PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SUNYALANGU DALAM MEMPERSIAPKAN PRODUK KAPULAGA UNTUK PASAR EKSPOR

Bagas Gumintang^{1*}, Filda Khoirun Nikmah², Ascaryan Rafinda³, Agus Suroso⁴
^{1,2,3,4} Universitas Jenderal Soedirman

*Email: bagas.gumintang@unsoed.ac.id

Abstract

This community service activity was carried out in Sunyalangu Village with the aim of increasing the capacity and ability of residents in preparing cardamom products so that they are ready for export. The background of this activity is based on the village's abundant economic potential for cardamom commodities, but it has not been optimized for the international market. Through the participatory dialogue method, villagers are directly involved in cardamom digital marketing training. The material presented covered four main aspects: product standardization according to the requirements of export destination countries, product certification management, packaging re-branding and product variations, and international market access. Product standardization aims to ensure cardamom products meet strict international standards, while product certification focuses on official recognition that increases added value and consumer trust. Re-branding of packaging and product variations is designed to increase product attractiveness and diversification in the global market. Finally, the market access strategy aims to expand the range of cardamom products through effective distribution and marketing channels. It is hoped that through this activity, the residents of Sunyalangu Village will be able to improve the quality and competitiveness of their cardamom products in the international market, which can ultimately improve the economic welfare of the village.

Keyword: Kapulaga, Export, Community Service

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sunyalangu dengan tujuan meningkatkan kapasitas dan kemampuan warga dalam mempersiapkan produk kapulaga agar siap ekspor. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada potensi ekonomi desa yang berlimpah akan komoditas kapulaga, namun belum dioptimalkan untuk pasar internasional. Melalui metode dialog partisipatif, warga desa dilibatkan secara langsung dalam pelatihan pemasaran digital kapulaga. Materi yang disampaikan mencakup empat aspek utama: standarisasi produk sesuai persyaratan negara tujuan ekspor, pengurusan sertifikasi produk, re-branding kemasan dan variasi produk, serta akses pasar internasional. Standarisasi produk bertujuan untuk memastikan produk kapulaga memenuhi standar internasional yang ketat, sedangkan sertifikasi produk berfokus pada pengakuan resmi yang meningkatkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen. Re-branding kemasan dan variasi produk dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan diversifikasi produk di pasar global. Terakhir, strategi akses pasar bertujuan untuk memperluas jangkauan produk kapulaga melalui saluran distribusi dan pemasaran yang efektif. Diharapkan, melalui kegiatan ini, warga Desa Sunyalangu mampu meningkatkan kualitas dan daya saing produk kapulaga mereka di pasar internasional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi desa.

Kata Kunci: Kapulaga, Ekspor, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Desa Sunyalangu termasuk dalam wilayah Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas dan dapat ditempuh sekitar 90 menit dari Ibu Kota Kabupaten dengan jarak sekitar 15 km. Sedangkan dari Kecamatan Karanglewas berjarak kurang lebih 10 km. Desa Sunyalangu memiliki wilayah membujur dari arah utara ke arah selatan. Ketinggian wilayah desa Sunyalangu berada pada kisaran 300-600 di atas permukaan laut (dpl), sehingga tergolong dataran tinggi. Kondisi geografis tersebut menjadi potensi untuk melakukan budidaya tanaman kapulaga karena sesuai dengan lingkungan tumbuh tanaman kapulaga. Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Sunyalangu (2020),

menyatakan bahwa sejak tahun 2004 petani kapulaga di Desa Sunyalangu melakukan budidaya kapulaga di lahan hutan negara milik.

Kapulaga (*Elletaria cardamomum*) adalah jenis tanaman rempah yang banyak mengandung minyak atsiri dan termasuk ke dalam famili Zingiberaceae yang awalnya merupakan tanaman hutan (Prasasty et al., 2003). Tanaman asli Indonesia ini merupakan salah satu minyak atsiri yang masih belum banyak dikembangkan secara komersial oleh masyarakat dan menurut Dewan Atsiri Indonesia, tanaman ini berpotensi dikembangkan di masa mendatang (Ma'mun, 2006).

Kapulaga memiliki aroma sedap sehingga orang Inggris menyajikannya sebagai grains of paradise. Aroma sedap ini berasal dari kandungan minyak atsiri pada kapulaga. Minyak atsiri kapulaga mengandung komponen utama sineol, borneol, terpineol, terpenil asetat, α -pinen, dan β -pinen, selebihnya berupa monoterpen teroksigenasi, hidrokarbon monoterpen, dan sesquiterpene (Sumangat & Mulyono, 2000).

Kapulaga sebagai komoditi ekspor diperdagangkan dalam bentuk buah kering dan minyak atsiri. Indonesia terutama mengeksport buah kering kapulaga ke Singapura, Hongkong, Jepang, Timur Tengah dan Amerika. Adapun minyak atsiri kapulaga belum secara luas dikenal dan diproduksi di Indonesia serta belum pernah diekspor sampai saat ini. Oleh karena itu, para petani atau warga Desa Sunyalangu mempunyai peluang untuk mengembangkan budidaya mereka selama ini yang hanya menjual hasil pertaniannya tersebut dalam bentuk buah kering menjadi minyak atsiri (cardamon oil) yang memiliki nilai ekonomis yang jauh lebih tinggi. Sehingga harapannya budidaya kapulaga ini dapat dikembangkan secara komersial dan menjadi komoditas ekspor Desa Sunyalangu di masa mendatang.

Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Menurut Hendriadi et al. (2019), digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Purwana et al., 2017).

Optimalisasi kemajuan teknologi digital termasuk pendayagunaan platform belajar digital. Tim pengabdian Masyarakat menjalin dengan kerjasama dengan Desa Sunyalangu. Tim pengabdian masyarakat melihat potensi optimalisasi penjualan yang bisa dilakukan UMKM Desa Sunyalangu dengan menjangkau pasar baru yaitu Ekspor. Dengan menjangkau pasar ekspor maka Desa Sunyalangu bisa meningkatkan kualitas produk dan menghasilkan profitabilitas yang lebih dari pasar domestik.

2. METODE PELAKSANAAN (METHODS)

Dalam laporan ini, tim pengabdian masyarakat mengadopsi metode penyuluhan yang komprehensif dengan menggunakan hasil survei lapangan sebagai dasar untuk memberikan

solusi yang lebih relevan terhadap potensi pasar ekspor produk kapulaga Desa Sunyalangu. Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa informasi dan keterampilan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa, serta dapat diterapkan secara praktis oleh masyarakat.

Tahapan Kegiatan Penyuluhan

1. Survei Lapangan

Tahap pertama dalam penyuluhan ini adalah survei lapangan untuk mengumpulkan data primer mengenai kondisi aktual produksi kapulaga di Desa Sunyalangu. Survei ini bertujuan untuk memahami:

- a. **Proses Produksi:** Teknik dan metode yang digunakan oleh petani dalam menanam, memanen, dan memproses kapulaga.
- b. **Kualitas Produk:** Standar kualitas yang diterapkan, termasuk analisis kimia dan fisik kapulaga.
- c. **Kapasitas Produksi:** Volume produksi dan kapasitas yang dapat dihasilkan oleh petani secara rutin.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung, kuesioner, dan observasi. Hasil survei ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh para petani dalam konteks ekspor.

2. Tahapan Pengembangan Produk

Setelah survei lapangan, tahap berikutnya adalah penyuluhan tentang pengembangan produk kapulaga agar memenuhi standar internasional yang ditetapkan oleh negara tujuan ekspor. Aktivitas penyuluhan dalam tahapan ini meliputi:

- a. **Peningkatan Kualitas Produk:** Memberikan pelatihan tentang praktik terbaik dalam pertanian dan pemrosesan kapulaga untuk meningkatkan kualitas produk.
- b. **Standarisasi Produk:** Penyuluhan mengenai penyesuaian produk dengan persyaratan kualitas dan regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspor.
- c. **Pengurusan Sertifikasi:** Edukasi tentang proses memperoleh sertifikasi yang diperlukan seperti sertifikasi organik, halal, dan ISO, untuk meningkatkan daya saing produk di pasar internasional.

3. Tahapan Desain dan On-boarding Marketplace

Tahapan ini fokus pada penyuluhan tentang pemasaran dan distribusi produk kapulaga melalui platform digital dan marketplace internasional. Kegiatan penyuluhan meliputi:

- a. **Desain Kemasan Produk:** Pelatihan merancang kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen di pasar internasional.
- b. **Re-branding dan Diversifikasi Produk:** Edukasi tentang pengembangan variasi produk kapulaga dan strategi re-branding untuk memperkuat identitas merek di pasar global.
- c. **On-boarding Marketplace:** Penyuluhan tentang cara memasarkan produk kapulaga melalui marketplace global seperti Amazon, Alibaba, dan platform e-commerce lainnya. Langkah ini melibatkan pembuatan akun penjual, upload produk, serta pengelolaan dan optimasi toko online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Analisis Data dan Penerapan Solusi

Setelah semua tahapan penyuluhan dilaksanakan, data yang telah dikumpulkan dan diolah digunakan sebagai acuan untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan tepat sasaran. Analisis data mencakup:

- a. **Evaluasi Potensi Pasar:** Menentukan negara tujuan ekspor yang paling potensial berdasarkan permintaan pasar dan kompatibilitas produk.
- b. **Strategi Pemasaran:** Merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen di pasar tujuan, termasuk penggunaan media digital dan sosial.
- c. **Monitoring dan Evaluasi:** Melakukan monitoring berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan pendekatan metodologis penyuluhan yang komprehensif ini, tim pengabdian masyarakat berharap dapat memberikan solusi yang terintegrasi dan aplikatif guna mengoptimalkan potensi ekspor produk kapulaga Desa Sunyalangu ke pasar internasional, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSION)

Pengabdian masyarakat di Desa Sunyalangu ini difokuskan pada peningkatan kapabilitas warga dalam mempersiapkan produk kapulaga untuk ekspor. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan praktis kepada warga desa melalui metode dialog partisipatif, di mana mereka diajak untuk terlibat langsung dalam proses pelatihan pemasaran digital kapulaga (Sekarningrum, 2017). Dalam upaya ini, beberapa aspek kunci diuraikan dalam materi pengabdian, meliputi standarisasi produk sesuai dengan persyaratan negara tujuan ekspor, pengurusan sertifikasi produk, re-branding kemasan dan variasi produk, serta strategi akses pasar internasional.

1. Standarisasi Produk dengan Negara Tujuan Ekspor

Materi ini menjelaskan pentingnya memahami dan memenuhi persyaratan kualitas serta spesifikasi teknis yang ditetapkan oleh negara-negara tujuan ekspor. Standarisasi produk mencakup analisis terhadap berbagai peraturan, standar keamanan pangan, kebersihan, dan kriteria kualitas lainnya yang harus dipenuhi oleh produk kapulaga. Para peserta akan belajar bagaimana melakukan uji kualitas dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar internasional yang ketat. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk kapulaga tidak hanya memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh negara tujuan ekspor, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar internasional. Dengan mematuhi standar ini, produk kapulaga dari Desa Sunyalangu akan lebih mudah diterima di pasar global dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen luar negeri.

2. Sertifikasi Produk

Materi sertifikasi produk menekankan pada proses pengurusan berbagai dokumen resmi yang menunjukkan bahwa produk kapulaga telah memenuhi standar tertentu. Sertifikasi ini mencakup berbagai jenis, seperti sertifikasi organik, sertifikasi halal, dan sertifikasi ISO, yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang. Peserta akan diajarkan langkah-langkah pengajuan sertifikasi, termasuk memahami persyaratan yang harus dipenuhi dan proses verifikasi yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi. Tujuan utama dari materi ini adalah untuk memperoleh pengakuan resmi atas kualitas produk kapulaga, yang merupakan syarat penting untuk ekspor. Selain itu, sertifikasi produk dapat meningkatkan nilai tambah produk di pasar internasional, karena konsumen seringkali lebih memercayai dan memilih produk yang telah tersertifikasi dengan baik.

3. Re-branding Kemasan Produk dan Variasi Produk

Materi ini membahas pentingnya merancang ulang kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen di pasar internasional. Re-branding mencakup pemilihan desain, warna, dan bahan kemasan yang tepat, serta strategi pemasaran yang efektif. Peserta akan belajar bagaimana membuat kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen. Selain itu, materi ini juga mengajarkan cara mengembangkan variasi produk, seperti

kapulaga dalam bentuk bubuk, kapsul, atau produk turunan lainnya, untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Tujuan dari materi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar dengan menyediakan variasi produk yang lebih luas dan inovatif.

4. Akses Pasar Negara Tujuan Ekspor

Materi ini membahas strategi untuk memasuki dan mempertahankan posisi di pasar internasional. Peserta akan mempelajari cara melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di negara tujuan ekspor. Selain itu, mereka akan diajarkan tentang saluran distribusi yang efektif, pengembangan jaringan bisnis, dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran. Materi ini juga mencakup teknik negosiasi dengan importir, penetapan harga yang kompetitif, serta logistik internasional untuk memastikan pengiriman produk yang efisien dan tepat waktu. Tujuan dari materi ini adalah untuk membantu peserta memperluas pasar produk kapulaga mereka, meningkatkan volume ekspor, dan mengoptimalkan strategi pemasaran agar produk kapulaga dapat bersaing dengan produk lain di pasar global.

Dengan penjelasan ini, diharapkan para peserta pengabdian masyarakat di Desa Sunyalangu dapat memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi yang diajarkan untuk mempersiapkan produk kapulaga mereka agar siap bersaing di pasar internasional.

4. KESIMPULAN (CONCLUSION)

Program pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan wawasan pada warga Desa Sunyalangu untuk memaksimalkan potensi penjualan melalui tahapan pengembangan produk, rebranding dan On-boarding marketplace. Terdapat tiga varian utama yang difokuskan yaitu kapulaga. Dalam tahapan branding Tim akan melakukan evaluasi dan desain ulang pada konsep branding dan desain kemasan. Lalu, pada tahap terakhir Tim melakukan On-boarding marketplace pada situs Depo Ekspor dengan potensi visibilitas yang lebih tinggi dan akses terhadap Potential Buyers. Program ini memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM khususnya di Desa Sunyalangu untuk difasilitasi oleh tim pengabdian masyarakat menjangkau pasar Ekspor. Tim pengabdian masyarakat memiliki tujuan agar terjadi direct impact terhadap perekonomian yang ada di desa perihal Gap perputaran modal di desa dan kota.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Bintarsih Sekarningrum, D. Y. dan S. S. (2017). Pengembangan Bank Sampah Pada Masyarakat Di Bantaran Sungai Cikapundung. *Universitas Padjadjaran*.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Ma'mun. (2006). Karakteristik Beberapa Minyak Atsiri Famili Zingiberaceae Dalam Perdagangan. *Buletin Penelitian Tanaman Rempah Dan Obat*.
- Prasasty, I., Suranto, & Setyaningsih, R. (2003). Aktivitas Anticendawan Biji dan Buah Kapulaga

Lokal (*Amomum cardamomum* Willd.) terhadap *Botrytis cinerea* Pers. asal Buah Anggur. *Biosamart*, 5(1), 61–64.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Sumangat, D., & Mulyono, E. (2000). Pengaruh Lama Penyulingan Dan Kondisi Bahan Pada Proses Penyulingan Terhadap Rendemen Dan Karakteristik Mutu Miyak Kapulaga Lokal (*Amomum Cardamomum*) Dan Kapulaga Sabrang (*Elletaria Cardamomurn*). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi (Novatif Pascapanen Untuk Pengembongon Lndustri Berbasis Pertanian PENGARUM*, 731–743.