

WARTA EKSPOR

DESAIN KEMASAN Produk Makanan Olahan





Ditjend PEN/MJL/10/II/2017

Pelindung / Penasehat :
Arlinda

Pemimpin Umum :
Tuti Prahastuti

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlena

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Roesfitawati

Desain :
Aditya Irawan

Alamat :
**Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. M. Ridwan Rais No. 5, Jakarta 10110**

Telp :
021 - 3858171 Ext. 37302

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

Website :
<http://djpen.kemendag.go.id>

editorial

Inovasi Desain Kemasan:

Upaya DJPEN Kinerja Ekspor Makanan Olahan

Tahun 2017 telah memasuki bulan Februari. Di masa yang masih terhitung awal tahun ini, berbagai rencana program kerja yang telah disusun sejak tahun lalu, mulai memasuki tahap persiapan dan implementasi. Partisipasi dunia usaha diharapkan dapat bersinergi dengan agenda pemerintah, agar lebih mengoptimalkan target yang ingin dicapai.

Di antara program yang telah dicanangkan oleh Kementerian Perdagangan adalah upaya peningkatan nilai tambah dan daya saing produk Indonesia, melalui pengembangan desain kemasan bagi produk-produk makanan olahan. Kemasan suatu produk makanan, pada dasarnya berfungsi untuk mempertahankan keamanan makanan tersebut dari kontaminan seperti bakteri. Selain itu, kemasan juga memiliki peranan dalam hal penyampaian informasi zat dan nutrisi yang terkandung di dalamnya.

Lebih jauh, desain kemasan yang kreatif dan inovatif juga terkait dengan upaya pelestarian lingkungan. Tren desain kemasan yang berkembang di dunia saat ini turut mempertimbangkan dampak dari limbah kemasan, yang tidak dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Oleh karena itu, material yang dipilih sebagai bahan baku kemasan juga perlu mempertimbangkan peraturan yang berlaku di skala nasional dan internasional.

Pada muaranya, pengembangan desain kemasan produk bertujuan untuk mendorong pertumbuhan kinerja ekspor makanan olahan Indonesia. Namun perlu diketahui juga bahwa pengembangan desain tidak terbatas hanya pada kemasan dan produk itu sendiri. Di sisi lain, pengembangan desain yang diterapkan melalui program-program kerja Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan, juga meliputi ruang lingkup merek, logo, *goody bag*, kartu nama, *banner*, dan lain-lain. Sehingga, produk Indonesia yang ditawarkan kepada buyer mancanegara merupakan paket lengkap yang memiliki keunggulan pada berbagai elemen demi kepuasan konsumen.

Tim Editor

daftar isi



EDITORIAL

2
10

SEKILAS INFO

"Raja Serayu"
Potensi Desain Indonesia
Mencatat Sejarah
di Pameran Ambiente 2017

TAJUK UTAMA DESAIN KEMASAN Produk Makanan Olahan

Strategi peningkatan daya saing produk melalui pengembangan desain juga sejalan dengan program Indonesia Design Development Centre (IDDC), yang diresmikan oleh Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita pada tanggal 29 September 2016 lalu. Dengan telah tersedianya fasilitas IDDC bagi para pelaku usaha, desainer, akademisi dan masyarakat secara umum, diharapkan Indonesia akan memiliki semakin banyak produk-produk ekspor baru berbasis desain kreatif dan inovatif.

Kesuksesan merek lokal juga semakin didukung dengan aktivitas promosi, pengembangan produk serta pengembangan desain kemasan. Beberapa produk makanan lokal mulai menunjukkan peningkatan daya saing melalui inovasi kemasan yang didesain secara kreatif. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha skala besar, tetapi juga pelaku usaha yang berada di level menengah dan kecil.

KISAH SUKSES

Rajasa Mas
Pengembangan Desain
Batik Maos Khas Cilacap

Kegiatan Direktorat Jenderal
Pengembangan Ekspor
Nasional (Ditjen PEN),
Kementerian Perdagangan RI

Rebranding

DAFTAR IMPORTIR

4

12

14

18

tajuk utama



DESAIN KEMASAN

Produk Makanan Olahan



Upaya peningkatan daya saing produk nasional oleh Kementerian Perdagangan merupakan realisasi arahan Presiden RI Joko Widodo yang dituangkan dalam program Nawacita, khususnya poin ke-6 yang berbunyi “Meningkatkan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing di Pasar Internasional”. Selanjutnya, pada pembukaan pameran *Trade Expo Indonesia (TEI)* ke-31 tanggal 12 Oktober 2016, di JIExpo Kemayoran, Jakarta, Presiden RI Joko Widodo menekankan kembali arti penting desain dan kemasan, sebagai elemen penting untuk bisa memasuki pasar-pasar ekspor.

Strategi peningkatan daya saing produk melalui pengembangan desain juga sejalan dengan program *Indonesia Design Development Centre (IDDC)*, yang diresmikan oleh Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita pada tanggal 29 September 2016 lalu. Dengan telah tersedianya fasilitas IDDC bagi para pelaku usaha, desainer, akademisi dan masyarakat secara umum, diharapkan Indonesia akan memiliki semakin banyak produk-produk ekspor baru berbasis desain kreatif dan inovatif. Khusus untuk produk makanan olahan, penerapan desain dapat dilakukan terhadap kemasan (*packaging*) dari produk pangan itu sendiri, yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk makanan olahan Indonesia di mata konsumen atau *buyer* mancanegara.

Selain dari sisi estetika yang mencakup kreativitas dan inovasi, menurut *World Packaging Organization (WPO)*, kemasan adalah media penting untuk menjaga kualitas makanan, meminimalkan pemborosan makanan dan mengurangi pengawet yang digunakan dalam makanan. Esensinya, kemasan memiliki fungsi terkait keamanan makanan itu sendiri, dalam hal melindungi dari kerusakan kimia yang disebabkan oleh kontaminasi mikro-organisme, hama atau kontaminan lainnya. Kemasan juga berperan melindungi makanan dari kerusakan fisik, misalnya menjaga bentuk dan tekstur makanan, serta mempertahankan aroma yang berpengaruh pada durasi masa kadaluarsa. Selain itu, kemasan juga membantu dalam

pengaturan air atau kelembaban konten dari makanan untuk memastikan kesegaran makanan, agar tidak mempengaruhi kualitas gizi produk.

Kemasan juga menjadi media penting dari produsen kepada konsumen, dalam memberikan informasi tentang fitur produk, kandungan gizi dan informasi bahan. Apabila ditarik benang merah, maka dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan suatu sistem atau rangkaian upaya untuk:

- Melestarikan keamanan dan kualitas produk makanan dari produsen hingga ke konsumen.
- Memaksimalkan durasi masa kadaluarsa.
- Membawa informasi penting melalui label yang berkaitan dengan persiapan proses produksi, keamanan, dan kandungan gizi.
- Memberikan bukti bahwa paket makanan tersebut utuh dan produk belum dirusak.
- Mengidentifikasi tanggal dan lokasi pembuatan sebagai kontrol inventarisasi dan identifikasi potensi bahaya.

Faktanya, desain kemasan masih menjadi salah satu hambatan utama dalam industri makanan olahan di Indonesia, yang pada akhirnya menjadi kendala tersendiri dalam mendorong pertumbuhan kinerja eksportnya. Namun demikian, kinerja ekspor Indonesia ke dunia untuk produk makanan olahan mencapai

peningkatan nilai yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir, yaitu sebesar 7,4%. Namun demikian, jika dianalisa per tahunnya, diperoleh fakta bahwa kinerja ekspor dimaksud mengalami peningkatan berturut-turut pada tahun 2011 hingga 2014, yaitu mulai dari USD 4,02 miliar (2011), USD 4,31 miliar (2012), USD 4,63 miliar (2013) dan akhirnya terbukukan menjadi USD 5,37 miliar (2014). Sayangnya, catatan sepanjang tahun 2015 justru menunjukkan penurunan kinerja ekspor makanan olahan yang hanya mencapai transaksi senilai USD 5,15 miliar.

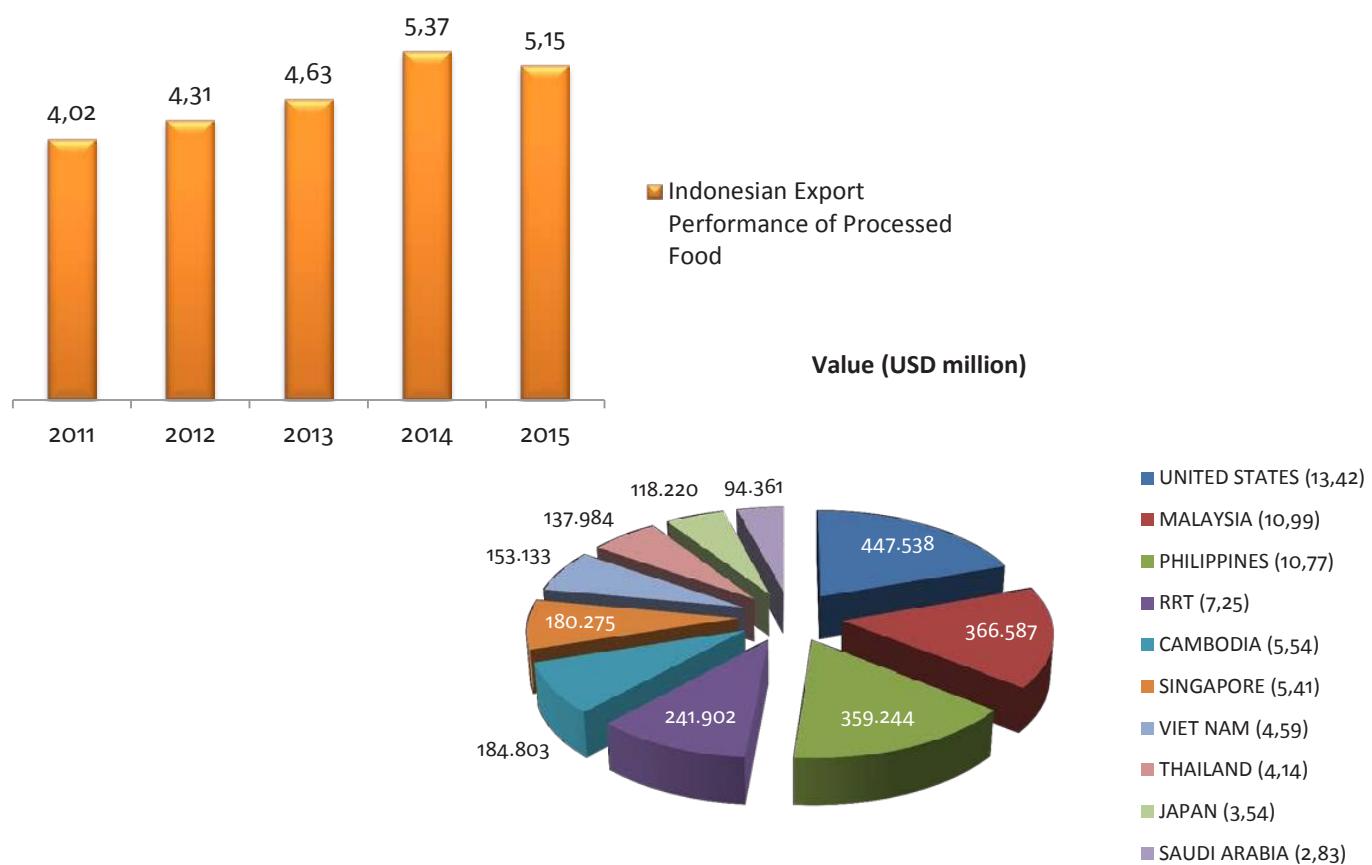
Selanjutnya, pada periode Januari-Agustus 2016, nilai ekspor produk makanan olahan telah mencapai level USD 3,33 miliar. Angka ini menunjukkan adanya sedikit peningkatan apabila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (Januari-Agustus 2015), yang baru di level USD 3,31 miliar. Negara-negara yang menjadi pasar tujuan ekspor bagi produk makanan olahan Indonesia adalah Amerika Serikat, Malaysia, Filipina, Republik Rakyat Tiongkok (RRT) atau China, Kamboja, Singapura, Vietnam, Thailand, Jepang dan Saudi Arabia.

Hasil pengamatan menemukan fakta bahwa sejumlah produsen masih banyak menggunakan kemasan plastik transparan, sebagaimana laporan *Euromonitor International*. Penggunaan plastik sebagai material kemasan memberikan



Peresmian Indonesia Design Development Centre (IDDC) oleh Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita, pada tanggal 29 September 2016, yang turut dihadiri oleh Mantan Menteri Perdagangan Rachmat Gobel, Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Arlinda, Deputi Pemasaran Badan Ekonomi Kreatif Joshua Simandjuntak, dan Mantan Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Nus Nuzulia Ishak.

Indonesian Export Performance of Processed Food (USD billion)



beberapa keuntungan, yaitu (a) plastik bisa dibuat menjadi berbagai bentuk dan struktur; (b) menawarkan fleksibilitas desain yang lebih leluasa; (c) harga lebih murah; dan (d) ringan.

Namun demikian, *Institute of Food Technologist* (IFT) dalam jurnal berjudul *Food Packaging - Roles, Materials and Environmental Issues* menyampaikan bahwa penggunaan material plastik sebagai kemasan makanan perlu mendapat pertimbangan dan perhatian khusus. Penggunaan material plastik dapat menimbulkan kerugian tersendiri, karena sifatnya yang berpori (*permeable*). Dengan kondisi tersebut, maka plastik memiliki sifat menyerap terhadap materi di luar kemasan seperti cahaya, gas, uap, dan beberapa molekul tertentu. Oleh karena itulah, sejumlah negara-negara maju seperti Uni Eropa dan Australia menerapkan peraturan dan pembatasan dalam penggunaan plastik transparan sebagai kemasan makanan, demi terjaganya keamanan pangan (*food safety*).

Di Indonesia, peraturan mengenai material kemasan untuk produk-produk makanan olahan sudah diatur melalui Peraturan

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, Nomor HK.00.05.1.155.1621 tentang Pengawasan Pemasukan Bahan Kemasan Pangan. Namun, peraturan ini hanya menyebutkan bahan kimia/senyawa yang diperbolehkan untuk digunakan untuk membuat suatu kemasan makanan, dan tidak menyebutkan secara spesifik mengenai pembatasan penggunaan material plastik transparan untuk kemasan makanan. Selanjutnya melalui situs resmi BPOM tertanggal 10 Mei 2007, dalam sebuah tulisan berjudul "Bijak Dalam Menggunakan Kemasan Pangan", secara eksplisit telah dijelaskan mengenai pengaruh negatif kemasan plastik.

Beberapa senyawa polimer (*polietilen*, *polipropilen*, *poliviniklorida* dan *polisterina*) yang digunakan untuk membuat plastik, dapat menyebabkan senyawa kimia toksik dari plastik bermigrasi terhadap pangan, yang antara lain karena pengaruh suhu dan waktu kontak. Suhu tinggi (lebih dari 60°C) yang digunakan selama 30 menit, dapat mempengaruhi senyawa toksik seperti formalin untuk bermigrasi ke dalam bahan pangan. Semakin besar suhu dan

semakin lama kontak, migrasi senyawa toksik akan semakin besar. Oleh karena itu perlu diperhatikan aplikasi kemasan jenis ini dalam makanan minuman.

Pasar makanan olahan di Indonesia selama ini dikuasai oleh merek-merek asing. Ditambah lagi, besarnya alokasi anggaran di perusahaan-perusahaan besar itu yang digunakan untuk promosi dan riset, juga mampu memperkuat *brand awareness* produk mereka di kalangan masyarakat Indonesia. Baru pada tahun 2015 lalu, mulai terlihat kehadiran merek lokal, yang semakin eksis berkat penetapan strategi harga yang lebih murah apabila dibandingkan dengan produk-produk merek asing.

Kesuksesan merek lokal juga semakin didukung dengan aktivitas promosi, pengembangan produk serta pengembangan desain kemasan. Beberapa produk makanan lokal mulai menunjukkan peningkatan daya saing melalui inovasi kemasan yang didesain secara kreatif. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha skala besar, tetapi juga pelaku usaha yang berada di level menengah dan kecil.



TREN DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN OLAHAN DI DUNIA

Sejumlah negara maju seperti menerapkan aturan yang ketat terkait bahan material yang dizinkan dalam membuat kemasan suatu produk makanan olahan. Peraturan tersebut bertujuan untuk melindungi kesehatan dan keselamatan warga negara setempat, dari bahaya yang dapat ditimbulkan dari makanan seperti keracunan dan alergi. Alasan lainnya dalam memastikan keamanan bahan baku kemasan adalah demi menjaga kelestarian lingkungan, misalnya dari dampak negatif pengolahan sampah yang tidak dapat didaur ulang.

Salah satu negara yang menjadi acuan tren global dalam industri kemasan untuk produk makanan olahan adalah Jerman, yang keunggulan perkembangan teknologinya sudah diakui oleh dunia. Teknologi tersebut diaplikasikan di berbagai sektor termasuk industri pengemasan makanan, yang mengedepankan standar keamanan pangan dunia. Selain itu, produk-produk makanan olahan di Jerman umumnya dikemas secara kreatif dan inovatif, sesuai dengan selera pasar di level kelas menengah ke atas.

Tidak hanya dari segi estetika, desain kemasan khususnya untuk produk makanan

olahannya di Jerman sangat memperhatikan kelestarian lingkungan, termasuk manajemen pengelolaan sampah makanan. Perkembangan desain kemasan produk makanan olahan di Jerman juga semakin didukung oleh industri desain kemasan itu sendiri, hingga mampu menjadikan Jerman sebagai trend setter dalam bidang desain. Hal ini terlihat dari keberadaan sejumlah pusat pengembangan desain di Jerman, misalnya *International Design Zentrum* di Berlin dan Haibike Design Centre di Munich.

Jerman menerapkan regulasi yang jelas dan tegas mengenai standar kemasan bagi produk-produk makanan, baik makanan olahan maupun makanan segar, yang disebut dengan *Verpackungsverordnung*. Regulasi tersebut sangat menekankan penggunaan material yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali (*recycled and reused*). Regulasi ini turut didukung oleh tingginya kesadaran konsumen maupun produsen tentang pentingnya pemeliharaan kelestarian lingkungan. Bahkan Jerman memiliki simbol sebagai bentuk izin edar bagi kemasan-kemasan berbahan material yang dapat didaur ulang, yang disebut dengan *Der Grüne Punkt (The Green Dot)*. Simbol dimaksud didanai oleh sektor industri, yang akhirnya mampu meningkatkan jumlah produk-produk yang berhasil didaur ulang.

Verpackungsverordnung secara tegas mewajibkan produsen makanan untuk

melampirkan kelengkapan dokumen terkait proses distribusi material kemasan yang akan didaur ulang. Peraturan tersebut juga mengharuskan produsen untuk melampirkan sistem manajemen sampah (*dual waste management system*), bersamaan dengan dokumen registrasi produk pangan. Pada tahun 2015, *Federal Ministry for the Environment (Bundesumweltministerium)* di Jerman melakukan amandemen terhadap *Verpackungsverordnung* atau peraturan pengemasan di Jerman, di mana amandemen dimaksud akan mulai aktif diterapkan pada tahun 2017.

Amandemen tersebut melansir sistem terbaru terkait metode pengumpulan sampah sisa kemasan, yang kemudian dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Amandemen ini merupakan tindak lanjut dari peraturan Uni Eropa mengenai pengemasan makanan yang diterbitkan pada tahun 2014, di mana semua kemasan makanan harus mencantumkan informasi nutrisi termasuk nilai kalori, lemak, karbohidrat, protein, gula, garam, serta dampak alergi yang mungkin ditimbulkan.

Sejak tahun 2003, Jerman menerapkan sistem deposit terhadap kemasan yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Konsumen dapat memperoleh kembali uang mereka apabila mengembalikan kemasan dengan kategori sebagai berikut:

Type of Packaging Materials	Paid back
Single-use packaging (usually PET bottles and metal cans)	€0.25
Reusable PET bottles	€0.15
Reusable glass bottles (soft drinks)	€0.15
Reusable glass bottles (beer)	€0.08

Penggunaan bahan material kaleng untuk kemasan tidak lagi umum, kecuali untuk produk-produk minuman ringan terutama bir, karena sifatnya yang ringan sehingga mudah dibawa. Penggunaan material kaleng ini juga masih menjadi pilihan beberapa produsen karna harganya yang lebih murah, sehingga marjin yang diperoleh tetap menguntungkan. Selain itu, material kaleng lebih mudah untuk didesain secara lebih atraktif dan *eye-catching* demi menarik perhatian konsumen.

Material kemasan yang dilegalkan adalah yang tidak mengandung minyak dan mampu menghindari reaksi oksidasi, di mana akan berdampak negatif pada kualitas produk makanan olahan. Sementara itu, tren desain kemasan untuk produk-produk cepat habis (*Fast Moving Consumer Goods/FMCG*) di Jerman kini beralih pada ukuran kecil dan ringan, dan diperuntukkan untuk konsumsi individu. Selain itu, dalam rangka mengurangi penggunaan material kertas, produsen mulai mengaplikasikan strategi *emboss* untuk menuliskan logo dan informasi umum lainnya dalam *labelling*.

Selain untuk kenyamanan konsumen, tren desain kemasan yang ringan dan kecil tersebut juga bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah di Jerman, serta menurunkan harga jual agar konsumen lebih tertarik. Tren desain kemasan makanan olahan dengan ukuran yang kecil, ringan dan lebih sedikit membutuhkan material ini kemudian menjadikan Jerman sebagai trend setter di pasar makanan olahan global. Singkatnya, desain kemasan harus mempertimbangkan nilai ekonomi dan ekologi (*economical and ecological values*).

Tren desain kemasan makanan olahan dengan ukuran kecil dan ringan juga merupakan respon terhadap gaya hidup masyarakat setempat yang memilih untuk hidup sendiri, sehingga kebutuhan yang dibeli juga berupa produk-produk individual. Namun demikian, sejumlah produsen tetap menyediakan produk makanan

olahan dalam ukuran keluarga (*family*), agar harga jual menjadi lebih murah. Faktanya, di dalam produk ukuran keluarga tersebut kemudian dikemas lagi secara individual untuk menghindari makanan yang melempem akibat kemasan yang sudah terbuka. Strategi ini juga sudah diterapkan di Thailand. *Euromonitor International* memprediksi bahwa kemasan makanan dalam ukuran keluarga tidak akan memiliki peluang besar lagi di masa depan, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan kesehatan dan pelestarian lingkungan.

Bagaimana pun produsen memiliki orientasi untuk mencari keuntungan, terlebih dengan tingginya tingkat kompetisi pasar di Jerman. Untuk itu, beberapa produsen berupaya meningkatkan rasio antara biaya dan keuntungan (*cost-benefit ratio*) dalam proses produksi kemasan. Untuk mengantisipasinya, kemasan dibuat seringan mungkin agar

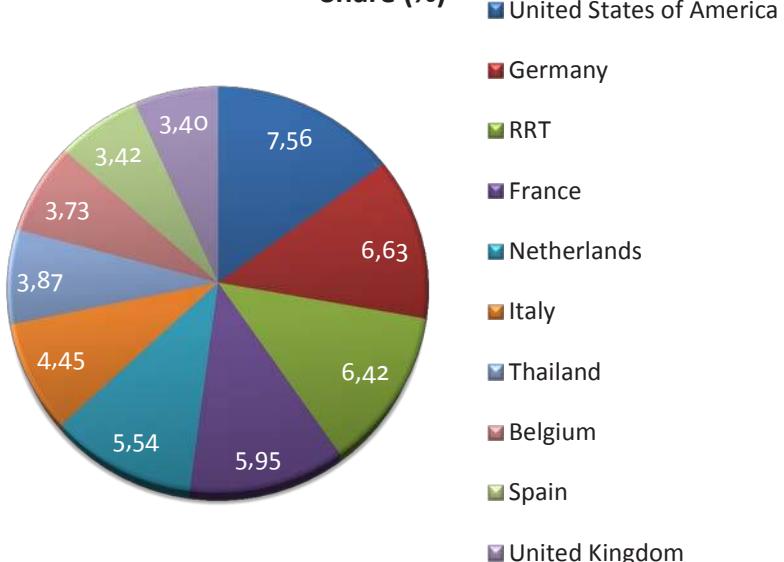
kebutuhan material lebih minim. Selain itu, produk yang dikemas pun diupayakan dalam ukuran lebih kecil dalam rangka mengurangi biaya produksi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa inovasi desain kemasan makanan di Jerman masih berada di level teknis. Penggunaan material yang aman tetap dikedepankan dan tidak dapat ditawar, baik untuk produk yang menyasar kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Hanya saja, untuk pasar menengah ke atas, produsen lebih percaya diri untuk menambahkan unsur kreativitas terhadap kemasan, agar lebih menarik perhatian konsumen. Marjin yang diperoleh produsen pun tetap menguntungkan, meskipun menimbulkan konsekuensi pada harga jual yang lebih tinggi.

Apabila ditarik benang merah, maka kunci kesuksesan industri makanan olahan Jerman terdiri dari (a) keamanan pangan yang mendukung kesehatan manusia, serta (b) desain kemasan yang ramah lingkungan (*recycled and reused*) dan semaksimal membatasi pertambahan volume sampah manusia. Regulasi kemasan makanan yang tegas tersebut menjadi salah satu faktor yang mengantar Jerman menjadi pemasok makanan olahan terbesar ke-2 di dunia sepanjang tahun 2015, dan berhasil menjadi pemimpin industri makanan olahan di kawasan Uni Eropa.

World's Export of Processed Food 2015

Share (%)





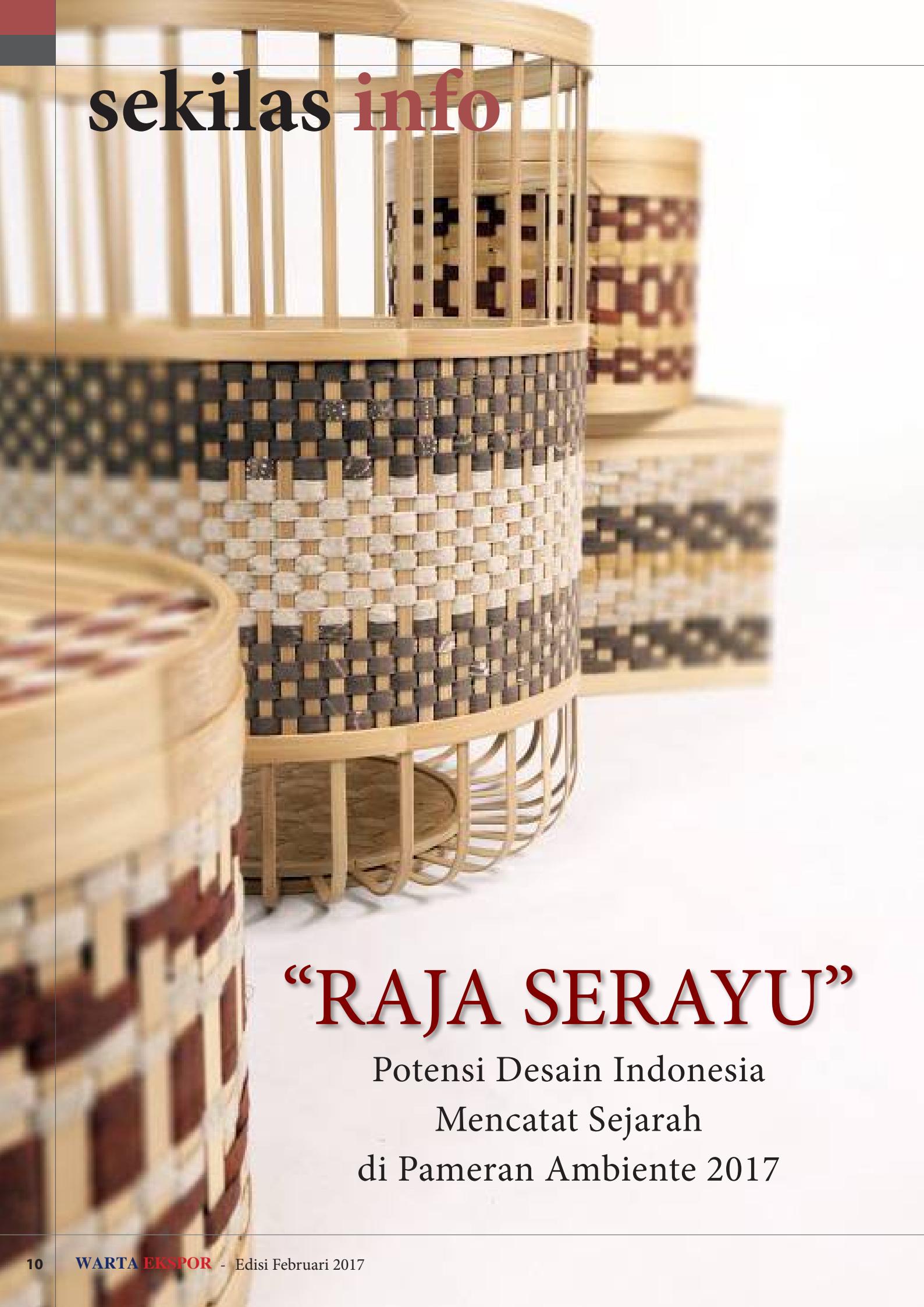
Industri makanan olahan di Indonesia diproyeksikan akan tetap mencapai pertumbuhan positif meskipun tidak sebesar seperti tahun sebelumnya. Kondisi ini antara lain juga dipengaruhi oleh perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia, sebagai akibat dari kenaikan harga bahan bakar di tahun 2015 yang akhirnya menimbulkan kenaikan harga kebutuhan pokok. Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan positif industri makanan olahan nasional misalnya semakin banyaknya produsen yang meluncurkan varian makanan olahan baru, melalui strategi pemasaran dengan memanfaatkan media massa dan *in-store promotions*.

Namun demikian, Indonesia masih berada di peringkat ke-25 sebagai eksportir makanan olahan di dunia. Kondisi ini jauh tertinggal dengan Thailand yang menduduki posisi pertama di Asia Tenggara, dan menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masuk sebagai 10 besar pemasok makanan olahan di pasar internasional. Padahal, Indonesia memiliki makanan-makanan lokal yang cukup diminati oleh konsumen mancanegara. Laporan *Euromonitor International* 2014 bahkan menyebutkan bahwa produk makanan olahan Indonesia memiliki kemiripan yang

sangat besar dengan kebutuhan/standar konsumen Eropa, yaitu dari segi cita rasa dan proses pengolahan.

Oleh karena itu, peluang ekspor bagi produk makanan olahan Indonesia sangat besar. Kesempatan ini perlu dimanfaatkan secara optimal, yang salah satunya adalah melalui pengembangan desain makanan. Faktor lain yang harus dipahami oleh para produsen makanan Indonesia adalah standar keamanan pangan yang berlaku secara internasional, sebagaimana tertuang dalam *Codex Alimentarius* atau *Food Code*, yang diterbitkan *Food and Agriculture Organization (FAO)* dan *World Health Organization (WHO)* pada tahun 1963.





sekilas info

“RAJA SERAYU”

Potensi Desain Indonesia
Mencatat Sejarah
di Pameran Ambiente 2017



Pameran Ambiente 2017 menjadi salah satu momen penting bagi sektor desain produk nasional, dengan kehadiran produk "Raja Serayu" yang lolos seleksi pada kontens "Ambiente Talents 2017" untuk kategori *Ethical Style*. Bersama dengan 18 produk lainnya dari berbagai negara, "Raja Serayu" akan hadir pada pameran Ambiente yang akan berlangsung pada tanggal 10-14 Februari 2017, di Frankfurt – Jerman. Seluruh produk tersebut akan dipamerkan pada zona khusus di pameran dagang bertaraf internasional ini.

"Raja Serayu" adalah salah satu produk yang dihasilkan melalui program Fasilitasi Pendampingan Desain (*Designer Dispatch Service/DDS*), yang diimplementasikan oleh - Kementerian Perdagangan cq. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional pada tahun 2016. Produk ini merupakan hasil kolaborasi antara desainer Mufti Alem (Desainer Produk) dengan Batik Maos Rajasa asal Cilacap, Jawa Tengah.

"Raja Serayu" merupakan suatu produk anyaman yang mengombinasikan antara perca kain batik dengan bambu, yang merupakan salah satu sumber daya alam utama di Cilacap. Ide ini sekaligus juga sebagai upaya melahirkan pembatik-pembatik baru, demi menjaga keberlanjutan proses regenerasi pembatik di Cilacap.

Saat ini, kebanyakan pembatik di Cilacap berusia 55-70 tahun. Untuk itu, pemerintah daerah setempat berupaya melakukan regenerasi secara terus-menerus melalui pelatihan gratis di sekolah-sekolah. Tercatat sebanyak 800-1000 siswa dari beberapa SD, SMP maupun SMA yang berpartisipasi pada program ini. Setiap siswa menghasilkan batik yang secara umum belum siap jual, namun bisa diolah dan ditransformasi menjadi bentuk dan desain baru.

Produk "Raja Serayu" menarget ke segmen *end-consumer* dan bisnis. Untuk *end-consumer*, produk ini ditujukan kepada pria dan wanita dengan rentang usia 35-50 tahun, dan memiliki tingkat ekonomi yang mapan atau berasal dari kalangan menengah ke atas. Sementara untuk segmen bisnis, "Raja Serayu" menyaraskan kepada usaha restoran, hotel, dan salon/spa dengan konsep tradisional Indonesia atau natural. Brand Positioning "Raja Serayu" adalah "*Prestigious Product*" yang berarti produk berkelas untuk digunakan untuk orang-orang dengan kalangan atas.

"Raja Serayu" merupakan rangkaian produk berupa wadah (*storage series*), yang didesain dalam berbagai bentuk namun menggunakan bahan baku yang sama. Masing-masing bentuk tersebut juga memiliki nama unik yang terdiri dari Seuseuhan (*laundry basket*), Pasagi (*square storage*) dan Lodong (*tube storage*). Pemberian nama-nama unik terhadap seri produk "Raja Serayu" bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk melalui cerita yang ditawarkan di balik proses pembuatan produk yang ditawarkan.



SEUSEUHAN
Laundry Basket

Bamboo + Batik Tulis Scrap "
(natural color)
(D) 400 x (H) 500 mm



PASAGI
Square Storage

Bamboo + Batik Tulis Scrap "
(natural color)
300 x 160 x 225 mm



LODONG
Tube Storage

Bamboo + Batik Tulis Scrap "
(natural color)
(D) 280 x (H) 225 mm



kisah sukses

Rajasa Mas

Pengembangan Desain
Batik Maos Khas Cilacap



Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia sejak hampir delapan tahun lalu, melalui keputusan badan dunia UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organizations*) yang dikeluarkan pada tanggal 2 Oktober 2009, di Dubai, Persatuan Arab Emirat. Beberapa kota di Indonesia yang terkenal sebagai sentra industri batik antara lain Jogja, Solo dan Pekalongan. Para wisatawan baik domestik maupun mancanegara umumnya menyambangi kota-kota tersebut untuk memenuhi keinginan mereka dalam mencari kain batik terbaik.

Namun berdasarkan kegiatan identifikasi potensi produk ekspor yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pengembangan Produk Ekspor (DJPEN), Kementerian Perdagangan, kota lain yang juga memiliki potensi besar untuk produk batik adalah Cilacap di provinsi Jawa Tengah. Batik tulis khas Cilacap dikenal dengan nama Maos.

Salah pelaku usaha batik Maos di kabupaten ini ada Rajasa Mas, yang berdiri sejak tahun 2007. Roda usaha yang dijalankan oleh Tonik Sudarmaji danistrinya, Euis Rohaini, ini awalnya bertujuan untuk menghidupkan warisan kain tradisional setempat yang mulai redup sejak tahun 1970-an akibat tidak adanya regenerasi pembatik. Padahal, motif batik

Maos tersebut merupakan salah satu sandi yang digunakan dalam perang Pangeran Diponegoro, dan mampu mengecoh para penjajah Belanda hingga kocar-kacir.

Batik Maos umumnya dibuat dengan warna-warna klasik seperti coklat, hitam dan putih. Tetapi ada juga yang menggunakan warna-warna misalnya seperti biru, hijau atau pun kuning. Sementara itu, motif yang diaplikasikan biasanya terinspirasi dari kekayaan alam setempat yaitu tumbuh-tumbuhan, binatang dan benda-benda alam lainnya.

Pekembangan usaha Batik Maos Rajasa Mas bukan tanpa kendala. Namun demikian, pemilik perusahaan telah berhasil membawa batik Maos hingga ke pameran-pameran di luar negeri seperti Yordania, Malaysia, Bangladesh, dan lain-lain. Jenis produk yang ditawarkan berupa kain lembaran dan pakaian jadi.

Selanjutnya, berkat program Fasilitasi Pendampingan Desain atau *Designer Dispatch Service* (DDS) yang dijalankan oleh DJPEN, Rajasa Mas berhasil melakukan diversifikasi produk dengan membuat produk home living berbahan baku perca batik Maos, yang selama ini hanya menjadi limbah. Berkolaborasi dengan desainer produk Mufti Alem, produk berupa wadah bertajuk "Raja Serayu" yang

diproduksinya berhasil menarik minat buyer dari Riyadh, Arab Saudi, pada pameran Trade Expo Indonesia (TEI) ke-31, yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan, pada tanggal 12-16 Oktober 2016.

Pengembangan desain produk yang direalisasikan melalui kolaborasi antara pelaku usaha dengan desainer, mengindikasikan bahwa desain memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing suatu produk. Selain berperan dalam meningkatkan fungsi, desain juga berguna untuk menjadikan suatu produk memiliki identitas dan ciri khas, yang akan membedakan dengan produk-produk serupa di pasaran. Terlebih dengan pemain pasar di kancah yang terus bertambah, maka pengembangan desain produk merupakan strategi untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Setelah program pengembangan desain melalui kegiatan DDS selesai, pada tahapan berikutnya, Rajasa Mas juga difasilitasi dalam program Rebranding oleh DJPEN. Pada program ini, puluhan pelaku usaha yang terlibat akan mendapat pendampingan dalam pengembangan merek serta pembuatan materi komunikasi merek, termasuk di antaranya adalah desain kemasan.



kegiatan DITJEN PEN



REBRANDING



Program *Rebranding* (Pengembangan Merek) yang diterapkan oleh Kementerian Perdagangan cq. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk ekspor melalui pengembangan merek produk, di mana di dalamnya termasuk beberapa komponen seperti *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity* dan strategi komunikasi merek.



Berdasarkan *brand positioning* dan *brand personality*, pelaku usaha kemudian dapat membentuk *brand identity* yang direpresentasikan melalui elemen kasar mata seperti merek, logo dan warna-warna yang mampu membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Dengan demikian, mereka tersebut akan cepat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam aplikasinya, brand identity akan berfungsi lebih efektif bila ditampilkan dalam semua materi komunikasi merek, misalnya kartu nama, brosur, banner, kemasan, tas belanja (*goody bag*), atau pun label harga (*price tag*).

Sejak pertama kali diadakan pada tahun 2011, DJPEN telah memfasilitasi lebih dari 300 pelaku usaha dalam program *Rebranding* ini. Merek-merek tersebut antara lain Lomart Gallery (Lombok), Blivahom (Sukoharjo), Pradipta (Bandung), Bodesari Rattan (Cirebon), Wiracana Handfan (Denpasar), Bali Alus (Denpasar), Kupu-Kupu Bola Dunia (Denpasar), Bali Tangi (Denpasar), Komar Batik (Bandung), Restu Mande (Bandung), Tama Chocolate Indonesia (Bandung), Rendang Uda Gembul (Bandung), dan Kopi Nusantara (Bandung).

Perlu dipahami oleh pelaku usaha, terutama bagi yang masih berskala menengah dan kecil, bahwa merek suatu produk bukan sekedar penamaan belaka. Merek adalah aset perusahaan yang akan berkontribusi terhadap keberlangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, mengembangkan suatu merek bukanlah pekerjaan ringan yang dapat dilakukan dengan mudah oleh pimpinan perusahaan.

Pada esensinya, pengembangan merek juga merupakan upaya perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, khususnya yang terkait dengan perkembangan tren desain dan selera pasar yang menjadi



segmen utama. Maka tidak mengherankan apabila dalam implementasinya, proses pengembangan merek akan melibatkan unsur budaya setempat, kepentingan rekan kerja, serta keinginan konsumen akhir.

Upaya pengembangan merek menjadi semakin signifikan ketika terjadi perubahan dalam struktur organisasi perusahaan, termasuk pergantian kepemimpinan. Perubahan orientasi pasar dan target konsumen juga perlu dikomunikasikan melalui merek dan logo baru perusahaan. Terlebih dengan adanya arahan Presiden RI Joko Widodo yang tertuang dalam Nawacita poin ke-6 yang berbunyi

"Meningkatkan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing di Pasar Internasional", maka program Rebranding yang diterapkan oleh DJPEN bertujuan untuk mempromosikan produk-produk unggulan dalam negeri, ke pasar-pasar mancanegara.

Keluaran program Rebranding adalah buku rekomendasi pengembangan merek, yang akan diberikan kepada setiap pelaku usaha yang difasilitasi. Pelaku usaha diharapkan dapat memahami brand positioning produknya di pasaran, menciptakan merek baru yang mendukung usaha peningkatan daya saing produk, serta mampu mengkomunikasikan

merek tersebut secara konsisten kepada konsumen potensial. Selain itu, pelaku usaha juga difasilitasi dalam pembuatan materi komunikasi merek, sebagaimana telah disebutkan di atas, yang akan mendukung sekaligus memperkokoh *product positioning* dan *company identity*.



Rinjani coffee

Produk Rinjani Coffee ditujukan untuk pria dan wanita berusia 18-55 tahun dari kalangan menengah ke atas, terutama untuk para penikmat dan pecinta kopi. *Brand positioning* untuk Rinjani Coffee adalah "*adventure of Lombok flavours for everyone*", yang artinya selain memberikan kopi yang khas Lombok, Rinjani Coffee juga menawarkan varian kopi yang unik, dimana kopi dipadukan dengan bahan baku khas Lombok. Jadi, cita rasa yang dihasilkan memberikan petualangan serta pengalaman tersendiri bagi penikmatnya.



daftar importir

1. AL-HUDA INTERNATIONAL CO

Building No.128, Block-D, Shuwaikh 3rd Industrial Area Street No.65
Shuwaikh - Kuwait - 70654

Products:
Food and Beverages.

2. BERCONIA PTY LTD

Rockman Group, Unitndel 3, 204 Waters Rd Arndell Park NSW 2148, Sidney - Australia

Products:
Food and Beverages.

3. GOODWILL FOOD MARKETING Sdn bHD

No. 10 Jalan Mewh 3.7 Taman Subang Mewah Subang Jaya 47500, Subang - Malaysia

Products:
Food and Beverages.

4. JAPAN GREEN TEA CO. , LTD

Moroto Bldg. 11-12, Shibuya 1-chome, Shibuya-ku,Tokyo[- Japan - 150-0002

Products:
Food and Beverages, Coffee, Tea.

5. LAPICO DAVIDE SNC

Via Del Lavoro
Spezzano Di Fiorano Moden - Italy - 41040

Products:
Food and Beverages.

6. SARICA FOODS

9515 Seymour Ave Schiller Parks - Spain - 6076

Products:
Food and Beverages.

7. SEA-COAST TRADING EST

P.O.BOX NO 2291 Doha - Qatar -

Products:
Food and Beverages.

8. SUNG JI KOREA CORPORATION

Room 2-54, Soosan-Dong, 100, Garak-Dong, Songpa-Gu, Seoul, - Korea, South - 138-160

Products:
Food and Beverages.



“Indonesia akan memiliki semakin banyak produk-produk ekspor baru berbasis desain kreatif dan inovatif. Khusus untuk produk makanan olahan, penerapan desain dapat dilakukan terhadap kemasan (*packaging*) dari produk pangan itu sendiri, yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk makanan olahan Indonesia di mata konsumen atau *buyer* mancanegara.”



**BUYER SERVICES
BUSINESS CONSULTATION**



MONTHLY NEWSLETTER



TRADE INQUIRY



**TRADE REPRESENTATIVE
CONTACT**