An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

STRATEGI PENETRASI PASAR EKSPOR AMERIKA PADA UMKM KOPI INDONESIA (STUDI KASUS: MANDIRI KOPI MEDAN)

Sri Adel Febri Aldina[1], Dian Farindah Damanik[2], Hendra Ibrahim, M.A[3]

[123]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

sriadel38@gmail.com[1], dianfarindah@gmail.com[2], hendra@insan.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi penetrasi pasar ekspor Amerika Serikat pada UMKM kopi Indonesia melalui studi kasus Mandiri Kopi Medan. Permasalahan penelitian berfokus pada keterbatasan UMKM dalam menembus pasar internasional akibat kendala kualitas produk, regulasi ekspor, dan persaingan global. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data sekunder yang bersumber dari laporan pemerintah, publikasi statistik, dan literatur ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Mandiri Kopi Medan dalam memasuki pasar Amerika Serikat didukung oleh peningkatan kualitas produk, pemenuhan standar internasional, pemanfaatan program pembinaan pemerintah, pengembangan jejaring internasional, serta kontinuitas produksi. Namun demikian, UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan modal, kompleksitas regulasi, dan biaya logistik yang tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar ekspor yang terintegrasi dan berorientasi pasar menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi Indonesia di pasar global.

Kata kunci: Penetrasi pasar ekspor, UMKM, kopi Indonesia, pasar Amerika Serikat

Abstrack

This study analyzes the export market penetration strategy of Indonesian coffee MSMEs in the United States through a case study of Mandiri Kopi Medan. The research focuses on the challenges faced by MSMEs in entering international markets, including product quality, export regulations, and global competition. A qualitative descriptive approach is applied using secondary data obtained from government reports, statistical publications, and relevant academic literature. The findings reveal that Mandiri Kopi Medan's success in penetrating the United States market is supported by product quality improvement, compliance with international standards, utilization of government assistance programs, development of international networks, and production continuity. Nevertheless, MSMEs continue to face obstacles such as limited capital, complex export regulations, and high logistics costs. This study concludes that an integrated and market-oriented export penetration strategy is essential to enhance the competitiveness of Indonesian coffee MSMEs in the global market.

***Keywords*:** export market penetration, MSMEs, Indonesian coffee, United States

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia yang memiliki potensi ekspor yang sangat besar, khususnya ke pasar internasional. Kopi Indonesia tidak hanya dikenal karena volume produksinya yang tinggi, tetapi juga karena keragaman jenis dan citarasa khas yang dimilikinya. Berbagai jenis kopi Indonesia seperti Arabika dan Robusta telah mendapat pengakuan di pasar global dengan karakteristik dan kualitas yang berbeda-beda (PT Surya Inti Primakarya, 2024). Amerika Serikat merupakan salah satu pasar tujuan utama ekspor kopi Indonesia dengan permintaan yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Tarigan & Ardhaneswari, 2023). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Amerika Serikat menjadi negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia dengan volume mencapai 36.625,6 ton atau senilai US$215,51 juta pada tahun 2023 (GoodStats Data, 2023).

Dalam konteks perdagangan internasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto, tetapi juga berperan penting sebagai motor penggerak ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Syafira & Ibrahim, 2023). UMKM kopi di Indonesia, khususnya di daerah penghasil kopi seperti Sumatera Utara, memiliki potensi besar untuk menembus pasar ekspor internasional. Namun demikian, pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam penetrasi pasar internasional, mulai dari keterbatasan modal, pengetahuan pasar, hingga persaingan dengan produsen kopi dari negara lain (Mutmainnah, Soesanto, & Sufian, 2018).

Penetrasi pasar merupakan salah satu strategi penting yang harus dikuasai oleh UMKM untuk dapat bersaing di pasar global (Utami et al., 2023). Strategi penetrasi pasar ekspor melibatkan berbagai upaya untuk memasuki dan meningkatkan pangsa pasar di negara tujuan ekspor, yang memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar, preferensi konsumen, regulasi perdagangan, serta strategi pemasaran yang efektif (Pangestu et al., 2023). Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM dituntut tidak hanya memiliki produk berkualitas, tetapi juga sistem bisnis yang terhubung dengan ekosistem digital global (SENTRI, 2024).

Amerika Serikat sebagai pasar ekspor kopi terbesar bagi Indonesia memiliki karakteristik konsumen yang unik. Masyarakat Amerika Serikat dikenal memiliki apresiasi tinggi terhadap kopi spesial (specialty coffee) dengan kecenderungan meningkat terhadap kopi organik dan fair trade (UKM Indonesia, 2024). Jenis kopi

spesial Indonesia yang banyak diminati pasar Amerika antara lain kopi Mandailing, Gayo, dan Lintong dari Sumatera; kopi Bajawa dari Flores; kopi Kintamani dari Bali; kopi Toraja dari Sulawesi; serta kopi Wamena dari Papua (Dinas Perkebunan Kalimantan Timur, 2024). Permintaan kopi Indonesia di Amerika Serikat terus menunjukkan tren positif, yang mengindikasikan peluang besar bagi UMKM kopi Indonesia untuk memperluas penetrasi pasarnya (Sihotang et al., 2024).

Mandiri Kopi Medan merupakan salah satu UMKM kopi yang telah berhasil melakukan ekspor ke pasar Amerika Serikat. Sebagai UMKM binaan Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan yang tergabung dalam program Go International, Mandiri Kopi telah mengekspor produknya dengan volume mencapai 19 ton ke Amerika Serikat. Keberhasilan Mandiri Kopi dalam menembus pasar Amerika Serikat menunjukkan bahwa UMKM lokal memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar internasional dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi penetrasi pasar ekspor yang diterapkan oleh Mandiri Kopi sebagai pembelajaran dan referensi bagi UMKM kopi lainnya yang ingin mengembangkan bisnisnya ke pasar internasional.

B. KAJIAN TEORI

Strategi penetrasi pasar dalam paradigma perdagangan internasional dipahami sebagai sebuah skema komprehensif yang dilakukan oleh entitas bisnis untuk memperkuat eksistensi produk di pasar yang telah ada guna mengamankan pangsa pasar yang lebih dominan. Menurut Utami et al. (2023), strategi ini menjadi instrumen vital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi dinamika persaingan global yang sering kali didominasi oleh perusahaan multinasional besar. Implementasi penetrasi pasar bagi UMKM kopi tidak hanya terbatas pada aktivitas distribusi fisik, melainkan melibatkan pemahaman mendalam terhadap regulasi perdagangan, kepatuhan terhadap standar kualitas internasional, serta strategi pemasaran yang mampu menjangkau preferensi konsumen di negara tujuan secara efektif sebagaimana dikemukakan oleh Pangestu et al. (2023). Tantangan utama yang kerap muncul dalam proses ini adalah keterbatasan modal dan pengetahuan pasar, yang sering kali menghambat pelaku usaha kecil untuk berkompetisi secara maksimal di level global. Oleh karena itu, sinergi antara kualitas produk dan penguasaan informasi pasar menjadi kunci utama bagi UMKM untuk dapat melampaui hambatan masuk (entry barriers) di pasar internasional yang kompetitif.

Lebih lanjut, urgensi penetrasi pasar ini terlihat dari posisi strategis Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia yang memiliki keragaman cita rasa unik pada setiap jenis varietasnya, seperti kopi Arabika dan Robusta. Potensi ini didukung oleh pengakuan pasar global terhadap karakteristik dan kualitas kopi Indonesia

yang sangat beragam, mulai dari kopi Sumatera hingga Papua. Sebagaimana dicatat oleh Tarigan & Ardhaneswari (2023), Amerika Serikat muncul sebagai salah satu pasar tujuan utama yang menunjukkan tren permintaan yang terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Besarnya peluang ini dibuktikan dengan data statistik yang menunjukkan volume ekspor mencapai puluhan ribu ton dengan nilai ekonomi yang sangat signifikan bagi pendapatan devisa negara. Namun, keberhasilan di pasar Amerika Serikat menuntut pemahaman terhadap perilaku konsumen yang sangat spesifik, di mana masyarakat di sana memiliki apresiasi yang sangat tinggi terhadap specialty coffee serta menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengonsumsi produk kopi yang bersertifikasi organik dan fair trade menurut laporan UKM Indonesia (2024).

Dalam ekosistem ekonomi modern, peran UMKM tidak hanya sebatas penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga bertindak sebagai motor penggerak ekonomi yang menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut Syafira & Ibrahim (2023), keberhasilan UMKM dalam menembus pasar ekspor sangat dipengaruhi oleh dukungan institusional dan integrasi ke dalam ekosistem digital global. Hal ini tercermin pada keberhasilan Mandiri Kopi Medan yang berhasil melakukan penetrasi pasar ke Amerika Serikat melalui program binaan Go International, yang membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan dukungan kebijakan yang suportif, UMKM lokal mampu bersaing di level internasional. Integrasi digital ini memungkinkan UMKM untuk memiliki sistem bisnis yang lebih transparan dan terhubung, sehingga mempermudah akses bagi konsumen global seperti di Amerika Serikat untuk menjangkau produk kopi spesial Indonesia seperti Mandailing, Gayo, dan varietas unggulan lainnya secara lebih efisien. Dengan demikian, perpaduan antara keunggulan komparatif komoditas kopi dan strategi penetrasi yang adaptif menjadi fondasi bagi keberlanjutan ekspansi UMKM kopi Indonesia di kancah perdagangan dunia.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi dokumentasi yang berbasis pada analisis data sekunder. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengeksplorasi strategi penetrasi pasar melalui analisis mendalam terhadap fakta-fakta yang telah tersedia secara publik mengenai keberhasilan UMKM di pasar internasional. Fokus penelitian diarahkan secara spesifik pada studi kasus Mandiri Kopi Medan guna memahami pola penetrasi pasar yang efektif ke Amerika Serikat. Seluruh data yang diintegrasikan dalam artikel ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber otoritatif, mulai dari laporan resmi program binaan Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan hingga data kuantitatif dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023.

Gambar 1. Penyimpanan Biji Kopi di Fasilitas Produksi Mandiri Kopi Medan

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research) dengan mengidentifikasi dan memverifikasi dokumen tertulis, artikel ilmiah, serta rilis data statistik yang relevan dengan dinamika pasar kopi global. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Proses analisis dilakukan secara sistematis dengan menyintesis teori-teori penetrasi pasar dengan data capaian ekspor Mandiri Kopi Medan yang mencapai volume 19 ton untuk merumuskan kesimpulan strategis. Peneliti menghubungkan faktor-faktor hambatan yang dialami UMKM, seperti keterbatasan modal dan persaingan global, dengan solusi strategis yang telah diimplementasikan oleh objek studi kasus sebagai referensi pengembangan bagi pelaku UMKM kopi lainnya di Indonesia.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mandiri Kopi Medan merupakan salah satu UMKM kopi yang berlokasi di Jalan Alumunium I No. 25, Tanjung Mulia, Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara. Sebagai UMKM binaan Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan, Mandiri Kopi telah berhasil mengintegrasikan dirinya dalam program Go International yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Medan pada tahun 2023. UMKM ini bergerak dalam bidang produksi dan pengolahan kopi dengan fokus pada produk kopi berkualitas tinggi yang mampu memenuhi standar pasar internasional. Keberhasilan Mandiri Kopi dalam melakukan ekspor ke pasar Amerika Serikat dengan volume mencapai 19 ton menjadikannya sebagai salah satu contoh keberhasilan UMKM lokal dalam penetrasi pasar global. Pencapaian ini tidak terlepas dari dukungan program pembinaan yang diberikan oleh pemerintah daerah serta komitmen pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan sistem manajemen bisnis yang profesional.

1. Strategi Penetrasi Pasar Ekspor Amerika yang Diterapkan Mandiri Kopi Medan

Berdasarkan analisis data sekunder dan informasi yang tersedia, strategi penetrasi pasar ekspor Amerika yang diterapkan oleh Mandiri Kopi Medan dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi strategis sebagai berikut:

a. Peningkatan Kualitas Produk dan Pemenuhan Standar Internasional

Strategi pertama yang menjadi fondasi keberhasilan Mandiri Kopi adalah fokus pada peningkatan kualitas produk. Dalam konteks ekspor kopi, kualitas produk merupakan faktor krusial yang menentukan daya saing di pasar internasional (Firmansyah & Sugiarto, 2025). Mandiri Kopi memastikan bahwa setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan biji kopi, proses roasting, hingga pengemasan, dilakukan dengan standar yang ketat untuk memenuhi preferensi konsumen Amerika Serikat yang memiliki apresiasi tinggi terhadap specialty coffee.

Pemenuhan standar internasional menjadi prasyarat utama dalam penetrasi pasar Amerika. Mandiri Kopi telah memastikan produknya memenuhi berbagai persyaratan teknis, sanitasi, dan fitosanitari yang diberlakukan oleh otoritas Amerika Serikat. Hal ini sejalan dengan temuan Badan Kebijakan Perdagangan (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya daya saing produk UMKM sering disebabkan karena tidak memenuhi standar, tren dan selera pasar yang berlaku di negara tujuan ekspor. Dengan memenuhi standar-standar tersebut, Mandiri Kopi mampu menghindari risiko penolakan produk di pelabuhan negara tujuan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya.

Pentingnya pemenuhan standar ini juga ditekankan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa negara tujuan ekspor memiliki regulasi ketat mengenai kualitas produk, keamanan pangan, dan sertifikasi tertentu yang harus dipenuhi. Ketidakkonsistenan dalam produksi dan kualitas barang dapat menurunkan kepercayaan pembeli internasional. Oleh karena itu, Mandiri Kopi berkomitmen untuk menjaga konsistensi kualitas produknya agar dapat mempertahankan kepercayaan buyer di pasar Amerika Serikat.

b. Pemanfaatan Program Pembinaan Pemerintah dan Dukungan Institusional

Keberhasilan Mandiri Kopi tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan program pembinaan yang disediakan oleh Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan melalui program Go International. Program ini memberikan berbagai bentuk dukungan yang komprehensif, mulai dari pelatihan ekspor, pendampingan dalam pengurusan dokumen legal, akses informasi pasar, hingga fasilitasi dalam menjalin koneksi dengan buyer internasional. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Syafira dan Ibrahim (2023), dukungan institusional dan

integrasi ke dalam ekosistem digital global sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam menembus pasar ekspor.

Melalui program pembinaan ini, Mandiri Kopi mendapatkan akses terhadap pelatihan mengenai prosedur ekspor, regulasi perdagangan internasional, serta strategi pemasaran global. Pelatihan tersebut membantu pelaku usaha memahami berbagai aspek teknis dan administratif yang diperlukan dalam kegiatan ekspor, termasuk pemahaman tentang dokumen ekspor seperti invoice, bill of lading, sertifikasi produk, serta persyaratan legalitas seperti NPWP dan NIB (Kyrim, 2025). Dukungan pemerintah ini menjadi katalis penting yang mempercepat proses pembelajaran dan adaptasi UMKM dalam menghadapi kompleksitas pasar internasional.

Penelitian Badan Kebijakan Perdagangan (2023) juga menegaskan bahwa kurangnya kapasitas SDM yang kompeten karena minimnya pengetahuan UMKM mengenai regulasi dan prosedur ekspor, perpajakan, dan manajemen keuangan menjadi salah satu hambatan utama. Dengan adanya program pembinaan seperti Go International, hambatan-hambatan tersebut dapat diminimalisir sehingga UMKM seperti Mandiri Kopi dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan ekspor.

c. Pengembangan Jejaring dan Networking dengan Buyer Internasional

Strategi ketiga yang diterapkan oleh Mandiri Kopi adalah pengembangan jejaring atau networking dengan buyer dan distributor di pasar Amerika Serikat. Dalam konteks penetrasi pasar global, pengembangan jejaring merupakan strategi kunci yang sangat penting (Utami et al., 2023). Banyak pelaku UMKM memperoleh pesanan pada saat mengikuti pameran dagang yang diselenggarakan melalui jejaring yang telah dibangun sebelumnya.

Mandiri Kopi memanfaatkan berbagai platform dan kesempatan untuk membangun relasi dengan calon pembeli, termasuk partisipasi dalam pameran dagang internasional, business matching yang difasilitasi oleh pemerintah, serta pemanfaatan media digital dan marketplace global. Hal ini sejalan dengan rekomendasi UKM Indonesia (2024) yang menyatakan bahwa UMKM perlu memanfaatkan platform e-commerce global seperti Amazon, eBay, dan Alibaba, serta ikut serta dalam pameran dagang dan bermitra dengan agen di negara tujuan.

Pengembangan jejaring ini juga melibatkan kolaborasi dengan distributor lokal di Amerika Serikat yang memahami regulasi, jaringan pasar, dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Kerja sama dengan mitra lokal ini mempermudah proses distribusi dan meningkatkan efisiensi dalam menjangkau konsumen akhir. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa dengan dukungan distributor lokal, proses ekspor menjadi lebih efisien dan peluang penetrasi pasar meningkat secara signifikan.

d. Kontinuitas dan Konsistensi Produksi

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM dalam ekspor adalah kemampuan untuk mempertahankan kontinuitas dan konsistensi produksi. Mandiri Kopi telah berhasil mengelola aspek ini dengan baik, terbukti dari kemampuannya mengekspor 19 ton kopi ke Amerika Serikat. Kontinuitas produksi sangat penting untuk memenuhi permintaan buyer yang sering kali memesan dalam volume besar dan dengan jadwal pengiriman yang ketat. Ketidakmampuan memenuhi kontinuitas ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan buyer dan peluang bisnis di masa mendatang.

Penelitian Badan Kebijakan Perdagangan (2023) menunjukkan bahwa keterbatasan kapasitas dan kontinuitas produksi serta tidak terjaminnya ketersediaan bahan baku menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan perannya terhadap kinerja ekspor nasional. Untuk mengatasi hal ini, Mandiri Kopi telah melakukan beberapa langkah strategis, termasuk perencanaan produksi yang matang, manajemen rantai pasokan bahan baku yang efisien, serta investasi dalam kapasitas produksi yang memadai.

Konsistensi kualitas dan kuantitas produk ini sejalan dengan prinsip 3K (Kualitas, Kuantitas, dan Kontinuitas) yang menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam merambah pasar ekspor. Dengan menjaga konsistensi kualitas dan kuantitas produk, Mandiri Kopi mampu membangun reputasi yang solid di pasar Amerika Serikat dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan buyer.

e. Adaptasi Produk dan Kemasan Sesuai Preferensi Pasar Tujuan

Strategi penetrasi pasar yang efektif juga mengharuskan UMKM untuk melakukan adaptasi produk dan kemasan sesuai dengan preferensi konsumen di negara tujuan. Konsumen Amerika Serikat dikenal memiliki preferensi khusus terhadap specialty coffee, produk organik, dan produk yang bersertifikasi fair trade (UKM Indonesia, 2024). Mandiri Kopi telah menyesuaikan produknya untuk memenuhi preferensi ini, termasuk memastikan bahwa kopi yang diekspor merupakan jenis kopi spesial dengan karakteristik citarasa yang unik dan kualitas premium.

Selain aspek produk, kemasan juga disesuaikan dengan standar pasar Amerika Serikat, termasuk pelabelan yang informatif dalam bahasa Inggris, pencantuman informasi nutrisi, serta desain yang menarik dan profesional. Adaptasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga memenuhi persyaratan regulasi yang berlaku di Amerika Serikat. Pentingnya adaptasi produk juga ditekankan dalam penelitian UKM Eksporter Indonesia (2025) yang menyatakan bahwa setiap negara memiliki budaya dan preferensi berbeda, sehingga UMKM harus mampu menciptakan produk yang adaptif serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pasar lokal.

Kemampuan untuk beradaptasi ini mencerminkan fleksibilitas dan pemahaman mendalam Mandiri Kopi terhadap dinamika pasar internasional. Strategi adaptasi produk dan kemasan ini menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan Mandiri Kopi dari kompetitor lainnya dan meningkatkan daya saing produknya di pasar Amerika Serikat.

2. Hambatan yang Dihadapi dalam Penetrasi Pasar Ekspor

Meskipun berhasil melakukan ekspor ke Amerika Serikat, Mandiri Kopi juga menghadapi berbagai hambatan yang umum dialami oleh UMKM eksportir. Berdasarkan literatur dan konteks industri, beberapa hambatan utama yang dihadapi meliputi:

a. Keterbatasan Modal dan Akses Pembiayaan

Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam melakukan ekspor. Untuk memenuhi permintaan pasar internasional, UMKM perlu meningkatkan kapasitas produksi, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan dengan standar ekspor yang berlaku. Namun, banyak UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan atau perbankan karena persyaratan yang ketat, seperti syarat agunan dan suku bunga yang tinggi.

Penelitian Badan Kebijakan Perdagangan (2023) juga mengidentifikasi bahwa kurangnya akses modal kerja dan tingginya biaya transaksi, kontrak, logistik, suku bunga kredit, serta biaya sertifikasi menjadi kendala signifikan bagi UMKM. Hambatan permodalan ini dapat membatasi kemampuan UMKM untuk melakukan investasi dalam teknologi produksi, pengembangan produk, serta kegiatan promosi dan pemasaran di pasar internasional. Oleh karena itu, akses pembiayaan yang lebih fleksibel dan terjangkau menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnis ekspornya.

b. Kompleksitas Regulasi dan Dokumen Ekspor

Proses ekspor melibatkan berbagai persyaratan regulasi dan dokumen yang kompleks. Pelaku UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam memahami dan memenuhi persyaratan legal seperti NPWP, NIB, SIUP, izin ekspor-impor, serta berbagai sertifikasi produk yang diperlukan (Kyrim, 2025). Selain itu, prosedur administratif yang rumit dan waktu pengurusan yang lama dapat memperlambat proses ekspor dan meningkatkan biaya operasional.

Kurangnya pemahaman terhadap pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) juga menjadi tantangan tersendiri, karena perlindungan merek dan paten sangat penting agar produk tidak mudah ditiru atau diklaim oleh pihak lain di pasar internasional (Kyrim, 2025). Peraturan dan standar internasional seringkali terlihat rumit dan membingungkan bagi

UMKM, sehingga peraturan yang terlalu mengikat dan rumit tersebut bisa menghambat akses UMKM ke pasar global.

Penelitian Badan Kebijakan Perdagangan (2023) menegaskan bahwa kurangnya pengetahuan UMKM mengenai regulasi dan prosedur ekspor, perpajakan, manajemen keuangan yang baik, serta informasi terkait hambatan non-tarif seperti masalah karantina dan safeguard menjadi hambatan serius yang perlu diatasi melalui edukasi dan sosialisasi yang komprehensif.

c. Hambatan Logistik dan Biaya Pengiriman

Masalah logistik merupakan salah satu tantangan terbesar dalam ekspor, terutama bagi UMKM yang belum memiliki pengalaman dalam mengirimkan produk ke luar negeri. Proses pengiriman yang lambat atau mahal dapat mengurangi daya saing produk UMKM di pasar global. Keterbatasan infrastruktur logistik dan tingginya biaya pengiriman internasional menjadi faktor penghambat yang signifikan (UKM Indonesia, 2024).

Biaya pengiriman, bea cukai, dan penyimpanan dapat membuat produk UMKM menjadi tidak kompetitif di pasar internasional. Setiap negara yang dijadikan sebagai tujuan ekspor memiliki prosedur bea cukainya sendiri, dan beragam prosedur inilah yang kadang menyebabkan akses pengiriman barang yang terbatas (UKM Indonesia, 2024). Selain itu, prosedur bea cukai yang kompleks dan waktu tunggu yang panjang di pelabuhan juga dapat menambah biaya dan risiko dalam proses ekspor.

Kompleksitas proses kepabeanan dan regulasi internasional menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM dalam memahami dan mematuhi regulasi ekspor-impor yang berbeda di setiap negara (DMK Cargo, 2024). Keterbatasan akses terhadap jaringan distribusi internasional juga membuat UMKM sulit menjangkau pelanggan di berbagai negara, sehingga penting bagi UMKM untuk bekerja sama dengan perusahaan logistik yang berpengalaman dalam pengiriman internasional.

d. Persaingan Global yang Ketat

Di pasar internasional, UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar dari berbagai negara yang memiliki kapasitas produksi lebih besar dan biaya produksi yang lebih rendah. Produk dari negara-negara seperti Vietnam dan Brazil dalam industri kopi, yang memiliki efisiensi produksi tinggi, sering kali lebih murah dan menarik bagi konsumen internasional. Persaingan yang ketat ini mengharuskan UMKM untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah pada produk mereka agar dapat bersaing secara efektif.

Penelitian Firmansyah dan Sugiarto (2025) menunjukkan bahwa meskipun permintaan pasar dunia terhadap kopi Indonesia relatif stabil dan produksi kopi Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahun, namun daya saing kopi Indonesia belum bisa bersaing secara optimal dengan kopi dari negara eksportir lainnya. Oleh karena itu, UMKM harus berusaha menciptakan nilai tambah pada produk mereka melalui inovasi dalam desain, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, atau menonjolkan keunikan lokal sebagai strategi untuk membedakan produk UMKM Indonesia dari kompetitor.

e. Keterbatasan Kemampuan Komunikasi dan Informasi Pasar

Komunikasi menjadi faktor kunci dalam menjalin kerja sama dengan buyer atau mitra bisnis dari luar negeri. Banyak pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, yang merupakan bahasa utama dalam perdagangan global. Keterbatasan ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memahami kontrak dagang, melakukan negosiasi harga, serta menjelaskan spesifikasi produk kepada calon pembeli.

Selain itu, terbatasnya akses terhadap informasi pasar internasional juga menjadi hambatan. Penelitian Badan Kebijakan Perdagangan (2023) mengidentifikasi bahwa kurangnya akses pemasaran karena lemahnya branding, kemasan produk, kurangnya kemitraan dengan usaha besar di luar negeri, belum menggunakan sistem digital/online, kurangnya akses informasi pasar, pameran dagang di luar negeri, serta kurangnya akses profiling calon pembeli di luar negeri menjadi kendala serius bagi UMKM.

Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam memasuki pasar luar negeri karena kurangnya informasi tentang persyaratan pasar, regulasi, dan standar internasional (UKM Indonesia, 2024). Keterbatasan informasi pelaku UMKM terhadap peluang pasar inilah yang menjadi salah satu penyebab produknya sulit menembus pasar global. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM dalam hal komunikasi bisnis internasional dan akses terhadap informasi pasar menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

3. Implikasi dan Pembelajaran dari Studi Kasus Mandiri Kopi Medan

Keberhasilan Mandiri Kopi Medan dalam melakukan penetrasi pasar ekspor Amerika Serikat memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan UMKM kopi lainnya di Indonesia. Pertama, pentingnya dukungan pemerintah melalui program pembinaan yang komprehensif tidak dapat diabaikan. Program Go International yang dijalankan oleh Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan terbukti efektif dalam memfasilitasi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi mereka dalam menghadapi pasar global. Oleh karena itu, replikasi program serupa di daerah-daerah lain dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional.

Kedua, fokus pada kualitas produk dan pemenuhan standar internasional merupakan prasyarat yang tidak dapat ditawar dalam penetrasi pasar global. Sebagaimana ditekankan oleh Firmansyah dan Sugiarto (2025), untuk mempertahankan posisi di pasar internasional, UMKM perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti peningkatan kualitas kopi, diversifikasi produk, dan pemenuhan standar internasional. UMKM harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memiliki citarasa yang unik, tetapi juga memenuhi berbagai persyaratan teknis, kesehatan, dan keamanan yang diberlakukan oleh negara tujuan ekspor. Investasi dalam peningkatan kualitas produksi, sertifikasi, dan sistem manajemen mutu merupakan langkah strategis yang harus menjadi prioritas.

Ketiga, pengembangan jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun pelaku industri, sangat penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar internasional. Utami et al. (2023) menegaskan bahwa identifikasi klaster penelitian menggarisbawahi sifat multifaset dari penetrasi pasar global, yang mencakup mode masuk pasar, teori internasionalisasi, dan dinamika pasar negara berkembang. Kerja sama dengan distributor lokal di negara tujuan, partisipasi dalam pameran dagang internasional, serta pemanfaatan platform digital merupakan strategi yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Keempat, kontinuitas dan konsistensi produksi merupakan faktor krusial yang menentukan keberlanjutan hubungan bisnis dengan buyer internasional. UMKM harus mampu mengelola rantai pasokan dengan efisien, melakukan perencanaan produksi yang matang, dan memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar yang sering kali datang dalam volume besar dan dengan jadwal yang ketat.

Terakhir, adaptasi terhadap preferensi dan regulasi pasar tujuan merupakan elemen penting dalam strategi penetrasi pasar. UMKM harus mampu memahami karakteristik konsumen, tren pasar, serta persyaratan legal dan teknis yang berlaku di negara tujuan ekspor. Fleksibilitas dalam menyesuaikan produk, kemasan, dan strategi pemasaran dengan konteks lokal akan mening katkan daya saing dan penerimaan produk di pasar internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Mandiri Kopi Medan dalam menembus pasar ekspor Amerika Serikat ditentukan oleh penerapan strategi penetrasi pasar yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasar tujuan. Peningkatan kualitas produk, pemenuhan standar internasional, pemanfaatan program pembinaan pemerintah, penguatan jejaring bisnis internasional, serta kemampuan menjaga kontinuitas produksi menjadi faktor utama yang mendukung daya saing UMKM kopi di pasar global. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan struktural, seperti

keterbatasan modal, kompleksitas regulasi ekspor, tingginya biaya logistik, dan ketatnya persaingan internasional. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar ekspor yang berkelanjutan memerlukan dukungan kebijakan yang konsisten serta peningkatan kapasitas UMKM agar mampu memperkuat posisinya dalam perdagangan internasional, khususnya pada komoditas kopi Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM kopi yang berorientasi ekspor terus meningkatkan kualitas produk serta konsistensi produksi guna memenuhi standar dan permintaan pasar internasional. Pemerintah diharapkan dapat memperluas program pembinaan ekspor dengan memberikan pendampingan berkelanjutan, khususnya terkait akses pembiayaan, penyederhanaan regulasi ekspor, dan efisiensi logistik. Selain itu, UMKM perlu memperkuat pemanfaatan platform digital dan pengembangan jejaring internasional untuk memperluas akses pasar. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan data primer melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM dan buyer internasional agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika penetrasi pasar ekspor UMKM kopi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.

Dinas Perkebunan Kalimantan Timur. (2024). *Jenis Kopi Spesial Indonesia yang Diminati Pasar Global*.

Firmansyah, M., & Sugiarto, T. (2025). Daya saing kopi Indonesia di pasar internasional: Tantangan dan strategi peningkatan ekspor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), 45–58.

Kyrim, A. (2025). Regulatory compliance and export readiness of MSMEs in developing countries. *Journal of International Trade Policy*, 9(2), 101–115.

Mutmainnah, Soesanto, H., & Sufian, S. (2018). Analisis Strategi Penetrasi Pasar Internasional dan Hambatan Ekspor pada Sektor UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(2), 145-160.

Pangestu, A., et al. (2023). Strategi Pemasaran Global dan Adaptasi Produk UMKM di Pasar Internasional. SENTRI: Journal of Today’s Relevant Issues, 2(3), 850-865.

Saputra, P. M. A., Fadjar, N. S., & Ramadhani, F. N. (2023). Digital marketing strategy to enhance MSMEs export penetration. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(5), 109–117.

Sihotang, M., et al. (2024). Analisis Tren Permintaan dan Peluang Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat. Jurnal Agribisnis Terpadu, 17(1), 22-35.

Syafira, A., & Ibrahim, H. (2023). Peran Strategis UMKM sebagai Motor Penggerak Ekonomi Nasional di Era Digital. Jurnal Riset Ekonomi, 3(1), 10-25.

Tarigan, R., & Ardhaneswari, D. (2023). Analisis Permintaan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat: Pendekatan Deskriptif Kuantitatif. Jurnal Perdagangan Internasional, 5(2), 112-128.

UKM Indonesia. (2024). Profil Konsumen dan Standar Pasar Kopi di Amerika Serikat. Jakarta: Lembaga Pengembangan Ekspor.

Utami, S., et al. (2023). Penetrasi Pasar Global bagi Produk Unggulan Daerah melalui Program Pembinaan UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(4), 301-315.

Mutmainnah, S., Soesanto, H., & Sufian, S. 2018. "Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 21, No. 2, hal. 361-381.

Pangestu, A. D., Hadita, H., et al. 2023. "Pengaruh Strategi Penetrasi Pasar Internasional pada Perusahaan Ritel PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di Indonesia". Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol. 1, No. 6.

Saputra, P. M. A., Fadjar, N. S., & Ramadhani, F. N. 2023. "Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif". Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, Vol. 4, No. 5, hal. 109-117.

SENTRI. 2024. "Strategi Inovasi Produk UMKM dalam Era Digital Go-Global". Jurnal SENTRI.

Sihotang, J., Nopeline, N., Purba, M. L., & Zai, Y. 2024. "Studi Determinan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat". Jurnal Ekuilnomi, Vol. 6, No. 1, hal. 77-88.

Syafira, D., & Ibrahim, H. 2023. "Peran UMKM dalam Strategi dan Pemasaran Bisnis Internasional". Jurnal Minfo Polgan, Vol. 12, No. 2, hal. 2444-2450.

Tarigan, D. H., & Ardhaneswari, N. K. 2023. "Peluang Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat Melalui Kerjasama Perdagangan Internasional". ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin, Vol. 1, No. 10, hal. 1248-1252.

Utami, E. Y., et al. 2023. "Strategi Penetrasi Pasar Global: Eksplorasi Bibliometrik dalam Pemasaran Internasional". Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 2.

An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Wijayanti, A. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia Ke Amerika Serikat Tahun 1985-2018". Journals of Economics Development Issues (JEDI), Vol. 4, No. 2, hal. 462-477.