



PENGEMBANGAN PRODUK BIJI KOPI SANGRAI DI KABUPATEN SIDOARJO DALAM UPAYA MENUJU PASAR EKSPOR

Galuh Onny Safitri^{1*}, Indah Respati Kusumasari²

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

*E-mail: 20042010119@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu sentra industri pengolahan biji kopi sangrai jenis Arabika dan Robusta skala besar di Provinsi Jawa Timur. Kopi Arabika dan Robusta adalah jenis biji kopi yang sering diekspor karena paling diminati di pasar global. Namun, para pelaku usaha khususnya UMKM di wilayah tersebut masih kurang memperhatikan perihal identitas produk, kemasan produk, serta sistem pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional. Hal tersebut berakibat pada harga jual biji kopi sangrai yang rendah dan kurangnya jangkauan pangsa pasar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan harga jual dan memperluas jangkauan pasar produk biji kopi sangrai di Kabupaten Sidoarjo, peneliti melakukan pengabdian kepada salah satu UMKM biji kopi sangrai yakni Coffantara. Metode yang dilakukan adalah pendampingan, dengan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pengembangan produk yang dilakukan meliputi pembuatan logo dan kemasan sebagai identitas produk. Untuk pengembangan sistem pemasaran, peneliti mendampingi UMKM Coffantara 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* yang dikembangkan oleh Sekolah Ekspor (Yayasan Sekolah Ekspor Nasional) dan dikelola oleh PT Depo Ekspor Indonesia untuk dipasarkan. Dengan melakukan pengembangan produk dan pengembangan sistem pemasaran tersebut, diharapkan produk biji kopi sangrai milik UMKM Coffantara di Kabupaten Sidoarjo dapat meningkatkan harga jual serta memperluas pangsa pasarnya di luar negeri.

Kata kunci: Biji kopi sangrai; ekspor; UMKM; pengembangan; produk

DEVELOPMENT OF ROASTED COFFEE BEAN PRODUCTS IN SIDOARJO REGENCY IN AN EFFORT TOWARDS THE EXPORT MARKET

ABSTRACT

Sidoarjo Regency is one of the industrial centers for processing large-scale Arabica and Robusta coffee beans in East Java Province. Arabica and Robusta coffee are types of coffee beans that are often exported because they are most in demand in the global market. However, business actors, especially MSMEs in the region, still pay little attention to product identity and product packaging, and the marketing system that is carried out is still conventional. This results in a low selling price for roasted coffee beans and a lack of market share. Therefore, to increase the selling price and expand the market reach of roasted coffee bean products in Sidoarjo Regency, the researcher conducted a service to one of the roasted coffee bean MSMEs, namely Coffantara. The method used is mentoring, which involves going through several stages, namely planning, implementation, and evaluation. Product development includes creating logos and packaging as product identities. For the development of the marketing system, researchers assist Coffantara 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 a marketplace developed by the Export School (National Export School Foundation) and managed by PT Depo Ekspor Indonesia to be marketed. By carrying out product development and marketing system development, it is hoped that roasted coffee bean products owned by MSMEs Coffantara in Sidoarjo Regency can increase selling prices and expand their market share overseas.

Keywords: Roasted coffee beans; export; MSMEs; development; products

PENDAHULUAN

Perdagangan antar negara yang lebih berkembang dan semakin bebas saat ini menciptakan suatu sistem pasar yang lebih kompetitif. Lingkungan pasar yang baru ini membuat pasar sangat bergantung pada permintaan dan penawaran yang ada sehingga negara-negara eksportir harus menyesuaikan strategi produksinya berdasarkan keadaan tersebut. Kopi sebagai komoditi terbesar kedua yang



diperdagangkan di dunia, memiliki potensi dan pasar yang sangat besar. Di sisi lain, kopi identik dengan petani kecil dan ditanam serta diproduksi secara tradisional di negara-negara berkembang. Pada kondisi seperti ini, mereka harus bersaing dengan industri negara maju yang menggunakan otomatisasi yang masif (Nasution, 2018). Indonesia adalah negara berkembang yang menempati urutan kelima pengekspor kopi terbesar di dunia, setelah Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Honduras (ICO, 2019). Produksi kopi Indonesia tahun 2020 adalah 753.941 ton, meningkat sebesar 0,19% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan, produksi kopi tahun 2021 adalah 765.415 ton. Produksi kopi Indonesia yang sangat melimpah ini membuatnya banyak diekspor ke luar negeri.

Tabel 1. Negara Pengekspor Kopi Dunia Tahun 2019

Negara	Kuantitas Ekspor (dalam ribuan kantong @60kg)
Brazil	40.698
Vietnam	27.400
Kolombia	13.627
Honduras	6.765
Indonesia	6.334

Sumber: ICO (International Coffee Organization)

Pada periode tahun 2016-2020, terdapat 6 (enam) provinsi sentra produksi kopi terbesar di Indonesia, yaitu provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Aceh, Bengkulu, dan Jawa Timur dengan kontribusi kumulatif mencapai 75,45% terhadap total produksi kopi Indonesia (Supriyati, 2021). Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dengan merujuk kepada data yang dimiliki oleh BPS Jatim (2020), di Jawa Timur terdapat area produksi kopi seluas 113.332 Ha yang tersebar di Banyuwangi, Kab. Malang, Jember, Bondowoso, dan Kab. Blitar dengan total produksi mencapai 68.114 ton kopi. Sedangkan, mengutip dari Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas), di Jawa Timur sendiri terdapat 24 industri pengolahan kopi skala besar yang tersebar di wilayah Sidoarjo, Jember, Malang, Pasuruan, Gresik, dan lain-lain. Beberapa jenis produknya antara lain adalah biji kopi, biji kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, minuman berbahan kopi, dan produk kopi lainnya dengan negara tujuan ekspor (NTE) utama antara lain adalah Mesir, Malaysia, Filipina, Italia, dan Jepang (Disperindag Provinsi Jawa Timur, 2021).

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu sentra industri pengolahan biji kopi sangrai jenis Arabika dan Robusta. Kedua jenis biji kopi tersebut adalah jenis biji kopi yang sering diekspor karena paling diminati di pasar global. Jika melihat dari tingkat konsumsinya, sekitar 70% penduduk dunia ini adalah konsumen kopi Arabika. Sedangkan, sisanya 30% adalah konsumen kopi Robusta. Kopi Arabika memiliki kandungan kafein yang lebih rendah dibandingkan dengan kopi Robusta, yakni 08%-1,4%, sehingga tidak terlalu pahit namun memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi. Kopi Robusta beraroma seperti kacang-kacangan, sedangkan kopi Arabika kebanyakan memiliki aroma yang wangi seperti buah-buahan atau bunga-bunga, namun beberapa juga disertai aroma kacang-kacangan. Karakteristik unik dari kopi Arabika dan Robusta inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kopi di dunia (Kinasih, 2021).

Biji kopi sangrai jenis Arabika dan Robusta merupakan salah satu produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena permintaan pasar yang cukup besar, dan dapat dijadikan salah satu alternatif produk unggulan Kabupaten Sidoarjo yang memiliki potensi ekspor. Selama ini, permintaan biji kopi sangrai oleh pengusaha kedai kopi juga cukup besar, karena citarasa dan aroma biji kopi sangrai lebih enak dibanding biji kopi dengan penggorengan biasa (Burhan, 2017). Meskipun produk yang diproduksi merupakan jenis produk yang sangat potensial untuk diekspor, namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kabupaten Sidoarjo, salah satunya UMKM Coffantara. Penggunaan kemasan yang sederhana tanpa ada identitas tertentu atau informasi lengkap mengenai produk dan juga proses pemasaran yang masih menggunakan sistem pemasaran secara konvensional, seperti menjualnya ke industri rumahan dan pasar tradisional, membuat jangkauan pasar dari produk biji kopi sangrai tersebut juga masih terbatas, yang menyebabkan harga jual dan *value* produknya rendah. Dengan demikian, diperlukan adanya upaya pengembangan produk serta pengembangan sistem pemasaran. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan perancangan logo



dan desain kemasan, sedangkan pengembangan sistem pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasarannya. Adapun *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk mencari pembeli dari dalam maupun luar negeri adalah Market Ekspor dan Direktori Ekspor. *Marketplace* tersebut merupakan *platform* pemasaran produk ekspor yang dikembangkan oleh Sekolah Ekspor (Yayasan Sekolah Ekspor Nasional) dan dikelola oleh PT Depo Ekspor Indonesia. Melalui pengembangan produk dan pengembangan sistem pemasaran, maka produk biji kopi sangrai dari UMKM di Kabupaten Sidoarjo akan memiliki harga jual dan *value* produk yang lebih tinggi, sehingga produk biji kopi sangrai siap untuk diekspor dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

METODE

Melalui kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada mitra Sekolah Ekspor (Yayasan Sekolah Ekspor Nasional), penulis turut melakukan pengabdian kepada masyarakat. Bentuk pengabdian diterapkan dengan menggunakan metode pendampingan terhadap UMKM Coffantara di Kabupaten Sidoarjo untuk mengembangkan produk biji kopi sangrai dalam upaya menuju pasar ekspor. Metode pendampingan ini melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahapan perencanaan, meliputi riset pasar, merancang strategi pemasaran, dan strategi pengembangan produk. Tahapan implementasi, meliputi pembuatan logo dan kemasan produk, pembuatan akun media sosial, pemotretan foto produk, melakukan pengunggahan foto produk serta beberapa konten ke media sosial, dan melakukan *onboarding* ke *marketplace* yang dikembangkan oleh Sekolah Ekspor (Yayasan Sekolah Ekspor Nasional) yaitu MarketEkspor dan Direktori Ekspor. Tahapan evaluasi, meliputi pengevaluasian terhadap proses pengembangan produk dan sistem pemasaran yang telah dilakukan, dengan tujuan meminimalisir segala risiko yang mungkin bisa terjadi, serta memberikan gambaran terkait pengembangan yang akan dilakukan kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pendampingan pengembangan produk biji kopi sangrai UMKM Coffantara di Kabupaten Sidoarjo, peneliti mulai dengan tahapan perencanaan, yakni memberikan pengarahan kepada UMKM Coffantara mengenai riset pasar yang akan dilakukan. Dalam kegiatan proses riset pasar luar negeri ini, peneliti memfokuskan pada negara-negara di kawasan ASEAN. Peneliti menggunakan *website* Trade Map (trademap.org) untuk menentukan negara tujuan ekspor (NTE) yang ingin dituju dan mengetahui peluang pasar produk biji kopi sangrai di negara kawasan ASEAN tersebut.

Tabel 2. Negara Pengimpor Kopi di Kawasan ASEAN Tahun 2021

Negara	Nilai Impor (USD)	Nilai Ekspor (USD)	Kuantitas Impor (Ton)
Malaysia	248,464	27,617	101,654
Thailand	130,578	3,682	65,024
Filipina	78,600	345	39,345
Vietnam	74,374	2,155,508	0
Singapura	67,867	46,386	13,653
Indonesia	32,694	858,558	13,568
Kamboja	3,259	26	649
Myanmar	1,209	3,914	1,620
Brunei Darussalam	1,078	0	132
Laos	24	89,911	2

Sumber: trademap.org

Berdasarkan hasil riset pasar yang telah dilakukan, maka diperoleh data yang menunjukkan bahwa Malaysia merupakan negara pengimpor kopi terbesar di kawasan ASEAN, dengan jumlah impor kopi sebanyak 101,654 ton dan nilai impor mencapai USD248,464 (Trade Map, 2021). Dengan



demikian, maka diputuskan bahwa negara tujuan ekspor (NTE) dari produk biji kopi sangrai UMKM Coffantara adalah Malaysia. Dalam hal ini, strategi pengembangan produk yang akan dilakukan adalah merancang dan mendesain logo serta kemasan produk dengan lebih menarik, menonjolkan kesan Indonesia, dan menggunakan bahasa Indonesia serta bahasa Inggris dalam deskripsi maupun informasi pada kemasan produk. Kemudian, untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan yaitu dengan fokus melakukan pemasaran pada *platform digital*, yakni melalui media sosial Instagram dan TikTok, serta *marketplace* Market Ekspor dan Direktori Ekspor.

Setelah menentukan strategi pengembangan produk dan strategi pemasaran, maka selanjutnya peneliti melakukan tahapan implementasi, yakni melakukan pendampingan kepada UMKM Coffantara untuk proses pembuatan logo dan mendesain serta menentukan deskripsi yang akan dicantumkan pada kemasan produk.



Gambar 1. Logo Produk



Gambar 2. Kemasan Produk



Gambar 3. ER Number Produk

Peneliti juga melakukan pendampingan kepada UMKM Coffantara untuk proses pembuatan akun media sosial Instagram, TikTok, serta mengunggah beberapa foto produk dan konten. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk biji kopi sangrai ini, diharapkan mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas terutama di luar negeri.

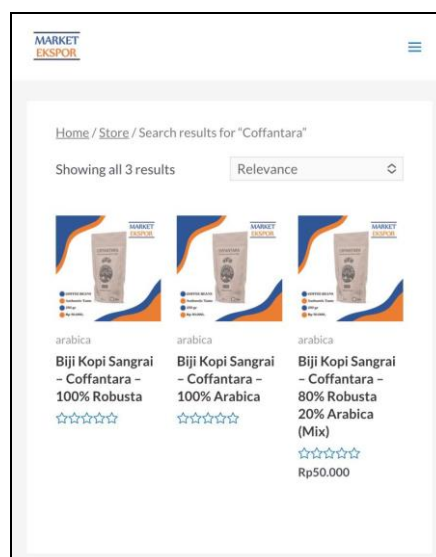


Gambar 4. Akun Instagram Coffantara



Gambar 5. Akun TikTik Coffantara

Selanjutnya, peneliti melakukan pengarahannya dan pendampingannya kepada UMKM Coffantara untuk proses *onboarding* atau mengunggah produk biji kopi sangrai ke *platform marketplace* Market Ekspor. Namun, sebelumnya, untuk masuk ke Market Ekspor, dibutuhkan *Export Registration (ER) Number*, yaitu identitas dari Sekolah Ekspor (Yayasan Sekolah Ekspor Nasional) yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak untuk di ekspor. Produk yang sudah *onboarding* di *platform* Market Ekspor dan memenuhi persyaratan, kemudian akan *dionboarding* oleh PT Depo Ekspor Indonesia di *platform* Direktori Ekspor.



Gambar 6. *Onboarding* Produk ke Market Ekspor

Setelah melakukan tahapan perencanaan dan implementasi, maka selanjutnya peneliti melakukan tahapan evaluasi. Berdasarkan hasil evaluasi, pendampingannya yang telah dilakukan berjalan



dengan baik. Pelaku UMKM Coffantara merasa senang dan semakin antusias untuk mempersiapkan foto produk dan konten yang menarik untuk diunggah ke media sosial Instagram dan TikTok, serta konsisten melakukannya. Tentu saja, hal tersebut merupakan respon yang positif agar produk biji kopi sangrai Coffantara bisa menjangkau pasar ekspor dengan lebih cepat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan dan pemanfaatan *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace* memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran terutama untuk menuju ke pasar ekspor. Hal ini dikarenakan, pemasaran secara *digital* dapat memperluas pangsa pasar, namun tetap menghemat biaya operasional untuk pemasaran produk. Setelah dilakukan pendampingan dalam pengembangan produk, maka kedepannya UMKM Coffantara bisa mulai untuk mengeksport produknya sendiri, dengan melengkapi legalitas usaha dan sertifikasi produk yang dibutuhkan, disesuaikan dengan kebijakan negara tujuan ekspornya, yakni Malaysia. Dengan demikian, adanya inovasi baru terkait kemasan produk, identitas produk, serta pemasaran melalui *platform digital* pada UMKM Coffantara, diharapkan produk biji kopi sangrai dapat berkembang pesat menuju pasar ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan. & Rum, M. 2017. Pendampingan Industri Rumah Tangga Kopi Bubuk Sangrai di Kecamatan Turen Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdhi*, 3(2), 68-73.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. 2021. Geliat Tumbuhnya Industri Olahan Kopi di Jawa Timur. (<https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=geliat-tumbuhnya-industri-olahan-kopi-di-jawa-timur>, diakses 8 Juli 2023).
- International Coffee Organization. 2019. Historical Data on the Global Coffee Trade. (<https://www.ico.org/>, diakses 8 Juli 2023).
- Kinasih, A., Winarsih, S. & Saati, E. A. (2021). Karakteristik Sensori Kopi Arabica Dan Robusta Menggunakan Teknik Brewing Berbeda. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 16(2), 1-11.
- Nasution, B. B. 2018. Warta Ekspor Specialty Kopi Indonesia. Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Supriyati, Y. 2021. Analisis Kinerja Perdagangan Kopi, Volume 11 Nomor 2D Tahun 2021. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Trade Map. (2021). List of Importers for the Selected Product in 2021. (<https://www.trademap.org/>, diakses 8 Juli 2023).