

RINGKASAN EKSEKUTIF

Fenomena alam *global warming* telah mengubah denah perkebunan buah di Jepang menjadi lebih ke arah utara, sehingga terjadi perubahan struktur permintaan buah ke arah buah-buahan tropis. Masih rendahnya produksi dalam negeri membuka potensi ekspor buah-buahan terutama buah-buahan yang masuk ke dalam kelompok HS 0804. Dari kelompok HS 0804, impor alpukat (*avocado*) memiliki pangsa terbesar sebesar 54,5%, lalu diikuti oleh nanas (*pineapples*) sebesar 33,3% dan sisanya merupakan impor buah lainnya seperti jambu, mangga, figs dan kurma. Nanas (HS 080430) merupakan buah kedua pada kelompok HS 0804 yang memiliki pangsa impor terbesar dan merupakan salah satu buah tropical yang cukup populer di pasar Jepang. Skala produksi buah nanas di Jepang yang masih sangat rendah membuat potensi ekspor nanas ke pasar Jepang masih terbuka lebar. Dengan demikian, Indonesia yang menjadi salah satu produsen terbesar buah nanas dunia memiliki potensi yang cukup besar di pasar Jepang.

Jepang merupakan negara importir kesembilan terbesar didunia dengan pangsa sebesar 4,7% total impor buah nanas dunia. Tren impor nanas Jepang juga masih mencatatkan nilai yang positif sebesar 2,1% selama lima tahun terakhir. Nanas terutama populer untuk dikonsumsi pada saat musim panas pada bulan Mei sampai Agustus. Masyarakat Jepang menilai bahwa kandungan vitamin C dan B1 pada nanas dapat membantu dan mengurangi kelelahan di musim panas. Selain itu, konsumsi buah nanas dipercaya bagus untuk kulit. Potensi ekspor ke pasar Jepang masih sangat potensial. Untuk menangkap pasar nanas di Jepang, maka disusun market brief produk HS 0804, terutama nanas (HS 080430) yang mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang. Adapun penyusunan market brief ini sebagian besar berasal dari sumber data sekunder. Beberapa referensi antara lain JETRO, laporan analisis pasar yang dibuat oleh USDA Foreign Agricultural Service, beberapa jurnal terkait dan website lainnya. Data sekunder dalam penyusunan market brief ini terutama diambil dari ITC Trademap, Tradingeconomics, Nikkei Newspaper dan Euromonitor. Penyusunan market brief menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penulisan deskriptif.

Penjualan buah nanas segar (*fresh*) setiap tahunnya diperkirakan akan semakin menurun sebesar 2% per tahun hingga tahun 2022. Tingginya diversifikasi permintaan buah nanas dalam bentuk lain seperti *dried*, kaleng bahkan *juice* merupakan faktor utama prediksi penurunan penjualan nanas dalam bentuk buah segar. Namun demikian, Jepang masih menjadi pasar potensial untuk produk nanas. Struktur permintaan buah nanas di pasar Jepang yang masih potensial juga tercermin dalam pencapaian impornya. Pada tahun 2017, nilai impor mencapai USD 125,6 juta, menurun tipis sebesar 1,1% dibandingkan periode sebelumnya. Walaupun sempat mengalami penurunan, namun nilai impor masih menunjukkan tren meningkat selama tiga tahun terakhir, 2015-2017 dengan kenaikan sebesar 7,2% per tahun. Komposisi impor masih didominasi oleh nanas segar (*fresh pineapples*) dengan pangsa 99,7%. Sementara 0,3% impor merupakan nanas yang dikeringkan (*dried pineapple*). Berdasarkan penelitian dari Santo dan Uchiyama (2014), sekitar 70% *fresh pineapple* yang dijual ke pasar Jepang berbentuk buah yang telah dipotong (*cut pineapple*).

Lebih lanjut, berdasarkan survey dari Macromill Inc dengan menggunakan *multiple answer questionnaire* (mengizinkan responden untuk memilih lebih dari satu jawaban), sekitar 51% masyarakat Jepang lebih memilih mengkonsumsi nanas dalam

bentuk *cut pineapple*. Sementara, 29,9% diantaranya lebih menyukai nanas dalam bentuk kaleng (*canned pineapple*), lalu diikuti oleh nanas yang telah dikupas sebagian (*with peel pineapple*) sebesar 28,6%; nanas yang dikupas seutuhnya (*whole peeled pineapple*) sebesar 13,9% dan *dried pineapple* sebesar 5,2%. Sementara itu, apabila dilihat dari rasa buah nanas itu sendiri, masyarakat Jepang lebih menyukai rasa asam dan manis. Sekitar 60,8% dari total responden memilih rasa manis dan asam (*sweet & sour*), lalu diikuti oleh rasa manis (*sweet*) sebesar 47,6%; rasa alami (*natural taste*) sebesar 13,1% dan asam (*sour*) sebesar 4%.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Santo dan Uchiyama (2014), produk nanas impor didistribusikan ke supermarket, industri jasa makanan dan pengecer melalui jaringan distribusi domestik. Beberapa importir utama yang sangat mendominasi pasar nanas impor di Jepang antara lain Dole Japan Co., Ltd. (DJ), Fresh Del Monte Japan Co., Ltd., dan Chiquita Unifrutti Japan Ltd. DJ merupakan salah satu importir dengan pangsa terbesar dengan pangsa pasar diprediksi mencapai lebih dari 50% dari total nanas impor dalam bentuk segar (*fresh pineapple*) di pasar Jepang. Sebesar 70% dari *fresh pineapple* dijual dalam bentuk *cut pineapple* di supermarket/retail. Dengan demikian DJ sebagai importir terbesar memiliki preferensi utama nanas impor dengan rasa yang manis dan ukuran besar. Ukuran nanas yang besar menjadi penting untuk memudahkan dalam pemotongan. Selain importir utama tersebut, sebagian besar produsen buah-buahan di Jepang juga berperan sebagai importir sekaligus distributor untuk supermarket di Jepang. Beberapa diantaranya bahkan memiliki rumah pengepakan tersendiri. Beberapa produsen buah tersebut juga memiliki peran sebagai importir dikarenakan produksi domestik yang masih rendah sehingga hanya mampu memasok beberapa Kawasan seperti Tokio & Group yang berlokasi dan menjadi distribusi buah-buahan di daerah Fukuoka.

Impor nanas terutama berasal dari Filipina dengan pangsa sebesar 91,9%; lalu diikuti dengan Kosta Rika sebesar 5,3%; Indonesia berada pada urutan ke-3 dengan pangsa sebesar 1,3%; dan Taiwan sebesar 0,8%. Tren permintaan impor nanas selama tiga tahun terakhir dari Filipina mengalami peningkatan sebesar 4,3% per tahun cenderung jauh lebih rendah dibandingkan dengan peningkatan impor dari Costa Rika dan Indonesia yang masing-masing meningkat sebesar 367,6% dan 80,6%. Berbeda dengan ketiga negara supplier utama tersebut, tren impor nanas Jepang dari Taiwan justru mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 25,3% per tahun.

Kondisi ini dapat dijadikan peluang bagi Indonesia dalam merebut pangsa pasar Filipina dan Taiwan. Meskipun Indonesia telah menjadi negara pemasok buah nanas terbesar ketiga di pasar Jepang, namun pangsa Indonesia di pasar nanas Jepang masih relatif sangat rendah dibawah Filipina dan Costa Rika. Impor nanas dari Indonesia seluruhnya berbentuk *fresh pineapple* secara utuh. Walaupun begitu, saat ini tengah terjadi perubahan tren preferensi konsumen ke arah bentuk nanas yang lebih praktis, seperti *cut pineapple*, *peeled pineapple* bahkan *canned pineapple*. Oleh karena itu, untuk menyasar pasar Jepang secara lebih optimal, disarankan Indonesia dapat mendiversifikasi ekspor nanasnya ke Jepang ke bentuk-bentuk dan rasa yang menjadi preferensi konsumen Jepang itu sendiri.

Di sisi distribusi, meskipun jaringan e-commerce Jepang sudah sangat maju, namun sebagian besar produk buah masih dipasarkan secara offline. Seperti dijelaskan sebelumnya, importir utama buah nanas di Jepang seperti lain DOLE JAPAN CO., LTD. (DJ), Fresh Del Monte Japan Co., Ltd., dan Chiquita Unifrutti Japan Ltd dapat langsung mendistribusikan ke retailer. Selain itu, distribusi domestik produk

buah-buahan tropikal di Jepang juga dapat didistribusikan melalui Japan Agricultural Cooperatives (JA) dan disebarakan langsung oleh *wholesaler* yang pada umumnya merupakan supermarket di Jepang. Selain melalui JA, beberapa supermarket besar di Jepang juga memiliki koneksi langsung dengan produsen buah, sehingga dapat mengurangi rantai pasokan sehingga buah yang ditujukan untuk konsumen menjadi lebih segar.

Di sisi regulasi, produk nanas yang masuk ke pasar Jepang harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Food Sanitation Law. Dari regulasi tersebut Food Safety Committee mengeluarkan aturan Acceptable Daily Intake (ADI) yang memuat daftar dan kandungan pestisida yang diijinkan untuk digunakan dalam proses produksi pada perkebunan nanas dan buah lainnya. Selain pestisida, kandungan radiasi pada produk nanas juga menjadi fokus utama konsumen Jepang. Setelah bencana kebocoran radiasi nuklir pada tahun 2011, saat ini konsumen Jepang sangat memperhatikan efek dari radiasi tersebut. Salah satunya dengan memperhatikan *traceability* (ketelusuran) produk tersebut dimana suatu produk harus memiliki informasi yang jelas mengenai nama produsen, lokasi produksi, kandungan radiasi dan penggunaan bahan kimia. Ministry of Agriculture, Forestry dan Fishery (MAFF) juga menerapkan *Food Communication Project* (FCP) untuk meningkatkan realibility dari suatu produk. Berdasarkan konsep FCP, *supplier* makanan harus patuh pada proses *audit*, *public relation* dan *credibility*. Nanas dan buah-buahan impor juga harus memiliki sertifikat *Good Agricultural Practices* (GAPs). Sertifikat ini menunjukkan bahwa proses produksi atau perkebunan telah mengaplikasikan konsep *well-manageble* mulai dari tahap penanaman, produksi dan pergudangan. Salah satu ciri suatu produk yang sudah mengaplikasikan GAPs adalah dengan mencantumkan logo *Japanese Agricultural Standard* (JAS).

Masyarakat Jepang sangat sensitif terhadap kemasan suatu produk. Selain kemasan yang unik, kemasan juga harus bersih dan aman, Penampilan luar suatu produk merupakan salah satu kriteria utama distribusi makanan di Jepang. Jenis produk buah, terutama nanas yang populer di pasar Jepang adalah nanas yang memiliki banyak kandungan *brix*. *Brix* merupakan indikator atau pengukuran yang menentukan kadar kemanisan. Produk makanan dengan kandungan *brix* yang besar memiliki lebih banyak kandungan nutrisi. Bahkan di sektor ritel buah-buahan di Jepang, *high brix* merupakan salah satu penentu tingginya kualitas produk tersebut. Nanas dengan *high brix* cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi. Selain kemasan yang bersih, kemasan nanas dan buah tropikal lainnya wajib mencantumkan lokasi produksi (*traceability*).

Sebagian besar produsen buah Jepang yang juga dapat berperan sebagai importir seperti Tokio Grup memiliki segmentasi pasar tertentu sesuai lokasi. Sebagai contoh, Tokio Grup hanya fokus pada distribusi di prefektur Fukuoka. Tokio grup juga memiliki anak perusahaan yang terintegrasi satu sama lain dari mulai tahap produksi, impor, pensortiran, pengepakan serta distributor. Produsen lain yang juga memiliki unit usaha yang terintegrasi adalah Kyoto Seika Godo Co., Ltd., atau Kyoka. Perusahaan ini fokus pada kegiatan produksi, impor dan distribusi di kawasan Kyoto.

Berdasarkan data impor Jepang yang telah disebutkan sebelumnya, sebagian besar nanas yang berada di pasaran Jepang merupakan nanas impor, terutama yang berasal dari Filipina yang menjadi kompetitor utama nanas asal Indonesia. Lebih dari 90% total impor berasal dari Filipina. Menurut Santo dan Uchiyama (2014), nanas asal Filipina memiliki tiga keunggulan yakni (i) durasi transportasi antara Filipina dan Jepang yang tergolong singkat dibandingkan negara eksportir lain; (ii) Keberagaman jenis, seperti contoh jenis nanas "Sweetio" dan "MG-3" yang rasanya sesuai dengan

preferensi konsumen Jepang serta jenis “smooth cayenne” yang rasa dan teksturnya cocok dijadikan *canned pineapples*; dan (iii) keunggulan lokasi area produksi. Sentra produksi nanas di Filipina berada di kawasan Mindanao yang merupakan kawasan gunung berapi. Kondisi tanah dan cuaca di daerah tersebut sangat mendukung untuk menghasilkan buah nanas dengan kualitas yang baik. Selain itu, pemerintah Filipina melalui *Department of Trade and Industry* juga secara aktif memberikan fasilitasi produsen buah segar Filipina pada berbagai pameran di Jepang, seperti International Food and Beverage Exhibition (Foodex).

Secara umum, tarif Bea Masuk (BM) yang dikenakan Jepang untuk buah nanas bagi anggota WTO masih relatif tinggi yaitu sebesar 17% untuk *fresh pineapple* dan 7,2% untuk *dried pineapple*. Saat ini, nanas dalam bentuk *fresh pineapple* Indonesia di pasar Jepang masih dikenakan *Tariff Rate Quota* (TRQ) dimana untuk buah nanas dengan satuan berat kurang dari 900 gr selama jumlah eksportnya belum melebihi *pooled quota* yang ditetapkan dibebaskan dari tarif BM, dan untuk produk *fresh pineapple* yang lain (berat satuan lebih dari 900 gr) dan atau telah melebihi dari jumlah quota yang ditetapkan akan dikenakan tarif Bea Masuk sebesar 17% (Japan Custom, 2018). Besaran quota impor buah nanas (*fresh pineapple*) yang ditetapkan Jepang untuk Indonesia selama setahun hingga 31 Maret 2019 sebesar 300 Metric Tonnes (MT) (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan, 2018). Sedangkan untuk produk *dried pineapple* dari Indonesia justru dikecualikan dari berbagai komitmen EPA yang berarti bahwa *dried pineapple* Indonesia tetap dikenakan tarif sebesar 7,2%.

Berbeda dengan Indonesia, Filipina mendapatkan keuntungan yang lebih dari sisi pengenaan *Tariff Rate Quota* (TRQ) jika dibandingkan dengan Indonesia. Meskipun untuk produk *fresh pineapple* Filipina, juga dikenakan TRQ namun kuota yang diberikan Jepang kepada Filipina jauh lebih besar. Besaran quota impor buah nanas (*fresh pineapple*) yang ditetapkan Jepang untuk Filipina selama setahun hingga 31 Maret 2019 sebesar 1.800 Metric Tonnes (MT) atau 6 kali lipat lebih besar jika dibandingkan dengan Indonesia (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan, 2018). Selain itu, untuk produk *dried pineapple* dari Filipina masuk ke dalam kategori B10 yang berarti bahwa produk *dried pineapple* dari Filipina akan mendapat manfaat pengurangan tarif secara berkala dan pada tahun ke-10 setelah pelaksanaan Japan-Philippines Economic Agreement, maka *dried pineapple* akan mendapatkan tarif BM 0%. Sebagai informasi, *Japan-Philippines Economic Agreement* dimulai di tahun 2006, dengan demikian produk *dried pineapple* dari Filipina saat ini sudah dapat menikmati tarif BM sebesar 0%.

Perbandingan dari segi pengenaan TRQ dan tarif BM yang dikenakan Jepang terhadap Indonesia dan Filipina tentu menjadi tantangan bagi Indonesia dalam bersaing dengan Filipina dalam memasuki pasar nanas Jepang. Oleh karena itu, untuk menyiasatinya diperlukan negosiasi atau *review* antara Indonesia-Jepang untuk menurunkan tarif dimaksud agar Indonesia dapat bersaing secara adil dengan Filipina di pasar nanas Jepang. Selain persaingan dari segi pengenaan BM dan TRQ, terdapat pula tantangan dalam hal pemasaran dan regulasi yang harus dipenuhi oleh Indonesia, antara lain:

1. Rantai distribusi retail untuk masuk ke pasar Jepang untuk produk buah tentu tidak mudah. Terkait hal tersebut, diharapkan eksportir Indonesia dapat secara aktif meningkatkan jaringan bisnis secara langsung dengan importir, *wholesaler* atau supermarket besar dan *fruit gift shops* di Jepang serta dapat bekerja sama dengan ITPC Osaka sebagai lembaga promosi ekspor pemerintah yang bertujuan untuk membantu eksportir memasuki pasar Jepang.

2. Konsumen Jepang yang cenderung *demanding*, khususnya pada produk yang dikonsumsi secara langsung. Untuk dapat mengatasi hal tersebut, diharapkan para eksportir nanas di Indonesia dapat memahami dan mematuhi segala persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah Jepang, antara lain Implementasi Good Agricultural Practice (GAPs), *Food Communication Project* (FCP) yang memuat berbagai informasi mengenai asal produk atau *original distribution, quality and functionality; serta safety & disclosure*. Selain itu, juga harus berupaya untuk dapat memperoleh nanas dengan cita rasa yang manis dan ukuran yang sesuai dengan preferensi konsumen Jepang.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	6
BAB I. PENDAHULUAN	7
1.1. Tujuan	7
1.2. Metodologi	7
1.3. Batasan Produk	7
1.4. Gambaran Umum Negara	8
BAB II. PELUANG PASAR	10
2.1. Trend Produk	10
2.2. Struktur Pasar	13
2.3. Saluran Distribusi	18
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	19
BAB III PERSYARATAN PRODUK	20
3.1. Ketentuan Produk	20
3.2. Kententuan Pemasaran	20
3.3. Distribusi	22
3.4. Informasi Harga	23
3.2. Kompetitor	23
BAB IV KESIMPULAN	27
LAMPIRAN	38

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pada tiga puluh tahun terakhir terjadi suatu pergerakan permintaan pada konsumsi buah di pasar Jepang. Pasalnya fenomena alam global warming telah mengubah denah perkebunan buah di Jepang menjadi lebih ke arah utara, sehingga terjadi perubahan struktur permintaan buah ke arah buah-buahan tropis. Nanas merupakan salah satu buah tropikal yang populer di pasar Jepang. Meskipun demikian, skala produksi buah tersebut di Jepang masih sangat rendah. Produksi domestik nanas masih terbatas yakni baru berada di daerah Okinawa. Lebih lanjut, volume produksi di Okinawa tergolong rendah juga disebabkan oleh ketidakmampuan bersaing dari segi harga jika dibandingkan dengan nanas yang berasal dari impor. Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekspor buah nanas ke pasar Jepang masih terbuka.

Jepang merupakan negara importir nanas ke-9 terbesar didunia dengan pangsa sebesar 4,7% total impor buah nanas dunia. Tren impor nanas Jepang juga masih mencatatkan nilai yang positif dengan peningkatan sebesar 7,2% selama tiga tahun terakhir, 2015-2017. Nanas di Jepang terutama populer untuk dikonsumsi pada saat musim panas yaitu bulan Mei sampai Agustus. Masyarakat Jepang menilai bahwa kandungan vitamin C dan B1 pada nanas dapat membantu kelelahan di musim panas. Selain itu, konsumsi buah nanas dipercaya bagus untuk kulit.

Oleh karena itu, potensi ekspor ke pasar Jepang masih sangat potensial. Untuk menangkap pasar nanas di Jepang, maka disusun market brief produk HS 0804, terutama nanas (HS 080430) yang mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Referensi dalam penyusunan market brief ini sebagian besar berasal dari sumber data sekunder. Beberapa referensi antara lain JETRO, laporan analisis pasar dari USDA Foreign Agricultural Service, beberapa jurnal terkait, dan beberapa website lainnya. Data sekunder dalam penyusunan market brief ini terutama diambil dari ITC Trademap, Japan Customs, Ministry of Agriculture, Forestry dan Fisheries Japan, Tradingeconomics, Nikkei Newspaper dan Euromonitor. Penyusunan market brief menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penulisan deskriptif yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi pasar buah-buahan di Jepang.

1.3 BATASAN PRODUK

Dates, Figs, Pineapples, Avocados, Guavas, Mangoes and Mangosteens (HS 0804) merupakan salah satu kelompok *edible fruit and nuts*. Kelompok *Dates, Figs, Pineapples, Avocados, Guavas, Mangoes and Mangosteens* (HS 0804) terdiri atas lima kelompok HS 6 digit yakni Alpukat (HS 080440), Nanas (HS 080430), Jambu dan Mangga (HS 080450), Figs (HS 080420), dan Kurma (HS 080410). Adapun penyusunan market brief akan lebih difokuskan ke kelompok buah nanas (HS 080430) karena dibandingkan kelompok buah lainnya Indonesia merupakan salah satu produsen nanas dunia dan telah mampu memasok buah nanas ke pasar Jepang. Meskipun demikian, nilai impor nanas dari Indonesia cukup besar dan Indonesia berhasil menjadi salah satu pemasok utama terbesar di pasar Jepang dan tentu masih dapat dioptimalkan.

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang mengalami kontraksi 0,2% pada kuartal I 2018 (q to q), setelah mengalami kenaikan sebesar 0,3% pada kuartal IV 2017. Kontraksi yang terjadi pada kuartal I 2018 merupakan kontraksi pertama sejak Desember 2015, yang disebabkan oleh penurunan tak terduga pada konsumsi rumah tangga mengimbangi peningkatan belanja bisnis. Kontraksi yang terjadi pada kuartal I tersebut sekaligus mengakhiri periode pertumbuhan terpanjang tanpa henti dalam 28 tahun. Tingkat Pertumbuhan PDB di Jepang rata-rata 0,50% dari 1980 hingga 2018, mencapai tertinggi sebesar 3,20% pada kuartal II 1990 dan rekor terendah -4,90% pada kuartal I 2009 (Trading Economics, 2018). Dari sisi pengeluaran pemerintah, hutang masih menjadi permasalahan utama di Jepang. Pada tahun 2017, proporsi hutang terhadap GDP tercatat lebih dari tiga kali lipat atau sebesar 253% yang menunjukkan bahwa pemerintah Jepang masih fokus untuk membiayai hutang negara.

Hingga tahun 2017, Jepang memiliki populasi sebesar 127 juta jiwa orang. Pada bulan Maret 2018, tingkat partisipasi angkatan kerja mencapai 61,2%, meningkat dari posisi sebelumnya yang mencapai 60,08%. Kendati demikian, tingkat pengangguran meningkat dari 2,05% menjadi 2,5% di bulan Maret 2018. Jumlah penganggur meningkat sekitar 40 ribu orang di periode tersebut.

Pada bulan Maret 2018, nilai ekspor mencapai JPY 7.382 Miliar, sementara nilai impor mencapai JPY 6.585 Miliar, sehingga total neraca perdagangan di periode tersebut mencapai JPY 797 Miliar. Pada bulan Februari 2018, *current account* mencapai JPY 2.076 Miliar.

Tabel 1.1. Indikator Ekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode
GDP Growth Rate	0.4 %	Dec-17
GDP Annual Growth Rate	2 %	Dec-17
GDP Constant Prices	535480 JPY Billion	Dec-17
Gross National Product	558614 JPY Billion	Dec-17
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode
Unemployment Rate	2.5 %	Mar-18
Employed Persons	66940 Thousand	Mar-18
Unemployed Persons	1730 Thousand	Mar-18
Population	127 Million	Dec-17
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode
Balance of Trade	797 JPY Billion	Mar-18
Exports	7382 JPY Billion	Mar-18
Imports	6585 JPY Billion	Mar-18
Current Account	2076 JPY Billion	Feb-18
Current Account to GDP	3.7 %	Dec-16
External Debt	404921 JPY Billion	Dec-17
Government	Nilai/Persentase/Point	Periode
Government Debt to GDP	253 %	Dec-17
Government Budget	-4.5 % of GDP	Dec-17
Government Budget Value	-49945 JPY HND Million	Dec-17

Sumber: Tradingeconomics, 2018

Berdasarkan indikator bisnis, Jepang masih mengalami tantangan dari kepercayaan baik dari konsumen dan perusahaan. Indikator *business confidence* Jepang menurun dari 26 dan 24 pada bulan Maret 2018. Kendati demikian, nilai tersebut masih cenderung stabil. Industri manufaktur juga stabil terlihat dari indeks manufaktur yang tercatat pada kisaran 53%.

Di sisi lain, konsumen di Jepang masih mengalami keraguan dalam menghabiskan pengeluarannya. Indikator *consumer confidence* menurun dari 44% ke 34% pada bulan April 2018. Penjualan bulanan pada bulan Maret 2018 mengalami penurunan tipis sebesar -0,7% dibanding bulan sebelumnya, namun jika dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan ritel mengalami kenaikan sebesar 1%. Kendati demikian, secara nominal pengeluaran rumah tangga masih cenderung tinggi sebesar JPY 300.525 Miliar. Jumlah *consumer credit* juga tercatat tinggi sebesar JPY 337.012 miliar. Tingkat *saving* di Jepang juga masih cenderung tinggi sebesar 50,1% dari total income konsumen. Sementara, tingkat suku bunga pinjaman sangat rendah sebesar 1%.

Berdasarkan informasi di pasar ritel, pasar Jepang masih relatif prospektif. Lain halnya, di pasar perumahan dimana indikator housing start cenderung menurun lebih dalam menjadi 8,3% pada bulan Maret 2018, setelah sebelumnya mengalami penurunan sebesar 2,6%. Sejalan dengan permintaan di pasar perumahan yang menurun, permintaan akan konstruksi pun menurun secara signifikan. Sebelumnya construction order meningkat 19,02% pada bulan Februari 2018. Namun di bulan berikut, jumlah *construction order* justru menurun sebesar 4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar perumahan di Jepang masih mengalami banyak tantangan untuk tumbuh.

Tabel 1.2. Indikator Bisnis di Pasar Jepang

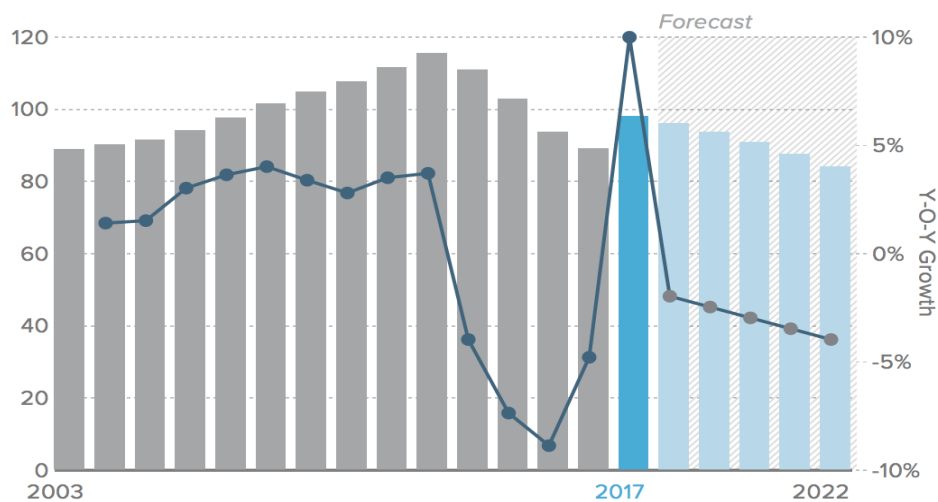
Business	Nilai/Persentase/Point	Periode
Business Confidence	24 Index Points	Mar-18
Manufacturing PMI	53,08	Apr-18
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode
Consumer Confidence	43.6 Index Points	Apr-18
Retail Sales MoM	-0.7 %	Mar-18
Retail Sales YoY	1 %	Mar-18
Household Spending	-0.9 %	Feb-18
Consumer Spending	300525 JPY Billion	Dec-17
Disposable Personal Income	420 JPY Thousand	Feb-18
Personal Savings	50.1 %	Dec-17
Bank Lending Rate	1 %	Mar-18
Consumer Credit	337012 JPY Billion	Dec-17
Gasoline Prices	1.32 USD/Liter	Apr-18
Households Debt To Gdp	57.1 % of GDP	Sep-17
Housing	Nilai/Persentase/Point	Periode
Housing Starts	-8.3 %	Mar-18
Construction Orders	-4 %	Mar-18

Sumber: Tradingeconomics, 2018

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Permintaan buah-buahan di pasar Jepang diperkirakan masih akan stabil hingga tahun 2022. Pada tahun 2017, volume penjualan buah-buahan tercatat sekitar 3,2 juta ton. Hingga lima tahun mendatang, diperkirakan angka volume penjualan masih akan konsisten di atas 3 juta ton. Pisang, Jeruk dan Apel masih menjadi penopang utama penjualan buah-buahan di pasar Jepang. Sekitar 42,6% dari total volume penjualan buah-buahan di pasar Jepang berasal dari ketiga jenis buah tersebut. Selain ketiga jenis buah tersebut, salah satu buah tropis yang mampu menarik minat konsumsi masyarakat Jepang adalah nanas. Pada tahun 2017, total volume penjualan buah nanas di pasar Jepang mencapai 97,8 ribu ton (Euromonitor, 2018). Kendati demikian, berbeda halnya dengan penjualan buah-buahan secara umum, penjualan buah nanas segar setiap tahunnya diperkirakan akan semakin menurun sebesar 2% per tahun hingga tahun 2022. Adanya perkiraan penurunan penjualan nanas dalam bentuk segar tersebut disebabkan oleh tingginya diversifikasi permintaan buah nanas dalam bentuk lain seperti *dried*, kaleng bahkan *juice* merupakan faktor utama penurunan penjualan nanas dalam bentuk buah segar.



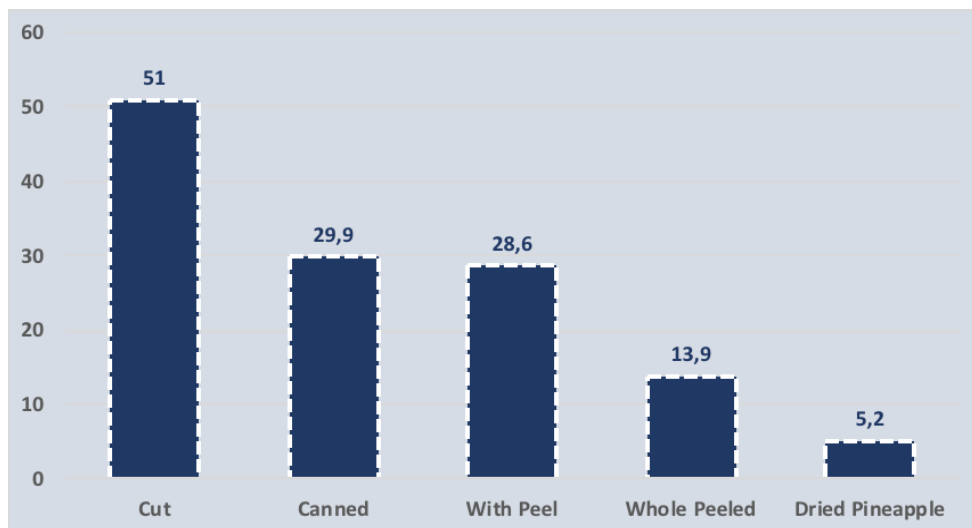
Gambar 2.1. Volume Penjualan Nanas (Ribu Ton) di Pasar Jepang Periode 2003 - 2022

Sumber: Euromonitor, 2018

Meskipun terdapat prediksi penurunan buah nanas segar di pasar Jepang, namun permintaan akan buah nanas masih cukup tinggi. Struktur permintaan buah nanas di pasar Jepang tersebut tercermin dalam pencapaian impornya. Jepang termasuk dalam sepuluh negara pengimpor nanas terbesar di dunia. Sekitar 4,7% total permintaan nanas di dunia berasal dari Jepang. Pada tahun 2017, nilai impor mencapai USD 125,6 juta, menurun tipis sebesar 1,1% dibandingkan periode sebelumnya pada tahun 2016. Walaupun sempat mengalami penurunan, namun nilai impor Jepang cenderung masih meningkat selama tiga tahun terakhir sebesar 7,2% per tahun (ITC Trademap, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan impor nanas di Jepang masih akan meningkatkan. Komposisi impor masih didominasi oleh nanas segar (*fresh pineapples*) dengan pangsa 99,7%. Sementara 0,3% impor merupakan nanas yang dikeringkan (*dried pineapple*). Walaupun memiliki pangsa yang sangat

rendah, namun impor *dried pineapple* meningkat cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebesar 19,5% (yeay on year, YoY). Berbeda halnya dengan *dried pineapple*, impor *fresh pineapple* justru menurun dari 126,7 juta pada tahun 2016 menjadi 125,2 juta di tahun 2017 atau mengalami penurunan sebesar 1,2% (ITC Trademap, 2018).

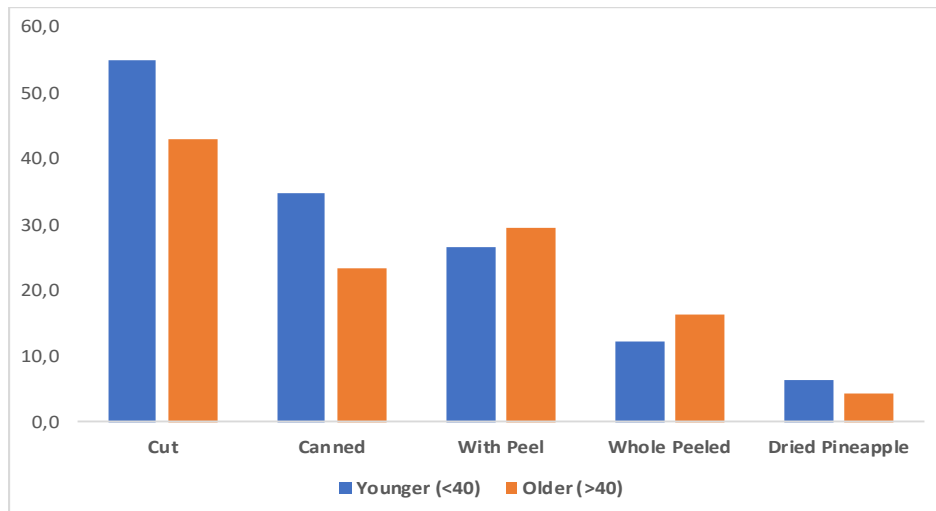
Berdasarkan penelitian dari Santo dan Uchiyama (2014), sekitar 70% *fresh pineapple* yang dijual ke pasar Jepang berbentuk buah yang telah dipotong (*cut pineapple*). Hasil penelitian ini sejalan dengan survey preferensi konsumsi nanas yang telah dilakukan oleh Macromill Inc, salah satu lembaga penelitian di Jepang terhadap 618 konsumen masyarakat Jepang pada tahun 2011. Adapun pertanyaan yang ditanyakan seputar prefrensi bentuk dan rasa nanas yang diminati oleh responden dengan menggunakan multiple answer questionnaire dimana responden diperkenankan untuk memberikan lebih dari satu jawaban. Menurut hasil survey, sekitar 51% masyarakat Jepang lebih memilih mengkonsumsi nanas dalam bentuk *cut pineapple*. Sementara, 29,9% diantaranya lebih menyukai nanas dalam bentuk kaleng (*canned pineapple*), lalu diikuti oleh nanas yang telah dikupas sebagian (*with peel pineapple*) sebesar 28,6%; nanas yang dikupas seutuhnya (*whole peeled pineapple*) sebesar 13,9% dan *dried pineapple* sebesar 5,2% (Gambar 2.2).



Gambar 2.2. Beberapa Bentuk Buah Nanas yang paling diminati di Pasar Jepang Tahun 2011

Sumber: Macromill (2011) dalam Santo dan Uchiyama, 2014

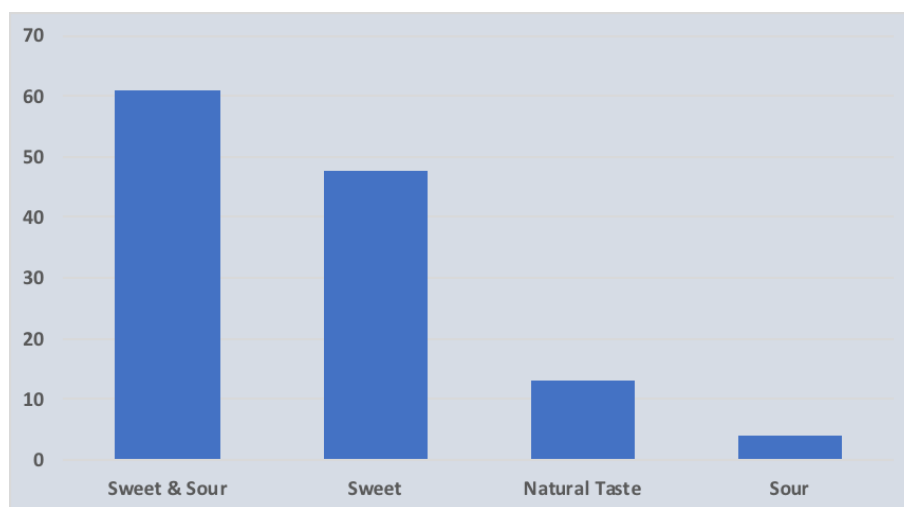
Cut pineapple juga populer di segala lapisan usia baik generasi muda (umur dibawah 40 tahun) dan lebih tua (umur diatas 40 tahun). Meskipun demikian, terdapat ada sedikit perbedaan karakteristik konsumsi nanas pada kedua generasi lintas usia tersebut. Selain *cut pineapple*, generasi muda juga lebih menyukai nanas dalam bentuk kaleng, sementara generasi yang lebih tua lebih menyukai nanas yang telah dikupas sebagian (*with peel*) (Gambar 2.3).



Gambar 2.3. Beberapa Bentuk Buah Nanas yang paling diminati di Pasar Jepang Menurut Kelompok Usia Tahun 2011

Sumber: Macromill (2011) dalam Santo dan Uchiyama, 2014

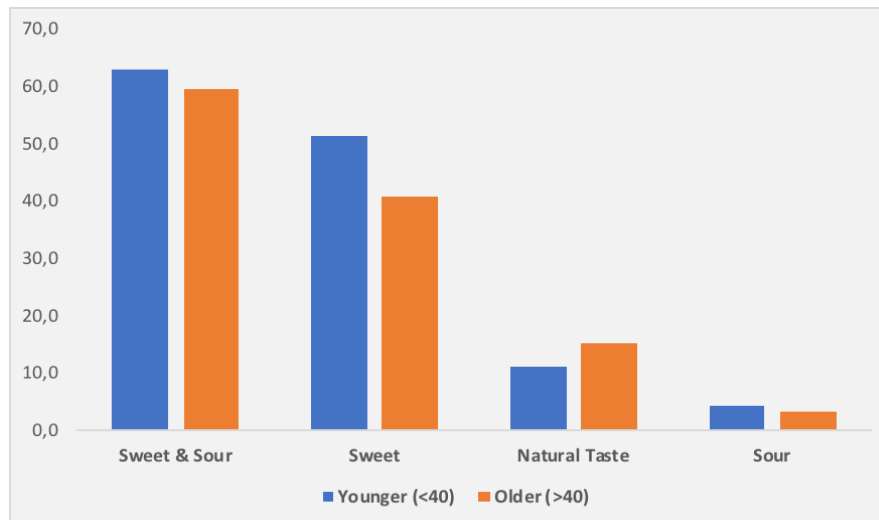
Apabila dilihat dari rasa buah nanas itu sendiri, masyarakat Jepang lebih menyukai rasa asam dan manis. Sekitar 60,8% dari total responden memilih rasa manis dan asam (*sweet & sour*), lalu diikuti oleh rasa manis (*sweet*) sebesar 47,6%; rasa alami (*natural taste*) sebesar 13,1% dan asam (*sour*) sebesar 4% (Gambar 2.4).



Gambar 2.4. Beberapa Pilihan Rasa Buah Nanas yang paling diminati di Pasar Jepang Tahun 2011

Sumber: Macromill (2011) dalam Santo dan Uchiyama, 2014

Menurut usia, rasa manis dan asam juga masih menjadi pilihan utama. Sekitar 63% dari total responden yang berusia dibawah 40 tahun memilih rasa tersebut. Sementara, terdapat 59,3% dari total responden berusia diatas 40 tahun juga memilih rasa yang sama. Hampir sama dengan bentuk nanas, terdapat sedikit perbedaan pemilihan rasa antara responden yang berusia dibawah dan diatas 40 tahun. Selain manis dan asam serta manis saja, generasi yang lebih tua pada umumnya juga memilih *natural taste* nanas sebagai preferensi rasa (Gambar 2.5).



Gambar 2.5. Beberapa Pilihan Rasa Buah Nanas yang paling diminati di Pasar Jepang Menurut Kelompok Usia Tahun 2011

Sumber: Macromill (2011) dalam Santo dan Uchiyama, 2014

2.2. STRUKTUR PASAR

Japan Agricultural Cooperatives (JA) memiliki peran penting dalam pasar buah tropis di Jepang. Pasalnya selain sebagai pengumpul dan distributor utama ke jaringan retail, JA juga menyediakan fasilitas pendukung bagi petani buah di Jepang untuk mendorong produksinya, seperti bantuan finansial dan penyediaan bahan untuk penanaman. Oleh karena itu, petani kecil di Jepang masih sangat bergantung pada system yang dibangun oleh JA ini.

Sebagian besar produsen buah-buahan di Jepang juga berperan sebagai distributor untuk supermarket di Jepang. Selain itu, beberapa diantaranya juga memiliki rumah pengepakan tersendiri. Kendati demikian, dikarenakan hasil produksi yang masih cukup rendah, beberapa produsen buah-buahan hanya mampu memasok dan berfokus pada beberapa Kawasan tertentu. Sebagai contoh, Tokio & Group yang berlokasi dan menjadi distribusi buah-buahan di daerah Fukuoka. Beberapa produsen juga seringkali menjadi perusahaan importir buah-buahan dari luar Jepang dan mendistribusikannya ke lokal atau supermarket besar di Jepang sebagai contoh, Toka Osaka yang menjadi salah satu distributor utama di Kawasan Kansai serta Kyoka atau Kyoto Seika Godo., Ltd sebagai salah satu pemasok yang fokus untuk Kawasan Kyoto.

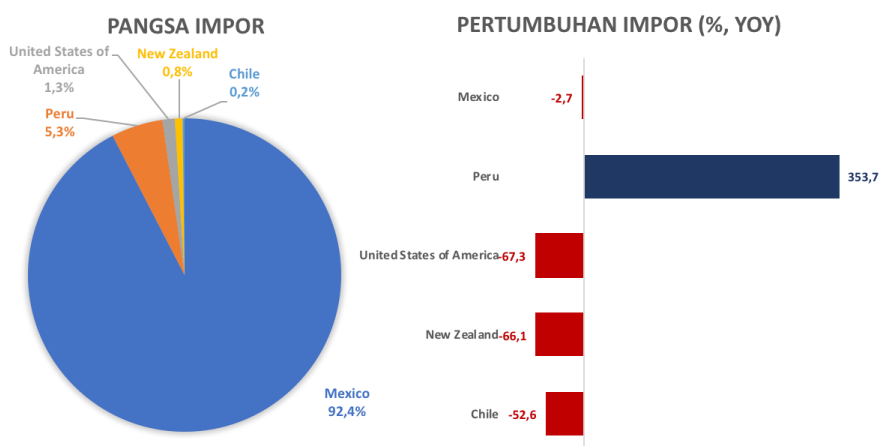
Masih rendahnya produksi buah dalam negeri membuka potensi ekspor buah-buahan terutama pada HS 0804 di pasar Jepang menjadi sangat potensial. Jepang termasuk dalam sepuluh negara importir nanas terbesar di pasar dunia dengan pangsa 4,7%. Pada tahun 2017, nilai impor untuk HS tersebut mencapai USD 377,0 juta, sedikit menurun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 0,5%. Namun demikian, tren impor masih menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Selama tahun 2015-2017, nilai impor meningkat rata-rata sebesar 10,7% per tahun. Dari kelompok HS 0804, impor alpukat (*avocado*) memiliki pangsa terbesar sebesar 54,5%, lalu diikuti oleh nanas (*pineapples*) sebesar 33,3% dan sisanya merupakan impor buah lainnya seperti jambu, manga, figs dan kurma.

Tabel 2.1. Impor HS 0804 Jepang Menurut Jenis Buah

HS 0804	Value: USD Million					Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2016	2015-2017	2017
Total	333,3	335,4	307,4	379,0	377,0	-0,5	10,7	100,0
Avocado	162,0	168,6	153,5	211,1	205,3	-2,8	15,6	54,5
Pineapples	118,0	117,4	109,4	127,0	125,6	-1,1	7,2	33,3
Guavas, mangoes and mangosteens	41,9	36,3	29,3	29,3	31,4	7,2	3,4	8,3
Figs	9,3	11,1	12,7	9,7	11,5	19,4	-4,6	3,1
Dates	2,1	2,1	2,5	1,9	3,2	66,6	13,3	0,8

Sumber: ITC Trademap, 2018

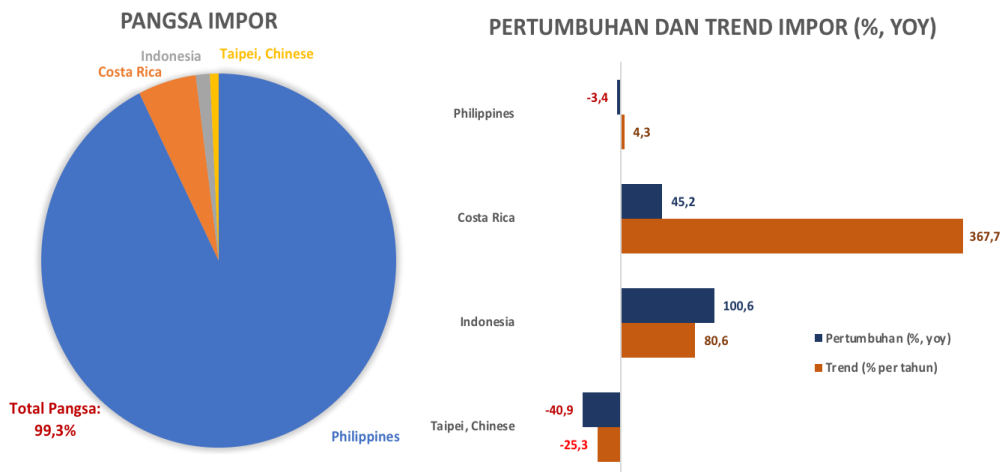
Pada tahun 2017, Jepang mengimpor alpukat sebesar USD 205,3 juta. Sejak tahun 2015, nilai impor alpukat selalu meningkat rata-rata sebesar 15,6% per tahun. Sumber pasokan buah alpukat di pasar Jepang terutama berasal dari Mexico dengan pangsa sebesar 92,4%. Sementara, sisa pasokan didatangkan dari negara latin lainnya seperti Peru dan Chile serta Amerika Serikat dan Selandia Baru.



Gambar 2.6. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Alpukat (HS 080440) Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2018

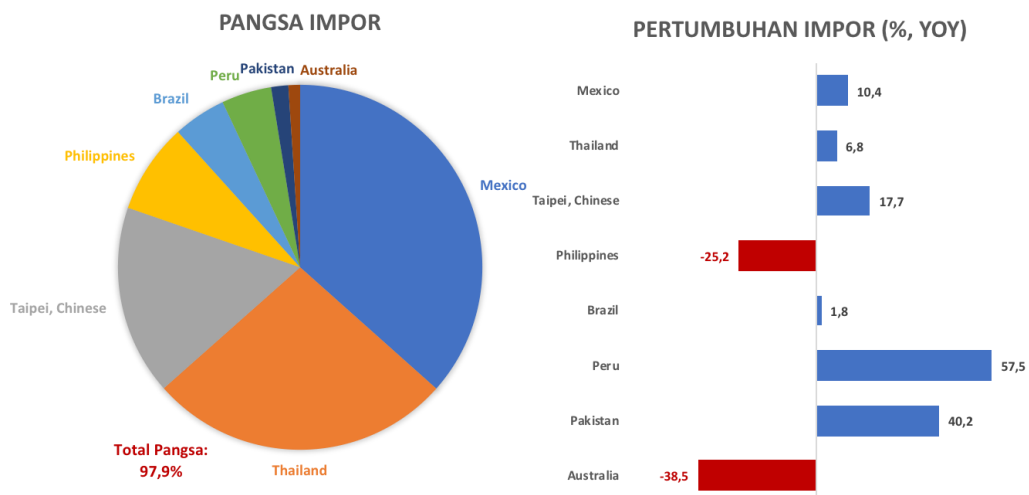
Nanas (HS 080430) merupakan buah kedua pada kelompok HS 0804 yang memiliki pangsa impor terbesar. Pada tahun 2017, nilai impor nanas tercatat USD 125,6 juta dengan tren impor masih menunjukkan nilai yang positif. Impor nanas mengalami kenaikan rata-rata sebesar 7,2% per tahun selama 2015-2017. Impor nanas terutama berasal dari Filipina dengan pangsa sebesar 91,9%; lalu diikuti dengan Kosta Rika sebesar 5,3%; Indonesia dengan pangsa sebesar 1,3%; dan Taiwan sebesar 0,8%. Menurut pertumbuhannya, terlihat bahwa impor dari Filipina dan Taiwan di tahun 2017 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, sementara impor dari Kosta Rika dan Indonesia justru mengalami kenaikan yang signifikan dengan nilai pertumbuhan masing-masing sebesar 45,2% (YoY) dan 100,6% (YoY). Kondisi ini sejalan dengan tren permintaan impor nanas dimana walaupun memiliki pangsa yang sangat besar, namun tren impor selama tahun 2015-2017 dari Filipina sebesar 4,3% per tahun, cenderung jauh lebih rendah dibandingkan Kosta Rika dan Indonesia yang tren pertumbuhannya meningkat sebesar 367,6% per tahun 80,6% per tahun. Di sisi lain, tren impor dari Taiwan justru mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 25,3% per tahun. Kondisi ini dapat dijadikan peluang bagi Indonesia dalam merebut pangsa pasar Filipina dan Taiwan (Gambar 2.7).



Gambar 2.7. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Nanas (HS 080430) Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2018

Jenis buah lain yang memiliki pangsa yang cukup besar dalam impor HS 0804 adalah kelompok jambu dan mangga (HS 080450). Pada tahun 2017, nilai impor untuk kelompok buah ini mencapai USD 31,4 juta, meningkat 7,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain memiliki nilai pertumbuhan yang positif, nilai impor juga masih mencatatkan nilai trend yang positif sebesar 3,4% per tahun selama periode 2015-2017. Sebagian besar kelompok buah ini dipasok dari Mexico (pangsa 35,8%), Thailand (pangsa 26,3%) dan Taiwan (pangsa 16,5%). Pasokan dari impor ketiga negara tersebut cenderung meningkatkan dibandingkan tahun sebelumnya.

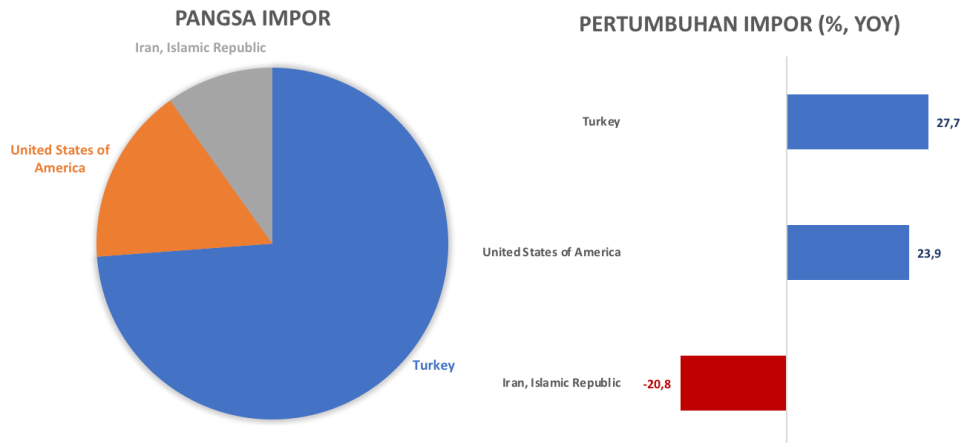


Gambar 2.8. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Jambu dan Mangga (HS 080450) Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2018

Impor kelompok buah Figs (HS 080420) pada tahun 2017 tercatat USD 11,5 juta, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat USD 9,7 juta. Kendati demikian, tren impor justru tercatat negatif yang menunjukkan bahwa tiap tahunnya impor cenderung menurun yakni sebesar 4,6%. Tiga negara pemasok

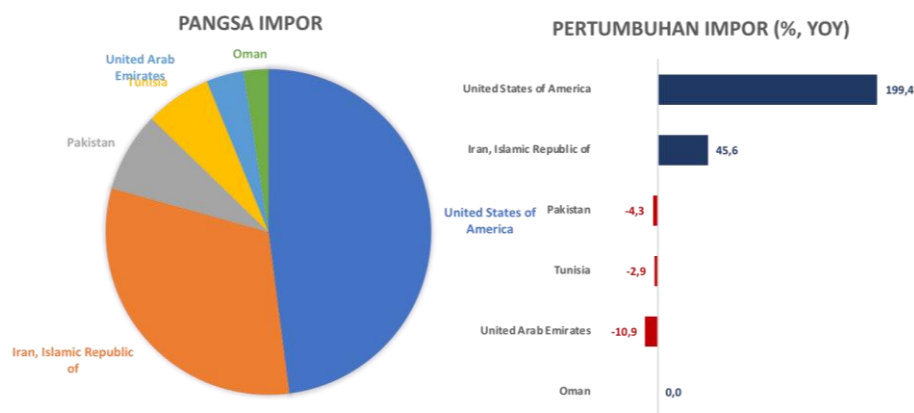
utama kelompok buah ini adalah Turki (pangsa 73,7%); Amerika Serikat (pangsa 16,3%) dan Iran (pangsa 9,9%). Pertumbuhan impor dari Turki dan Amerika Serikat masih menunjukkan peningkatan, namun impor dari impor cenderung menurun dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 2.9. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Figs (HS 080420) Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2018

Kelompok buah lainnya pada kelompok HS 0804 adalah kurma (HS 080410). Kelompok buah kurma memiliki pangsa terkecil sebesar 0,8% atau sebesar USD 3,2 juta pada tahun 2017. Walaupun memiliki pangsa terkecil, namun baik pertumbuhan dan trend impor kurma masih menunjukkan nilai yang positif. Dibandingkan tahun sebelumnya, impor kurma meningkat tajam sebesar 66,6%. Selain itu, tren impor pun masih cukup tinggi sebesar 13,3% per tahun selama 2015-2017. Amerika Serikat dan Iran merupakan dua negara asal impor dengan pangsa tertinggi yakni masing-masing sebesar 45,8% (USD 1,5 juta) dan 29,9% (USD 1,0 juta). Selain itu, pertumbuhan impor dari kedua negara ini pun masih menunjukkan kenaikan yakni masing-masing sebesar 199,4% dan 45,6%. Pemasok kurma lainnya di pasar Jepang antara lain Pakistan (pangsa 7,6%), Tunisia (pangsa 6,3%), UEA (pangsa 3,6%), dan Oman (pangsa 2,3%).



Gambar 2.10. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Kurma (HS 080410) Jepang Menurut Negara Asal

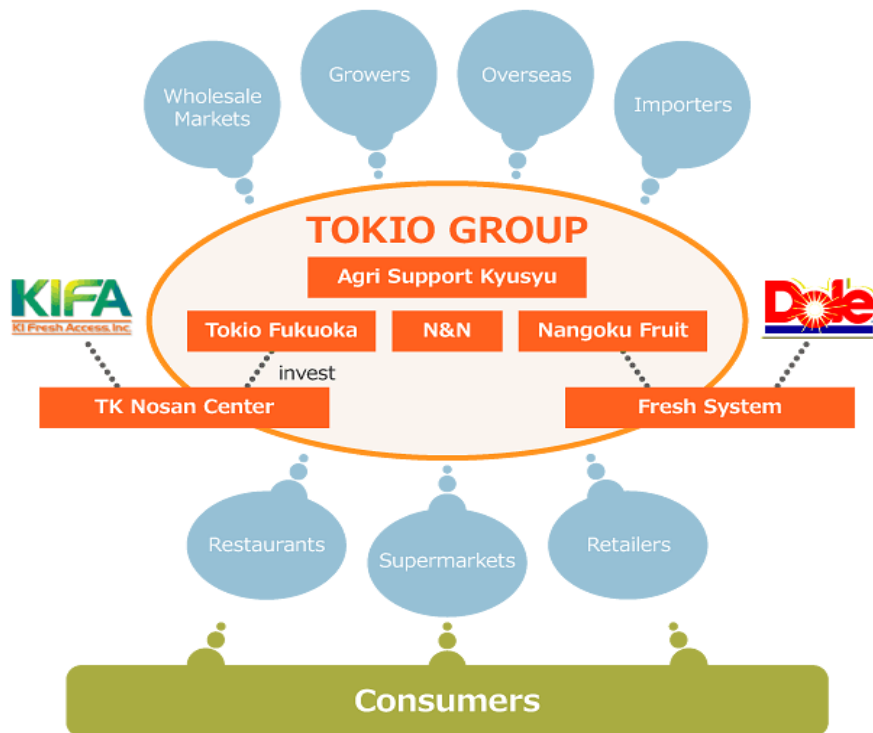
Sumber: ITC Trademap, 2018

Dari beberapa kelompok buah pada HS 0804, Indonesia saat ini baru mampu memasok buah nanas (HS 080430). Kendati demikian, nilai impor nanas dari Indonesia cukup besar dan Indonesia berhasil menjadi salah satu pemasok utama terbesar di pasar Jepang. Kondisi ini dirasakan masih dapat dioptimalkan mengingat Filipina yang merupakan pemasok utama saat ini mengalami perlambatan peningkatan ekspor nanas ke pasar Jepang yang terlihat dari tren impor yang relatif lebih rendah jika dibandingkan Indonesia dan pesaing lainnya yaitu Kosta Rika. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan potensi ekspor nanas ke pasar Jepang, penyusunan market brief HS 0804 akan lebih difokuskan ke kelompok buah nanas (HS 080430).

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Meskipun jaringan e-commerce Jepang sudah sangat maju, namun sebagian besar produk buah di Jepang masih dipasarkan secara *offline*. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Santo dan Uchiyama (2014), produk nanas impor didistribusikan ke supermarket, industri jasa makanan dan pengecer melalui jaringan distribusi domestik. Beberapa importir utama yang sangat mendominasi pasar nanas impor di Jepang antara lain Dole Japan Co., Ltd. (DJ), Fresh Del Monte Japan Co., Ltd., dan Chiquita Unifrutti Japan Ltd. DJ merupakan importir dengan pangsa pasar terbesar mencapai 53% dari total nanas impor dalam bentuk segar (*fresh pineapple*) di pasar Jepang. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Dole Japan Co., Ltd. (DJ) sebesar 70% dari *fresh pineapple* dijual dalam bentuk *cut pineapple* di supermarket/retail (*convenience store*). Dengan demikian, nanas dengan rasa yang manis (*sweet*) dan memiliki ukuran besar merupakan preferensi dari para importir. Ukuran nanas yang besar menjadi penting sehingga dapat memudahkan dalam hal pemotongan. Selama ini DJ mengimpor nanas yang berasal dari Filipina.

Selain melalui importir besar, distribusi produk buah-buahan tropikal di Jepang sebagian besar dipasarkan melalui *Japan Agricultural Cooperatives* (JA) dan disebarkan langsung oleh *wholesaler* yang pada umumnya merupakan supermarket di Jepang. Selain melalui JA, beberapa supermarket besar di Jepang juga memiliki koneksi langsung dengan produsen buah, sehingga dapat mengurangi rantai pasokan dan buah yang disediakan untuk konsumen menjadi lebih segar. Perusahaan produsen buah juga berperan sebagai importir buah segar dari luar Jepang. Total pasokan buah baik yang berasal dari produksi domestik maupun impor kemudian didistribusikan ke supermarket, *restaurant* dan pedagang retail lain, seperti *fruit gift shop*. Salah satu contoh produsen buah segar yang melakukan multi peran seperti yang dijelaskan di atas adalah Tokio Grup.



Gambar 2.11. Contoh Bagan Distribusi Buah Segar di Pasar Jepang (Studi Kasus: Tokio Grup Japan)

Sumber: Tokio Grup, 2018

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Indonesia merupakan negara pemasok buah nanas terbesar ketiga di pasar Jepang setelah Filipina dan Kosta Rika. Meskipun telah menjadi pemasok utama, namun pangsa Indonesia di pasar nanas Jepang masih sangat rendah yaitu baru mencapai 1,3%, dibawah Filipina (pangsa 91,9%) dan Kosta Rika (pangsa 5,3%). Impor nanas dari Indonesia seluruhnya berbentuk *fresh pineapple* secara utuh. Para importir utama nanas Jepang pada dasarnya memiliki kriteria preferensi utama yaitu nanas yang memiliki rasa yang manis (*sweet*) dan memiliki ukuran besar karena 70% *fresh pineapple* dijual dalam bentuk *cut pineapple*. Dengan demikian, jika Indonesia berkonsentrasi pada ekspor *fresh pineapple*, maka selain memenuhi segala persyaratan yang ditentukan juga harus mempertimbangkan rasa dan ukuran dari buah sesuai dengan preferensi konsumen Jepang.

Walaupun begitu, saat ini tengah terjadi perubahan tren preferensi konsumen Jepang ke bentuk nanas yang lebih praktis, seperti *cut pineapple*, *peeled pineapple* bahkan *canned pineapple*. Hal tersebut terlihat dari peningkatan impor *dried pineapple* sebesar 19,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, untuk menyasar pasar Jepang secara lebih optimal, disarankan juga Indonesia dapat mendiversifikasi ekspor nanasnya ke dalam bentuk *canned* dan *dried pineapple*.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Produk nanas yang masuk ke pasar Jepang harus memenuhi regulasi *Food Sanitation Law*. Dari regulasi tersebut *Food Safety Committee* mengeluarkan aturan *Acceptable Daily Intake* (ADI) yang memuat daftar dan kandungan pestisida yang diijinkan untuk digunakan dalam produksi perkebunan nanas dan buah lainnya. Pada tahun 2013, *Ministry of Health, Labor dan Welfare* Jepang (MHLW) menambahkan aturan baru bahwa investigasi pada *Standard for Phytosanitary Measures* wajib dilakukan secara spesifik untuk masing-masing buah.

Selain pestisida, kandungan radiasi pada produk nanas juga menjadi fokus utama konsumen Jepang. Setelah bencana kebocoran radiasi nuklir pada tahun 2011, saat ini konsumen Jepang sangat memperhatikan efek dari radiasi tersebut. Salah satunya dengan memperhatikan *traceability* produk tersebut dimana suatu produk harus memiliki informasi yang jelas mengenai nama produsen, lokasi produksi, kandungan radiasi dan penggunaan bahan kimia. Menanggapi hal tersebut, *Ministry of Agriculture, Forestry dan Fishery* (MAFF) Jepang merekomendasikan suatu manajemen resiko untuk *food safety* dengan pendekatan sains dimana suatu produk akan dianalisis secara komprehensif sebelum memasuki pasar Jepang. Selain itu, untuk meyakinkan konsumen, MAFF menerapkan *Food Communication Project* (FCP) untuk meningkatkan *reliability* dari suatu produk. Berdasarkan konsep FCP, *supplier* makanan harus patuh pada proses *audit, public relation* dan *credibility*.

Nanas dan buah-buahan impor juga harus memiliki sertifikat *Good Agricultural Practices* (GAPs). Sertifikat GAPs tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa proses produksi atau perkebunan telah mengaplikasikan konsep *well-manageble* mulai dari tahap penanaman, produksi dan pergudangan. Selain terkait dengan *food safety*, GAPs juga menjadi tolak ukur implementasi *labor safety, competitiveness, quality improvement, management improvement* dan *efficiency*. Salah satu ciri suatu produk yang sudah mengaplikasikan GAPs adalah dengan mencantumkan logo *Japanese Agricultural Standard* (JAS).

3.1.1. Tarif Bea Masuk Produk Nanas di Pasar Jepang

Dalam hal pengenaan tarif Bea Masuk (BM), secara umum, tarif Bea Masuk (BM) yang dikenakan Jepang untuk buah nanas bagi anggota WTO masih relatif tinggi yaitu sebesar 17% untuk *fresh pineapple* dan 7,2% untuk *dried pineapple*. Saat ini, nanas dalam bentuk *fresh pineapple* Indonesia di pasar Jepang masih dikenakan *Tariff Rate Quota* (TRQ) dimana untuk buah nanas dengan satuan berat kurang dari 900 gr selama jumlah eksportnya belum melebihi *pooled quota* yang ditetapkan dibebaskan dari tarif BM, dan untuk produk *fresh pineapple* yang lain (berat satuan lebih dari 900 gr) dan atau telah melebihi dari jumlah quota yang ditetapkan akan dikenakan tarif Bea Masuk sebesar 17% (Japan Custom, 2018). Besaran quota impor buah nanas (*fresh pineapple*) yang ditetapkan Jepang untuk Indonesia selama setahun hingga 31 Maret 2019 sebesar 300 Metric Tonnes (MT) (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan, 2018). Sedangkan untuk produk *dried pineapple* dari Indonesia justru dikecualikan dari berbagai komitmen EPA yang berarti bahwa *dried pineapple* Indonesia tetap dikenakan tarif sebesar 7,2%.

Berbeda dengan Indonesia, Filipina yang juga merupakan kompetitor utama nanas Indonesia mendapatkan keuntungan yang lebih dari sisi pengenaan *Tariff Rate*

Quota (TRQ) jika dibandingkan dengan Indonesia. Meskipun untuk produk *fresh pineapple* Filipina, juga dikenakan TRQ namun kuota yang diberikan Jepang kepada Filipina jauh lebih besar. Besaran kuota impor buah nanas (*fresh pineapple*) yang ditetapkan Jepang untuk Filipina selama setahun hingga 31 Maret 2019 sebesar 1.800 Metric Tonnes (MT) atau 6 kali lipat lebih besar jika dibandingkan dengan Indonesia (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan, 2018). Selain itu, untuk produk *dried pineapple* dari Filipina masuk ke dalam kategori B10 yang berarti bahwa produk *dried pineapple* dari Filipina akan mendapat manfaat pengurangan tarif secara berkala dan pada tahun ke-10 setelah pelaksanaan Japan-Philippines Economic Agreement, maka *dried pineapple* akan mendapatkan tarif BM 0%. Sebagai informasi, *Japan-Philippines Economic Agreement* dimulai di tahun 2006, dengan demikian produk *dried pineapple* dari Filipina saat ini sudah dapat menikmati tarif BM sebesar 0%.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Masyarakat Jepang sangat sensitif terhadap kemasan suatu produk. Selain kemasan yang unik, kemasan juga harus bersih dan aman, Penampilan luar suatu produk merupakan salah satu kriteria utama distribusi makanan di Jepang. Jenis produk buah, terutama nanas yang populer di pasar Jepang adalah nanas yang memiliki banyak kandungan *brix*. *Brix* merupakan indikator atau pengukuran yang menentukan kadar kemanisan. Produk makanan dengan kandungan *brix* yang besar memiliki lebih banyak kandungan nutrisi. Bahkan di sektor ritel buah-buahan di Jepang, *high brix* merupakan salah satu penentu tingginya kualitas produk tersebut. Nanas dengan *high brix* cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi.

Selain kemasan yang bersih, kemasan nanas dan buah tropikal lainnya wajib mencantumkan lokasi produksi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, masyarakat Jepang sangat memperhatikan lokasi produksi mempertimbangkan bencana kebocoran nuklir yang pernah terjadi di Fukushima pada tahun 2011. Di beberapa supermarket premium di Jepang, buah lokal dan buah tropikal impor disimpan di *stall* penjualan yang sama. Berbeda dengan penjualan di supermarket premium yang biasanya diperuntukkan untuk konsumsi sehari-hari, buah nanas juga seringkali dipasarkan di *fruit gift shops* di kota-kota besar di Jepang sebagai buah tangan. Harga jual di jenis toko ini umumnya lebih mahal karena kemasan produk yang lebih eksklusif. Masyarakat Jepang sangat terkenal dengan tradisi memberikan bingkisan buah tangan kepada para kerabat maupun kolega bisnis.

Khusus untuk buah nanas, kemasan produk dapat dibedakan menjadi dua macam yakni nanas segar dan nanas dalam bentuk kaleng. Bahkan saat ini, nanas dalam bentuk jus juga memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasar Jepang. Untuk dapat menembus pasar nanas di Jepang dibutuhkan suatu strategi yang kuat agar Indonesia dapat mengambil pangsa pasar dari kompetitor utama yakni Filipina. Selain keuntungan TRQ dan tarif preferensi yang diperoleh oleh Filipina sebagai negara kompetitor, beberapa tantangan pemasaran buah nanas di pasar Jepang antara lain:

1. Distribusi pemasaran yang cenderung panjang dan lama yakni harus melalui JA. Terkait hal tersebut, diharapkan eksportir Indonesia dapat secara aktif meningkatkan jaringan bisnis secara langsung dengan *wholesaler* atau supermarket besar dan *fruit gift shops* di Jepang atau dapat bekerja sama dengan ITPC Osaka sebagai lembaga promosi ekspor pemerintah yang bertujuan untuk membantu eksportir memasuki pasar Jepang.
2. Meningkatkan kualitas produk nanas untuk mencapai ekspektasi permintaan dari konsumen Jepang. Salah satu aspek yang utama dalam kualitas adalah kebersihan dan kesegaran buah nanas itu sendiri. Diperlukan suatu manajemen

yang baik untuk menjaga kesegaran buah khususnya pada saat pengiriman. Proses pengiriman yang singkat berbanding lurus dengan kesegaran buah, sehingga pengiriman dengan udara dirasakan lebih efektif. Namun demikian, pengiriman melalui udara memiliki biaya yang relatif jauh lebih tinggi dibandingkan pengiriman melalui laut (kapal). Dengan demikian, perbaikan sistem penyimpanan pada pengiriman melalui laut dengan kapal harus menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dan dijaga sehingga kesegaran nanas tetap terjaga.

3. Dokumen dan sertifikasi, terutama GAPs pada nanas Indonesia perlu dipatuhi karena konsumen Jepang sangat mementingkan kualitas produk.
4. Proses pemasaran memerlukan suatu *branding* yang kuat. Oleh karena itu, produk nanas Indonesia perlu dikembangkan suatu *brand* tertentu dengan penampilan dan kualitas buah yang baik serta kemasan atau *labelling* pada produk tersebut menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen Jepang.



Cut Pineapple



Nanas Utuh

Gambar 3.1. Contoh Kemasan Buah Nanas di Pasar Jepang

Sumber: Rakuten, 2018

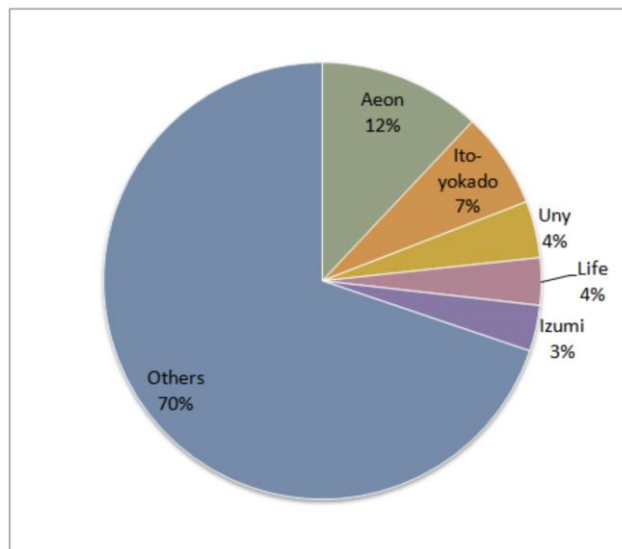
3.3. DISTRIBUSI

Terdapat beberapa *channel* (cara) untuk memasuki pasar buah nanas Jepang yaitu melalui importir besar (utama) seperti Dole Japan Co., Ltd. (DJ), Fresh Del Monte Japan Co., Ltd., dan Chiquita Unifrutti Japan Ltd. Selain itu juga distribusi dapat dilakukan melalui *Agricultural Cooperative Association* (JA), distributor resmi supermarket dan melalui produsen buah di Jepang yang juga merangkap sebagai importir.

Agricultural Cooperative Association atau JA merupakan gabungan dari 47 lembaga koperasi di beberapa prefektur. Tujuan utama JA pada dasarnya adalah untuk merangkul petani-petani di Jepang, khususnya petani kecil yang masih membutuhkan bantuan sarana dan prasarana. Selain itu, JA juga berperan sebagai agen pemasaran dari berbagai produk yang dihasilkan oleh petani lokal Jepang, sehingga JA pun memiliki jaringan bisnis yang cukup luas. Oleh karena itu, apabila Indonesia ingin memasarkan produknya melalui JA, terdapat kemungkinan bahwa JA akan lebih memprioritaskan untuk memasarkan buah-buah hasil produksi domestiknya. Di samping itu, mekanisme pemasaran melalui JA dirasa cukup rumit.

Channel lain yang dapat menjadi alternatif pemasaran adalah dengan memperlebar jaringan bisnis dengan supermarket atau dengan produsen yang

merangkap sebagai importir dan distributor ke supermarket baik lokal maupun nasional. Supermarket masih menjadi pilihan utama pemasaran produk di Jepang. Beberapa supermarket yang memiliki pangsa pangsa yang besar di Jepang antara lain (i) AEON sebesar 12,0%; (ii) Ito-Yokado sebesar 7,1%; (iii) Uny dengan pangsa 4,2%; (iv). Life dengan pangsa 3,5%; dan (v) Izumi sebesar 3,4%. Selain itu, cara memasuki pasar supermarket Jepang adalah melalui produsen buah segar yang juga bertindak sebagai importir buah segar dari luar Jepang dan distributor ke supermarket, restoran dan *fruit gift shop*.



Gambar 3.2. Market Share Supermarket di Jepang Tahun 2015

Sumber: Nikkei Newspaper, 2016

Selain supermarket, penjualan buah, termasuk nanas juga dapat ditemukan di *fruit gift shop* yang pada umumnya diperuntukkan untuk buah tangan secara formal. Jenis toko ini tersebar di seluruh kawasan Jepang, terutama kota-kota besar. Dasar berdirinya toko-toko *fruit gift shop* adalah mengingat buah sebagai salah satu makanan mewah di Jepang dan memberi hadiah merupakan bagian dari budaya masyarakat Jepang. Dengan kemasan yang buat semenarik mungkin, harga buah di toko ini menjadi lebih mahal sekitar 80-90%.

3.4. INFORMASI HARGA

Tidak ada perbedaan harga yang signifikan antara nanas yang berasal dari produksi lokal dan nanas impor. Meskipun tidak terjadi perbedaan harga yang signifikan, namun skala produksi cenderung lebih rendah, konsumen Jepang lebih menyukai nanas impor, khususnya nanas dari Filipina. Dibandingkan pemasok nanas lainnya di Jepang termasuk Indonesia, buah nanas yang berasal dari Filipina dinilai lebih memiliki kualitas produk yang lebih baik, sehingga di pasar retail, harga nanas dari Filipina cenderung lebih mahal. Berdasarkan website shopping mall Rakuten, sekitar lima hingga enam buah nanas (setara 12 kg) dijual pada harga JPY 3.980. Sementara itu, nanas dalam keadaan potong atau *cut pineapple* dijual dengan harga sekitar 1.300 Yen per kg. Nanas dalam bentuk potong memiliki harga yang lebih mahal mengingat ada proses tambahan yakni tahap pengupasan dan pemotongan.

3.5. KOMPETITOR

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, skala produksi nanas domestik di Jepang masih sangat rendah, sehingga kesempatan ekspor nanas di pasar Jepang masih sangat potensial. Meskipun demikian, Jepang memiliki sistem yang sangat baik untuk mendukung petani domestik dalam meningkatkan produksinya yakni dengan bantuan finansial dan penyediaan sarana dan prasarana penanaman sehingga produsen buah domestik juga dapat menjadi kompetitor bagi produk buah impor.

Sebagian besar produsen seperti Tokio Grup memiliki segmentasi pasar tertentu sesuai lokasi seperti Tokio Grup yang hanya fokus pada distribusi di prefektur Fukuoka. Selain memiliki jaringan offline ke supermarket, restoran dan pedagang lain, perusahaan Tokio Fukuoka juga membuka pasar sendiri secara *online*. Cakupan produk juga tidak terbatas pada buah segar namun juga merambah ke beberapa produk hewani, seperti ikan dan daging sapi. Tokio grup juga memiliki anak perusahaan yang terintegrasi satu sama lain dari mulai tahap produksi, impor, pensortiran, pengepakan serta distributor.

Tabel 3.1. Beberapa Anak Perusahaan Tokio Grup dan Bidang Usaha yang ditekuni

Nama Perusahaan	Fokus Lapangan Usaha
Tokio Fukuoka Co., LTD	Produsen dan Distributor Buah dan Sayuran Segar
Nangoku Fruit Co., LTD.	Importir buah, sayuran dan buah segar serta memiliki retail shop tersendiri
N&N Co., LTD.	Pensortiran dan Pengepakan buah dan sayur, serta distributor utama untuk restoran, hotel dan rumah sakit.
TK Nosan Center, Inc.	Distributor untuk supermarket dan konbini local.
Fresh System, Inc.	<i>Processing</i> dan distributor untuk buah impor dan memiliki 19 gudang pengolahan dan 12 lokasi retail.
Agri Support Kyusyu Co., LTD.	Rumah pengepakan untuk beberapa produk sayur.

Sumber: Tokio Grup, 2018

Produsen lain yang juga memiliki unit usaha yang terintegrasi adalah Kyoto Seika Godo Co., Ltd., atau Kyoka. Perusahaan ini focus pada kegiatan produksi, impor dan distribusi di kawasan Kyoto.

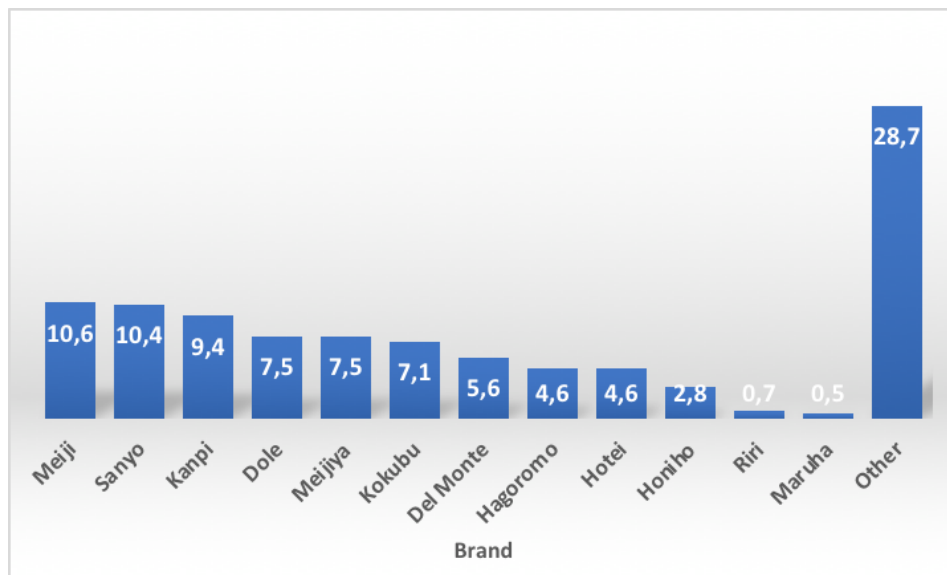
Tabel 3.2. Beberapa Anak Perusahaan Kyoka Grup dan Bidang Usaha yang ditekuni

Nama Perusahaan	Fokus Lapangan Usaha
Kyoka Shokuhin Co., Ltd.	Impor dan penjualan frozen food, serta Research and Development produk frozen food
Kyojirushi Kyoto Nanbu Seika Co., Ltd.	Distributor pada pasar local Kyoto Nanbu
Shiga Biwako Seika Co., Ltd.	Distributor pada pasar local Kyoto Nanbu
Kyoka Ifco Co., Ltd.	Bidang logistic

Kyoka Trading Co., Ltd.	Retail dan Distribusi produk makanan dan minuman
Kyoka Logistics Co., Ltd.	Bidang logistic, kemasan dan manajemen pergudangan dan pusat distribusi

Sumber: Tokio Grup, 2018

Selain buah nanas dalam bentuk buah segar, permintaan nanas dalam bentuk kaleng juga cukup besar, terutama pada masyarakat yang berusia 40 tahun ke bawah. Berdasarkan penelitian dari Santo dan Uchiyama (2014), merk *Meiji canned pineapples* memiliki pangsa pasar terbesar yakni 10,6%, lalu diikuti oleh merk Sanyo dengan pangsa 10,4% dan Kanpi 9,4%. Ketiga merk dagang tersebut mampu berkontribusi pada lebih dari 30% pangsa pasar *canned pineapple* di pasar Jepang. Adapun beberapa merk dari perusahaan multinasional, seperti DJ dan Del Monte juga telah menembus pasar di luar Jepang, seperti Amerika Serikat dan Eropa.



Gambar 3.3. Pangsa Pasar Canned Pineapple di Pasar Jepang Menurut Merk Dagang Tahun 2009

Sumber: Santo dan Uchiyama, 2014

Selain bersaing dengan produsen nanas domestik, pada dasarnya kompetitor utama produk nanas Indonesia adalah produk nanas impor, khususnya Filipina yang telah memiliki pangsa pasar di atas 90% di pasar Jepang. Menurut Santo dan Uchiyama (2014), nanas yang berasal Filipina memiliki tiga keunggulan yakni (i) durasi transportasi antara Filipina dan Jepang yang tergolong singkat dibandingkan negara eksportir lain; (ii) Keberagaman jenis, seperti contoh jenis nanas “Sweetio” dan “MG-3” yang rasanya sesuai dengan preferensi konsumen Jepang serta jenis “smooth cayenne” yang rasa dan teksturnya cocok dijadikan *canned pineapples*; dan (iii) keunggulan lokasi area produksi. Sentra produksi nanas di Filipina adalah di kawasan Mindanao yang merupakan kawasan gunung berapi. Kondisi tanah dan cuaca di daerah tersebut sangat mendukung untuk menghasilkan buah nanas dengan kualitas yang baik. Selain itu, pemerintah Filipina melalui *Department of Trade and Industry* secara aktif selalu memfasilitasi produsen buah segar di Filipina dalam berpartisipasi pada berbagai pameran, seperti International Food and Beverage Exhibition (Foodex).

Selain keunggulan-keunggulan tersebut, Filipina juga mendapat keuntungan dalam hal implementasi TRQ dan pengenaan tarif Bea Masuk (BM).

Pemasok lainnya adalah Kosta Rika. Kosta Rika merupakan negara eksportir utama nanas di pasar dunia. Pada umumnya, segmentasi pasar ekspor Kosta Rika berfokus pada pasar Amerika Serikat dan Eropa, namun saat ini Kosta Rika juga mulai menjajaki dan menyasar pasar nanas Jepang. Hal ini terlihat nilai pertumbuhan dan trend impor nanas Jepang dari Kosta Rika yang meningkat signifikan. Negara pemasok lainnya yakni Taiwan. Jenis nanas dari Taiwan yang populer di pasar Jepang yakni "*Bogor Pineapple*" atau biasa disebut "*Snack Pineapple*". Kemasan untuk jenis nanas ini pada umumnya berbentuk *cut fresh pineapple*, sehingga mudah untuk dikonsumsi secara langsung. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan ekspor buah nanas ke pasar Jepang, Indonesia perlu melakukan berbagai upaya untuk dapat merebut pangsa pasar Filipina dan Kosta Rika dengan meningkatkan dan menyesuaikan rasa dan penampilan buah sehingga sesuai dengan ketentuan regulasi pemerintah dan preferensi konsumen Jepang, aktif dalam mengikuti berbagai pameran untuk meningkatkan promosi dan networking channeling distributor serta meningkatkan daya saing dalam hal pemanfaatan tarif BM dan maupun pemberian kuota impor dengan melakukan negosiasi *Government to Government*.

BAB IV KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam meningkatkan ekspor nanas di pasar Jepang adalah sebagai berikut:

1. Pasar Jepang merupakan pasar potensial untuk produk buah tropis khususnya nanas. Permintaan buah nanas di pasar Jepang masih potensial yang tercermin dari nilai impornya yang mencapai USD 125,6 Juta dengan tren peningkatan selama tiga tahun terakhir mencapai 7,2%.
2. Indonesia merupakan pemasok ke-3 buah nanas di pasar Jepang dengan pangsa pasar mencapai 1,3% di tahun 2017. Pesaing utama nanas Indonesia di pasar Jepang antara lain Filipina, Kosta Rika dan Taiwan yang masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 91,9%; 5,3% dan 0,8%.
3. Tren permintaan impor nanas tiga tahunan dari Filipina sebesar 4,3% per tahun cenderung jauh lebih rendah dibandingkan Kosta Rika yang meningkat sebesar 367,6% per tahun) dan Indonesia (80,6% per tahun). Di sisi lain, tren impor dari Taiwan justru mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 25,3% per tahun. Kondisi ini dapat dijadikan peluang bagi Indonesia khususnya dalam merebut pangsa pasar Filipina yang telah memiliki pangsa pasar di atas 90%.
4. Dibandingkan dengan Indonesia, nanas Filipina memiliki keunggulan antara lain: (i) durasi transportasi antara Filipina dan Jepang yang tergolong singkat dibandingkan negara eksportir lain; (ii) Keberagaman jenis, seperti contoh jenis nanas “Sweetio” dan “MG-3” yang rasanya sesuai dengan preferensi konsumen Jepang serta jenis “smooth cayenne” yang rasa dan teksturnya cocok dijadikan *canned pineapples*; dan (iii) keunggulan lokasi area produksi.
5. Selain keunggulan tersebut, Filipina juga mendapatkan keuntungan dari sisi pengenaan *Tariff Rate Quota* (TRQ) jika dibandingkan dengan Indonesia. Meskipun untuk produk *fresh pineapple* Filipina, juga dikenakan TRQ namun kuota yang diberikan Jepang kepada Filipina jauh lebih besar. Besaran kuota impor buah nanas (*fresh pineapple*) yang ditetapkan Jepang untuk Filipina selama setahun hingga 31 Maret 2019 sebesar 1.800 Metric Tonnes (MT) atau 6 kali lipat lebih besar jika dibandingkan dengan Indonesia. Selain itu, untuk produk *dried pineapple* dari Filipina masuk ke dalam kategori B10 yang berarti bahwa produk *dried pineapple* dari Filipina akan mendapat manfaat pengurangan tarif secara berkala dan pada tahun ke-10 setelah pelaksanaan *Japan-Philippines Economic Agreement*, maka *dried pineapple* akan mendapatkan tarif BM 0%. Sebagai informasi, *Japan-Philippines Economic Agreement* dimulai di tahun 2006, dengan demikian produk *dried pineapple* dari Filipina saat ini sudah dapat menikmati tarif BM sebesar 0%. Dengan demikian, perlu adanya diplomasi perdagangan *government to government* untuk mengatasi permasalahan tersebut.
6. Selain itu, terdapat pula tantangan dalam hal pemasaran dan persyaratan regulasi yang harus dipenuhi, antara lain:
 - a. Rantai distribusi retail untuk masuk ke pasar Jepang untuk produk buah tentu tidak mudah. Terkait hal tersebut, diharapkan eksportir Indonesia dapat secara aktif meningkatkan jaringan bisnis secara langsung dengan importir, *wholesaler* atau supermarket besar dan *fruit gift shops* di Jepang serta dapat bekerja sama dengan ITPC Osaka sebagai lembaga promosi ekspor

pemerintah yang bertujuan untuk membantu eksportir memasuki pasar Jepang.

- b. Konsumen Jepang yang cenderung *demanding*, khususnya pada produk yang dikonsumsi secara langsung. Untuk dapat mengatasi hal tersebut, diharapkan para eksportir nanas di Indonesia dapat memahami dan mematuhi segala persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah Jepang, antara lain Implementasi Good Agricultural Practice (GAPs), *Food Communication Project* (FCP) yang memuat berbagai informasi mengenai asal produk atau *original distribution, quality and functionality; serta safety & disclosure*. Selain itu, juga harus berupaya untuk dapat memperoleh nanas dengan cita rasa yang manis dan ukuran yang sesuai dengan preferensi konsumen Jepang.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR

Nama	Website
Dole Japan Co., Ltd. (DJ)	https://www.dole.co.jp/
Fresh Del Monte Japan Co., Ltd.	http://www.freshdelmonte.co.jp/
Chiquita Unifrutti Japan Ltd.	http://www.unifrutti.co.jp/
Japan Agricultural Cooperatives	http://www.zenchu-ja.or.jp/profile/x
Produsen, Importir dan Distributor	
Tokio Fukuoka Co., Ltd.	Head Office: 6-23-1-127 Naka Hakataku Fukuoka 812-0893 Japan Phone: +81-(0)92-431-6167
Nangoku Fruit Co., Ltd.	Head Office: 3-4 Yamatomachi Kasugashi Fukuoka 816-0874 Japan Phone: 81-(0)92-501-0007 URL: www.nangoku-f.co.jp
Toka Osaka	Head Office: 1-2-68,Imabayashi,Higashi-Sumiyosi-ku, Osaka-shi, Osaka 546-0001 Japan Phone: +81-6-6756-1111 / FAX: +81-6-6756-1122 Mail: ITMG@toka-osaka.co.jp
Kyoka Shokuhin Co., Ltd.	Head Office: Kyoto Seika Center Bldg.130-2,Chudoji Minamimachi, Shimogyo-Ku, Kyoto 600-8813,Japan Phone: +81-75-323-6860 URL: http://www.kyoka-sk.co.jp Mail: kyoka.sk@jeans.ocn.ne.jp
Kyojirushi Kyoto Nanbu Seika Co., Ltd.	Head Office: 1-1 Nishi-Yuden, Iseda-cho, Uji City, Kyoto 611-0043, Japan Phone: +81-774-23-5455 URL: http://www.kyojirushi.co.jp Mail: soumu@kyojirushi.co.jp
Matsugen Co.,Ltd	Head Office: Tokyo Metropolitan Central Wholesale Market, Ota Market 3-2-6 Tokai, Ota-Ku, Tokyo 143-0001, Japan Phone: +81 3-5492-3239 / FAX: +81 3-5492-3255 Mail: info@matsugen.co.jp

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Beberapa website penting yang dapat diakses:

Nama	Website
Informasi mengenai Regulasi Impor di Jepang	
JETRO's Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act (2010)	http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/foodext201112e.pdf
Japan Customs tariff	http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_4/index.htm
Food Sanitation Act	Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Customs Tariff Act	Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
Act for Standardization and Proper Labelling of Agricultural and Forestry Products	Labelling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Measurement Act	Measurement and Intellectual Infrastructure Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Health Promotion Act	Food and Labeling Division, Consumer Affairs Agency TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Product Liability Act	Consumer Safety Division, Consumer Affairs Agency TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp

Unfair Competition Prevention Act/Trademark Act	<ul style="list-style-type: none"> • Intellectual Property Policy Office, Economic and Industrial Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp • General Affairs Division, Japan Patent Office, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3581-1101 http://www.jpo.go.jp
Informasi mengenai Pameran Dagang di Jepang	
FOODEX JAPAN	http://www3.jma.or.jp/foodex/en/
Supermarket Trade Show	http://www.smts.jp/en/
International Food Ingredients and Additives Exhibition (IFIA) Japan	http://www.ifiajapan.com
The Food and Beverage Expo (FABEX)	http://www.fabex.jp