



**BANK INDONESIA**  
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA

BICARA EDISI 77 TAHUN 2019

# BICARA

**SEJARAH  
MATA UANG  
RUPIAH**

**UMKM**  
GO EXPORT  
GO DIGITAL

**5 VISI  
SISTEM  
PEMBAYARAN**



**BANK INDONESIA**  
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA



# BANK INDONESIA CONTACT CENTER

Operational Hour :  
Monday to Friday, 08.00 am - 16.00 pm



CERT NUMBER : 14-1-0117  
ISO : 9001 - 2015



[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)



[BankIndonesiaOfficial](https://www.facebook.com/BankIndonesiaOfficial)



[@bank\\_indonesia](https://twitter.com/bank_indonesia)



[bank\\_indonesia](https://www.instagram.com/bank_indonesia)



[Bank Indonesia Channel](https://www.youtube.com/BankIndonesiaChannel)



besar yaitu mencapai 18.911 orang meningkat 73,5% dibandingkan tahun lalu, atau secara rata-rata dikunjungi oleh sekitar 6.300 orang per hari. Inilah tandanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kita sudah mulai dilirik publik dalam dan luar negeri. Tak salah jika kemudian KKI disebut sebagai “Lebaran”-nya UMKM Tanah Air.

Untuk diketahui, KKI 2019 mengusung tema “Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Melalui UMKM *Go Export* dan *Go Digital*”. Maka pada acara tersebut selain pameran produk UMKM, BI juga memfasilitasi *business matching* (temu bisnis) dan *business coaching* (konsultasi bisnis) bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kapasitas bisnis dan memperluas akses pasarnya.

## GO EXPORT, GO DIGITAL!

Pameran Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2019 yang digagas Bank Indonesia (BI) pada tanggal 12-14 Juli lalu, menurut lampiran data penjualan dan pengunjung KKI yang dirilis BI, mencatat hasil menggembirakan. Terjadi lompatan tertinggi dalam 3 tahun terakhir dengan total penjualan sebesar Rp10,09 miliar atau meningkat 47,2% dibandingkan KKI tahun sebelumnya. Angka tersebut belum termasuk angka pemesanan yang sudah diberikan uang muka, namun barangnya belum dikirimkan, yang diperkirakan mencapai lebih dari Rp1,2 miliar.

Selain itu dari sisi pengunjung, KKI 2019 juga mengalami peningkatan yang cukup

Hal tersebut adalah komitmen BI untuk mendorong pelaku UMKM bisa mengeksport produknya melalui peningkatan mutu agar bisa bersaing. Sejalan dengan itu, BI juga membuka cakrawala pelaku UMKM soal pemasaran digital melalui internet untuk menggapai pasar luas ke berbagai negara.

Sambil berjalan, BI terus memperkuat sinergi dengan Kementerian dan Lembaga terkait untuk mendorong UMKM ke arah peta jalan yang mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian yang lebih terakselerasi dan inklusif. *Go export, go digital!*

**Onny Widjanarko**  
Direktur Eksekutif

# DAFTAR ISI

**03** | SALAM

**04** | DAFTAR ISI

**05** | EDITORIAL

**06** | LENSA BICARA  
Potret Perkembangan UMKM

**10** | INFORMASI  
5 Visi Sistem Pembayaran

**14** | KOLOM  
Inovasi di Zaman Digital

**20** | SOROT  
Peningkatan Nilai Tambah & Kapasitas  
UMKM

**28** | TRENDING  
Mendorong Ekspor UMKM Melalui  
Platform Digital

**32** | BICARA  
Bayu Ramadhan VP Brand & Marketing  
MOKA

**34** | TIPS  
Tips Menembus Pasar Ekspor

**38** | TOKOH  
Robert Sianipar

**40** | JELAJAH  
Kain Tenun

**44** | JASMERAH  
Sejarah Mata Uang Rupiah

**46** | MUDA  
Edhie Natallis  
Viere Coffee

**48** | KISAH PEJALAN  
Jelajah Cirebon Kota Perbatasan



**54** | RESENSI  
Gundala

**56** | CELOTEH  
Ranggalawe Suryasaladin (HAKI UI)

**60** | PERISTIWA  
Karya Kreatif Indonesia (KKI)  
2019

**65** | BANG SEN  
5 Visi Sistem Pembayaran

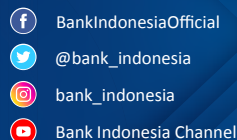
**66** | BISKUIT

Penanggung Jawab: Onny Widjanarko | Pemimpin Redaksi: Junanto Herdiawan | Redaksi Pelaksana : Jeffri D Putra, Cecep Ridwan, Mirza Afifa, IGABP Raditia, Afif Anggoro | Kontributor : Robby Fathir, Hendro Prasetyo Nugroho, Agus Seno Aji.

Konsultan: Grid Story Factory - Kompas Gramedia

Alamat Redaksi: Departemen Komunikasi Bank Indonesia  
Jl. M. H. Thamrin No.2 Jakarta

Telp. Contact Center: (021)131  
e-mail: bicara@bi.go.id



# HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL UNTUK UMKM

**H**ak Kekayaan Intelektual (HAKI) mempunyai potensi ekonomi yang besar. Angkanya mencapai triliunan Rupiah. Kalau sebuah usaha atau perorangan memegang banyak hak paten atau hak cipta, tentunya memiliki potensi untuk mendapatkan uang lebih banyak lagi.

Pemahaman penting HAKI di Indonesia bisa dibilang tertinggal jauh, padahal saat ini Pemerintah sedang menggalakkan bertumbuhnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sekadar gambaran, paten internasional untuk makanan tempe yang terdaftar atas nama periset Indonesia hanya tiga, sedangkan sebanyak 15 paten lain milik asing (data tahun 2001). Demikian juga dengan hasil kerajinan rotan, temuan tentang rancang bangun rotan di Amerika Serikat jumlah patennya mencapai 193 buah, sedangkan Indonesia hanya 7 paten (Pandy J, dalam Bunga rampai Hak Atas Kekayaan Intelektual).

Melihat fakta di atas, sangat penting sekali bagi pelaku UMKM memahami pentingnya HAKI. Agar setiap produk, bisnis, dan jasa yang dijalankan dapat dilindungi keberadaannya, mengingat hal-hal tersebut merupakan aset berharga bagi para pengusaha.

Jika tidak segera memiliki pengakuan


legal dari institusi yang berwenang, bisa saja bisnis yang dijalankan berpotensi menimbulkan sengketa merek di kemudian hari. Pelaku UMKM dapat mendaftarkan HAKI berupa merek, hak cipta dan paten, indikasi geografis, serta desain industri. Apalagi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh HAKI lebih murah dibandingkan dengan kerugian yang akan ditimbulkan jika terjadi konflik di kemudian hari.

Perlindungan terhadap HAKI adalah hal yang sangat penting bagi tatanan ekonomi modern. Pelaksanaan dan perlindungan HAKI akan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengalaman di sejumlah negara memperlihatkan bahwa pelaksanaan dan perlindungan HAKI turut mendorong investasi dan pengalihan teknologi secara cepat serta merangsang daya saing masyarakat dan perusahaan setempat.

Untuk tahu lebih jauh soal HAKI, simak wawancara kami dengan Ranggalawe Suryasaladin SH., MH., LL.M selaku Dosen HAKI, Investasi, dan Perdagangan Internasional Fakultas Hukum Universitas Indonesia di halaman 56-59. Sebagai pendukung, simak juga esai foto soal perkembangan UMKM dan cerita sukses para pengusaha UMKM sepanjang edisi BICARA kali ini. Selamat menikmati.

# LOKAL GO INTERNASIONAL

*Banyak hasil budaya bangsa Indonesia yang mendunia. Dan itu artinya potensi baik untuk beragam produk hasil karya anak bangsa. Dengan Go-Digital dan Go-Export, pemasaran global menjadi termudah.*




**B**atik salah satu budaya Indonesia kini semakin mendunia. Corak khas peninggalan nenek moyang ini kian dikenal, bahkan sudah masuk ke beragam butik terkenal di dunia. Dipakai oleh selebriti dunia hingga tokoh-tokoh internasional.

Batik adalah salah satu produk UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang didorong masuk ke pasar global. Tentu saja kita ingin karya dan produk lain dari bangsa ini juga meng-internasional seperti halnya batik, warisan budaya yang diakui UNESCO ini.

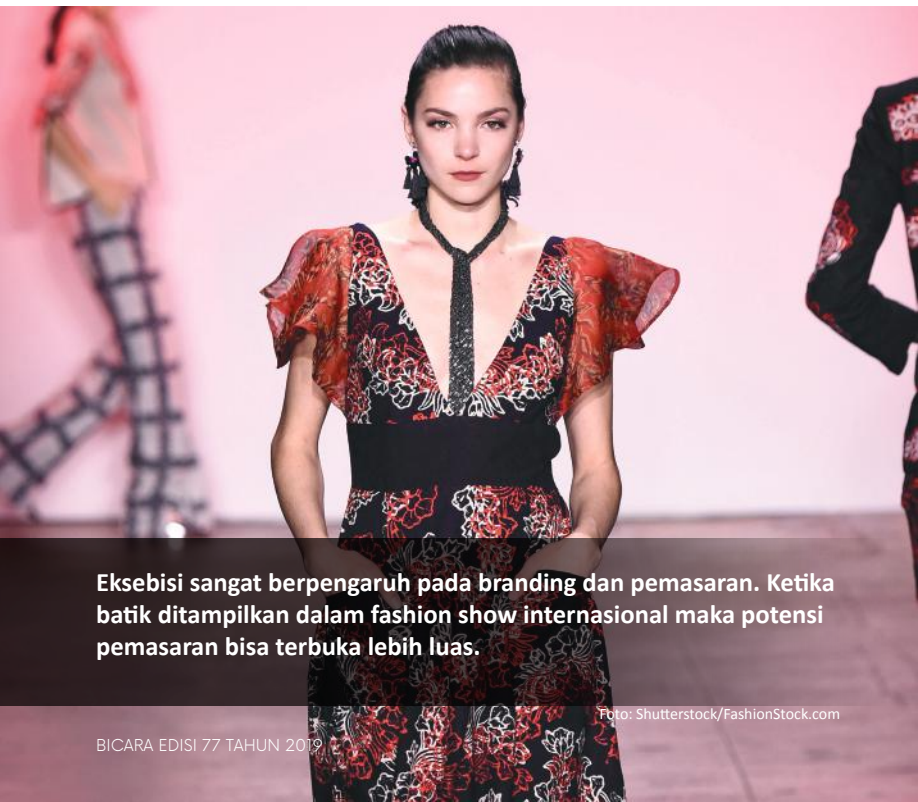
Guna mendorong UMKM) untuk masuk ke platform digital (Go-Digital) dan mengembangkan bisnis ke luar negeri (Go-Ekspor), Bank Indonesia menjalin kerjasama dengan berbagai platform e-commerce. Bentuk kerjasama adalah guna mewadahi UKM-UKM memasarkan barang produksinya di platform e-commerce.

Bank Indonesia akan memberi arahan atau roadmap pendampingan bagi semua kantor perwakilan dalam membina UMKM siap ekspor dan berbasis digital. Dari total 898 UMKM binaan Bank Indonesia yang tersebar di 46 kantor perwakilan, baru 662 UMKM yang sudah melalui proses pendampingan dari hulu ke hilir.

Foto: Shutterstock/raditya



Untuk mengembangkan produk dibutuhkan kreativitas. Jika sebelumnya produk-produk Batik UMKM hanya sebatas pada jenis pakaian umum, variasi produk akan meningkatkan branding batik. Branding yang bagus akan menggiring pemasaran yang potensial.



Eksepsi sangat berpengaruh pada branding dan pemasaran. Ketika batik ditampilkan dalam fashion show internasional maka potensi pemasaran bisa terbuka lebih luas.

Foto: Shutterstock/FashionStock.com



Foto: Shutterstock/fsyimage

Upaya ekspor produk UMKM penting untuk bisa membantu pertumbuhan ekonomi dan menambah cadangan devisa. Namun standar kualitas masih menjadi tantangan dalam mencapai UMKM berkualitas ekspor.




Foto: Shutterstock/Henry Sudarman

Di era digital, branding dan pemasaran juga dapat dilakukan melalui "eksebis" online. Membuat promosi secara online dan serta dukungan kemudahan melakukan ekspor bagi UMKM akan membuat pemasaran produk UMKM lebih mendunia.

# TRANSAKSI PRAKTIS DENGAN MINIM RISIKO

*Sistem pembayaran yang aman, lancar, andal, dan efisien menjadi gaya hidup milenial di era digital*

**M**icha memesan sebuah tas bermerek melalui salah satu akun Instagram seharga lebih dari Rp5 juta. Setelah beberapa kali komunikasi melalui fitur *direct message*, Micha pun memutuskan untuk mentransfer uang sesuai dengan harga kesepakatan. *Seller* pun menyanggupi pengiriman akan dilakukan paling lama 3 hari setelah dana masuk ke rekening penjual. Namun setelah ditunggu-tunggu tas tersebut tidak pernah sampai ke tangan Micha bahkan penjualnya pun hilang bak ditelan bumi saat dihubungi.

Kasus Micha menjadi bukti kejahatan yang terjadi dalam sistem keuangan digital yang semakin meningkat di tengah perkembangan teknologi. Seperti kita ketahui, digitalisasi di sektor ekonomi dan keuangan mengubah lanskap risiko secara signifikan.

Karena itu Bank Indonesia (BI) mengantisipasi risiko kejahatan tersebut dengan merancang visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025.





Foto: Shutterstock/PopTika



Foto: Shutterstock/Davizro Photography

Visi tersebut merupakan respons atas digitalisasi yang mengubah lanskap risiko terutama ancaman siber, persaingan monopolistik, serta *shadow banking* (lembaga keuangan yang bertindak seolah bank) yang dapat mengurangi efektivitas kebijakan moneter, stabilitas sistem keuangan, serta kelancaran sistem pembayaran.

Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo menyatakan bauran kebijakan atau *policy mix* dapat menjadi strategi jitu menghadapi pesatnya digitalisasi. “Bagaimana sistem pembayaran Indonesia bisa mengintegrasikan ekonomi dan keuangan digital, sehingga di era digital fungsi bank sentral dalam pengelolaan uang Rupiah dan kebijakan moneter tetap berjalan”.

Integrasi ekonomi keuangan digital nasional menjadi visi pertama sistem pembayaran Indonesia. Dengan adanya integrasi diharapkan fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan, serta mendukung inklusi keuangan dapat terjamin.

Visi SPI 2025 kedua yang hendak diwujudkan BI adalah mendukung digitalisasi perbankan. Dalam hal ini perbankan akan menjadi lembaga utama dalam ekonomi keuangan digital melalui *open banking*, pemanfaatan teknologi digital maupun data dalam bisnis keuangan.

Ketiga, BI memiliki visi menjamin *interlink* antara *financial technology* (*fintech*) dengan perbankan untuk menghindari risiko *shadow banking*. Proses *interlink* ini dilakukan melalui pengaturan teknologi digital seperti *application programming interface* (API), kerjasama bisnis, maupun kepemilikan perusahaan.

Selanjutnya BI memasukkan jaminan keseimbangan antara inovasi dengan perlindungan konsumen, integritas dan stabilitas, serta persaingan usaha yang sehat. Langkah yang dilakukan BI adalah dengan menerapkan Know Your Customer (KYC) dan Anti-Money Laundering/Combating the Financing of Terrorism (AML/CFT), kewajiban

keterbukaan untuk data/ informasi/ bisnis publik, sekaligus penerapan *reg-tech* serta *sup-tech* dalam kewajiban pelaporan, regulasi, dan pengawasan.

Terakhir, BI menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi keuangan digital antar negara melalui kewajiban pemrosesan semua transaksi domestik di dalam negeri dan kerjasama penyelenggara asing dengan domestik. Hal itu dilakukan dengan memperhatikan prinsip resiprokalitas (berbalasan).

Visi SPI 2025 tersebut akan diwujudkan melalui lima inisiatif, baik yang akan diimplementasikan secara langsung oleh BI sesuai tugas dan kewenangannya, maupun diimplementasikan melalui kolaborasi dan koordinasi yang produktif

dengan Kementerian dan Lembaga terkait beserta industri.

Kelima inisiatif tersebut adalah menetapkan standar API untuk bank dan *fintech*, melakukan pengembangan infrastruktur pembayaran ritel, melakukan pengembangan sistem pembayaran nilai besar dan infrastruktur pasar keuangan, melakukan pengembangan data nasional, termasuk infrastrukturnya, serta melakukan penguatan kerangka pengaturan, perizinan, pengawasan, pelaporan, termasuk penguatan teknologi (*reg-tech dan sup-tech*).

Kelima visi tersebut diharapkan dapat mewujudkan ekosistem digital yang sehat di Indonesia.

## EVOLUSI SISTEM PEMBAYARAN



# 5 VISI

SISTEM PEMBAYARAN

INDONESIA (SPI) 2025



01

Mendukung integrasi ekonomi-keuangan digital nasional

02

Mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi-keuangan digital

03

Menjamin *interlink* antara *Fin-tech* dengan perbankan untuk menghindari risiko *shadow banking*

04

Menjamin keseimbangan antara inovasi dengan *consumers protection*, integritas dan stabilitas serta persaingan usaha yang sehat

05

Menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi-keuangan digital antar negara



Foto: Shutterstock/sdecoret



**Filianingsih Hendarta,**  
Kepala Departemen  
Departemen Kebijakan  
Sistem Pembayaran  
Bank Indonesia

# **SAATNYA BERADAPTASI DAN BERINOVASI DI ZAMAN DIGITAL**

**D**igitalisasi yang menjadi bagian dari perkembangan teknologi saat ini, sedikit banyak, cepat atau lambat memberi dampak kepada kehidupan masyarakat, tak terkecuali dalam bertransaksi ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup. Sebagai bank sentral yang berperan sebagai regulator di bidang sistem pembayaran, Bank Indonesia (BI) terus melakukan adaptasi dan inovasi demi kelancaran aktivitas perekonomian. Salah satunya dengan menyusun lima (5) visi Sistem



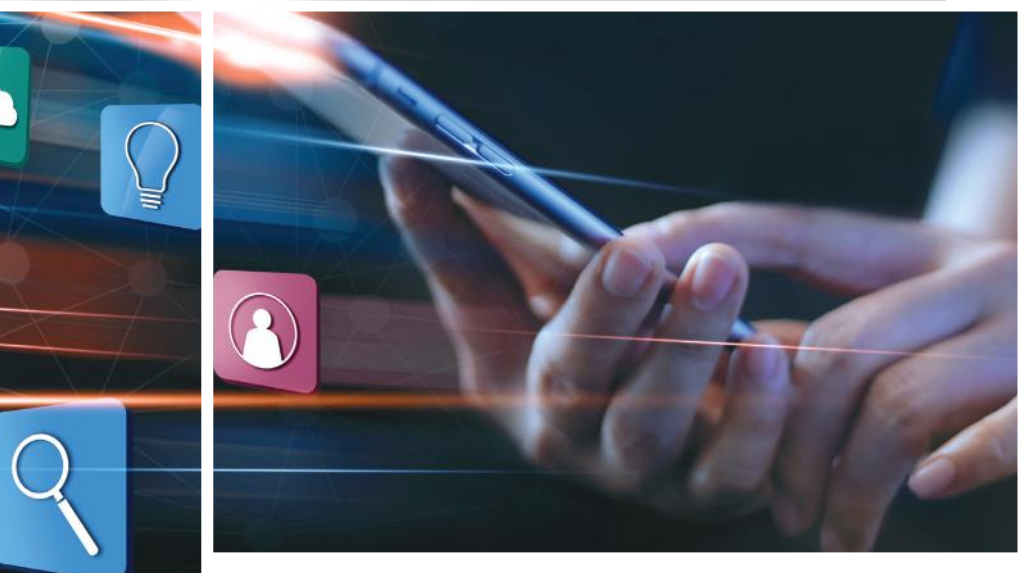
Foto: Shutterstock/PopTika

Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 yang ditujukan sebagai antisipasi terhadap digitalisasi di sektor ekonomi dan keuangan.

Visi SPI 2025 lahir untuk merespons perkembangan digitalisasi yang mengubah lanskap risiko secara signifikan, seperti ancaman siber, persaingan monopolistik, dan *shadow banking*. Apalagi perkembangan instrumen pembayaran digital saat ini

sedang tumbuh subur dan memaksa model bisnis konvensional menjadi moderat. Itu sebabnya dibutuhkan pengaturan yang tidak reaktif dan wajib dibuatkan *blueprint* untuk menjamin fungsi Bank Sentral.

Hal tersebut dapat dicapai melalui sinergi yang baik antara BI dengan otoritas terkait, serta dengan pelaku industri sehingga dapat mendukung kemajuan Indonesia. Yang tak kalah penting,




pengambil kebijakan di Indonesia harus tepat dalam memberikan respons yang memadai dalam menghadapi disrupsi untuk mendukung perekonomian secara keseluruhan.

Oleh karena itu, melalui visi SPI 2025, BI mendukung integrasi ekonomi

**"BI terus melakukan adaptasi dan inovasi demi kelancaran aktivitas perekonomian.**

keuangan digital nasional sehingga dapat menjamin fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter dan stabilitas sistem keuangan, serta mendukung inklusi keuangan.



# BEGINI CARA BI MENGAKSELERASI UMKM DALAM NEGERI

***Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang besar dalam memajukan perekonomian negara. Oleh sebab itu sebagai salah satu garda terdepan penopang kemajuan ekonomi Indonesia, Bank Indonesia memiliki sejumlah program untuk meningkatkan kemampuan UMKM agar mampu bersaing di pasar global.***

**R**obert Sianipar merasakan betul bagaimana usahanya kini semakin berkembang sejak menjadi salah satu binaan Bank Indonesia (BI). “Omzet kami sekarang mencapai Rp1,5 miliar sebulan. Jauh lebih tinggi dari sebelum mendapat pembinaan dari BI,” ujar pemilik Galeri Ulos Sianipar, di Medan, Sumatera Utara. Ayah dua anak ini mengaku, sebelumnya penjualan per bulan hanya mencapai Rp300 juta.

Robert adalah satu dari 898 mitra binaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah



Foto: Shutterstock/Rece Ence AR

(UMKM) BI. Galeri Ulos Sianipar, begitu label yang dipakai Robert untuk usahanya, termasuk dalam 91 UMKM yang sudah berhasil menembus pasar ekspor. Ia menjelaskan, produk tenun kain Ulos yang dihasilkannya sudah merambah hingga ke benua Eropa dan juga Australia.

Hal ini sejalan dengan apa yang diupayakan BI melalui program-program pembinaan UMKM. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo mengatakan program pembinaan ini sebagai upaya

bank sentral untuk terus mendorong UMKM memiliki daya saing tinggi di tengah persaingan global.

BI melihat keberadaan UMKM di Indonesia merupakan salah satu sumber kekuatan perekonomian yang berpotensi tinggi mengakselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut survei berbagai lembaga riset terkemuka di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,34 persen di 2018. Dan diperkirakan pada 2019

bisa mencapai 65 persen atau sekitar Rp2.394,5 triliun. Dari sisi penyerapan tenaga kerja, UMKM juga mampu menyerap di atas 70 persen angkatan kerja.

Oleh karena itu, BI terus menjalankan program pembinaan melalui kantor pusat maupun kantor cabang di daerah. Agresivitas dan konsistensi ini diperlihatkan dan diimplementasikan hampir di seluruh pelosok Tanah Air melalui 46 kantor perwakilan BI (KPw BI).

“Saya di datangi sampai tiga kali oleh pihak BI. Bukan saya yang mengirimkan lamaran untuk menjadi UMKM binaan, tetapi pihak BI yang menjemput bola. Saya lihat BI punya *database* yang bagus



Foto: Shutterstock/Great Dony



Foto: Shutterstock/Multi Ilham Anugriya

dalam mengidentifikasi UMKM potensial untuk menjadi binaan mereka,” ujar Robert lagi.

### SINERGI MENYELURUH

Program pembinaan yang dilakukan BI bersifat menyeluruh dan menyentuh dari “hulu” ke “hilir”. Walau demikian, BI tidak menyediakan fasilitas pembiayaan langsung untuk membantu UMKM. Fasilitas yang diberikan berupa pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan *softskill* para pelaku usaha. Selain itu, dalam implementasinya juga menggandeng sejumlah pihak yang berkepentingan agar ekosistem usaha terbangun dengan positif. Mulai dari produksi hingga pemasaran.

Langkah ini sekaligus sebagai upaya BI dalam mengakselerasi UMKM agar mampu berbicara di kancah internasional. Menurut Kepala

Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen BI, Budi Hanoto, untuk mendorong pasar UMKM semakin luas BI menggandeng sejumlah *marketplace* sebagai wadah memasarkan produk-produk UMKM.

Gubernur BI, Perry Warjiyo juga mengatakan selama ini BI sudah membina sebanyak 898 UKM dari seluruh Indonesia. Dari jumlah itu, sebanyak 173 UKM telah mendapatkan akses pembiayaan dari perbankan dan 91 UKM telah melakukan ekspor. “Nilai ekspornya mencapai Rp1,4 triliun dalam satu tahun terakhir (2018),” kata Perry dalam pembukaan perhelatan Karya Kreatif Indonesia, ajang apresiasi UMKM yang diselenggarakan oleh BI, akhir Juli lalu di Jakarta.

Para UMKM yang sudah melakukan ekspor itu memiliki standar kualitas dan



Foto: Shutterstock/Wahardika Argha

tampilan produk yang diterima pasar mancanegara. Hal ini tak lepas dari apa yang diupayakan BI dalam pembinaan dari hulu ke hilir.

Ada empat hal yang menjadi perhatian besar BI dalam meningkatkan UMKM; *Pertama*, peningkatan kualitas produk UMKM sesuai dengan negara tujuan ekspor. *Kedua*, pemberian pelatihan tentang bagaimana mendapatkan kemudahan prosedur ekspor berikut pemahaman regulasi dan prosedur serta program pendampingan dan pelatihan bagi para UMKM tersebut.

Kemudian *ketiga*, peningkatan pemahaman tata cara dan prosedur pembiayaan ekspor, serta *keempat* ialah pemanfaatan *platform* digital untuk memperluas pemasaran. Menurut Hanoto, pengembangan UMKM yang dilakukan oleh BI dilakukan secara menyeluruh dari hulu ke hilir dengan pendekatan klaster, wirausaha atau pendekatan *local economic development* (LED). Pendekatan LED yang dilakukan BI,

terbukti dengan apa yang dirasakan Robert Sianipar. “Kebetulan saya adalah kepala lingkungan di tempat tinggal. Boleh dibilang sekarang ini sudah tak ada lagi pengangguran di lingkungan kami. Karena sejak Galeri Ulos Sianipar menjadi mitra binaan BI, penjualan kami meningkat. Otomatis kami perlu tenaga kerja lebih banyak dan itu kami berdayakan ibu-ibu di lingkungan. Mereka bisa mendapatkan tambahan pemasukan hingga Rp3 juta per bulan,” sebutnya.

## PETA JALAN UMKM

Untuk lebih fokus dalam mengembangkan UMKM, BI telah menyusun peta jalan UMKM dan membangun *database* profil UMKM. Peta jalan ini penting untuk menerapkan kebijakan UMKM berdasarkan klasifikasi yang telah disusun. Klasifikasi ini menghasilkan pola seragam dalam pengembangan UMKM yang dibagi ke dalam empat level, yakni UMKM potensial, UMKM sukses, UMKM sukses digital, dan UMKM sukses ekspor. Menariknya, BI juga telah menyusun

database profil UMKM yang dapat diakses melalui situs resmi Bank Indonesia ([www.bi.go.id/](http://www.bi.go.id/)). Langkah ini dilakukan selain dapat memberikan gambaran mengenai profil UMKM juga menjadi sarana para investor atau perbankan untuk melihat langsung bagaimana profil UMKM yang ada.

Hal ini merupakan terobosan BI dalam mengupayakan akses modal untuk UMKM. Kendala selama ini, selain

produk yang belum siap memasuki pasar global, kebanyakan UMKM dianggap tidak *bankable* lantaran tidak memiliki laporan keuangan yang memadai.

Adanya *database* serta akses kepada para calon investor untuk melihat usaha-usaha para UMKM inilah yang kemudian bisa menjadi jembatan untuk mengakselerasi UMKM Indonesia di kancah dunia.

## PAMERAN KARYA KREATIF INDONESIA

### JENDELA UMKM BINAAN BI

Ini kali keempat diadakan Pameran Karya Kreatif Indonesia (KKI). Perhelatan tahunan yang mengakomodir para pengusaha UMKM binaan bank sentral ini *saban* tahun menjadi ajang untuk menunjukkan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kualitas produknya.

Mengusung tema “Mendorong Pertumbuhan Ekonomi melalui UMKM Go Export dan Go Digital”, KKI diikuti oleh 356 UMKM binaan BI. Ada 120 produk kain, 88 jenis kerajinan, 154 makanan dan minuman olahan termasuk kopi dari seluruh Nusantara.

Perhelatan pameran KKI 2019 dari UMKM binaan Bank Indonesia tersebut mencatat omzet sebesar Rp10,09 miliar. Dominasi produk kain dan kerajinan mencatatkan sebagai produk

yang paling banyak diminati. Dari nilai total penjualan yang dicapai, kain dan kerajinan menembus angka penjualan Rp9,49 miliar, sedangkan makanan minuman olahan mencapai Rp598,27 juta.

Menariknya, KKI 2019 juga menjadi ajang temu bisnis (*business matching*) UMKM di Indonesia. Aktivitas *business matching* nilainya mencapai Rp66,55 miliar, yang meliputi akses pembiayaan bank kepada 28 UMKM dengan nilai baki debit Rp8,3 miliar, 30 UMKM dengan e-commerce untuk pemasaran digital dengan omzet mencapai Rp19,9 miliar, dan 33 UMKM dengan importir atau agregator untuk ekspor senilai Rp38,4 miliar.

Dalam kesempatan tersebut, disepakati pula kontrak kerja sama antara UMKM binaan Bank Indonesia dengan pembeli dari Korea Selatan, Papua Nugini, dan Singapura dengan nilai komitmen Rp3,2 miliar.

# SAATNYA GO DIGITAL

***Pesatnya dunia komunikasi dan informasi meminimalisir hambatan batas wilayah antar negara. Hal ini memberi celah baru bagi pelaku usaha di Indonesia untuk memperluas pasarnya. Begitupun bagi para pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di bawah naungan Bank Indonesia (BI).***

**M**enurut Gubernur BI, Perry Warjiyo, terbukanya pasar global ini merupakan peluang bagus yang harus bisa diimplementasikan bagi UMKM Indonesia. Saat ini, sebanyak 355 UMKM binaan BI, sudah memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* yang tersedia. Hasilnya, sepanjang Januari-Juli 2019, nilai penjualan dari aktivitas *go digital* ini pun telah mencapai Rp32 miliar.

Walau demikian, menurut pengamat ekonomi digital Yudi Candra hingga akhir 2018 lalu, UMKM Indonesia yang memanfaatkan ranah digital masih jauh lebih sedikit ketimbang jalur konvensional. Padahal, jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260. Adapun jumlah usaha menengah mencapai 4.987. Akan tetapi, yang sudah *go digital* baru 5 persen.





Foto: Shutterstock/Rawpixel.com

la menyebutkan, ada faktor-faktor yang menyebabkan UMKM Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan usaha. Mulai dari permodalan, akses pasar hingga sumber daya manusia (SDM).

Seperti diakui Viar Hendiar, *Chief Executif Officer* situs lelang Youb.id. Situs pemasaran yang dibangunnya itu, juga menjembatani kebutuhan perluasan pasar UMKM di Indonesia. “Untuk Youb.id, kami fokus pada merek-merek produk lokal atau siapapun yang ingin menjual barangnya dengan sistem lelang. Berbeda dengan *marketplace* biasa,” ujarnya. Sayangnya, pelaku UMKM yang masuk belum banyak. Kendala utamanya, para pelaku usaha UMKM belum paham benar bagaimana menjual secara *online*. Menghadapi kondisi ini, BI menelurkan progam bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital. Salah satunya dengan menggunakan media sosial dan

*marketplace* untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Selain itu, BI juga memberikan fasilitas pelatihan dan pendampingan, antara lain menggunakan cara pemasaran di media sosial dan *marketplace*.

Sejalan dengan itu, menurut Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen BI, Budi Hanoto, untuk mendorong UMKM Go Digital, BI menggandeng sejumlah *marketplace* sebagai wadah memasarkan produk-produk UMKM.

Salah satu yang menjadi mitra BI adalah Shopee yang penandatanganan kerjasamanya sudah dilakukan pada Juli lalu. Shopee adalah salahsatu *marketplace* yang memiliki jaringan internasional. Atas kerjasama ini diharapkan informasi produk-produk UMKM binaan BI bisa menyebar dalam waktu singkat ke mancanegara.



Hanoto menyatakan, sesungguhnya produk-produk UMKM Indonesia sudah memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga BI mendukung melalui perluasan pasar. “Tentunya dengan tujuan meningkatkan omzet,” katanya.

Dalam kerja sama ini, UMKM binaan BI akan mendapatkan keterampilan yang dibutuhkan dalam pemasaran digital. Mulai pengetahuan mengenai pola pemasaran digital, hingga mengenali karakteristik konsumen di dunia digital yang berbeda dengan konsumen konvensional.

Berdasarkan survei pada tahun 2015 yang dilakukan Accenture, sebuah lembaga riset yang berpusat di Irlandia, terjadi perubahan perilaku konsumen di era digital. Sedikitnya ada lima hal yang perlu diketahui oleh para pelaku usaha.

Pertama, konektivitas terjadi tanpa mengenal batas area dan usia. Sehingga semua orang yang terhubung dengan internet, bisa saling berkomunikasi. Perkembangan ini memunculkan generasi baru bernama *screenager*, yaitu kelompok masyarakat yang memakai beragam perangkat digital dan tidak pernah puas terhadap layanan digital tertentu.

Kedua, konsumen menginginkan pengalaman digital yang lebih baik. Tren ketiga menunjukkan konsumen cenderung mudah membagikan data pribadi kepada pihak lain sesuai kemauan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membutuhkan tingkat kepercayaan pada informasi yang disebarakan.

Berikutnya, keempat bahwa merek atau *brand* saja tidaklah menjamin konsumen akan memilih produk yang ditawarkan, karena konsumen dengan mudah bisa mendapatkan informasi secara *real time* untuk membandingkan. Kelima, ruang digital yang tanpa batas, membuka peluang bagi siapa saja untuk masuk di dalamnya. Hal ini menuntut setiap perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital bagi konsumen untuk bisa menang dalam kompetisi di dunia digital.

Oleh sebab itu, Hanoto menyebutkan, dengan semakin meleknnya UMKM terhadap dunia digital, diharapkan omzet dari UMKM tersebut akan meningkat yang didapat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri.



Foto: Shutterstock/PopTika

## MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMBUKA

Salah satu *platform* digital yang cukup menjanjikan dalam mendongkrak penjualan menurut Billy Boen, CEO Young on Top, adalah media sosial. Dikatakannya, media sosial bermanfaat dalam meningkatkan jangkauan dan eksposur (*brand awareness*), berinteraksi dengan pengikut (*engagement*), dan dapat memberikan solusi kepada pengikut (*selling*). "Jadi, dalam media sosial itu *selling* nomor tiga setelah *brand awareness* dan *engagement*. Baru kemudian akan menciptakan apa yang dinamakan *brand loyalty*," kata Billy.

Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjuk bahwa 87 persen pengguna internet adalah pengguna media sosial. Bahkan Wearesosial Hootsuite melaporkan, pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut naik 20 persen dari survei sebelumnya.

Survei yang dilakukan Poxel Buy& Send Insight bekerja sama dengan lembaga riset Provetics terhadap 535 pelaku UMKM *online* di kota-kota besar di Pulau Jawa mengungkap para pebisnis *online* lebih memilih menggunakan media sosial daripada *platform* berjualan *e-commerce*. Responden mayoritas pelaku usaha berskala kecil dengan jumlah pegawai kurang dari lima orang

**"BI juga memberikan fasilitas pelatihan dan pendampingan.**

dan volume pengiriman barang kurang dari 20 unit per hari.

Senior Analyst Provetics, Smita Sjahputri, mengatakan, survei menunjukkan bahwa penjualan via aplikasi media sosial menjadi titik awal penjual pemula untuk mengembangkan bisnis mereka. Alasannya, lewat media sosial penjual dapat secara langsung berinteraksi dengan pembeli, memasarkan produk secara langsung dan proaktif, serta cenderung lebih mudah untuk digunakan.

Seperti dilakukan Wina Lesmana dan Dea Valencia yang menggunakan saluran media sosial sebagai sarana penjualannya. Wina yang memakai





Foto: Shutterstock/garagestock

merek Vodja, adalah pebisnis yang menjual aneka jilbab. “Aku menggunakan media sosial sebagai sarana marketing utama. Melalui media sosial, aku memperkenalkan *brand* Vodja dan produk-produknya karena memang target pasarku saat ini adalah netizen,” kata Wina.

Senada Wina, Dea Valencia menggunakan Facebook Business Page untuk memasarkan bisnis pakaian batik bercorak modern dari Semarang sejak 2011. Hasilnya di luar dugaan. Melalui Facebook, penjualan Batik Kultur meningkat 60 persen dalam 10 bulan pertama, dan basis pelanggan juga meningkat hingga 70 persen. Hingga sekarang, 95 persen penjualan Batik Kultur berasal dari media sosial. Dea juga menggunakan Instagram

sebagai *platform* pemasaran dan media komunikasi dengan konsumen.

Walau demikian, ada syarat agar pelaku usaha bisa lebih optimal menggunakan media sosial. Billy bilang target sasaran dari produk atau layanan jasa harus jelas. Kemudian, kenali pula siapa pengikut media sosial pelaku UMKM itu. “Penting untuk mengetahui kapan melakukan penjualan secara *soft sell* dan kapan melakukan *hard sell*,” ujar Billy.

Selain itu, pelaku UMKM yang menggunakan media sosial perlu menjaga konsistensi dengan memperbaharui kontennya. “Menjaga konsistensi itu susah. Bahkan sejumlah perusahaan besar rela membayar mahal *digital agency* yang bisa memaksimalkan media sosialnya,” pungkasnya.

**Bayu Ramadhan, VP Brand  
& Marketing Moka**

# SISTEM POS BERBASIS MOBILE

**S**emangat kewirausahaan di Indonesia sudah mulai tinggi, terlihat dari mulai banyaknya jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) setiap tahunnya. Namun masih banyak UMKM yang mengalami kendala. Salah satu kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM yaitu pengelolaan kasir atau yang juga disebut *point-of-sale (POS) system*.

Dari permasalahan itu, Haryanto Tanjo berbekal pendidikan magister bisnis (MBA) di UCLA Anderson dan Grady Laksmono yang berpengalaman sebagai *software engineer* di Zynga melihat peluang dengan menciptakan sebuah aplikasi bernama Moka yang membantu para pelaku UMKM untuk mengelola kasir.

Moka sendiri adalah sistem POS berbasis *mobile* untuk pelaku usaha kecil dan menengah ([www.mokapos.com](http://www.mokapos.com)). Moka menyediakan perangkat lengkap bagi para penjual agar bisa menjalankan



seluruh bisnis. Layaknya standar aplikasi POS, pelaku UMKM dapat melakukan beragam hal seputar penjualan, *inventory*, laporan bisnis, diskon, *feedback* pelanggan, termasuk transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu kredit maupun kartu debit.

Berikut adalah petikan wawancara dengan Bayu Ramadhan selaku Vice President Brand & Marketing Moka.

***Bagaimana Moka melihat dan menyikapi tren pembayaran nontunai di Indonesia lima tahun belakangan?***

Bergesernya model transaksi pembayaran di Indonesia tidak lepas dari pergerakan tren. Munculnya berbagai macam metode pembayaran memberikan pilihan bagi banyak orang terutama yang menyukai kepraktisan dalam pembayaran. Bahkan menurut studi Visa Consumer Payment Attitude 2018, hampir setengah masyarakat (41%) menyatakan akan beralih ke arah *cashless* dalam 3 tahun ini, menunjukkan peningkatan dari hasil studi tahun 2017 yang menyatakan akan beralih ke arah *cashless* dalam waktu 8-15 tahun.

Sejalan dengan hal tersebut, Moka secara konsisten terus mengembangkan infrastruktur digital dalam bentuk fitur yang memudahkan para *merchant* dalam menjalankan transaksi, utamanya transaksi non-tunai.

***Bagaimana jumlah transaksi nontunai di merchant yang menggunakan Moka?***

Kami melihat adanya tren kenaikan transaksi nontunai di *merchant* Moka.

Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (Q4 2018 - Q3 2019) Moka mencatat dari total 0.49% di Q4 2018 kini telah mencapai 8.80% di Q3 2019.

***Bagaimana Moka mendorong pengembangan UMKM di Indonesia?***

Sebagai *startup* yang menyediakan jasa *Point of Sales* untuk UMKM di Indonesia, Moka memberikan solusi yang menyeluruh untuk memudahkan operasional penjualan para *merchant*. Mulai dari kemudahan pencatatan transaksi dan rekonsiliasi data secara *real-time*, fasilitas mendapatkan pinjaman usaha (Moka Capital), sampai dengan penerimaan pembayaran oleh berbagai *e-payment* di Indonesias (Moka Pay).

***Bagaimana Moka memberikan edukasi digital kepada para mitra?***

Khusus untuk edukasi kepada para *merchant*, Moka memiliki sebuah wadah bertajuk *Moka Learning Hub*. Platform ini ditujukan sebagai pusat berbagi ilmu dan inspirasi seputar bisnis melalui dua medium, baik *offline* maupun *online*. Di *Moka Learning Hub*, kami mengedukasi UMKM di seluruh Indonesia terkait pemanfaatan teknologi untuk memajukan usaha, baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online*, UMKM yang ingin mengetahui perkembangan bisnis terkini dapat mengakses *e-book*, *newsletter*, maupun *blog*. Sementara secara *offline* kami memiliki *A Cup of Moka*, *Moka Meet Up*, dan Pahlawan UMKM. Bukan hanya untuk *merchant* Moka melainkan UMKM secara luas.



# TITIK BALIK MENGGLOBALNYA UMKM NASIONAL

***Dengan menggalakkan ekosistem digital, jangan heran jika suatu hari anda akan menemukan produk-produk buatan UMKM Indonesia ketika saat pelesiran ke luar negeri.***

**L**ima tahun lalu Rukani hanya seorang penjual sepatu dan tas yang menjajakan dagangan dari rumah ke rumah. Panas terik matahari tak ia hiraukan demi mendapatkan penghasilan untuk menghidupi istri serta kedua anaknya. Hingga kemudian Rukani mendapat penawaran untuk berjualan sembako di pasar Abepura, Jayapura. Sayangnya usaha tersebut tidak berjalan mulus dan ia harus menderita kerugian.

Kemudian Rukani diajak temannya banting setir menggeluti usaha mebel. Meski sempat ragu, ia akhirnya tertarik mencoba peruntungan di bisnis baru.



Beberapa tahun berjalan, usaha mebel tersebut kian berkembang. Ia pun mencoba mencari pinjaman modal yang aman untuk mengembangkan usahanya. Dengan tambahan modal, Rukani mampu melakukan ekspansi pasar dengan mennggaet konsumen dari mancanegara.

Menjajaki pasar di luar negeri juga dilakukan oleh Dua Coffee. Bermula dari kedai kopi di Cipete, Jakarta Selatan, kafe milik Omar Karim Prawiranegara dan Rinaldi Nurpratama ini berekspansi ke Washington DC. Tak tanggung-tanggung, cabang Dua Coffee hanya berjarak dua blok dari Gedung Putih (White House).

Peruntungan terbuka saat Dua Coffee diajak Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk mendukung pariwisata Indonesia di ajang New York Travel Fair dalam segmen kopi. Ternyata, dari situlah penduduk Amerika terkagum-kagum dengan sajian biji kopi yang dibawa Dua Coffee. “Nah, setelah ke sana, kami tahu belum ada kedai kopi lokal (asli Indonesia) berdiri di Washington DC. Akhirnya kami putuskan untuk buka di sana,” kata Omar.

Rukani, Omar dan Rinaldi merupakan contoh penggiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berhasil

menembus pasar internasional. Saat ini UMKM masih menjadi motor perekonomian Tanah Air. Beberapa kali Indonesia terselamatkan dari badai krisis perekonomian global karena ketangguhan UMKM-nya. Per Desember 2018, Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat UMKM berkontribusi sebesar 60,34 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain menyumbang PDB, UMKM juga membantu penyerapan tenaga kerja hingga 97 persen.

Mendorong UMKM Indonesia menembus pasar dunia merupakan salah satu misi yang diemban Pemerintah, tidak terkecuali Bank Indonesia (BI). Tak ingin UMKM binaannya sekedar jago kandang, BI dengan penuh totalitas mendukung melalui regulasi yang mempermudah UMKM. BI percaya, UMKM merupakan kunci untuk rancang bangun pembangunan yang inklusif dengan mempertemukan bisnis besar dengan bisnis kecil agar pemerataan ekonomi dapat menyentuh semua lapisan masyarakat.

Kepala Departemen UMKM dan Perlindungan Konsumen BI, Budi Hanoto mengatakan, UMKM Indonesia memiliki potensi besar untuk menembus pasar ekspor. Saat ini, ada sekitar 91 UMKM dibawah asuhan BI yang sudah melakukan ekspor dengan total nilai Rp1,4 triliun. Produknya bervariasi, mulai dari produk makanan olahan, kain tradisional, hingga kerajinan tangan. “UMKM potensial jumlahnya 401 UMKM di seluruh Indonesia. Sangat potensial untuk dibina, didampingi, serta difasilitasi oleh BI,” ujar Budi.

### DIGITALISASI UMKM

Salah satu cara BI mendorong kemajuan UMKM adalah dengan menggelar pameran Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2019. Dalam acara tersebut UMKM binaan BI memamerkan produk unggulan yang berkualitas baik diharapkan menggaet minat konsumen luar negeri untuk tujuan ekspor.

Hingga akhir 2018, jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta unit, terdiri atas usaha kecil sebesar 59.260 dan usaha menengah sebesar 4.987 unit. Dari jumlah tersebut, baru 5 persen yang sudah *go digital*, sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usaha mereka. Selain kurangnya literasi, UMKM belum terpapar digitalisasi karena minimnya sambungan internet. Padahal wajib hukumnya pemasaran via internet dilakukan untuk menarik minat masyarakat global.



Analisis Senior Google Indonesia bagian Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah Ryan Rahardjo mengatakan yang utama digital diketahui ialah ekosistem usaha. Jika sudah paham, akan lebih baik dan mudah menjalankan usaha ke depannya. “Yang penting tahu dulu ekosistem digital seperti apa kalau harus *go digital*,” kata Ryan di Jakarta.

## "Mendorong UMKM Indonesia menembus pasar dunia merupakan misi Pemerintah."

Dia mengungkapkan, para pelaku usaha yang sudah *go digital*, bisnis yang dijalankan akan lebih mudah dan cepat dikenal publik lewat *platform* digital, seperti Google. Sebab, *platform* digital dinilai ampuh memasarkan produk/jasa dari pelaku UMKM secara lebih luas. “Karena ketika masuk dunia digital kalian akan bisa menelusuri menggunakan *analytical tools* supaya lebih inovatif dan berkembang terus menerus,” imbuhnya.

Ketua Umum Asosiasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun, meminta agar Pemerintah mempermudah izin ekspor untuk produk UMKM seperti

Standar Nasional Indonesia (SNI), dan menggratiskan biaya sertifikasi agar harga produk UMKM Indonesia dapat bersaing di pasar global.

Selain itu, dia menilai Pemerintah perlu memberikan insentif pajak ekspor bagi pelaku UMKM. Adapun insentif lain yang diperlukan adalah penurunan biaya transportasi, perlindungan hukum untuk pasar luar negeri. “Pemerintah perlu membantu mempromosikan produk melalui *platform online* dengan gratis. Seluruh biaya yang membebani UMKM agar digratiskan. Ini membuat harga produk menjadi bisa bersaing,” tutupnya.



Robert Sianipar - Galeri Ulos Sianipar,  
Medan Sumatera Utara

# JALAN PANJANG MENJAGA WARISAN BUDAYA BATAK

***Sebagai anak pedagang kain Ulos, ia paham betul perbedaan kain bagus dan kain biasa. Selepas Sekolah Menengah Atas, Robert Sianipar memutuskan untuk menekuni usaha jual-beli kerajinan tenun dan berhasil memajukan UMKM di wilayahnya.***

**S**aat dihubungi melalui telepon awal Oktober 2019 lalu, suara Robert Sianipar terdengar penuh semangat. Robert memang terkenal sebagai pengusaha kain Ulos di Medan. Ketenarannya bukan datang dengan tiba-tiba. Setelah berbincang sebentar, kemudian ia menceritakan awal mula berbisnis kain khas suku Batak itu. “Selepas SMA tahun 1990, saya belajar tenun dan produksi kain di Bandung selama setahun,” tutur ayah dua anak ini membuka ceritanya. Sejak

itu ia merintis usaha sendiri dengan membuka Galeri Ulos Sianipar pada tahun 1992. “Saat itu pegawai saya hanya 17 orang, kemudian perlahan-lahan mulai bertambah,” ujarnya. Beruntung, sejak kecil ia sudah bergelut dengan kain Ulos sehingga ia hafal betul bagaimana motif dan makna yang terkandung dalam sehelai Ulos. Ulos bagi masyarakat Batak bukan sekadar kain biasa, melainkan kain yang “wajib” ada saban upacara adat.

Peluang ini pula yang dilihat Robert sebagai hal yang menjanjikan. Namun demikian, selayaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sejumlah kendala dalam membangun galeri harus dilaluinya. Terutama perihal pengelolaan dan akses pasar.

“Suatu kali saya dicari-cari orang dari Bank Indonesia (BI). Itu pun saya dapat kabar dari tetangga yang mengabarkan sudah dua kali orang BI mendatangi rumah saya. Pikir saya, ada apa ini?” tuturnya. Hingga suatu ketika, tanpa sengaja, ia justru bertemu dengan orang Bank Indonesia yang mengenalinya di jalan. “Jadi bukan saya yang meminta menjadi UMKM Binaan BI, tetapi orang BI sendiri yang mempunyai profil saya. Ini luar biasa hebat,” sergahnya.

Kejadian 11 tahun lalu itu masih diingatnya dengan baik. Maklum, sejak menjadi salah satu UMKM binaan BI, Robert merasa usahanya semakin maju dan berkembang. Ia menceritakan, tidak seperti pembinaan yang dilakukan oleh lembaga lain, BI melakukan pendampingan dari “hulu”

hingga “hilir”. Mulai dari peningkatan kualitas produk, pemasaran hingga akses informasi untuk permodalan dan transaksi luar negeri. “BI tidak pernah memberikan bantuan berupa uang tunai, tetapi berupa keterampilan dan akses permodalan. Dalam perjalanannya kami selalu dimonitor BI,” jelasnya lagi.

Lelaki yang lahir di Kota Medan ini melanjutkan, sejak berada di bawah naungan UMKM binaan BI, ia mendapat banyak ilmu yang bermanfaat. Misalnya dalam meningkatkan kualitas produk dengan mengembangkan corak desain tenun, serta pelatihan-pelatihan yang seluruh biayanya ditanggung oleh BI. “Jadi, kalau ada UMKM yang tidak berhasil, bukan karena bantuan BI-nya yang salah, tetapi karena UMKM itu tidak dijalankan dengan benar. Karena BI dalam memberikan pembinaan tidak melepas UMKM untuk berjalan sendiri, tetapi terus dilakukan evaluasi dan perbaikan,” ujarnya.

Kini, selain menjual aneka Ulos, di Galeri Ulos Sianipar juga terdapat aneka makanan dan jajanan yang menarik para wisatawan. Galerinya menjadi semacam *hub* untuk menampung hasil-hasil UMKM lain tak hanya dari kota Medan, tetapi hampir seluruh wilayah Sumatera Utara. “Tidak ada syarat khusus, hanya saja kami menetapkan standar tertentu agar bisa masuk galeri ini. Misalnya, untuk makanan, harus tersertifikasi halal dari MUI dan wajib mencantumkan bahan-bahan pembuatan serta tanggal kadaluwarsanya. Hal ini utamanya untuk menjaga kualitas,” jelasnya lagi.



## TENUN IKAT DARI UFUK TIMUR PULAU SUMBA

***Optimalisasi potensi tenun ikat untuk pemberdayaan dan kesejahteraan perempuan Sumba Timur, sekaligus melestarikannya***

**D**i depan rumah, orang-orang berkumpul untuk menghadiri pemakaman dalam kepercayaan Marapu. Pemakaman ini adalah kali pertama tata cara pemakaman empat raja sekaligus dilakukan, setelah sebelumnya disepakati para tokoh adat yang semuanya adalah laki-laki. Kesepakatan tersebut dicapai setelah ada “negosiasi” selama bertahun-tahun. Dalam kondisi ini, para perempuan pun sibuk menyiapkan makanan di dapur dan menenun.

Meski kerap berada di belakang layar, nyatanya peran kaum perempuan dalam



kehidupan sosial masyarakat Sumba di Nusa Tenggara Timur cukup penting. Tak sekadar melayani keluarga, kaum perempuan nyatanya juga mengepalai bisnis tenun yang jadi sumber perekonomian dan daya tarik wisata Sumba. Meskipun mereka tak bisa ambil bagian dalam urusan keputusan adat seperti pemakaman, perkawinan, dan lain sebagainya.

Sumba sendiri dikenal sebagai daerah

## "Galeri ini membuat tenun ikat Sumba semakin dikenal.

penghasil tenun ikat turun-temurun. Salah satu daerah penghasil tenun Sumba berkualitas ada di Waingapu,

Sumba Timur. Tenun yang dikerjakan oleh kaum perempuan Sumba ini dibuat dengan teknik mengikat susunan benang, sebelum

diberi warna untuk membuat motif pada kain yang membentuk sebuah gambar.

Motif pada kain tenun menggambarkan ragam kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya prosesi pemakaman adat



orang Sumba Timur. Tidak berhenti di sana terdapat motif lainnya, seperti ayam yang melambangkan jiwa kepemimpinan, dan rusa melambangkan sikap elegan dan rendah hati. Proses produksinya tergolong sulit, sehingga memakan waktu 3 bulan bahkan sampai 2 tahun dengan harga jual mulai dari Rp300 ribu sampai Rp10 juta.

Menyadari pentingnya pelestarian warisan budaya dan potensi ekonomi yang dimiliki Tenun Sumba, Bank Indonesia melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI), membangun galeri tenun ikat di kampung Raja Prailiu, jalan Umbu Rara Meha, Sumba Timur. Galeri yang dibangun dari kayu berkualitas dengan ukuran 13x14 meter tersebut, dibuat dengan arsitektur rumah adat Sumba Timur berbentuk panggung.

Sebelum adanya galeri, warga setempat yang terdiri dari 80 kepala keluarga, menjual hasil karyanya di rumah masing-masing. Namun dengan sentralisasi

penjualan tenun ikat, saat ini kampung Raja Prailiu memiliki destinasi wisata budaya baru yang menarik untuk turis domestik dan mancanegara. Hal ini turut menumbuhkan ekonomi kampung Raja Prailiu, sekaligus meningkatkan kontribusi kaum perempuan di dalamnya.

Galeri tenun ikat kampung Raja Prailiu dibangun sejak Juni 2016, prosesi peletakan batu pertamanya dilakukan oleh Gubernur BI saat itu, Bapak Agus D. W. Martowardojo. Setidaknya dibutuhkan 8 bulan untuk pembangunannya, karena sulitnya mencari kayu yang kokoh dan keharusan mengikuti ritual adat setempat.

Dengan adanya galeri ini diharapkan tenun ikat Sumba semakin dikenal, dan yang terpenting membawa manfaat kesejahteraan bagi perajinnya, yakni kaum perempuan warga kampung Raja Prailiu.



# MASA PEMERINTAHAN RI\*

## 1945 - 1964

\*Kewenangan penerbitan uang



## TERNYATA RUPIAH SUDAH DIKENAL SEBELUM INDONESIA BERDIRI

*Inilah sejarah mata uang yang sudah mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya Indonesia sebagai negara berdaulat*

Saat ini Rupiah adalah mata uang negara Indonesia. Tahukah Anda kalau ternyata Rupiah itu bukanlah satu-satunya mata uang yang pernah ada dan berlaku di Indonesia? Pada masa kerajaan dulu, masyarakat pernah menggunakan uang sebagai bentuk transaksi. Di mana uang zaman kerajaan dulu masih berupa koin logam. Nah, ketika tanah air kita didatangi para penjajah yang sudah mengenal uang kertas, maka bangsa kita pun ikut memakai uang kertas.

Nama Rupiah sendiri sudah sejak lama dikenal oleh khalayak Tanah Air. Bahkan jauh sebelum Indonesia merdeka, Rupiah sudah lama dipakai di Nusantara. Nenek moyang kita memakai kata Rupiah untuk menyebut uang atau alat bayar. Tidak hanya itu, Rupiah lebih dulu dikenal dibanding dari kata "duit" yang populer pada masa ketika *Vereenigde*

*Oostindische Compagnie* (VOC) atau Perusahaan Hindia Timur Belanda yang berada di Nusantara.

Kata Rupiah berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu “rupya” yang artinya perak. Meski begitu ada juga beberapa sumber yang menyebut Rupiah berasal dari Bahasa Mongolia, yaitu “rupia” yang juga berarti perak.

Perbedaan sumber tersebut sah-sah saja, lantaran masyarakat Nusantara telah lama menjalin hubungan bilateral dengan bangsa Mongol. Selain itu, nenek moyang kita akrab dengan bahasa Sansekerta yang merupakan bahasa klasik India. Seperti kita ketahui bersama, dahulu kerajaan-kerajaan Nusantara di abad IV-XV merupakan kerajaan Hindu-Budha yang menggunakan Sansekerta sebagai bahasa liturgi agamanya.

Uang Rupiah yang pertama kali diterbitkan oleh Pemerintah RI adalah pecahan Rp½ ORI (Oeang Republik

Indonesia) seri 1 yang ditandatangani Menteri Keuangan, A.A Maramis. Uang ini dicetak Pertjetakan Negara RI dan diterbitkan pada 17 Oktober 1945. Namun Pemerintah RI baru memberlakukan ORI secara resmi pada tanggal 30 Oktober 1946. Peraturan ini disahkan dalam UU RI NO. 19 TAHUN 1946.

Tak heran, pemberlakuan ORI pada tanggal 30 Oktober juga diperingati sebagai Hari Keuangan atau Hari Oeang. Penetapan uang ORI membuat RI memiliki mata uang baru menggantikan uang NICA dan uang Jepang.

Yang menarik, kata Rupiah pertama kali justru tertera pada uang kertas pada zaman penjajahan Jepang. Untuk mengisi kekurangan uang yang beredar sebagai konsekuensi ditariknya beberapa jenis mata uang kertas baru, Jepang mengedarkan mata uang sendiri yang dikenal dengan sebutan Gulden Jepang/ Rupiah Jepang/uang invasi.



**Edhie Natallis**  
**Direktur Hotel**  
**Bisanta Bidakara**  
**Surabaya**

## **MAKNA MENDALAM PADA SECANGKIR KOPI**



**P**erkembangan kopi di Indonesia begitu pesat. Bisa dilihat dari banyaknya bermunculan kedai kopi di pelosok Indonesia. Dari tren kopi ini juga banyak orang yang menekuni dunia kopi sebagai hobi. Salah satunya adalah Edhie Natallis, Direktur Hotel Bisanta Surabaya.

Bagi seorang Edhie, kopi merupakan hal yang unik dan kompleks. Ada makna dan cerita panjang di balik secangkir kopi yang disajikan. Menurutnya, nikmati saja kopi dan jangan lupa bahagia. Karena sejatinya kopi yang benar adalah pahit, tapi di balik kepahitan itu sarat rasa. Nah, berikut ini adalah obrolan tim redaksi BICARA dengan Edhie Natallis berkaitan dengan hobinya menekuni dunia kopi.

### ***Bagaimana prosesnya sampai belajar tentang kopi?***

Berawal dari tahun 2012, saat saya ditugaskan di luar Bank Indonesia untuk membantu mendirikan lembaga baru di bidang pengawasan jasa keuangan. Saat itu

saya dan teman-teman banyak berkeliling ke daerah di Indonesia, dan setiap pulang ternyata beberapa teman membawa bubuk kopi dari daerah yang dikunjungi.

Waktu itu saya bukan peminum kopi, bahkan boleh dikatakan tidak suka minum kopi. Minuman yang bisa saya minum adalah air putih dan teh. Saya pun mencoba membuat dan minum kopi menggunakan gula sebagaimana dilakukan oleh orang Indonesia pada umumnya. Salah satu teman pada waktu itu mengatakan bahwa minum kopi itu sebaiknya tidak pakai gula. Karena jika dicampur gula maka cita rasa kopinya akan hilang, dan yang tertinggal hanya rasa manis saja.

Saya lalu mencoba membuat dan minum kopi tanpa gula. Ternyata yang saya dapatkan hanya rasa pahit dan pahit. Berawal dari situ saya mencoba belajar mengenai kopi melalui internet. Semakin saya belajar ternyata rahasia dan ilmu mengenai kopi sangat banyak dan luas. Mulai dari varian kopi (Robusta, Arabika

maupun lainnya), biji, tempat tanam, tanaman pelindung (arena penanaman di dekat dengan jenis tanaman apa). Lalu jenis tanahnya, panen, pengolahan pasca panen, *roasting* dan *grinding* hingga metode seduhnya.

### ***Apa yang dilakukan setelah mengenal seluk-beluk kopi?***

Saya semakin penasaran untuk lebih dalam mempelajari kopi/perkopian, dan ternyata memang sangat luas. Ilmu yang telah saya dapat masih belum banyak. Saya banyak belajar mengenai pembuatan minuman kopi. Salah satu yang saya alami adalah kopi dengan seduh dingin (*cold brew*). Minuman jenis ini marak diperkenalkan di Amerika, biasanya pada musim panas dan digemari oleh para mahasiswa di sana.

### ***Apa yang menjadi keunggulan kopi Indonesia?***

Kopi adalah tanaman yang harus ditanam di dataran tinggi, minimal 1.000 m di atas permukaan laut (DPL) untuk jenis kopi Arabika. Sementara ada juga kopi yang dapat ditanam di dataran rendah yaitu jenis kopi Robusta. Dengan kontur tanah di Indonesia merupakan daerah *ring of fire* dan banyaknya gunung berapi menjadikan Indonesia subur. Itu adalah keunggulan kopi di Indonesia.

Jenis kopi di setiap daerah mempunyai keunikan rasa yang berbeda antara jenis kopi yang satu dan lainnya. Kopi Arabika yang ditanam di daerah Indonesia bagian timur akan berbeda dengan kopi di daerah Indonesia bagian barat. Jika Indonesia bagian timur menurut saya terasa seperti *chocolaty*, sementara Indonesia

bagian barat agak *earthy*. Hal itu terjadi karena karakteristik tanahnya yang berbeda.

### ***Selain sebagai penikmat kopi, apa yang sekarang dilakukan?***

Saya hanya membantu teman yang punya kedai kopi (hanya yang saya kenal) dan meminta saya untuk mencarikan jenis kopi untuk *cafe*/kedainya. Saya carikan dari penyuplai kopi yang saya sudah kenal kualitas kopinya baik.

### ***Selama menggeluti dunia kopi, dari mana mendapat beragam jenis kopi?***

Biasanya melalui *supplier* kopi, *roastery*, atau petani langsung. Kebetulan saya ikut dalam salah satu forum kopi yang diikuti oleh *trader* maupun petani, dan pelaku bisnis kopi, sehingga saya dapat mengikuti perkembangan mengenai kopi.

### ***Bagaimana membagi tugas sebagai seorang Direktur Hotel dengan aktivitas menekuni dunia kopi?***

Selama ini kopi baru merupakan hobi, jadi belum ditekuni secara mendalam untuk menjadi bisnis, sehingga tidak ada masalah dengan pengaturan waktunya, karena memang saya belum menjalani bisnis kopi secara serius. Kalau saya sedang *mood* untuk membuat kopi ya saya lakukan.

### ***Apa rencana ke depan berkaitan dengan dunia kopi?***

Setelah saya purna tugas, saya akan lebih medalami bisnis kopi dengan lebih serius, serta akan berinovasi dengan kopi.

# PELESIRAN DI KOTA UDANG

**S**ebagai tujuan wisata, Cirebon tak kalah dibanding kota-kota lain yang juga populer sebagai destinasi liburan seperti Bogor, Bandung, atau Yogyakarta. Jaraknya yang tidak terlalu jauh dari Jakarta adalah salah satu daya tariknya. Perjalanan ke Cirebon menggunakan kereta api hanya memakan waktu sekitar 3 jam. Hal lain yang menjadi daya tarik kota yang terkenal dengan sebutan Kota Udang ini adalah beragam objek wisata yang ada di sana, mulai dari wisata alam hingga sejarah.

Jika ingin menjelajah kota Cirebon, perjalanan bisa dimulai dari kawasan kota tua di dekat pelabuhan. Di sini terdapat gedung Bank Indonesia Cirebon yang punya arsitektur khas bangunan era kolonial. Dari situ kita bisa mulai mengunjungi objek-objek wisata sejarah, sambil mampir ke sejumlah spot kuliner di kota perbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah ini.

"Menikmati  
wisata kuliner  
dan wisata sejarah  
di kota perbatasan  
Jawa Barat dan  
Jawa Tengah.





# INDAHNYA KERATON KASEPUHAN

Keraton adalah salah satu objek wisata favorit di Cirebon. Menariknya, Cirebon tak hanya punya satu keraton, melainkan ada empat. Keempat keraton ini menjadi saksi perjalanan panjang Kota Cirebon sejak abad ke-15 hingga kini. Awalnya Cirebon merupakan satu kesultanan namun kemudian berkembang dan dibagi menjadi empat wilayah administratif yang masing-masing memiliki keraton sendiri.

Keempat keraton itu adalah Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan, dan Keprabonan. Di antara keempatnya, Kasepuhan adalah keraton pertama di Cirebon yang paling sering menjadi objek wisata. Keraton Kasepuhan memiliki dua buah gerbang, yaitu di sisi utara dan selatan. Sementara di sebelah barat dan timur keraton terdapat masjid dan pasar.

Kita dapat masuk keraton melalui gerbang utama di sisi utara. Saat masuk ke kompleks keraton yang luas ini, kita bisa melihat banyak bangunan di dalamnya. Jika beruntung, kita bisa mendengar alunan gamelan yang dimainkan di pendopo keraton. Sayangnya, saat kami ke sana, gamelan ini sedang tidak dimainkan.



Foto: Shutterstock/windu\_dolan

Tidak kalah menariknya kita akan disugahi pemandangan sebuah halaman besar dengan taman bundaran Dewandaru tempat sepasang patung harimau putih sebagai lambang keluarga besar Pajajaran, keturunan Prabu Jaya Dewata (Silih Wangi). Di sisi kiri taman terdapat semacam aula yang dapat digunakan untuk berbagai acara. Sementara tepat di belakang taman terdapat bangunan utama dari keraton.

## MUSEUM PUSAKA CIREBON

Keraton Kasepuhan juga memiliki Museum Pusaka. Di sini kita bisa melihat koleksi yang cukup lengkap, mulai dari benda-benda pusaka, koleksi lukisan kerajaan, hingga sejumlah prasasti. Salah satu koleksi paling bernilai adalah kereta Singa Barong yang merupakan kereta kencana Sunan Gunung Jati.





# GOA SUNYARAGI CIREBON


## MAIN KE GOA SUNYARAGI

Kalau ke Cirebon, jangan lupa mampir ke Goa Sunyaragi yang dibentuk dari batu karang. Berbentuk gabungan gapura, gua, gunung karang, dan lorong-lorong batu, Goa Sunyaragi merupakan peninggalan para sultan Cirebon yang diperkirakan dibangun mulai tahun 1529. Sultan dan anggota kerajaan menggunakan lokasi ini untuk beristirahat dan meditasi. Tak heran kesan sakral bisa dirasakan saat berada di areal gua ini.

## ENAKNYA NASI JAMBLANG

Nasi Jamblang adalah kuliner asal Desa Jamblang di pinggiran Kota Cirebon. Ciri khas makanan ini adalah penggunaan daun jati sebagai bungkus nasi sehingga menghasilkan rasa lebih gurih dan aroma lebih sedap. Dengan penyajian bersifat prasmanan, tersedia berbagai lauk-pauk seperti tempe, telur dadar, sambal, dan lain-lain. Salah satu warung nasi jamblang yang populer adalah Nasi Jamblang Pelabuhan, di dekat gedung Bank Indonesia Cirebon.





Bangunan di kompleks gua ini memiliki fungsi berbeda-beda. Mande Beling misalnya, dipergunakan sultan untuk beristirahat. Mande Beling berbentuk joglo berpagar kayu dengan pecahan beling (kaca) yang ditempel pada bagian bangunan. Sedangkan tempat sultan memberikan pengarahannya atau wejangan kepada para pengikutnya, disebut Bangsal Jinem. Tempat ini juga dipergunakan sultan dan anggota kerajaan menyaksikan prajurit berlatih perang atau bela diri.



## KAMPUNG BATIK TRUSMI

Wisata ke Cirebon kurang lengkap jika tak mampir ke Kampung Batik Trusmi. Merupakan pusat industri batik yang terletak di Plered, sekitar empat kilometer di sebelah barat Kota Cirebon.

Batik Cirebon merupakan golongan Batik Pesisir dengan motif Megamendung yang menjadi ikon kota Cirebon. Motif ini melambangkan awan pembawa hujan sebagai lambang kesuburan dan pemberi kehidupan.

Foto: Shutterstock/isyimaga



# NEGERI INI PUN MENEMUKAN SOSOK PATRIOTNYA

**M**asa lalu Sancaka memang menyakitkan. Sudah sedari kecil, ia merasakan kehilangan, dikhianati, dan ditinggalkan. Pertemuannya dengan Awang hanya mengubah satu hal dari dirinya, yaitu bagaimana caranya bertahan hidup. Kemampuan bela diri yang didapatnya memang digunakan untuk mempertahankan dirinya di tengah kerasnya kehidupan kota. Hal yang terus terjadi hingga Sancaka beranjak dewasa (Abimana Aryasatya).

Hanya ada satu hal yang ia lakukan. Bekerja dan tentu saja tidak usah ikut campur dengan urusan orang lain. Namun, kehadiran Sedhah (Tara Basro) mengubah semuanya dan membuka jalan baru bagi kehidupan Sancaka.

Latar cerita seperti itu membuat bangunan konflik dalam film “Gundala: Negeri ini Butuh Patriot” menjadi agak sedikit lambat. Kendati begitu, hal ini memberi ruang untuk memperkenalkan karakter-karakter lain, seperti Pengkor (Bront Palarae) sang tokoh penjahat. Selain untuk memberikan ruang bagi karakter-karakter baru bermunculan, alur menuju konflik film pun diisi oleh penemuan kekuatan sejati Sancaka yang mampu menjadi manusia super ketika tersambar petir.

Film yang resmi tayang pada Agustus 2019 ini diharapkan dapat menyalurkan emosi penonton. Hampir semua *scene* dari film ini mampu mentransfer energinya melalui *scoring* yang menggigit. Joko Anwar, sang



Jika boleh disamakan, kebijakan visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 yang belum lama ini diperkenalkan Bank Indonesia bisa juga disebut sebagai *superhero* yang akan melawan ancaman di sistem keuangan digital. Betapa tidak, visi ini ditetapkan guna menjaga stabilitas sistem keuangan dan kelancaran sistem pembayaran nasional. Sebab ancaman tersebut kian beragam seiring perkembangan zaman, mulai dari ancaman siber, hingga persaingan atau monopoli pasar.

Akhir kata, Gundala dan SPI merupakan contoh patriot yang akan menyelamatkan hajat hidup orang banyak dengan caranya masing-masing. Kini negeri ini pun menemukan sosok patriotnya!

sutradara, tahu betul bagaimana menyajikan film dengan tidak hanya menjual *action*. Ia sukses juga menyampaikan film berdurasi 2 jam 3 menit ini melalui kekuatan cerita, sinematografi, serta set desain yang memukau.

“Gundala: Negeri ini Butuh Patriot” adalah pembuka bagi Jagat Sinema Bumilangit yang mengadaptasi kisah dari komik Indonesia dengan menampilkan beragam *superhero* lokal. Sesuai judulnya, Gundala tampil sebagai patriot untuk rakyat jelata yang hidup di tengah keterbatasan, sementara golongan elit politik sibuk saling sikut demi kekuasaan sehingga sulit menjaga perdamaian.





Ranggalawe Suryasadin  
SH., MH., LLM - Dosen Hak  
Kekayaan Intelektual,  
Fakultas Hukum Universitas  
Indonesia

# AWAS MEREK ANDA DISEROBOT!

**D**i Indonesia kasus perebutan merek kerap kali terjadi. Bahkan perusahaan multinasional bisa kehilangan merek mereka di Indonesia. Kasus IKEA, merek toko furnitur tersohor yang bermarkas di Delft, Belanda dan membuka cabang di Indonesia, justru kehilangan haknya di sini. Di Indonesia atas putusan Mahkamah Agung No. 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015, merek IKEA dipegang oleh perusahaan Surabaya, PT Ratania Khatulistiwa.

Bila perusahaan multinasional saja bisa kehilangan merek, bagaimana dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)? Untuk itu, menurut Ranggalawe Suryasadin, dosen Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang juga pernah menjadi konsultan hukum kekayaan intelektual di Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku usaha penting untuk dapat melindungi merek yang dibangunnya sejak awal. Lebih jelasnya, Direktur Lembaga Kajian Hukum dan Teknologi FHUI (2004-2006) mengungkapkan kepada BICARA.

### ***Sebagai pengusaha mula (startup), mengapa perlu melindungi merek?***

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) itu meliputi berbagai aspek, bisa desain produk, inovasi dan yang paling sering terjadi *dispute* adalah sengketa merek. Oleh karena itu, perlindungan HAKI itu penting bagi *startup* sebagai bentuk konsolidasi aset *intangible*. Karena merek itu sendiri punya valuasi (nilai) yang bisa dibukukan. Misalnya, nilai merek Apple, perusahaan telekomunikasi asal Amerika Serikat, berdasarkan perhitungan Wall Street, sebesar 190,4 miliar dolar AS. Bayangkan, aset dari merek saja sudah seperti itu.



### ***Apakah hanya sekadar untuk aset?***

Aset hanya satu hal, tetapi merek juga bisa dikomersialisasi. Adanya kepastian hukum sebagai pemilik yang sah merek atau HAKI, memberikan pemiliknya hak eksklusif untuk melakukan komersialisasi dari produk dan jasa yang diperdagangkan. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki HAKI seperti *brand* atau merek dagang yang dilindungi punya hak untuk memberikan izin kepada pihak lain dalam menggunakan *brand* yang dimiliki, contohnya bisnis waralaba.

### ***Bagaimana cara mendapatkan HAKI itu?***

Pengusaha di Indonesia tentu perlu menghubungi dan mendaftarkan aset intelektualnya ke Pemerintah, dalam hal ini Kantor Direktorat Jenderal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Dalam hal *trademark*, paten, dan desain industri bisa langsung mendaftarkannya di sini. Pendaftar akan dicek, apakah merek atau desain produk yang didaftarkan tersebut sudah ada yang memiliki atau belum, atau adakah kesamaan dengan merek lain yang sudah lebih dulu didaftarkan.

Sedangkan bagi hak cipta dan rahasia dagang perlindungan hukum, bisa diberikan tanpa melalui pendaftaran. Untuk perlindungan merek dagang, biaya resmi pendaftaran sebesar Rp2 juta dengan waktu pengurusan sekitar 18 bulan.



***Bila sudah terdaftar, adakah jangka waktu kadaluarsa dari HAKI tersebut?***

Jangka waktu perlindungan merek sekitar 10 tahun dan dapat diperpanjang lagi untuk 10 tahun ke depan. Jadi, pemegang merek kalau ingin tetap memakai merek itu, harus memperpanjang dan mendaftarkan ulang. Memang sebaiknya sebelum masa berlakunya habis sudah didaftarkan kembali.

Sedangkan untuk paten, jangka waktunya bisa lebih panjang, yaitu mencapai 20 tahun. Bedanya, paten tidak bisa diperbaharui dengan tujuan untuk pengembangan teknologi dan menjadi *public domain*.

Produk yang memiliki paten adalah produk yang mengandung invensi yang

dilindungi paten. Invensi adalah objek yang dapat diberi paten, tetapi tidak semua teknologi dan inovasi adalah invensi. Invensi adalah ide seorang penemu atau inventor dalam hal pemecahan masalah di bidang teknologi tertentu. Invensi yang dapat diberikan paten bisa berupa produk, suatu mesin atau alat; atau berupa proses/metode.

***Bagaimana dengan Hak Cipta?***

Khusus Hak Cipta, jangka waktu perlindungannya adalah seumur hidup. Bila si pencipta wafat, Hak Cipta tersebut masih berlaku hingga 70 tahun sejak tanggal kematian penciptanya. Contohnya Hak Cipta terkait karya seseorang di bidang ilmu pengetahuan seni dan sastra: seperti karya tulis, lagu, gambar, patung, lukisan, komposisi musik, dan program komputer.



## UMKM BUKAN LAGI USAHA RECEHAN

**P**ameran Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2019 pada 12-14 Juli 2019 di Jakarta mencatat lompatan penjualan tertinggi dalam 3 tahun terakhir dengan total penjualan sebesar Rp10,09 miliar atau meningkat 47,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

*Event* tersebut juga mengalami peningkatan pengunjung yang mencapai 18.911 orang atau meningkat 73,5% dibandingkan tahun lalu. Hal ini menandakan produk UMKM semakin dilirik dan diminati masyarakat.





Seluruh produk kuliner khas Papua Barat terjual habis selama penyelenggaraan KKI 2019. Sementara itu, batik Papua Barat mencatatkan penjualan sejumlah 160 kain dari total persediaan 165 kain.

Untuk menarik *international buyer*, korporasi global, serta desainer yang hadir, turut diselenggarakan *fashion show* bertema Parade Nusantara yang menampilkan karya lima desainer tersohor Indonesia yang mengolah kain Indonesia produksi UMKM menjadi koleksi menarik dan berdaya jual.





Produk yang ditampilkan pada pameran KKI 2019 meliputi Kain Tradisional, ragam *Fashion*, Kerajinan, serta Kuliner Olahan termasuk Kopi. Seluruh produk yang dipamerkan telah disaring oleh kurator profesional.



Dari nilai total penjualan yang dicapai pada pameran KKI 2019, Kain dan Kerajinan mendominasi angka penjualan terbesar, yaitu mencapai Rp9,49 miliar!

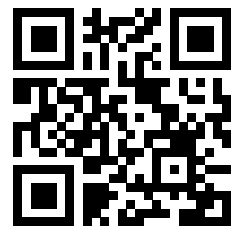
# ISI ANGGKETNYA

## DAPATKAN HADIAHNYA!



**Berikan kami masukan  
untuk majalah BICARA  
edisi ini dan dapatkan  
suvenir spesial bagi 8  
orang pemenang.**

Sampai Tanggal : 30 desember 2019



Silakan klik di  
[http://bit.ly/  
RisetBicara](http://bit.ly/RisetBicara)  
atau scan  
barcode  
berikut ini.



Pameran KKI 2019 juga menjadi ajang temu bisnis (*business matching*) UMKM di Indonesia. Nilai *business matching* dalam kegiatan tersebut mencapai Rp66,55 miliar, yang meliputi akses pembiayaan Bank kepada 91 UMKM.



# Bang Sen



## UMKM Go Export Go Digital



BI akan terus memperkuat sinergi dengan Kementerian dan Lembaga terkait untuk mendorong UMKM naik kelas, serta mampu bersaing di tingkat lebih tinggi melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital yang berorientasi ekspor.

**Pertanyaan :**

Kalian tau kan kalau ada beberapa cara sederhana untuk mengetahui ciri keaslian uang Rupiah, nah gambar dibawah ini menunjukkan dengan cara apa ya #SobatRupiah?

**Jawaban :**

c. Diterawang



**Rectoverso**  
Gambar saling isi berbentuk logo BI yang akan terlihat secara utuh apabila diterawangkan kearah cahaya.



**Tanda Air**  
Gambar pahlawan dan ornamen yang akan terlihat bila diterawangkan ke arah cahaya.



#Blskuit

**FOLLOW US**



[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)



**BankIndonesiaOfficial**



**@bank\_indonesia**



**bank\_indonesia**



**Bank Indonesia Channel**

# KKI

Karya  
Kreatif  
Indonesia

**Pameran Kain dan Kerajinan  
UMKM Binaan Bank Indonesia**

Jakarta Convention Center  
**12-14 Juli 2019**





# BI MOBILE

Akses data indikator, informasi terkini perekonomian Indonesia kapanpun, dimanapun



Hanya di :

 Download on the  
**App Store**

ANDROID APP ON  
 **Google Play**