

UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR PRODUK UMKM MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN BERBASIS PADA KEARIFAN LOKAL DI INDONESIA

Samodro, SSn.,M.Hum.

Desain Komunikasi Visual, Universitas
Pembangunan Jaya.

Email :
Uga.fadly@yahoo.com

Abstrak

Kekayaan alam yang melimpah serta kekayaan budaya yang beragam, merupakan potensi besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia dimasa yang akan datang. Potensi tersebut salah satunya adalah budaya kuliner yang mencakup makanan dan minuman yang dibuat dalam skala usaha mikro kecil dan menengah. Oleh karena itu perlu didorong untuk ekspor melalui peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berbasis pada kearifan lokal bangsa Indonesia. Kearifan lokal diartikan sebagai upaya strategis dalam kehidupan masyarakat lokal guna mengatasi permasalahan kehidupan mereka. Kearifan lokal menjadi sebuah kekuatan budaya guna menghadapi tantangan di pasar global. Era globalisasi telah mendorong perekonomian global masuk keseluruh penjuru dunia. Oleh karena itu kekuatan daya saing produk UMKM dapat diupayakan melalui penguatan kembali budaya lokal mereka. Nilai kearifan lokal dapat menjadi kekuatan dalam peningkatan daya saing produk UMKM menuju ekspor.

Keyword: Daya Saing, Kearifan Lokal, UMKM

Abstract

Abundant natural wealth and diverse cultural riches are great potentials in Indonesia's economic development in the future. One of these potentials is a culinary culture that includes food and beverages made in the scale of small and medium micro enterprises. Therefore it needs to be encouraged for exports through increasing the competitiveness of small and medium micro enterprises (MSMEs) based on the Indonesian local wisdom. Local wisdom is interpreted as a strategic effort in the lives of local people to overcome the problems of their lives. Local wisdom becomes a cultural force to face challenges in the global market. The era of globalization has pushed the global economy into all corners of the world. Therefore the competitiveness of MSME products can be sought through re-strengthening their local culture. The value of local wisdom can be a strength in increasing the competitiveness of MSME products towards exports.

Keyword : Competitiveness, Local Wisdom, MSMEs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Indonesia memiliki kekayaan budaya, salah satunya adalah budaya kuliner yang dapat dijumpai di seluruh penjuru Nusantara. Pembuatan kuliner berupa makanan dan minuman dilakukan melalui cara-cara tradisional dengan berbasis pada kearifan lokal. Kearifan lokal (*local wisdom*) dapat diartikan sebagai tindakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh masyarakat lokal guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Kearifan lokal adalah strategi kehidupan yang merupakan kebijakan setempat "*local wisdom*" atau pengetahuan setempat "*local knowledge*" atau kecerdasan setempat "*local genius*". Kearifan lokal dapat juga diartikan sebagai pandangan hidup sebuah masyarakat dan ilmu pengetahuan yang mereka miliki.

Tindakan yang mengacu pada kearifan lokal, dapat dijumpai pada produksi makanan dan minuman tradisional dengan memanfaatkan bahan baku dan cara yang berasal dari kebaikan di lingkungan alam. Hal tersebut dapat dicontohkan misalnya pada proses produksi, pengemasan, pengawetan makanan dan minuman dengan memanfaatkan kebaikan-kebaikan alam yang ada disekitar mereka atau cara yang digunakan dalam sistem produksi. Kearifan lokal bisa juga disebut sebagai pandangan hidup yang menjadi acuan nilai yang digunakan dalam tindakan masyarakat lokal, misalnya cara hidup dengan bergotong royong, kebiasaan hidup yang tidak merusak alam.

Didalam awal sejarah kuliner di Nusantara sebelum industrialisasi di Indonesia, maka tumbuhnya perajin-perajin makanan dan minuman sangat lekat dengan kehidupan yang bergantung pada kearifan lokal. Cara hidup mereka lebih banyak bergantung dengan kebaikan-kebaikan dari alam. Para perajin kuliner memiliki keterampilan membuat makanan dipengaruhi oleh para pendatang dari bangsa China, Belanda, India dan Arab. Kedatangan para pendatang di Nusantara tersebut didasari oleh semangat budaya untuk menunjukkan eksistensi budaya mereka. Mereka mengenalkan citarasa kuliner yang khas dari daerah asal leluhur mereka. Contohnya, masakan dan minuman dari Sumatera, seringkali citarasanya dipengaruhi dari Timur Tengah dan India. Mereka menggunakan bumbu kari pada hidangan daging dan sayurannya. Sementara masakan dari Jawa berkembang dari teknik memasak asli Nusantara. Pengaruh budaya masakan China di Jawa dapat dicermati pada beberapa citarasa masakan seperti bakmi, bakso, dan lumpia. Citarasa tersebut telah terserap dalam seni masakan dan meluas ke Indonesia. Melalui interaksi budaya dari para pendatang tersebut maka telah terjadi akulturasi budaya. Akulturasi atau *acculturation* atau *culture*

contact adalah proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing dengan sedemikian rupa sehingga unsur-unsur kebudayaan asing itu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu sendiri (menurut Koentjaraningrat, 1986: 262). Interaksi budaya dengan para pendatang telah menciptakan cara hidup yang tetap mempertahankan kearifan lokal mereka.

Kebiasaan para perajin makanan dan minuman di Nusantara membuat kuliner tradisional dimaksudkan untuk melanjutkan tradisi budaya leluhur mereka. Mereka membuat makanan dan minuman didasari karena kepentingan yang fungsional dan ekonomi maupun untuk kegiatan keagamaan. Keterampilan tersebut berkembang dipengaruhi oleh lingkungan budaya masyarakatnya yang kreatif (*Creativogenik*) sehingga masyarakat lokal dapat menghasilkan produk-produk kuliner yang kreatif dan unik. Sebagai sebuah contoh, industri kuliner di Joglosemar (Jogja, Solo, Semarang) merupakan sentra industri makanan dan minuman yang telah terbentuk sejak beberapa abad yang lalu. Di daerah tersebut, keterampilan perajin kuliner di Joglosemar merupakan warisan leluhur mereka yang berasal dari pendatang China selama berabad-abad yang lalu.

Keaneka ragam kuliner Nusantara berupa makanan dan minuman memiliki potensi besar sehingga dapat diupayakan menjadi komoditas ekspor. Ekspor makanan dan minuman tersebut dapat diupayakan namun diperlukan daya saing yang kuat agar dapat bersaing di pasar ekspor. Produk yang akan diekspor harus memenuhi beberapa standard persyaratan agar dapat diterima di negara tujuan ekspor. Namun, sebagian besar produk UMKM makanan dan minuman masih belum dapat memenuhi standard persyaratan tersebut. Mereka dihadapkan pada kendala dalam peningkatan daya saing dan beberapa persyaratan yang belum terpenuhi agar produk dapat diekspor. Perlindungan merek, desain kemasan, beberapa atribut pada labelling kemasan, dan promosi masih merupakan hambatan produk UMKM makanan dan minuman agar mampu berkompetisi di pasar ekspor.

Pada tulisan ini dibahas mengenai upaya peningkatan daya saing produk makanan dan minuman UMKM dengan berbasis pada kearifan lokal. Pembahasannya adalah mengenai solusi dalam mengatasi beberapa permasalahan dan kendala tersebut agar produk UMKM makanan dan minuman dapat ekspor.

Formulasi Masalah

Prospek ekspor bidang makanan dan minuman dalam skala UMKM menjadi harapan besar dimasa depan. Keragaman budaya Nusantara salah satunya melalui kuliner makanan dan minuman dapat menjadi kekuatan ekonomi dimasa yang akan datang. Namun, upaya mendorong ekspor produk makanan dan minuman tersebut dihadapkan pada permasalahan, yakni lemahnya daya saing produk UMKM makanan dan minuman agar dapat memasuki pasar ekspor. Sebelum sebuah produk makanan dan minuman diekspor maka harus diupayakan agar memenuhi beberapa persyaratan-persyaratan produk ekspor, diantaranya adalah

1. Memiliki barcode resmi, karena produk yang diekspor akan dipasarkan melalui pasar Modern dengan pendataan digital
2. Memiliki desain kemasan yang menarik dan komunikatif sesuai dengan selera pasar ekspor. Desain harus didesain yang menarik
3. Kemasan harus dilindungi Haki (Merek dan Desain industri)
4. Berlabel Halal
5. Mendapat ijin BPOM (ijin edar), terdapat kode masa kadaluarsanya
6. Memerlukan biaya untuk promosi, strategi merek dan lain-lain

Didalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut maka permasalahannya adalah pelaku UMKM makanan dan minuman dihadapkan pada kendala pembiayaan yang harus dikeluarkan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Keterbatasan modal usaha seringkali menjadi hambatan bagi pelaku UMKM makanan dan minuman sehingga produk mereka lemah daya saingnya untuk ekspor.



Gambar 1. Barcode pada label makanan dan minuman adalah suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin pemindai pada pasar moderen. Produk yang akan diekspor harus memiliki barcode resmi yang berisi data-data mengenai produk, asal negara dan lain-lain. (samodro, 2012)

Tujuan

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan telaah literatur mengenai upaya meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM makanan dan minuman melalui pengembangan usaha dengan berbasis pada kearifan lokal di Indonesia.

Manfaat

Penulisan ini akan memberi manfaat dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. Menunjukkan kepada pelaku UMKM makanan dan minuman tentang sumber-sumber idea atau konsep yang dalam penciptaan tampilan desain/ tanda pada kemasan yang berbasis pada kearifan lokal.
2. Sebagai salah satu upaya solusi atau strategi kreatif dalam pengembangan daya saing usaha UMKM makanan dan minuman dengan berbasis pada nilai kearifan lokal (strategi usaha berazas gotong royong).
3. Manfaat bagi Perguruan Tinggi adalah sebagai wahana dalam membangun sinergitas dengan masyarakat guna pencapaian perguruan tinggi sebagai industri mulia (*Noble Industry*) yang memberikan keuntungan kepada masyarakat.
4. Mendukung pelestarian budaya lokal guna dimanfaatkan dalam tampilan desain kemasan produk makanan dan minuman yang akan dipublikasikan secara luas, terutama untuk mempromosikan merek produk lokal.

Kajian Pustaka

Nusantara memiliki beragam kearifan lokal yang harus senantiasa dijaga. Kearifan lokal merupakan modal dalam menghadapi derasnya arus budaya global dengan ciri semakin tipisnya batas-batas budaya antar bangsa. Globalisasi yang biasanya ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi sehingga industrialisasi harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi tersebut. Dampak budaya global adalah terbukanya sekat-sekat perdagangan antar negara sehingga peluang distribusi produk menjadi semakin mudah. Namun dilain sisi diperlukan upaya penguatan daya saing produk UMKM makanan dan minuman agar dapat kompetitif di pasar ekspor. Upaya meningkatkan daya saing dilakukan dengan mempertahankan karakter bangsa dengan penanaman nilai-nilai kearifan lokal. Menurut Rahyono (2009), kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Kearifan lokal merupakan nilai yang diciptakan, dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat yang menjadi pedoman hidup mereka, pedoman ini bisa tergolong dalam jenis kaidah sosial, baik secara tertulis ataupun tidak tertulis.

Akan tetapi yang pasti setiap masyarakat akan mencoba mentaatinya, menurut Apriyanto (2008).

Prospek industri makanan dan minuman Indonesia diproyeksi terus berkembang pesat untuk 5-10 tahun mendatang. Pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia sebagian besar adalah pelaku UMKM dengan modal kecil. Oleh karena itu, pelaku UMKM akan dihadapkan pada kendala-kendala standard persyaratan sebelum mereka ekspor. Menurut Puspo Edi Giriwono, Ph.D *Executive Secretary South East Asian Food and Agricultural Science and Technology – SEAFST Center*, IPB di Jakarta dalam *Tribun Bisnis* situs <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/09/27/sepuluh-tahun-ke-depan-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-pesat> "Kekayaan alam yang melimpah sehingga dapat menghasilkan bahan baku khas dan didukung dengan penelitian yang memadai, Indonesia berpotensi memperkuat daya saing di pasar regional maupun global. Perkembangannya tidak terlepas dari peranan industri bahan baku makanan dan minuman". Peluang Indonesia mengembangkan produk ekspor dari produk makanan dan minuman sangat besar peluangnya karena didukung kekayaan alam yang melimpah.

Ekspor produk makanan dan minuman dapat menjadi sumber dalam peningkatan devisa karena produk makanan dan minuman dalam skala UMKM pada umumnya dibuat dari bahan lokal yang berasal dari lingkungan mereka sehingga tidak terpengaruh oleh kenaikan nilai dolar. Menurut CNN Indonesia yang ditulis oleh AGT, dalam situs <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181030103503-92-342533/ekspor-makanan-dan-minuman-2018-ditarget-rp1925-triliun> "Ekspor Makanan dan Minuman 2018 Ditarget Rp192,5 Triliun, Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian telah menargetkan nilai ekspor industri makanan dan minuman pada 2018 ini bisa menembus angka US\$12,65 miliar atau Rp192,5 triliun (kurs Rp15.217 per dolar AS). Pemerintah menargetkan dalam empat tahun mendatang, nilai ekspor tersebut bisa dinaikkan hingga empat kali lipat menjadi US\$50 miliar atau Rp760,8 triliun dalam empat tahun mendatang".

Kekuatan daya saing produk makanan dan minuman dalam skala UMKM umumnya menggunakan ramuan tradisional berupa rempah-rempah yang dijumpai dalam lingkungan sekitar mereka. Aspek budaya lokal menjadi kekuatan daya saing tersebut sehingga dapat diupayakan menjadi kekuatan daya saing produk ekspor. Menurut Fareed Zakaria, jurnalis dan kolomnis CNN, dalam situs <http://kabarwashliyah.com/2013/11/25/jurnalis-cnn-fareed-zakaria-modern-tanpa-kebarat-baratan/mengatakan> "Budaya bukan pendorong dan penghambat utama, tetapi budaya memperkaya pembangunan ekonomi.". Hal

tersebut disampaikan dalam Forum Budaya Dunia (World Culture Forum 2013) di Nusa Dua, Bali. Artinya, budaya lokal yang diwariskan secara turun temurun pada pembuatan makanan tradisional dapat menjadi kekuatan ekonomi.

Metodologi Penelitian

Pada tulisan ini observasi obyek kajian dilakukan berdasarkan sudut pandang pengkaji dengan memakai metode penelitian kualitatif. Langkah awal dari metodologi penelitian ini, yaitu observasi terhadap beberapa produk UMKM makanan dan minuman di beberapa tempat. Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang objek kajian. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti "melihat" dan "memperhatikan". Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena tersebut yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Produksi produk UMKM makanan dan minuman pada umumnya didukung oleh budaya masyarakat setempat yang memiliki citarasa yang khas sehingga memiliki peluang besar agar dapat dipasarkan pada tujuan ekspor. Saat ini dinamika pasar memiliki kecenderungan selera dan preferensi konsumen yang semakin berbeda. Oleh karena itu produk UMKM makanan dan minuman harus dapat bersaing dengan lebih dari 90% produk UMKM negara lain yang mengarahkan pasarnya di Indonesia. Dilain sisi produk UMKM makanan dan minuman harus berbenah agar dapat berdaya saing didalam pasar lokal maupun pasar ekspor. Permasalahan utama lemahnya daya saing tersebut adalah karena produk ekspor harus memenuhi standard persyaratan dalam aspek pengemasan dan hal-hal yang terkait didalamnya mencakup;

1. Pendaftaran barcode resmi, barcode diperlukan karena distribusi produk di pasar ekspor harus melalui pendataan secara digital melalui pasar moderen. Barcode merupakan kode yang menjelaskan asal usul produk.
2. Biaya desain kemasan, kemasan yang menarik sesuai budaya tujuan ekspor memerlukan proses perancangan yang matang. Oleh karena itu diperlukan sumber daya manusia yang kreatif agar dapat merancang kemasan untuk tujuan ekspor.
3. Pendaftaran Haki (Merek dan Desain industri), produk yang akan diekspor harus dilindungi hak kekayaan intelektual disesuaikan dengan kebutuhan perlindungan di negara tujuan. Pendaftaran Haki idealnya didampingi

4. Halal, beberapa negara tujuan ekspor ada yang mensyaratkan sertifikasi halal.
5. Masa Kadaluaarsa,
6. Ijin BPOM dan
7. Promosi, produk ekspor harus berpromosi agar dapat bersaing dalam preferensi konsumen.

Pelaku UMKM makanan dan minuman umumnya terbatas modal usahanya sehingga menghadapi kendala dalam membiayai hal-hal yang terkait dengan pengemasan produk dan promosi dan lain-lain karena harus mengeluarkan biaya yang besar pada setiap satu produknya. Adapun biaya-biaya tersebut adalah:

	Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk 1 produk	Perkiraan biaya yang dikeluarkan
1	Pengadaan barcode resmi melalui GS1	perkiraan 5-12 juta
2	Biaya desain kemasan yang menarik	perkiraan 5-7 juta
3	Pendaftaran Haki (Merek dan Desain industri),	
	a. biaya pendaftaran merek	perkiraan 5 juta
	b. biaya pendaftaran desain industri	perkiraan 9 juta-16 juta
4	Sertifikasi halal	perkiraan 2 juta-10 juta
5	Ijin BPOM / ijin edar dan lain-lain	perkiraan 2-5 juta

Perkiraan biaya total	perkiraan minimal 28 juta- 55juta
-----------------------	-----------------------------------

-Biaya belum termasuk biaya-biaya lain
(biaya promosi, biaya produksi kemasan dll)

Skema 1. Perkiraan biaya yang akan dikeluarkan produk sebelum ekspor

Apabila biaya tersebut menjadi beban biaya yang ditanggung oleh pelaku UMKM makanan dan minuman maka akan memberatkan UMKM karena modalnya kecil. Disamping itu, para pelaku UMKM dihadapkan kendala proses produksi apabila terjadi peningkatan permintaan pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi agar dapat mengatasi permasalahan tersebut. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan

1. Barcode bersama, beberapa produsen makanan dan minuman sejenis membangun barcode bersama,
2. Kemasan bersama, beberapa produsen makanan dan minuman sejenis membangun kemasan bersama,
3. Merek bersama, beberapa produsen makanan dan minuman sejenis membangun merek bersama,
4. Sertifikat Halal Bersama, beberapa produsen makanan dan minuman sejenis membangun sertifikat bersama untuk satu produk.
5. Ijin BPOM/ Ijin Edar bersama.
6. Perusahaan bersama. Upaya tersebut dapat dilakukan apabila mereka bersama-sama membangun kelompok usaha makanan dan minuman sejenis yang tergabung dalam koperasi atau usaha bersama.

Adapun bentuk koperasi yang dapat dibentuk untuk meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM adalah koperasi produksi dengan kelompok usaha sejenis dengan aturan yang disepakati bersama. Anggota kelompok koperasi tersebut minimal 20 orang yang memiliki kesamaan visi dan misi. Koperasi sebagai soko guru dalam perekonomian kerakyatan merupakan sebuah strategi yang tepat yang harus diupayakan karena era globalisasi saat ini telah membawa perekonomian kapitalis kedalam sistem pasar dunia. Koperasi merupakan wujud yang tepat dalam tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Koperasi berdasar atas asas kekeluargaan sehingga sejalan dengan nilai-nilai kearifan lokal.



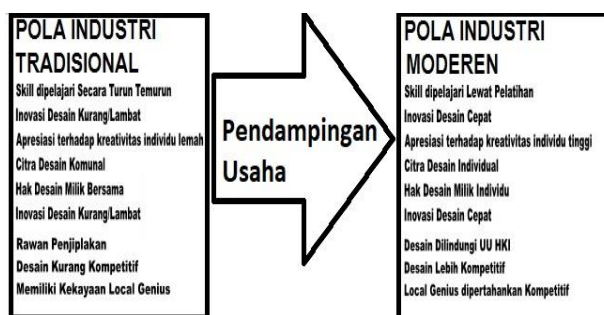
Gambar 2. Contoh kemasan produk terasi, dikemas menggunakan bambu. Bambu sebagai bahan kemasan dapat meredam bau terasi saat pengiriman. Material dari bahan alam merupakan idea yang tepat untuk pengemasan produk UMKM berbasis kearifan lokal. (samodro. 2012)

Oleh karena itu para pelaku UMKM makanan dan minuman idealnya tidak mengembangkan usahanya secara sendiri-sendiri namun secara kolektif membangun kekuatan bersama dengan bergotong royong. Pelaku UMKM harus

menggunakan nilai-nilai kearifan lokal yakni bergotong royong guna membangun kekuatan bersama. Melalui koperasi pelaku UMKM makanan dan minuman dapat bersama-sama menanggung biaya yang dikeluarkan tersebut. Sifat kebersamaan dalam bergotong royong harus dilestarikan karena merupakan karakteristik bangsa untuk menghadapi tantangan. Cara hidup bersama-sama atau bergotong-royong tersebut sebagai sebuah cara untuk menghadapi permasalahan bersama-sama. Nilai-nilai kebersamaan tersebut merupakan refleksi dari peribahasa "Bersatu Kita Teguh Bercerai Kita Runtuh". Acuan perilaku bergotong royong merupakan: (a) sebuah tradisi yang diwariskan leluhur mereka, (b) bentuk kerukunan bersama dalam sistem kekeluargaan, dan (c) bentuk kesadaran diri bagian dari kelompok. Apabila ditinjau dari ideologi yang digunakan maka koperasi berlandaskan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (pasal 2). Gotong royong merupakan nilai lokal yang diacu oleh para pendahulu sehingga selama berabad-abad telah menjadi cara untuk mengatasi permasalahan secara bersama-sama. Nilai-nilai kearifan lokal dengan cara hidup bergotong royong kini semakin luntur karena masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih individual karena dampak modernisasi dan globalisasi tersebut.

Pola Industri Tradisional menuju Pola Industri Modern

Produk UMKM makanan dan minuman pada umumnya dibuat dengan pola industri tradisional. Produk makanan dan minuman dalam usaha kecil dan menengah umumnya pengembangan usahanya belum sepenuhnya dilakukan dengan baik menuju pola industri modern.



Skema 2. Pola industri tradisional menuju pola industri modern (Samodro, 2009)

Nilai-nilai kearifan lokal/ *local genius* yang sebelumnya digunakan pada pola industri tradisional tidak sepenuhnya dihilangkan ketika pola industri dikembangkan pada pola industri modern. Didalam Era pasar bebas, dengan kecenderungan selera dan preferensi konsumen yang berbeda maka nilai-nilai kearifan lokal dapat menjadi unsur

daya saing produk. Fareed Zakaria, jurnalis dan kolomnis CNN, dalam Forum Budaya Dunia (World Culture Forum 2013) di Nusa Dua, Bali, menjelaskan bahwa tradisi lokal bukan mempertahankan aspek masa lalu (kecenderungan "jadul/kuno"), tetapi bersandingan dengan masa depan (modern)".



Gambar 3. Produk UMKM kerupuk merek Mr. King, merupakan salah satu contoh produk UMKM yang berhasil di ekspor ke Arab Saudi

(sumber:

<https://bisnisukm.com/uploads/2015/02/Produk-Kerupuk-King.jpg>, diakses : 6 Nov. 2018)

Pola industri modern yang dikembangkan pelaku UMKM makanan dan minuman tetap mempertahankan nilai-nilai lokal (kearifan lokal), local genius sehingga dapat bersaing di pasar ekspor.

Faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan daya saing produk ekspor

Produk UMKM makanan dan minuman memiliki daya saing ekspor apabila didukung oleh beberapa faktor pendukung. Faktor-faktor tersebut adalah;

(a). Faktor dukungan budaya

Budaya merupakan sistem pemenuhan kebutuhan meliputi seluruh unsur kehidupan ; agama, ilmu pengetahuan, ekonomi, teknologi, organisasi sosial, bahasa dan komunikasi, serta kesenian. Budaya masyarakat perajin kuliner di Nusantara pada umumnya telah terbentuk cukup lama dalam sejarah kehidupan mereka. Akulturasi budaya telah menghasilkan budaya baru melalui ketrampilan membuat kuliner makanan dan minuman misalnya pada ketrampilan membuat kuliner di Semarang, Solo, Jogja, dan Kabupaten. Kerinci. Nilai-nilai kearifan lokal merupakan kekuatan budaya yang memberi dukungan daya saing produk untuk ekspor. Kebiasaan tersebut telah dilakukan berabad-abad yang lalu yang diwariskan secara turun temurun.

(b). Faktor dukungan ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku (sumber daya alam) yang melimpah merupakan dukungan dalam pengembangan industri makanan dan minuman. Upaya menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan dilakukan oleh para perajin kuliner dengan memanfaatkan sumber daya alam sekitar dihasilkan beragam makanan dan minuman dengan citarasa yang khas.

(c). Faktor dukungan letak geografis

Letak geografis merupakan faktor pendukung yang sangat penting. Beberapa tempat di Nusantara memiliki letak yang sangat strategis di daerah pesisir, seperti Semarang, Cirebon. Letaknya di daerah pesisir memudahkan mereka berinteraksi dengan kebudayaan luar. Disamping itu, bahan baku dari tempat lain mudah didapatkan karena bahan baku tersebut mungkin tidak dihasilkan dari tempat mereka. Semarang memiliki sentra-sentra kerajinan makanan dan minuman yang keterampilannya dipengaruhi oleh para pendatang (China), namun bahan baku pembuatan makanan bisa saja tidak dihasilkan dari Semarang. Kabupaten Kerinci mungkin memiliki letak geografis yang kurang menguntungkan karena akses darat menyulitkan mereka berinteraksi dengan luar. Namun kabupaten Kerinci memiliki sumber daya alam dan masyarakatnya yang terampil dalam membuat makanan. Namun letaknya yang kurang strategis untuk dijangkau, karena saat itu belum ada akses bandara maka pemasaran produk makanan dan minuman kurang baik.

(d). Faktor dukungan pariwisata

Industri kerajinan dapat berkembang dengan baik bila proses produksinya dapat memiliki akses yang baik dengan pasar. Di beberapa daerah di Nusantara, pasar kerajinan kuliner dapat berkembang karena didukung oleh kegiatan pariwisata misalnya di Semarang, Jogja, Solo dan Lombok. Daerah tersebut merupakan daerah yang dikenal sebagai daerah tujuan wisata kuliner akan memudahkan pemasaran produk-produk makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan produk yang mendukung industri pariwisata. Kegiatan pariwisata juga memungkinkan interaksi dengan para wisatawan dari luar negeri. Mereka dapat mendorong pemasaran produk ekspor. Industri kerajinan kuliner yang dikembangkan untuk mendukung kegiatan pariwisata dapat dijumpai di Semarang, Solo, Jogja, dan Lombok merupakan daerah yang paling maju dalam kegiatan wisata kuliner. Produk makanan dan minuman di daerah tersebut dapat didorong untuk ekspor.

(e). Faktor dukungan lingkungan *Creativogenik*

Industri kerajinan makanan dan minuman merupakan industri kreatif karena usaha yang dikembangkan unsur utamanya adalah kreativitas. Kreativitas dapat berkembang baik karena

didukung lingkungan *creativogenik*. Lingkungan *creativogenik* adalah lingkungan yang mendukung seseorang (perajin kuliner) tumbuh menjadi pribadi yang kreatif. Umumnya daerah-daerah di Indonesia merupakan lingkungan yang *creativogenik*. Potensi kecerdasan setempat "*local genius*" sebagai wujud ekspresi kreatif merupakan unsur yang sangat mendukung pengembangan industri kuliner. Ide-ide kreatif dapat dikembangkan dengan tema-tema yang berbasis pada nilai-nilai kearifan lokal. Ide kreatif dapat pada aspek produk dengan citarasa yang unik, aspek pengemasan yang kreatif, aspek branding (pencitraan produk) misalnya Jogja, Solo dan Semarang (JOGLOSEMAR) merupakan daerah yang memiliki lingkungan *creativogenik* yang sangat baik sehingga industri kerajinan kuliner dapat berkembang maju.



Gambar 3. Produk UMKM pada umumnya tidak dikemas menarik, labelling tidak disiapkan untuk pasar ekspor. (Samodro, 2010)

Industri kerajinan kuliner makanan dan minuman merupakan industri yang potensial dikembangkan di beberapa daerah di Indonesia. Potensi sumber daya alam, sumber daya manusia serta keaneka ragaman budaya (kearifan lokal) dapat menjadi modal pengembangan industri kuliner makanan dan minuman untuk ekspor.

KESIMPULAN

Industri makanan dan minuman dalam skala UMKM merupakan industri yang potensial dalam peningkatan perekonomian masyarakat melalui perekonomian kreatif. Oleh karena itu diperlukan strategi peningkatan daya saing yang lebih baik sehingga dapat didorong untuk ekspor. Beberapa hambatan dihadapi UMKM makanan dan minuman saat produknya akan diekspor. Salah satunya adalah keterbatasan biaya untuk membiayai beberapa kebutuhan pada pengemasan dan atributnya yang cukup besar. Pelaku UMKM makanan harus membiayai pendaftaran barcode resmi, biaya desain kemasan, pendaftaran Haki (Merek dan Desain industri), Sertifikasi Halal, ijin edar dan biaya-biaya lainnya, termasuk didalamnya biaya promosi agar dapat bersaing di pasar ekspor. Biaya yang cukup besar tersebut dapat ditanggung bersama apabila UMKM makanan dan minuman bersama-sama dalam sebuah kelompok membangun kekuatan bersama. Upaya tersebut didasari oleh semangat hidup bergotong royong

yakni semangat nilai-nilai kearifan lokal kebersamaan yang telah diwariskan oleh leluhur mereka. Semangat kearifan lokal dengan cara hidup bergotong royong dapat diwujudkan dalam organisasi koperasi. Mereka dapat membangun sebuah kekuatan produk yang dibangun dengan atribut merek, pengemasan dan atribut lainnya secara bersama-sama.

Produk UMKM makanan dan minuman yang berdaya saing adalah produk-produk yang didukung beberapa faktor pendukung daya saing untuk ekspor yang berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dengan memahami karakteristik lingkungan yang berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan pendampingan yang berkelanjutan sehingga faktor-faktor pendukung daya saing produk tersebut dapat menjadi modal dalam pengembangan produk yang berorientasi ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Koentjaraningrat, " *Pengantar Ilmu Antropologi*", Jakarta : Aksara Baru, 1986
- F.X, Rahyono. (2009). *Kearifan Budaya dalam Kata*. Jakarta: Wedatama
- Ardana dalam Apriyanto, 2008. *Hubungan Kearifan Lokal Masyarakat Adat dengan Pelestarian Lingkungan Hidup*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Primiana, Ina . "Kesiapan UMKM Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015" " dalam makalah *Focus Group Discussion Kesiapan Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015*, 2013, Jakarta, I.S.E.I.
- Samodro. "Karakteristik Kerajinan berbasis Kearifan Lokal pada Produk Kerajinan di Indonesia- (Studi kasus di beberapa kota di Indonesia : Cirebon, Sukoharjo (Solo), Klaten, Jepara, Bojonegoro, Bali dan Manado) dalam makalah seminar nasional Seni Rupa dan Desain 2013, Jakarta, Universitas Tarumanagara.