

Pengembangan Produk Pangan Ekspor Potensial Indonesia Studi Kasus Keripik Talas Pada Program Studi Independen Bersertifikat di Sekolah Ekspor

Muhamad Rizki Fauzi¹, Muhammad Fakhri Kurniawan²,

¹Muhamad Rizki Fauzi, Universitas Djuanda, mrizkifauzi.contact@gmail.com

²Muhammad Fakhri Kurniawan, Universitas Djuanda, fakhri.kurniawan@unida.ac.id

ABSTRAK

Program Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Sekolah Ekspor bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam pengelolaan bisnis ekspor, terutama pada produk pangan lokal Indonesia seperti keripik talas. Penelitian ini berfokus pada inovasi pengembangan produk keripik talas untuk memenuhi standar internasional dan meningkatkan daya saing di pasar global. Talas (*Colocasia esculenta* L.) merupakan salah satu komoditi lokal dengan kandungan karbohidrat tinggi yang potensial untuk dijadikan produk ekspor unggulan. Kegiatan produk development melibatkan orientasi bisnis ekspor, proses produksi, dan strategi pemasaran berbasis Business Model Canvas (BMC) yang diterapkan di UMKM *erskeeyes food*. Melalui tahap onboarding media sosial dan marketplace, produk keripik talas dipromosikan secara efektif, sementara pameran bisnis membantu memperluas jaringan pasar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan persiapan ekspor yang matang dapat meningkatkan peluang ekspor produk keripik talas, terutama di negara-negara Asia Timur yang memiliki permintaan tinggi akan makanan ringan dengan rasa unik. Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala dalam kesiapan ekspor, seperti standar kualitas, sertifikasi, dan persaingan global, yang dapat diatasi melalui kolaborasi dengan mitra strategis.

Kata Kunci: keripik talas, ekspor, business model canvas, UMKM.

PENDAHULUAN

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) adalah program komprehensif yang dirancang untuk mempersiapkan karier mahasiswa dengan memberikan kesempatan belajar di luar program studi mereka. Salah satu keunggulan MSIB adalah adanya jaminan konversi SKS yang diakui oleh perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat mengembangkan diri di luar kelas tanpa kehilangan progres akademik. Program ini merupakan bagian dari Kampus Merdeka, yang menawarkan berbagai kegiatan pembelajaran di luar kampus untuk

memperkaya pengalaman mahasiswa. Melalui MSIB, mahasiswa dari berbagai latar belakang pendidikan diberi kesempatan untuk mempelajari keterampilan baru yang relevan dengan dunia kerja, namun tetap dianggap sebagai bagian integral dari proses pendidikan formal mereka.

Sebagai contoh, dalam program Studi Independen Bersertifikat, terdapat kemitraan dengan Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. Mahasiswa yang mengikuti program ini mendapatkan pelatihan dalam berbagai aspek ekspor, mulai dari mencari pembeli, pengelolaan dokumen, pembayaran, legalitas, hingga pengemasan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan mahasiswa pengalaman praktis di dunia bisnis ekspor, meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola usaha, sekaligus memperluas pemahaman mereka tentang tantangan dan peluang di pasar global. Program ini juga membantu mahasiswa mengembangkan disiplin, kreativitas, dan keterampilan interpersonal yang akan bermanfaat dalam karier mereka di masa depan. Lebih dari itu, program ini berperan dalam mendukung pertumbuhan sektor ekspor nasional, khususnya di kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan memberikan pelatihan tentang kewirausahaan global, program ini membantu mahasiswa dan pelaku UKM memahami cara mengelola usaha ekspor yang berkelanjutan dan berdaya saing. Mahasiswa yang berpartisipasi dalam program ini juga diperkenalkan dengan aspek-aspek penting lainnya dalam ekspor, seperti riset pasar, manajemen ekspor, perencanaan ekspor, serta perhitungan dan pembiayaan ekspor. Selain itu, Studi Independen Bersertifikat juga fokus pada pengembangan produk siap ekspor yang memenuhi standar internasional, membantu mahasiswa memahami regulasi dan preferensi pasar global.

Salah satu komoditi lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk siap ekspor adalah umbi-umbian. Meskipun umbi-umbian banyak terdapat di seluruh wilayah Indonesia, pemanfaatannya masih terbatas pada metode pengolahan tradisional seperti perebusan dan penggorengan. Beberapa jenis umbi bahkan belum dimanfaatkan secara optimal (Karimah et al., 2023). Namun,

kandungan karbohidrat yang tinggi dalam umbi-umbian memberikan peluang besar untuk inovasi pengolahan menjadi produk bernilai tambah, seperti keripik (Harnum, 2016). Salah satu umbi yang menonjol adalah talas (*Colocasia esculenta L.*), yang merupakan komoditi unggulan di Indonesia. Talas memiliki keragaman morfologi dan kimiawi, yang dipengaruhi oleh varietas dan lokasi penanaman (Hartati & Prana, 2003). Selain itu, talas dapat tumbuh di berbagai jenis tanah tropis tanpa memerlukan pengairan intensif, menjadikannya sebagai tanaman yang potensial untuk pengembangan lebih lanjut dalam diversifikasi produk ekspor.

Dengan demikian, menjadikan talas sebagai komoditi ekspor yang bernilai tinggi bagi perekonomian Indonesia memerlukan eksplorasi lebih lanjut dalam hal inovasi dan pengolahan produk. Pemanfaatan potensi umbi-umbian, terutama talas, tidak hanya mendukung pembangunan ekonomi, tetapi juga dapat menjadi solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan pangan dan mengembangkan produk bernilai tinggi untuk pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Program MSIB, atau Magang dan Studi Independen Bersertifikat, dilaksanakan selama 5 bulan dari tanggal 16 Februari 2023 hingga 30 Juni 2023 dengan proyek dilaksanakan di UMKM Binaan Keluarga Yaitu Erskeey's FOOD. Rangkaian kegiatan meliputi pembelajaran dan praktik ekspor yang dilakukan secara daring dan luring. Program ini dimulai dengan pencarian informasi mengenai orientasi bisnis ekspor untuk memperoleh data terkait produk yang akan dikembangkan. Selanjutnya, dilakukan praktik pengembangan produk yang mencakup proses produksi, pemasaran, dan analisis pasar menggunakan Business Model Canvas (BMC). Program ini juga mencakup onboarding di media sosial dan marketplace, pameran bisnis, serta penilaian kesiapan ekspor. Onboarding media sosial bertujuan untuk membantu peserta beradaptasi dengan platform sosial, sementara onboarding marketplace memandu mereka dalam menjalankan bisnis secara efektif di platform e-

commerce. Pameran bisnis dan penilaian kesiapan ekspor memastikan produk siap untuk bersaing di pasar global dengan strategi yang terintegrasi dan terencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Bisnis Ekspor

Menurut Hodijah dan Anggelina (2021), kegiatan ekspor dan impor memiliki peranan penting dalam perdagangan internasional, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekspor, sebagai sumber devisa utama, meningkatkan jumlah produksi yang didistribusikan ke berbagai negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya saing industri nasional melalui persaingan global. Pemerintah Indonesia mendukung sektor ekspor melalui kebijakan untuk meningkatkan kualitas produk, diversifikasi ekspor, dan pengembangan pasar baru guna memperkuat kontribusi sektor ekspor terhadap ekonomi negara.

Pada bulan April 2023, neraca perdagangan Indonesia mencatat surplus sebesar USD 3,94 miliar, menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan ekonomi. Kenaikan ini dipicu oleh surplus komoditas nonmigas sebesar USD 5,64 miliar, meskipun neraca perdagangan komoditas migas mengalami defisit sebesar USD 1,70 miliar. Namun, nilai ekspor Indonesia menurun pada bulan tersebut, dengan total ekspor mencapai USD 19,29 miliar, turun 17,62 persen dibandingkan bulan sebelumnya dan 29,40 persen dibandingkan bulan yang sama tahun lalu (Kementerian Perdagangan RI, 2023).

Tabel 1. Perkembangan Ekspor Negara Tujuan Indonesia dari tahun 2018-2022 berdasarkan Satu Data Kementerian perdagangan Indonesia

Uraian	2018	2019	2020	2021	2022	Trend (%) 18-22	Perub (%) 2022-2021	Peran (%) 2022
NON MIGAS	162,840.9	155,893.7	154,940.8	219,362.1	275,959.4	14,99	25,8	100
REP.RAKYAT CINA	24,408.1	25,894.3	29,936.4	51,088.9	63,546.5	29,61	24,38	23,03
AMERIKA SERIKAT	17,667.7	17,806.1	18,622.4	25,792.8	28,202.0	13,95	9,34	10,22
INDIA	13,667.8	11,700.6	10,179.0	13,112.6	23,298.7	12,53	77,68	8,44
JEPANG	16,307.9	13,814.4	12,885.3	16,894.3	23,194.3	9,48	37,29	8,4
MALAYSIA	7,903.6	7,669.3	6,970.2	10,634.6	13,566.2	15,11	27,57	4,92
PILIPINA	6,812.3	6,754.5	5,858.5	8,601.9	12,899.0	16,4	49,95	4,67
KOREA SELATAN	7,507.8	6,100.1	5,609.5	7,958.0	10,656.9	10,15	33,91	3,86
SINGAPURA	9,002.4	9,437.2	8,533.3	8,083.3	9,733.5	0,01	20,41	3,53
VIETNAM	4,546.6	5,140.8	4,927.2	6,740.3	8,244.1	15,73	22,31	2,99
TAIWAN	3,718.0	3,779.9	3,726.4	6,360.7	7,878.8	22,41	23,87	2,86
THAILAND	5,723.7	5,461.0	4,543.3	5,872.4	6,890.0	4,53	17,33	2,5
BELANDA	3,835.7	3,057.3	3,057.5	4,531.4	5,252.3	10,76	15,91	1,9
PAKISTAN	2,385.0	1,918.2	2,374.4	3,829.5	4,330.2	20,73	13,07	1,57
BANGLA DESH	1,739.8	1,812.5	1,684.1	2,898.8	3,678.0	21,74	26,88	1,33
AUSTRALIA	2,162.9	2,109.8	2,415.4	2,995.9	3,224.6	12,18	7,63	1,17

Tabel 2. Perkembangan Ekspor Komoditas Indonesia dari tahun 2018-2022 Berdasarkan Satu

Data Kementerian perdagangan Indonesia

Uraian	2018	2019	2020	2021	2022	Trend (%) 18-22	Perub (%) 2022-2021	Peran (%) 2022
NON MIGAS	162,840.9	155,893.7	154,940.8	219,362.1	275,959.4	14,99	25,8	100
BAHAN BAKAR MINERAL	24,610.2	22,316.2	17,255.1	32,831.2	54,980.3	22,06	67,46	19,92
LEMAK & MINYAK HEWAN/NABATI	20,348.1	17,634.8	20,716.4	32,919.1	35,204.4	18,77	6,94	12,76
BESI DAN BAJA	5,756.5	7,387.4	10,861.6	20,925.6	27,823.6	52,08	32,96	10,08
MESIN/PERALATAN LISTRIK	8,855.0	9,012.2	9,232.7	11,775.9	14,552.8	13,44	23,58	5,27
KENDARAAN DAN BAGIANNYA	7,552.1	8,188.0	6,602.5	8,636.1	10,980.7	8,35	27,15	3,98
BIJIH, KERAK,, DAN ABU LOGAM	5,254.9	3,126.6	3,235.1	6,351.1	10,299.9	22,81	62,18	3,73
BERBAGAI PRODUK KIMIA	4,924.9	4,109.9	3,795.9	6,899.7	8,698.8	18,01	26,08	3,15
ALAS KAKI	5,110.0	4,409.3	4,804.5	6,186.3	7,742.2	12,41	25,15	2,81
MESIN-MESIN/PESAWAT MEKANIK	5,866.6	5,542.6	5,204.4	6,307.6	6,954.8	4,81	10,26	2,52
KARET DAN BARANG DARI KARET	6,380.1	6,025.6	5,618.8	7,116.0	6,395.2	1,73	-10,13	2,32
PERHIAASAN/PERMATA	5,603.3	6,619.8	8,222.5	5,417.7	6,304.0	0,35	16,36	2,28
NIKEL	790,5	813,2	808,4	1,284,5	5,977,7	56,88	365,37	2,17
PAKAIAN JADI BUKAN RAJUTAN	4,495.4	4,473.3	3,633.8	4,111.8	4,901.2	0,89	19,2	1,78
KERTAS/KARTON	4,477.1	4,369.9	4,192.6	4,220.0	4,807.4	1,08	13,92	1,74
BARANG-BARANG RAJUTAN	4,067.8	3,763.8	3,350.1	4,392.8	4,679.5	4,44	6,53	1,7
KAYU, BARANG DARI KAYU	4,434.2	3,838.2	3,789.8	4,925.2	4,660.8	3,55	-5,37	1,69
BAHAN KIMIA ORGANIK	2,955.8	2,730.2	2,367.3	3,697.2	4,096.7	10,03	10,81	1,48
IKAN DAN UDANG	3,219.0	3,268.8	3,513.1	3,707.4	4,015.8	5,85	8,32	1,46
BUBUR KAYU/PULP	2,649.5	2,782.7	2,536.0	3,284.8	3,701.5	8,7	12,69	1,34
PERABOT, PENERANGAN RUMAH	1,797.3	2,064.3	2,287.5	3,018.3	2,938.9	14,61	-2,63	1,06
PLASTIK DAN BARANG DARI PLASTIK	2,588.8	2,453.2	2,601.8	2,892.6	2,913.0	4,09	0,71	1,06
TEMBAGA	1,961.1	1,844.0	1,894.8	3,049.8	2,794.4	12,88	-8,38	1,01
BAHAN KIMIA ANORGANIK	1,142.5	1,078.6	863,1	1,530.1	2,758.6	23,52	80,28	1
AMPAS/SISA INDUSTRI MAKANAN	801,7	802,3	983,4	1,588.8	2,591.8	35,39	63,13	0,94
TIMAH	1,550.9	1,282.7	1,130.1	2,441.8	2,388.8	16,27	-2,17	0,87

Berdasarkan data yang ada, dapat dikatakan bahwa perkembangan ekspor Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komoditas dan negara tujuan. Potensi pengembangan ekspor produk Indonesia adalah hal yang penting dan strategis dalam mengembangkan perekonomian negara. Dalam era globalisasi ini, ekspor menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Handito Joewono (2011) dalam bukunya "5 Arrows of New Business Creation Entrepreneurship" menjelaskan bahwa kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat dan pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Hal ini selaras dengan potensi ekspor yang dapat meningkatkan ekonomi Indonesia.

Industri makanan olahan adalah salah satu sektor kunci dalam ekspor Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa meskipun ekspor non-migas melambat, ekspor makanan olahan tetap tumbuh sebesar 5,8% per tahun antara 2012-2016. Sektor makanan olahan, termasuk camilan seperti keripik talas, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan sektor makanan, minuman, dan tembakau mencapai 7,15% pada tahun 2014 (Badan Pusat Statistik, 2017). Keripik talas, sebagai makanan ringan khas Indonesia, memiliki potensi besar di pasar internasional, terutama di Asia Timur. Negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan memiliki permintaan tinggi untuk makanan ringan dengan rasa unik. Dengan menghadirkan rasa inovatif dan mengadaptasi preferensi lokal, keripik talas dapat memanfaatkan peluang pasar di Asia Timur dan memperluas jangkauan

produk Indonesia di pasar global. Pasar makanan ringan di Asia Timur, terutama di negara-negara maju seperti Jepang dan Korea, sangatlah dinamis dan berkembang pesat. Di wilayah ini, masyarakatnya sangat antusias dalam mencoba inovasi makanan atau camilan yang unik dan menarik. Mereka memiliki selera yang terbuka terhadap rasa dan variasi baru, yang menjadikan produk makanan ringan dengan rasa yang tidak biasa dan berbeda menjadi sangat populer. Jepang, misalnya, dikenal dengan kecintaannya terhadap makanan ringan yang memiliki rasa unik dan variatif. Mereka menggemari makanan ringan seperti potato chips dengan rasa truffle, rasa sushi, dan bahkan rasa semangka. Di Korea, terdapat tren yang serupa, di mana masyarakatnya sangat tertarik dengan makanan ringan yang memiliki rasa yang berbeda dan sesuai dengan selera modern. Kondisi pasar makanan ringan di Asia Timur sangat menguntungkan bagi produk inovatif seperti Keripik Talas.

Proses Produksi

Proses produksi keripik talas Talchips di UMKM Erskeeyes FOOD, dilakukan sesuai prosedur standar untuk memastikan kualitas produk akhir. Proses dimulai dengan persiapan alat dan bahan, langkah awal penting sebelum sortasi bahan mentah. Persiapan ini mencakup penataan peralatan mekanis dan alat ukur, serta bahan pendukung seperti wadah penyimpanan. Tujuan utama dari persiapan ini adalah untuk memastikan bahwa proses sortasi berjalan lancar dan akurat, menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas (Widiastuti, 1997). Sortasi bertujuan untuk mengelompokkan bahan berdasarkan karakteristik fisik, kimia, dan biologis, termasuk kadar air, bentuk, ukuran, dan keberadaan kotoran (Rinaldo & Chozin, 2016).

Setelah sortasi, umbi talas yang lolos tahap ini dibersihkan dan dikupas. Pencucian umbi talas dilakukan untuk menghilangkan kotoran dan potensi kontaminan, menggunakan air bersih atau penyemprotan (Sahrudin et al., 2020). Pengupasan dilakukan untuk menghilangkan kulit luar umbi dan memastikan

kebersihan bahan pangan sebelum diolah lebih lanjut (Tartono, 2016). Pembersihan umbi talas dari pencemaran fisik seperti tanah adalah langkah kunci dalam menjaga keamanan pangan. Selanjutnya, umbi talas direndam dalam larutan air garam untuk mengurangi efek gatal yang disebabkan oleh kristal kalsium oksalat (Ramdhiana et al., 2021). Larutan garam berfungsi melarutkan asam oksalat, mengurangi efek toksik kristal tersebut, dan mengurangi sensasi gatal saat mengonsumsi talas (Aviana & Lobies, 2017). Perendaman dilakukan dengan menggunakan larutan garam 5% selama 30 menit, yang terbukti efektif dalam mengurangi kadar kalsium oksalat (Ramdhiana et al., 2021).

Setelah perendaman, umbi talas dipotong dan digoreng. Penggorengan dilakukan dengan minyak untuk memastikan distribusi panas yang merata dan menghasilkan keripik yang krispi (Praseptiangga et al., 2020). Teknik deep frying digunakan untuk memastikan keuniforman dalam proses penggorengan. Pemotongan umbi talas dilakukan dengan cetakan untuk menghasilkan bentuk dan ukuran yang seragam sebelum digoreng pada suhu optimal antara 160°C hingga 180°C lalu dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu pembumbuan

Bumbu serbuk dipilih karena kemampuannya meresap dengan baik dan memiliki daya tahan yang lebih lama. Proses ini melibatkan pencampuran keripik dengan bumbu serbuk secara manual untuk memastikan rasa merata (Widiati, 2016). Variasi rasa bumbu seperti rendang dan balado ditambahkan untuk memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen.



Gambar 1. Kemasan Produk keripik Talas Talchips

keripik yang sudah diberi bumbu dikemas dalam kemasan primer berupa standing pouch dari alumunium foil. Kemasan ini dipilih untuk memperpanjang masa simpan produk, melindungi dari kerusakan fisik, dan mencegah kontaminasi (Rahmawati, 2013). Kemasan alumunium foil terbukti efektif dalam mempertahankan kualitas dan umur simpan produk makanan ringan (Afifah et al., 2021).

Buseniss Model Canvas

Hutami et al. (2021), Bisnis Model Canvas (BMC) merujuk pada suatu model bisnis yang memberikan gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menghasilkan, mengantarkan, dan mengambil nilai dalam suatu bisnis. BMC memiliki keunggulan dalam menganalisis model bisnis karena kemampuannya untuk secara sederhana dan komprehensif menggambarkan situasi perusahaan saat ini, termasuk segmen konsumen, nilai yang diberikan, cara penyampaian nilai, interaksi dengan pelanggan, sumber pendapatan, aset krusial, kemitraan strategis, dan struktur biaya (Rainaldo et al. 2017). Bisnis Model Canvas merupakan landasan penting yang diperlukan oleh para pelaku bisnis sebelum memulai usaha, guna mencapai visi dan misi yang ditetapkan di masa depan (Herawati et al. 2019). Dalam konteks pemasaran produk Keripik Talas, model bisnis yang diterapkan adalah modifikasi dari model Buseniss Model Canvas. Berikut adalah BMC dari keripik talas Talcips

Business Model Canvas TALCHIP		Designed for: EKSPOR	Designed by: Mr. Rizki	Date: 21/04/2023	Version:
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Pemasok talas berkualitas. Platform e-commerce dan marketplace. Toko makanan yang dikelola diaspora atau Instansi negara tujuan. Sekolah Ekspor 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Produksi keripik talas berkualitas. Pemasaran dan promosi melalui media sosial. Pengelolaan stok dan distribusi produk 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Keripik talas berkualitas tinggi dengan rasa yang lezat dan kaya serat. Produk alami tanpa bahan pengawet atau tambahan kimia. Pilihan camilan yang sehat dan rendah kalori untuk semua kalangan usia. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif. Aktif di media sosial untuk menjawab pertanyaan dan umpan balik. Pengumpulan umpan balik untuk terus memperbaiki produk dan layanan. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Konsumen yang peduli pada makanan ringan Autentik. Individu dengan gaya hidup aktif yang mencari alternatif camilan unik. Pasar Internasional yang memiliki permintaan terhadap makanan tradisional yang inovatif. 	
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Bahan baku talas berkualitas. Tenaga kerja untuk produksi dan pemasaran. Kemasan yang menarik dan berkualitas. Akses ke platform e-commerce dan media sosial. 					
Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penjualan langsung pada diaspora keripik talas. Penjualan melalui platform e-commerce/Market place. 					

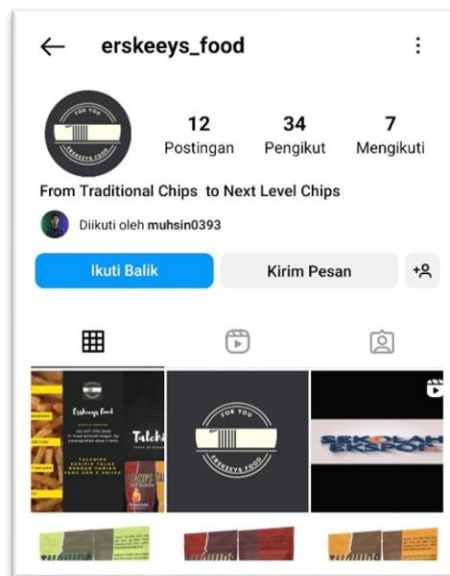
Gambar 2. Business Model Canvas Talchips

On Boarding Sosial media

Onboarding media sosial mengacu pada proses orientasi dan penggunaan platform media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, dan komunikasi bisnis. Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan, membuat publikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan serta audiens potensial. Platform seperti Instagram dan WhatsApp menyediakan kesempatan yang sangat baik untuk memperkuat kehadiran bisnis, menyampaikan pesan merek, dan memperluas jangkauan audiens. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya, memberikan keuntungan utama berupa akses yang fleksibel yang dapat digunakan kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja. Platform ini juga memfasilitasi komunikasi waktu nyata dengan audiens serta memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau komentar. Dalam hal ini, Instagram dan WhatsApp diidentifikasi sebagai dua platform media sosial yang sangat efektif untuk promosi dan komunikasi bisnis. Instagram, yang memiliki lebih dari 700 juta pengguna pada tahun 2018 (Untari & Fajariana, 2018), menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas. Aktivitas pengguna yang aktif

seperti berbagi foto, video, dan konten pemasaran menjadikan Instagram sebagai alat yang kuat untuk memperkenalkan produk atau layanan. Dengan konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan memperkuat citra merek mereka. Sementara itu, WhatsApp berfungsi sebagai alat penting dalam onboarding media sosial dengan memfasilitasi layanan pelanggan yang lebih personal dan langsung. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, dan menerima pesanan secara cepat.

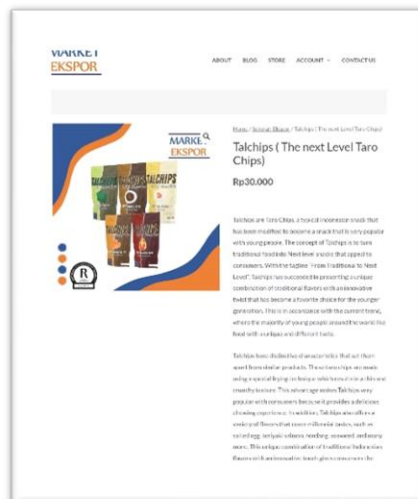
Pentingnya pembuatan konten yang relevan dan menarik dalam memaksimalkan manfaat media sosial tidak bisa diabaikan. Konten yang disesuaikan untuk audiens tertentu dapat meningkatkan minat dan keterlibatan, serta mendukung tujuan promosi bisnis. Secara keseluruhan, onboarding media sosial merupakan langkah penting dalam membangun kehadiran bisnis di dunia digital. Dengan memahami fungsi dan potensi media sosial, bisnis dapat merencanakan strategi yang efektif untuk berkomunikasi, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang bermanfaat dengan audiens dan pelanggan potensial.



Gambar 3. Instagram yang digunakan untuk Promosi Talchips

On Boarding Market Place dan Pameran Buseniss

Onboarding marketplace mengacu pada tahap penentuan lokasi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk Keripik Talas. Langkah ini bertujuan untuk menentukan tempat yang efektif untuk memasarkan produk, yang penting karena dapat mempengaruhi aksesibilitas dan potensi penjualan. Di era digital saat ini, salah satu opsi yang relevan adalah mendirikan toko online atau marketplace. Toko online berfungsi sebagai versi virtual dari toko fisik yang beroperasi di platform online (Dewa & Setyohadi, 2017). Untuk produk Keripik Talas, ini diterapkan melalui pembuatan toko online yang menjadi bagian dari Market Ekspor, sebuah inisiatif yang dikelola oleh Sekolah Ekspor.



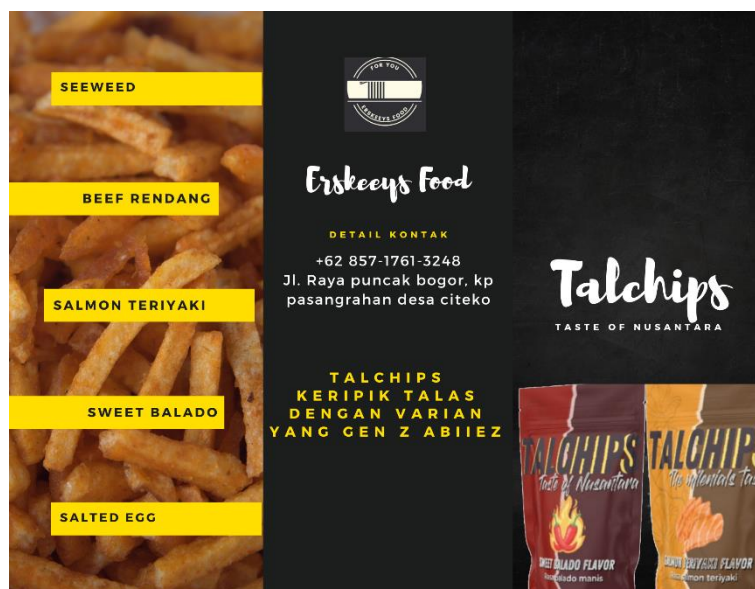
Gambar 4. Produk Talchips pada Market Place Market Ekspor

Menggunakan toko online memiliki berbagai manfaat. Pertama, toko online memungkinkan produk Keripik Talas diakses oleh berbagai calon konsumen tanpa terhambat oleh batasan geografis. Kedua, strategi ini juga mencakup kemitraan dengan toko offline untuk menjangkau berbagai segmen pasar melalui saluran distribusi yang berbeda. Market Ekspor, yang dikelola oleh Sekolah Ekspor, berfungsi sebagai marketplace khusus yang memungkinkan akses dan pembelian produk secara online. Pendekatan ini membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru. Selain itu, dengan adanya regulasi yang konsisten di lingkungan

Sekolah Ekspor, manajemen penjualan dan distribusi produk menjadi lebih efisien, dan konsumen dapat yakin akan kualitas produk yang konsisten.

Pameran dan business matching adalah strategi kunci dalam mempromosikan produk dan membangun jaringan bisnis, yang bisa dilakukan baik secara offline maupun online..

Pameran, sebagai bentuk promosi offline, merupakan acara yang dirancang untuk memperkenalkan produk, karya seni, atau gagasan kepada public, Melalui pameran, perusahaan dapat memamerkan produk mereka secara langsung kepada calon konsumen, memberikan pengalaman visual dan fisik, serta menciptakan interaksi yang lebih pribadi. Sementara itu, business matching, yang dapat dilakukan baik online maupun offline, bertujuan untuk menghubungkan pengusaha dengan mitra potensial seperti investor, akselerator, pemasok, distributor, calon pembeli, dan lembaga perbankan (Mursalim et al., 2020). Tujuannya adalah untuk membangun jaringan bisnis yang kuat, meningkatkan peluang kolaborasi, dan mendukung pertumbuhan bisnis.



Gambar 5. Brosur dari produk Talchips

On Boarding Market Place dan Pameran Buseniss

Ketergantungan dan persaingan antara negara semakin intensif di era globalisasi, khususnya dalam perdagangan internasional. Ekspor, yang berarti penjualan barang atau jasa dari satu negara ke negara lain, memainkan peran penting dalam dinamika ini (Ervina, 2023). Perdagangan internasional, terutama ekspor, menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk peningkatan pendapatan, aliran devisa, dan peluang pekerjaan yang lebih luas (Mahendra & Kesumajaya, 2015). Aktivitas ekspor dapat meningkatkan pendapatan negara dan memperbesar cadangan devisa. Namun, keberhasilan dalam ekspor, seperti dalam kasus produk Keripik Talas atau Talchips, memerlukan persiapan yang matang. Persiapan ekspor yang berkualitas tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, terutama dalam jangka waktu lima bulan seperti yang disebutkan. Kesiapan ekspor melibatkan beberapa elemen penting. Pertama, produk yang akan diekspor, dalam hal ini Talchips, harus memenuhi standar produk yang berlaku, termasuk kualitas, harga, volume produksi, dan dokumen standarisasi yang lengkap.

Ada juga standar wajib yang melibatkan pengujian dan laporan uji laboratorium atau sertifikasi kesehatan. Ini termasuk pengujian residu pestisida, kontaminan mikrobiologi, bahan pengemasan, label, zat aditif, enzim, dan rasa. Standarisasi terkait keamanan pangan, sertifikasi halal, dan perizinan usaha juga perlu diperhatikan. Semua ini adalah bagian penting dari persiapan ekspor untuk memastikan bahwa produk memenuhi persyaratan dan standar pasar internasional dan dapat bersaing dengan produk dari negara lain. Selanjutnya, usaha Talchips harus memeriksa kesiapan organisasi mereka, termasuk perizinan usaha, sertifikasi kesehatan dari BPOM, dan standar keamanan pangan. Semua elemen ini krusial untuk kelancaran ekspor produk. Selain itu, perusahaan perlu menjalin kerja sama kontrak dengan mitra bisnis di negara tujuan ekspor untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi. Networking dengan pemangku kepentingan di negara tujuan juga penting untuk membangun hubungan yang mendukung aktivitas ekspor.

Dengan kata lain, produk Talchips dan persiapan ekspor saling terkait erat. Persiapan ekspor yang cermat adalah kunci keberhasilan ekspor produk Talchips. Dengan persiapan yang matang, produsen Talchips dapat memanfaatkan peluang pasar internasional, memperluas pangsa pasar, dan bersaing secara global, menciptakan hubungan simbiosis di mana persiapan ekspor yang baik mendukung kesuksesan produk di pasar internasional.

KESIMPULAN

Program pengembangan produk keripik talas melalui MSIB di Sekolah Ekspor telah membuktikan potensi besar produk lokal Indonesia untuk bersaing di pasar global. Melalui pendekatan Business Model Canvas, penelitian ini berhasil mengidentifikasi langkah-langkah strategis dalam proses produksi, pemasaran, dan persiapan produk untuk ekspor. Produk keripik talas memiliki peluang besar untuk diterima di pasar internasional, terutama di Asia Timur, berkat rasa unik dan inovasi pengemasan yang mengikuti standar internasional. Namun, untuk mencapai keberhasilan ekspor yang berkelanjutan, diperlukan peningkatan dalam standar kualitas produk, kepatuhan terhadap regulasi internasional, dan kemitraan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan di negara tujuan ekspor. Dengan persiapan yang matang dan strategi pemasaran yang terintegrasi, produk pangan lokal seperti keripik talas dapat menjadi komoditi ekspor unggulan yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

REFERENSI

Afifah, N., Sholichah, E., Widyawati, A., Khudaifanny, S., & Budiarti, T. (2021). Pengaruh kemasan terhadap masa simpan keripik tortila modifikasi tempe dan tepung mocaf dengan metode akselerasi berdasarkan pendekatan Arrhenius. *PANGAN*, 30(2), 129-136.

- Aviana, T., & Lobies, E. H. (2017). Pengaruh proses reduksi kandungan kalsium oksalat pada tepung talas dan produk olahannya. *Warta IHP/Journal of Agro-based Industry*, 34(1), 36-43.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2017a). Statistik ekspor non migas Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2017b). Produk domestik bruto per triwulan atas dasar harga konstan 2000 menurut lapangan usaha, 2000-2014 (miliar rupiah). Jakarta.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis dampak faktor customer relationship management dalam melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan marketplace di Indonesia. *Jurnal Telematika*, 14(01), 33-38.
- Harnum, M. (2016). Analisis nilai tambah keripik talas Priangan pada industri rumah tangga "Darmatian Product" di Kota Palu. e-J. *Agrotekbis*, 4(6), 725-731. <https://doi.org/10.1234/abcd.efgh>
- Hartati, N. S., & Prana, T. K. (2003). Analisis kadar pati dan serat kasar tepung beberapa kultivar talas (*Colocasia esculenta* L. Schott). *NaturIndonesia*, 6(1), 29-33.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model canvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.
- Hodijah, S., & Angelina, G. P. (2021). Analisis pengaruh ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1-10. <https://doi.org/10.1234/abcd.efgh>
- Joewono, H. (2011). *The 5 Arrow Of Business Creation and Entrepreneurship: Lima langkah memulai dan mengembangkan bisnis baru*. Jakarta: Arrbey.
- Karimah, N. I., Sukandar, D., & Heryatno, Y. (2023). Konsumsi umbi-umbian di Indonesia. *Jurnal Gizi dan Dietetik*, 2(1), 45-52.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Surplus tiga tahun berturut-turut, neraca perdagangan Indonesia April 2023 tembus USD 3,94 miliar. Diakses pada 5 Juni

2023, dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/surplus-tiga-tahun-berturut-turut-neraca-perdagangan-indonesia-april-2023-tembus-usd-394-miliar>

Kementerian Perdagangan. (2023). Satu data perdagangan: Data dan informasi. Diakses pada 5 Juli 2023, dari <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Mahendra, I. G. Y., & Kesumajaya, I. W. W. (2015). Analisis pengaruh investasi, inflasi, kurs dollar Amerika Serikat dan suku bunga kredit terhadap ekspor Indonesia tahun 1992-2012. *e-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4(5), 525-545.

Mursalim, S. W., Ravenska, N., & Wijayanti, R. (2020). Penguatan pengusaha pemula berbasis teknologi Jawa Barat melalui pendampingan inkubator bisnis Politeknik Stia Lan Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Praseptiangga, D., Maheswari, D. E., & Parnanto, N. H. R. (2020). Pengaruh aplikasi edible coating hidrokisi propil metil selulosa dan metil selulosa terhadap penurunan serapan minyak dan karakteristik fisikokimia keripik singkong. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 13(2), 70-83.

Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (studi kasus Uber Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), 235-239.

Rahmawati, F. (2013). Pengemasan dan pelabelan materi pelatihan kewirausahaan kelompok UPPKS. Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Ramdhiana, R. F., Jannah, A., & Wibaningwati, D. B. (2021). Pengaruh perlakuan perendaman terhadap karakteristik tepung talas Bogor (*Colocasia esculenta* L.

- Schott) pada klon yang berbeda. *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.31938/agrisintech.v1i2.286>
- Rinaldo, R., & Chozin, M. A. (2016). Manajemen sortasi dan pemecahan buah kakao (*Theobroma cacao* L.) di Jawa Tengah. *Buletin Agrohorti*, 4(2), 210-214.
- Sahrudin, F., Sukainah, A., & Jamaluddin. (2020). Rancang bangun alat pencuci wortel (*Daucus carota* L.). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 6(1), 33-40.
- Tartono. (2016). Perancangan mesin pengupas kulit kentang kapasitas 3 kg/proses. Skripsi. Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. W. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Widiastuti, Y. (1997). Penanganan hasil panen tanaman obat komersial. Semarang: Trubus Agriwidya.
- 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*, 8(2), 67-76.