

VEGETABLE OIL HS 1516

LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2019

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang merupakan pasar yang potensial bagi produk margarin Indonesia karena kebutuhan margarin di Jepang yang tinggi. Meskipun saat ini konsumsi margarin di Jepang sedikit mengalami penurunan akibat isu yang berkembang mengenai asam lemak *trans* yang terkandung di dalam margarin, para produsen margarin di Jepang berupaya untuk memberikan informasi yang akurat kepada para konsumen tentang asam lemak *trans* melalui berbagai cara, diantaranya menyajikan informasi tersebut di kemasan margarin dan di toko-toko tempat penjualan. Produsen margarin lokal juga telah menghilangkan kandungan asam lemak *trans* untuk menghilangkan persepsi negatif pada margarin. Dengan cara tersebut, diharapkan permintaan margarin diperkirakan akan kembali naik meskipun belum dapat menutupi seluruh penurunan permintaan akibat isu tersebut.

Dari sisi *supply*, Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan pasar ekspor margarin mengingat produksi margarin Indonesia yang mencapai 605 ribu ton atau sebesar 4,3% dari total produksi margarin dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara produsen margarin kelima terbesar di dunia setelah Amerika Serikat (pangsa' 27,2% dari total produksi margarin dunia), Pakistan (11,6%), India (9,2%), dan Turki (5,0%). Dengan demikian, produksi margarin Indonesia bisa diarahkan ke pasar-pasar yang memiliki permintaan margarin cukup besar salah satunya pasar ekspor Jepang.

Agar dapat memasuki pasar margarin di Jepang, maka perlu melihat tren pasar yang berkembang di Jepang. Berdasarkan tren yang berkembang, terdapat beberapa varian margarin dan *fat spread* yang muncul belakangan ini yaitu varian margarin yang menaruh perhatian pada kesehatan seperti '*low fat*' dan '*calorie half*'. Selain itu, terdapat berbagai varian rasa seperti '*garlic flavor*' dan '*chocolate flavor*' yang menawarkan rasa tambahan selain rasa asli margarin tersebut. Ada juga yang menawarkan margarin dengan bahan baku yang berbeda seperti menggunakan minyak zaitun atau minyak bunga matahari sebagai bahan baku utamanya. Bahkan baru-baru ini, mulai bermunculan margarin yang menawarkan rasa dan tekstur seperti mentega, atau disebut juga *butter-style margarine*.

Selain margarin yang dikonsumsi oleh rumah tangga, juga terdapat margarin untuk dikonsumsi oleh pelajar di sekolah (makan siang di sekolah Jepang biasanya disediakan oleh perusahaan *catering* sekolah masing-masing) serta untuk industri roti dan kue di Jepang. Margarin untuk industri roti dan kue juga memiliki beberapa jenis sesuai kebutuhan industri, diantaranya *cake margarine*, *icing margarine*, *roll-in margarin*, *reversed-phase margarine*, *double emulsification margarine*, dan *fluid margarine*. Sementara itu, dilihat dari struktur pasarnya, sebagian besar kebutuhan margarin di Jepang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan industri kue dan roti di Jepang. Pada tahun 2018, sebesar 82% kebutuhan margarin ditujukan untuk kebutuhan industri kue dan roti. Selanjutnya, sebanyak 17,5% ditujukan untuk konsumsi rumah tangga dan sisanya diperuntukkan untuk kebutuhan *catering* makanan pelajar sekolah di Jepang. Selain dipenuhi dari produksi dalam negeri,

Jepang juga mengimpor margarin untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Produksi margarin Jepang di tahun 2018 mencapai 218,5 ribu ton, produksi domestik tersebut mengalami penurunan sebesar 1,53% selama 3 (tiga) tahun terakhir. Sebaliknya, impor margarin di Jepang justru mengalami peningkatan 7,9% di tahun 2018 YoY, dengan nilai impor mencapai USD 45,9 juta dan volume mencapai 13,7 ribu ton. Walaupun porsi margarin impor masih relatif kecil dibandingkan dengan produksi dalam negeri bagi pemenuhan kebutuhan Jepang, namun peluang pasar cukup terbuka mengingat produksi dalam negeri yang mengalami tren penurunan. Saat ini, impor margarin Jepang banyak dipasok oleh Amerika Serikat (28,0%), Italia (18,3%), Malaysia (12,1%), Spanyol (9,0%) dan Singapura (8,6%). Sementara itu, pangsa impor margarin asal Indonesia baru mencapai 2% di tahun 2018. Meskipun demikian, kinerja ekspor Indonesia untuk produk margarin ke pasar Jepang menunjukkan peningkatan yang signifikan pasalnya pangsa impor asal Indonesia tersebut meningkat jika dibanding pangsa impornya pada tahun 2009 yang hanya mencapai 0,1%.

Sementara itu berdasarkan jenisnya, impor margarin di Jepang di dominasi oleh *fat spread* (HS 151790) dimana pangsa pasarnya selalu berada di atas 90% dari total impor Jepang untuk produk HS 1517 selama 10 tahun terakhir. *Fat spread* juga merupakan jenis produk utama margarin yang diekspor oleh Indonesia. Pangsa ekspor *fat spread* Indonesia ke dunia mencapai 81% dari total ekspor produk HS 1517 Indonesia di tahun 2009 dan meningkat menjadi 91% di tahun 2018. Ekspor *fat spread* Indonesia tersebut juga memiliki tren peningkatan yang signifikan yaitu 10,8% per tahun selama 10 (sepuluh) tahun terakhir. Sementara ekspor margarin (HS 151710) hanya meningkat 2,7% per tahun di periode yang sama. Pasar utama yang menjadi tujuan ekspor Indonesia antara lain China, Rusia, Nigeria, Algeria dan Denmark. Meskipun Jepang belum menjadi negara tujuan utama ekspor margarin Indonesia, ekspor margarin ke Jepang tercatat mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebesar 29,9% selama tahun 2009-2018. Ekspor margarin ke Jepang hanya mencapai USD 1,1 juta di tahun 2009 namun meningkat menjadi sebesar USD 10,1 juta di tahun 2018. Peningkatan signifikan terjadi di tahun 2016, dimana ekspor margarin ke Jepang meningkat 3 (tiga) kali lipat dibandingkan 2015 dari USD 2 juta menjadi sebesar USD 8,4 juta.

Adapun sebelum memasarkan produk ke Jepang, juga perlu diketahui persyaratan produk yang ditetapkan oleh Jepang. Margarin termasuk produk yang ditetapkan standar kualitasnya oleh JAS (*Japan Agricultural Standards*). Produk yang memiliki label JAS mengindikasikan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Sistem sertifikasi JAS dirancang untuk memastikan keandalan label JAS melalui sertifikasi dari Badan Sertifikasi Terdaftar (*Registered Certifying Bodies/ RCB*) yang merupakan organisasi pihak ketiga. Produser atau siapapun yang telah terdaftar sebagai RCB dapat menilai produk mereka sendiri atau menginspeksi proses produksinya untuk mencantumkan label JAS pada produk mereka. Lembaga atau badan sertifikasi dari negara manapun dapat mengajukan status sebagai RCB di Jepang. Dengan demikian, produk impor yang akan masuk

ke Jepang dapat mencantumkan label JAS dari negara asalnya melalui RCB negara masing-masing.

Selain pencantuman label JAS, terdapat ketentuan lain terkait pelabelan produk makanan yang tertuang dalam Standar Pelabelan Makanan. Ketentuan yang diatur dalam standar pelabelan tersebut antara lain label harus memuat informasi mengenai nama dan alamat produsen (pabrik) dan distributor, label harus memuat informasi mengenai alergen, dalam setiap kemasan harus mencantumkan label nutrisi atau informasi gizi, serta setiap kemasan harus menyertakan informasi nama produk, instruksi penyimpanan yang tepat, tanggal kadaluarsa, informasi produsen/penjual, alergen (jika ada).

Mengetahui pesaing dan perkembangan harga margarin di Jepang juga menjadi kunci keberhasilan dalam memasuki pasar Jepang. Dalam “lanskap” persaingan produsen lokal margarin di Jepang, Megmilk Snow Brand Co.Ltd. mendominasi pasar margarin dan mentega dengan pangsa nilai penjualan sebesar 34,9% dari total penjualan margarin dan mentega di tahun 2018. Sementara itu, Meiji Co.Ltd. berada di posisi kedua dengan pangsa penjualan sebesar 14,8% di tahun 2018. Pangsa penjualan kedua produsen tersebut hampir menguasai separuh penjualan total margarin dan mentega di Jepang. Beberapa produsen yang juga mengisi peta persaingan margarin di Jepang adalah J-Oil Mills Inc. dengan pangsa penjualan sebesar 6,4%, Morinaga Milk Industry Co.Ltd sebesar 3,3%, Yotsuba Milk Products Co.Ltd sebesar 2,3%, dan Koiwai Dairy Products Co, Ltd sebesar 2,3%.

Sementara itu, berdasarkan *survey* harga ritel, harga margarin pada bulan Agustus 2019 tercatat sebesar 78,7 yen/100 gram, tidak mengalami perubahan dibanding bulan sebelumnya. Namun demikian, dibandingkan dengan harga pada bulan Januari 2019 yang sebesar 79,6 yen/100 gram, maka harga margarin tersebut cenderung bahkan mengalami penurunan. Harga margarin terendah di tahun ini tercatat pada bulan Mei yang mencapai 76,1 yen/100 gram. Jepang merupakan negara dengan tingkat inflasi yang sangat rendah sehingga harga jual produk cenderung tetap, bahkan untuk beberapa barang justru mengalami penurunan.

Mengingat Jepang termasuk negara dengan pasar yang sangat kompetitif, selain produk yang akan dipasarkan harus memenuhi ketentuan-ketentuan tersebut, eksportir juga harus memperhatikan bagaimana cara memasuki pasar Jepang. Salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar margarin di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	5
BAB I. PENDAHULUAN	6
1.1. Tujuan	6
1.2. Metodologi	6
1.3. Batasan Produk	7
1.4. Gambaran Umum Negara	7
BAB II. PELUANG PASAR	10
2.1. Trend Produk	10
2.2. Struktur Pasar	13
2.3. Saluran Distribusi	17
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	19
BAB III PERSYARATAN PRODUK	20
3.1. Ketentuan Produk	20
3.2. Ketentuan Pemasaran	23
3.3. Distribusi	24
3.4. Informasi Harga	25
3.5. Kompetitor	26
BAB IV KESIMPULAN	29
LAMPIRAN	31

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Jepang termasuk negara yang banyak mengonsumsi margarin. Namun demikian, konsumsi margarin di Jepang sedikit mengalami penurunan akibat isu yang berkembang mengenai asam lemak *trans* yang terkandung di dalam margarin. Sejak Lembaga Makanan dan Obat Amerika Serikat (*U.S. Food and Drugs Administration*) mengumumkan peraturan tentang penggunaan *partially hydrogenated oils* (PHOs) yang banyak mengandung asam lemak *trans*, media Jepang memberitakan tentang risiko kesehatan terkait asam lemak *trans* tersebut. Meskipun di Jepang tidak ada peraturan yang menentang penggunaan asam lemak *trans*, namun pemberitaan tersebut menciptakan persepsi yang negatif bagi margarin yang diasosiasikan mengandung banyak asam lemak *trans*. Organisasi Kesehatan Dunia, *World Health Organization* (WHO) dan Organisasi Makanan dan Obat, *Food and Agriculture Organization* (FAO) merekomendasikan asupan asam lemak *trans* yang masuk ke dalam tubuh tidak lebih dari 1% terhadap total asupan energi per hari atau setara dengan 2 gram. Pada kenyataannya, asam lemak *trans* yang terkandung di dalam produk makanan di Jepang memiliki porsi yang lebih kecil dibanding di negara lain, yakni 0,7 gram atau 0,3%, sementara di Amerika Serikat mencapai 2,6% atau 5,8 gram.

Namun, karena isu yang berkembang berkaitan dengan lemak *trans* tersebut, para produsen margarin di Jepang telah menghilangkan PHOs dalam margarin untuk menghilangkan persepsi negatif konsumen terhadap margarin. Selain itu, para produsen margarin juga berupaya untuk memberikan informasi yang akurat bagi konsumen tentang asam lemak *trans* melalui berbagai cara, diantaranya menyajikan informasi tersebut di kemasan margarin atau di toko-toko tempat penjualan. Dengan cara tersebut, permintaan margarin diperkirakan akan kembali menguat meskipun belum dapat menutupi seluruh penurunan permintaan yang diakibatkan oleh isu tersebut.

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pasar ekspor margarin mengingat produksi margarin Indonesia yang mencapai 605 ribu atau sebesar 4,3% dari total produksi margarin dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara produsen margarin kelima terbesar di dunia setelah Amerika Serikat (27,2% dari total produksi margarin dunia), Pakistan (11,6%), India (9,2%), dan Turki (5,0%). Dengan mempertimbangkan *demand* di pasar Jepang dan *supply* yang dimiliki oleh Indonesia, maka produksi margarin Indonesia bisa diarahkan untuk dapat penetrasi pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Analisa intelijen bisnis ini menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistik dengan menggunakan data perdagangan yang diakses melalui *Trademap*, statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, *Euromonitor International*,

statistik margarin dari Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF), Asosiasi Industri Margarin Jepang, serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi cakupan pembahasan dalam analisa ini adalah margarin yang termasuk dalam kode HS 1517. Margarin, berdasarkan kode *Harmonized System* (HS) dan Buku Tarif Jepang dapat dibedakan menjadi dua kategori sebagai berikut:

Tabel 1.1. Cakupan Produk Margarin

Kode HS	Deskripsi
151710	Margarin, kecuali margarin cair
151790	<i>Fat spread</i>

Sumber : *Japan customs*, 2019 (diolah)

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Gross Domestic Product (GDP) Jepang mencapai JPY 538.162 miliar pada harga konstan di Triwulan I 2019 dengan pertumbuhan tahunannya mencapai 0,9%. Pertumbuhan tahunan di Triwulan I tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahunan pada Triwulan sebelumnya yang hanya mencapai 0,3%. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang mencapai USD 48.557 yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir. Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan April 2019 mencapai JPY 6.659 miliar sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.598 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang pada periode tersebut mencatat defisit sebesar JPY 61 miliar. Sementara itu, neraca transaksi berjalan pada bulan April 2019 tercatat mencapai surplus sebesar JPY 1.707 miliar.

Dari sisi demografi, dengan populasi yang mencapai 127 juta orang di tahun 2017 dan pada bulan April 2019 jumlah pekerja mencapai 67 juta orang, tingkat pengangguran Jepang mencapai 2,4% atau sebanyak 1,7 juta orang menganggur. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja mencapai 62,1% yang merupakan tingkat tertinggi yang diraih Jepang selama setidaknya sepuluh tahun terakhir.

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
GDP Growth Rate	0.6 %	19-Mar	Quarterly
GDP Annual Growth Rate	0.9 %	19-Mar	Quarterly
GDP	4872 USD Billion	17-Dec	Yearly
GDP Constant Prices	538.162 JPY Billion	19-Mar	Quarterly
GDP per capita	48557 USD	17-Dec	Yearly
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Unemployment Rate	2.4 %	19-April	Monthly
Employed Persons	67020 Thousand	19-April	Monthly

Unemployed Persons	1680 Thousand	19-April	Monthly
Employment Rate	60.5 %	19-April	Monthly
Labor Force Participation Rate	62.1 %	19-April	Monthly
Population	127 Million	17-Dec	Yearly
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Balance of Trade	60,4 JPY Billion	19-April	Monthly
Exports	6659 JPY Billion	19-April	Monthly
Imports	6598 JPY Billion	19-April	Monthly
Current Account	1707 JPY Billion	19-April	Monthly
Current Account to GDP	3,5 %	17-Dec	Yearly

Sumber: *Tradingeconomics*, 2019 (diolah)

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-5 (82,47 poin dari 100) dalam *Competitiveness Index* di tahun 2018 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal *Ease of Doing Business*, Jepang berada di urutan ke-39 yang merupakan urutan tertinggi yang diperoleh Jepang selama 10 tahun terakhir. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong Negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business* Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang. Di sisi lain, *Business Confidence* Jepang mencapai 12 indeks poin.

Di sisi lain, indeks *Consumer Confidence* pada bulan Mei 2019 menunjukkan angka 39,4 indeks poin yang mencerminkan kurangnya kepercayaan diri konsumen, salah satunya terhadap keinginan membeli barang selama enam bulan kedepannya. Selain itu, indeks pada bulan Mei tersebut lebih kecil dibandingkan bulan sebelumnya. Meskipun indeks *Consumer Confidence* mengalami penurunan, pengeluaran rumah tangga pada bulan April 2019 mengalami peningkatan sebesar 1,3% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan pengeluaran rumah tangga di bulan April tersebut disebabkan oleh dimulainya tahun ajaran baru bagi para pelajar di Jepang serta hari libur *golden week*. Kinerja penjualan ritel juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,5%, mengindikasikan masih baiknya optimisme pasar di Jepang.

Tabel 1.3. Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Business Confidence	21 Index Points	18-Jun	Quarterly
Small Business Sentiment	14	18-Jun	Quarterly
Competitiveness Index	5.49 Points	18-Dec	Yearly
Competitiveness Rank	9	18-Dec	Yearly
Ease of Doing Business	34	17-Dec	Yearly
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Consumer Confidence	39,4 Index Points	19-May	Monthly
Retail Sales MoM	0 %	19-April	Monthly

Retail Sales YoY	0.5 %	19-April	Monthly
Household Spending	1,3 %	19-April	Monthly
Consumer Spending	300366 JPY Billion	19-Mar	Quarterly
Consumer Credit	332103 JPY Billion	18-Dec	Quarterly

Sumber: *Tradingeconomics*, 2019 (diolah)

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Produk margarin di Jepang dapat dibedakan berdasarkan penggunaannya, yaitu margarin yang dikonsumsi oleh rumah tangga, sekolah, dan industri. Margarin yang dikonsumsi oleh rumah tangga disebut juga *table margarine*, yang biasa digunakan untuk memasak dan dioleskan di atas roti. Margarin tipe ini fokus pada rasa dan bahan baku. Karakteristik dari *table margarine* adalah teksturnya yang lembut dan tidak beku jika disimpan di lemari pendingin serta mudah digunakan, terutama mudah dioleskan di atas roti jika dikeluarkan dari lemari pendingin. Selain *table margarine*, terdapat pula *fat spread* yang memiliki karakter lebih ringan karena kandungan air yang lebih tinggi dan digunakan untuk konsumsi rumah tangga sehari-hari

Terdapat beberapa varian margarin dan *fat spread* yang muncul belakangan ini, yaitu varian margarin yang menaruh perhatian pada kesehatan seperti '*low fat*' dan '*calorie half*'. Selain itu, terdapat berbagai varian rasa seperti '*garlic flavor*' dan '*chocolate flavor*' yang menawarkan rasa tambahan selain rasa asli margarin tersebut. Ada juga yang menawarkan margarin dengan bahan baku yang berbeda seperti menggunakan minyak zaitun atau minyak bunga matahari sebagai bahan baku utamanya. Baru-baru ini juga mulai bermunculan margarin yang menawarkan rasa dan tekstur seperti mentega, atau disebut juga *butter-style margarine*. Dalam komposisinya, ada yang menggunakan mentega bubuk sebagai tambahan bahan baku margarin namun menghasilkan rasa yang kurang memuaskan meskipun harganya lebih murah. Di sisi lain, terdapat pula margarin yang menggunakan mentega yang sesungguhnya sebagai bahan baku namun harganya relatif lebih mahal. Berikut adalah beberapa contoh *butter-style margarine*:



Gambar 2.1 Contoh *Butter-style Margarine*

Sumber: <https://naruhodo.repop.jp>

1) *Margarine like Butter (Snow Brand Megmilk)*

Bahan baku: minyak olahan olahan yang dapat dimakan, minyak sayur yang dapat dimakan, garam, susu bubuk / pengemulsi, penyedap, pewarna (karoten), (termasuk komponen susu dan kedelai).

2) *Soft & Butter (Snow Brand Megmilk)*

Bahan baku: mentega, minyak olahan olahan yang dapat dimakan, minyak sayur yang dapat dimakan, garam, susu bubuk / pengemulsi, pewangi, pewarna (karoten), (sebagian mengandung bahan-bahan susu dan kedelai).

3) *Butter tailored margarine (Snow Brand Megmilk)*

Bahan baku: minyak nabati yang dapat dimakan, minyak sulingan yang dapat dimakan, mentega, susu bubuk, garam / pengemulsi, penyedap, pewarna (karoten).

4) *Rama butter flavor*

Bahan baku: minyak nabati yang dapat dimakan, minyak olahan olahan yang dapat dimakan, garam, susu bubuk skim (termasuk komponen susu) / pengemulsi (berasal dari kedelai), penyedap, pewarna (karoten).

Mengingat adanya isu mengenai asam lemak *trans* yang mempengaruhi turunnya permintaan margarin, maka para produsen lokal mengeluarkan produk margarin yang rendah kandungan asam lemak *trans* atau bahkan sama sekali tidak mengandung asam lemak *trans*. Produk tersebut berkembang dan menjadi salah satu alternatif bagi konsumen. Sebagai salah satu contoh adalah Meiji Co.Ltd tidak lagi menggunakan *partially hydrogenated oils* (PHOs) dalam semua produk margarinnya. Perusahaan tersebut juga menggunakan logo baru yang disebut “*The heart of smile*” dalam mempromosikan produk margarin tanpa PHOs tersebut.



Gambar 2.2 Produk Margarin Tanpa Lemak *Trans*

Sumber: www.asahi.com

Selain margarin yang dikonsumsi oleh rumah tangga, margarin untuk dikonsumsi oleh sekolah (makan siang di sekolah Jepang biasanya disediakan oleh *catering* sekolah masing-masing) juga khusus diproduksi. Biasanya margarin ini berupa kemasan kecil berukuran 6-10 gram yang setara untuk satu kali penyajian.



Gambar 2.3 Contoh Margarin yang Dikonsumsi Sekolah

Sumber: www.takafoods.com, 2019

Perbedaan margarin ini dengan yang dikonsumsi oleh rumah tangga adalah titik leleh atau suhu minimal untuk margarin dapat meleleh. Titik leleh margarin sekolah adalah 38°C atau 3°C lebih tinggi dari margarin rumah tangga. Hal ini disebabkan margarin tersebut tidak dapat disimpan di lemari pendingin hanya pada saat sebelum jam makan siang di sekolah dan untuk mencegah agar margarin tidak cepat meleleh saat musim panas. Saat ini, terdapat berbagai varian rasa margarin yang ditawarkan pada jam makan siang sekolah seperti '*chocolate flavor*' dan '*peanut flavor*'.

Jenis margarin yang terakhir adalah margarin untuk industri, yakni margarin yang digunakan untuk industri pembuatan roti dan kue lainnya. Jenis margarin ini merupakan margarin yang paling tinggi dikonsumsi. Mengingat terdapat berbagai jenis roti dan kue, serta jenis makanan lainnya yang dikembangkan dan menggunakan margarin sebagai bahan bakunya, maka margarin industri ini pun memiliki berbagai tipe sesuai penggunaannya sebagai berikut:

1) *Cake margarine*

Margarin ini dikhususkan untuk makanan yang dipanggang, seperti kue dan *cream puffs*. Margarin ini sangat baik dalam kemampuannya mencampur udara dan air (emulsifikasi).

2) *Icing margarine*

Icing adalah krim yang dioleskan di atas roti. Margarin ini diformulasikan khusus untuk icing dengan karakteristik minyak dan lemak yang dapat mempertahankan bentuk agar tetap baik sebagai krim, serta memiliki rasa yang mirip mentega.

3) *Roll-in margarine*

Dalam pembuatan *danishes* dan *pies*, lapisan adonannya menggunakan teknik *roll-in* dimana margarin dicampurkan dalam adonan kemudian diregangkan menggunakan *rolling pin*, dilipat dan diregangkan kembali. *Roll-in* margarin adalah margarin yang khusus diformulasikan untuk teknik *roll-in* tersebut. Margarin ini mempunyai sifat yaitu dapat digunakan sedemikian rupa sehingga menjadi sangat tipis pada lapisan adonan apapun kondisinya.

4) *Reversed-phase margarine*

Margarin ini merupakan tipe baru yang dikembangkan di Jepang. Jika margarin biasa adalah tipe dimana air dapat larut dalam minyak dengan baik (*water-in-oil type*), maka margarin *reversed-phase* adalah tipe margarin dimana minyak dapat larut dalam air dengan baik (*oil-in-water type*).

5) *Double emulsified margarine*

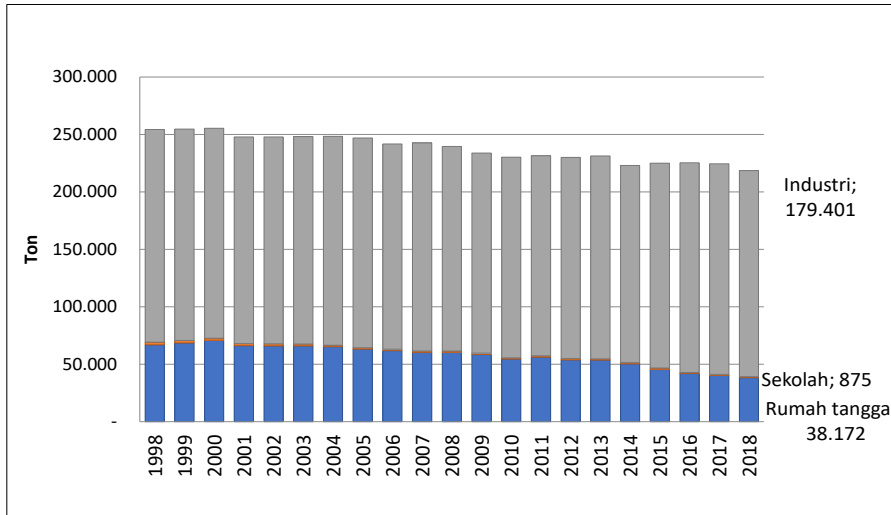
Tipe margarin ini memiliki keuntungan yang dimiliki oleh kedua jenis emulsifikasi (*water-in-oil* dan *oil-in-water*) yaitu dengan melapisi bagian luar dari margarin tipe *reversed-phase* dengan minyak.

6) *Fluid margarine*

Umumnya, margarin berbentuk padat di suhu ruangan, namun ada juga margarin yang berbentuk cair yang digunakan untuk komersial. Margarin cair merupakan margarin yang melalui proses pencairan spesial dengan tetap menjaga karakteristik margarin.

2.2 STRUKTUR PASAR

Struktur pasar margarin di Jepang dapat dilihat dari produksi margarin berdasarkan tipe penggunaannya. Total produksi margarin domestik Jepang pada tahun 2018 mencapai 218,5 ribu ton. Sebanyak 82% margarin yang diproduksi di Jepang diperuntukkan bagi industri. Selanjutnya, produksi margarin untuk konsumsi rumah tangga mencapai 17,5% di tahun 2018. Pangsa produksi margarin untuk rumah tangga tersebut menurun dibandingkan dengan pangsa produksi tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 20% hingga 26%, sementara sisanya merupakan produksi margarin yang ditujukan untuk sekolah. Secara umum, produksi margarin di Jepang mengalami penurunan 0,8% per tahun selama tahun 1998-2018. Penurunan tersebut disebabkan oleh turunnya produksi margarin di hampir semua tipe penggunaan. Margarin yang kegunaannya ditujukan untuk sekolah mengalami penurunan sebesar -3,9% per tahun, margarin yang diperuntukkan untuk rumah tangga juga turun -2,7% per tahun, dan produksi margarin yang ditujukan untuk industri juga tercatat mengalami penurunan sebesar 0,2% per tahun.

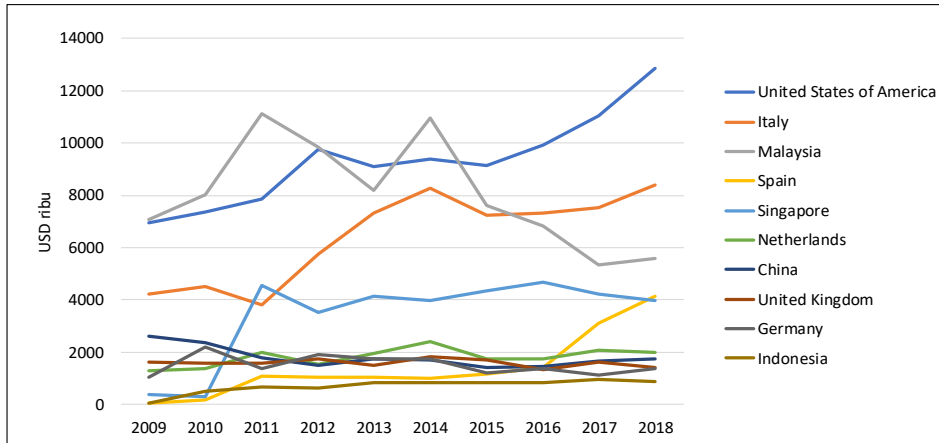


Grafik 2.1. Perkembangan Produksi Margarin Berdasarkan Tipe Penggunaan

Sumber: Euromonitor International, 2019

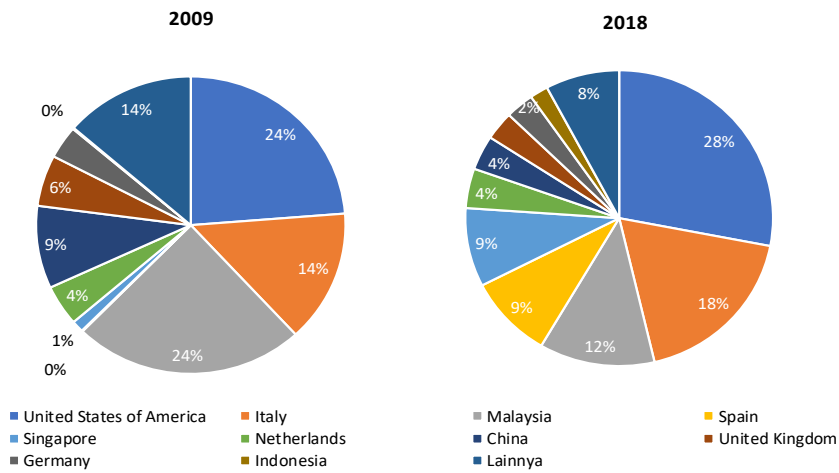
Selain produksi domestik margarin, struktur pasar juga dapat dilihat berdasarkan kinerja impor margarin di Jepang. Impor margarin di Jepang meningkat 7,9% di tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan nilai impor mencapai USD 45,9 juta. *Trend* impor selama 10 tahun terakhir juga menunjukkan angka positif, yaitu meningkat 3,8% per tahun. Meskipun produksi dalam negeri mengalami penurunan, namun angka impor margarin masih Jepang masih menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa, permintaan (*demand*) produk margarin di Jepang masih tetap kuat. Negara pemasok utama margarin di pasar Jepang antara lain: Amerika Serikat, Italia, Malaysia, Spanyol dan Singapura. Impor margarin Jepang dari negara utama tersebut mengalami peningkatan, kecuali Malaysia yang mengalami tren penurunan sebesar 8,2% per tahun. Di sisi lain, impor margarin asal Spanyol, Singapura, dan Indonesia mengalami peningkatan signifikan masing-masing sebesar 49,9%, 28,1%, dan 23,5% per tahun selama 2009-2018.

Sejalan dengan hal itu, terjadi perubahan pangsa impor margarin menurut asal negara pemasok. Di tahun 2009, impor margarin di Jepang banyak dipasok dari Amerika Serikat (pangsa: 23,8%), Malaysia (24,2%), Italia (14,4%) dan China (9,0%). Sementara itu, di tahun 2018, Spanyol dan Singapura berhasil meraih pangsa pasar sebesar masing-masing 9,0% dan 8,6% dimana pangsa sebelumnya ditahun 2009 hanya mencapai masing-masing 0,1% dan 1,3%. Indonesia juga berhasil meraih menaikkan pangsa pasar margarin di Jepang dari hanya 0,1% di tahun 2009 menjadi sebesar 2% di tahun 2018. Tingginya pertumbuhan impor margarin yang berasal dari ketiga negara tersebut menggeser pangsa pasar impor margarin asal Malaysia dari 24,2% di tahun 2009 menjadi 13% pada 2018. Sementara itu, pangsa pasar impor margarin asal Amerika Serikat dan Italia semakin besar mencapai masing-masing 28% dan 18,3% di tahun 2018.



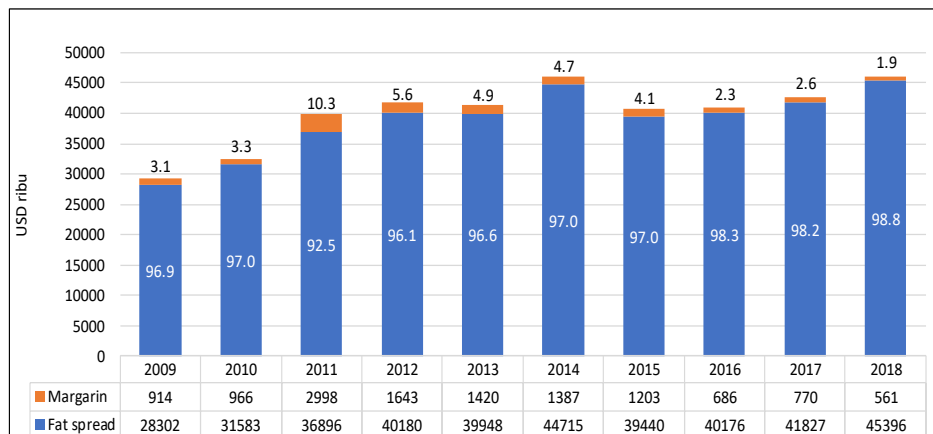
Grafik 2.2. Perkembangan Impor Margarin di Jepang Asal 10 Negara tama (USD ribu)

Sumber: Trademap, 2019



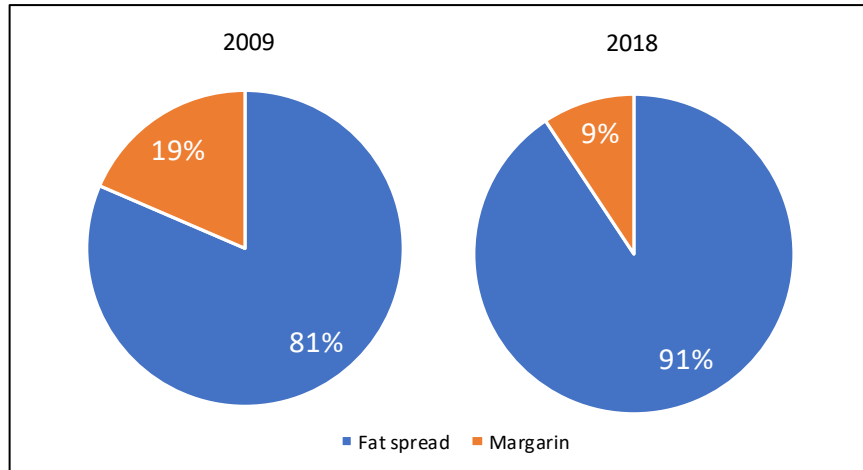
Grafik 2.3. Pangsa Impor Margarin di Jepang menurut Asal Negara (%)
Sumber: Trademap, 2019

Sementara itu berdasarkan jenisnya, impor margarin di Jepang di dominasi oleh *fat spread* (HS:151710) dimana pangsa dari total impor produk HS 1517 selalu berada di atas 90% selama 10 tahun terakhir.



Grafik 2.4. Impor Margarin Jepang menurut Jenis Produk
Sumber: Trademap, 2019

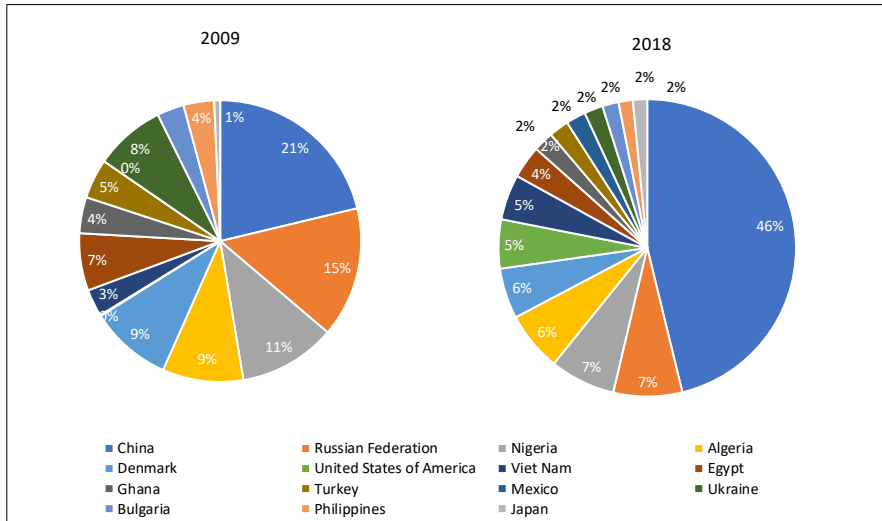
Fat spread juga merupakan jenis produk utama margarin yang diekspor oleh Indonesia. Pangsa ekspor *fat spread* Indonesia ke dunia mencapai 81% di tahun 2009 atau sebesar USD 215,3 juta, dan meningkat menjadi 91% di tahun 2018 atau sebesar USD 777 juta. Hal ini didorong oleh semakin meningkatnya ekspor *fat spread* selama sepuluh tahun terakhir sebesar 10,8% per tahun, sementara ekspor margarin hanya meningkat 2,7% per tahun di periode yang sama.



Grafik 2.5 Pangsa Ekspor Margarin Indonesia (%)

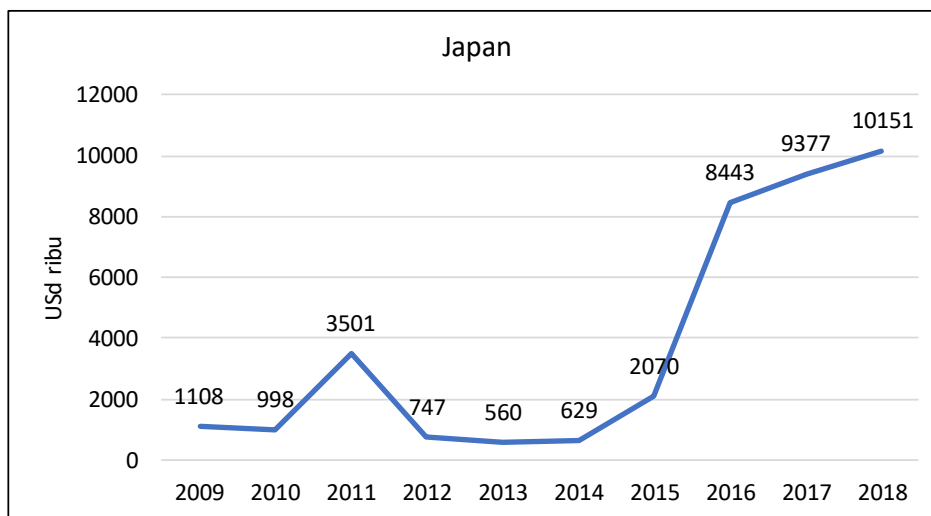
Sumber: Trademap, 2019

Berdasarkan negara tujuan ekspornya, China merupakan negara tujuan utama yang mendominasi pangsa pasar ekspor margarin Indonesia. Pada tahun 2018, pangsa ekspor margarin ke China mencapai 46% atau sebesar USD 302,9 juta. Ekspor margarin ke China tercatat mengalami pertumbuhan pesat sebesar 18,2% per tahun, dimana sebelumnya ekspor ke China hanya mencapai USD 34 juta atau 21% dari total ekspor margarin di tahun 2009. Selain China, negara tujuan utama ekspor margarin Indonesia adalah Rusia, Nigeria, Algeria, dan Denmark dengan pangsa masing-masing 15%, 11%, 9%, dan 9% di tahun 2009. Namun demikian, pertumbuhan ekspor margarin ke negara tersebut tidak setinggi pertumbuhan ekspor ke China sehingga pangsa ekspornya di tahun 2018 turun menjadi masing-masing 7%, 7%, 6%, dan 6%. Sementara itu, ekspor margarin ke Amerika Serikat tercatat mengalami pertumbuhan tertinggi selama sepuluh tahun terakhir sebesar 55,6% per tahun. Hal ini menjadikan Amerika Serikat sebagai negara tujuan ekspor ke-6 terbesar bagi Indonesia. Sebelumnya, ekspor margarin ke Amerika Serikat hanya mencapai USD 181 ribu di tahun 2009. Namun, nilai ekspor margarin ke Amerika Serikat kini mencapai USD 34,9 juta di tahun 2019.



Grafik 2.6 Pangsa Ekspor Margarin Indonesia menurut Negara Tujuan
Sumber: Trademap, 2019

Selain ke Amerika Serikat, ekspor margarin ke Jepang juga tercatat mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebesar 29,9% di periode yang sama. Ekspor margarin ke Jepang hanya mencapai USD 1,1 juta di tahun 2009 namun meningkat menjadi USD 10,1 juta di tahun 2018. Peningkatan signifikan terjadi di tahun 2016, dimana ekspor margarin ke Jepang meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2015 yang sebesar USD 2 juta menjadi sebesar USD 8,4 juta.



Grafik 2.7. Perkembangan Ekspor Margarin Indonesia ke Jepang
Sumber: Trademap, 2019

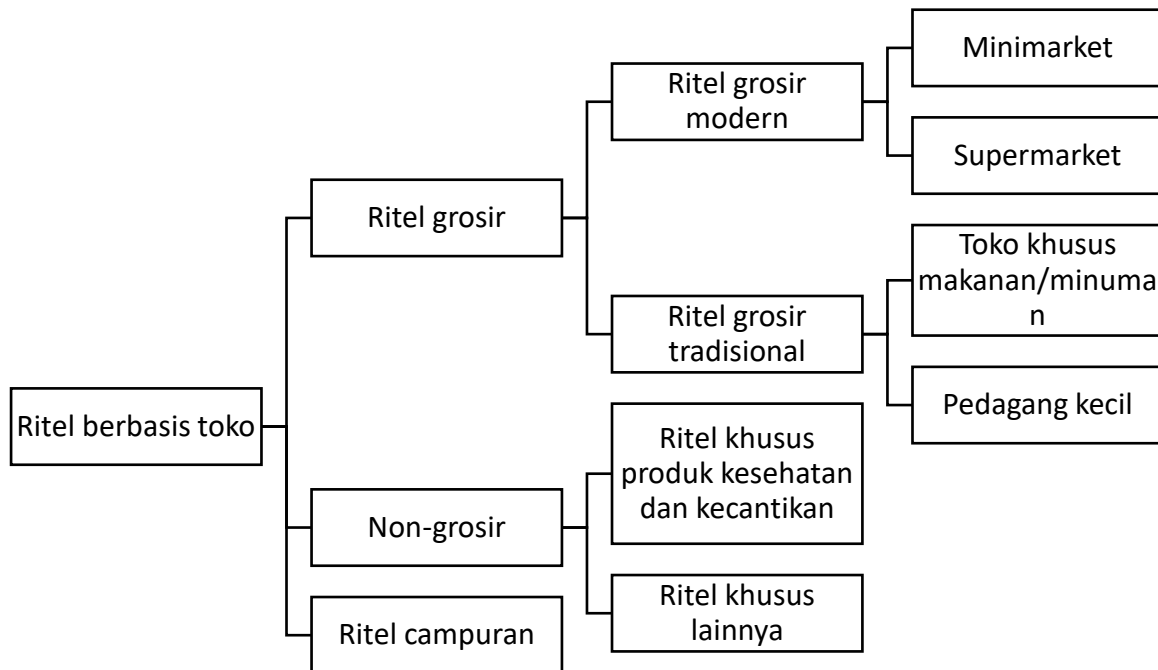
2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi margarin di Jepang dibedakan menjadi dua jenis, yaitu ritel berbasis toko dan ritel bukan toko. Penjualan margarin umumnya melalui ritel berbasis toko atau sebesar 93,7% dari total penjualan margarin di Jepang. Diantara saluran ritel berbasis toko, ritel grosir merupakan saluran yang mendominasi

penjualan margarin (60,4% dari total penjualan margarin). Lebih spesifik lagi, supermarket yang merupakan bagian dari ritel grosir modern menjadi saluran utama penjualan margarin (58,45% dari total penjualan margarin).

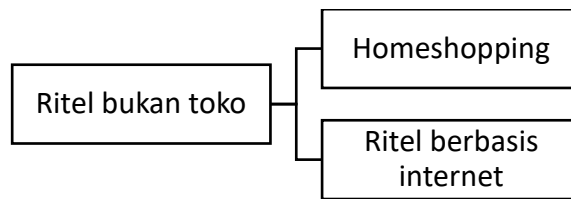
Selain ritel grosir, ritel campuran merupakan saluran distribusi yang memiliki kontribusi besar dalam penjualan margarin (30% dari total penjualan margarin). Namun demikian, diantara saluran distribusi ritel berbasis toko, ritel campuran merupakan salah satu saluran distribusi yang mengalami penurunan penjualan selain ritel grosir tradisional dan pedagang kecil selama tahun 2013-2018. Sementara itu, saluran distribusi lainnya tercatat mengalami peningkatan. Meskipun tidak terdapat informasi detail mengenai penurunan atau peningkatan penjualan melalui jenis saluran distribusi tersebut, namun secara umum penjualan margarin melalui saluran ritel berbasis toko mengalami penurunan. Diduga penurunan penjualan melalui ritel campuran terbilang tinggi sehingga mempengaruhi penjualan ritel berbasis toko secara keseluruhan.

Sementara itu, penjualan margarin melalui saluran ritel bukan toko hanya mencapai 6,3% dari total penjualan, dengan penjualan melalui *homeshopping* sebesar 4,6% dan ritel berbasis internet sebesar 1,7% dari total penjualan margarin. Penjualan melalui kedua saluran distribusi ritel bukan toko tersebut tercatat mengalami peningkatan selama 2013-2018.



Gambar 2.4 Saluran Distribusi Margarin Ritel Berbasis Toko

Sumber: Euromonitor International (2019)



Gambar 2.5. Saluran Distribusi Margarin Ritel BukanToko

Sumber: Euromonitor International (2019)

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Dalam memasuki pasar margarin di Jepang, perlu diingat kembali bahwa persepsi terhadap margarin di Jepang kini sedang mengalami penurunan akibat isu asam lemak *trans* yang terkandung dalam margarin. Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa para produsen lokal pun telah berupaya memperbaiki persepsi konsumen tentang margarin sehat dengan mengurangi atau menghilangkan kandungan *partially hydrogenated oils* (PHOs) pada produk margarin mereka.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka produk margarin Indonesia juga harus mengupayakan hal yang sama agar dapat memasuki pasar di Jepang dan bersaing dengan produk lokal. Saat ini, produk margarin Indonesia yang telah bebas kandungan *partially hydrogenated oils* (PHOs) antara lain *Blue Band Serbaguna*, *Bina Karya Prima forVITA Margarine*, *SMART Filma Margarine*, serta *SMART Palmboom Cake*. Selain itu, beberapa produk margarin Indonesia yang memiliki kandungan asam lemak *trans* yang rendah antara lain *Goodman Fielder MeadowLea Original* (kandungan asam lemak *trans* sebesar 0,5 gram) dan *Peerless Food Vitalite Canola Spread 10g* (0,6 gram).



Gambar 2.6 Contoh Beberapa Produk Margarin Indonesia Tanpa Asam lemak *Trans*

Sumber: <https://my-best.id/46687/>, 2019

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

3.1.1. Standar Kualitas

Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang menetapkan standar untuk produk pertanian yang dikenal dengan nama JAS (*Japan Agricultural Standards*). Terdapat dua kategori standar JAS, yaitu (1) JAS umum yang mengatur kualitas seperti komposisi dan pengkategorian produk berdasarkan kualitasnya, serta (2) JAS khusus yang mengatur standar metode produksi, seperti produk organik. Produk yang memiliki label JAS mengindikasikan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Margarin termasuk produk yang ditetapkan standar kualitasnya oleh JAS, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Standar Kualitas berdasarkan JAS (*Japan Agricultural Standards*)

Bagian	Margarin	Fat Spread
Sifat	Memiliki warna yang jelas, rasa dan emulsifikasi yang baik	1. Memiliki warna yang jelas, rasa dan emulsifikasi yang baik. 2. Dalam bahan yang ditambahkan bahan baku rasa, bahan ini memiliki rasa yang unik untuk bahan baku rasa dan hampir tidak mengandung pengotor.
Tingkat konten lemak	80% atau lebih.	Kurang dari 80% dan kompatibel dengan konten yang ditunjukkan.
Tingkat kadar lemak susu	Kurang dari 40%.	Kurang dari 40% dan kurang dari 50% lemak dan minyak.
Total kandungan lemak dan kandungan minyak dan kelembaban	-	85% atau lebih (65% jika ditambahkan gula, madu atau bahan baku rasa).
Air	17,0% atau kurang.	-
Alien	Tidak tercampur	
Volume	Kompatibel dengan jumlah yang ditampilkan.	

Sumber: Asosiasi Industri Margarin Jepang, 2019

Sistem sertifikasi JAS juga dirancang untuk memastikan keandalan label JAS melalui sertifikasi dari Badan Sertifikasi Terdaftar (*Registered Certifying Bodies/ RCB*) yang merupakan organisasi pihak ketiga. Produser atau siapapun yang telah terdaftar sebagai RCB dapat menilai produk mereka sendiri atau menginspeksi proses produksinya dan mencantumkan label JAS pada produk mereka. Lembaga atau badan sertifikasi dari negara manapun dapat mengajukan status sebagai RCB.

Dengan demikian, produk impor yang akan masuk ke Jepang dapat mencantumkan label JAS dari negara asalnya melalui RCB negara masing-masing.

3.1.2 Labeling

Terkait label JAS, terdapat beberapa tipe label yang mengindikasikan keterangan tertentu.

Tabel 3.2. Tipe Label JAS

Label JAS	Keterangan
	<p>JAS umum (<i>General JAS</i>)</p> <p>Untuk makanan dan produk kehutanan yang memenuhi standar kualitas JAS, seperti komposisi dan kategorian produk berdasarkan kualitasnya</p>
	<p>JAS khusus (<i>Specific JAS</i>)</p> <p>Untuk makanan yang memenuhi standar JAS dalam hal metode produksi yang khusus, atau untuk makanan yang memenuhi standar JAS untuk kualitas tertentu (dibandingkan dengan produk makanan umum).</p>
	<p>JAS organik (<i>Organic JAS</i>)</p> <p>Untuk produk pertanian yang memenuhi standar JAS organik. Produk yang tidak ada label JAS organik ini tidak dapat disebut sebagai produk organik.</p>
	<p>Informasi Produk JAS (<i>Product Information JAS</i>)</p> <p>Untuk daging sapi dan babi yang informasi mengenai pakan dan obat-obatan hewannya diungkapkan, serta untuk produk tanaman yang informasi tentang pestisida dan pupuk yang digunakan oleh produser diungkapkan. Metode pengungkapan harus sesuai dengan Informasi Produksi JAS.</p>
<p>定温管理流通</p> 	<p>JAS Distribusi di bawah control suhu yang tetap (<i>Distribution under fixed temperature control JAS</i>)</p> <p>Untuk Bento (kotak bekal makan siang) yang mengandung nasi yang didistribusikan di bawah control suhu yang tetap dari produksi hingga penjualan.</p>

Sumber: Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang

Selain pencantuman label JAS, terdapat ketentuan lain terkait pelabelan produk makanan yang tertuang dalam Standar Pelabelan Makanan. Standar ini berlaku

untuk hampir semua jenis produk makanan, kecuali makanan segar, minuman beralkohol, dan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jumlah pekerja kurang dari 20 orang atau produk yang diimpor oleh perusahaan yang memiliki pekerja kurang dari lima orang. Dalam hal produk impor, kewajiban atau tanggung jawab pemenuhan standar pelabelan ini dilimpahkan kepada importir dan tidak membutuhkan pemenuhan standar pelabelan pada saat proses bea masuk.

Standar pelabelan makanan tersebut setidaknya mengatur beberapa hal, antara lain:

1. Label harus memuat informasi mengenai nama dan alamat produsen (pabrik) dan distributor.
2. Label harus memuat informasi mengenai alergen. Terdapat 7 alergen yang wajib dicantumkan dalam pelabelan dan 20 alergen yang pencantumannya direkomendasikan. Alergen yang wajib meliputi telur, susu, soba, gandum, kacang, kepiting, udang, sementara alergen yang direkomendasikan meliputi abalon, makarel, cumi-cumi, salmon, roe salmon, kacang mete, walnut, jamur matsutake, wijen, kedelai, yam, apel, pisang, kiwi, jeruk, persik, daging sapi, ayam, gelatin, babi.
3. Dalam setiap kemasan makanan olahan harus mencantumkan label nutrisi atau informasi gizi. Produsen atau importir dapat menentukan takaran saji yang tepat dalam label informasi gizi tersebut. Standar pelabelan terkait informasi gizi membedakan komponen informasi gizi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu wajib, sukarela tapi dianjurkan, dan sukarela (Tabel 3.3). Selain itu, importir diperbolehkan untuk mengubah informasi gizi produk impor ke dalam format standar pelabelan ini.

Tabel 3.3 Kelompok Komponen Informasi Gizi

Pelabelan	Komponen gizi
Wajib	Energi, Protein, Lemak, Karbohidrat, Sodium
Sukarela tapi dianjurkan	Lemak jenuh, Serat pangan
Sukarela	Asam Lemak n-3, Asam Lemak n-6, Karbohidrat, Gula, Kolesterol, Vitamin dan Mineral

4. Produsen atau importir diperbolehkan untuk mengidentifikasi masing-masing bahan dari campuran atau gabungan bahan baku jika nama atau deskripsi gabungan bahan baku tersebut tidak komprehensif bagi konsumen, atau jika gabungan bahan baku tersebut hanya merupakan gabungan dari bahan baku utama dan nama gabungan bahan baku tidak memiliki info yang berarti bagi konsumen. Berikut adalah contoh gabungan bahan baku:

Sebelumnya	<i>Baking mix</i> (tepung, gula, tepung jagung, bubuk almond, lainnya (termasuk telur)), mentega, <i>baking powder</i> , <i>esens</i>
------------	---

Standard Labeling	Tepung, gula, tepung jagung, bubuk almond, bubuk kakao, kuning telur kering (termasuk telur), garam, <i>baking powder</i> , <i>esens</i>
-------------------	--

5. Setiap kemasan harus menyertakan informasi nama produk, instruksi penyimpanan yang tepat, tanggal kadaluarsa, informasi produsen/penjual, alergen (jika ada) dan *L-phenylalamine* (jika ada). Ketentuan ini tidak terbatas pada ukuran kemasan produk seperti aturan sebelumnya yang mengizinkan untuk produsen menghilangkan beberapa informasi jika kemasan produk kurang dari 30 cm².

3.1.3 Tarif Impor

Selain ketentuan standar produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor margarin yang diberlakukan di Jepang, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tarif impor margarin di Jepang

Kode HS	Deskripsi	Tarif impor		
		General	WTO	FTA
151710	Margarin, kecuali margarin cair	35%	29,8%	29,8%
151790	<i>Fat Spread</i>			
-151790110	dari minyak hewani	4%	4%	Free
-151790190	dari minyak hewani lainnya	7,5%	6,4%	Free
-151790210	dari minyak nabati	4%	3,5%	Free
-151790290	dari minyak nabati lainnya	20,7 yen/kg	13,2 yen/kg	13,2 yen/kg
-151790300	dari minyak untuk mould release	4,8%	2,9%	Free
-151790400	Shortening	15%	12,8%	12,8%
-151790900	Lainnya	25%	21,3%	21,3%

Sumber: Japan customs, 2019

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Jepang termasuk negara dengan pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan bisnis biasanya jarang merespons permintaan pertemuan bisnis jika perusahaan yang mengajukan permintaan belum dikenal. Sebaliknya, mereka lebih memilih menemukan produk baru atau mencari pemasok baru melalui pameran dagang besar. Oleh karena itu, salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar margarin di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi

promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang.

Terdapat beberapa pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang yang berkaitan dengan margarin, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal dan Deskripsi Pameran

Waktu	Nama Pameran/Deskripsi	Website
12-14 Februari 2020	Supermarket Trade Show - Pameran yang menyajikan informasi seputar industri distribusi makanan yang fokus pada supermarket	https://10times.com/super-market-tradeshow
10-13 Maret 2020	Foodex Japan 2020 The 45th International Food and Beverage Exhibition	https://www.jma.or.jp/foodex/en
15-17 April 2020	The World Food and Beverage Great Expo - Pameran produk makanan, peralatan dan perlengkapan, serta penyimpanan dan pengemasan produk makanan	https://10times.com/fabex-japan
22-24 April 2020	International Food Ingredients / Additives Exhibition And Conference - Pameran industri bahan makanan dan zat aditif	https://10times.com/ifia-japan

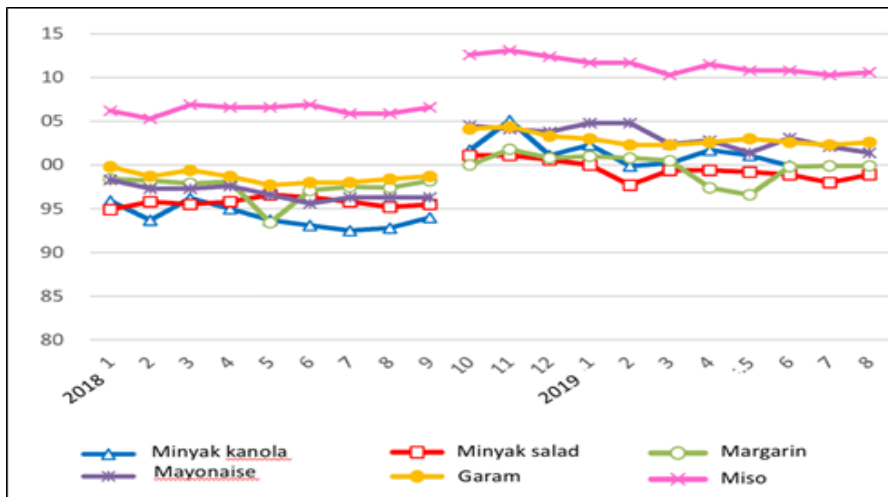
3.3 DISTRIBUSI

Dalam memasarkan produknya, eksportir Indonesia dapat menggunakan importing *wholesalers* yang memiliki akses langsung ke pasar ritel di Jepang. Eksportir dapat memasarkan produknya melalui *importing wholesalers* yang memiliki akses langsung ke pasar *retail*, melalui *importing retailers* yang memiliki akses ke berbagai jaringan *retailers*, melalui *importing manufacturers/brand distributor* yang memiliki lisensi *brand*, dan melalui agen yang memiliki akses ke *retailers*. Memasuki pasar Jepang tergolong sulit karena persaingan yang ketat dan pasar yang sudah terbentuk. Untuk margarin rumah tangga, sebagaimana jalur distribusi utama margarin, produk dapat diakses dengan mudah melalui minimarket, supermarket, dan toko-toko makanan. Namun, saat ini banyak juga yang mengaksesnya melalui *homeshopping* dan internet.

3.4 INFORMASI HARGA

Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Kelautan Jepang (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries/MAFF*) melakukan *survey* terhadap harga ritel sejumlah makanan olahan untuk menyajikan tren harga makanan bagi konsumen. Berdasarkan *survey* yang dilakukan setiap bulan tersebut, harga margarin pada bulan Agustus 2019 tercatat sebesar 78,7 yen/100 gram, tidak mengalami perubahan dibanding bulan sebelumnya. Namun demikian, dibandingkan dengan harga pada bulan Januari 2019 yang sebesar 79,6 yen/100 gram, makan harga margarin tersebut mengalami penurunan. Harga margarin terendah di tahun ini tercatat pada bulan Mei yang mencapai 76,1 yen/100 gram.

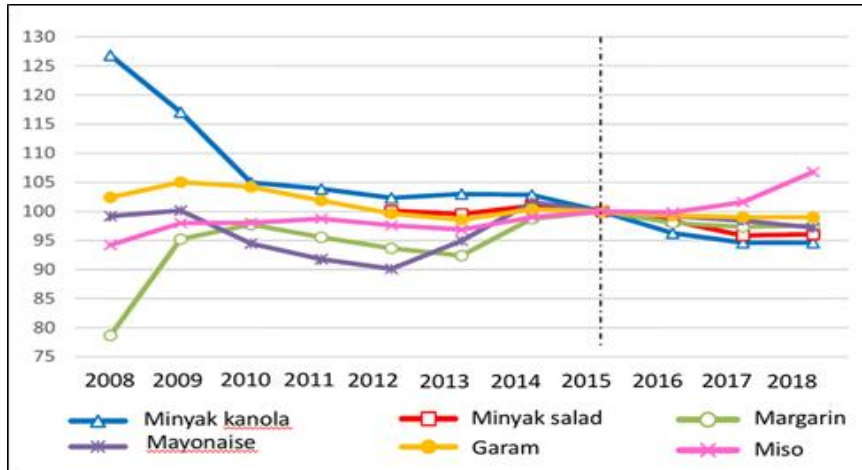
Jika dilihat berdasarkan indeks harga dimana tahun 2015 sebagai basis harganya, maka harga bulanan margarin tahun 2019 lebih tinggi dibandingkan harga bulanan margarin tahun 2018. Sebagaimana terlihat pada grafik tersebut, harga margarin cenderung mengalami penurunan pada bulan Mei, baik di tahun 2018 maupun di tahun 2019.



Grafik 3.1. Perkembangan Harga Margarin Bulanan

Sumber: Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Kelautan Jepang, 2019

Sementara itu, perkembangan harga margarin dalam sepuluh tahun terakhir dapat terlihat pada grafik 3.2. Berdasarkan indeks harga dimana tahun 2015 sebagai basis harganya, harga margarin di tahun 2008 berada jauh lebih rendah dari basis harga (berada di bawah 80 indeks poin) namun meningkat signifikan di tahun 2009 mencapai 95 basis poin. Namun demikian, harga margarin mengalami penurunan sejak tahun 2010 hingga tahun 2013.



Grafik 3.2 Perkembangan Harga Margarin 2008-2018

Sumber: Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Kelautan Jepang

Selain indeks harga dari data *survey* Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Kelautan Jepang tersebut, berikut adalah gambaran harga margarin berdasarkan merk (harga rata-rata dari 4 toko) yang merupakan hasil *survey* oleh Asosiasi Industri Margarin Jepang yang disajikan pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Harga Magarin berdasarkan Merk

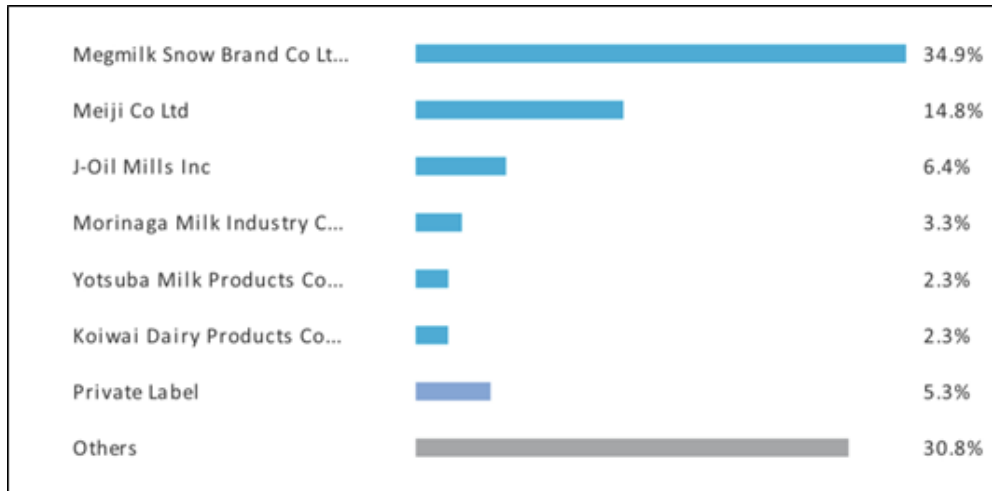
Merk Produk	Berat (g)	Harga (yen)
Neosoft	400	315
Corn soft blue type	160	179
Corn soft	400	260
Butter flavor margarine	200	266
Rama soft butter flavor	365	235
Canola soft	140	213
Koiwai Margarine Fermented Buttermilk	225	298
Koiwai Margarine Healthy Type	225	312
Garlic Margarine Flavored Fat Spread	200	298
Cake margarine	200	195

Sumber: Asosiasi Industri Margarin Jepang, 2019

3.5 KOMPETITOR

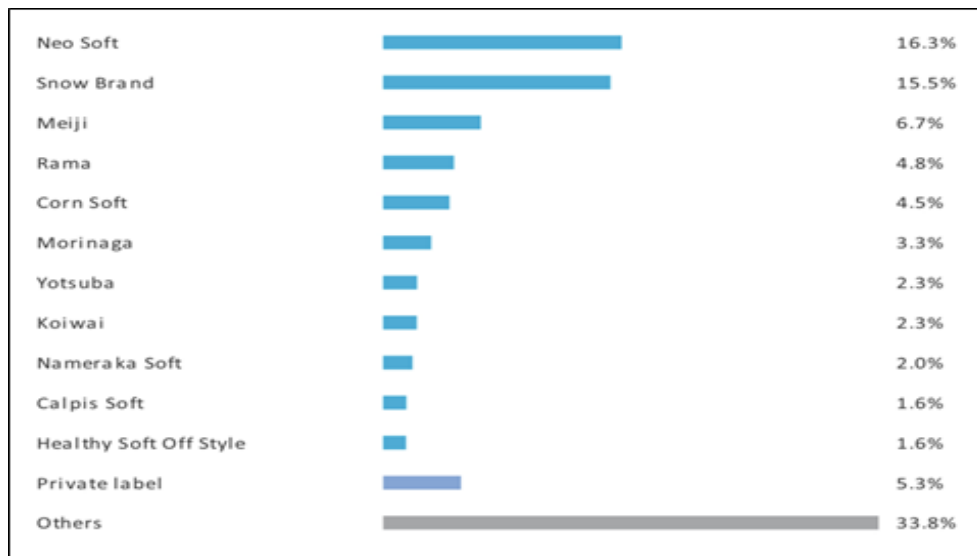
Pesaing bagi Indonesia dalam pasar margarin di Jepang dapat dilihat dari dua kategori, yaitu produsen lokal dan importir. Dalam lanskap persaingan produsen lokal margarin di Jepang, *Megmilk Snow Brand Co.Ltd* mendominasi pasar margarin dan mentega dengan pangsa nilai penjualan sebesar 34,9% dari total penjualan margarin dan mentega di tahun 2018. Sementara itu, *Meiji Co.Ltd* berada di posisi

kedua dengan pangsa penjualan sebesar 14,8% di tahun 2018. Pangsa penjualan kedua produsen tersebut hampir menguasai separuh penjualan total margarin dan mentega di Jepang. Di sisi lain, beberapa produsen yang juga mengisi peta persaingan margarin di Jepang adalah *J-Oil Mills Inc.* dengan pangsa penjualan sebesar 6,4%, *Morinaga Milk Industry Co.Ltd* sebesar 3,3%, *Yotsuba Milk Products Co.Ltd.* sebesar 2,3%, dan *Koiwai Dairy Products Co, Ltd.* sebesar 2,3%.



Grafik 3.3 Pangsa Penjualan Margarin dan Mentega Berdasarkan Perusahaan

Sumber: Euromonitor International, 2019



Grafik 3.4 Pangsa Penjualan Margarin dan Mentega Berdasarkan Merk

Sumber: Euromonitor International, 2019

Sementara itu, berdasarkan merk produknya, *Neo Soft* dan *Snow Brand* merupakan dua merk yang memiliki pangsa penjualan tertinggi di tahun 2018, masing-masing sebesar 16,3% dan 15,5%. Hal ini diikuti oleh beberapa merk lainnya dengan pangsa penjualan yang relatif lebih kecil, diantaranya *Meiji* dengan pangsa 6,7%, *Rama* dengan pangsa 4,8%, *Corn Soft* dengan pangsa 4,5%, *Morinaga* dengan pangsa 3,3%, serta *Yotsuba* dan *Koiwai* dengan pangsa yang sama masing-masing 2,3%. Sementara itu, pesaing bagi Indonesia dari sisi importir antara lain

berasal dari Amerika Serikat, Italia, dan Malaysia. Impor margarin dari ketiga negara tersebut mencapai pangsa 64% dari total impor margarin Jepang tahun 2018.

BAB IV

KESIMPULAN

Pasar margarin di Jepang secara umum masih potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia dilihat dari tren dan struktur pasar margarin di Jepang yang berkembang dengan baik. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam mengembangkan pasar margarin di Jepang bagi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Secara umum, impor margarin di Jepang meningkat 7,9% di tahun 2018, dengan nilai impor mencapai USD 45,9 juta. Saat ini, impor margarin banyak dipasok oleh Amerika Serikat, Italia, Malaysia, Spanyol dan Singapura. Sementara itu, pangsa impor margarin asal Indonesia baru mencapai 2% di tahun 2018. Meskipun demikian, pangsa impor asal Indonesia tersebut meningkat signifikan dibanding pangsa impornya pada tahun 2009 yang hanya mencapai 0,1%.
2. Sementara itu berdasarkan jenisnya, impor margarin di Jepang didominasi oleh *fat spread* dimana pangsa pasarnya selalu berada di atas 90% selama 10 tahun terakhir.
3. *Fat spread* juga merupakan jenis produk utama margarin yang diekspor oleh Indonesia. Pangsa ekspor *fat spread* Indonesia ke dunia mencapai 81% di tahun 2009 atau sebesar USD 215,3 juta, dan meningkat menjadi 91% di tahun 2018 atau sebesar USD 777 juta. Hal ini didorong oleh semakin meningkatnya ekspor *fat spread* selama sepuluh tahun terakhir sebesar 10,8% per tahun, sementara ekspor margarin hanya meningkat 2,7% per tahun di periode yang sama.
4. Ekspor margarin ke Jepang tercatat mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebesar 29,9% di periode yang sama. Ekspor margarin ke Jepang hanya mencapai USD 1,1 juta di tahun 2009 namun meningkat menjadi sebesar USD 10,1 juta di tahun 2018. Peningkatan signifikan terjadi di tahun 2016, dimana ekspor margarin ke Jepang meningkat tiga kali lipat dari tahun 2015 yang sebesar USD 2 juta menjadi sebesar USD 8,4 juta.
5. Berdasarkan tipe penggunaannya, struktur pasar sebagian besar kebutuhan margarin di Jepang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan industri kue dan roti di Jepang. Pada tahun 2018, sebesar 82% kebutuhan margarin ditujukan untuk kebutuhan industri kue dan roti. Selanjutnya, sebanyak 17,5% ditujukan untuk konsumsi rumah tangga dan sisanya diperuntukkan untuk kebutuhan *catering* makanan pelajar sekolah di Jepang.
6. Mengingat konsumen margarin di Jepang saat ini menaruh perhatian lebih pada isu asam lemak *trans*, maka eksportir Indonesia perlu berhati-hati dalam memasarkan produk margarin di Jepang. Sama halnya seperti produsen lokal Jepang, eksportir Indonesia sebaiknya tidak menggunakan PHOs yang mengandung banyak asam lemak *trans* dalam produk margarin agar dapat lebih diterima di pasar Jepang.

7. Lebih lanjut, untuk dapat masuk ke dalam pasar Jepang, produk margarin harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh *Japan Agricultural Standards* (JAS)

Lampiran

Nama perusahaan/ organisasi	Telepon/Fax	Lokasi/website
Asoisiasi Industri Margarin Jepang	03-3242-3770/ 03-3242-3772	2F, 3-13-11 Nihonbashi, Chuo- ku, Tokyo 103-0027 www.j-margarine.com
<i>Japan Oilseed Processors Association</i>	+81-3-3271- 2705/ +81-3- 3271-2707	Oil & Fat Industry Kaikan 3-13-11 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-0027 http://www.oil.or.jp/en/
<i>Japan Agricultural Standards Association (JAS Association)</i>	03-3249-7120	15-12 Nihonbashi Kabutocho, Chuo- ku, Tokyo 103-0026 Yaesu Kato Building 4F