

STRATEGI EKSPOR PT LEGEND TREN INTERNASIONAL DALAM MEMBAWA MINUMAN LOKAL KE PASAR INTERNASIONAL

Cahya Lingga Wulandari¹, Resa Rasyidah²

^{1,2}. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondent author: cahyalingga18@gmail.com

Surabaya, 60294, Indonesia

Abstract

Currently, MSMEs not only market their products to the domestic market but also to the international market. One is PT Legend Tren Internasional, which brings traditional local drinks to the international market. Legen drink or siwalan sap water is a product from Tuban City that PT Legend Tren Internasional processes as a product that is low in sugar and suitable for people with diabetes. The brand image emphasized in this product is typical of the Indonesian archipelago, which is global. The research discusses the company's export strategy, which uses the concepts of product adaptation and innovation strategies, product quality standardization strategies, and export promotion strategies. This research is qualitative research with primary data sources through interviews and secondary data to find out the strategies of Legend Tren Internasional in introducing products and exporting them to various countries. This MSME does not have competitors, so it is an opportunity to market its products internationally. They have already exported products to Hong Kong, Singapore, and Nigeria.

Keywords: Export Strategy; Local Drinks; MSMEs; PT Legend Tren Internasional

Abstrak

UMKM saat ini tidak hanya memasarkan produknya ke pasar domestik saja tetapi juga pasar internasional. Salah satunya adalah PT Legend Tren Internasional yang membawa minuman lokal tradisional ke pasar internasional. Minuman legen atau air nira siwalan merupakan produk dari Kota Tuban yang diolah UMKM PT Legend Tren Internasional sebagai produk yang rendah gula dan cocok untuk penderita diabetes. Brand image yang ditekankan pada produk ini adalah khas nusantara yang mendunia. Penelitian ini membahas strategi ekspor yang dilakukan perusahaan tersebut yang menggunakan konsep strategi adaptasi dan inovasi produk, strategi standarisasi mutu produk, serta strategi promosi ekspor. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer melalui wawancara dan data sekunder untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Legend Tren Internasional dalam memperkenalkan produk hingga melakukan ekspor ke berbagai negara. UMKM ini belum memiliki kompetitor sehingga dijadikan peluang untuk memasarkan produknya ke pasar internasional. Adapun negara yang berhasil diekspor yakni Hongkong, Singapura dan Nigeria.

Kata Kunci: Minuman Lokal; PT Legend Tren Internasional; Strategi Ekspor; UMKM

PENDAHULUAN

Pohon lontar (*borassus flabellifer*) adalah sejenis palem arecacace yang hidup pada daerah dengan ketinggian 500 M di permukaan laut. Pohon ini berasal dari India dan Srilanka kemudian myebar ke Arab Saudi hingga ke negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, hingga Indonesia. Tumbuhan ini sering dijumpai pada daerah pesisir samudra diantaranya yakni Sumatera, Aceh, Lampung, Pulau Jawa, Sulawesi, Maluku, Bali, Nusa Tenggara hingga Papua. Persebaran lontar terbanyak sering dijumpai pada daerah Jawa Timur dan Sulawesi Selatan. Di Pulau Jawa, air nira sering disebut dengan legen dan paling sering ditemukan pada pesisir utara Jawa diantaranya yakni pada daerah Pati, Tuban, dan Gresik (Tambunan, 2010)

PT Legend Tren Internasional menanggapi banyaknya minuman legen yang berada pada pesisir utara Jawa Timur dengan berupaya untuk membuat minuman legen yang berasal dari pohon lontar agar dapat dilestarikan dan dinikmati oleh semua orang. Perusahaan ini menciptakan inovasi baru dengan mengolah legen menjadi minuman kemasan zero sugar atau zero kalori. Upaya ini dilakukan agar mampu mengangkat minuman tradisional legen menjadi produk lokal yang mendunia. Hingga tahun 2023, belum banyak minuman tradisional Indonesia yang diekspor ke manca negara. Untuk produk minuman legen, hanya terdapat satu UMKM yang melakukan ekspor legen yaitu PT Legend Tren Internasional. PT Legend Tren Internasional merupakan satu-satunya yang berhasil menjadi eksportir legen di Indonesia (Legend Tren, 2021). Founder PT Legend Tren Internasional, Indra Tony Syayuti mengungkapkan bahwa bisnis ini belum memiliki kompetitor yang artinya merupakan satu-satunya ekspor di Indonesia maupun di dunia (Official Metro TV, 2024).

Gambar 1. Performa Omset PT Legen Tren Internasional 2020-2023



Sumber: (Official Metro TV, 2024)

Indra Tony Syayuti melalui channel youtube official Metro Tv dalam program Juragan Jaman Now mengungkapkan PT Legend Tren Internasional mengalami kenaikan omset 39 kali lipat. Omset awal berjalan ditrotoar di tahun 2016 dengan pendapatan 65.000.000 pertahun hingga berhasil berkembang pesat sampai pada tahun 2023 mencapai 2,5 miliar. Kenaikan omset tahun 2020 - 2023 ini didapatkan dari 80% penjualan ekspor dan 20% dari penjualan dalam negeri (Official Metro TV, 2024). PT Legend Tren Internasional telah melakukan ekspor ke berbagai negara, diantaranya yakni Hongkong, Singapura dan Nigeria.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang terkumpul melalui sumber primer yakni wawancara dan data kualitatif berdasarkan penelitian terdahulu (Husein Umar, 2002). Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara kepada pihak yang bertanggungjawab atas strategi ekspor perusahaan pada PT Legend Tren Internasional. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil penelitian terdahulu dan informasi dari media. Kemudian data dari penelitian ini dievaluasi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pemanfaatan teknik observasi, interaksi wawancara, serta pengumpulan dokumen. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan model interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai datanya jenuh, dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan Miles, Huberman & Saldaña (2014) dalam (Elwan et al., 2022). yaitu data dianalisis menggunakan beberapa langkah, yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (penarikan kesimpulan dan verifikasi). Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data. (La Ode Muhammad Elwan et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Ekspor

Secara bahasa, strategi merupakan sebuah rencana yang cermat terkait sebuah agenda dalam mencapai tujuan khusus (Poerwadarminta, 2013). Pendapat lain terkait strategi juga disampaikan oleh Gerald Michaelson yang mengungkapkan bahwa strategi adalah rencana yang diterapkan dengan melakukan aktifitas yang tetap (Gerad & Steven, 2004). Siagian dan Sondong memberi pengartian strategi sebagai rangkaian keputusan serta tindakan yang didasarkan dan dibuat oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut (Siagian & P Sondong, 1995).

Ekspor sendiri diartikan oleh Amir (2004) sebuah upaya melakukan penjualan komoditas dari Indonesia kepada negara lain dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Menurut Tandjung (2011), ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirim ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku utamanya pada peraturan perpabean. Strategi ekspor merupakan upaya atau rancangan untuk meningkatkan produk dari pasar lokal ke pasar internasional melalui ekspor.

Arham dan Firmansyah (2021) melalui pengelompokan dan pemetaan berbagai penelitian terdahulu, strategi ekspor UMKM yang telah ditetapkan dan sering diulas pada penelitian terdahulu diantaranya yaitu strategi ekspor pelatihan, strategi ekspor peningkatan promosi ekspor, strategi ekspor akses modal, strategi ekspor teknologi informasi dan komunikasi, strategi ekspor perbaikan infrastruktur, strategi ekspor standarisasi produk, strategi ekspor inovasi produk, strategi ekspor dukungan kebijakan pemerintah. Penelitian dan pemetaan strategi ekspor yang dilakukan oleh Arham dan Firmansyah ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam melakukan ekspor sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi UMKM masing - masing. Dalam penelitian ini strategi ekspor yang digunakan yakni strategi ekspor inovasi produk, strategi ekspor standarisasi produk, dan strategi ekspor promosi ekspor. (Arham dan Firmansyah, 2021)

Strategi inovasi dan adaptasi produk dapat dilakukan melalui standart pengemasan yang lebih higienis dan disesuaikan dengan syarat sehingga produk dapat diterima di pasar luar negeri, menciptakan varian-varian baru produk atau produk turunan, menciptakan inovasi produk yang dapat menyesuaikan terhadap kebutuhan pasar dan mengupayakan agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi pelanggan (Prihandini et al., 2023). Pengembangan produk bermanfaat antara lain: sebagai bentuk pertahanan pada pembaruan produk, sebagai pertahanan pangsa pasar, untuk menetapkan dasar pasar baru di kemudian hari, dan memanfaatkan kecanggihan teknologi serta memanfaatkan distribusi (Saladin, 2003).

Strategi standarisasi produk UMKM dapat dilakukan dengan melakukan regulasi yang diawali dengan CPB atau cara pengolahan yang baik, dilanjutkan melakukan sistem mutu keamanan pangan berdasarkan sistem HACCP sehingga mampu menghasilkan produk yang bermutu (Hawa, 2017). Standarisasi mutu memberikan jaminan bahwa produk yang telah memasuki pasar berhasil memenuhi standart mutu yang telah ditetapkan (L.S et al., 2013).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, strategi promosi dapat mendorong ekspor UMKM melalui cara 1) Promosi produk UMKM melalui e-commerce atau secara daring (Nurdewanto, 2017; Rasbin & Mulianta Ginting, 2011; Sukesti & Iriyanto, 2011); 2) Penyelenggaraan pameran produk UMKM (Sukesti & Iriyanto, 2011); 3) Mengikuti pameran dagang internasional (Fiati & Zuliyati, 2016); 4) Promosi yang didukung oleh instansi

pemerintah (Rasbin, 2019; Sukesti & Iriyanto, 2011); 5), serta promosi melalui kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk (Samodro, 2018). Pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnis melalui e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan manfaat dalam fleksibilitas dalam produksi pemanfaatan internet memberikan peluang bagi UMKM untuk menembus pasar ekspor (Rasbin & Mulianta Ginting, 2011). Pameran produk UMKM dapat dijadikan strategi promosi sebagai aspek mendapatkan akses pasar. (Fiati & Zuliyati, 2016). Pameran dagang menyediakan “wilayah netral” dan “ruang jaringan” bagi perusahaan untuk berinteraksi dan bertukar sumber daya penting untuk memajukan internasionalisasi mereka. Pameran dagang muncul sebagai “akselerator” internasionalisasi yang penting, terlepas dari tahap mana suatu perusahaan berada dalam siklus hidup internasionalisasi (Evers & Knight, 2008).

Strategi Adaptasi Dan Inovasi Produk PT Legend Tren Internasional

PT Legend Tren Internasional melakukan inovasi dan adaptasi dari nira lontar agar dapat dikembangkan dan bernilai jual tinggi. Selain itu, PT Legend Tren Internasional tetap melestarikan legen agar keberadaan pohon lontar ini tetap asri alasan ini dilandasi oleh pohon lontar atau pohon siwalan ini tidak dapat dibudidayakan, pohon ini baru bisa dipanen setelah berusia 25 tahun, pohon lontar atau pohon siwalan sudah mulai punah di beberapa daerah sehingga hanya tumbuh di beberapa daerah tertentu, dan pohon lontar merupakan pohon bersejarah peninggalan nenek moyang dapat buktikan pada relief candi Borobudur (Legend Tren, 2021). Adapun cara yang dilakukan oleh perusahaan ini dalam melakukan inovasi produk yakni menciptakan inovasi produk *zero sugar* atau *zero kalori*, adaptasi produk sesuai pasar yang dituju, inovasi produk turunan, kemasan. PT Legend Tren Internasional melakukan penelitian dengan melakukan perbandingan kadar manis pada minuman yang telah diukur menggunakan alat refraktomer dilakukan perbandingan dengan minuman kemasan di supermarket, perbandingannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan kadar manis pada minuman kemasan di supermarket

NO	Jenis Minuman	Kadar Manis
1	Legend Milenial	2,50
2	Fruit tea freeze	10
3	You C 1000 lemon 500ml	7,00
4	Pocari Sweat	6,2
5	You C orange Supplement	13,00

Sumber : (Legendtren.id, 2020)

Tabel 1 mengungkapkan bahwa produk legen buatan PT Legend Tren Internasional memiliki kadar paling rendah sehingga aman dikonsumsi oleh siapapun termasuk penderita diabetes (Legendtren.id, 2020). Legen memiliki manfaat sebagai minuman kesehatan alami untuk detoks batu ginjal, diabetes, urus urus atau obat pencahar yang dapat membersihkan

perut dan usus dari kotoran akibat makanan, sembelit, sariawan dan penambah nafsu makan. Produk zero sugar ini juga dibuktikan dengan informasi nilai gizi yang telah dikeluarkan oleh bpom. Manis yang keluar dari minuman legen merupakan rasa alami legen murni memiliki rasa manis, sedikit asam (Erza, 2021)

Gambar 2. Informasi nilai gizi minuman legen PT Legend Tren Internasional

Report of Analysis No.: 100122020-1 (Minuman Nira Siwalan Legend N

INFORMASI NILAI GIZI		
Takaran saji 250 ml		
JUMLAH PER SAJIAN		
Energi Total		25 kkal
Energi dari lemak		0 kkal
		% AKG*
Lemak total	0 g	0 %
Lemak jenuh	0 g	0 %
Protein	1 g	1 %
Karbohidrat total	6 g	2 %
Gula	0 g	
Garam (natrium)	130 mg	9 %

*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal.
Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.

ersen AKG berdasar:
Bureau Kesehatan dan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia

Sumber : (Legend Tren, 2024)

Peluang untuk memasarkan produknya ke pasar internasional didukung dengan tingkat diabetes di dunia pada tahun 2021. Berdasarkan sumber IDF atau indeks diabetes federation tahun 2021 yang dimuat dalam katadata media network mencatat 537 juta orang dewasa hidup berdampingan dengan diabetes di seluruh dunia sehingga menjadi penyebab 6,7 juta kematian pada tiap 1 atau 5 detik. Adapun negara-negara dengan tingkat jumlah pengidap diabetes terbanyak yakni Tiongkok, Amerika Serikat, India, Pakistan, Jepang, Indonesia dan lainnya. Indonesia menduduki peringkat ke 6 dalam jumlah penduduk paling banyak menderita diabetes (Pahlevi, 2021). Selain itu, pada tahun 2020–2023 sedang terjadi pandemi Covid-19 dan dijadikan peluang oleh PT Legend Tren Internasional dalam menciptakan inovasi produk yang dapat meningkatkan imun tubuh sehingga masyarakat masih bisa menikmati minuman soda tanpa gula yang memiliki berbagai khasiat sehingga pada tahun tersebut peminat legen pada pasar lokal maupun internasional juga mengalami peningkatan (Islah, 2023).

Secara umum legen hanya tahan terhadap suhu ruang dalam waktu 4 jam, para pedagang legen harus mengolah legen terlebih dahulu dengan cara direbus untuk memperlambat pertumbuhan legen agar tidak berubah rasa. Setelah direbus legen akan bertahan dalam waktu 10 jam setelah itu akan berubah menjadi asam (Disparekrafbudpora,

2024). PT Legend Tren Internasional memiliki resep tersendiri yang membuat produk olahan legen yang diproduksi memiliki umur lebih lama 3 sampai 6 bulan. Legend tren memiliki inovasi produk dan jenis-jenis produk sesuai pasar yang dituju, diantaranya yakni Legen Milenial sebagai produk tujuan pasar lokal, The Legend Tren dan The Legend Tren Exclusive untuk pasar internasional yaitu Hongkong, Taiwan, Malaysia, Nigeria, Singapura, Suriname dan Arab Saudi (Islah, 2023). PT Legend Tren Internasional juga memiliki berbagai produk turunan diantaranya yakni: Legend Store yang memproduksi *merchandise* seperti baju, kaos dan lainnya. Legend Art memproduksi hasil produk dari kesenian pohon lontar seperti peci, tas, blangkon dll, dan inovasi produk turunan olahan legen seperti sirup gentar, *palmyra sugar*, minuman kekinian es legen (Islah, 2023).

PT Legend Tren Internasional menciptakan inovasi kemasan dengan tujuan ingin memberikan kesan terhadap pasar internasional atau negara yang dituju untuk memberikan gambaran budaya lokal minuman legen (Islah, 2023). Kemasan yang digunakan telah disesuaikan dengan standar BPOM, yaitu tidak bersifat toksidan yang menghasilkan residu pada pangan dan minuman, tidak merubah gizi dan rasa, kemasan memiliki efektifitas kemasan pada bentuk, ukuran dan jenis kemasan, dan kemasan tidak mencemari lingkungan (Badan POM, 2007). PT Legend Tren Internasional juga memberikan kemasan luar atau box dalam untuk produk minuman sehingga dapat memudahkan dalam proses mobilisasi dan menambah daya tarik yang bersifat eksklusif (Islah, 2023).

Strategi Standarisasi Mutu Produk PT Legend Tren Internasional

Standarisasi mutu produk ini dinilai berdasarkan sarana dan prasarana, proses produksi, penyimpanan dan keamanan, keselamatan kerja serta pengelolaan lingkungan, kesehatan dan kebersihan pekerja (Hawa, 2017). Pada pasar lokal maupun pasar internasional jaminan mutu sangat penting sebab dalam memasarkan produk dan melakukan ekspor setiap negara memiliki kebijakan masing-masing dalam menerima produk yang masuk pada sebuah negara yang dituju. Untuk dapat melakukan ekspor produk minuman, perusahaan perlu memenuhi standar internasional khususnya HACCP dan ISO 9001. Untuk dapat memperoleh sertifikat HACCP dan ISO 9001, PT Legend Tren Internasional telah mengupayakan sertifikat-sertifikat yang dibutuhkan, antara lain (Legend Tren, 2021):

1. BPOM RI MD 269037001241;
2. PIRT No. 513.352501086525
3. HALAL
4. *Nutritional Test No. 100122020-1 biochem* 16 Desember 2020
5. *Ethanol test No. 200122020-2 biochem* 16 Desember 2020
6. *Clean Water Ters No, 118/Air-L/LHU/X/2020*
7. UPT Labkesda Gresik tanggal 26 Oktober 2020

8. *Clean Water microbial test* no.00028/21/LHU/1/2021
9. *Lab Testing and calibration of the ministry of industry*, Baristand industri surabaya tanggal 11 januari 2021
10. *Microbacterial Test Of Finished materials* No 00029/21/LHU/1/2021

Menurut Ditjen IKMA (2023) terdapat persyaratan yang harus dilakukan oleh UMKM dalam melakukan ekspor produk keluar negeri yaitu persyaratan sanitasi produksi di seluruh rantai pangan berupa GMP (Good Manufacturing practices) atau melalui CPPOB (Cara Pengolahan yang baik) dan standar internasional untuk sistem keamanan pangan yaitu HACCP (Ditjen IKMA, 2023). Sebagai UMKM yang bergerak pada ekspor pangan, PT Legend Tren Internasional melakukan standarisasi mutu dengan cara mengikuti CPPOB pada tahun 2019, HACCP pada tahun 2023, dan ISO 9001 pada tahun 2021 sebagai syarat wajib produsen pangan (Islah, 2023). Dalam pasar internasional uji laboratorium yang dibutuhkan yakni HACCP atau *Hazard Analysis and Critical Control Point* yaitu sebuah keamanan pangan melalui manajemen risiko dimana keamanan pangan ditangani melalui analisis dan pengendalian bahaya biologis, kimia dan fisik dari produksi mentah, pengadaan dan penanganan, hingga pengolahan distribusi dan konsumsi produk jadi (Estiasih et al., 2018).

Strategi Promosi Ekspor PT Legend Tren Internasional

PT Legend Tren Internasional telah mengadakan strategi promosi ekspor untuk memasarkan produk legen mereka ke pasar internasional. Strategi promosi ekspor yang dilakukan perusahaan ini antara lain melakukan promosi produk ekspor melalui e-commerce atau daring, menyelenggarakan pameran produk UMKM, mengikuti pameran dagang internasional, promosi yang didukung oleh instansi pemerintah, melakukan promosi melalui kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk.

Promosi produk ekspor melalui e-commerce PT Legend Tren Internasional dilakukan melalui Indonesia memiliki *digital platform* sebagai perdagangan digital yakni IDNstore. Platform tersebut dimanfaatkan sebagai e-commerce *global* Indonesia yang ditujukan kepada pasar China, pasar Hongkong dan Taiwan (Ilmie, 2021). PT Legend Tren Internasional turut serta meramaikan dagangan pada *platform digital* tersebut. Melalui produk-produk yang sudah diposting tersebut, membawa para calon *buyer* dari negara luar mulai tertarik dan berminat terhadap produk minuman legen. Alur pembelian calon *buyer* dari IDNstore adalah calon pembeli yang mendapatkan informasi terkait minuman legend tren memiliki minat dan ketertarikan akan mencoba untuk mengirimkan pesan terhadap PT Legend Tren Internasional melalui fitur yang tersedia pada platform tersebut. Selanjutnya, calon *buyer* dari luar negeri akan diarahkan oleh pihak legend tren menghubungi via email. Dari pihak legend tren dilanjutkan melakukan negosiasi dan menawarkan kembali beberapa produk lainnya atau *up selling* (Islah 2023).

Pada tahun 2020-2023 sedang terjadinya wabah Covid-19 hingga masa pemulihan Covid-19. Memberikan dampak pada berbagai UMKM untuk melangsungkan promosi secara langsung sehingga banyak pameran produk yang terhambat atau hanya dilaksanakan secara virtual (Budiyanto et al., 2020). Dalam kurung waktu 2020-2023 PT Legend Tren Internasional memiliki segudang prestasi untuk mengenalkan produknya baik dalam pasar lokal maupun pasar internasional. PT Legend Tren Internasional memiliki banyak pencapaian dan prestasi diantaranya yakni menjadi 20 UKM terpilih dan mendapatkan pelatihan cara pengolahan pangan olahan yang baik (CPPOB) pada tahun 2019, nominasi terbaik Astra *Start Up Challenge* 2020, nominasi Kompas Astra *Challenge* 2021, juara 2 UKM Berprestasi 2020, juara 1 tingkat Jatim Wirausaha Muda Syariah Bank Indonesia 2020, juara 3 tingkat Jatim Wirausaha Muda Syariah Bank Indonesia 2020, pemuda Pelopor Ekonomi Gresik 2020, 100 besar UKM Award, Penghargaan Siddakarya (produktifitas) 2020, menjadi perwakilan Jawa Timur di Paramakarya Award 2021, 15 WUBI (Wirausaha Unggulan Bank Indonesia) 2021, 20 besar fasilitasi *Export Coaching* program Kemendag 2021, perwakilan produk INA Trade Expo Indonesia Kemendag 2021, 10 besar Good Desain Indonesia Award, 9 finalis terbaik ASEAN-Korea *Exhibition Challenge* di Hanpy, Vietnam, pioneer produk dengan izin resmi ISO9001, *Outstanding Ikra Of The Year Food Sector 2021*, 25 finalis *Hetero for Start Up Nasional 2021*, finalis Wirausaha Muda Pemula Kemenpora 2021, finalis UNDP from Japan oleh Kemenkop UKM 2022, finalis Apresiasi Kreasi Indonesia Kemenparekraf 2022, finalis Binus *Start Up Accelelator* 2022, finalis Wirausaha Muda Brilliant BRI 2022, juara 3 Nasional YELP (*Youth Economic Leadership Program*) Bank Indonesia 2022, Juara 1 *Get Fund Competition* AFPI UMKM *Digital Summit* 2023 (Legend Tren, 2023).

Pada tahun 2023, PT Legend Tren Internasional mempromosikan minuman legen ke kancah internasional dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan *trade expo* Indonesia ke - 38. *Trade Expo* Indonesia merupakan pameran dagang terbesar di Indonesia yang didukung oleh pemerintah dan sektor swasta dilaksanakan pada 18 sampai 22 Oktober 2023 bertempat di *Convention Exhibition (ICE) BSD City, Tangerang Selatan* dan secara daring mulai 18 Oktober hingga 18 Desember 2023. *Trade Expo* Indonesia ke-38 merupakan *platform* b2b terbesar di Indonesia dan menyediakan platform untuk mendapat jaringan baru, melakukan kolaborasi dan mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan dengan tema *Sustainable Trade For Global Economic Resilience*. Kegiatan ini merupakan platform yang mempertemukan para eksportir nasional dengan potensial buyer internasional untuk mewujudkan kerja sama bisnis internasional sebagai cara meningkatkan ekspor. (Kemendag, 2023)

PT Legend Tren Internasional mendapatkan dukungan penuh dan bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perindustri, Kementerian Perdagangan,

Kementerian Keuangan, Dirjen Ekspor Impor, Dirjen Bea Cukai, ATDAG dan ITCP. ATDAG yaitu Atase Perdagangan yang bertugas mempromosikan serta memberikan fasilitas produk dari negara asal ke pasar luar negeri melalui penyelenggaraan pameran dagang, seminar, pertemuan bisnis sedangkan ITCP merupakan program milik pemerintah dalam mendorong UMKM Indonesia untuk melangkah. PT Legend Tren Internasional telah bekerja sama dalam ekspor dengan ITCP berbagai negara diantaranya yakni ITCP Chennai India, ITPC Osaka, ITPC Korea, ITPC Sidney, ITCP Jeddah, ITCP Dubai, ITCP Hamburg, ITCP Busan, ITPC Johannesburg, ITCP Saopaulo, ITCP Vancouver, ITCP Losangeles, ITCP Milan, ITPC Barcelona, ITCP Shanghai, ITCP Budapest, ITPC East Africa, ITPC Canada (Legend Tren, 2021). PT Legend Tren Internasional menjadikan kearifan lokal sebagai identitas dari perusahaan, dalam kegiatan G20 di Bali yang dilaksanakan pada tanggal 15 – 16 November 2022 turut serta berkontribusi dalam mengenalkan minuman tradisional legen. Pada jam makan siang, G20 memiliki Spouse program yang bertema “Indonesia Sustainable Living Food Culture” dengan tujuan memberikan pengetahuan terkait tradisi, budaya, dan kuliner khas indonesia bagi pendamping serta para pelayan negara yang hadir dalam KTT G20. Dalam menu pesta nusantara PT Legend Tren Internasional bekerja sama dengan Javara Indonesia untuk menciptakan menu Moctail Pairing yang berbahan dasar kedondong dan lontar (Kemenparekraf RI, 2022).

Kearifan lokal dianggap sebagai upaya strategis dalam bersaing dalam pasar global sebab keunikan dari indonesia menjadi nilai tambah yang dapat membedakan produk UMKM lokal dengan negara lain. Ketika ikut serta dalam pameran internasional, Tim PT Legend Tren Internasional konsisten menggunakan baju yang bercorak pohon lontar dan wayang sehingga tersirat secara langsung bahwa terdapat sejarah atau cerita tersendiri pada produk yang mereka promosikan, *accecories* atau hiasan pada *stand* mereka juga menunjukkan olahan dari bagian lontar lainnya atau legend tren *art* yang menambah daya tarik tersendiri. Tidak jarang, banyak touris yang bertanya dan tertarik terhadap arti dari baju yang sedang digunakan. Peluang inilah yang digunakan oleh PT Legend Tren Internasional untuk memperkenalkan keunikan dan keistimewaan produk mereka sehingga dapat menarik rasa penasaran dari calon pembeli (Islah, 2023).

Upaya yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional dalam melakukan ekspor minuman tradisional ini melalui strategi ekspor. Ada tiga strategi ekspor utama yang telah dilakukan yakni strategi ekspor adaptasi dan inovasi produk yang erat kaitannya dengan penciptaan inovasi produk, produk turunan, dan kemasan; strategi ekspor standarisasi mutu produk yang berhubungan dengan izin edar produk tersebut ke pasar internasional seperti HALAL, ISO dan HACCP; strategi ekspor promosi produk yang memperkenalkan dan sebuah cara untuk memasarkan serta mencari jaringan melalui peluang yang tersedia dapat dilakukan melalui e-commerce atau pameran dagang internasional. Negara tujuan ekspor

produk legen ini adalah Hongkong, Singapura dan Nigeria. Strategi ekspor UMKM yang dilakukan oleh PT Legend Tren Internasional ini sebagai langkah dalam mengenalkan produk hingga mampu membawa dan mengembangkan produk legen sebagai minuman tradisional ke Pasar Internasional. Prestasi juga menjadi syarat penting dalam melangkah dan sebagai bekal dalam memperkenalkan produk ke pasar internasional sebab dengan prestasi-prestasi tersebut artinya produk yang kita jual belikan unik, layak dan terpercaya pembeli (Islah, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa PT Legend Tren Internasional melakukan ekspor minuman tradisional melalui tiga strategi utama: adaptasi dan inovasi produk, standarisasi mutu produk, dan promosi produk. Strategi adaptasi melibatkan inovasi produk, produk turunan, dan kemasan; strategi standarisasi memastikan produk memenuhi standar internasional seperti HALAL, ISO, dan HACCP; dan strategi promosi menggunakan e-commerce dan pameran dagang internasional untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Negara tujuan ekspor adalah Hongkong, Singapura, dan Nigeria. Strategi ini bertujuan untuk mengenalkan dan mengembangkan minuman tradisional legen di pasar internasional, dengan prestasi produk menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (2004). *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*. Jakarta PMM.
- Arham, A., & Firmansyah, A. (2021). *STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR UMKM INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.300>
- Badan POM. (2007). *Bijak dalam Menggunakan Kemasan Pangan*. Pom.Go.Id. <https://www.pom.go.id/berita/bijak-dalam-menggunakan-kemasan-pangan>
- Budiyanto, H., Setiawan, B. A., & Winansi, E. (2020). Pameran Virtual untuk UMKM di Kota Malang dengan Atap Panggung Tiup Sebagai Solusi Pemasaran Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*.
- Dini Nafisatul Mutmainah, Ahmad Haris Hasanuddin Slamet, Dian Kumaila Dewi, & Nadhirotul Diniyah. (2022). Strategi Pengembangan Jamu Jawa Tradisional CV. Santoso di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology*, 2(1), 48–72. <https://doi.org/10.33830/fsj.v2i1.2844.2022>
- Ditjen IKMA. (2023). *Kemenperin Dorong IKM Pangan Penuhi Standar Kualitas Ekspor*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-dorong-ikm-pangan-penuhi-standar-kualitas-ekspor>

- Disparekrafbudpora. (2024, March). Minuman Legen. *Disparekrafbudpora.Gresikkab.Go.Id*. <https://disparekrafbudpora.gresikkab.go.id/detailpost/minuman-legen#:~:text=Selain%20dibuat%20minuman%2C%20minuman%20bercita,empat%20jam%20rasanya%20akan%20berubah>.
- Estiasih, T., Ahmadi, K., & Harijono. (2018). Implementasi Penjaminan Mutu Pada Proses Produksi Minuman Jahe Instan Skala Industri Kecil Menengah. *Jurnal Teknologi Pangan*, 9(2), 140–149.
- Evers, N., & Knight, J. (2008). Role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective. In *International Marketing Review* (Vol. 25, Issue 5, pp. 544–562). <https://doi.org/10.1108/02651330810904080>
- Fiati, R., & Zuliyati. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN USAHA UMKM FIGURA KALIGRAFI MEMASUKI PASAR EKSPOR. *Jurnal Dianmas*, 5(1).
- Gerad, A. M., & Steven, S. M. (2004). *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*. Kharisma Publishing Group.
- Hawa, T. A. (2017). EVALUASI PELAKSANAAN GOOD MANUFACTURING PRACTICES(GMP) DAN ANALISIS EFISIENSI BIAYA DI PUSAT PENGOLAHAN KAKAO RAKYAT JEMBRANA BALI. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 10(2), 27. <https://doi.org/10.19184/jsep.v10i2.5285>
- Hema, Y., & Kartika dewi, H. (2023). Jobubu jarum minahasa beer akan ekspansi ke-pasar ekspor bidik singapura dan eropa. *Investi.Kontan.Co.Id*. <https://investasi.kontan.co.id/news/jobubu-jarum-minahasa-beer-akan-ekspansi-ke-pasar-ekspor-bidik-singapura-dan-eropa>
- Husein Umar. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilmie, I. (2021). IDNStore diluncurkan, platform e-dagang global Indonesia pertama. *Antaranews.Co*. <https://www.antaranews.com/berita/1946264/idnstore-diluncurkan-platform-e-dagang-global-indonesia-pertama>
- Islah, N. (2023). *Wawancara Direktur PT LTI*. Wawancara Pribadi.
- Kemendag RI (2023). Sorotan Media – Trade Expo Indonesia ke-38, 18–22 Oktober 2023 - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, <https://www.kemendag.go.id/publikasi/sorotan-media-trade-expo-indonesia-ke-38-18-22-oktober-2023>
- Kememparekraf RI. (2022). Indonesia Sustainable Living Food Culture. Instagram Legendtren.Id. <https://www.instagram.com/p/ClhIPduPKMP/?igsh=cHo4ajRzaGFwbjV3>
- La Ode Muhammad Elwan, Muhammad Yusuf, & La Ode Herman Halika. (2022). MINING POLICY CONFLICT: Recruitment of Local Workers in Morosi Industrial Estate, Konawe Regency, Southeast Sulawesi. *Journal Publicuho*, 5(3), 626–642. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i3.18>
- Legend Tren. (2021). *Company Profile PT Legend Tren Internasional*.
- Legend Tren. (2023). E- Katalog Legend Tren Internasional. Bank Indonesia. <https://www.slideshare.net/slideshow/katalog-legend-tren2022pdf-257750192/257750192>
- Legend Tren. (2024). Lampiran gambar Informasi Gizi PT Legend Tren Internasional (Data Perusahaan) melalui Wawancara.

Legendtren.id. (2020). *Indeks Skala Legend Tren*.
<https://www.instagram.com/p/CDO86fJKyq/?igsh=amgxY3hvemRtZndm>

L.S, A., P, D., S, B., & R.A, N. (2013). Comparative managerial practice and export potential of small medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 35–62.

Nasution, M. (2023). Ekspor untuk Minuman Segar Cukup Ketat, UMKM Tawarkan Produk Jamu Bubuk. *Bisnis.Solopos.Com*. <https://bisnis.solopos.com/ekspor-untuk-minuman-segar-cukup-ketat-umkm-tawarkan-produk-jamu-bubuk-1561066>

Nurdewanto, B. (2017). Aplikasi Market Matching Berbasis Fuzzy sebagai Penunjang Keputusan Ekspor Produk UMKM. *MATICS*, 9(2), 58. <https://doi.org/10.18860/mat.v9i2.4372>

Official Metro TV. (2024). *The Legend Tren, Kaki Lima Menuju Bintang Lima #JURAGANJAMANNOW*. he Legend Tren, Kaki Lima Menuju Bintang Lima #JURAGANJAMANNOW

Pahlevi, R. (2021). Kasus Kematian Akibat Diabetes di Indonesia terbesar keenam di dunia. *Katadata Media Network*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/kasus-kematian-akibat-diabetes-di-indonesia-terbesar-keenam-di-dunia>

Poerwadarminta, W. (2013). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

Prihandini, D. R., Widiartanto, & Nugraha, H. S. (2023). ANALISIS KEMAMPUAN PEMASARAN EKSPOR PRODUK UMKM GRESIK KE LUAR NEGERI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKSPOR DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3).

Purwanti, T. (2023). Top! LPEI Jadikan Minuman Wedang Uwuh Tembus Pasar Ekspor. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20231021124548-25-482509/top-lpei-jadikan-minuman-wedang-uwuh-tembus-pasar-ekspor>

Rasbin. (2019). STRATEGI MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK-PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH INDONESIA: STUDI KASUS DI KABUPATEN SLEMAN DAN KOTA SURABAYA. *Jurnal Kajian*, 24(3).

Rasbin, & Mulianta Ginting, A. (2011). UPAYA PENINGKATAN EKSPOR SEKTOR USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MELALUI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2(1), 395525.

Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.

Samodro. (2018). UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR PRODUK UMKM MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN BERBASIS PADA KEARIFAN LOKAL DI INDONESIA. *Prosiding Sembadha*, 1(1).

Saputra, H. N. (2022). Jelang KTT G20, Bisnis UMKM Arak Bali Laris Manis . *Lifestyle.Bisnis.Com*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20221111/223/1597224/jelang-ktf-g20-bisnis-umkm-arak-bali-laris-manis>

Siagian, & P Sondong. (1995). *Manajemen*. Bumi Aksara.

Sukesti, F., & Iriyanto, S. (2011). PEMBERDAYAAN UKM: MENINGKATKAN KOMODITAS UNGGULAN EKSPOR UKM DALAM RANGKA PENGEMBANGAN EKONOMI DAERAH (STUDI PADA UKM DI JAWA TENGAH). In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1). <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/409>

Tambunan, P. (2010). POTENSI DAN KEBIJAKAN PENGEMBANGAN LONTAR UNTUK MENAMBAH PENDAPATAN PENDUDUK. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 7(1), 27–45. <https://doi.org/10.20886/jakk.2010.7.1.27-45>

Tandjung, M. (2011). *Aspek dan prosedur ekspor-impor*. Salemba empat.

Triknews.co. (2023). Sambut Hari Arak, Gus Agung Ekspor Arake Sampai China dan Singapura. *Triknews.Co*. <https://triknews.co/2023/01/31/sambut-hari-arak-gus-agung-ekspor-arake-sampai-china-dan-singapura/>