

Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan IJEPA untuk Ekspansi Kain Ulos ke Jepang (Studi Kasus: Jenaka Style)

Alicia Anggita Romora Sitohang

Universitas Padjadjaran
aliciasitohango6@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diserahkan:

Diterima:

Diterbitkan:

Kata Kunci:

IJEPA, Strategi Pemasaran, Ekspansi Pasar, Kimono, *Fashion Global*, UMKM, *Marketing Mix*, SWOT, Jepang.

Keywords:

IJEPA, Marketing Strategy, Market Expansion, Kimono, Global Fashion, SMEs, Marketing Mix, SWOT, Japan.



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) serta merumuskan strategi pemasaran untuk mendukung ekspansi pakaian kimono wanita berbahan ulos dari Jenaka Style ke pasar Jepang. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya peluang ekspor pakaian wanita berbahan katun serta kebutuhan pelaku UMKM untuk memperkuat daya saing di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta menerapkan analisis SWOT, *Product/Market Growth Matrix*, dan *Marketing Mix*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IJEPA memberikan keuntungan kompetitif bagi Jenaka Style, namun peningkatan kualitas produk, perluasan distribusi, dan penguatan promosi digital masih diperlukan untuk menghadapi persaingan dari negara pemasok lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi IJEPA dan penerapan strategi pemasaran yang tepat berpotensi meningkatkan peluang ekspansi Jenaka Style di pasar Jepang.

ABSTRACT

This study examines the utilization of the Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) and formulates marketing strategies to support the expansion of Jenaka Style's ulos-based women's kimono products in Japanese market. The research is motivated by the growing export opportunities for cotton-based women's apparel and the need for small and medium enterprises to strengthen their competitiveness in the international market. A qualitative descriptive approach was employed through interviews, observations, and document analysis, supported by SWOT analysis, the Product/Market Growth Matrix, and the Marketing Mix framework. The findings indicate that IJEPA provides competitive advantages for Jenaka Style. However, improvements in product quality, distribution reach, and digital promotion are still required to address competition from other supplying countries. Overall, the study concludes that optimizing IJEPA and implementing appropriate marketing strategies have the potential to enhance Jenaka Style's expansion prospects in the Japanese market.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing pelaku usaha, termasuk UMKM, di tengah persaingan global (Diphayana, 2020; Putri & Ibrahim, 2023). Dalam konteks ekonomi kreatif Indonesia, kain ulos sebagai warisan budaya Batak Toba memiliki nilai simbolik dan estetika yang tinggi, namun pengembangannya masih menghadapi tantangan struktural seperti keterbatasan pengrajin dan fluktuasi bahan baku (Sinaga et al., 2024).

Proses pembuatan kain ulos memerlukan keterampilan menenun yang masih dilakukan menggunakan alat tradisional seperti ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), dengan sebagian besar produksi berasal dari UMKM dan industri rumah tangga di Sumatera Utara. Meskipun permintaan terhadap kain ulos terus meningkat, industri ini menghadapi beberapa tantangan struktural seperti fluktuasi harga bahan baku dan minimnya regenerasi pengrajin muda (Aritonang, 2015).

Seiring dengan perkembangan tren *fashion* global, kain ulos memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui pendekatan desain yang lebih *modern*, termasuk produk *ready-to-wear* untuk wanita yang mengadopsi prinsip *cross-cultural design transformation* (Pascalia & Gondoputranto, 2020). Perpaduan antara motif dan tekstur ulos dengan siluet kimono menghasilkan bentuk kolaborasi budaya Indonesia-Jepang yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat upaya diplomasi budaya melalui *fashion* (Pratiwi et al., 2023).

Dalam konteks ini, Jenaka Style sebagai UMKM *fashion* Indonesia terus memperluas pemanfaatan ulos melalui beragam produk, seperti kemeja, *blazer*, *dress*, obi, hingga modifikasi kimono, yang dipasarkan melalui kanal *online* dan *offline*. Namun, penjualan *offline* masih lebih rendah dibandingkan penjualan digital. Upaya ekspor ke Jepang juga sudah dilakukan, meskipun masih terbatas dan menghadapi kendala seperti keterbatasan biaya, proses ekspor mandiri, serta penguatan merek yang belum maksimal di pasar global. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran internasional yang lebih terarah agar Jenaka Style dapat meningkatkan penetrasi pasar ke Jepang secara lebih kompetitif.

Berikut ini merupakan visualisasi contoh produk modifikasi kimono berbahan ulos Jenaka Style, sebagai bentuk nyata dari transformasi budaya dalam industri kreatif Indonesia, antara lain:

Gambar 1. Contoh Produk Modifikasi Kimono berbahan Ulos



Sumber: Jenaka Style (2025)

Untuk menilai besarnya peluang ekspansi ke pasar Jepang, diperlukan pemahaman terhadap perkembangan permintaan serta kinerja ekspor Indonesia. Berikut ini merupakan

data perdagangan internasional, yang menunjukkan tren permintaan yang meningkat secara bertahap terhadap produk pakaian wanita Indonesia dengan HS Code 610422, antara lain:

Tabel 1. Negara Pengimpor Produk HS Code 610422 dari Indonesia (*in thousand USD*)

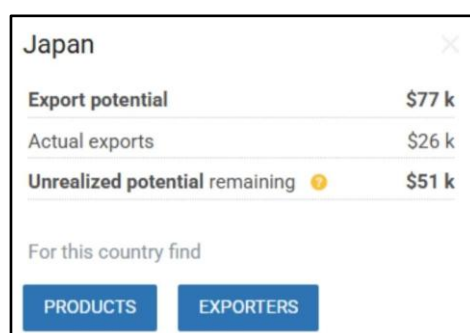
Importers	Export Value 2020	Export Value 2021	Export Value 2022	Export Value 2023	Export Value 2024
World	2.244	3.042	2.275	2.218	3.349
United States of America	1.896	1.965	1.737	1.879	2.323
Korea, Republic of	215	103	1	1	258
Canada	102	361	224	131	70
Japan	0	5	-	63	69
Viet Nam	0	15	-	36	59

Sumber: *trademap.org* (2025)

Berdasarkan Tabel 1, posisi Jepang menunjukkan pola pertumbuhan yang signifikan. Pada 2020, Jepang belum melakukan impor untuk produk HS Code 610422, yang menunjukkan belum adanya permintaan atau penetrasi pasar dari Indonesia. Pada 2021, terjadi peningkatan awal sebesar USD 5,000, peningkatan ini mencerminkan adanya adaptasi pasar Jepang terhadap produk Indonesia. Penurunan kembali terjadi pada 2022 berkaitan dengan dampak pandemi Covid-19 yang mengganggu rantai pasok global serta menurunkan aktivitas perdagangan internasional. Namun, Jepang kembali menunjukkan pemulihan signifikan pada 2023 sebesar USD 63,000, dan peningkatan lanjutan pada 2024 sebesar USD 69,000, yang menandakan stabilisasi sekaligus penguatan permintaan terhadap produk Indonesia di pasar Jepang.

Peningkatan permintaan tersebut mengindikasikan adanya penyesuaian pasar Jepang terhadap produk Indonesia dan potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Selain itu, menurut analisis *export potential* (2025), menegaskan bahwa ekspor aktual Indonesia terhadap produk HS Code 610422 masih jauh di bawah potensi maksimal, sehingga terdapat selisih atau *unrealized potential* yang cukup besar untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Gambar 2. Potensi Ekspor Produk HS Code 610422 dari Indonesia ke Jepang



Sumber: *exportpotential.intracen.org* (2025)

Berdasarkan Gambar 2, potensi ekspor tercatat mencapai USD 77,000, sementara realisasi ekspor Indonesia baru menyentuh sekitar USD 26,000. Hal ini berarti bahwa lebih dari sepertiga peluang ekspor yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal. Kesenjangan sebesar USD 51,000 tersebut menegaskan bahwa masih terdapat ruang pasar yang substansial untuk dilakukan melalui peningkatan kapasitas produksi, penyesuaian desain sesuai preferensi konsumen Jepang, serta strategi pemasaran yang lebih terarah di pasar tujuan. Dengan demikian, Gambar 2 menunjukkan potensi yang menggambarkan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Indonesia untuk memperluas penetrasi produk di pasar Jepang.

Peluang ini juga diperkuat dengan keberadaan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA), yang memberikan penurunan tarif hingga 0% untuk produk HS Code 610422, yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 2. *Japan's Tariff Schedule*

Statistical Code		Description	Tariff Rate		Tariff Rate (EPA)
HS Code			General	WTO	Indonesia
6104.22	000	Of cotton	10.9%	10.9%	Free

Sumber: *customs.go.jp* (2025)

Berdasarkan Tabel 2, penerapan tarif 0% ini memiliki implikasi strategis untuk daya saing produk Indonesia. Pertama, reduksi tarif secara langsung menurunkan biaya masuk produk Indonesia ke pasar Jepang, sehingga memungkinkan eksportir Indonesia menawarkan harga jual yang lebih kompetitif dibandingkan negara pesaing seperti Bangladesh, China, dan Vietnam yang masih dikenakan tarif umum. Kedua, pembebasan tarif memberikan ruang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan margin keuntungan atau mengalokasikan selisih biaya untuk strategi pemasaran, peningkatan kualitas, atau perluasan saluran distribusi. Ketiga, penurunan tarif tersebut berpotensi mempercepat penetrasi produk baru, termasuk produk pakaian berbahan ulos, karena hambatan perdagangan yang sebelumnya bersifat tarif telah dieliminasi melalui perjanjian bilateral (IJEPA). Namun, banyak UMKM Indonesia yang belum mampu memaksimalkan pemanfaatan IJEPA karena keterbatasan informasi, pemahaman prosedur, dan kapabilitas pemasaran internasional, sehingga fasilitas kebijakan belum sepenuhnya terkonversi menjadi peningkatan ekspor.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan diplomasi budaya berperan penting dalam meningkatkan ekspor produk kreatif ke Jepang, seperti batik (Destriyani et al., 2020). Di sisi lain, penelitian mengenai IJEPA lebih banyak membahas aspek makro ekonomi dan belum menekankan pemanfaatannya oleh UMKM *fashion* berbasis kain tradisional, seperti ulos (Zahra et al. 2025).

Dengan demikian terdapat *research gap* terkait bagaimana IJEPA dapat dioperasionalisasikan untuk mendukung strategi ekspansi UMKM berbahan ulos, serta

bagaimana strategi *marketing mix* (4P) dapat dirumuskan secara spesifik untuk pasar Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana IJEPA dapat dioperasionalkan serta bagaimana strategi *marketing mix* dirumuskan secara spesifik untuk mendukung ekspansi Jenaka Style ke pasar Jepang. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM Indonesia serta mendukung diplomasi budaya Indonesia melalui *fashion*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada Jenaka Style selama April-Desember 2025. Penelitian ini dilaksanakan di *official store* Jenaka Style, sebuah UMKM berbasis *fashion* yang berlokasi di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka SWOT, *marketing mix* (4p), dan *product/market growth matrix* digunakan sebagai alat analisis strategis untuk menginterpretasikan hasil temuan kualitatif, bukan sebagai teknik analisis data utama. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Jenaka Style terletak pada diferensiasi produk berbasis ulos dengan desain kimono modern, sementara keterbatasan kapasitas produksi dan konsistensi kualitas menjadi kendala utama dalam ekspansi pasar Jepang.

Analisis Internal

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Rezki Rangkuti, menunjukkan bahwa keunikan produk berbasis budaya merupakan nilai jual utama: “Produk kami tidak hanya pakaian, tetapi membawa cerita budaya yang berbeda dari produk mass-produced.” Namun, proses produksi yang masih semi-manual membatasi kemampuan pemenuhan permintaan dalam skala besar dan menuntut peningkatan kontrol kualitas untuk memenuhi standar konsumen Jepang.

Analisis Eksternal

Dari sisi eksternal, penelitian mengidentifikasi tiga faktor kunci yaitu IJEPA sebagai peluang tarif 0% yang signifikan, tren konsumen Jepang terhadap *fashion* etnik dan *handmade*, serta ancaman persaingan dari negara *mass exporter* seperti Bangladesh dan China yang unggul dalam skala efisiensi biaya.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen, berikut merupakan hasil analisis SWOT Jenaka Style, antara lain:

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Jenaka Style

No.	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
-----	-----------	------------	---------------	---------

	(S)	(W)	(O)	(T)
1.	Produk memiliki keunikan dan diferensiasi melalui perpaduan budaya lokal dan tren <i>fashion modern</i> .	Harga relatif tinggi sehingga membatasi penetrasi pasar lokal.	Meningkatnya permintaan produk inovatif seiring tren <i>sustainable fashion</i> dan <i>modest wear</i> .	Perubahan tren <i>fashion</i> yang cepat dan tuntutan standar teknis tinggi.
2.	Kualitas produksi terjaga melalui teknik <i>cutting minimal</i> dan proses sampling yang konsisten.	Desain produk mudah ditiru oleh kompetitor berharga rendah di <i>e-commerce</i> .	Peluang penerapan harga premium pada segmen dan wilayah yang menghargai diferensiasi.	Kompetitor lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen.
3.	Harga premium membangun persepsi kualitas tinggi dan kepercayaan, khususnya di pasar internasional.	Keterbatasan pengrajin dan bahan baku menghambat kelancaran produksi.	Kesempatan kolaborasi dan kemitraan distribusi di negara tujuan.	Persaingan harga global yang semakin ketat.
4.	Distribusi menjangkau pasar nasional dan internasional melalui Instagram dan <i>official store</i> .	Promosi pada <i>platform</i> tertentu, seperti TikTok, belum berjalan efektif.	Akses pasar lebih luas melalui perjanjian perdagangan bebas.	Hambatan distribusi akibat regulasi dan kompleksitas logistik.
5.	Kemampuan inovasi desain, termasuk pengembangan model kimono dan penyesuaian produk.	Kendala perizinan, pengiriman, serta penyesuaian ukuran dan warna untuk pasar Jepang.	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan promosi lintas merek maupun lintas negara.	Promosi agresif pesaing dan perubahan kebijakan pemasaran digital.

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Hasil SWOT menunjukkan bahwa peluang terbesar berasal dari akses pasar bebas tarif melalui IJEPa dan tren fashion etnik di Jepang, sementara ancaman utama berasal dari persaingan harga global. Integrasi analisis internal dan eksternal menempatkan Jenaka Style pada posisi strategis yang relatif kuat untuk melakukan ekspansi terarah.

Matriks IFAS

Tabel 3. Matriks IFAS Jenaka Style

No.	<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>	Bobot	Rating	Skor	Komentar
	Kekuatan (Strength/S)				
1.	Keunikan dan diferensiasi produk	0.13	5	0.63	Produk menggabungkan desain budaya lokal dan tren <i>fashion modern</i> sehingga unik dan diminati.
2.	Kualitas dan teknik produksi yang baik	0.13	4	0.50	<i>Cutting minimal</i> dan proses sampling menjamin keaslian motif dan standar kualitas yang tinggi.
3.	Fleksibilitas harga premium	0.08	1	0.08	Harga premium menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan meskipun pasar lokal terbatas.
4.	Media promosi efektif	0.08	2	0.17	Promosi efektif melalui Instagram dan <i>official store</i> yang membantu penetrasi pasar nasional dan internasional.
5.	Inovasi dan penyesuaian model	0.13	3	0.38	Mampu inovasi seperti model Kimono dan menyesuaikan produk sesuai permintaan pasar.
Sub Total		0.54		1.75	
No.	Kelemahan (Weaknesses/W)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1.	Harga produk lebih tinggi dari kompetitor	0.08	5	0.42	Harga yang tinggi sering menjadi keluhan terutama dari konsumen menengah Indonesia.
2.	Desain mudah ditiru	0.08	4	0.33	Kompetitor menawarkan

	oleh kompetitor				harga murah di e-commerce dengan desain mirip sehingga persaingan menjadi tidak menguntungkan.
3.	Keterbatasan pengrajin dan bahan baku	0.13	3	0.38	Terbatasnya pengrajin dan bahan baku yang menyebabkan proses produksi terganggu.
4.	Media promosi di platform baru kurang efektif	0.04	1	0.04	Promosi di TikTok kurang efektif dan menjadi sumber keluhan harga produk.
5.	Kendala perizinan dan pengiriman barang	0.13	2	0.25	Kesulitan mengurus perizinan dan penyesuaian ukuran/warna produk untuk pasar luar negeri, seperti Jepang.
Sub Total		0.46		1.42	
Total		1.00		3.17	

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Matriks EFAS

Tabel 4. Matriks EFAS Jenaka Style

No.	<i>External Factor Analysis Strategy</i>	Bobot	Rating	Skor	Komentar
	Peluang (Opportunities/O)				
1.	Akses pasar bebas bea masuk melalui perjanjian perdagangan bebas	0.13	1	0.13	Membuka peluang penetrasi pasar lebih luas dan mengurangi biaya tarif ekspor.
2.	Tren <i>global fashion</i> etnik, <i>modest wear</i> , <i>sustainable fashion</i>	0.09	4	0.35	Menarik segmen pasar premium yang sesuai karakter produk Indonesia.

3.	Perkembangan <i>e-commerce</i> dan <i>digital marketing</i>	0.09	5	0.43	Mempermudah akses pasar dan pemasaran produk langsung ke konsumen dengan biaya efisien.
4.	Kemitraan dengan distributor lokal	0.09	3	0.26	Menguatkan jaringan distribusi dan adaptasi produk di pasar tujuan.
5.	Kesadaran global terhadap produk ramah lingkungan dan nilai perdagangan adil	0.09	2	0.17	Menambah nilai jual dan diferensiasi produk dan pasar ekspor.
Sub Total		0.48		1.35	
No.	Ancaman (<i>Threats/T</i>)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1.	Persaingan harga dan produk dari produsen Asia yang kuat	0.13	1	0.13	Mengancam daya saing produk dengan harga lebih murah dan inovasi produk.
2.	Regulasi teknis ketat dan perbedaan standar di tiap negara	0.13	4	0.52	Hambatan masuk pasar dan peningkatan biaya sertifikasi.
3.	Perubahan tren <i>fashion</i> yang cepat	0.09	5	0.43	Memaksa inovasi dan adaptasi konstan, beban bagi pelaku usaha kecil.
4.	Risiko gangguan rantai pasok dan fluktuasi harga bahan baku	0.09	3	0.26	Menimbulkan ketidakpastian dalam produksi dan pengiriman.
5.	Tingginya margin distribusi dan biaya impor di negara tujuan	0.09	4	0.35	Menekan daya saing harga produk Indonesia di pasar ekspor.
Sub Total		0.52		1.70	
Total		1.00		3.04	

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS pada, Jenaka Style memperoleh skor IFAS sebesar 3.17 dan skor EFAS sebesar 3.04, yang keduanya berada di atas nilai rata-rata 2.50, sehingga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta kemampuan adaptasi eksternal yang baik. Skor IFAS yang tinggi mengindikasikan bahwa kekuatan utama perusahaan, terutama pada keunikan dan diferensiasi produk berbasis transformasi kain ulos, kualitas teknik produksi, serta kemampuan inovasi desain, mampu mengimbangi kelemahan internal seperti keterbatasan kapasitas produksi, harga produk yang relatif tinggi, dan kendala perizinan ekspor.

Sementara itu, skor EFAS mencerminkan bahwa peluang eksternal, khususnya akses pasar bebas tarif melalui IJEPA, tren global terhadap *fashion* bernilai budaya dan berkelanjutan, serta perkembangan pemasaran digital, dapat dimanfaatkan secara efektif meskipun perusahaan tetap menghadapi ancaman persaingan harga dari produsen Asia lain, fluktuasi rantai pasok, dan dinamika tren *fashion* yang cepat. Bobot dan rating EFAS disesuaikan dengan tingkat signifikansi faktor, di mana peluang akses bebas tarif melalui IJEPA diberikan rating tinggi karena dampaknya yang substansial terhadap daya saing harga UMKM.

Secara keseluruhan, kombinasi hasil IFAS dan EFAS menegaskan bahwa Jenaka Style berada pada posisi strategis yang relatif menguntungkan untuk mendukung perumusan strategi ekspansi ke pasar Jepang secara terarah dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk melanjutkan analisis menggunakan *product/market growth matrix* guna menentukan arah strategi pertumbuhan perusahaan yang paling tepat

Product/Market Growth Matrix

Tabel 5. *Product/Market Growth Matrix*

<i>Product/Market Growth Matrix</i>	<i>Existing Product</i>	<i>New Product</i>
<i>Existing Product</i>	<i>Market Penetration</i>	<i>Product Development</i>
	IFAS > 2.5	IFAS > 2.5
	EFAS > 2.5	EFAS > 2.5
<i>New Market</i>	<i>Market Development</i>	<i>Diversification</i>
	IFAS > 2.5	IFAS > 2.5
	EFAS > 2.5	EFAS > 2.5

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, menunjukkan bahwa Jenaka Style memperoleh skor masing-masing sebesar 3.17 dan 3.04, yang berada di atas nilai acuan 2.5. Strategi utama yang direkomendasikan adalah *market development* dan *diversification*,

dengan *market penetration* dan *product development* sebagai strategi pendukung. Dari sisi internal, keunggulan Jenaka Style terletak pada kreativitas desain dan pemanfaatan elemen budaya tradisional sebagai nilai diferensiasi, meskipun masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pengembangan inovasi produk.

Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang pasar didukung oleh kemudahan akses melalui skema IJEPa serta meningkatnya preferensi konsumen Jepang terhadap produk yang memiliki nilai budaya. Selain strategi utama tersebut, penerapan strategi *market penetration* dan *product development* berfungsi sebagai strategi pendukung untuk memperkuat pangsa pasar yang ada dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Secara keseluruhan, kombinasi keempat strategi tersebut memungkinkan Jenaka Style untuk menyeimbangkan risiko dan peluang secara efektif, sehingga mendukung pencapaian pertumbuhan yang berkelanjutan serta peningkatan daya saing di tingkat domestik dan internasional.

Marketing Mix

Untuk mendukung penetrasi pasar Jepang, penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing mix* sebagai kerangka analisis strategi pemasaran. Uraian berikut difokuskan pada penerapan *marketing mix* oleh Jenaka Style sebagai elemen pembentuk nilai dan daya saing.

Strategi produk Jenaka Style dalam kerangka *marketing mix* dirancang berdasarkan konsep tiga lapisan nilai produk, yaitu *core customer value*, *actual product*, dan *augmented product*. Nilai inti produk tercermin pada manfaat budaya dan estetika yang menjadi daya tarik utama konsumen, sementara wujud produk direpresentasikan melalui kualitas material, desain, fitur, dan identitas merek yang membentuk persepsi awal terhadap produk. Untuk memenuhi preferensi konsumen Jepang yang menekankan kenyamanan, ketelitian detail, dan keselarasan estetika, Jenaka Style menawarkan pakaian kimono wanita dengan sejumlah penyesuaian, meliputi penambahan *furing*, penyesuaian ukuran standar Jepang (S, M, L), pemilihan palet warna yang umum diminati konsumen Jepang seperti hitam, navy, beige, dan wine red, serta penggunaan kain ulos bertekstur lebih halus. Nilai tambah produk diperkuat melalui penyertaan *cultural card* berbahasa Jepang dan Inggris yang menjelaskan makna motif dan proses tenun tradisional, serta pengemasan ramah lingkungan berdesain minimalis yang dilengkapi label perawatan dan QR Code, sehingga meningkatkan citra premium dan daya saing produk di pasar Jepang.

Strategi penetapan harga Jenaka Style mengacu pada pendekatan *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen, bukan semata-mata biaya produksi. Pendekatan ini relevan untuk pasar Jepang yang memiliki apresiasi tinggi terhadap produk *handmade*, kualitas material, autentisitas proses produksi, serta nilai budaya yang melekat pada produk. Untuk merealisasikan pendekatan *value-based pricing*, dilakukan perhitungan struktur biaya secara terukur sebagai dasar penetapan harga jual produk, yang mencakup komponen produksi dan distribusi, sebagai berikut:

Tabel 6. Harga Pakaian Kimono Wanita Jenaka Style ke Jepang

Komponen Biaya	Biaya	Keterangan
Harga Pokok Produksi (HPP)	Rp 359,000	Biaya produksi per potong

Margin Keuntungan	Rp 179,500	Mark up 50%
Harga Jual (sebelum pengiriman)	Rp 538,500	HPP + Mark up 50%
Biaya Pengiriman (per potong)	Rp 210,000	Estimasi biaya pengiriman ke Jepang menggunakan ekspedisi <i>Japan Post EMS</i>
Total Harga Jual ke Konsumen Jepang	Rp 748,500	Harga jual + Biaya pengiriman

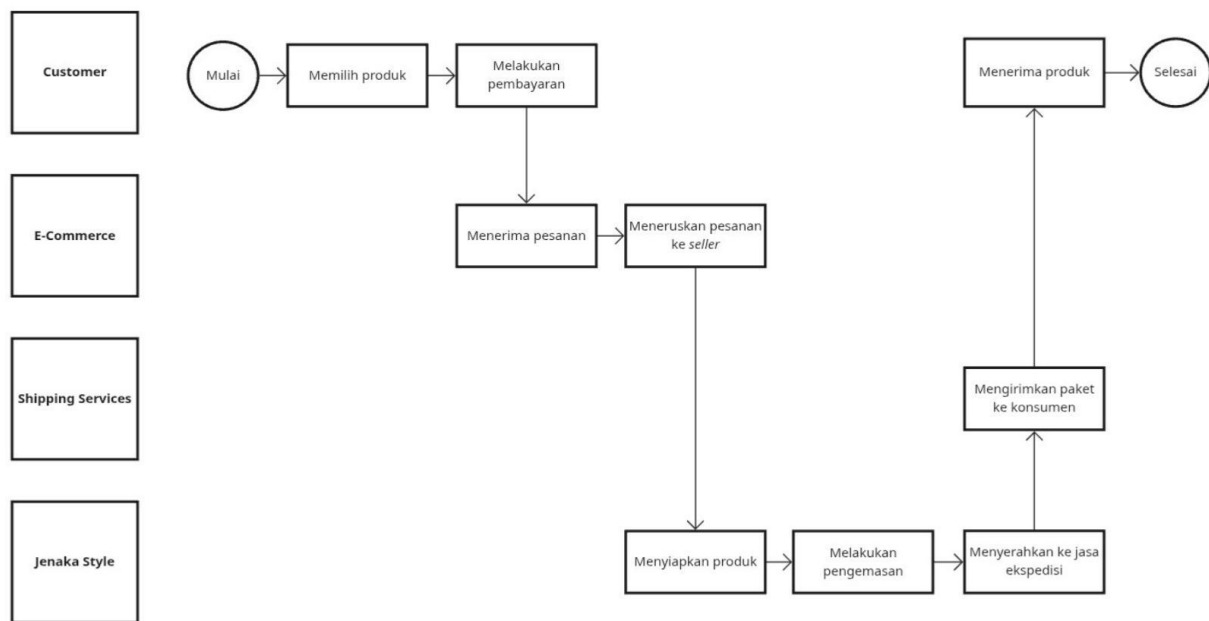
Sumber: Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 6, harga jual pakaian kimono wanita sebelum pengiriman ditetapkan sebesar Rp 538,500 per potong dengan margin keuntungan sekitar 50%, sementara biaya pengiriman ke Jepang diperkirakan sebesar Rp 210,000 per potong, sehingga total harga jual kepada konsumen Jepang mencapai Rp 748,500 atau setara dengan ¥6,685. Tingkat harga tersebut dinilai kompetitif dalam kategori premium outerwear handmade di pasar Jepang serta mencerminkan keseimbangan antara biaya, nilai budaya, dan citra eksklusif produk Jenaka Style.

Strategi distribusi Jenaka Style menerapkan saluran langsung (*direct channel*) dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara, sehingga perusahaan dapat menjaga kendali atas kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan penyampaian nilai produk, selaras dengan orientasi *business-to-consumer* (B2C). Distribusi domestik difokuskan melalui *platform e-commerce* nasional seperti Shopee dan Tokopedia sebagai respons terhadap pergeseran perilaku belanja digital. Untuk mendukung ekspansi ke pasar Jepang, strategi distribusi diarahkan pada pemanfaatan *marketplace* internasional seperti Amazon Japan, Rakuten Ichiba, dan Etsy, serta diperkuat dengan sistem logistik yang terstruktur melalui penyedia jasa logistik domestik (AnterAja dan JNE) dan internasional (DHL, FedEx, dan Japan Post EMS) untuk memenuhi standar ketepatan waktu, keamanan pengemasan, dan kepatuhan kepabeanan sesuai karakteristik pasar Jepang.

Untuk memastikan strategi distribusi dapat diimplementasikan secara efektif, berikut merupakan alur proses bisnis Jenaka Style yang menggambarkan tahapan pengiriman produk mulai dari persiapan hingga diterima oleh konsumen di Jepang, antara lain:

Gambar 3. Proses Bisnis Pengiriman Produk Jenaka Style



Sumber: Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan alur pemesanan produk Jenaka Style melalui *e-commerce*, mulai dari konsumen memilih dan membayar produk, pesanan diproses oleh penjual, hingga pengiriman oleh jasa ekspedisi dan produk diterima oleh konsumen.

Selain itu, strategi promosi Jenaka Style dirancang dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna memastikan konsistensi pesan merek dalam mendukung ekspansi ke pasar Jepang. Aktivitas promosi difokuskan pada pemanfaatan media digital yang memiliki tingkat penetrasi tinggi di Jepang, khususnya LINE, YouTube, Instagram, X, dan TikTok, dengan penyesuaian karakter konten pada masing-masing *platform*. LINE dioptimalkan melalui akun resmi untuk komunikasi langsung, distribusi katalog digital, dan penawaran promosi, sementara YouTube dimanfaatkan untuk menyampaikan narasi budaya melalui konten visual seperti proses pembuatan kain ulos dan *lookbook* produk. Instagram dan TikTok digunakan sebagai media utama untuk menunjukkan aspek visual dan estetika produk *fashion*, termasuk kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal, sedangkan platform X dimanfaatkan untuk memperkuat interaksi dan eksposur merek secara *real-time*. Selain promosi digital, partisipasi dalam pameran *fashion* internasional di Jepang seperti *Fashion World Tokyo* dan *Tokyo Textile Scope*, juga dipandang strategis untuk meningkatkan kredibilitas merek, memperluas jejaring bisnis, serta membangun kepercayaan pasar terhadap produk pakaian kimono wanita berbahan ulos sebagai representasi *fashion* budaya Indonesia yang bernilai tambah.

Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)

Pemanfaatan IJEPA memberikan keuntungan strategis bagi Jenaka Style melalui fasilitas pembebasan tarif bea masuk hingga 0% untuk produk dengan HS Code 610422, sehingga mampu menurunkan biaya ekspor dan meningkatkan daya saing harga di pasar Jepang. Optimalisasi fasilitas tersebut mensyaratkan ketepatan klasifikasi HS Code, pemenuhan *Rules of Origin* (ROO), serta kelengkapan dokumen kepabeanan, terutama Surat Keterangan Asal (SKA) Form IJEPA, sebagai prasyarat utama untuk memperoleh tarif

preferensial. Dengan kepatuhan administratif yang konsisten, IJEPA tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penurunan hambatan tarif, tetapi juga sebagai dukungan struktural bagi ekspansi UMKM, karena memungkinkan Jenaka Style mengalokasikan efisiensi biaya tersebut untuk penguatan kualitas produk, promosi, dan penetrasi pasar Jepang yang berstandar tinggi. Berikut merupakan contoh SKA Form IJEPA yang digunakan sebagai dokumen pendukung dalam pengajuan fasilitas tarif preferensial:

Gambar 4. Contoh SKA Form IJEPA

Appendix 1-A (Indonesia)						
1. Exporter's name, address and country:	Certification no. _____		Number of page /			
2. Importer's name, address and country:	AGREEMENT BETWEEN THE REPUBLIC OF INDONESIA AND JAPAN FOR AN ECONOMIC PARTNERSHIP CERTIFICATE OF ORIGIN FORM IJEPA Issued in Indonesia					
3. Means of transport and route (as far as known):						
4. Item number (as necessary); marks and numbers of packages; number and kind of packages; description of goods; HS tariff classification number	5. Preference criterion	6. Quantity or weight	7. Invoice number(s) and date(s)			
8. Remarks:						
9. Declaration by the exporter: I, the undersigned, declare that: the above details and statements are true and accurate; the goods described above meet the condition(s) required for the issuance of this certificate; the country of origin of the goods described above is _____. Place and date: _____ Signature: _____ Name (printed): _____ Company: _____			10. Certification: It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Competent governmental authority or designee office: _____ Stamp: _____ Place and date: _____ Signature: _____			

Sumber: Kementerian Perdagangan (2025)

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan IJEPA, khususnya fasilitas tarif 0%, dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang adaptif melalui penyesuaian *marketing mix*, merupakan faktor kunci dalam mendukung ekspansi produk kimono wanita berbahan ulos oleh Jenaka Style ke pasar Jepang. Temuan menunjukkan bahwa keunggulan diferensiasi budaya dan tren *fashion* etnik di Jepang dapat dimaksimalkan apabila diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, distribusi yang efektif, dan promosi digital yang terintegrasi, sehingga memperkuat daya saing UMKM *fashion* Indonesia di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2015). *International Business: A Managerial Perspective*. Pearson.
- ITC EPM. (2025). *Market Gap*. Export Potential Map. <https://exportpotential.intracen.org>
- International Trade Centre. (2025). *List of importing markets for a product exported by Indonesia*. Trade Map. <https://www.trademap.org>
- Japan Customs. (2025). *Japan Customs*. <https://www.customs.go.jp>
- Kementerian Perdagangan RI. (2025). *E-Ska (Electronic Certificate of Origin Service)*.

<https://e-ska.kemendag.go.id>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Pascalia, N. M., & Gondoputranto, O. (2020). PERANCANGAN BUSANA WANITA DEWASA DENGAN MENGGUNAKAN KAIN ULOS SUMATRA UTARA DALAM PAKAIAN READY TO WEAR UNTUK BRAND NATHASIA. *Jurnal VICIDI*, 6(2).
<https://doi.org/10.37715/vicidi.v6i2.1070>

Pratiwi, E., Wastap, J. B., & Saleh, S. (2023). Kimono Lurik dalam Perpaduan Budaya Indonesia-Jepang. *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 8(1), 15–26.
<https://doi.org/10.26742/pantun.v8i1.2555>

Sinaga, R., Hutauruk, A. F., Ginting, A. M., & Chandra, S. (2024). *Tampilan Makna Filosofi Ulos Batak Toba Sebagai Sumber Belajar Sejarah*. Usi.Ac.Id; Jurnal Nagur Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Simalungun.
<https://Jurnal.Usi.Ac.Id/Index.Php/Nagur/Article/View/1218/1237>

Wahono Diphayana. (2020). Perdagangan Internasional. *Deepublish.com*.
<https://repository.deepublish.com/media/publications/590563-perdagangan-internasional-efd9745d.pdf>