



PENGEMBANGAN PRODUK EKSPOR KOPI DI UMKM KECAMATAN DAMPIT KABUPATEN MALANG

Shofia Syifa UI Khasna^{1*}, Yanda Bara Kusuma²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: 20042010039@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, terkenal sebagai salah satu wilayah penghasil kopi Robusta terbaik di dunia, yang hampir 90% hasil kopinya diekspor ke luar negeri. Kopi Robusta dengan cita rasa dan aroma yang khas, membuat para pecinta kopi tertarik untuk menikmatinya. Namun, sejauh ini, para petani kopi di wilayah tersebut yang juga merupakan pelaku UMKM, masih kurang memperhatikan perihal identitas produk, serta pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional. Akibatnya, harga jual kopi masih sangat murah. Untuk meningkatkan nilai jual produk ekspor kopi, penulis melakukan pengabdian kepada salah satu UMKM kopi yakni Twee Koffie. Metode yang dilakukan yakni pendampingan, dengan melalui beberapa tahapan yaitu; perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pengembangan produk yang dilakukan meliputi pembuatan kemasan sebagai identitas produk. Kemudian untuk pengembangan pemasaran, penulis mendampingi UMKM untuk membuat akun media sosial sebagai media pemasaran, melakukan sesi foto produk, dan mengunggah konten ke media sosial. Selain itu, produk juga diunggah ke marketplace ekspor milik Sekolah Ekspor untuk dipasarkan. Dengan melakukan pengembangan produk dan pengembangan pemasaran tersebut, diharapkan produk UMKM kopi dapat meningkatkan harga jual dan memperluas pasar dengan biaya yang terjangkau.

Kata kunci: Kopi; UMKM; ekspor; pendampingan; pengembangan; produk

DEVELOPMENT OF COFFEE EXPORT PRODUCTS IN MSME DAMPIT DISTRICT, MALANG REGENCY

ABSTRACT

Dampit District, Malang Regency, is known as one of the best Robusta coffee producing regions in the world, where nearly 90% of its coffee is exported abroad. Robusta coffee with a distinctive taste and aroma makes coffee lovers interested to enjoying it. However, so far, coffee farmers in the region who are also MSME actors, still pay little attention to product identity, and marketing is still conventional. As a result, the selling price of coffee is still very cheap. To increase the selling value of coffee export products, the author devotes himself to one of the coffee MSMEs, namely Twee Koffie. The method used is mentoring, by going through several stages are; planning, implementation, and evaluation. Product development includes making packaging as a product identity. Then for marketing development, the author assists MSMEs to create social media accounts as marketing media, conduct product photo sessions, and upload content to social media. In addition, products are also uploaded to the Export School's marketplace namely Direktori Ekspor. By carrying out product development and marketing development, it is hoped that MSME coffee products can increase selling prices and expand the market at an affordable cost.

Kata kunci: Coffee; MSMEs; exports; assistance; development; products

PENDAHULUAN

Era globalisasi melanda berbagai aspek kehidupan. Dalam aspek bisnis, proses perdagangan terjadi begitu mudahnya melewati batas-batas wilayah negara, dengan tetap mematuhi batas hukumnya. Berbagai perjanjian perdagangan Internasional ditetapkan, guna mempermudah jalannya proses ekspor-impor. Seperti adanya sistem perdagangan pasar bebas yang dilakukan oleh semua negara anggota ASEAN, yakni Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA dibentuk untuk meningkatkan stabilitas ekonomi di kawasan ASEAN dan diharapkan bisa mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi. Sistem perdagangan bebas tersebut, memungkinkan negara-negara ASEAN memasuki pasar domestik negara tujuan dengan adanya kebijakan pengurangan tarif perbatasan. Hal ini menjadikan adanya kebebasan pendistribusian barang, jasa, investasi, maupun tenaga kerja antar negara.



Hal tersebut menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk melakukan ekspor akan sumber daya alamnya yang melimpah ruah. Adanya kegiatan ekspor bermanfaat untuk membuka peluang pasar baru di luar negeri. Peluang tersebut akan menumbuhkan perluasan pasar domestik, investasi, dan devisa suatu negara. Kawasan ASEAN menjadi tujuan dagang yang potensial bagi Indonesia. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pelaku maupun tujuan perdagangan di ASEAN, melihat jumlah populasi, luas geografi, dan nilai PDB yang merupakan terbesar di kawasan tersebut. Pertumbuhan PDB Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Dari sisi pengeluaran pertumbuhan tertinggi, dicapai oleh komponen ekspor barang dan jasa sebesar 16,28 persen (BPS, 2022). Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan dengan pasar luar negeri dimana nilai ekspor Indonesia pada tahun 2022 naik sebesar 26,07 persen, sedangkan nilai impor Indonesia tahun 2022 yang hanya sebesar 15 persen (Kemenkeu 2022).

Dengan pertumbuhan ekspor yang sangat baik tersebut, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya yang melimpah, terutama dalam bidang pertanian, perlu diperhatikan untuk meningkatkan potensi ekspor Indonesia. Ekspor pertanian terutama kopi menunjukkan share tertinggi dibandingkan komoditi ekspor pertanian lainnya. Ekspor kopi Indonesia mencapai volume 55,75 ribu ton atau 12,84 persen dari total ekspor nasional.

Kopi memiliki nilai ekonomis tinggi di pasaran dunia. Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor utama komoditas kopi dunia. Tahun 2021, Indonesia menjadi negara pengekspor kopi terbesar di dunia pada peringkat 3, dengan jumlah ekspor kopi mencapai 858,558 ton. Di wilayah ASEAN sendiri, Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Vietnam sebagai negara pengekspor utama ke wilayah ASEAN.

Kecamatan Dampit merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Malang, Jawa Timur, yang terdiri dari 1 kelurahan, 11 desa, 46 dusun, serta memiliki luas wilayah 135.300 Km². Secara umum, struktur tanah di wilayah Kecamatan Dampit merupakan jenis tanah pedsolik dengan topografi sebagian merupakan daratan dan pegunungan dengan ketinggian 300 sampai 460 meter di atas permukaan laut, dengan kemiringan kurang dari 40 persen, serta curah hujan rata-rata mencapai 1.419 mm setiap tahunnya. Kecamatan Dampit ini terkenal sebagai salah satu wilayah penghasil kopi di wilayah Malang Selatan, karena terdapat banyak perkebunan kopi milik warga maupun pihak swasta.

Kopi Dampit diakui menjadi salah satu kopi robusta dengan kualitas terbaik oleh dunia. Hampir 90 persen kopi yang diproduksi di Dampit diekspor. Hal ini karena kopi Dampit memiliki aroma khas setelah biji kopinya disangrai, terutama saat proses penggilingan. Wangi aromanya seperti karamel dan manis roti yang baru saja matang. Aroma karamel serta coklat dengan aroma khas kopi ketika disajikan, membuat siapa saja ingin menikmatinya. Acidity atau tingkat keasaman yang rendah, dengan sensasi akhir rasa karamel dan sedikit aroma tanah yang terasa, serta awet, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kopi.

Meskipun telah menjadi salah satu daerah ekspor kopi yang cukup besar, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha di Kecamatan Dampit. Para petani yang masih terbelang tradisional, sekadar menanam, merawat, dan menjual biji kopi ke pengepul atau ke pihak lain. Ada juga yang sudah berkembang dengan menambahkan value produk melalui penambahan proses produksi seperti penggilingan maupun sangria, namun hampir semua produk kopi dari Dampit dijual dengan kemasan sederhana tanpa ada identitas tertentu atau informasi lengkap mengenai produk. Selain itu, proses pemasaran produknya hanya menggunakan sistem pemasaran konvensional seperti menjual kopi ke pasar tradisional, sehingga jangkauan pasar juga masih terbatas, yang menyebabkan harga jual biji kopi maupun bubuk kopi masih terbelang rendah.

Perlu adanya upaya pengembangan produk serta pengembangan pemasaran. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan perancangan kemasan, sedangkan pengembangan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasarannya. Salah satu marketplace ekspor yang dapat dimanfaatkan untuk mencari pembeli atau buyer dari luar negeri maupun dalam negeri adalah Direktori Ekspor. Marketplace tersebut merupakan laman pemasaran ekspor yang dikembangkan oleh Sekolah Ekspor. Dengan demikian, produk dari petani siap diekspor dengan harga jual yang lebih tinggi dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



METODE

Dalam hal ini, mahasiswa melalui kegiatan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada mitra Sekolah Ekspor, turut melakukan pengabdian kepada masyarakat. Bentuk pengabdian diterapkan dengan menggunakan metode pendampingan terhadap UMKM untuk mengembangkan produk ekspor kopi. Metode pendampingan ini melalui beberapa tahapan yaitu:

a. Perencanaan

Tahapan pendampingan pertama yang dilakukan adalah kegiatan perencanaan. Tahapan ini meliputi riset pasar, merancang strategi pemasaran, dan strategi pengembangan produk.

b. Implementasi

Setelah melakukan perencanaan, penulis memulai tahapan implementasi. Dalam tahapan implementasi, bersama para UMKM, mulai membuat kemasan produk, dilanjutkan pelaksanaan foto produk, kemudian melakukan edit foto, dan mengunggah foto produk serta beberapa konten ke media sosial maupun salah satu marketplace yang dikembangkan Sekolah Ekspor yaitu Direktori Ekspor.

c. Evaluasi

Setelah melakukan implementasi, penulis dapat melakukan tahapan evaluasi, dengan mengidentifikasi apakah pengembangan yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan yang dilaksanakan. Evaluasi ini juga dapat meminimalisir segala risiko yang mungkin bisa terjadi, serta memberikan gambaran terkait pengembangan apa yang dapat dilaksanakan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pengembangan produk ekspor UMKM kopi ini dilaksanakan mulai hari Senin, 6 Maret 2023. Tahap pertama yang merupakan persiapan, bersama UMKM, penulis memberikan pengarahan mengenai riset pasar yang akan dilakukan. Dalam menganalisis pasar luar negeri ini, penulis memanfaatkan website trademap.org untuk mengetahui peluang Negara Tujuan Ekspor (NTE) kopi, sehingga dapat menentukan strategi pengembangan produk dan strategi pemasarannya.

Tabel 1. Ekspor Komoditi Kopi Indonesia ke Negara ASEAN (ton)

Negara	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Malaysia	70,889	62,937	62,839	53,965
Vietnam	9,969	11,273	9,651	10,107
Singapura	24,335	27,881	10,422	9,875
Thailand	1,137	6,581	5,270	7,658
Filipina	1,386	4,490	10,116	4,634

Sumber: trademap.org

Dari hasil riset tersebut, diperoleh data bahwasannya ekspor kopi Indonesia ke Negara ASEAN terbesar ditujukan ke Negara Tujuan Ekspor (NTE) Malaysia. Dengan demikian, dapat ditentukan strategi pengembangan produk berupa perancangan kemasan dengan deskripsi maupun informasi yang diberikan menggunakan dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, kemudian menentukan strategi pemasaran, dimana pemasaran yang akan dilakukan terfokus pada media sosial Instagram, Tiktok, dan melalui marketplace Direktori Ekspor.

Selanjutnya, tahapan kedua yakni implementasi. Penulis mulai melakukan pendampingan untuk pembuatan kemasan yang meliputi pembuatan logo, serta menentukan deskripsi yang akan dicantumkan pada kemasan. Berikut beberapa dokumentasi tahapan implementasi pada salah satu UMKM yaitu Twee Koffie:



Gambar 1. Logo Produk



Gambar 2. Kemasan Tampak Depan dan Belakang

Kemudian, penulis melakukan pendampingan untuk membuat akun Instagram, Tiktok, dan mengunggah foto produk serta beberapa konten, salah satunya brosur produk. Media sosial ini dinilai memiliki pengaruh besar terhadap suatu usaha. Media sosial yang merupakan salah satu metode pemasaran secara digital, bisa digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat. Hal penting dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah konsisten dalam pembuatan kontennya, sehingga konsumen akan rutin terpapar produk di sosial media, kemudian menarik mereka sehingga terjadi transaksi.



Gambar 3. Akun Instagram Twee Koffie



Gambar 4. Akun Tiktok Twee Koffie



Gambar 5. Foto Produk



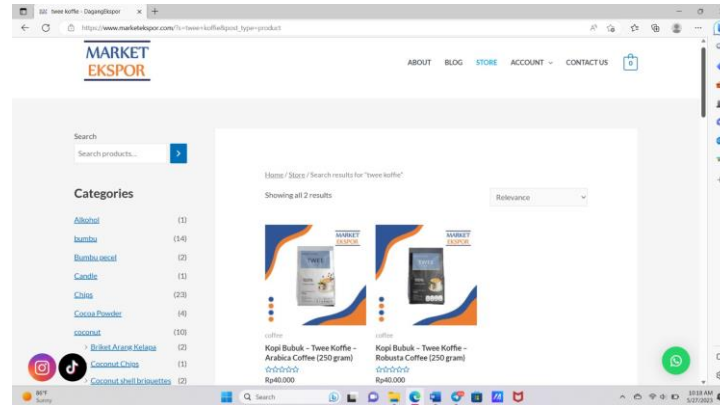
Gambar 6. Brosur Produk



Gambar 7. ER Number



Kemudian, penulis melakukan pengarahan untuk mengunggah produk pada laman Direktori Ekspor. Namun, sebelumnya, untuk masuk ke Direktori Ekspor, dibutuhkan *Export Registration (ER) Number*, identitas dari Sekolah Ekspor, jika produk tersebut sudah layak ekspor.



Gambar 8. Unggah Produk ke Direktori Ekspor

Berdasarkan hasil evaluasi, pendampingan yang telah dilakukan berjalan dengan baik. Pelaku UMKM Twee Koffie semakin antusias mempersiapkan foto produk yang menarik, mengunggah produk ke sosial media yang telah dibuat, serta konsisten melakukannya. Hal tersebut akan mempercepat produk menjangkau pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Dari tahapan-tahapan yang telah dilalui dalam proses pendampingan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media serta marketplace mengambil peran penting dalam proses pemasaran. Hal ini dikarenakan, kemajuan teknologi yang mengharuskan bisnis masuk ke media digital – salah satunya dalam proses pemasarannya – agar mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, dalam pemasaran digital, pelaku bisnis juga dapat memperluas pasar, namun tetap menghemat biaya operasional untuk pemasaran produk. Kedepannya, pelaku UMKM juga bisa mulai mengekspor produknya sendiri, dengan melengkapi legalitas usaha dan sertifikasi produk yang dibutuhkan, disesuaikan dengan kebijakan Negara Tujuan Ekspornya. Dengan adanya inovasi baru terkait kemasan produk, identitas produk, serta pemasaran melalui media digital pada UMKM Twee Koffie, diharapkan produk dapat berkembang pesat, pelaku UMKM dapat mengekspor produknya sendiri, dan meningkatkan profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia Di Pasar Global Tahun 2002-2017. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 12(2), 1.
- Asean, D. I. P. (2017). Revealed Compare Analysis. *Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Di Pasar Asean*, 20(1).
- Atmadji, E., Priyadi, U., & Achiria, S. (2019). Vietnam and Indonesia Coffee Trade in Four Main Coffee Export Destination Countries: Application of the Constant Market Share Model. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 19(1), 37–46.
- Desnky, R., Syaparuddin, S., & Aminah, S. (2018). Ekspor kopi Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 6(1), 23–34.
- Fatha, R. K. (2017). Analisis Permintaan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat. *Economics Development Analysis Journal*, 6(1), 75–85.
- Ginting, C. P., & Kartiasih, F. (2019). Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara-Negara Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 143–157.
- Haryadi, & Nopriyandi, R. (2017). Analisis Ekspor Kopi Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 12(1), 192–203.