



## **PEMBERDAYAAN UMKM BIJI KOPI ARABIKA DI DESA KADUWULUNG, SUMEDANG DALAM RANGKA MEMASUKI PASAR EKSPOR**

**Nora Nahdia Imania<sup>1</sup>, Muhammad Indrawan Jatmika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [20044010124@student.upnjatim.ac.id](mailto:20044010124@student.upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia. Untuk itu, pemberdayaan terhadap UMKM akan membawa efek yang positif untuk memajukan perekonomian. Sejalan dengan hal tersebut, tim pengabdian masyarakat melakukan pemberdayaan dengan bekal wawasan yang didapatkan melalui program Magang dan Studi Independen Sekolah Ekspor. Tim pengabdian masyarakat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dengan melakukan metode survei lapangan dan berdiskusi dengan pemilik usaha UMKM biji kopi arabika panggang di Kaduwulung, Sumedang, Jawa Barat. Setelah menemukan permasalahan yang ada, tim pengabdian masyarakat memberikan pemberdayaan dengan melakukan *rebranding* pada kemasan produk untuk meningkatkan *brand image* serta penyesuaian dengan standarisasi ekspor, memberikan bantuan untuk menganalisis pasar pada *website trademap.org*, bantuan dalam membuat konten promosi di sosial media dalam bentuk poster dengan penambahan slogan yang memanggil *audience* untuk lebih mengenal *brand*, serta bantuan dalam memasuki akses pasar global dengan melakukan *onboarding* pada *global marketplace* di *marketplace* yang dikelola oleh sekolah ekspor yaitu Depo Ekspor.

**Kata kunci:** Ekspor, UMKM, *rebranding*

## **EMPOWERMENT OF ARABICA COFFEE BEAN SMEs IN KADUWULUNG VILLAGE, SUMEDANG IN THE FRAMEWORK OF ENTERING THE EXPORT MARKET**

### **ABSTRACT**

MSME is one type of business that has a big impact on the Indonesian economy. For this reason, empowering MSMEs will have a positive effect on advancing the economy. In line with this, the community service team conducted empowerment with the provision of insights gained through the Export School Internship and Independent Study programs. The community service team identified the problems encountered by conducting a field survey method and discussing with MSME business owners roasted Arabica coffee beans in Kaduwulung, Sumedang, West Java. After finding existing problems, the community service team provided empowerment by rebranding product packaging to improve brand image and adjustments to export standards, providing assistance in market analysis on the *trademap.org* website, assistance in creating promotional content on social media in the form of posters with adding a slogan that calls on the audience to get to know the brand better, as well as assistance in entering global market access by onboarding the global marketplace in a marketplace managed by an export school, namely the Depo Ekspor.

**Keywords:** Export, SMEs, *Rebranding*

### **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan sebuah bisnis yang dioperasikan oleh individu, keluarga, maupun badan usaha berskala kecil (Idris, 2021). Pemberdayaan UMKM sangat penting bagi negara. Ada dua hal utama yang perlu dilakukan. Yang pertama adalah mendorong pertumbuhan dan penguatan UMKM agar menjadi bisnis yang kuat dan mampu berdiri sendiri. Yang kedua adalah meningkatkan kontribusi UMKM dalam pembangunan daerah, termasuk menciptakan lebih banyak lapangan kerja, meratakan pendapatan, mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta membantu mengurangi tingkat kemiskinan di kalangan masyarakat (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Peran penting yang signifikan oleh UMKM bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia di dukung oleh Kementerian Perdagangan dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dukungan kedua Kementerian tersebut termanifestasi dalam komitmen Kementerian Perdagangan dalam meresmikan Program



Kolaborasi Akselerasi Mencetak 500.000 Eksportir baru pada tahun 2030 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021). Melalui program tersebut, Kementerian Perdagangan memberikan harapan yang besar agar program tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi UMKM potensial untuk bisa menjangkau pasar global dan terus mengembangkan usaha yang dimiliki.

Seiring dengan kebijakan tersebut, Yayasan Sekolah Ekspor Nasional dengan program Sekolah Ekspor “*Be A Digital Exporter*” bermitra dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui program Magang dan Studi Independen berkomitmen dalam memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai kebijakan serta wawasan mengenai ekspor (Berita Ekspor, 2023). Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa bekerjasama dengan UMKM untuk mengembangkan usaha sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya kerjasama antara mahasiswa dan UMKM juga merupakan salah satu pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian masyarakat bekerjasama dengan UMKM Kaduwulung, Sumedang yang memproduksi biji kopi arabika panggang untuk membantu UMKM dalam mengakses pasar global.

## METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat menggunakan metode survei lapangan untuk bisa melihat kondisi UMKM secara nyata dan melihat potensi UMKM untuk siap ekspor. Penelitian survey lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui penyusunan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (Sujarweni, 2015). Pada tahap survei lapangan, tim pengabdian masyarakat meninjau kualitas kopi yang dimiliki oleh UMKM Kaduwulung serta berdiskusi untuk menemukan permasalahan yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada bulan April sampai Juni 2023 di Desa Kaduwulung, Sumedang, Jawa Barat. Desa Kaduwulung terletak di wilayah dengan topografi perbukitan, dan ketinggian wilayah tempat kantor desa berada adalah sekitar 448 meter di atas permukaan laut serta secara geografis, batas wilayah Desa Kaduwulung adalah sebagai berikut: di sebelah utara berbatasan dengan Desa Karangheuleut dan Desa Cijeler, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Cikadu dan Desa Sundamekar Kecamatan Cisitu, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bangbayang, dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Dayeuh Luhur dan Desa Sukaluyu, yang keduanya terletak di wilayah Kecamatan Ganeas (Direktori Sumedang, 2017). Proses persiapan ekspor dilakukan secara *hybrid* kepada salah satu UMKM biji kopi arabika panggang yang berada di Desa Kadurung melalui diskusi *via* telepon dan diskusi tatap muka di lokasi UMKM berada. Diskusi tatap muka diawali dengan mengunjungi kebun kopi dan melihat proses pengolahan biji kopi guna melihat secara langsung kapabilitas UMKM dalam menyediakan kualitas produk siap ekspor. Setelah melakukan peninjauan, Teman Sekolah Ekspor (TSE) yang beranggotakan Nora Nahdia Imania dan Taufik Fikriya Suminta melakukan kerjasama dengan UMKM Kaduwulung pada beberapa hal yang terdiri atas:

1. *Rebranding* kemasan produk
2. Pendampingan dalam melihat peluang pasar
3. Pemasaran ke pasar internasional



Gambar 1. Peninjauan Lokasi UMKM dan Diskusi Tatap Muka untuk Kerjasama dengan UMKM Kopi

Pada sesi peninjauan dan diskusi tatap muka, pemilik UMKM menyampaikan bagaimana usaha penjualan biji kopi telah berjalan dari masa awal perintisan hingga saat ini. Dalam pengelolaan bisnis, pemilik UMKM Kaduwulung berkeinginan untuk memperluas pasar sehingga kehadiran TSE di dalam bisnis yang dijalankan menjadi sebuah kesempatan yang baik bagi UMKM untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pasar ekspor. Didukung dengan era digital, perluasan pasar dan analisis pasar dapat dilihat melalui pemanfaatan teknologi.

### 1. *Rebranding* kemasan produk



Gambar 2. *Mock Up* Kemasan Produk Biji Kopi Arabika Panggang

Kemasan produk merupakan bagian terpenting dari suatu produk dalam memberikan kesan pertama kepada calon konsumen. Fungsi kemasan pada produk meliputi beberapa hal yang penting, yaitu: Pertama, kemasan berperan sebagai wadah yang memungkinkan pengangkutan produk dari satu tempat ke tempat lain, baik dari produsen ke konsumen maupun antarlokasi lainnya. Kedua, kemasan juga bertujuan untuk melindungi produk yang terkemas dari berbagai pengaruh negatif seperti cuaca, benturan, dan tumpukan yang dapat merusak kualitasnya. Ketiga, kemasan memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, membangun citra merek, serta berfungsi sebagai media promosi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat (Widiati, 2019). Oleh karena itu, kebutuhan kemasan dalam menyampaikan informasi menjadi aspek yang sangat vital. Selain itu, pemberian label dan merek pada produk memiliki kepentingan yang besar sebagai elemen pembeda terhadap pesaing di pasar.

Kemasan di desain ulang dengan tujuan untuk *rebranding* produk UMKM Kaduwulung untuk memberikan kesan dan *brand image* yang menarik. Selain kemasan yang merepresentasikan bahwa produk yang terkandung didalamnya adalah biji kopi, TSE memberikan sebuah slogan yaitu “*From The Heart to The World*” yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen bahwa kopi yang diproduksi oleh UMKM Kaduwulung diproses dengan ketulusan hati petani biji kopi yang kemudian disebar ke berbagai penjuru negara tujuan ekspor melalui sajian olahan kopi yang berasal dari biji kopi arabika panggang dari Kaduwulung.

Pemilihan bentuk kemasan dengan tutup *zip lock* bertujuan agar kemasan bisa ditutup Kembali setelah mengambil beberapa produk didalamnya. Kemasan *zip lock* tersebut sangat penting untuk menjaga kualitas biji kopi panggang didalamnya. Menurut pemilik UMKM Kaduwulung, biji kopi yang sudah dipanggang tidak boleh terlalu sering terpapar oleh udara bebas karena akan mempengaruhi rasa kopi yang dihasilkan.

### 2. Pendampingan dalam melihat peluang pasar

Pendampingan merupakan suatu proses dalam memberikan kemudahan kepada mitra untuk mengenali kebutuhan, menyelesaikan masalah, serta pengambilan keputusan (Serianingsih, 2019). TSE memberikan pendampingan kepada UMKM Kaduwulung dalam melihat peluang pasar dengan memanfaatkan teknologi digital. TSE mendampingi UMKM Kaduwulung dalam membaca data yang ada di *trademap.org*. *Trademap.org* merupakan sebuah *website* yang dikelola oleh *International Trade Centre* dengan memberikan informasi berharga seperti indikator kerja ekspor, permintaan internasional, pasar-pasar alternatif dan pasar-pasar kompetitif, serta direktori perusahaan ekspor-impor (Hikmah, 2018).

**List of supplying markets for the product imported by Malaysia in 2022**  
 Product: 090121 Roasted coffee (excluding decaffeinated)  
 Malaysia's imports represent 0.3% of world imports for this product, its ranking in world imports is 46  
 The average distance of supplying countries is 5055 km and the market concentration is 0.11

Bilateral trade at 8-digit	Exporters	Value imported in 2022 (USD thousand)	Trade balance 2022 (USD thousand)	Share in Malaysia's imports (%)	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2018-2022 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2018-2022 (% p.a.)	Growth in imported value between 2021-2022 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2018-2022 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries	Average tariff (estimated) applied by Malaysia (%)
	World	36,123	-13,905	100	5,621	Tons	6,426	12	8	41		100	8			
	Singapore	7,045	-1,351	19.5	617	Tons	11,418	16	8	132	31	0.2	6	2,612	0.17	
	Indonesia	6,770	-6,175	18.7	2,183	Tons	3,101	-2	-2	29	43	0.07	0	2,462	0.47	
	India	4,913	-4,909	13.6	978	Tons	5,024	30	30	32	46	0.06	12	6,056	0.35	
	Italy	3,086	-3,086	8.5	250	Tons	12,344	4	6	46	2	16.3	9	2,428	0.06	
	United Kingdom	2,365	-2,365	6.5	199	Tons	11,884	57	34	41	10	1.5	-7	3,737	0.06	
	Viet Nam	2,074	-1,868	5.7	323	Tons	6,421	34	33	-3	22	0.4	-1	8,027	0.17	
	United States of America	1,924	-1,924	5.3	149	Tons	12,913	7	-2	14	5	5	5	4,679	0.37	
	Switzerland	1,908	-1,908	5.3	100	Tons	19,800	24	21	24	1	23.1	12	4,369	0.1	
	China	1,219	5,521	3.4	317	Tons	3,845	17	20	6	41	0.08	-27	2,151	0.37	

Gambar 2. Data pada trademap.org (Sumber: trademap.org)

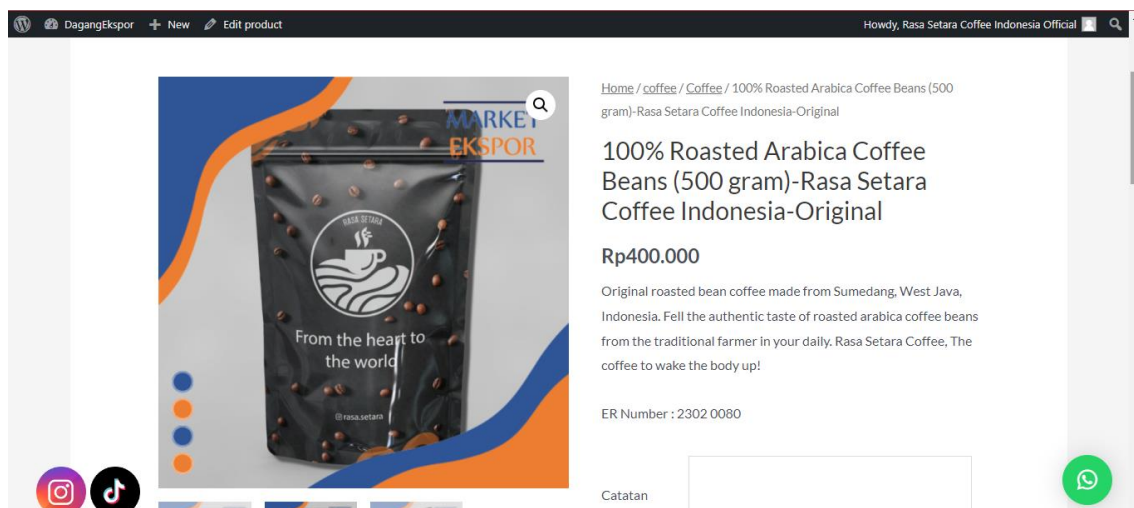
Dari informasi yang telah disajikan, terlihat bahwa Malaysia mengimpor banyak biji kopi panggang dari Indonesia dengan neraca perdagangan sebesar -6,175. Selain itu, Malaysia merupakan negara yang cocok sebagai tujuan ekspor karena memiliki nilai unit yang tinggi dan tidak dikenakan tarif, yaitu 0. Keseluruhan data tersebut dapat digunakan sebagai acuan bahwa Malaysia merupakan negara yang tepat sebagai negara tujuan ekspor yang disebabkan kebutuhan yang tinggi.

### 3. Pemasaran ke pasar internasional

#### 3.1. Onboarding di global marketplace

Global Marketplace adalah sebuah platform belanja online yang luas, yang menyediakan berbagai produk dan merek dengan cara yang hemat biaya, mudah, dan efisien. Global Marketplace berfungsi sebagai perantara yang memfasilitasi kegiatan penjual dan memastikan keamanan dalam proses pembelian dan penjualan (Alawi, 2021). Produk yang tersedia di Global Marketplace dapat diakses secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun, melalui jaringan internet.

Onboarding dilakukan pada marketplace yang dikelola oleh Sekolah Ekspor yaitu Depo Ekspor. Kegiatan onboarding dilakukan dengan pembuatan akun pada website lalu mengisi seluruh data yang diperlukan untuk ditampilkan pada Depo Ekspor. Data yang diisi mencakup foto produk, deskripsi produk, stok barang, harga.



Gambar 3. Onboarding produk di global marketplace Depo Ekspor

### 3.2. Pembuatan konten

Konten merujuk pada substansi, jenis, atau unit informasi digital yang terdiri dari teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan berbagai elemen lainnya (Catur, 2022). TSE memberikan bantuan dalam mendesain konten promosi yang dapat digunakan di sosial media UMKM Kaduwulung. Adanya konten di sosial media sangat bermanfaat dalam memperkenalkan produk kepada khalayak sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk. Melalui konten tersebut, konsumen dapat memiliki informasi mengenai produk UMKM Kaduwulung hingga olahan yang bisa dihasilkan dari biji kopi arabika panggang. Dalam melakukan aktivitas promosi dan *onboarding*, produk UMKM Kaduwulung menggunakan merek “Rasa Setara Coffee”



Gambar 4. Konten promosi

## SIMPULAN

UMKM biji kopi arabika panggang Kaduwulung, Sumedang, memiliki potensi ekspor yang besar untuk memasuki pasar ekspor. Pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yang tergabung dalam TSE dapat memberikan bantuan kepada UMKM mengenai akses menuju pasar global. Pemberdayaan UMKM dalam mengakses pasar global dalam bentuk bantuan dalam *rebranding* produk, pemahaman mengenai analisis pasar di *trademap.org*, *onboarding* pada Depo Ekspor, serta membuat konten promosi dapat membantu UMKM Kaduwulung untuk mengembangkan bisnis. Tim pengabdian masyarakat memberikan pemberdayaan kepada UMKM dalam rangka mengamalkan ilmu yang telah didapat di Sekolah Ekspor serta berkontribusi secara nyata dalam membantu UMKM untuk memajukan perekonomian Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, R. A. (2021). Pengaruh Relation Embeddedness Terhadap Niat Beli di Shopee. Berita Ekspor. (2023, Juli 7). *Antusiasme Peserta Jalan-Jalan Ekpor (JJE) Malang Sekolah Ekspor Dalam Belajar Ekspor Magang Bersertifikat Kampus Merdeka*. Retrieved from Berita Ekspor: <http://www.beritaekspor.com/berita/antusiasme-peserta-jalan-jalan-ekpor-jje-malang-sekolah-ekspor-dalam-belajar-ekspor-magang-bersertifikat-kampus-merdeka>
- Catur, A. (2022). Peran Copywriting pada Konten Media Publikasi Informasi Kominfo Jogja. Direktori Sumedang. (2017, Februari 21). *Desa Kaduwulung*. Retrieved from Sumedang Tandang: <https://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-kaduwulung.htm>
- Hikmah, M. (2018). Uji Beda Implementasi Asean - Australia - New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA) Terhadap Ekspor Dan Impor (Studi pada Trademap Periode Tahun 2009-2014).
- Idris, M. (2021, Maret 26). *Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>



- Kementerian Keuangan RI. (2022, Agustus 30). *Pemberdayaan UMKM*. Retrieved from <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/berita-terbaru/3015-pemberdayaan-umkm.html#:~:text=Pertama%20adalah%20menumbuhkan%20dan%20mengembangkan,dan%20pengentasan%20rakyat%20dari%20kemiskinan.>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021, Februari 17). *Peresmian Program Kolaborasi Akselerasi Mencetak 500 Ribu Eksportir Baru di 2030*. Retrieved from Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/peresmian-program-kolaborasi-akselerasi-mencetak-500-ribu-eksportir-baru-di-2030>
- Serianingsih, E. (2019). Peran Pendampingan dan Pembinaan Badan Usaha Milik Desa Sebagai Penggerak Ekonomi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Sabitan Kecamatan Pakel.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 67-76.