



# Pendampingan UMKM Dapur Prima Dalam Pengembangan Produk Orientasi Ekspor

## *UMKM Dapur Prima Assistance in Developing Export Oriented Products*

Nova Ainur Rohmah<sup>1</sup> dan Luqman Agung Wicaksono<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

### Abstrak

Persaingan untuk mendapatkan pekerjaan sangat ketat sehingga membuka bisnis menjadi alternatif dalam memilih mata pencaharian. Pendampingan UMKM merupakan solusi untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam pengembangan produk dan pemasaran agar dapat bersaing di pasar domestik maupun mancanegara. Sebuah bisnis tentunya harus memiliki strategi *branding* yang kuat guna mewujudkan visi dan misi sebuah bisnis. Di tengah pertumbuhan dan perkembangan pasar yang semakin masif, tentunya hal ini berdampak pada semakin banyaknya dan berkembangnya berbagai usaha di masyarakat, termasuk usaha kopi. Semakin banyak bisnis sejenis membuat persaingan semakin ketat dan tentunya diperlukan strategi *branding* yang baik, salah satunya dengan cara memanfaatkan *brand awareness* untuk memperkuat daya tarik konsumen. Nilai strategis pendampingan ini adalah peningkatan daya saing menuju pasar sasaran ekspor melalui pendekatan pemberdayaan UMKM pada penerapan teknologi, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi untuk mencapai pasar ekspor yang ditargetkan.

### Kata Kunci

kunci) Ekspor, Pasar, pemasaran, pendampingan.

### Abstract

Competition for job opportunities is extremely fierce, which has led to entrepreneurship becoming an alternative in choosing a livelihood. MSME assistance is a solution to increase the knowledge of MSME players in product development and marketing so they can compete in domestic and foreign markets. A business must have a strong branding strategy in order to realize the vision and mission of a business. In the midst of increasingly massive market growth and development, of course this has an impact on the increasing number and development of various businesses in society, including the coffee business. More and more similar businesses make competition even tighter and of course a good branding strategy is needed, one of which is by leveraging brand awareness to strengthen consumer appeal. The strategic value of this assistance is increasing competitiveness towards export target markets through an MSME empowerment approach in the application of technology, increasing the quality and quantity of production to reach the targeted export market.

### Keyword

Export, Market, marketing, assistance.

## 1. Pendahuluan

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KK-UKM) mengindikasikan dominasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kegiatan bisnis di Indonesia. UMKM mencakup sekitar 99,99 persen dari total usaha di Indonesia, sementara sisanya adalah usaha besar (UB). Pertumbuhan sektor UMKM memiliki dampak positif terhadap peningkatan lapangan kerja, pengurangan tingkat kemiskinan, pemerataan distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di wilayah pedesaan.

Salah satu cara untuk mendorong pembangunan ekonomi adalah melalui aktivitas ekspor. Selain menjual produk, terlibat dalam kegiatan ekspor memberikan kesempatan untuk bersaing di pasar yang lebih luas, sehingga mendorong inovasi produk agar tetap kompetitif dengan pelaku bisnis dari negara lain. Manfaat yang diperoleh dari aktivitas ekspor tidak hanya memengaruhi perusahaan secara langsung, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pendapatan nasional, termasuk bagi masyarakat yang mendapatkan lapangan kerja (Bakari dan Mabrouki, 2017).

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, sektor UMKM menjadi penyedia lapangan kerja terbesar dibandingkan UB. Sektor UMKM menyerap sekitar 97,02 persen tenaga kerja, sementara UB hanya menyerap sekitar 2,98 persen. Selain menjadi penyedia tenaga kerja terbesar, sektor UMKM juga memiliki kontribusi terbesar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan UB. Data dari KK-UKM menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang hampir 60 persen terhadap PDB.

Namun, situasi ini berubah ketika membahas kontribusi sektor UMKM dalam ekspor non-migas. Kontribusi sektor UMKM dalam ekspor non-migas tergolong rendah. Data dari KK-UKM menunjukkan bahwa kurang dari 15 persen ekspor berasal dari sektor UMKM, sementara ekspor dari UB mencapai lebih dari 85 persen. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk dari sektor UB masih mendominasi ekspor Indonesia.

Sebagai upaya peningkatan kontribusi UMKM dalam ekspor non-migas dilakukan pendampingan pada UMKM Dapur Prima di kota madiun. UMKM Dapur Prima Merupakan UMKM yang memproduksi minuman dari berbagai jenis rempah. Salah satu produk minuman yang akan dikembangkan untuk pasar ekspor adalah kopi rempah. Produk kopi dipilih karena Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian tahun 2017 kopi merupakan salah satu komoditas dengan nilai ekspor yang memiliki nilai perdagangan sebesar 1,01 miliar dolar AS atau berkontribusi sebesar 3,94% terhadap total nilai perdagangan komoditas perkebunan yang mencapai 25,58 miliar dolar AS. Besarnya nilai ekspor tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari empat negara terbesar di dunia dalam ekspor kopi, bersama dengan Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Jamil,2019).

Tujuan dari pendampingan UMKM ini adalah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pengembangan produk dan pengembangan pemasaran. Dengan adanya pendampingan diharapkan UMKM menjadi lebih siap bersaing dengan pasar domestic hingga mancanegara.

## 2. Metode

Pendampingan UMKM dilakukan melalui kegiatan magang studi independen bersertifikat (MSIB) dalam program merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) dengan mitra PT. Lacorre Loka Maya. Metode pelaksanaan program pendampingan dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

### 1. Persiapan produk

Tahap pertama pendampingan dilakukan untuk persiapan produk. Tahap ini meliputi analisa pasar, perencanaan bisnis dan pembuatan identitas produk.

### 2. Persiapan pemasaran

Tahap kedua pendampingan dilakukan untuk persiapan pemasaran produk. Tahap ini meliputi pembuatan sosial media, pembuatan foto dan video konten produk, penyusunan strategi pemasaran, dan persiapan ekspor produk.

### 3. Peluncuran Produk

Tahap ketiga pendampingan dilakukan peluncuran produk di marketplace. Tahap ini meliputi pemilihan marketplace, pembuatan akun marketplace, dan mengunggah produk pada marketplace.

## 3. Hasil & Pembahasan

Kegiatan pendampingan kepada UMKM kopi rempah instan dimulai pada senin, 6 Maret 2023. Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa pasar ekspor untuk produk kopi instan. Analisis pasar adalah metode yang digunakan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pasar dalam suatu industri tertentu. Aditama (2014) yang menjelaskan bahwa riset pasar perlu dilakukan pada saat memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Melalui riset pasar setiap pengusaha dapat menilai apakah produk yang mereka tawarkan sesuai dengan preferensi pasar yang dituju dan mengetahui apakah produk tersebut memiliki nilai di mata pelanggan, segmen pelanggan potensial, pola pembelian, persaingan, serta faktor-faktor penting lainnya.

Analisis pasar memerlukan data mengenai pasar pada komoditas yang akan dianalisis. Pendampingan ini berfokus pada ekspor sehingga data yang diperlukan adalah data perdagangan internasional yaitu data ekspor dan impor. Data perdagangan internasional yang akan dianalisis bersumber dari website trademap.org yang akan digunakan untuk mengetahui negara tujuan ekspor dari minuman berbahan kopi. Berikut ini lima negara dengan value importer tertinggi kategori minuman kopi pada tahun 2022.

Tabel1. Negara Tujuan Ekspor Minuman Kopi

Negara	Value importer 2022 (USD thousand)	Trade balance 2022 (USD thousand)	Quantity imported (Ton)	Unit value (USD/ unit)	Average Tarif (%)
Amerika	1,042,552	-641,982	163,781	6,366	2,6
Filipina	576,328	-568,975	190,440	3,026	38,1
Jerman	569,095	417,467	71,759	7,931	2,2
Britania Raya	503,094	-175,479	56,515	8,902	2,2
China	394,636	-129,844	53,991	7,309	20,6

Sumber: Trademap,2021

Berdasarkan data tersebut Britania Raya dipilih menjadi negara tujuan ekspor produk kopi rempah yang akan dikembangkan dengan alasan negara britania raya memiliki trade balance negative yang artinya negara tersebut masih banyak melakukan impor daripada

ekspor produk minuman kopi. Selain itu, Britania raya memiliki harga jual tinggi pada produk minuman kopi jika dibandingkan dengan negara lain dengan tarif masuk hanya sebesar 2,2 %.

Setelah menentukan negara tujuan ekspor selanjutnya dilakukan perencanaan bisnis ekspor dalam hal ini akan difokuskan pada pembuatan identitas produk. Identitas produk dibuat agar produk yang dibuat oleh para pelaku UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Nama usaha dibuat untuk membedakan produk dengan pesaing dan meningkatkan *brand awarness*. Logo dibuat untuk memberikan simbol yang memiliki filosofi dari produk. Sedangkan inovasi kemasan dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keamanan produk. Maka dari itu dibuatlah nama usaha, logo dan inovasi kemasan (Rahmatin dkk., 2023).



Gambar 1. Logo Produk

Nama produk untuk kopi rempah instan ini adalah “Juwara Kopi” dengan slogan “kopinya para juara”. Nama tersebut dipilih dengan harapan kopi yang dihasilkan dapat menjadi juara di hati para konsumen. Selain nama produk, slogan yang diberikan mudah diucapkan dan mudah diingat. Hal ini akan memudahkan dalam proses promosi produk nantinya. Selanjutnya pembuatan logo dan kemasan produk Juwara kopi. Pada Logo terdapat gambar tangan kekar seseorang sedang memegang bubuk kopi yang mengimplementasikan brand kopi juwara dimana ketika ingin menjadi seorang juara perlu adanya kerja keras.

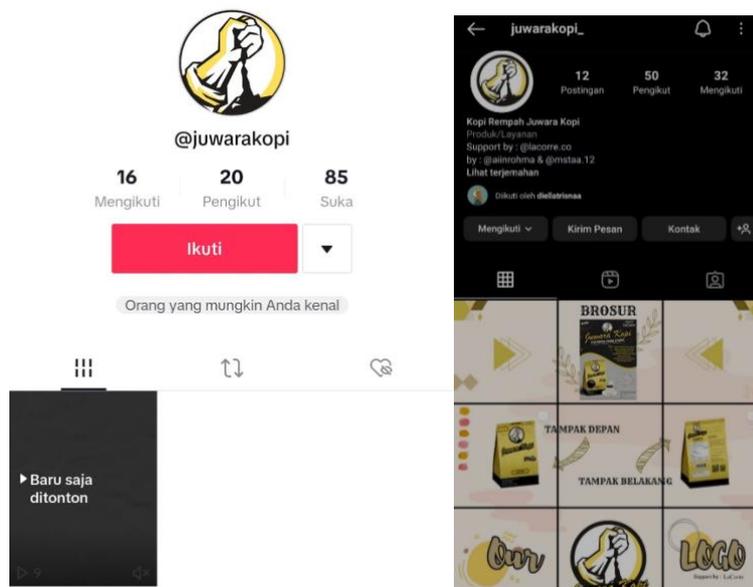
Kemasan produk memiliki warna dominan kuning dan hitam. Warna kuning dipilih karena memberikan kesan warna cerah dan melambangkan keceriaan. Dipilihnya warna kuning sebagai harapan bahwa produk dapat membuat ceria para konsumen yang membelinya. Sedangkan warna hitam dipilih sesuai dengan warna minuman kopi dan agar terlihat jelas jika dipadukan dengan warna kuning. Terdapat corak berwarna putih dengan gambar kopi menandakan bahwa produk yang dihasilkan memang berasal dari biji kopi asli bukan perasa kopi. Deskripsi dan cara penggunaan produk menggunakan 2 bahasa yakni Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman konsumen luar negeri terhadap produk ini.



Gambar 2. Kemasan produk tampak depan dan belakang

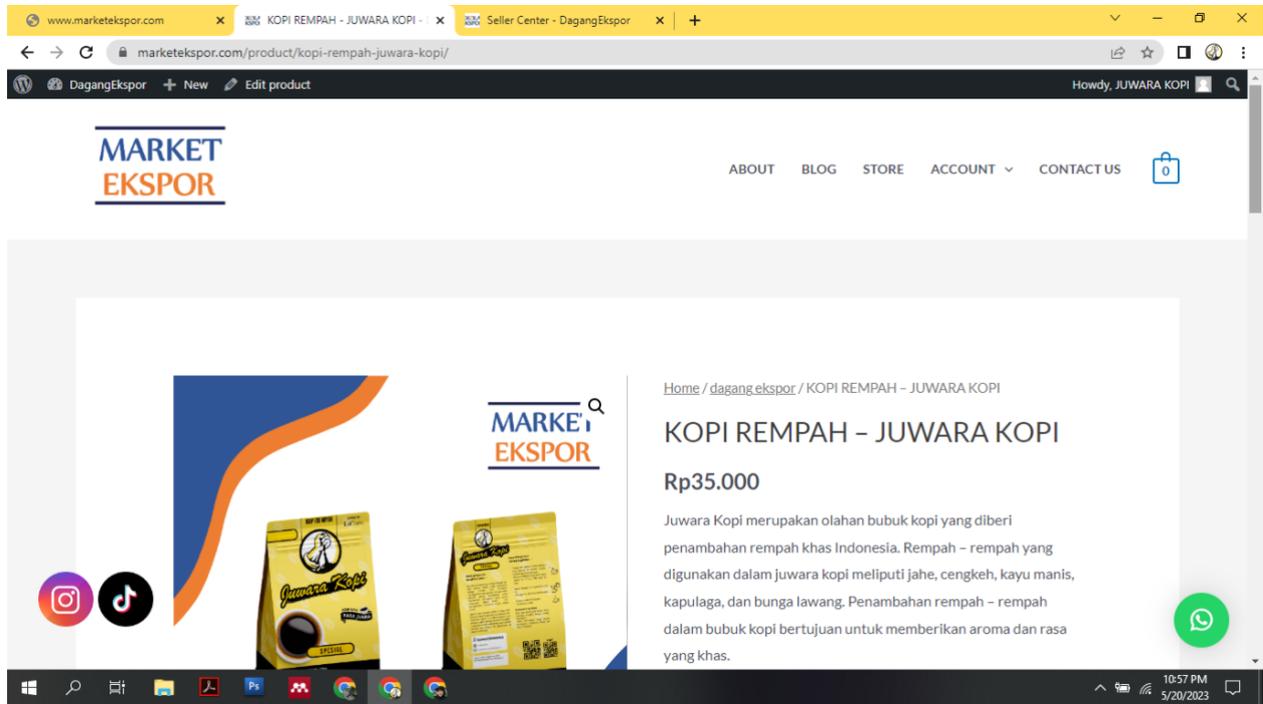
Tahap kedua dilakukan persiapan pemasaran produk yang difokuskan untuk membangun *brand awareness*. Menurut (Dodwani dan Agarwal,2017) media sosial memainkan peranan penting dalam *branding* produk. Dia mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun merek produk. Di era digital saat ini, media sosial telah mampu secara selektif mendorong pengguna media sosial untuk mengunjungi platform seperti Instagram berdasarkan minat dan riwayat penjelajahan atau penelusuran online yang dilakukan oleh pengguna sebelumnya.

Upaya yang penulis lakukan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* kopi rempah yaitu dengan pembuatan Instagram dan tiktok produk sebagai sarana mengenalkan produk kepada calon konsumen. Pembuatan konten produk berupa foto dan video juga diajarkan kepada pemilik UMKM Dapur Prima agar Instagram dan tiktok yang dibuat memiliki konten yang menarik dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk. Untuk mempersiapkan ekspor, pemilik UMKM Dapur Prima diberi pengetahuan mengenai ekspor dan dokumen yang perlu dipersiapkan.



Gambar 4. Akun Tiktok dan Instagram juwara kopi

Tahap ketiga dilakukan peluncuran produk pada marketplace yang memungkinkan konsumen luar negeri dapat mengakses dengan mudah. marketplace yang dipilih adalah market ekspor yang dikelola oleh sekolah ekspor. Market ekspor dipilih karena marketplace ini memang ditujukan untuk para pemula yang ingin belajar dan memulai ekspor produk.



Gambar 6. Produk juwara kopi di market ekspor

#### 4. Kesimpulan

Proses pendampingan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media memegang peran penting dalam pengenalan produk kepada banyak orang. Sosial media juga berperan aktif dalam proses pemasaran dimana pelaku bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya operasional yang tinggi. Poin penting untuk melakukan ekspor, UMKM harus melengkapi persyaratan ekspor seperti legalitas usaha, sertifikasi produk, serta dokumen ekspor lainnya yang perlu dipersiapkan sesuai dengan kebijakan negara tujuan ekspor. Dengan adanya pendampingan ini, pelaku usaha menjadi lebih mengerti tentang pentingnya membangun brand awarnes melalui sosial media dan marketplace untuk dapat mengembangkan produk yang dimiliki dengan harapan dapat meningkatkan profit menjadi lebih tinggi.

#### Daftar Pustaka

- Aditama. (2014) Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu. Skripsi. Program Studi Teknik Industri. Fakultas Industri. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Bakari, S., dan Mabrouki, M. (2017). Impact of exports and imports on economic growth: New evidence from Panama. *Journal of smart economic growth*, 2(1), 67-79.
- Dodwani, B., dan Agarwal, S. (2017). Digital Branding. *International Journal of Research and Development -A Management Review (IJRDMR)*, 31-36.
- Ferbita, L. V., dan Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan

- Indonesia (LIPI) melalui media sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 16(2).
- Jamil, A. S. (2019). Daya Saing Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Global. *Agriekonomika*, 8(1), 26-35.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2017). *Outlook Kopi (Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan)*. Jakarta.
- Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febriyanti, T., dan Susanti, P. L. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 07-12.
- Rasbin, R. (2020). Strategi meningkatkan ekspor produk-produk usaha mikro kecil dan menengah Indonesia: Studi kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya. *Kajian*, 24(3), 149-158.