



Strategi Ekspor Produk UMKM BanaHalu : Analisis Potensi dan Peluang di Pasar Jepang

Naufal Rafi Afrianto¹, Muhammad Naufal Afrian², Asri Nur Fajriati³,
Muhammad Yasir Ilyasa⁴, Raid Habibur Rahman⁵, Siti Mardiana^{6*}

Manajemen, Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung,
Indonesia^{1,2,3,4,5,6*}

*Email Korespondensi: siti.mardiana@umbandung.ac.id

Diterima: 09-02-2025 | Disetujui: 10-02-2025 | Diterbitkan: 11-02-2025

ABSTRACT

This research analyzes the export strategy of BanaHalu MSME products to the Japanese market by considering potential, challenges, opportunities and relevant marketing strategies. BanaHalu Coffee is a specialty coffee from Gunung Halu with a natural banana aroma that is processed through innovative fermentation. Demand for coffee in Japan is experiencing growth even though it has experienced a decline in certain periods. To enter the Japanese market, MSMEs need to understand import regulations, customs procedures, as well as tariff and non-tariff barriers. This research uses a qualitative descriptive approach with primary data sources from BanaHalu MSMEs and secondary data from related literature. The research results show that Japan is a potential market for Indonesian specialty coffee, with increasing consumer interest in high quality coffee. Marketing strategies that can be implemented include participation in trade shows, distribution through local retailers, use of e-commerce, and collaboration with influencers to increase brand awareness in the Japanese market.

Keywords: UMKM, Coffee, BanaHalu, Japan..

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi ekspor produk UMKM BanaHalu ke pasar Jepang dengan mempertimbangkan potensi, tantangan, peluang, dan strategi pemasaran yang relevan. Kopi BanaHalu merupakan *specialty coffee* asal Gunung Halu dengan aroma pisang alami yang diolah melalui fermentasi inovatif. Permintaan kopi di Jepang mengalami pertumbuhan meskipun sempat mengalami penurunan dalam beberapa periode tertentu. Untuk memasuki pasar Jepang, UMKM perlu memahami regulasi impor, prosedur kepabeanan, serta hambatan tarif dan non-tarif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dari UMKM BanaHalu dan data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jepang merupakan pasar potensial bagi kopi specialty Indonesia, dengan meningkatnya minat konsumen terhadap kopi berkualitas tinggi. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan mencakup partisipasi dalam pameran dagang, distribusi melalui retail lokal, pemanfaatan e-commerce, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness di pasar Jepang.

Katakunci: UMKM, Kopi, BanaHalu, Jepang.

Rafi Afrianto, N., Naufal Afrian, M. ., Nur Fajriati, A. ., Ilyasa, M. Y. ., Rahman, R. H. ., & Mardiana, S. . (2025). Strategi Ekspor Produk UMKM BanaHalu : Analisis Potensi dan Peluang di Pasar Jepang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2858-2865. <https://doi.org/10.62710/yjdrsw07>

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. (Fadilah et al., 2021)

BanaHalu adalah merek Kopi Arabika *Specialty* Banana yang berasal dari Gunung Halu, Indonesia, dengan keunikan aroma pisang alami. Kopi kami diracik untuk menghadirkan pengalaman rasa premium melalui proses fermentasi inovatif yang tetap menjaga nilai-nilai halal. Produk ini menggabungkan kekayaan tradisi kopi Indonesia dengan inovasi modern, dan ditargetkan untuk diekspor ke Jepang, menjangkau pasar yang menghargai kualitas, keaslian, dan inovasi.

Selama sepuluh tahun terakhir, permintaan kopi impor secara umum (termasuk kopi instan) di Jepang mengalami peningkatan 1,5% per tahun, atau tumbuh sebesar 2,3% di tahun 2017. Namun demikian, kinerja impor kopi Jepang selama Triwulan I 2018 mengalami penurunan sebesar 20,8% dibandingkan impor kopi pada periode yang sama tahun sebelumnya. Meskipun mengalami penurunan, namun pertumbuhan impor kopi dalam jangka panjang yang masih menunjukkan pertumbuhan positif meskipun dengan angka yang kecil, Indonesia masih dapat melihat Jepang sebagai negara tujuan ekspor kopi yang potensial kedepannya. (Indri, 2018)

Namun, untuk dapat bersaring di pasar kopi Jepang, BanaHalu perlu menyusun strategi yang komprehensif. Hal tersebut mencakup analisis pasar, tantangan dalam proses ekspor, peluang yang tersedia dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk memasuki pasar Jepang. Berdasarkan buku petunjuk ekspor ke Jepang yang dikeluarkan oleh *Japan External Trade Organization* (JETRO), terdapat beberapa peraturan yang terkait ekspor kopi ke Jepang. Pemenuhan persyaratan tersebut dapat membantu produk BanaHalu dalam melakukan penetrasian di pasar Jepang.

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. Menurut adanya data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 UMKM berkontribusi besar terhadap sektor PDB dengan nilai sebesar 61,97% atau sama dengan 8.573,89 triliun rupiah dengan tenaga kerja yang terserap sebesar 97%. (Aliyah, 2022)

Dikutip dalam Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - i. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,0 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

2. Strategi Pemasaran Untuk Memasuki Pasar Internasional

Menurut Kacmar (2013) dalam (Maulidya et al., 2023), strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk pengembangan rencana aksi untuk mencapai tujuan tersebut sementara secara eksplisit memperhitungkan kondisi pasar dan dampak dari kekuatan luar yang mungkin berdampak langsung atau tidak langsung, berdampak pada kemampuan organisasi untuk terus beroperasi

Sebuah perusahaan jika ingin memasuki pasar asing, maka perusahaan perlu melakukan perencanaan, perusahaan perlu melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap budaya atau minat masyarakat setempat baru melakukan perencanaan terhadap pemasaran berikutnya untuk menarik perhatian masyarakat. Apabila perusahaan tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu, maka perusahaan berkemungkinan kecil untuk mendapatkan hasil yang ia inginkan. (Hasan et al., 2024)

Untuk memasuki pasar suatu negara terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan permodalan, target pasar, dan juga kondisi pasar pada negara tujuan. Dikutip dalam (Anendya, 2024) berikut beberapa strategi ekspor yang dapat diterapkan diantaranya:

1. Ekspor Langsung

Ekspor langsung adalah strategi di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung ke pelanggan di negara lain, sering kali melalui distributor atau agen lokal. Pendekatan ini memberikan kendali penuh atas proses pemasaran dan penjualan, memungkinkan membangun hubungan langsung dengan pelanggan asing.

2. Lisensi

Pemberian lisensi melibatkan pemberian hak kepada perusahaan lokal untuk menggunakan merek dagang, paten, atau kekayaan intelektual lainnya dengan imbalan royalti. Strategi ini memungkinkan untuk memasuki pasar luar negeri dengan risiko finansial yang lebih rendah.

3. Investasi Lahan Hijau

Investasi Greenfield adalah strategi di mana perusahaan membangun operasi bisnisnya dari awal di negara target. Hal ini memerlukan investasi yang signifikan dalam pembangunan fasilitas produksi, kantor, atau infrastruktur lainnya.

4. E – Commerce dan Ekspansi Digital

Strategi ini melibatkan penggunaan [e-commerce](#) dan teknologi digital untuk memasuki pasar luar negeri tanpa kehadiran fisik yang signifikan.

5. Proyek Turnkey

Dalam strategi ini, perusahaan memberikan solusi lengkap dan siap pakai kepada klien di negara target, termasuk desain, konstruksi, dan operasi awal.

6. Kontrak Manufaktur

Dalam strategi ini, suatu perusahaan memproduksi barang berdasarkan spesifikasi yang diberikan oleh merek lain.

7. Membonceng (*Piggybacking*)

Piggybacking melibatkan kemitraan dengan perusahaan mapan di pasar sasaran untuk memanfaatkan jaringan distribusi dan pengetahuan pasarnya.

8. Usaha Patungan

Usaha patungan adalah kemitraan strategis di mana dua atau lebih perusahaan menciptakan entitas baru yang mereka miliki bersama.

9. Aliansi Strategis

Aliansi strategis melibatkan kemitraan antar perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu namun tetap independen. Hal ini dapat mencakup kolaborasi dalam pemasaran, teknologi, atau pengembangan produk.

10. Akuisisi

Akuisisi melibatkan satu perusahaan yang membeli perusahaan lain untuk mendapatkan kendali atas aset, teknologi, atau kehadiran pasarnya.

11. Waralaba

Waralaba memungkinkan perusahaan untuk memperluas merek dan operasinya dengan memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan model bisnis dan kekayaan intelektual yang sudah ada.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data primer yang digunakan adalah sumber data dari informasi UMKM Kopi Gunung Halu sekaligus didukung dengan data sekunder dari beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan dengan mengedepankan studi pustaka sekaligus observasi pada UMKM yang dituju. Teknik analisis data yang dilakukan dengan diawali reduksi data hingga penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk membahas hasil penelitian ini secara mendalam, fokus utama diarahkan pada analisis potensi pasar, tantangan ekspor, peluang yang tersedia, dan strategi yang dapat diterapkan untuk memasuki pasar Jepang. Pembahasan dimulai dengan menganalisis potensi pasar Kopi BanaHalu di Jepang, dilanjutkan dengan identifikasi hambatan yang perlu diatasi, serta peluang dan pendekatan pemasaran yang relevan untuk mengoptimalkan kehadiran produk di pasar internasional. Penelitian ini juga menyoroti kebutuhan konsumen Jepang yang semakin tinggi terhadap konsumsi kopi dengan *specialty* khususnya pada kopi Indonesia.

Analisis Potensi Pasar

Selama sepuluh tahun terakhir, permintaan kopi impor secara umum (termasuk kopi instan) di Jepang mengalami peningkatan 1,5% per tahun, atau tumbuh sebesar 2,3% di tahun 2017. Namun demikian, kinerja impor kopi Jepang selama Triwulan I 2018 mengalami penurunan sebesar 20,8% dibandingkan impor kopi pada periode yang sama tahun sebelumnya. Meskipun mengalami penurunan, namun pertumbuhan impor kopi dalam jangka panjang yang masih menunjukkan pertumbuhan positif meskipun dengan angka yang kecil, Indonesia masih dapat melihat Jepang sebagai negara tujuan ekspor kopi yang potensial kedepannya. (Indri, 2018)

Berdasarkan jenis produknya, impor kopi dapat dibedakan menjadi tiga jenis sebagaimana diuraikan dalam bab sebelumnya, yaitu biji kopi hijau, kopi reguler, dan kopi instan. Impor kopi di Jepang didominasi oleh impor biji kopi dengan pangsa sebesar 86,7% sementara impor kopi reguler dan kopi instan memiliki pangsa yang hampir sama yaitu 6,5% dan 6,8% berturut-turut di tahun 2017. Pangsa impor kopi reguler dan kopi instan pada periode Triwulan I 2018 menunjukkan peningkatan hingga mencapai 8% dan 7,7% berturut-turut, sehingga pangsa impor biji kopi hijau sedikit berkurang menjadi 84,3%. Meskipun pangsa impornya mengalami peningkatan, impor kopi instan selama periode tersebut mengalami penurunan 21,3% (YoY) berbeda dengan kopi reguler yang memang mengalami peningkatan sebesar 1,8% (YoY). (Indri, 2018)

Selain itu, “kopi spesial” atau *specialty coffee* juga semakin diminati seiring dengan berkembangnya roasters di Jepang dan berkembangnya “*third-wave coffee*”. *Third-wave coffee* adalah sebuah istilah yang mencerminkan pola konsumsi kopi yang lebih menekankan pada kualitas kopi, lebih banyak menggunakan sistem direct trade, memperhatikan keberlanjutan (*sustainability*), serta inovasi metode pembuatan kopi (*brewing method*). Konsumen rela membayar lebih mahal untuk dapat menikmati kopi spesial karena unsur-unsur intrinsik tersebut. Sebagian besar *specialty coffee* di Jepang ditujukan untuk kedai kopi serta sebagai campuran dari beberapa kopi reguler maupun kopi instan. *Specialty coffee* Indonesia yang sudah memiliki merek yang cukup melekat di pasar Jepang adalah Kopi Toraja dan Mandhailing. Bahkan Toraja *Coffee shop* sudah banyak memiliki cabang di Jepang dan hampir selalu ada di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran. (Indri, 2018)

Tantangan Ekspor

Dalam melakukan ekspor produk UMKM BanaHalu *Coffee* ke pasar Jepang menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mematuhi regulasi internasional. Berikut beberapa tantangan dalam mengeksport produk BanaHalu *Coffee*:

1) Regulasi

Seluruh ketentuan impor Jepang didasarkan pada Japan Law, Ordinance and Other Regulation Concerning Foreign Exchange and Foreign Trade, yang mengatur lebih lanjut tentang pelaksanaan impor antara lain : Import Trade Control; Import Trade Control Regulation; Export and Import Trade Law; Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law, Export and Import Transaction Law; Custom Related Law. Disamping undang-undang tersebut di atas terdapat juga peraturan lain yang disebut *others laws*, yaitu undang-undang dan peraturan yang bertujuan untuk melindungi moral masyarakat atau kemanusiaan, hewan, tanaman, kehidupan dan kesehatan.

2) Prosedur Impor

Setiap barang impor harus dilampiri dengan dokumen yang memberikan penjelasan mengenai;

pelabuhan muat dan bongkar, nama pengirim dan pemilik, jenis, jumlah dan nilai barang. Prosedur penyelesaian di pelabuhan yang menyangkut berbagai instansi terkait lebih diutamakan pada pemeriksaan dokumen, namun terhadap barang-barang yang dicurigai dan diawasi impornya akan dilakukan pemeriksaan secara fisik/langsung maupun melalui penelitian laboratorium termasuk produk yang harus melalui peraturan karantina, yang tentunya semuanya membutuhkan waktu. Untuk produk makanan olahan yang telah melalui penelitian laboratorium dan memiliki sertifikat karantina serta ijin impor sekalipun, tidak menutup kemungkinan untuk ditolak masuk ke Jepang dengan cara dikembalikan atau dimusnahkan di tempat apabila pada pemeriksaan random yang dilakukan oleh pihak custom, ditemukan barang yang dikirimkan tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian di laboratorium yang telah dilakukan sebelumnya.

3) Tarif

Walaupun tarif impor di Jepang dianggap sudah rendah, namun dalam prakteknya Jepang masih cenderung menganut sistem tarif eskalasi. Dalam pembebasan tarif impor, Jepang membedakannya menurut tingkat proses produksi barang, untuk barang yang belum diproses (bahan baku), tarif yang dikenakan rendah bahkan adakalanya menjadi 0%. Sedangkan untuk barang setengah jadi atau barang jadi, tarif yang dibebankan relative lebih tinggi.

4) Hambatan Non Tarif

Eksportir harus mampu menyesuaikan produknya dengan konsumen Jepang disamping memenuhi aturan Pemerintah Jepang yang sangat melindungi kesehatan dan keselamatan warga dan lingkungannya yang bisa dikelompokkan sebagai technical barrier to trade (TBT). Hingga saat ini pemberlakuan TBT masih diperbolehkan dalam perdagangan bebas bilateral maupun internasional, termasuk oleh Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization/WO. TBT yang diberlakukan Pemerintah Jepang untuk produk impor di pasar Jepang masih belum mudah untuk dapat diperoleh dan masih dikeluhkan oleh banyak negara pemasok termasuk Indonesia karena tidak mudah untuk diatasi, mengingat begitu banyaknya undang-undang dan peraturan yang harus diatasi antara lain:

1. *The plant protection Law* (pengaturan sistem karantina buah-buahan dan sayuran)
2. *The Consumer Product Safety Law* (pengaturan prosedur untuk mengimpor dan menjual barang konsumsi di Jepang)
3. *Quarantine Law* (pengaturan prosedur pemeriksaan bakteri kolera terhadap barang impor)
4. *Law for Promotion of Sorted and Recycling Containers and Packaging* (pengaturan kemasan daur ulang)
5. *Law for Regulation of Fishing by Foreign Natural* (pengaturan impor produk ikan dimana harus melampirkan sertifikat pengapalan)
6. *Industrial Standardization Law* (pengaturan sistem standar kualitas produk Industri)
7. *Household Goods Quality Labeling Law* (pengaturan sistem pelabelan yang memuat penjelasan bahan/material yang dipakai untuk perlengkapan rumah tangga tersebut)
8. *Industrial Safety and Health Law* (pengaturan standar jaminan keselamatan terhadap produk Industri)
9. *Law for Preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation* (pengaturan metode pengenalan produk melalui katalog dan instruksi manual, pemberian garansi/jaminan produk yang bersangkutan, advertising dan lain-lainnya). (ITPC, 2015)

Peluang Pasar

Negara Jepang mengalami perkembangan konsumsi kopi semakin meningkat, baik dari segi tempat untuk menikmati kopi, maupun jenis dan rasa kopi yang di sajikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi bagi Negara Jepang yaitu banyaknya impor kopi ke Jepang dikarenakan meningkatnya masyarakat Jepang yang mengkonsumsi kopi. Dengan mengkonsumsi kopi dapat memberikan ketenangan bagi masyarakat dan Negara Jepang. Adanya budaya kopi datang ke Negara Jepang ini merupakan barang berharga bagi masyarakat Jepang. (ITPC, 2015)

Pemerintah Jepang akhirnya membeaskan kopi Indonesia dari kewajiban pemeriksaan kandungan residu carbaryl. Izin bebas masuk bagi ekspor kopi Indonesia ditetapkan dalam peraturan Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Jepang, sejak tanggal 30 Mei 2013 kopi asal Indonesia tidak wajib menjalani pemeriksaan residu Carbaryl. Dengan demikian ekspor kopi Indonesia ke Jepang dapat ditingkatkan. Indonesia menjadi salah satu Negara penghasil kopi kualitas terbaik di dunia. (ITPC, 2015)

Dengan melihat semakin berkembangnya budaya konsumsi kopi di negara Jepang membuka peluang yang sangat lebar untuk produk BanaHalu *Coffee* ikut bersaing di pasar Jepang. Terutama dengan menonjolkan *specialty coffee* dari BanaHalu ini dapat menarik minat konsumen di Jepang untuk mencicipi varian kopi BanaHalu, sebab konsumen di Jepang sangat menghargai kopi dengan citarasa yang khas. Hal tersebut didukung oleh target market yang sesuai dengan yang sudah ditentukan, yaitu menyasar pada kalangan dewasa dan pekerja kantor.

Strategi Pemasaran

Dilihat dari budaya berbisnis di Jepang dimana biasanya orang Jepang sangat teliti dan sangat konsen terhadap kualitas terhadap suatu produk. Termasuk kopi mereka sangat memperhatikan kualitas biji kopi itu sendiri, untuk itu diharapkan eksportir kopi yang ingin meningkatkan market share di Jepang perlu memperhatikan kualitas kopi, kontinuitas suplai, selain itu ada beberapa strategi yang perlu dilakukan yaitu:

- 1) Berpartisipasi dalam pameran dagang internasional kopi di Jepang

Untuk memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat Jepang bisa dilakukan melalui keikutsertaan pada pameran dagang Internasional produk *coffee* di Jepang. Selain itu melalui partisipasi pada pameran ini para pengusaha bisa melihat perkembangan kopi dari Negara lain antara lain mengenai kualitas, *packaging*, produk turunan dari kopi dan lain-lain. Dengan memanfaatkan pameran dagang tersebut dapat membantu BanaHalu *Coffee* untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para penikmat kopi di Jepang, serta dapat menjadi sarana untuk menggaet mitra bisnis untuk mempromosikan produk BanaHalu. (ITPC, 2015)

- 2) Distribusi ke retail di Jepang

Setelah berpartisipasi dalam pameran dagang, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan distribusi produk BanaHalu ke retail – retail di Jepang yang fokus menjual produk asli Indonesia seperti Sariraya dan Mitsukoshi.

- 3) Menggunakan *E – Commerce*

Selain melakukan distribusi ke retail yang berada di Jepang, dalam melakukan pemasarannya dapat melalui *E – Commerce* seperti rakuten dan Amazon. Strategi pemasaran melalui *E – Commerce* akan menjadi salah satu strategi yang paling difokuskan, sebab dalam prosesnya pihak penjual akan berfokus di Indonesia sehingga hanya akan menempatkan beberapa

orang sebagai representatif BanaHalu *Coffee* di Jepang.

4) Kolaborasi dengan influencer lokal

Untuk meningkatkan *brand Awareness* dari produk BanaHalu *coffee* diperlukan adanya kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk lebih mengenalkan *brand* BanaHalu kepada para pecinta dan penikmat kopi di Jepang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Jepang memiliki potensi besar sebagai pasar ekspor bagi produk specialty coffee seperti BanaHalu. Meskipun terdapat berbagai tantangan dalam regulasi impor dan persyaratan ketat, peluang tetap terbuka mengingat meningkatnya konsumsi kopi di Jepang. Untuk berhasil menembus pasar ini, UMKM perlu menerapkan strategi ekspor yang komprehensif, termasuk kepatuhan terhadap regulasi, penguatan pemasaran melalui pameran dan platform digital, serta kerja sama dengan distributor lokal dan influencer. Dengan strategi yang tepat, produk BanaHalu memiliki peluang besar untuk diterima dan berkembang di pasar Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Anendya, A. (2024). 10+ Strategi Masuk Pasar Luar Negeri Untuk Pasar Internasional. <https://www.linguise.com/id/blog/memandu/strategi-masuk-ke-pasar-internasional/>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Hasan, G., Yeria, W., Putri, S. T., Manajemen, M., & Batam, U. I. (2024). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Internasional Pada Pt . Sindo Makmur Sentosa Pasar. 5(1), 348–366.
- Indri. (2018). Kopi HS 0901. <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/2.-MB-Coffee-HS-0901-web.pdf>
- ITPC. (2015). *MARKET INTELLIGENCE KOPI DAN PRODUK KOPI*.
- Maulidya, N., Purba, N., S, N. J., Lestari, S., Hasibuan, Z., & Suhairi. (2023). *Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk*. 3(1).