



HIBRKRAFT · JURNAL

Pasar Alat Tulis Global 2024–2034: Data Pertumbuhan, Segmentasi Produk, dan Peluang Strategis

by Aika Mentari · February 2, 2026

2.302 kata



Pasar Alat Tulis Global 2024–2034: Data Pertumbuhan, Segmentasi Produk, dan Peluang Strategis

Analisis statistik pasar alat tulis dunia: tren CAGR, segmentasi pengguna, distribusi produk, serta peluang komersial untuk brand dan reseller.

by Aika Mentari · February 2, 2026

Di tengah gempuran digitalisasi yang tak henti-hentinya, permintaan global terhadap produk alat tulis tidak hanya bertahan, tetapi justru menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan sangat menjanjikan. Alat tulis telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi simbol produktivitas, wadah kreativitas, dan cerminan nilai-nilai personal. Artikel ini menyajikan analisis mendalam mengenai lanskap pasar alat tulis global, merangkum data dari lembaga riset terkemuka untuk memberikan peta persaingan yang jelas dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan paling signifikan.

Ini adalah panduan esensial bagi para pelaku industri, calon reseller, dan merek seperti Hibrkraft yang ingin menavigasi dan memenangkan pasar yang kaya akan tradisi sekaligus inovasi.

Ukuran dan Pertumbuhan Pasar: Angka Tidak Pernah Berbohong

Seringkali dianggap sebagai industri “jadul” yang terancam oleh kemajuan teknologi, pasar alat tulis global justru membuktikan sebaliknya. Data dari berbagai lembaga riset terkemuka secara konsisten

menunjukkan lintasan pertumbuhan yang sehat dan berkelanjutan. Ini bukan sekadar anomali, melainkan bukti bahwa kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan dunia fisik melalui tulisan tangan tetap menjadi bagian fundamental dari pengalaman kita.



Dua agenda kulit Hiberkraft yang diikat tali kulit dan gesper kuningan.

Mari kita lihat angkanya. Pada tahun 2024, nilai pasar alat tulis dunia diperkirakan berada di kisaran USD 147 hingga 158 miliar. Namun, yang lebih penting adalah proyeksi pertumbuhannya selama dekade mendatang:

- **Fortune Business Insights** memproyeksikan pasar akan mencapai **USD 238,5 miliar** pada tahun 2032, dengan Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (CAGR) yang solid sebesar **5,32%**.
- **GMI Insights** memberikan estimasi yang sedikit lebih konservatif, yaitu **USD 213,7 miliar** pada tahun 2034, dengan CAGR sebesar **3,8%**.
- **Grand View Research** dan **Mordor Intelligence** juga menunjukkan tren serupa dengan CAGR masing-masing sebesar **4,4%** dan **4,23%** hingga tahun 2030.

Perbedaan angka ini wajar terjadi karena perbedaan metodologi dan cakupan produk dalam riset mereka. Namun, benang merahnya sangat jelas: pasar ini bertumbuh dengan laju yang sehat, antara 3,8% hingga 5,3% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh permintaan tradisional, tetapi juga oleh tren-tren baru yang akan kita bahas lebih dalam.

Tabel Ringkasan Proyeksi Pertumbuhan Pasar Alat Tulis Global

Exhibit 1 Proyeksi berkisar dari USD 151,96 miliar sampai USD 238,5 miliar — lembaga sepakat pasar tumbuh, tidak sepakat seberapa besar

LEMBAGA RISET	ESTIMASI PASAR AWAL (2023/2024)	TAHUN PROYEKSI	UKURAN PASAR DI MASA DEPAN	CAGR
Fortune Business Insights	USD 158,4 Miliar (2024)	2032	USD 238,5 Miliar	5,32%
GMI Insights	USD 147,5 Miliar (2024)	2034	USD 213,7 Miliar	3,8%
Grand View Research	USD 112,2 Miliar (2023)	2030	USD 151,96 Miliar	4,4%
Mordor Intelligence	USD 144,95 Miliar (2024)	2030	USD 186,19 Miliar	4,23%

Sumber: keempat lembaga riset yang disebutkan artikel ini sendiri — Fortune Business Insights, GMI Insights, Grand View Research, dan Mordor Intelligence. Tahun estimasi awal (2023 atau 2024) dan tahun proyeksi (2030–2034) berbeda per lembaga, seperti tercantum pada kolomnya masing-masing; perbedaan metodologi dan cakupan produk itulah, menurut artikel ini sendiri, yang membuat angkanya tidak identik.

Siapa Pemimpin Pasar Secara Geografis?

Ketika kita membedah pasar global, sebuah pola yang jelas muncul. **Kawasan Asia-Pasifik (APAC)** adalah mesin penggerak utama, secara konsisten menyumbang **33% hingga 37% dari total pangsa pasar global**. Ada beberapa alasan fundamental di balik dominasi ini:

- **Populasi Pelajar yang Masif:** Negara-negara seperti Tiongkok, India, dan Indonesia memiliki populasi usia sekolah terbesar di dunia, menciptakan permintaan dasar yang sangat besar dan berkelanjutan.
- **Ekspansi Sistem Pendidikan:** Pemerintah di seluruh kawasan terus berinvestasi besar-besaran dalam meningkatkan akses dan kualitas pendidikan, yang secara langsung mendorong kebutuhan akan buku dan alat tulis.
- **Pertumbuhan Kelas Menengah:** Naiknya pendapatan per kapita berarti semakin banyak keluarga yang mampu membeli produk alat tulis yang lebih berkualitas dan beragam, tidak lagi hanya yang paling dasar.

Sementara itu, **Amerika Utara** dan **Eropa** tetap menjadi pasar yang sangat penting, meskipun dengan karakteristik yang berbeda. Pasar Amerika Serikat saja diperkirakan mencapai USD 38,4 miliar pada tahun 2024. Kedua kawasan ini menjadi pemimpin di **segmen premium dan korporat**. Konsumen di wilayah ini menunjukkan kemauan yang lebih tinggi untuk membayar lebih demi produk dengan kualitas superior, desain inovatif, dan yang terpenting, nilai-nilai keberlanjutan.

Untuk pembahasan lebih dalam soal mengapa APAC unggul dan mengapa pasar ini tetap terfragmentasi ke ribuan pemain regional alih-alih dikuasai segelintir raksasa global, baca juga [Karakteristik Pasar Alat Tulis Global](#).

Segmentasi Pasar: Membedah Apa yang Paling Dicari Konsumen

Untuk memahami pasar secara utuh, kita perlu membedahnya ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil. Ini membantu kita melihat di mana permintaan terkuat berada dan di mana peluang inovasi terletak.

1. Berdasarkan Jenis Produk

Pasar alat tulis secara umum terbagi menjadi beberapa kategori utama. Instrumen untuk menulis seperti pena, pensil, dan spidol (marker) memegang porsi terbesar, yaitu sekitar **31,5%**. Ini diikuti sangat tipis oleh produk berbasis kertas seperti buku catatan, jurnal, planner, dan kertas cetak, yang menyumbang sekitar **30,6%** dari pasar. Sisa pasar diisi oleh beragam aksesoris kantor dan seni, mulai dari penggaris, perekat, hingga binder klip dan perlengkapan menggambar.

Exhibit 2 Instrumen tulis unggul tipis atas produk kertas, 31,5% berbanding 30,6%

KATEGORI PRODUK	PORSI PASAR (%)
INSTRUMEN TULIS (PENA, PENSIL, SPIDOL)	31,5
PRODUK BERBASIS KERTAS (BUKU CATATAN, JURNAL, PLANNER, KERTAS CETAK)	30,6

Sumber: bagian “1. Berdasarkan Jenis Produk” di atas. Artikel ini tidak merinci angka pasti untuk sisa pasar (aksesori kantor dan seni), jadi baris ketiga sengaja tidak ditampilkan di sini — jumlah dua baris di atas tidak mencapai 100%.

2. Berdasarkan Pengguna Akhir

Siapa yang membeli produk-produk ini? Permintaan global didominasi oleh dua pilar utama:

- **Sektor Pendidikan:** Dengan populasi pelajar dan mahasiswa yang terus bertambah, sektor ini menjadi konsumen terbesar, menyumbang sekitar **45% hingga 50%** dari total permintaan global.
- **Sektor Korporat dan Perkantoran:** Kebutuhan untuk rapat, perencanaan, dan pengorganisasian membuat sektor ini menjadi pilar kedua yang sangat kuat, menyumbang sekitar **45,7%** dari pendapatan pasar pada tahun 2024.

Segmen konsumen individual (B2C) untuk keperluan pribadi seperti journaling dan hobi juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di ceruk pasar premium dan kreatif.

3. Berdasarkan Saluran Distribusi

Bagaimana produk sampai ke tangan konsumen? Saat ini, saluran distribusi masih didominasi oleh ritel fisik (offline), yang menyumbang pendapatan sebesar **USD 90,6 miliar**. Toko alat tulis khusus, supermarket, dan grosir tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang ingin melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membeli. Namun, kanal **online** adalah yang menunjukkan pertumbuhan paling cepat. Didorong oleh kemudahan e-commerce, kemunculan merek-merek direct-to-

consumer (D2C), dan model bisnis inovatif seperti kotak langganan alat tulis (stationery subscription box), penjualan online membuka pintu bagi pemain niche untuk menjangkau audiens global.

Exhibit 3 Ritel fisik masih memegang pendapatan terbesar, tapi online adalah kanal untuk memulai dengan modal terbatas

KANAL	APA YANG DIKETAHUI	REKOMENDASI
RITEL FISIK (OFFLINE)	Menyumbang pendapatan USD 90,6 miliar; didominasi toko alat tulis khusus, supermarket, dan grosir.	Penting untuk konsumen yang ingin melihat dan merasakan produk sebelum membeli, tapi pertumbuhannya kalah cepat dari online.
ONLINE	Kanal dengan pertumbuhan paling cepat, didorong e-commerce, merek D2C, dan model langganan (subscription box).	Paling efisien untuk pemain baru bermodal terbatas — rambah ke offline (bazaar, konsinyasi, popup store) setelah merek mulai dikenal.

Sumber: angka USD 90,6 miliar dan uraian kanal dari bagian “3. Berdasarkan Saluran Distribusi” di atas; urutan rekomendasi dari jawaban FAQ “Apakah saya harus fokus pada penjualan online atau offline?” di bagian bawah artikel ini. Artikel ini tidak mencantumkan angka pendapatan untuk kanal online.



Tren Baru yang Mendorong Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar alat tulis tidak terjadi dalam ruang hampa. Ia didorong oleh pergeseran budaya, teknologi, dan kesadaran konsumen yang lebih dalam. Berikut adalah beberapa tren utama yang menjadi bahan bakar bagi industri ini.

1. Pendidikan sebagai Mesin Utama yang Tak Pernah Mati

Menurut UNESCO, sekitar 90% dari generasi muda saat ini berencana untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi. Angka ini merupakan sinyal yang sangat kuat bahwa permintaan dasar untuk buku catatan, pena, dan alat pendukung belajar lainnya tidak akan surut dalam waktu dekat. Setiap tahun ajaran baru adalah gelombang permintaan baru yang dapat diandalkan oleh para pelaku industri.

2. Lonjakan Kerja Jarak Jauh dan Personalisasi Ruang Kerja

Pandemi telah secara permanen mengubah cara kita bekerja. Tren kerja dari rumah (Work From Home) dan model hybrid telah mengaburkan batas antara ruang kerja dan ruang pribadi. Akibatnya, banyak profesional yang berinvestasi untuk menciptakan “kantor rumah” yang tidak hanya fungsional tetapi juga personal dan inspiratif. Ini mendorong permintaan akan *planner* berkualitas tinggi, buku catatan yang estetik, dan perlengkapan meja lainnya yang mencerminkan gaya pribadi, bukan lagi sekadar aset kantor yang seragam.

3. Revolusi Hijau: Produk Ramah Lingkungan adalah Standar Baru

Kesadaran akan isu lingkungan telah bertransformasi dari sekadar tren menjadi sebuah ekspektasi dasar. Konsumen modern, terutama dari kalangan Milenial dan Gen Z, secara aktif mencari produk yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Dalam industri alat tulis, ini berarti lonjakan permintaan untuk:

- Buku catatan yang terbuat dari kertas daur ulang atau kertas bersertifikasi FSC (Forest Stewardship Council).
- Pena dan pensil yang terbuat dari bahan terbarukan seperti bambu atau kayu reklamasi.
- Kemasan produk yang minimalis dan bebas plastik.

Merek-merek besar seperti Stabilo dan Kokuyo hingga pemain niche seperti Botanical PaperWorks terus berinovasi dalam ranah ini. Data dari India, misalnya, menunjukkan volume daur ulang kertas yang meningkat lebih dari empat kali lipat dalam 15 tahun, menunjukkan pergeseran industri yang signifikan ke arah keberlanjutan.

4. Sentuhan Personal: Kekuatan Personalisasi dan Teknologi

Di dunia yang serba massal, produk yang terasa personal memiliki nilai yang jauh lebih tinggi. Tren personalisasi merajalela di industri alat tulis. Konsumen kini dapat memesan buku catatan dengan nama mereka diembos di sampul, memilih tata letak halaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka, atau bahkan mendesain sampul mereka sendiri. Di sisi lain, teknologi juga mulai menyatu dengan dunia analog. Produk seperti *smart notebooks* yang memungkinkan pengguna untuk menulis secara manual dan menyinkronkan catatan mereka ke cloud menawarkan jembatan antara dua dunia, menarik bagi segmen konsumen yang melek teknologi namun tetap mendambakan pengalaman menulis tangan.

Apa Artinya Semua Ini untuk Merek Lokal Seperti Hibrkraft?

Sebagai sebuah merek lokal yang berfokus pada produk premium buatan tangan, khususnya buku catatan kulit, Hibrkraft berada di posisi yang sangat strategis untuk memanfaatkan gelombang tren ini. Peluangnya sangat jelas dan dapat dieksekusi:

1. **Menargetkan Konsumen Asia yang Sedang Tumbuh:** Dengan APAC sebagai pasar terbesar, Hibrkraft dapat memposisikan diri sebagai merek premium dari Indonesia yang menawarkan keahlian tangan (*craftsmanship*) dan cerita budaya yang otentik. Targetnya jelas: para profesional kreatif, mahasiswa, dan segmen korporat yang mencari hadiah yang unik dan berkelas.

2. **Memasuki Pasar Premium dan Berkelanjutan:** Produk kulit handmade secara inheren adalah produk yang berkelanjutan karena daya tahannya yang panjang. Hibrkraft dapat memperkuat narasi ini dengan menggunakan kulit yang diolah secara nabati (vegetable-tanned), menawarkan opsi kulit daur ulang, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Menambahkan layanan personalisasi seperti emboss inisial akan semakin memperkuat posisi di pasar premium.
3. **Membangun Kolaborasi B2B yang Kuat:** Sektor pendidikan dan korporat adalah pasar yang sangat besar. Hibrkraft dapat secara proaktif menawarkan solusi B2B, seperti penyediaan seminar kit eksklusif untuk perusahaan, buku catatan kustom untuk orientasi mahasiswa baru di universitas, atau sebagai hadiah akhir tahun yang mewah bagi klien VVIP.
4. **Mengoptimalkan Kanal Digital dan Model Bisnis Inovatif:** Memperkuat kehadiran di e-commerce dan media sosial adalah suatu keharusan. Hibrkraft dapat membangun komunitas di sekitar nilai-nilai journaling dan slow living. Selain itu, model bisnis seperti sistem pre-order untuk produk kustom atau bahkan paket langganan terbatas (misalnya, “Jurnal Triwulanan Edisi Kolektor”) dapat dieksplorasi untuk menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil.

Penutup: Masa Depan yang Cerah (dan Mungkin Terikat Spiral)

Pasar alat tulis membuktikan bahwa ia jauh dari kata usang. Ia adalah cerminan dari kebutuhan manusia yang abadi untuk berpikir, berkreasi, dan terhubung dengan diri sendiri secara fisik. Di balik angka valuasi pasar sebesar USD 238 miliar itu, ada cerita yang jauh lebih dalam: ada miliaran halaman yang sedang menunggu untuk ditulis, ada tangan-tangan yang sedang menggambar masa depan, ada rencana-rencana besar yang sedang disusun, dan mungkin ada surat cinta yang sedang ditulis perlahan di atas kertas bergaris.

Dan Hibrkraft? Dengan strategi yang tepat, ia tidak hanya bisa menjadi bagian dari pasar yang besar ini. Ia bisa menjadi bagian dari cerita-cerita personal tersebut, satu halaman demi satu halaman.



Notebook Hiberkraft sampul merah, seri Plain Series, dengan pita kraft bermerek.

Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ)

APAKAH PERTUMBUHAN PASAR ALAT TULIS INI HANYA SEMENTARA AKIBAT TREN WFH?

Tidak. Meskipun tren kerja dari rumah (WFH) memang memberikan dorongan signifikan, pendorong fundamental pasar ini jauh lebih beragam dan berakar kuat. Pertumbuhan populasi pelajar global, peningkatan penekanan pada pendidikan, dan kebangkitan kembali minat pada aktivitas analog sebagai penawar dari kelelahan digital (digital fatigue) adalah pilar-pilar jangka panjang yang menopang pertumbuhan pasar ini.

BAGAIMANA BISNIS KECIL ATAU RESELLER BISA BERSAING DENGAN MEREK-MEREK RAKSASA?

Bisnis kecil tidak seharusnya bersaing dengan raksasa dalam hal harga atau volume. Kunci kemenangannya terletak pada **diferensiasi**. Fokuslah pada ceruk (niche) pasar yang spesifik, tawarkan produk unik dengan cerita yang kuat (misalnya, produk handmade, bahan lokal, desain eksklusif), berikan layanan pelanggan yang sangat personal, dan bangun komunitas yang loyal di sekitar merek Anda.

SEGMENT PRODUK MANA YANG PALING MENGUNTUNGKAN UNTUK DIMASUKI SAAT INI?

Berdasarkan tren saat ini, segmen yang menunjukkan potensi keuntungan tertinggi adalah **produk premium yang berkelanjutan dan dapat dipersonalisasi**. Konsumen di segmen ini kurang sensitif terhadap harga dan lebih mementingkan kualitas, keunikan, nilai-nilai etis, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh sebuah produk.

APAKAH SAYA HARUS FOKUS PADA PENJUALAN ONLINE ATAU OFFLINE?

Strategi terbaik adalah **omnichannel**, yaitu mengintegrasikan keduanya. Namun, bagi pemain baru dengan sumber daya terbatas, memulai dari **kanal online** adalah yang paling efisien. Ini memungkinkan

Anda menjangkau audiens yang luas dengan biaya awal yang lebih rendah. Setelah merek Anda mulai dikenal, Anda bisa merambah ke kanal offline melalui bazaar, toko konsinyasi, atau popup store untuk memberikan pengalaman fisik kepada pelanggan.

Referensi

- Fortune Business Insights – Stationery Products Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis
- GMI Insights – Stationery Market Size, Share & Trends
- Grand View Research – Stationery Products Market Size, Share & Trends Analysis Report
- Mordor Intelligence – Stationery Market – Growth, Trends, and Forecasts
- UNESCO – Futures of Education Initiative

Edisi cetak

Unduh artikel ini sebagai PDF

9 halaman · 302 KB · gratis, tanpa perlu mendaftar

Unduh PDF

Sumber & versi terbaru: <https://hibrkraft.com/blog/stationery-market-overview/>

LANGKAH BERIKUTNYA

Buat notebook kulit Anda sendiri.

Ukuran, kulit dan isi ditentukan Anda.

Konsultasi desain · [+62 815 1119 0336](tel:+6281511190336)

Selengkapnya · hibrkraft.com/custom-notebook/



PINDAI UNTUK
CHAT

PT Hibrkraft Kreasi Indonesia

Bogor, Indonesia · admin@hibrkraft.com · hibrkraft.com

Sejak 2011.