari zaman dahulu, dan dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga maupun anak-anak gadis yang beranjak dewasa.

Keterampilan sulaman benang emas diwariskan secara turun temurun, sehingga hampir semua perempuan di ranah Minang khususnya daerah Lubuk Begalung mampu membuat sulaman benang emas meskipun untuk dirinya sendiri.

Beberapa tahun yang lalu hampir di setiap acara pesta pernikahan di Kota Padang akan terlihat sulaman benang emas yang diaplikasikan pada pelaminan. Selain itu juga di baju pengantin, baju kurung *basibah* pengiring penganten atau dikenal dengan sebutan *pasumandan*, selendang *bajaik* atau selendang sulaman benang emas yang dipakai ibu pengantin maupun para tamu undangan yang hadir.

Namun seiring berjalannya waktu kerajinan sulaman benang emas mulai terlupakan. Pada pesta pernikahan tidak banyak lagi bertaburan sulaman benang emas.

Ditambah lagi tenaga kerja yang mengerjakan sudah berkurang, ibu-ibu sudah banyak bekerja di kantor, banyak anak gadis pergi merantau melanjutkan pendidikan ke pulau Jawa.

Saat ini pun tidak semua ibu dan anak gadis mau belajar membuat sulaman benang emas tersebut. Itu karena selain pengerjaannya yang rumit, juga memakan waktu cukup lama. Hanya sebagian kecil yang masih tinggal di kampung dan tetap bertahan mengerjakan sulaman benang emas agar tidak hilang ditelan zaman.



● Stola hitam.

FOTO-FOTO DOK KEMENPERIN

Kondisi tersebut menjadi perhatian Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian (Dinakerin) Kota Padang. Mereka terus berupaya membangkitkan kembali kerajinan sulaman benang emas, dengan mengadakan pelatihan di Kube Sehati, Batuang Taba, Kecamatan Lubuk Begalung. Pelatihan diikuti 12 peserta berusia muda dan berlangsung selama 10 hari.

Pelatihan tersebut bertujuan memberi pengetahuan kepada generasi muda tentang kerajinan sulaman benang emas. Dengan begitu diharapkan agar sulaman benang emas tetap berlanjut terus, tidak terputus hanya sampai di tangan generasi nenek maupun ibu mereka. Di samping itu juga diharapkan agar ke depannya mereka dapat membuka usaha sendiri, ataupun bergabung dengan perajin sulaman benang emas lainnya.

Generasi penerus

Alfiah Zain yang akrab disapa Vivi adalah Ketua Kube Sehati yang menjadi peserta pelatihan tersebut. Vivi pada dasarnya sudah mengenal sulaman benang emas dari neneknya yang sering mengajarkan teknik menyulam ketika ia masih di SMP. Saat itu karena masih remaja Vivi belum begitu serius mengerjakannya. Namun hasrat untuk mulai menyulam muncul lagi ketika ia melihat selendang sulaman benang emas di suatu galeri dengan harga lumayan mahal.

Akhirnya Vivi membulatkan tekad untuk memulai kembali warisan nenek yang sudah lama terlupakan. Dengan dukungan suami yang membuatkan *pamedang* sebanyak lima buah. Akhirnya Vivi memberanikan diri untuk memulai meskipun pada awalnya masih ada sedikit keraguan. Dukungan sang suaminya yang membuat Vivi percaya diri dan tambah semangat.

Pada awalnya ia memulai dengan menyulam dua selendang besar ukuran panjang 2 m dan lebar 60 cm, dengan menggunakan dua *pamedang*. Berhubung ia sudah lama berhenti menyulam, maka untuk pengerjaan satu selendang memakan waktu tiga bulan.

Pengerjaan selendang memakan waktu cukup lama ketika dalam memadupadankan warna. Apabila Vivi merasa tidak cocok atau warnanya tak muncul, maka akan diulang lagi sampai hasilnya memuaskan.

Hasil karya pertama Vivi menarik perhatian istri pak lurah yang dibeli dengan harga Rp4 juta. Saat ini Vivi sudah dapat menyelesaikan selendang sulam benang emas besar dalam jangka waktu satu bulan. Sedangkan selendang kecil atau stola ukuran panjang 1,75 m dan lebar 25-30 cm dapat diselesaikan dalam jangka waktu 15 hari.

Order mulai berdatangan silih berganti, tidak hanya selendang sulaman benang emas tetapi baju kurung *basibah* yang disulam dengan sulaman benang emas. Saat ini Vivi sedang mengerjakan baju kurung *basibah* dengan sulaman benang emas untuk anak-anak usia sekolah dasar yang akan mengikuti perlombaan di Malaysia. Ada juga permintaan serupa untuk orang dewasa, pekerja kantor, dan lain-lain.

Permintaan songket yang dikombinasikan dengan sulaman benang emas juga banyak. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, Vivi bekerja sama dengan perajin songket di Bukittinggi. Ia mengerjakan tenaga kerja trampil yang dapat menyulam benang emas, serta memiliki kemampuan untuk mengkombinasikan warna benang sesuai permintaan dan keinginan pelanggan.

Motif sulaman benang emas

Pada umumnya motif sulaman *banang ameh* yang diaplikasikan pada selendang, baju kurung *basibah* untuk penganten maupun *pasumandan* (pengiring penganten) dan lain-lainnya, tidak terlepas dari corak flora dan fauna. Di situ bisa tergambar bunga ros, bunga melati, burung, kupu-kupu dan diikuti dengan hiasan yang dikenal dengan *kaluak paku* (pakis yang masih muda), *mato kayia*, kepala peniti, serta *lakuak karan* yang dipakai buat hiasan di pinggir selendang dan motif jurai untuk di bagian bawah selendang.

Vivi tidak hanya menggunakan sejumlah motif-motif tersebut. Inspirasi dia juga muncul ketika melihat sesuatu yang indah dan bagus di alam terbuka untuk kemudian diaplikasikan pada selendang maupun baju kurung. Sebelumnya ia menuangkan sketsa di kertas untuk dijadikan motif. Apa yang dilakukan Vivi memang sesuai dengan pepatah Minang '*alam takambang jadi guru*'.

Dalam mengaplikasikan komposisi warna benang pada kain pun Vivi punya selera sendiri; untuk setiap bahan kain akan menghasilkan warna yang berbeda. Satu selendang besar akan menggunakan 5-6 warna dan untuk selendang kecil atau stola menggunakan 3-4 warna. Bahan kain yang digunakan biasanya berbahan satin karena lebih mengkilap dan terkesan mewah.

Minat, terampil, dan sabar

Sebagaimana yang disampaikan Vivi pada *Gema* beberapa waktu lalu, bahwa untuk menjadi perajin sulaman benang emas terutama



● Benang emas kombinasi songket.

bagi generasi muda saat ini yang paling utama itu adalah harus punya minat dan kemauan. Kalau tidak ada minat dan kemauan hanya akan sia-sia belaka meskipun dilatih berhari-hari. Contohnya pada pelatihan yang diadakan tahun lalu, dari 12 peserta hanya sebagian kecil yang benar-benar mau terjun jadi perajin sulaman benang emas. Itu karena mereka tidak punya minat dan kemauan apalagi belum diperkenalkan sebelumnya.

Harus terampil, karena sulaman benang emas memiliki motif yang cukup rumit, seperti mengisi motif bunga dan daun dengan kepala peniti serta mengatur perpaduan warnanya sehingga bunga tersebut muncul dan menarik. Membuat *kaluak* paku dengan *banang ameh* benar-benar melengkung seperti daun pakis muda. Menjahit *banang ameh* di sekeliling motif dan lain sebagainya, semuanya butuh keterampilan.

Butuh kesabaran, mengingat pengerjaan sulam *banang ameh* pengerjaannya cukup rumit maka perlu konsentrasi dan fokus. Apabila terjadi kesalahan seperti membuat *kaluak* paku maupun dalam komposisi warna benang untuk setiap bunga, terpaksa diulang kembali sampai hasilnya memuaskan. Jangan heran untuk

menghasilkan satu selendang memakan waktu yang cukup lama bisa 1-3 bulan, ditambah lagi belum tentu langsung terjual kecuali memang sudah dipesan sebelumnya.

Vivi bermaksud memperluas ruang produksi atau ruang jahit untuk dapat digunakan bagi siapa saja yang berminat menyulam dan menjahit. "Hal paling penting ada minat dan kemauan. Silakan menggunakan tempat dan peralatan mesin yang tersedia," tuturnya.

Vivi juga berniat memperkenalkan teknik sulaman benang emas kepada putrinya yang masih di sekolah dasar. Ia berharap agar keterampilan yang sudah diwariskan neneknya tidak terputus sampai pada dirinya saja, melainkan juga dapat bisa diteruskan generasi berikutnya. **(Elly Muthia)**



● Proses menyulam songket.

DOK KEMENPERIN



Upaya Peningkatan Mutu Produk Bata Merah

Pelaku industri kecil dan menengah memang tak bisa dibiarkan berjalan sendirian. Mereka butuh pendampingan, bimbingan teknis, dan peralatan. Hal itulah yang dilakukan Direktorat IKM PFBB terhadap para perajin bata merah di sejumlah daerah.

KEGIATAN industri bata merah dilakukan oleh industri kecil sejak dahulu, dan berlangsung turun temurun serta dilakukan secara manual. Masih banyak pelaku industri yang belum mengetahui syarat dan mutu produk bata merah.

Padahal tidak bisa dipungkiri bahwa mutu dan kualitas merupakan parameter penting yang dapat mempengaruhi pemasaran produk. Diperlukan identifikasi lebih lanjut atas kebutuhan-kebutuhan industri kecil dan menengah (IKM) bata merah untuk dapat meningkatkan daya saing.

Bata merah merupakan salah satu komoditi bahan bangunan yang ada di bawah pembinaan Direktorat Industri Kecil dan Menengah Pangan, Furnitur dan Bahan Bangunan (IKM PFBB) Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian. Menurut klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia (KBLI) 2020, industri batu bata dari tanah liat atau keramik termasuk ke dalam KBLI 23921 dengan cakupan usaha yaitu pembuatan macam-macam batu bata seperti bata press, bata berongga, bata hiasan, bata bukan press, dan bata lubang. Termasuk juga dalam kelompok ini adalah semen merah dan kerikil tanah liat.

Proses produksi bata merah umumnya terdiri dari penyiapan massa, pembentukan, pengeringan dan pembakaran. Penyiapan massa meliputi penggalian tanah liat dan pelapukan. Jika produksi dilakukan secara manual, tanah liat kemudian diolah dengan cara diinjak-injak dengan kaki ataupun menggunakan

kerbau. Sedangkan jika proses produksi menggunakan mesin, proses pencampuran dan pengkondisian adonan dilakukan dengan mesin pengaduk.

Setelah tanah liat siap digunakan, dilakukan proses pembentukan bata merah secara manual atau menggunakan mesin pencetak bata press. Selanjutnya bata yang sudah dicetak dikeringkan di udara terbuka selama 5-10 hari tergantung cuaca hingga kadar air dapat di bawah 10 persen. Proses terakhir dari pembuatan bata merah adalah pembakaran menggunakan sekam dan kayu bakar atau menggunakan oven pengering.

Peningkatan mutu produk bata merah dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memahami karakteristik bahan baku, dan komposisi bahan campuran dengan mengatur ukuran cetakan menyesuaikan dengan susut bakar dan susut kering serta aliran panas saat pembakaran.

Mutu berdasarkan SNI

Bata merah yang biasa kita lihat untuk bahan dinding suatu bangunan merupakan bata merah pejal untuk pasangan dinding yang memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) nomor 15-2094-2000. Syarat mutu bata merah pejal untuk bahan penyusun dinding harus berbentuk prisma segi empat panjang, memiliki rusuk-rusuk yang kaku, bidang-bidang datar yang rata, dan tidak menunjukkan keretakan.



FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN

● Para pekerja pembuat bata merah sedang mendengarkan pengajaran dari perwakilan Direktorat IKM PFBB untuk membuat bata merah sesuai standar SNI.

Syarat mutu yang penting untuk bata merah pejal adalah kemampuan kuat tekan minimal 50 Mpa, kerapatan semu minimal 1,2 g/cm² dan kemampuan penyerapan air maksimal 20 persen. Dengan kemampuan penyerapan air yang cukup besar ini, membuat bata merah tetap memerlukan plester di permukaan dinding untuk menghindari air terserap ke dinding.

Produk bata merah lainnya yang banyak diminati masyarakat adalah bata klinker atau bata ekspos. Standar acuan untuk produk ini adalah SNI 15-4760-1998. Bata ekspos dibuat dari tanah lempung atau serpih yang dibentuk, dikeringkan dan dibakar pada suhu sangat tinggi dan digunakan untuk bahan konstruksi tanpa plester.

Umumnya, bata ekspos digunakan sebagai dekorasi bagian luar. Walaupun digunakan sebagai dekorasi, syarat utama dari bata

ekspos adalah kemampuan penyerapan air yang rendah yaitu maksimal 12,5 persen. Dengan karakteristik ini, bata ekspos tidak dapat menyerap terlalu banyak air sehingga tetap aman untuk digunakan sebagai bahan penyusun dinding tanpa plester atau terpapar langsung oleh air dan udara.

Bata merah Karawang atau bata roster merupakan produk bata merah yang menyusun dinding dan berfungsi sebagai lubang angin. Bahan baku roster merupakan tanah liat dengan atau tanpa campuran bahan lain. Ciri khas produk ini adalah memiliki luas lubang lebih besar dari 35 persen dari luas permukaan datarnya.

Syarat mutu roster adalah SNI 15-0686-1989 dengan syarat mutu terpenting, yaitu kemampuan penyerapan air maksimal 15 persen. Selain itu kemampuan kuat tekan minimal 10 Mpa sehingga roster tetap kokoh sebagai penyusun dinding saat terkena air. Akhir-akhir ini produk roster sangat digemari oleh milenial yang membangun rumah. Karena penggunaan roster dapat mempercantik rumah dan memberikan efek sejuk untuk rumah.

Bata langit-langit (*ceiling bricks*) merupakan bahan bangunan yang terbuat dari tanah liat dengan atau tanpa campuran bahan lainnya, dan dibakar dengan suhu yang sangat tinggi. Fungsi utama bata langit-langit adalah sebagai pembatas tingkat pada bangunan bertingkat.

Lubang dan celah pada bata langit-langit digunakan sebagai wadah untuk besi atau baja dan adukan semen untuk memperkuat struktur lantai langit-langit. Standar acuan bata langit-langit adalah SNI 15-4764-1998 dengan syarat utama yaitu kemampuan kuat tekan minimal 16 Mpa dan penyerapan air maksimal 15 persen.

Kendala penerapan standar

Industri bata merah umumnya dilakukan oleh industri kecil dengan persebaran hampir di seluruh Indonesia. Kegiatan ini banyak dilaku-

kan turun temurun dan dilakukan secara berkelompok membentuk sentra. Banyak pelaku industri bata merah yang belum mengetahui tentang syarat mutu produk. SNI untuk bermacam-macam produk bata merah memang bukan SNI wajib, namun alangkah baiknya jika pelaku usaha juga memperhatikan syarat dan mutu karena berkaitan erat dengan keamanan suatu konstruksi.

Pemasaran produk bata merah masih dilakukan secara tradisional berdasarkan pesanan konsumen atau dititip ke agen. Tidak sedikit juga IKM menjual produk mereka ke makelar walaupun dengan harga yang murah. Peningkatan mutu dan penerapan standar produk bata merah diperlukan.

Hal itu bertujuan agar IKM dapat memperluas pasarnya seperti melakukan kemitraan dengan vendor besar. Atau bisa juga sebagai penyuplai ke proyek BUMN bahkan ke proyek pemerintah daerah atau pusat. Tentu untuk menembus pasar yang lebih luas diperlukan sertifikasi yang menandakan bahwa produk IKM sudah sesuai standar yang ada.

Pemberian alat dan pelatihan

Berangkat dari permasalahan yang ada di IKM bahan bangunan ini, Direktorat IKM PFBB mulai mengidentifikasi sentra-sentra yang berpotensi untuk dapat dibina lebih lanjut. Lokus pertama adalah di sentra Jawa Barat dengan permasalahan utama adalah peningkatan mutu produk bata merah. Sebanyak 20 IKM dari Desa Sumpasari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung mengikuti kegiatan bimbingan teknis yang dilakukan pada September 2022.

● Proses pengeringan tidak kalah pentingnya agar kualitasnya bagus.



DOK WEDANG DEN AYU

Bimbingan teknis ini terdiri dari 70 persen praktik dan 30 persen teori tentang identifikasi dan pengujian bahan baku, teknologi proses produksi, dan pengujian mutu termasuk di dalamnya tentang SNI bata merah. Peserta pelatihan sangat antusias karena dapat belajar hal baru dan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produksi mereka.

Bimbingan teknis serupa juga dilakukan di daerah Plered, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat pada November 2022. IKM bahan bangunan di Purwakarta mayoritas menghasilkan produk bata merah Karawang dan *paving block*. Pendampingan diawali dengan identifikasi masalah, dan diinformasikan bahwa IKM di Purwakarta memerlukan bantuan alat untuk dapat meningkatkan kualitas pencampuran bahan dan pencetakan produk.

Identifikasi itu ditindaklanjuti dengan memberikan 15 IKM yang tergabung dalam kelompok usaha bersama (KUB) dua unit mesin untuk pencampuran bahan dan pencetak hidrolik. Kemudian pembinaan dilanjutkan dengan pemberian bimbingan teknis yang berfokus pada peningkatan mutu dan kualitas melalui mesin yang telah dihibahkan. Melalui bantuan alat dan bimbingan teknis ini, kegiatan produksi menjadi semakin mudah dan mutu produk juga semakin terjaga.

Selain di sentra IKM bahan bangunan Jawa Barat, program pendampingan peningkatan produk bata merah juga dilakukan di sentra Jawa Tengah yaitu di Kabupaten Banjarnegara dan Banyumas. Kualitas bata merah di sentra Jawa Tengah ini sudah terkenal sangat baik dan tersohor di Pulau Jawa.



● Seorang karyawan sedang melakukan proses penjemuran.

Kendala yang mereka hadapi adalah terbatasnya kemampuan IKM dalam pemenuhan permintaan pasar. Selain itu, IKM di Banjarnegara ingin melakukan inovasi baru yaitu membuat produk lain selain bata merah yang menggunakan bahan baku utama yang sama.

Menjawab tantangan yang ada di sentra bahan bangunan tersebut, maka Direktorat IKM PFBB menghibahkan mesin cetak bata *press* kepada 20 IKM dalam bentuk KUB di Desa Panggisari, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara pada November 2022.

Selain bantuan mesin, bimbingan teknis juga dilakukan untuk meningkatkan mutu bata merah yang dicetak menggunakan mesin dan juga untuk mempelajari cara pembuatan genteng sebagai inovasi baru dari IKM bata merah di Banjarnegara. Para pelaku IKM optimistis bahwa industri bahan bangunan juga akan tetap maju jika dalam prosesnya tetap dilakukan inovasi baik dari sisi produksi ataupun pemasaran.

Bantuan alat serupa juga diberikan kepada 10 IKM di Desa Karangnans, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Khusus di Banyumas ini, IKM memerlukan pendampingan lebih lanjut terkait pembuatan bata merah menggunakan mesin dan juga cara meningkatkan mutu bata merah yang dicetak menggunakan mesin. Ketua KUB Palasari Jaya Rustiyo menyebutkan mereka ingin belajar dari kesuksesan KUB yang ada di Banjarnegara untuk dapat menjadi sentra bata merah yang berkualitas di Jawa Tengah. **(Desi Sakawulan)**



● Foto bersama peserta Bimtek peningkatan mutu bata merah di Desa Sumbersari, Jawa Barat.

FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN

Selama ini banyak yang makan buah manggis tapi tak menyadari bahwa kulitnya begitu berharga. Hasil penelitian yang sudah dipatenkan menjadikan kulit buah ini tak lagi menjadi limbah tak berguna. Ada manfaat besar di balik itu semua.

Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Manggis

INDONESIA terkenal dengan berbagai macam buah tropis, salah satunya adalah buah manggis. Buah ini pada umumnya dimakan dalam kondisi segar seperti buah-buahan lainnya. Di samping rasanya yang segar manggis juga mengandung banyak manfaat yaitu kulitnya mengandung antioksidan yang tinggi.

Manggis selama ini dikenal dengan sebutan ratu buah. Namun kulit buah yang sejatinya sangat bermanfaat buat tubuh, lebih sering hanya menjadi sampah dan limbah. Kulit manggis adalah bagian luar dari buah manggis yang berbentuk bulat seperti cangkang tebal dan sedikit keras berwarna ungu kemerahan.



FOTO-FOTO SHUTERSTOCK

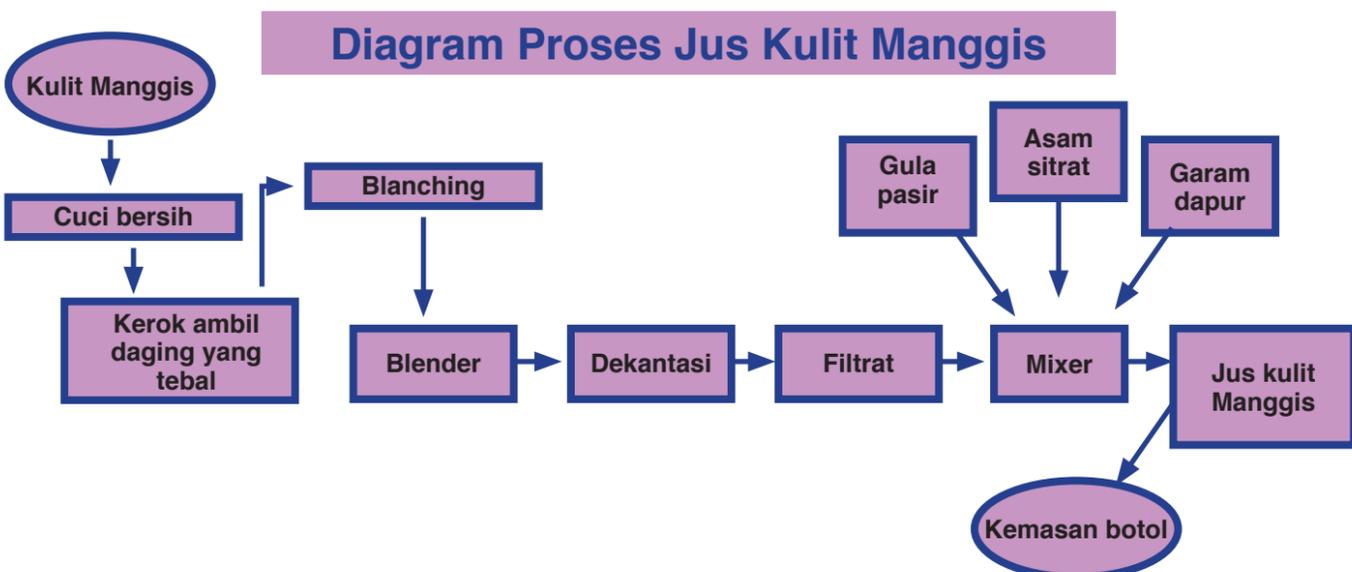
Bagian dalam kulit manggis yang keras terdapat lagi kulit tebal namun lebih lembut dan berserat berwarna ungu kemerahan. Tekstur ini terdapat pada manggis yang sudah matang. Warna ungu pada kulit manggis mengandung *xanthone* yang mempunyai aktivitas antiinflamasi dan antioksidan yang berguna menangkal radikal bebas.

Ir Kasma Iswari MSi, peneliti pertanian dari Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Solok, Sumatera Barat, telah melakukan riset atau penelitian terhadap kulit manggis yang selama ini tidak pernah disentuh. Dari hasil penelitiannya menemukan bahwa di dalam kulit buah manggis banyak mengandung senyawa *xanthone* yang berfungsi sebagai antioksidan. Hasil temuan dari BPTP Sumatera Barat terkait minuman dari kulit buah manggis ini telah dipatenkan ke Ditjen Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM pada Juni 2011.

Industri kreatif lainnya di Indonesia. Industri kreatif merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dibuat dari hasil olah pikir atau ide, kemampuan, dan kreativitas seseorang untuk menemukan atau menghasilkan sesuatu barang atau produk yang memiliki nilai ekonomi. Kasma Iswani di 2006 menemukan beberapa teknik pengolahan kulit buah manggis baik skala industri maupun skala rumah tangga. Adapun proses pengolahan kulit buah manggis bisa dalam bentuk jus, sirup, maupun dalam bentuk tepung.

Jus kulit manggis

Peralatan yang digunakan untuk proses pengolahan kulit manggis skala rumah tangga cukup sederhana, yaitu blender, kain saring, dandang, botol dari kaca berwarna gelap, kompor, panci, pisau serta alat penunjang lainnya. Botol yang digunakan sebaiknya dari kaca berwarna gelap supaya produk tidak langsung terkena sinar matahari tujuannya untuk menghindari terjadinya perubahan warna pada produk. Bahan yang diperlukan, kulit manggis, gula pasir, asam sitrat, garam dapur.



Proses Pembuatan Jus

- 1 Siapkan kulit manggis lalu dicuci bersih dengan air mengalir untuk menghilangkan getah, kotoran, binatang-binatang lain dan insekta yang menempel pada kulit buah.
- 2 Kulit yang sudah bersih lalu *diblanching* dalam air mendidih selama 3-5 menit.
- 3 Setelah proses *blanching* kemudian dihaluskan dengan menggunakan blender ditambah dua liter air untuk setiap 1 kg kulit manggis.
- 4 Hasil yang sudah dihaluskan lalu disaring kemudian dilakukan dekantasi selama 12 jam atau sampai terlihat larutan yang terpisah dengan endapan. Dekantasi merupakan cara untuk memisahkan cairan dengan padatan. Dekantasi dilakukan dengan cara menuangkan cairan secara perlahan-lahan, dengan demikian padatan akan tertinggal di dalam wadah tersebut.
- 5 Filtrat yang berwarna merah kemudian diambil lalu dicampur dengan bahan tambahan lain seperti gula pasir, asam sitrat yang tujuannya untuk menguatkan rasa dan warna, garam dapur lalu diaduk menggunakan *mixer* selama 5 menit. Sifat asam dari larutan tersebut juga untuk menambah cita rasa dan mengawetkan jus.
- 6 Siapkan botol yang sudah dicuci sebelumnya, dan tutup botol direbus sampai airnya mendidih, kemudian dikeringkan dengan cara disusun di rak dalam posisi telungkup untuk mengeringkan air yang ada di dalamnya.
- 7 Filtrat (no.5) dimasukkan ke botol lalu dikukus selama 15 menit dengan air mendidih di atas dandang, untuk mencegah pembusukan maka botol segera ditutup. Setelah dingin, tutup botol dikencangkan sehingga tidak terkontaminasi dengan mikroba.

Sirup kulit manggis

Sirup adalah cairan yang dihasilkan dari pengepresan daging buah dan dilanjutkan dengan proses pemekatan. Proses pemekatan dilakukan dengan cara pendidihan biasa. Sirup tidak dapat langsung diminum tetapi harus diencerkan terlebih dahulu dengan air.

Bahan untuk pembuatan sirup adalah kulit bagian dalam manggis, gula pasir, asam sitrat, dan air. Peralatan yang digunakan terdiri dari kompor, panci, pengaduk, blender, penyaring, piring, baskom dan sendok.

Tepung Kulit Manggis

Agar konsumen lebih praktis memanfaatkan kulit manggis, salah satu cara adalah dengan mengolahnya menjadi berbentuk tepung. Tepung kulit manggis dapat dimanfaatkan dalam industri minuman, seperti jus dan minuman instan. Menggunakan kulit manggis dalam bentuk tepung lebih memudahkan dan menguntungkan dibanding dengan kulit buah segar.

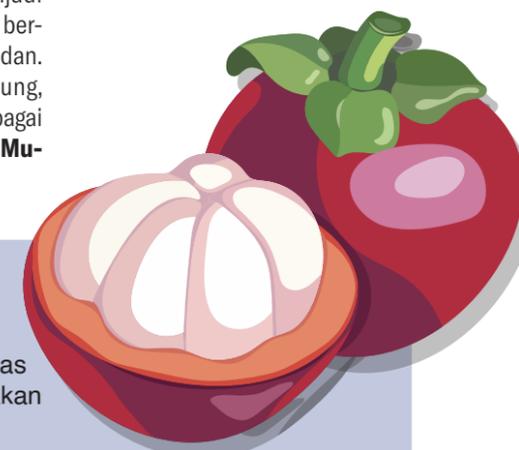
Tepung kulit manggis dapat disimpan dalam jangka waktu cukup lama, dan lebih mudah didistribusikan. Di samping itu kontinuitas pasokan dan mutu bahan lebih terjamin.



DOK. SHUTERSTOCK

● Kulit buah manggis banyak mengandung senyawa *xanthone* yang berfungsi sebagai antioksidan.

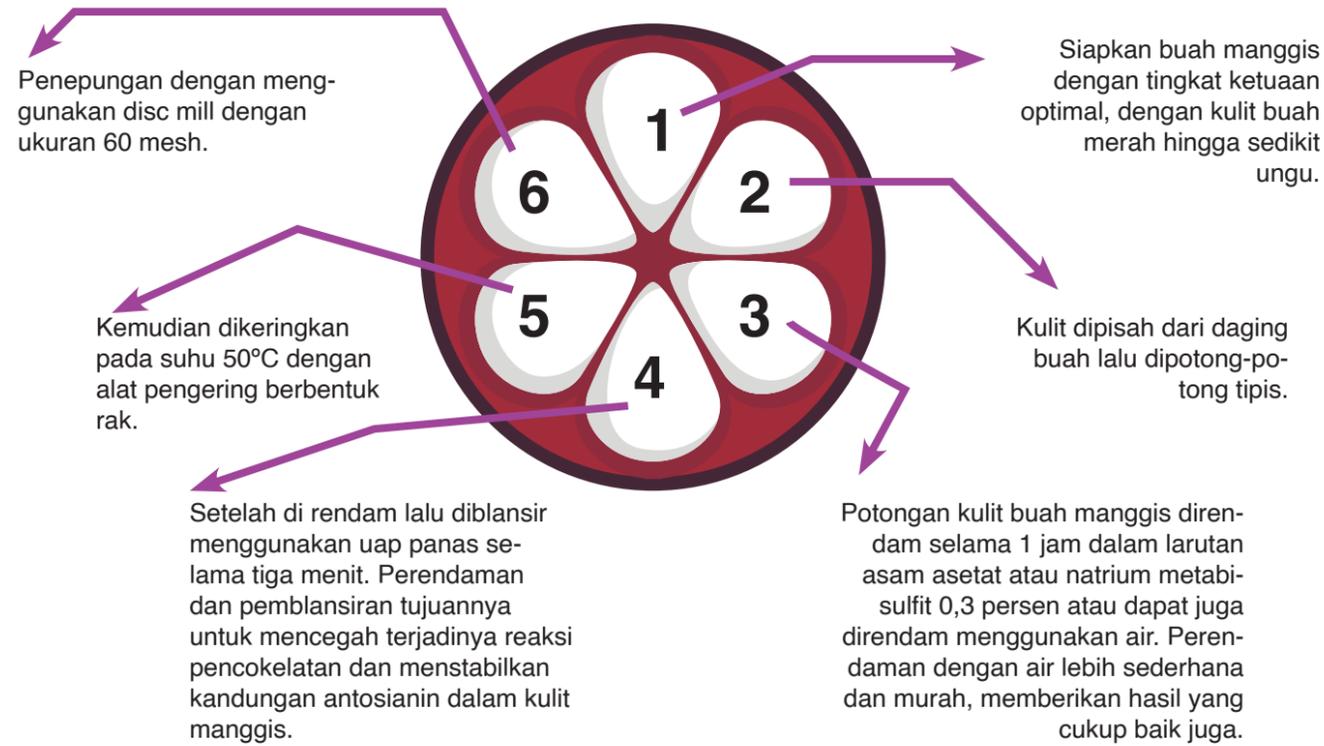
Melihat sejumlah langkah tersebut, ternyata kulit manggis tidak hanya menjadi limbah yang terbuang begitu saja. Kulit ini tetapi dapat dimanfaatkan dan diolah menjadi produk minuman atau makanan yang bermanfaat karena mengandung antioksidan. Selain untuk jus, sirup maupun tepung, kulit manggis juga dapat digunakan sebagai pewarna alami untuk makanan. (Elly Muthia, dari berbagai sumber)



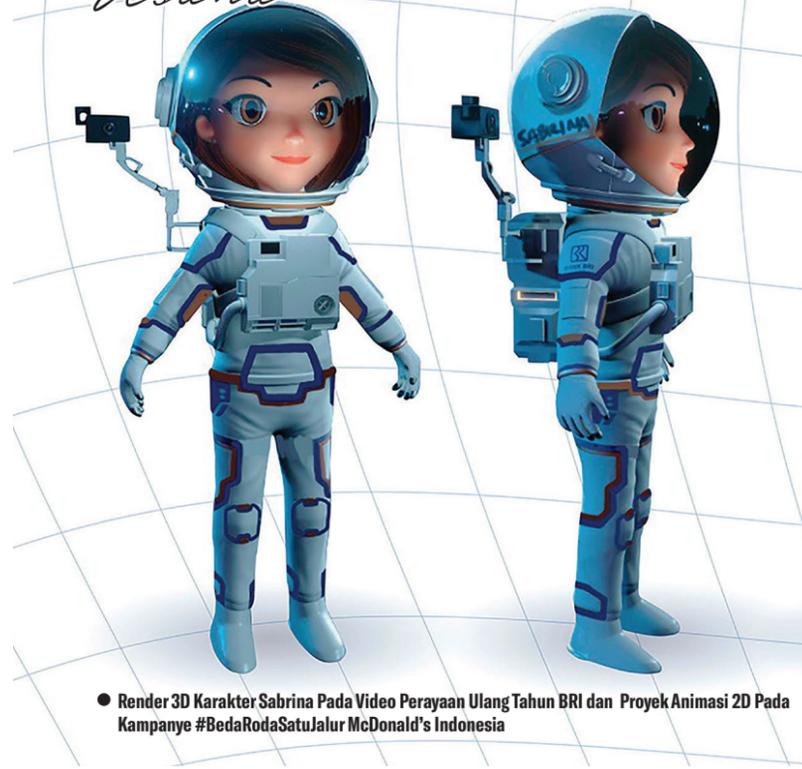
Proses Pembuatan Sirup

- 1 Kulit manggis yang masih utuh dan buahnya masih segar dikupas dan diambil kulit bagian dalamnya dengan cara dikerok menggunakan sendok, lalu ditimbang sebanyak 800 gram.
- 2 Lalu dihaluskan atau diekstraksi dengan ditambah 1.000 ml air.
- 3 Selesai dihaluskan lalu disaring untuk mendapatkan filtrat kulit manggis, dan ampasnya dibuang.
- 4 Filtrat kemudian direbus dengan suhu 90° C selama 30 menit. Selama direbus ditambah gula sebanyak 300 gram, asam sitrat, dan selama pemanasan terus diaduk supaya tidak terjadi karamelisasi.
- 5 Setelah mengental sirup kulit manggis diturunkan dari kompor kemudian dilakukan proses penyaringan agar tidak terjadi pengendapan.
- 6 Botol dicuci bersih dibilas dengan air panas, lalu direbus dalam air mendidih selama 30 menit
- 7 Pengemasan botol dan pasteurisasi. Botol yang sudah direbus lalu ditengkurapkan agar airnya keluar dari botol. Dalam kondisi botol masih panas sirup yang masih panas dimasukkan ke botol menggunakan corong. Botol yang sudah berisi sirup direndam di dalam air mendidih selama lima menit, lalu diangkat dan botol lalu ditutup rapat. Kemudian direbus dalam air mendidih selama 30 menit.

Proses Pembuatan Tepung Kulit Manggis



Peluang Usaha



DOK. CV REKA MEDIA KREATIF

Anymate, dari Hobi Kreatif Menjadi Usaha Lukratif

Bermula dari hobi kemudian justru merambah jadi profesi. Industri kreatif memang tak pernah kekurangan sosok yang melakoni langkah dari hobi. Anak-anak muda dari Yogyakarta ini sudah membuktikan eksistensi mereka di dunia animasi.

Dl zaman sekarang ini, mungkin istilah industri kreatif sudah tak asing lagi kita dengar. Lingkupnya pun berbagai macam, mulai dari fesyen, kriya, musik, periklanan, penyiaran, video game, animasi, dan lainnya. Semua bidang ini sangat memungkinkan untuk dijadikan peluang usaha karena kebutuhan pasarnya ada dan cenderung meningkat saat ini.

Tidak sedikit pula usaha bidang kreatif yang awalnya hanya sekadar hobi, dapat berubah menjadi sebuah usaha yang me-

nguntungkan, seperti studio animasi Anymate. Anymate merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang desain dan animasi. Bermula sebagai komunitas kecil pada 2016, Anymate resmi menjadi perusahaan dengan nama CV Reka Media Kreatif pada 2018.

Studio animasi dengan tim kecil berjumlah 20 orang ini telah terlibat dalam berbagai proyek besar baik di dalam dan di luar negeri. Faktanya, studio ini juga turut andil dalam pembuatan animasi 3 dimensi (3D) pada video promosi Kampanye Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) Kemenperin, baik Festival Joglosemar (2021) dan Lagawi Fest (2022).

Anymate bermula dari sang CEO, Bawana Agung, dan rekan-rekannya sesama mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Pria kelahiran 1991 ini memiliki latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan periklanan, namun memiliki ketertarikan dengan

dunia animasi sejak di sekolah menengah kejuruan (SMK). Bawana sering berkunjung ke unit animasi yang letaknya bersebelahan dengan unit DKV kala itu.

Semasa mahasiswa, Bawana menemukan rekan-rekan sehoobi yaitu Yongki dan Agung. Mereka bertiga memiliki keahlian yang berbeda-beda namun saling melengkapi. Akhirnya mereka memutuskan untuk membuat studio animasi sendiri pada 2016. Saat itu, mereka menargetkan mendapatkan proyek-proyek animasi dari Jakarta.

Anymate merupakan studio yang bergerak di bidang jasa animasi, baik 2 dimensi (2D) maupun 3 dimensi (3D). Jasa yang dikerjakan tidak hanya animasi, tetapi juga hal-hal yang terkait dengan pengerjaan sebuah animasi, seperti pembuatan *concept art*, *storyboard*, ilustrasi, desain grafis, *post-processing*, dan lainnya.

“Jadi sebenarnya *core* bisnis kami di 3D CGI dan animasi. Cuma dalam perjalanannya kebutuhan-kebutuhan kecil itu (*concept art*, *storyboard*, dan semacamnya), yang parsial dari sebuah animasi, ada timnya. Itu bisa kami kerjakan,” ungkap Bawana berdasarkan pengalamannya dalam menerima permintaan klien selama ini.

Alur pengerjaan suatu proyek animasi diawali dengan klien yang mengutarakan idenya dan berdiskusi dengan tim Anymate. Kemudian masuk fase pra-produksi yang mana akan dikonsepsikan berbagai macam hal, seperti karakter, *environment*, *concept art*, *moodboard*, *storyboard*, *storyline*, sampai *scripting*.

Setelah semuanya disetujui, masuk ke tahap *modelling* dan *review* animasi kasar. Kemudian dilanjutkan dengan *rendering* yang prosesnya bisa memakan waktu 3-5 hari. Sambil menunggu proses *rendering* selesai, tim Anymate biasanya juga mengerjakan *post-production*.

Ketika semua elemen (baik *render*, ilustrasi, musik, *voiceover*, dan lainnya) selesai, dilakukan penggabungan (*compiling*) ke dalam sebuah video. Dalam setiap pengerjaan proyek, Anymate mengedepankan diskusi bersama untuk mencari solusi permasalahan klien, sehingga jika klien hanya berbekal ide pun tetap dapat dilayani.

Klien dan proyek hi-profile

Untuk sebuah studio animasi dengan jumlah personel yang terbatas, studio Anymate memiliki portofolio klien dengan nama-nama besar dan proyek-proyek skala besar pula. Selain Kemenperin melalui proyek video kampanye Gernas BBI, Anymate juga pernah bekerja sama dengan BRI, Pertamina, Kementerian PUPR, Toyota, McDonald’s, dan Happy Fresh. Saat ini pun, Anymate sedang mengerjakan proyek-proyek dari Fisipol UGM, IM3, dan McDonald’s.

Tidak hanya itu, Anymate juga kerap mendapatkan klien dari luar negeri, terutama sesama studio animasi. “Kalau luar negeri, kami dari Malaysia ada, kebutuhannya ingin kerja sama salah satunya



FOTO-FOTO DOK. CV REKA MEDIA KREATIF

● Render Candi Borobudur Pada Video Kampanye BBI Festival Joglosemar 2021.

adalah *gamification* untuk aset 3D-nya. Kami juga pegang agensi *game* di luar negeri, di Amerika,” ungkap Bawana.

Untuk klien dari Amerika, Anymate juga pernah mendapatkan proyek *modelling* dari perusahaan furnitur. Bawana juga mengatakan bahwa Anymate cukup sering mendapatkan klien IKM, terutama perusahaan kosmetik untuk keperluan pembuatan video produk *skincare*. Salah satunya adalah Avoskin, yang memiliki properti intelektual (IP) tersendiri berupa maskot bernama Gaby dan dianimasikan oleh Anymate.

Dari setiap proyek yang dikerjakan, studio Anymate dapat meraup Rp50 juta-Rp500 juta tergantung seberapa kompleks proyeknya dan durasi pengerjaannya. Menurut Bawana, dia dan timnya menerima segala jenis permintaan selama masih masuk bidang pengerjaan mereka dan waktunya memungkinkan. Ia mengambil contoh salah satu proyek dari IKM yang pernah dikerjakan oleh timnya yang memiliki *budget* terbatas. “Kalau enggak salah dulu pernah ada yang punya *budget* sekitar Rp20 juta, itu bisa direalisasikan. Durasi cuma 10 detik tapi dibuat *looping*. Kita sebenarnya *ngasih* aja solusi, kebutuhannya bagaimana, kita coba bantu,” pungkasnya.

Berkat kualitas hasil pengerjaannya, Anymate juga memiliki sejumlah prestasi dengan enam kali memenangkan piala emas *event* penghargaan bidang periklanan, yaitu Pinasthika. Anymate memenangkan penghargaan dalam kategori pengeksekusian ide terbaik. Selain penghargaan Pinasthika, Anymate juga pernah masuk nominasi *event* Citra Pariwara di Jakarta.

Budaya mandiri dan kolaborasi

Bagaimana Anymate dengan tim kecilnya dapat mencapai hasil yang luar biasa? Jawabannya ada pada kemandirian anggota timnya, dan juga faktor kolaborasi. Personel Anymate memiliki keahlian yang berbeda-beda dan hampir semuanya dipelajari secara otodidak. Mereka memiliki kemauan belajar dan komitmen tinggi pada proyek yang dikerjakan.



● Bawana Agung, CEO Anymate Studio.

Menurut Bawana, hal itu memungkinkannya untuk menerapkan kebijakan sistem kerja jarak jauh (*remote*), sehingga anggota tim punya kebebasan tidak harus kerja di studio dan dapat sambil mengerjakan proyek sampingan mereka masing-masing.

Selain itu, kemandirian ini juga memudahkan pelatihan peningkatan kemampuan mereka, karena cukup diberikan materi video berbayar, anggota tim akan mampu belajar sendiri menyesuaikan dengan waktu mereka tanpa harus menghadiri semacam kelas dalam durasi waktu tertentu.

Anymate juga memiliki jaringan kolaborasi yang kuat. Anymate merupakan anggota dari Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AI-

NAKI) yang membuatnya memiliki jaringan dengan sesama studio animasi di Indonesia. Selain jaringan sesama animator dan studio-studio kreatif, studio Anymate yang kini berlokasi di Tempuran Space, Bantul, Yogyakarta ini juga merupakan *co-working space* yang dihuni oleh *tenant-tenant* bidang kreatif lainnya.

Salah satu ‘tetangganya’ adalah agensi periklanan Srengenge, yang kerap menggunakan jasa Anymate untuk proyek-proyek yang mereka kerjakan. *Tenant-tenant* Tempuran Space ini membentuk suatu ekosistem kreatif tersendiri dan saling mengikuti acara satu sama lain.

Anymate bercita-cita untuk memiliki IP orisinal sendiri. Rencananya ingin membuat cerita anak-anak dan remaja, namun masih merasa perlu belajar lebih jauh sebelum dapat merealisasikannya karena membuat IP sendiri merupakan tantangan yang sangat besar.

“Selama tiga tahun terakhir ini sebenarnya kami sudah bikin sebuah ‘IP bible’. Dalam tiga tahun ini kami sudah ikut seminar, *event-event* tentang IP terutama yang diadakan oleh asosiasi, yaitu AINAKI,” ujar Bawana.

“Kami masih ingin belajar dulu, karena ternyata nilai investasi untuk berhasil dalam sebuah IP itu besar sekali. Baik investasi secara waktu, tenaga, dan biaya,” lanjutnya.

Kegiatan yang semula hanya hobi dapat menjadi sebuah profesi, industri animasi, dan juga industri kreatif lainnya memiliki masa depan yang cerah baik di Indonesia maupun dunia. Harapannya, kisah Anymate ini dapat menjadi inspirasi, baik bagi yang memiliki hobi kreatif dan ingin menekuninya menjadi usaha, maupun bagi pelaku IKM yang ingin menggunakan jasa animasi dalam pemasaran produknya. Itu karena animasi tentunya merupakan salah satu media pemasaran yang *powerful*. **(Wendy)**



● Suasana Bekerja di Studio Anymate.

TikTok yang identik dengan hiburan kini memiliki fitur jual beli. Penggunaannya tidak terlalu rumit memudahkan pengguna memanfaatkan fitur ini. Dapat dimanfaatkan oleh pelaku IKM untuk menjajakan produknya.

SEORANG pengguna TikTok bernama Dila mencoba menggunakan TikTok Shop untuk jualan *keychain*. Selama ini, sudah tiga tahun ia menggunakan TikTok hanya digunakan untuk menonton K-Pop kesukaannya. "Sebisanya media sosial menjadi wadah penghasil uang," kata Dila.

Setelah diunggah di katalog TikTok Shop, *keychain* (gantungan kunci) buatan sendiri ini mendapat respons yang tak terduga. Tak disangka unggahannya masuk halaman FYP (*For Your Page*) yang merupakan halaman awal dilihat saat membuka aplikasi medsos tersebut. Sebanyak 20 gantungan kunci yang dibuatnya habis dalam waktu tak terlalu lama.

Fitur TikTok Shop merupakan fitur belanja *online* yang ditawarkan oleh platform TikTok. Adanya fitur ini memungkinkan siapa pun menghasilkan uang. Fitur ini diciptakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan TikTok untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya.

Fitur sosial *e-commerce* ini memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Cara belanjanya cukup mudah. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi TikTok dan mendaftar atau membuat akun.

Setelah membuka aplikasi di ponsel selanjutnya kunjungi akun toko yang Anda inginkan. Bisa pula menggunakan *hashtag* untuk mencarinya *#tiktokshop*. Buka halaman profil toko dan klik *Shop*. Kemudian pilih barang yang Anda inginkan, lalu klik *Buy Now*.

Jangan lupa mengisi alamat pengiriman, jumlah barang dan lainnya. Jika sudah, lakukan pembayaran dengan metode yang Anda pilih. Bisa melalui Alfamart/Indomaret, atau menggunakan ATM, dan *e-wallet* seperti OVO, GoPay, dan Dana.

Sedangkan untuk berjualan di TikTok Shop, pengguna harus sudah punya akun Tik Tok terlebih dahulu. Selanjutnya buka situs Seller Center TikTok Shop melalui alamat <https://seller-id.tiktok.com/account/welcome> untuk daftar akun.

Lalu pilih *Sign Up* jika Anda belum memiliki akun. Jika sudah, silahkan *Log In* dengan menggunakan nomor telepon atau alamat

Jualan di TikTok Shop



email Anda. Kemudian isi formulir yang diminta, seperti data diri, nomor telepon, dan sebagainya. Setelah itu, masukkan informasi tentang bisnis Anda. Mulai dari nama toko, alamat, keterangan produk dan lain sebagainya. Tahap berikut melakukan registrasi dan tunggu beberapa saat hingga mendapatkan konfirmasi. Dari konfirmasi yang diterima inilah, pengguna sudah bisa melakukan penjualan melalui TikTok Shop Seller Center.

Agar mendapat hasil optimal saat menjajakan produk di TikTok Shop ada beberapa tips yang bisa dilakukan oleh siapapun termasuk pelaku usaha IKM. Dikutip dari <https://dailysocial.id/> agar menarik pembeli maka harus dilakukan beberapa hal ini:

1. Konten promosi sesuai tren

Konten promosi dapat dibuat oleh penjual untuk menarik perhatian pengguna TikTok, sehingga tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Cara menarik perhatian tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi tertentu, misalnya mengikuti perkembangan tren. Tren di TikTok biasanya dapat berupa konsep konten, *hashtag*, hingga musik atau *sound* yang digunakan. Dari tren tersebut, pelaku usaha dapat membuat video promosinya seputar produk yang ditawarkan, tutorial, *review* hingga cerita inspiratif usaha Anda.

2. Lakukan promosi

Selain membuat konten yang mengikuti perkembangan tren, pelaku usaha juga perlu konsisten dalam melakukan promosi. Tak hanya melalui konten, promosi dapat dilakukan dengan cara aktif melakukan siaran langsung, bahkan dengan berkomentar di unggahan konten yang *relate* dengan produk Anda. Cara ini dapat meningkatkan *brand awareness* usaha.

3. Kerja sama influencer TikTok

Content creator atau *influencer* di TikTok, terlebih yang telah memiliki banyak pengikut, biasanya akan mendapat penonton atau *views* konten yang banyak. Sehingga, kerja sama dengan mereka, melalui *endorsement* dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness*, bahkan meningkatkan penjualan usaha.

4. Gunakan fitur TikTok Ads

Cara terakhir berjualan di TikTok adalah dengan memanfaatkan fitur iklan yakni TikTok Ads. Fitur ini dapat membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih besar dan sesuai dengan target market yang dituju.

Adanya Tik Tok Shop dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha IKM untuk menjajakan produknya. Selain *marketplace* yang sudah ada Tik Tpk Shop menjadi pilihan yang menarik untuk digunakan. Tik-Tok tak hanya untuk hiburan semata yang *jedag-jedug*. **(Jay, dari berbagai sumber)**

Manfaatkan fasilitas
dari Ditjen IKMA

Buka situsnya dan *Download*
aplikasinya sekarang juga !

e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id

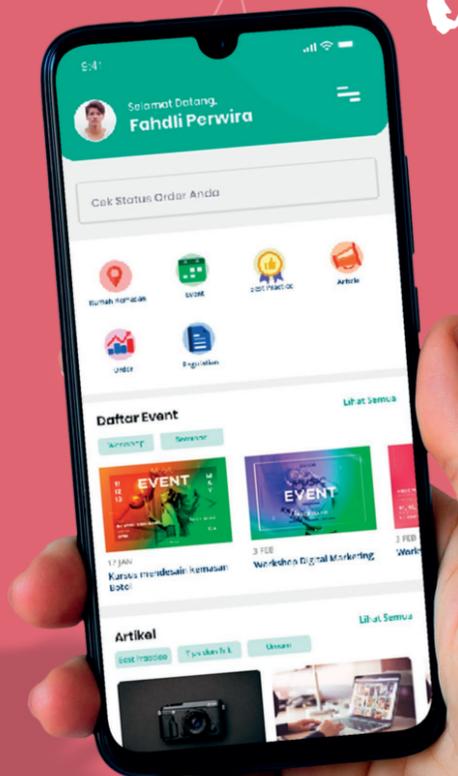


KLINIK DESAIN MEREK KEMAS
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

Direktorat Jenderal
Industri Kecil, Menengah dan Aneka
Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53
Jakarta 12950 - Indonesia
Telp. 021 - 5255509 ext. 2361
021 - 5251556
Faxes. 021 - 5255351
0823-1290-1430



Scan me





Indikasi Geografis



**Hak Kekayaan
Intelektual**



Hak Cipta



Konsultasi



Advokasi

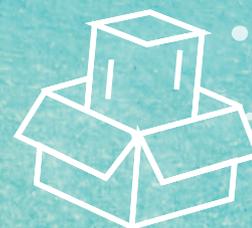


Merek



Paten

**Klinik
KI-IKMA**



**Desain
Industri**

Klinik Kekayaan Intelektual Ditjen IKMA

Direktorat Jenderal
Industri Kecil, Menengah dan Aneka
Kementerian Perindustrian RI

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



Telp : (021) - 5255509 ext. 2168



klinik.hkiikm@gmail.com



www.klinikki.kemenperin.go.id