

REBRANDING UMKM KERANJANG BAMBU TO BAMBU SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PRODUK EKSPOR DI PASAR ASEAN

Bernanda Arsita Putri¹, Didit Purnomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: dp274@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 Agustus 2023

Received in revised form 30 Agustus 2023

Accepted 5 September 2023

Available online 10 September 2023

ABSTRACT

Every province in Indonesia has bamboo crops, either grown wildly or grown in plantations, because Indonesia is a large bamboo producing country. Anyaman bamboo is one of Indonesia's traditional products and has great potential to be developed and exported. PT Putri Tropika Karya performs rebranding on bamboo basket products from the company Keranjang Bambu To Bambu. Rebranding includes the creation of new brands, product logos, taglines, packaging, and brochures. The aim of this program is to increase the productivity of the company, reach international markets, improve marketing, and brand awareness. The result of the implementation of the export product development program is to meet the demand from ASEAN countries, expand the range of available products by adding basket variants, extend the market coverage of export products to the ASEAN region, enhance the understanding for partners in basic financial records, allowing them to easily track business progress and set company guidelines, add partner insights to provide partners with valuable knowledge to leverage market opportunities, thereby encouraging sustainable product innovation and market expansion for partners. This study uses a qualitative approach with case studies. The outer part of the program is the enhancement of relationships between partners, the provision of some ideas for innovation, the safety of production processes, branding, social media accounts, and the improvement of product packaging.

Keywords: export, rebranding, bamboo basket, ASEAN.

Abstrak

Setiap provinsi di Indonesia memiliki tanaman bambu, baik tumbuh secara liar maupun ditanam di perkebunan, karena Indonesia adalah negara penghasil bambu yang cukup besar. Anyaman bambu merupakan salah satu produk tradisional Indonesia dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan diekspor. PT Putri Tropika Karya melakukan *rebranding* pada produk keranjang bambu dari perusahaan Keranjang Bambu To Bambu. *Rebranding* mencakup pada pembuatan merek baru, logo produk, *tagline*, kemasan, dan brosur. Tujuan dari program ini yaitu dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, menjangkau pasar internasional, meningkatkan pemasaran, dan *brand awareness*. Hasil dari pelaksanaan

program pengembangan produk ekspor adalah untuk memenuhi permintaan dari negara-negara di ASEAN, memperluas jangkauan produk yang tersedia dengan menambah varian keranjang, memperluas cakupan pasar produk ekspor ke kawasan ASEAN, peningkatan pemahaman bagi mitra dalam pencatatan keuangan dasar, yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah melacak kemajuan bisnis dan menetapkan pedoman perusahaan, menambah wawasan mitra untuk memberikan mitra pengetahuan yang berharga untuk memanfaatkan peluang pasar, sehingga mendorong inovasi produk yang berkelanjutan dan perluasan pasar bagi mitra. Penelitian ini menggunakan kualitatif pendekatan dengan studi kasus.. Luaran program ini adalah terjalannya hubungan antar mitra, penyediaan beberapa gagasan inovasi, keamanan proses produksi, *branding*, akun sosial media, dan peningkatan kemasan produk.

Kata Kunci: ekspor, *rebranding*, keranjang bamboo, ASEAN.

1. PENDAHULUAN

Perdagangan internasional adalah sebuah tempat yang melibatkan perdagangan barang dan jasa di antara negara. Aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh berbagai negara dan keinginan untuk mempromosikan barang dan jasa secara bebas, perdagangan internasional sangat berkembang pesat (Trianto, 2016).

Industri kerajinan memiliki peran yang penting dalam struktur industri Indonesia. Menurut catatan Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kerajinan nasional selama tahun 2022 mencapai US\$949 juta, mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai US\$916 juta. Ada peluang besar bagi produk kerajinan untuk mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar domestic maupun internasional, mengingat proporsi pasar industri yang cukup besar dan perkembangan yang terus meningkat setiap tahun di Indonesia.

Indonesia adalah negara penghasil bambu yang sangat besar. Pohon bambu memiliki banyak manfaat, terlihat produk yang dihasilkannya. Bambu ada di setiap provinsi di Indonesia, baik ditanam di perkebunan atau ditanam secara liar (Nafed, 2011). Sifat-sifat alami bambu baik fisik maupun lingkungan telah membuat bambu menjadi sumberdaya ekonomi yang sangat berharga, bambu tumbuh cepat dan dapat sering dipanen tanpa merusak lingkungan, bambu dapat tumbuh di lahan-lahan marginal mudah diangkut dan diolah tanpa teknologi canggih atau investasi tinggi (Z et al., 2014). Anyaman bambu merupakan salah satu produk tradisional Indonesia dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan diekspor. Perkembangan terkini menunjukkan hasil positif dari komoditas dan produk kerajinan bambu yang sangat populer di pasar domestik dan ekspor. Peningkatan penggunaan produk bambu merupakan dampak positif dari tren “back to nature” yang diminati oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia (Sopandi, 2017). Dalam dua dekade terakhir, bambu mendapat perhatian luar biasa di dunia yang disebabkan oleh sifat sosial ekonomi dan lingkungan yang baik. Di beberapa negara berkembang, produk dari bambu telah mendorong perkembangan perekonomian masyarakat pedesaan karena memanfaatkan produk bambu secara tradisional, namun seiring berkembangnya teknologi penggunaan cara tradisional mulai ditinggalkan dan beralih menjadi penggunaan modern atau industrial (Muller & Rebelo, 2011). Menurut data Trademap, di pasar internasional persentase dari pangsa pasar anyaman bambu Indonesia adalah keempat. Pada tahun 2022, ekspor Indonesia mewakili 3,7% dari ekspor dunia untuk produk anyaman bambu.

Kemampuan Indonesia dalam memproduksi berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dunia, oleh sebab itu Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi ekspor yang sangat besar (Hidayati, 2023).

Tabel 1. Daftar negara eksportir produk keranjang anyaman pada tahun 2022

HS8	Exporters	Value exported in 2022 (USD thousand)	Trade balance in 2022 (USD thousand)	Quality exported in 2022	Quality unit	Unit value (USD/unit)
	World	235,849	3,749	0	No quality	-
1.	China	132,074	130,555	23,375	Tons	5,650
2.	Vietnam	46,922	41,874	0	No quality	-
3.	Mexico	10,199	9,833	779	Tons	13,092
4.	Indonesia	8,787	8,698	1,901	Tons	4,622
5.	Germany	8,613	-11,492	826	Tons	10,427

Sumber: Trademap

Dari tabel 1, diketahui Indonesia menempati urutan ke-4 dunia untuk produksi anyaman bambu dan rangking ke-2 dalam ekspor produk anyaman bambu di ASEAN setelah Vietnam. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, ekspor anyaman bambu dari Indonesia menunjukkan pertumbuhan tahunan yang signifikan dari tahun 2012 hingga 2016. Namun, dalam studi banding internasional berdasarkan penelitian oleh (Sitanggang et al., 2023) produk seperti lantai bambu, panel kayu lapis bambu, tikar dan layer bambu, dan produk tekstil bambu ditemukan kurang kompetitif di pasar. Faktor yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekspor produk bambu Indonesia adalah komposisi bahan baku, sedangkan pertumbuhan standar dan daya saing berpengaruh negatif.

Proses mengubah *brand*, logo, dan nama suatu merek yang sudah ada disebut *rebranding*. Reposisi adalah bagian dari *rebranding*, yang dilakukan untuk mengubah bagaimana merek dianggap oleh konsumen (Ariano, 2017). *Rebranding* bermanfaat bagi perusahaan karena dapat menanamkan citra merek di benak khlayak dan membedakannya dari pesaing (Syaharani et al., 2023).

Perusahaan PT Putri Tropika Karya merupakan perusahaan yang bergerak di perdagangan besar produk kreatif. Produk nya yaitu keranjang dari bambu “Kalathi Apo Bampou”. Keranjang tersebut diproduksi di Gunung Kidul, Yogyakarta oleh “Kerajinan Bambu To Bambu”. Produk ini diolah dengan alat rumahan namun produk yang dihasilkan sudah memenuhi kualitas yang baik. Produk yang dijual adalah keranjang yang dapat digunakan untuk hampers atau acara lain dengan beberapa variasi ukuran. UMKM juga menjadi prioritas bagi mereka. Selain untuk memperkuat ekonomi masyarakat, khususnya para UMKM dan para pengrajin itu sendiri. Hal ini menjadikan sebagai perusahaan ramah akan UMKM, berharap perusahaan PT Putri Tropika Karya dan UMKM dapat bekerja sama untuk membangun kualitas hidup yang lebih baik, dapat tumbuh, menggunakan energi berkelanjutan, dan pasar yang luas di dalam dan luar negeri.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut (Fai, 2022) metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang memberikan penekanan pada analisis dan deskripsi. Studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang melibatkan kajian mendalam terhadap kelompok individu, institusi, atau entitas lainnya dalam periode waktu tertentu (Sugiarto, 2015). Menurut (Creswell, 2015) analisis dan penyajian data pada studi kasus dilakukan dengan langkah-langkah atau tahapan sebagai berikut pertama, pengorganisasian data. Dalam langkah ini peneliti membuat dan menyusun file-file untuk data yang akan digunakan. Kedua, membaca dan membuat catatan. Peneliti membaca teks secara keseluruhan, membuat catatan, dan membuat kode awal. Ketiga, deskripsi data menjadi kode dan tema. Pada tahap ini, peneliti menggambarkan kasus dan konteksnya dalam bentuk kode dan tema. Keempat, klasifikasi data menjadi kode dan tema. Peneliti menggunakan kategori yang teragregasi untuk membentuk tema dan pola data. Kelima, interpretasi data. Pada tahap ini, peneliti melakukan penafsiran langsung dan mengembangkan generalisasi alami tentang pelajaran yang dapat dipetik dari data. Keenam, penyajian dan visualisasi data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan gambaran mendalam tentang kasus (atau beberapa kasus) dengan menggunakan narasi, tabel, dan gambar.

Jenis dan sumber data ini diperoleh dari data trademap, badan pusat statistik, dan sumber lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder, yang diperoleh dari literatur tertulis yang berkaitan dengan topik.

Dalam program kerja ini, inovasi dan pendekatan yang digunakan untuk melakukan rebranding merek produk Keranjang Bambu To Bambu yaitu membuat merek baru yaitu Kalathi Apo Bampou, mengubah logo Keranjang Bambu To Bambu, membuat brosur terbaru untuk produk, membuat kemasan baru dalam Bahasa Inggris untuk menjangkau pasar milenial dan pasar internasional, melakukan pembuatan konten sosial media (TikTok, Instagram, Youtube) tentang informasi harga dan informasi produk dalam format unggahan foto Instagram, memanfaatkan e-commerce untuk onboarding produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan rebranding langkah awal yang dilakukan PT Putri Tropika yaitu sebagai berikut:

3.1 Analisis Pasar

Tiga negara dengan industri besar di ASEAN adalah Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Singapura adalah salah satu negara paling maju dengan PDB yang setara dengan Amerika Serikat. Maka dari itu terdapat potensi pasar masa depan yang tinggi di negara-negara ASEAN dengan memanfaatkan potensial dari peningkatan tingkat kerja yang eksplosif dari masyarakat kelas menengah cenderung meningkatkan PDB

ekonomi dan kenaikan pertumbuhan pasar karena periklanan B2B yang efektif dan perkembangan baru dalam digitalisasi. Pasar ekspor Indonesia di negara-negara ASEAN didorong oleh beberapa faktor. Pertama, letak geografis yang strategis. Indonesia sebagai negara terbesar di ASEAN berada di tengah-tengah kawasan, memberikan akses yang baik ke negara-negara tetangga. Hal ini mempermudah transportasi barang dan meningkatkan konektivitas antara Indonesia dengan negara-negara ASEAN lainnya. Kedua, adanya perjanjian perdagangan regional seperti ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) dan ASEAN *Comprehensive Investment Agreement* (ACIA). AFTA menghapus atau mengurangi tarif bea masuk antara negara-negara ASEAN, sehingga mendorong perdagangan bebas di kawasan ini. ACIA, di sisi lain, memberikan perlindungan dan insentif bagi investor asing yang ingin berbisnis di ASEAN. Hal ini membuka peluang bagi produsen Indonesia untuk memasarkan produk mereka ke negara-negara ASEAN dengan lebih mudah dan menguntungkan.

3.2 Analisis Kompetitor

Berdasarkan data dari trade map 2022, menyatakan bahwa pasar paling besar untuk komoditas anyaman bambu adalah China sebesar 132,074 USD, Vietnam sebesar 46,922USD, Mexico sebesar 10,199 USD, Indonesia sebesar 8,787 USD, German 8,613 USD.

Dilihat dari tabel 1 data trade map, empat negara teratas termasuk Indonesia tidak mengalami defisit dalam perdagangan mereka untuk komoditas anyaman bambu. Dari tabel tersebut yang telah disajikan dapat dilihat bahwa negara dengan trade balance tertinggi yaitu China sebesar 130,555 USD. Indonesia memiliki trade balance sebesar 8,698 USD. Dengan dilakukannya analisis dari data trade map 2022, Indonesia memiliki beberapa. Negara kompetitor di ASEAN yaitu Vietnam tidak mengalami defisit dan juga Indonesia tidak mengalami defisit. Ada jarak yang sangat tinggi untuk jumlah trade balance antara Indonesia dengan Vietnam.

Tabel 2. Pangsa Pasar Eksportir Tahun 2022

HS8	Exporters	Annual growth in value between 2018-2022 (%)	Annual growth in quality between 2018-2022 (%)	Annual growth in value between 2021-2022 (%)	share in world exports (%)
	World	5		-9	100
1.	China	1	-2	-22	56
2.	Vietnam	17		28	19.9
3.	Mexico	-3	-7	43	4.3
4.	Indonesia	13	-1	-2	3.7
5.	Germany	22	18	16	2.4

Sumber: Trademap

Berdasarkan tabel 2, pada pasar internasional persentase dari pangsa pasar anyaman bambu Indonesia adalah urutan keempat. Pada tahun 2022, ekspor Indonesia mewakili 3,7% dari ekspor dunia untuk produk anyaman bambu. Jarak rata-rata negara pengimpor adalah 12290 km dan konsentrasi ekspor adalah 0,18. China mendominasi pangsa pasar terbesar dalam ekspor produk anyaman bambu di dunia Internasional, dengan pangsa pasar 56%. China menempati peringkat pertama dalam ekspor dunia untuk produk anyaman bambu. Sementara itu, Mexico memiliki pangsa ekspor anyaman bambu sebesar 4,3%, menempati peringkat ketiga dalam ekspor dunia. Dari negara-negara ASEAN, Vietnam adalah pesaing Indonesia dengan 19,9% pangsa pasar komoditas anyaman bambu.

3.3 Strategi pengembangan pasar

3.3.1 Strategi memperluas sasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pelaksanaan program strategi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan target pasar atau konsumennya. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Jatmiko, 2012).

Menggunakan platform dan pasar e-niaga populer untuk mendirikan toko online dan menjual produk anyaman bambu mereka ke seluruh dunia. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital seperti pengoptimalan mesin telusur atau Search Engine Optimization (SEO), iklan online, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten yang menarik, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens baru, dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi untuk memperluas tujuan di Internet juga mencakup analisis data yang cermat.

Tabel 3. Jumlah Pengguna Internet ASEAN-6 (2019-2022)

No	Tahun	Pengguna internet/ juta
1.	2019	360
2.	2020	400
3.	2021	440
4.	2022	460

Sumber: katadata

Kawasan ASEAN, khususnya Asia Tenggara, memiliki jumlah pengguna internet yang sangat besar. Jumlah pengguna internet di enam negara Asia Tenggara telah meningkat sekitar 100 juta selama tiga tahun terakhir dan diperkirakan akan mencapai 460 juta pada tahun 2022. Keenam negara tersebut adalah Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Vietnam. Per 2019, enam negara ini hanya memiliki 360 juta pengguna internet. Sejak saat itu, jumlah tersebut meningkat sebesar 40 juta (11%) menjadi 400 juta pada tahun 2020. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di SEA-6 diperkirakan akan tumbuh kembali sebesar 40 juta (10%) menjadi 440 juta, dan 20 juta (5%) pada tahun 2022. Perbaikan infrastruktur telekomunikasi dan informasi, serta peningkatan penggunaan smartphone telah mempercepat pertumbuhan penggunaan internet. Jumlah pengguna internet yang besar ini juga telah mencapai potensi pasar yang besar di kawasan ekonomi digital, diperkirakan mencapai sekitar US\$194 miliar atau sekitar Rp2,9 triliun pada tahun 2022. Jumlah ini diproyeksikan akan meningkat lebih lanjut menjadi \$330 miliar pada tahun 2025.

3.3.2 Identikasi potensi pasar baru

Memasarkan produk di area pemasaran yang berbeda, secara nasional dan internasional, dapat menjadi tugas yang rumit. Tantangan menjadi lebih sulit ketika produk memasuki pasar baru, atau desain kemasan produk perlu disesuaikan untuk pasar luar negeri. Salah satu kendala utama dalam pemasaran adalah komunikasi visual lintas budaya, yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk (Natadjaja, 2002). Pemahaman yang baik tentang pasar dan tren saat ini memungkinkan perusahaan merencanakan strategi yang efektif untuk memasuki pasar baru dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Pinayani, 2017).

3.4 Manajemen Risiko

Manajemen risiko memainkan peran penting dalam mengidentifikasi dan mengukur risiko terkait ekspor produk bambu ke pasar ASEAN. Risiko dalam perdagangan internasional dapat menimbulkan masalah tetapi juga dapat memberikan peluang yang menguntungkan bagi bisnis dan individu dalam kehidupan sehari-hari (Purnama et al., 2014). Mengekspor anyaman bambu ke pasar ASEAN memiliki risiko tertentu yang perlu dikelola dengan baik. Salah satu risiko yang mungkin timbul adalah risiko fluktuasi mata uang.

Risiko lain yang perlu dikelola adalah risiko kualitas produk. Produk anyaman bambu harus memenuhi baku mutu yang ditentukan oleh pasar tujuan ekspor. Jika produk tidak memenuhi standar yang diharapkan, maka dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan pelanggan.

Kalathi Apo Bampou melakukan rebranding sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran dan brand awareness yang membutuhkan strategi kreatif dalam menciptakan tampilan visualnya. Dengan menerapkan konsep tersebut elegant dan simple akan digunakan sebagai desain pada rebranding Kalathi Apo Bampou bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan gaya desain yang elegan. Item Strategi kreatif yang digunakan adalah:

3.4.1. Esensi merek Kalathi Apo Bampou

"Kalathi Apo Bampou" adalah merek yang terkait dengan produk bambu. Esensi merek ini menggambarkan kualitas, keaslian, dan keindahan produk-produk bambu yang ditawarkan. "Kalathi" adalah kata Yunani yang

berarti "keranjang", sedangkan "Apo Bampou" dapat diartikan sebagai "dari bambu" dalam bahasa Yunani. Merek ini mencerminkan nilai-nilai seperti kelestarian lingkungan, keaslian, dan keunikan. Produk-produk "Kalathi Apo Bampou" diharapkan menghadirkan solusi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, dengan menggunakan bahan baku bambu yang alami dan terbarukan. Keindahan produk ini juga menonjol, dengan desain yang elegan dan tampilan yang menarik.

Secara keseluruhan, merek "Kalathi Apo Bampou" menggambarkan produk-produk bambu yang unik, ramah lingkungan, dan berkualitas tinggi, yang menawarkan solusi berkelanjutan dengan sentuhan estetika yang menarik.

Tagline yang kami gunakan untuk brand Kalathi Apo Bampou adalah "*Nature Is Better*", yang mana dipilih karena brand kami hadir untuk mengurangi sampah plastik akibat penggunaan kemasan atau tempat makanan yang tidak ramah lingkungan. Slogan kami digunakan untuk mengkomunikasikan produk kami kepada konsumen dan menjadikan ikonik produk agar sebagai pembeda dengan produk lain. Dengan membaca slogan kami, diharapkan konsumen dapat membayangkan produk seperti apa yang kami tawarkan serta membantu meningkatkan *customers awareness*.

3.4.2. Logo Kalathi Apo Bampou

Logo berfungsi sebagai merek dagang untuk suatu perusahaan, membedakannya dari perusahaan lain. Saat mendesain logo, penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan warna hitam dan putih dengan gambar keranjang di tengahnya yang menandakan bahwa produk tersebut adalah sebuah keranjang.



Gambar 1. Logo Produk Terbaru

3.4.3. Foto brosur produk

Brosur dibuat praktis dengan beberapa keterangan seperti nama merek, harga, sosial media, dan informasi mengenai produk tersebut. Keterangan pada brosur dibuat dalam bahasa Inggris karena bahasa internasional yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Brosur menggunakan perpaduan warna hijau dan abu-abu agar kontras.



Gambar 2. Brosur

3.4.4. Kemasan Baru



Gambar 3. Kemasan baru Produk Kalathi Apo Bampou

Produk akan dikemas menggunakan kardus dengan ukuran 30 cm x 25 cm dan akan diberikan hangtag pada tali full print. Adapun bahan kemasan yang kami gunakan adalah kardus yang berwarna coklat dengan disamping terdapat plastik transparan untuk melihat kondisi produk didalamnya. Kardus yang kami gunakan aman untuk pengiriman jarak jauh. Adapun pertimbangan kami menggunakan kardus adalah dinilai kardus aman dan memiliki ruang yang cukup luas untuk keranjang anyaman bambu kami, kardus tersebut menjaga produk untuk tetap aman dan tidak terguncang saat pengiriman jauh. Kami juga menggunakan bubble wrap untuk dimasukkan di dalam kardus tersebut untuk menjaga produk tersebut tetap aman. Adapun desain hangtag yang kami gunakan:



Gambar 4. Hangtag

3.4.5. Pembaruan Konten Unggahan Sosial Media Produk

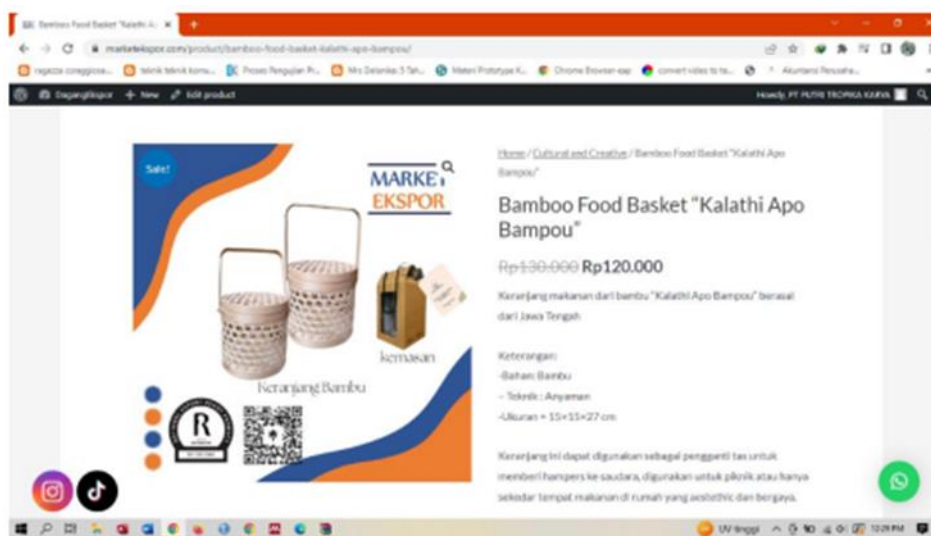


Gambar 5. Unggahan Instagram Kalathi Apo Bampou

Kami menyajikan berbagai konten menarik di akun Instagram kami. Bio kami berisi nama perusahaan, nama produk, asal perusahaan/produksi keranjang anyaman bambu, serta link untuk informasi lebih lanjut dan pembelian. Bio ini memberikan informasi singkat kepada pembeli tentang perusahaan kami. Selain itu, kami juga mengunggah video dan foto menarik yang ditujukan untuk para pembeli. Dalam foto dan video tersebut, kami menyertakan caption yang mengajak pembeli untuk membeli produk kami. Caption ini berisi kalimat yang menarik dan detail tentang produk yang kami tawarkan.

3.4.6. Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan E-Commerce

Perusahaan kami menggunakan e-commerce dagang ekspor. Kami memanfaatkan peluang yang ada untuk onboarding produk di marketplace dagang ekspor. Indonesia harus mengembangkan e-commerce ekspor untuk memudahkan eksportir dalam negeri mudah dalam menjual produk mereka. Dengan adanya e-commerce ekspor banyak eksportir baru yang akan tertarik dengan ekspor. Hal tersebut juga akan menambah neraca perdagangan di Indonesia.



Gambar 6. Onboarding di Marketplace

Setelah Program Pengembangan Produk Ekspor dilaksanakan, hasil yang dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi permintaan dari negara-negara di ASEAN, memperluas jangkauan produk yang tersedia dengan menambah varian keranjang.
- 2) Memperluas cakupan pasar produk ekspor ke kawasan ASEAN.
- 3) Peningkatan pemahaman bagi mitra dalam pencatatan keuangan dasar, yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah melacak kemajuan bisnis dan menetapkan pedoman perusahaan.
- 4) Menambah wawasan mitra untuk memberikan mitra pengetahuan yang berharga untuk memanfaatkan peluang pasar, sehingga mendorong inovasi produk yang berkelanjutan dan perluasan pasar bagi mitra.

4. KESIMPULAN

Keranjang bambu merupakan produk kreatif atau kerajinan yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam maupun luar negeri. Perdagangan internasional terhadap keranjang bambu Indonesia juga dapat menjadi alasan agar Indonesia mampu menjadi negara eksportir keranjang bambu untuk bersaing dengan pasar produk bambu khususnya negara pesaing utama seperti China, Vietnam, dan Mexico. PT Putri Tropika Karya adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan produk kreatif keranjang bambu. Produk tersebut terfokus untuk pasar internasional (ekspor). Dalam memperoleh produk keranjangnya PT Putri Tropika Karya bekerja sama dengan UMKM Kerajinan Bambu To Bambo dengan melakukan *rebranding* pada produk mereka. Penelitian ini penting dilakukan karena memiliki dampak besar pada kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Perubahan tren dan preferensi konsumen, peningkatan daya saing, dan perluasan target pasar merupakan justifikasi dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- [2] Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- [3] Fai. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <https://umsu.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-adalah/>
- [4] Hidayati, R. (2023). Peluang Pasar Ekspor Produk Kerajinan Bambu Indonesia di Inggris. *Kementerian Perdagangan*.
- [5] Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran sebagai Memperluas Pasar. *Jurnal Komunikasi*, 90.
- [6] Muller, I., & Rebelo, C. (2011). Bamboo Worldwide: The Current Market & Future Potential. *Ecoplanet Bamboo*.
- [7] Nafed, K. (2011). *Menggali Peluang Ekspor dari Bambu*. Warta Ekspor Edisi Desember.
- [8] Natadjaja, L. (2002). Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Jurusan Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 158–168. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [9] Pinayani, A. (2017). Menganalisis Potensi Pasar. In *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 1, Issue 3, pp. 280–286). Universitas Pendidikan Indonesia.
- [10] <http://www.ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/101>
- [11] Purnama, M. H., Topowijono, & Husaini, A. (2014). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Pada Perusahaan Eksportir yang Menggunakan Metode Pembayaran Letter of Credit (Studi Pada PT . Inti Luhur Fuja Abadi Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–10.
- [12] Sitanggang, V. J., Simbolon, M. S. T., & Simangunsong, B. C. H. (2023). Competitiveness Analysis of Indonesian Pepper in International Market. *Jurnal Ilmu-Ilmu Kehutanan*, 7(5), 39–48. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210507>
- [13] Sopandi, E. (2017). STRATEGY OF BUSINESS DEVELOPMENT BAMBOO CRAFT (A Study in Pasirjambu Village Pasirjambu District Bandung Regency). *AdBispreneur*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1.12876>
- [14] Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- [15] Syaharani, N. A., Lestari, N. I., & Miswar, D. (2023). *PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN*. 3(8), 208–213.
- [16] Trianto, M. L. (2016). *Perdagangan Internasional Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. 191020700149.
- [17] Z, A., H, S., C, S., & A, J. (2014). Model Capacity Building for Efficient and Sustainable Utilization of Bambu Resources in Indonesia. In *ITTO*.