

KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

ITPC
osaka

ESSENTIAL OILS HS 3301

LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2020

Market Brief
ITPC Osaka
2020

ESSENTIAL OILS
HS 3301

RINGKASAN EKSEKUTIF

Preferensi masyarakat Jepang saat ini lebih condong ke produk-produk perawatan natural dengan slogan “back to nature”. Kondisi ini mendorong masyarakat Jepang mencari produk dengan bahan alami dan organik. Kondisi permintaan yang besar di pasar domestik menjadikan Jepang sebagai sepuluh (10) negara importir terbesar produk minyak atsiri di dunia. Jepang memiliki pangsa sebesar 3,4% dari total impor dunia.

Produk wewangian yang berbasis minyak atsiri dikategorikan menjadi natural fragrance. Produksi natural fragrance di pasar Jepang mencapai 638 tons dengan nilai produksi sebesar JPY 3,2 miliar pada tahun 2019. Kondisi ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 623 tons (senilai JPY 3,1 miliar). Lebih dari setengah impor minyak atsiri Jepang berasal dari kelompok minyak atsiri beraroma citrus (citrus essential oils). Pangsa pasar untuk kelompok ini sebesar 50,3% pada tahun 2019. Minyak atsiri bukan beraroma citrus (non-citrus essential oils) pun memiliki pangsa yang besar yakni sebesar 44,6%.

Pada tahun 2019, impor kelompok citrus essential oils tercatat USD 103,9 juta, menurun tipis 1,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Kendati menurun, tren impor kelompok produk ini masih meningkat signifikan sebesar 14,5% per tahun selama periode 2015-2019. Pada tahun 2019, total kebutuhan hingga mencapai 14,4 ribu ton. Kebutuhan akan produk ini meningkat signifikan sebesar 45,1% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 9,9 ribu ton. Selain mengalami kenaikan, tren kebutuhan natural fragrance juga menunjukkan angka yang positif. Selama lima tahun terakhir, kebutuhan natural fragrance meningkat rata-rata sebesar 14,5% per tahun.

Tingginya permintaan kelompok produk ini terutama ditopang oleh produk oils of sweet and bitter orange (HS 330112). Selain itu, produk lain dari kelompok ini yakni essential oils of citrus fruit (HS 330119) dan oils of lemon (HS 330113) memiliki pangsa yang masih cukup besar. Pemain terbesar dalam pasar oils of sweet and bitter orange Jepang terutama didominasi oleh Brazil dan Amerika Serikat yang memiliki pangsa pasar masing-masing sebesar 57,2% dan 30,7%. Selain memiliki porsi pangsa yang besar, baik pertumbuhan tahunan dan tren impor masih menunjukkan angka yang positif dan signifikan.

Non-citrus essential oils juga memiliki pangsa yang besar. Pada tahun 2019, nilai impor tercatat USD 92,1 juta atau berkontribusi sebesar 44,6%. Selain memiliki pangsa yang cukup besar, tren impor untuk kelompok produk ini pun menunjukkan kenaikan setiap tahunnya yakni sebesar 4,1%. Kendati demikian, pasokan dari Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada periode 2015-2019, impor essential oils dari Indonesia menurun rata-rata sebesar 6,2% per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih sangat sulit bagi Indonesia untuk menyusul negara-negara supplier di atasnya, seperti Perancis dan Amerika Serikat.

Indonesia belum mampu memanfaatkan potensinya di pasar minyak atsiri Jepang. Walaupun demikian, ada beberapa produk minyak atsiri buatan Indonesia dan/atau berbahan dasar tanaman dari Indonesia yang cukup populer di masyarakat Jepang, seperti Citronella oils. Minyak atsiri asal Indonesia dengan merk dagang Inti Bali Original juga sudah masuk di beberapa toko e-commerce Jepang.

Saat ini, saluran distribusi yang paling banyak dilakukan adalah penjualan eceran offstore melalui department store, toko farmasi dan kosmetik, toko barang mewah asesoris dan lain-lain. Namun, terus meningkatnya persentase penjualan online berbasis Internet setiap tahunnya akan berpotensi menggantikan jaringan offstore sebagai saluran utama distribusi minyak atsiri kedepannya.

Berdasarkan ketentuan Revisi Undang-Undang Farmasi (Pharmaceutical Affairs Act) yang mulai berlaku pada tanggal 1 Juni 2006, minyak atsiri yang diimpor sebagai obat, obat semu, atau bahan bakunya, importir harus mendapatkan izin distributor utama. Adapun ketentuan pemasaran menyatakan bahwa produk harus memenuhi berbagai ketentuan kemasan, seperti Label berdasarkan Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging, Label berdasarkan Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources, Label berdasarkan Aroma Environment Association of Japan, dan Label berdasarkan Air Fresheners & Deodorizers Conference.

Harga jual minyak atsiri berkisar antara JPY 2.000 – 8.000. Produk impor biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Beberapa brand essential oils dari Amerika Serikat yang sudah cukup populer di pasar Jepang yakni Young Living, doTERRA dan AT Aroma. Selain produk impor, beberapa pemain domestik di pasar Jepang yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar antara lain Kose, Kanebo, Tree of Life, Shiseido dan lain-lain.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	4
BAB I. PENDAHULUAN	5
1.1. Tujuan	5
1.2. Metodologi	5
1.3. Batasan Produk	5
1.4. Gambaran Umum Negara	6
BAB II. PELUANG PASAR	9
2.1. Trend Produk	9
2.2. Struktur Pasar	12
2.3. Saluran Distribusi	20
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	21
BAB III PERSYARATAN PRODUK	24
3.1. Ketentuan Produk	24
3.2. Ketentuan Pemasaran	25
3.3. Distribusi	28
3.4. Informasi Harga	29
3.5. Kompetitor	30
BAB IV KESIMPULAN	32
LAMPIRAN	33

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Preferensi masyarakat Jepang saat ini lebih condong ke produk-produk perawatan natural dengan slogan “back to nature”. Kondisi ini mendorong masyarakat Jepang mencari produk dengan bahan alami dan organik. Masyarakat percaya bahan produk berbasis alam memiliki “healing power” tersendiri. Oleh karena itu, permintaan akan produk-produk dengan kandungan 100% alam atau dengan bahan organik di pasar Jepang sangat tinggi. Pasalnya produk-produk tersebut sudah bebas dari kandungan hewani, eco-friendly dan baik untuk kesehatan kulit. Perubahan gaya hidup ini semata-mata berasal dari kesadaran masyarakat untuk hidup sehat.

Terdapat suatu kebiasaan di masyarakat Jepang bahwa aromatherapy dapat membantu memperkaya kualitas hidup sebagai alat relaksasi. Tuntutan kehidupan di Jepang yang seringkali penuh dengan tekanan terkadang membuat masyarakat mudah stress. Aromatherapy merupakan salah satu “healing tools” yang digunakan masyarakat Jepang menghadapi kehidupan yang penuh tekanan. Beberapa faktor lain yang berkontribusi pada peningkatan permintaan aromatherapy antara lain gaya hidup, pengaruh media masa dan kebiasaan masyarakat Jepang itu sendiri yang memilih produk-produk herbal atau yang berbasis alam. Salah satu metode aromatherapy yang paling sering dilakukan adalah menggunakan essential oils atau minyak atsiri melalui diffusers dan sebagai campuran dalam air mandi. Penggunaan minyak atsiri semakin lama semakin beragam di kehidupan sehari-hari, mulai dari sebagai wewangian dalam kehidupan sehari-hari, seperti pewangi ruangan, pewangi baju bahkan hingga kosmetik.

Kondisi permintaan yang besar di pasar domestik menjadikan Jepang sebagai sepuluh (10) negara importir terbesar produk minyak atsiri di dunia. Jepang memiliki pangsa sebesar 3,4% dari total impor dunia. Mengingat besarnya potensi ekspor minyak atsiri di pasar Jepang, maka diperlukan suatu informasi yang lengkap tentang bagaimana memulai memasarkan produk wewangian tersebut. Oleh karena itu, disusun market brief produk terkait 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 Japan Custom, Japan External Trade Organization (JETRO), beberapa jurnal terkait, dan beberapa website lainnya. Data sekunder dalam penyusunan market brief ini terutama diambil dari ITC Trademap, Tradingeconomics, dan Statista. Penyusunan market brief menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penulisan deskriptif yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi pasar minyak atsiri di Jepang.

1.3 BATASAN PRODUK

Kelompok produk yang akan diulas dalam market brief adalah kode HS 3301 (*Essential oils, whether or not terpenes, incl. concretes and absolutes; resinoids; extracted oleoresins; concentrates of essential oils in fats, fixed oils, waxes or the like, obtained by enfleurage or maceration; terpenic by-products of the distillation of essential oils; aqueous distillates and aqueous solutions of essential oils*) atau

Essential oils atau minyak atsiri. Kelompok produk HS 4 digit ini lalu dikategorikan menjadi 4 grup yakni citrus essential oils, non-citrus essential oils, resinoids dan minyak atsiri lainnya. Grup citrus essential oils atau minyak atsiri beraroma citrus terdiri atas tiga HS 6 digit yakni HS 330112 (Oils of sweet and bitter orange, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes), HS 330113 (Oils of lemon, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes), dan HS 330119 (Essential oils of citrus fruit, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes). Grup non-citrus essential oils juga terdiri atas tiga HS 6 digit antara lain HS330124 (Oils of peppermint "Mentha piperita", whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes), HS 330125 (Oils of mints, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes), dan HS 330129 (Essential oils, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes). Adapun resinoids diklasifikasikan pada HS 330130 dan minyak atsiri lainnya pada HS 330190.

Tabel 1.1. Pengelompokan Kelompok Produk Minyak Atsiri (HS 3301)

Code	Product label	Group
'330112	Oils of sweet and bitter orange, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes ...	Citrus Essential Oils
'330113	Oils of lemon, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes	Citrus Essential Oils
'330119	Essential oils of citrus fruit, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes (excluding ...	Citrus Essential Oils
'330124	Oils of peppermint "Mentha piperita", whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes	Non-citrus Essential Oils
'330125	Oils of mints, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes (excluding those of ...	Non-citrus Essential Oils
'330129	Essential oils, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes (excluding those ...	Non-citrus Essential Oils
'330130	Resinoids	Resinoid
'330190	Extracted oleoresins; concentrates of essential oils in fats, fixed oils, waxes and the like, ...	Other

Sumber: JETRO, 2011

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Pertumbuhan ekonomi Jepang pada triwulan I tahun 2020 membaik walaupun masih mengalami kontraksi sebesar -0,6%. Dibandingkan tahun sebelumnya, ekonomi Jepang menurun signifikan dengan tingkat penurunan sebesar 1,7%. GDP riil Jepang pada awal tahun 2020 tercatat sebesar JPY 526.460,7 Miliar, sementara GNP tercatat sebesar JPY 549.639,3 Miliar. Konsumsi rumah tangga masih mendominasi GDP dengan porsi sekitar 55%. Dari sisi pengeluaran pemerintah, hutang masih menjadi permasalahan utama di Jepang. Pada tahun 2018, hutang tercatat lebih dari tiga kali lipat dari GDP atau sebesar 238%. Hingga saat ini, porsi utang terhadap GDP sebesar -3,8% yang menunjukkan bahwa pemerintah Jepang masih fokus untuk membiayai hutang negara.

Hingga tahun 2019, Jepang memiliki populasi sebesar 126 juta jiwa orang. Pada bulan Juni 2020, tingkat partisipasi angkatan kerja mencapai 61,9%, meningkat tipis dari posisi sebelumnya yang mencapai 61,8%. Kendati demikian, tingkat pengangguran masih cenderung tinggi di angka 2,8% di bulan Juni 2020.

Pada bulan Juni 2020, nilai ekspor mencapai JPY 4.862 Miliar, sementara nilai impor lebih tinggi mencapai JPY 5.131 Miliar, sehingga neraca perdagangan di periode tersebut mengalami deficit sebesar JPY 269 Miliar, deficit neraca perdagangan menyempit dibandingkan triwulan sebelumnya yang cukup besar

mencapai JPY 838 Miliar. Pada bulan yang sama, *current account* hanya mencapai JPY 167,5 Miliar, jauh lebih rendah dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebesar JPY 1.177 Miliar.

Tabel 1.1. Indikator Ekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode
GDP Growth Rate	-0.6 %	March-20
GDP Annual Growth Rate	-1.7 %	March-20
GDP Constant Prices	526,460.7 JPY Billion	March-20
Gross National Product	549,639.3 JPY Billion	March-20
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode
Unemployment Rate	2.8 %	Jun-20
Employed Persons	66,370 Thousand	Jun-20
Unemployed Persons	1,940 Thousand	Jun-20
Population	126 Million	Dec-19
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode
Balance of Trade	-269 JPY Billion	Jun-20
Exports	4,862 JPY Billion	Jun-20
Imports	5,131 JPY Billion	Jun-20
Current Account	167.5 JPY Billion	Jun-20
Current Account to GDP	3.6 %	Dec-19
External Debt	512,403 JPY Billion	March-20

Sumber: Tradingeconomics, 2020

Berdasarkan indikator bisnis, Jepang masih mengalami tantangan dari kepercayaan baik dari konsumen dan perusahaan. Indikator *business confidence* Jepang menurun tajam dari -8 menjadi -34 pada bulan Juni 2020. Berbeda halnya dengan kepercayaan bisnis pelaku usaha, indikator kepercayaan di sektor industri justru meningkat dibandingkan bulan sebelumnya menjadi 45,2 indeks poin. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri masih optimis adanya perbaikan ekonomi kedepannya.

Sama halnya dengan kondisi di sektor industri, konsumen di Jepang juga optimis bahwa perekonomian akan semakin membaik ditunjukkan oleh meningkatnya indikator *consumer confidence*. Indikator *consumer confidence* naik dari 28,4 poin pada bulan Juni 2020 menjadi 29,5 poin pada bulan Juli 2020. Penjualan bulanan pada bulan Juni 2020 juga meningkat signifikan dibanding bulan sebelumnya sekitar 13,1%. Secara nominal pengeluaran rumah tangga masih cenderung tinggi sebesar JPY 291.687 Miliar. Jumlah *consumer credit* tercatat sebesar JPY 318.095 Miliar. Tingkat *saving* di Jepang juga masih cenderung tinggi sebesar 62,1% dari total income konsumen. Sementara, tingkat suku bunga pinjaman tetap rendah sebesar 1.0%.

Sejalan dengan kondisi di pasar retail, pasar property Jepang juga menunjukkan pelemahan. Di pasar perumahan dimana indikator housing start cenderung menurun lebih dalam menjadi -12,8% pada bulan Juni 2020. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen Jepang lebih banyak menjual propertinya dibandingkan membeli properti yang baru. Sejalan dengan permintaan di pasar perumahan yang menurun, permintaan akan konstruksi pun menurun secara signifikan. Persentase construction order menurun signifikan sebesar -13,4% pada bulan Juni 2020. 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	-34 Index Points	Jun-20
Manufacturing PMI	45.2	Jul-20
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode
Consumer Confidence	29.5 Index Points	Jul-20
Retail Sales MoM	13.10 %	Jun-20
Retail Sales YoY	-2.0 %	Jun-20
Household Spending	-1.2 %	Jun-20
Consumer Spending	291,686.9 JPY Billion	March-20
Disposable Personal Income	843.8 JPY Thousand	Jun-20
Personal Savings	62.1 %	Jun-20
Bank Lending Rate	1.0 %	Jun-20
Consumer Credit	318,095 JPY Billion	March-20
Gasoline Prices	1.26 USD/Liter	Jul-20
Households Debt To Gdp	59 % of GDP	Dec-19
Housing	Nilai/Persentase/Point	Periode
Housing Starts	-12.8 %	Jun-20
Construction Orders	-13.4 %	Jun-20

Sumber: Tradingeconomics, 2020

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Produk minyak atsiri di pasar Jepang sebagian besar digunakan untuk aromatherapy dan bahan baku minyak wangi. Terdapat suatu kepercayaan di masyarakat Jepang bahwa aromatherapy dapat meningkatkan kualitas hidup. Minyak atsiri mulai didistribusikan untuk digunakan dalam aromaterapi di Jepang sekitar tahun 1997. Saat itu, aromaterapi belum diakui secara resmi sebagai praktik medis (yaitu aromaterapi medis). Kepopuleran aromaterapi di pasar Jepang mulai berkembang saat didirikannya The Japanese Society of Aromatherapy (JSA) bertugas untuk memastikan penyebaran dan pengembangan aromaterapi yang memadai di bidang medis. JSA telah bekerja untuk menerapkan aromaterapi di bidang klinis, dan peningkatan yang stabil terlihat di jumlah institusi medis yang telah bersertifikat untuk memberikan perawatan aromaterapi rawat jalan. Penggunaan aromaterapi semakin populer pada tahun 2011 dengan didirikannya lembaga nonprofit, the Japan Medical Aromatherapy Association (JMAA). Lembaga ini terlibat dalam kegiatan untuk menyebarkan aromaterapi medis kepada masyarakat umum melalui media seperti internet, untuk meningkatkan kesadaran medis. Indikasi aromaterapi medis meliputi: 1) penyakit pernapasan seperti flu biasa dan influenza; 2) penyakit alergi; 3) penyakit kulit seperti dermatitis atopik; 4) menopause dan dismenore; 5) gangguan psikosomatis; 6) penyakit mental seperti insomnia dan gangguan panik; 7) penyakit yang berhubungan dengan gaya hidup; 8) bahu kaku, nyeri punggung, dan nyeri sendi; dan 9) sembelit. Saat ini, aromaterapi medis telah digunakan tidak hanya untuk tujuan terapeutik tetapi juga dalam bidang keperawatan dan perawatan lansia.

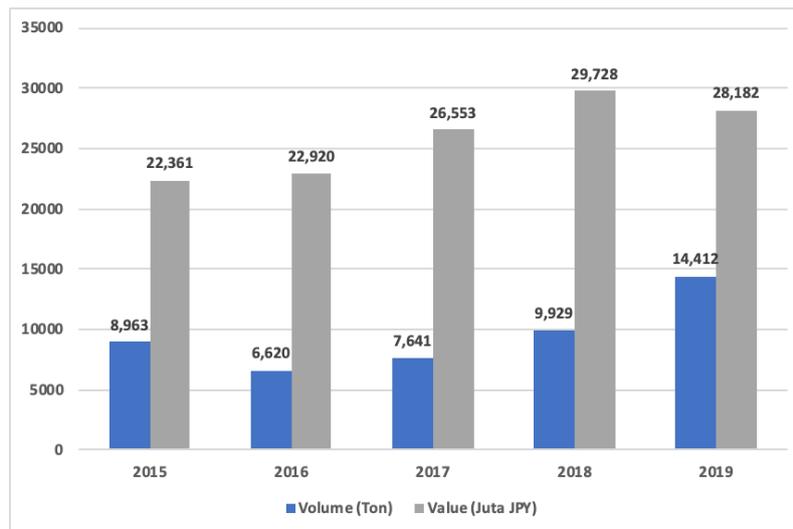
Sebagian besar minyak esensial yang didistribusikan di pasar umum untuk digunakan dalam aromaterapi dijual sebagai barang retail. Jumlah pecinta aromaterapi meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan selera terhadap wewangian cenderung beragam menjadi lebih beragam. Popularitas dan volume penjualan minyak atsiri berbeda-beda tergantung pada musim. Seperti contoh, di musim semi, banyak masyarakat yang menderita demam, sehingga minyak atsiri beraroma kayu putih dan pohon teh banyak diminati orang. Pada periode April hingga Juni, intensitas hujan di Jepang mulai tinggi, maka minyak geranium sangat cocok untuk menenangkan pikiran seseorang. Pada periode pertengahan Juni hingga akhir Juli, suhu mulai memanas, sehingga dibutuhkan aroma yang menyegarkan, seperti minyak esensial jeruk. Adapun di musim dingin ketika flu mulai menyebar, permintaan minyak beraroma pohon teh dan kayu putih mulai meningkat.

Tabel 2.1. Jenis Minyak Atsiri yang diminati oleh Masyarakat Jepang

Jenis Minyak Atsiri	Nama Latin	Komponen Tumbuhan	Negara Asal	Aroma
Ylang-ylang	Cananga odorata	Flower	Comoros, Madagascar	Exotic
Sweet orange	Citrus sinensis	Fruit skin	Brazil, U.S.A	Citrus fruit
Roman chamomile	Anthemis nobilis	Bit at the time of flowering	U.K.	Floral
Grapefruit	Citrus paradisi	Fruit skin	Brazil, U.S.A, Israel	Citrus fruit
Sandalwood	Santalum album	Heartwood	India	Tree
Citronella	Cymbopogon nardus	Leaf	Madagascar	Citrus fruit
Geranium	Pelargonium graveolens	Leaf, stem	Egypt, Algeria	Floral
Tea-tree	Melaleuca alternifolia	Branch, leaf	Australia	Tree
Frankincense	Boswellia carterii	Tree resin	Ethiopia, Somalia	Tree resin
Peppermint	Mentha piperita	Bit at the time of flowering	U.K., U.S.A	Herb
Bergamot	Citrus bergamia	Fruit skin	Cote d'Ivoire	Citrus fruit
Benzoin	Styrax benzoin	Tree resin	Indonesia	Tree resin
Eucalyptus	Eucalyptus globulus	Branch, leaf	Australia, Portugal	Tree
Lavender French	Lavendula angustifolia	Bit at the time of flowering	France	Floral
Lemon	Citrus limonum	Fruit skin	Italy, U.S.A, Brazil	Citrus fruit
Lemongrass	Cymbopogon citratus	Leaf	India, West Indies	Citrus fruit
Rosemary	Rosemarinus officinalis	Bit at the time of flowering	Tunisia, Morocco	Herb

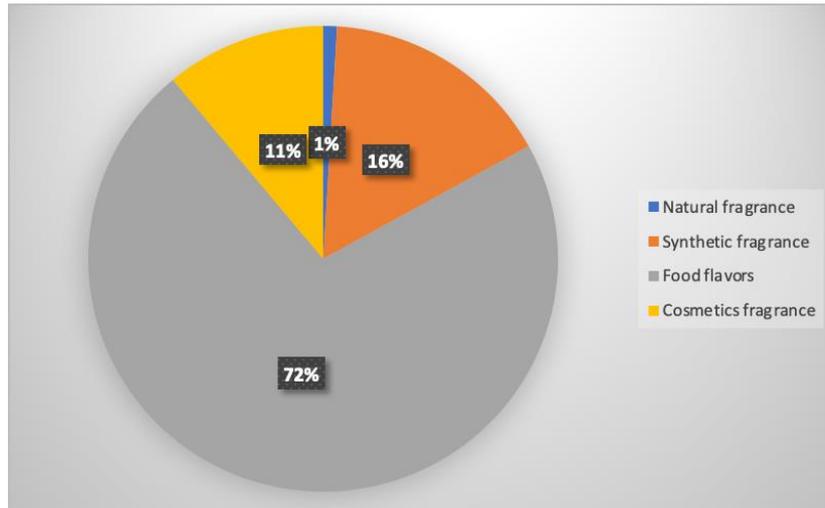
Sumber: JETRO, 2011

Selain sebagai aromaterapi, minyak atsiri juga digunakan sebagai bahan baku alami produk wewangian atau fragrance. Produk wewangian yang berbasis minyak atsiri dikategorikan menjadi natural fragrance. Produksi natural fragrance di pasar Jepang mencapai 638 tons dengan nilai produksi sebesar JPY 3,2 miliar pada tahun 2019. Kondisi ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 623 tons (senilai JPY 3,1 miliar). Dibandingkan jenis produk wewangian lainnya, porsi produksi natural fragrance masih sangat rendah. Pada tahun 2019, produksi natural fragrance memiliki kontribusi hanya sebelah 1% dari total produk wewangian. Adapun food flavor and synthetic fragrance memberikan kontribusi terbesar dengan pangsa masing-masing sebesar 72% dan 16%.



Gambar 2.1. Produksi Natural Fragrance di Pasar Jepang

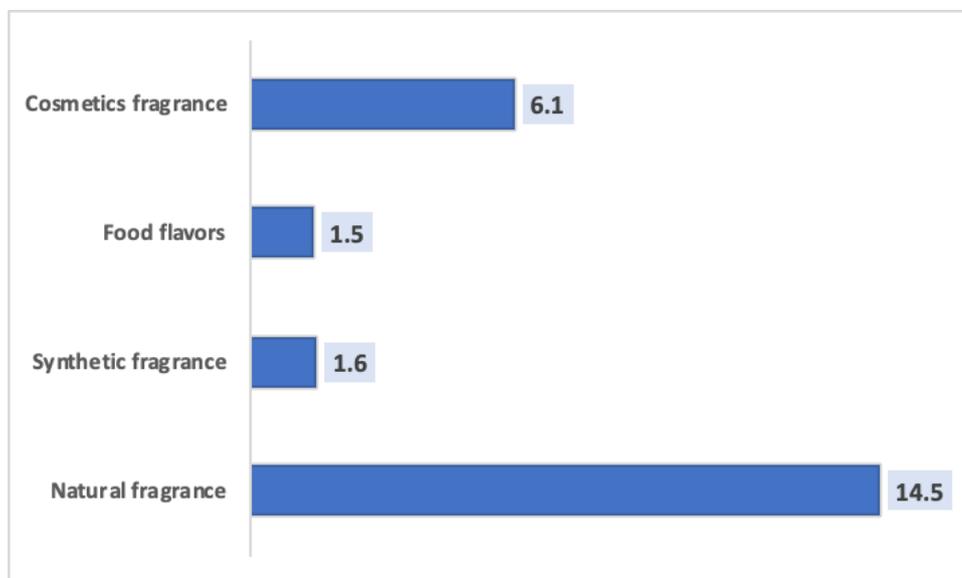
Sumber: Japan Perfume Industry Association (diolah), 2020



Gambar 2.2. Pangsa Produksi Produk Wewangian menurut Jenisnya di Pasar Jepang Tahun 2019

Sumber: Japan Perfume Industry Association (diolah), 2020

Walaupun memiliki kinerja produksi yang cukup rendah, permintaan akan natural fragrance kian besar. Pada tahun 2019, total kebutuhan hingga mencapai 14,4 ribu ton. Kebutuhan akan produk ini meningkat signifikan sebesar 45,1% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 9,9 ribu ton. Selain mengalami kenaikan, tren kebutuhan natural fragrance juga menunjukkan angka yang positif. Selama lima tahun terakhir, kebutuhan natural fragrance meningkat rata-rata sebesar 14,5% per tahun. Tren kenaikan ini jauh lebih tinggi dibandingkan jenis produk wewangian lainnya.

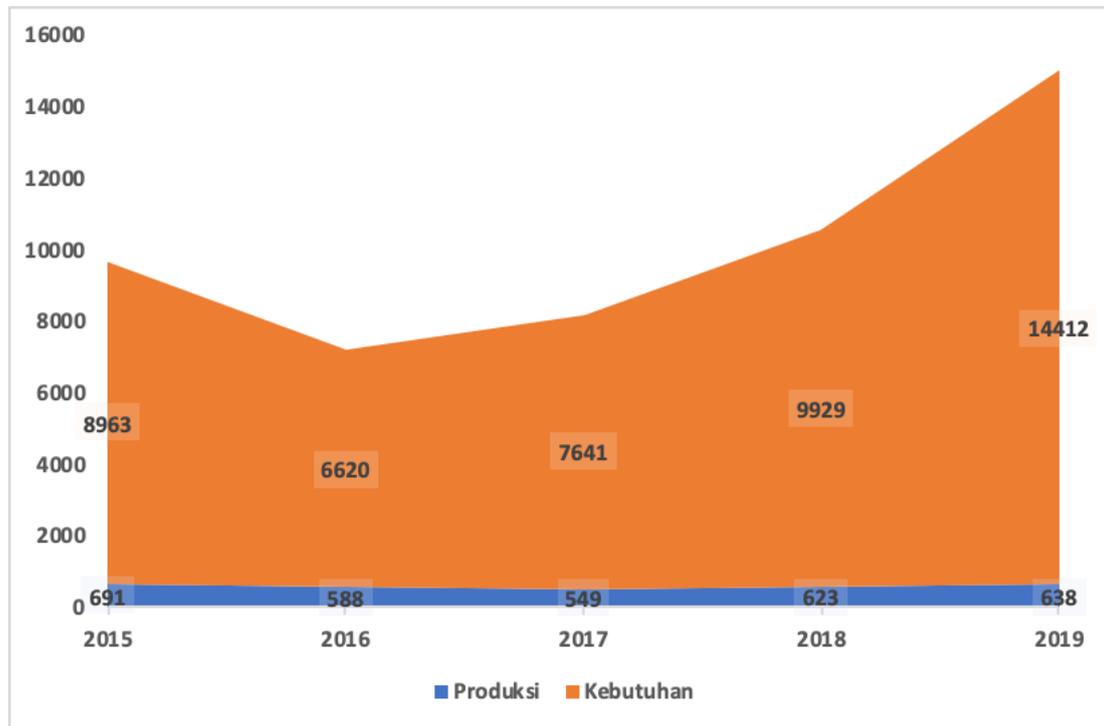


Gambar 2.3. Tren Volume Kebutuhan Produk Wewangian menurut Jenisnya di Pasar Jepang Tahun 2019

Sumber: Japan Perfume Industry Association (diolah), 2020

Membandingkan kebutuhan dan produksi natural fragrance di pasar Jepang, maka potensi untuk impor sangat terbuka lebar di pasar ini. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 13,8 ribu ton kekurangan pasokan. Selain itu terlihat pula, pergerakan produksi

cenderung stagnan setiap tahunnya, namun kebutuhan akan produk natural fragrance justru semakin meningkat, khususnya sejak tahun 2016.



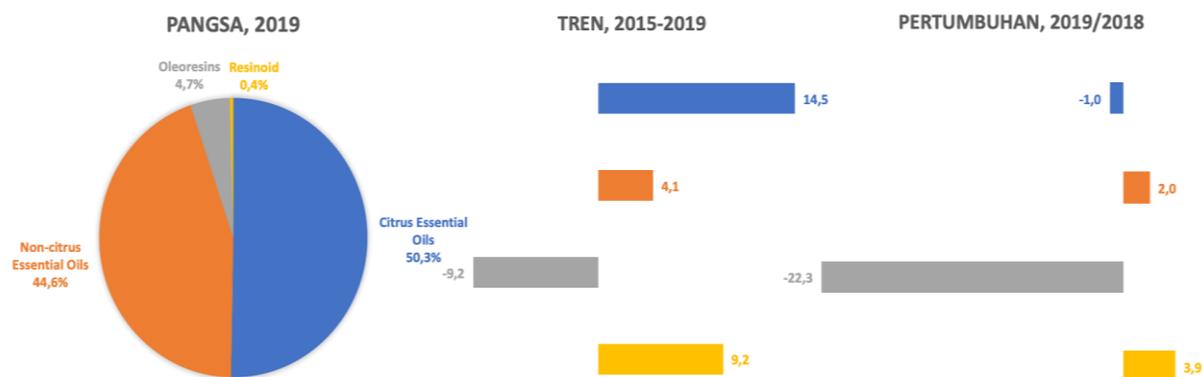
Gambar 2.4. Produksi dan Kebutuhan Natural Fragrance di Pasar Jepang

Sumber: Japan Perfume Industry Association (diolah), 2020

2.2. STRUKTUR PASAR

Jepang masuk ke dalam sepuluh besar negara importir minyak atsiri terbesar di dunia. Pada tahun 2019, pangsa pasar Jepang sebesar 3,6% atau dengan nilai USD 206,7 juta. Kondisi ini di tahun sebenarnya turun tipis dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai USD208,7 juta. Kendati demikian, impor minyak atsiri di pasar Jepang masih menunjukkan tren yang meningkat. Selama periode tahun 2015-2019, impor minyak atsiri di pasar Jepang meningkat rata-rata sebesar 7,7% per tahun. Selain Jepang, pasar India dan China juga dirasakan masih kuat.

Lebih dari setengah impor minyak atsiri Jepang berasal dari kelompok minyak atsiri beraroma citrus (citrus essential oils). Pangsa pasar untuk kelompok ini sebesar 50,3% pada tahun 2019. Minyak atsiri bukan beraroma citrus (non-citrus essential oils) pun memiliki pangsa yang besar yakni sebesar 44,6%. Adapun oleoresins dan resinoid memiliki pangsa yang cukup rendah yakni masing-masing sebesar 4,7% dan 0,4%.



Gambar 2.5. Struktur Impor Minyak Atsiri Pasar Jepang menurut Kelompok Produk

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Tabel 2.1. Perkembangan Impor Minyak Atsiri Pasar Jepang menurut Produk

Kelompok Produk	Kode HS	Product label	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan 2019/2018	Tren 2015-2019	Pangsa 2019
			2015	2016	2017	2018	2019			
Total Impor Minyak Atsiri			155,7	175,0	179,8	208,7	206,7	-1,0	7,7	100,0
Citrus Essential Oils	330112	Oils of sweet and bitter orange	20,1	23,2	35,9	44,9	51,7	15,0	29,0	25,0
Non-citrus Essential Oils	330129	Essential oils, whether or not terpeneless	47,8	48,6	48,4	53,4	51,4	-3,8	2,4	24,9
Non-citrus Essential Oils	330125	Oils of mints, whether or not terpeneless	15,4	18,7	13,7	25,1	28,3	12,6	16,3	13,7
Citrus Essential Oils	330119	Essential oils of citrus fruit, whether or not terpeneless	21,8	25,5	28,7	34,9	27,8	-20,3	8,3	13,4
Citrus Essential Oils	330113	Oils of lemon	21,2	24,8	24,8	25,2	24,5	-2,7	3,2	11,9
Non-citrus Essential Oils	330124	Oils of peppermint "Mentha piperita", whether or not terpeneless	14,5	17,8	12,9	11,8	12,4	5,4	-7,0	6,0
Oleoresins	330190	Extracted oleoresins; concentrates of essential oils in fats, fixed oils	14,3	15,7	14,6	12,6	9,8	-22,3	-9,2	4,7
Resinoid	330130	Resinoids	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	3,9	9,2	0,4

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Pada tahun 2019, impor kelompok citrus essential oils tercatat USD 103,9 juta, menurun tipis 1,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Kendati menurun, tren impor kelompok produk ini masih meningkat signifikan sebesar 14,5% per tahun selama periode 2015-2019. Tingginya permintaan kelompok produk ini terutama ditopang oleh produk oils of sweet and bitter orange (HS 330112). Selain itu, produk lain dari kelompok ini yakni essential oils of citrus fruit (HS 330119) dan oils of lemon (HS 330113) memiliki pangsa yang masih cukup besar.

Impor oils of sweet and bitter orange (HS 330112) tercatat USD 51,7 juta di tahun 2019 dan memiliki pangsa sebesar 25,0% dari total impor minyak atsiri pasar Jepang. Selain memiliki pangsa yang masih besar, pertumbuhan impor produk ini baik jangka pendek maupun jangka panjang pun positif. Dibandingkan tahun sebelumnya, nilai impor meningkat signifikan sebesar 15,0%. Adapun selama lima tahun terakhir, impor produk ini meningkat secara konsisten dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 29,0% per tahun. Pasar Jepang sendiri termasuk ke dalam empat negara importir terbesar untuk produk ini. Pemain terbesar dalam pasar oils of sweet and bitter orange Jepang terutama didominasi oleh Brazil dan Amerika Serikat yang memiliki pangsa pasar masing-masing sebesar 57,2% dan 30,7%. Selain memiliki porsi pangsa yang besar, baik pertumbuhan tahunan dan tren impor masih menunjukkan angka yang positif dan signifikan. Impor dari negara pemasok lain cenderung melemah, namun Italia dan Afrika Selatan mempunyai potensi untuk menjadi pemasok utama mengingat nilai impor oils of sweet and bitter orange dari kedua negara ini masih

konsisten naik. Walaupun pasar yang potensial, sayangnya Indonesia masih belum masuk ke dalam pasar ini.

Tabel 2.2. Perkembangan Impor oils of sweet and bitter orange (HS 330112) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan	Tren	Pangsa
		2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018	2015-2019	2019
Total Impor HS 330112		20,1	23,2	35,9	44,9	51,7	15,0	29,0	100,0
1	Brazil	9,2	10,4	19,2	28,5	29,6	3,6	39,6	57,2
2	United States of America	6,7	7,6	9,4	9,4	15,9	68,8	21,5	30,7
3	Germany	1,8	2,4	3,8	3,8	3,7	-3,7	21,2	7,1
4	United Kingdom	1,1	1,3	1,4	1,4	1,1	-21,4	0,4	2,2
5	Ireland	0,1	0,1	0,5	0,6	0,5	-22,6	50,3	0,9
6	Italy	0,3	0,4	0,5	0,3	0,4	19,9	1,0	0,7
7	France	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2	-23,0	6,3	0,4
8	Switzerland	0,4	0,4	0,2	0,2	0,1	-42,2	-21,8	0,3
9	South Africa	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	12,3	36,1	0,1
10	Israel	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	42,6	-22,8	0,1
Subtotal (10 Negara)		20,0	23,1	35,6	44,7	51,5	15,3	29,1	99,7
Lainnya		0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	-47,6	5,7	0,3

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Posisi Jepang dalam pasar essential oils of citrus fruit (HS 330119) dunia juga cukup menjanjikan. Pasalnya Jepang masuk ke dalam empat negara importir terbesar untuk produk ini. Pada tahun 2019, Nilai impor untuk produk ini tercatat USD 27,8 juta, menurun cukup dalam sebesar 20,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun mengalami penurunan secara jangka pendek, tren impor untuk produk ini masih positif sebesar 8,3% per tahun yang menandakan selama lima tahun terakhir impor cenderung meningkat. Amerika Serikat merupakan negara pemasok terbesar produk essential oils of citrus fruit di pasar Jepang dengan pangsa pasar melebihi 60%. Selain itu, impor dari Amerika Serikat pun masih mencatatkan tren yang positif sebesar 6,2% per tahun selama lima tahun terakhir. Adapun pemasok lainnya, seperti Italia, Jerman, Mexico, Perancis, Inggris, Afrika Selatan dan Israel memiliki pangsa yang moderat berkisar antara 2% hingga 9%. Walaupun memiliki pangsa yang kecil, sebagian besar tren impor dari negara-negara tersebut juga masih positif. Di sisi lain, performa impor dari Indonesia justru mengecewakan. Pada tahun 2019, Indonesia hanya mengeksport senilai USD 4 ribu essential oils of citrus fruit ke pasar Jepang dan Indonesia hanya memiliki pangsa sebesar 0,01 di pasar tersebut.

Tabel 2.3. Perkembangan Impor essential oils of citrus fruit (HS 330119) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan	Tren	Pangsa
		2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018	2015-2019	2019
Total Impor HS 330119		21,8	25,5	28,7	34,9	27,8	-20,3	8,3	100,0
1	United States of America	14,0	17,2	19,1	22,1	16,7	-24,4	6,2	60,1
2	Italy	1,9	2,2	2,1	2,9	2,8	-5,3	10,9	9,9
3	Germany	1,8	1,9	2,6	4,0	2,2	-45,0	11,7	7,9
4	Mexico	0,8	1,0	0,6	1,5	1,9	26,4	23,4	6,7
5	France	0,8	0,9	1,2	1,3	1,0	-22,6	9,8	3,6
6	United Kingdom	1,4	1,3	1,4	1,1	1,0	-16,3	-9,1	3,4
7	South Africa	0,0	0,0	0,3	0,2	0,7	229,5	115,7	2,6
8	Israel	0,6	0,3	0,7	0,7	0,6	-17,4	7,7	2,1
9	Peru	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	42,4	7,6	1,4
10	Spain	0,0	0,0	0,1	0,3	0,2	-28,7	0,0	0,8
Subtotal (10 Negara)		21,6	25,2	28,4	34,4	27,4	-20,4	8,1	98,7
17	Indonesia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-33,3	-48,9	0,0
Lainnya		0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	-10,0	40,4	1,3

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Jepang menempati urutan tiga terbesar pasar Oils of lemon dunia, setelah Amerika Serikat dan Irlandia. Pada tahun 2019, nilai impor pasar Jepang tercatat USD 24,5 juta, menurun tipis sebesar 2,7% dibandingkan tahun 2018 yang sebesar USD 25,2 juta. Selama lima tahun terakhir, nilai impor cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,2% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Oils of lemon Jepang masih potensial. Lebih dari setengah pasar Oils of lemon Jepang didominasi oleh pasokan dari Amerika Serikat (pangsa 53,9%). Selain Amerika Serikat, Italia dan Jerman juga banyak memasok produk ini ke pasar Jepang dengan pangsa masing-masing sebesar 15,7% dan 12,7%. Ketiga negara tersebut juga masih mencatatkan tren pasokan yang positif dan signifikan. Adapun negara pemasok potensial lainnya yakni Argentina dan Perancis. Walaupun memiliki pangsa pasar yang moderat, namun pertumbuhan baik jangka pendek maupun jangka panjang masih mencatatkan nilai yang positif. Di sisi lain, Indonesia sebetulnya telah secara konsisten memasok produk Oils of lemon di pasar Jepang pada periode 2015-2017 dengan nilai impor berkisar USD 1,6 juta. Namun, di tahun 2018, pasokan dari Indonesia turun drastis menjadi USD 24 ribu dan pada akhirnya pada tahun 2019, Indonesia menghentikan pasokan ke pasar Jepang.

Tabel 2.4. Perkembangan Impor Oils of lemon (HS 330113) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan	Tren	Pangsa
		2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018	2015-2019	2019
Total Impor HS 330113		21,2	24,8	24,8	25,2	24,5	-2,7	3,2	100,0
1	United States of America	9,8	11,9	12,7	12,5	13,2	5,8	6,6	53,9
2	Italy	3,0	2,5	4,0	5,0	3,8	-23,2	13,1	15,7
3	Germany	2,0	2,3	2,4	3,3	3,1	-5,6	13,1	12,7
4	Argentina	0,4	1,1	1,2	1,3	2,0	58,6	40,6	8,2
5	United Kingdom	1,9	2,0	1,9	1,7	1,3	-24,7	-8,6	5,4
6	France	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	6,6	1,5	1,9
7	Switzerland	1,9	2,3	0,2	0,4	0,3	-29,2	-42,4	1,2
8	Spain	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	-7,3	-6,1	0,5
9	Belgium	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	-44,3	0,6	0,2
10	Canada	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	144,4	0,0	0,2
Subtotal (10 Negara)		19,6	22,9	23,1	24,9	24,4	-1,7	5,4	99,7
18	Indonesia	1,5	1,7	1,6	0,0	0,0	-100,0	0,0	0,0
Lainnya		0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	-78,2	2,1	0,3

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Non-citrus essential oils juga memiliki pangsa yang besar. Pada tahun 2019, nilai impor tercatat USD 92,1 juta atau berkontribusi sebesar 44,6%. Selain memiliki pangsa yang cukup besar, tren impor untuk kelompok produk ini pun menunjukkan kenaikan setiap tahunnya yakni sebesar 4,1%. Beberapa produk yang masuk ke dalam produk ini dan memiliki pangsa yang besar yakni essential oil non-citrus lainnya, termasuk minyak atsiri dari serai dan kayu cendana (HS 330129) serta minyak atsiri dari mint (HS 330125). Selain itu, minyak atsiri dari peppermint atau mentol juga masuk ke dalam kelompok produk ini, namun pangsa impornya masih jauh lebih rendah dibandingkan kedua produk sebelumnya.

Impor kelompok produk HS 330129 cukup tinggi di tahun 2019 yakni sebesar USD 51,4 juta. Walaupun menurun dibandingkan tahun sebelumnya, namun tren impor lima tahunan masih menunjukkan angka yang positif sebesar 2,4% per tahun. Sebagian besar pasokan berasal dari Perancis dan Amerika Serikat dengan pangsa masing sebesar 33,5% dan 8,5%. Posisi kedua negara pemasok pun masih cenderung kuat terlihat dari impor yang selalu meningkat setiap tahunnya. Kendati demikian, kedua negara pemasok utama perlu mewaspadai masuknya produk dari RRT dan Australia. Adapun Indonesia berada pada urutan sepuluh negara pemasok terbesar. Kendati demikian, pangsa Indonesia masih cukup rendah yakni hanya sebesar 2,4%. Selain itu, pasokan dari Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada periode 2015-2019, impor essential oils dari Indonesia menurun rata-rata sebesar 6,2% per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih sangat sulit bagi Indonesia untuk menyusul negara-negara supplier di atasnya.

Tabel 2.5. Perkembangan Impor Essential oils, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes (HS 330129) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan 2019/2018	Tren 2015-2019	Pangsa 2019
		2015	2016	2017	2018	2019			
Total Impor HS 330129		47,8	48,6	48,4	53,4	51,4	-3,8	2,4	100,0
1	France	12,2	14,3	14,4	16,5	17,2	4,7	8,7	33,5
2	United States of America	6,2	5,0	6,0	5,8	6,4	10,0	2,3	12,4
3	China	4,0	3,7	2,9	4,4	4,4	-0,9	3,6	8,5
4	India	4,0	4,9	3,8	4,5	3,7	-16,8	-2,1	7,3
5	Thailand	4,7	4,3	4,2	2,9	2,5	-12,8	-15,3	4,9
6	Bulgaria	5,1	4,2	4,2	4,5	1,9	-56,5	-16,9	3,8
7	Australia	1,5	1,7	2,0	1,8	1,9	6,8	5,0	3,7
8	United Kingdom	2,0	1,7	1,8	1,6	1,6	-1,3	-4,8	3,1
9	Netherlands	1,9	1,8	1,2	1,5	1,5	-2,5	-7,2	2,8
10	Indonesia	1,5	1,6	1,4	1,3	1,2	-6,0	-6,2	2,4
Subtotal (10 Negara)		43,1	43,1	42,0	44,7	42,4	-5,3	0,0	82,4
Lainnya		4,7	5,5	6,4	8,7	9,0	3,8	19,4	17,6

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Produk minyak mint juga memiliki permintaan yang cukup besar di pasar Jepang. Pada tahun 2019, nilai impor produk ini mencapai USD 28,3 juta, meningkat signifikan sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Setiap tahunnya, impor mint oils meningkat rata-rata sebesar 16,3% per tahun. India menguasai pasar mint oils Jepang dengan pangsa sebesar 87,1%. Selain itu, pertumbuhan impor dari India baik jangka pendek maupun jangka panjang masih cukup tinggi. Selama periode tahun 2015-2019, nilai impor dari India meningkat rata-rata sebesar 22,6% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa posisi India cukup sulit untuk digeser di pasar ini. Negara pemasok lainnya yang perlu diwaspadai yakni RRT dan Taiwan mengingat impor dari kedua negara ini cukup konsisten meningkat setiap tahunnya. Adapun Indonesia belum mampu masuk ke pasar ini.

Tabel 2.6. Perkembangan Impor Oils of mints (HS 330125) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan 2019/2018	Tren 2015-2019	Pangsa 2019
		2015	2016	2017	2018	2019			
Total Impor HS 330125		15,4	18,7	13,7	25,1	28,3	12,6	16,3	100,0
1	India	11,2	12,8	9,9	20,3	24,6	21,1	22,6	87,1
2	United States of America	3,2	4,8	2,5	3,3	2,0	-38,7	-11,6	7,2
3	China	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	17,6	10,0	2,8
4	Taipei, Chinese	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	26,4	13,8	2,0
5	France	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-24,1	3,5	0,4
6	Morocco	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	-48,2	0,0	0,2
7	Belgium	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-10,5	92,2	0,1
8	United Kingdom	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-37,5	-4,6	0,1
9	Italy	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-18,8	4,1	0,0
10	Viet Nam	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subtotal (10 Negara)		15,4	18,7	13,7	25,1	28,3	12,6	16,3	99,9
Lainnya		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-28,6	24,9	0,1

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Impor peppermint oil Jepang tercatat USD 12,4 juta di tahun 2019, meningkat 5,4% dibanding tahun sebelumnya. Kendati demikian, nilai impor terus mengalami penurunan rata-rata sebesar 7,0% per tahun. Hampir seluruh pasokan berasal dari Amerika Serikat. Kendati demikian, impor peppermint oils dari Amerika Serikat pun terus menurun dengan persentase penurunan rata-rata sebesar 7,5% per tahun selama 2015-2019. Perancis diperkirakan akan menjadi pemasok potensial karena walaupun memiliki pangsa yang masih rendah, namun pertumbuhan baik jangka pendek maupun jangka panjang masih bernilai positif. Sama halnya dengan pasar mint oils, Indonesia juga belum memasok produk peppermint oils di pasar ini.

Tabel 2.7. Perkembangan Impor Oils of peppermint (HS 330124) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan	Tren	Pangsa
		2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018	2015-2019	2019
Total Impor HS 330124		14,5	17,8	12,9	11,8	12,4	5,4	-7,0	100,0
1	United States of America	13,8	16,8	11,6	10,6	11,8	10,9	-7,5	95,1
2	United Kingdom	0,3	0,3	0,2	0,4	0,2	-40,9	0,4	2,0
3	France	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	30,3	14,6	1,6
4	India	0,1	0,5	0,8	0,5	0,1	-87,4	-3,0	0,5
5	Australia	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	-25,4	3,0	0,4
6	Belgium	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
7	China	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
8	Germany	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
9	Spain	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10	Sweden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-100,0	0,0	0,0
11	Egypt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Impor Oleoresins (HS 330190) di pasar Jepang terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Di tahun 2019, nilai impor tercatat USD 9,8 juta, menurun tajam sebesar 22,3% (yoy). Selama lima tahun terakhir, nilai impor bahkan secara konsisten mengalami penurunan sebesar 9,2% per tahun. Pasar oleoresins Jepang didominasi oleh produk dari Amerika Serikat dan India dimana masing-masing pangsa tercatat sebesar 29,3% dan 20,8%. Sama halnya dengan kondisi pasar oleoresins secara keseluruhan, impor dari kedua negara ini juga terus mengalami penurunan. Bahkan, impor dari negara supplier lain seperti Australia, Bulgaria, dan RRT juga mengalami penurunan. Hanya impor oleoresin dari Italia dan Austria saja yang masih menunjukkan kenaikan. Indonesia telah masuk ke pasar ini, namun nilai impor dari Indonesia masih relatif rendah dengan pangsa hanya berkisar 1,0%. Impor dari Indonesia juga memiliki tren menurun selama lima tahun terakhir.

Tabel 2.8. Perkembangan Impor Oleoresins (HS 330190) Jepang menurut Negara Pemasok

No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan 2019/2018	Tren 2015-2019	Pangsa 2019
		2015	2016	2017	2018	2019			
Total Impor HS 330190		14,3	15,7	14,6	12,6	9,8	-22,3	-9,2	100,0
1	United States of America	3,6	3,8	3,4	4,2	2,9	-31,0	-3,6	29,3
2	India	2,2	2,8	2,3	2,1	2,0	-3,4	-3,9	20,8
3	Australia	1,0	1,8	0,6	0,4	0,8	99,5	-19,1	7,7
4	Italy	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	9,3	18,7	6,7
5	Bulgaria	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	-22,6	-0,1	5,0
6	China	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	34,1	-13,0	4,6
7	Brazil	0,5	1,0	0,7	0,7	0,4	-37,4	-6,6	4,5
8	Austria	0,3	0,3	0,4	1,7	0,4	-74,3	28,9	4,4
9	Spain	0,4	0,7	0,6	0,2	0,4	113,9	-12,9	3,8
10	France	0,6	0,8	0,5	0,5	0,4	-31,5	-13,0	3,7
Subtotal (10 Negara)		10,1	12,7	10,0	11,3	8,9	-21,6	-3,7	90,5
13	Indonesia	0,2	0,3	0,8	0,5	0,1	-80,4	-3,8	1,0
Lainnya		4,0	2,7	3,7	0,8	0,8	2,8	-35,2	8,5

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Dibandingkan produk minyak atsiri lainnya, resinoids (HS 330130) memiliki pangsa terendah yakni hanya sebesar 0,4%. Meskipun demikian, tren impor produk ini masih mencatatkan nilai yang positif sebesar 9,2% per tahun selama lima tahun terakhir. Hanya ada sekitar delapan negara supplier oleoresins di pasar Jepang. Pangsa terbesar berasal dari Perancis (pangsa 28,4%), Amerika Serikat (Pangsa 23,7%) dan Maroko (pangsa 23,1%). Kendati demikian, diantara ketiga negara supplier utama, hanya Amerika Serikat dan Maroko yang memiliki tren impor yang masih positif. Impor resinoids dari Perancis mengalami penurunan rata-rata sebesar 0,8% tiap tahunnya selama periode 2015-2019.

Tabel 2.9. Perkembangan Impor Resinoids (HS 330130) Jepang menurut Negara Pemasok

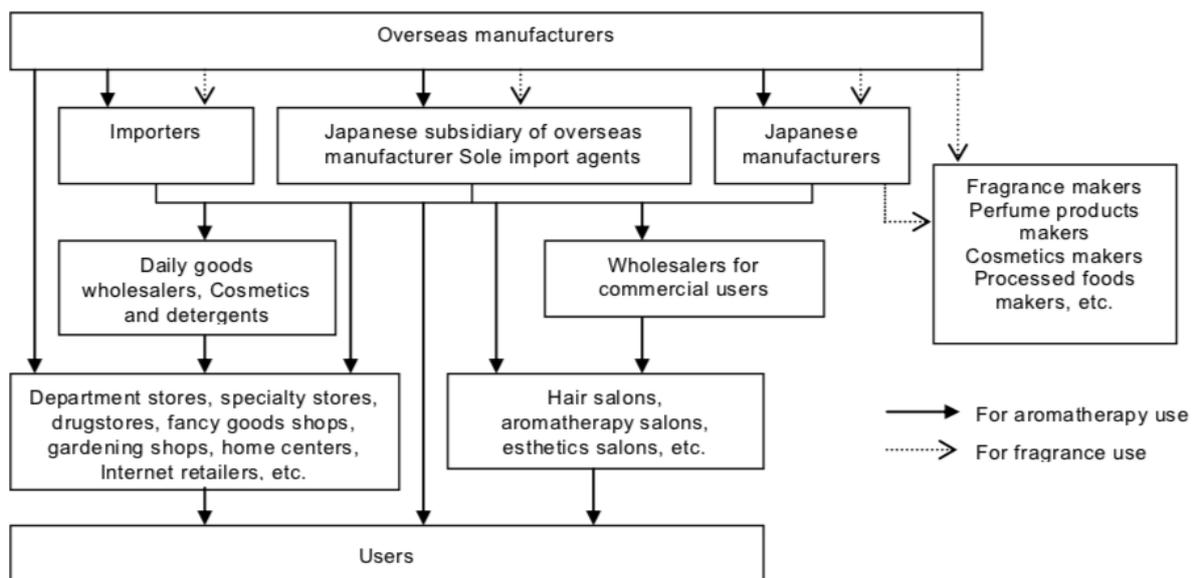
No	Negara Supplier	Nilai: USD Juta					Pertumbuhan 2019/2018	Tren 2015-2019	Pangsa 2019
		2015	2016	2017	2018	2019			
Total Impor HS 330130		0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	3,9	9,2	100,0
1	France	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	-30,0	-0,8	28,4
2	United States of America	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	-10,9	12,0	23,7
3	Morocco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	1430,8	44,2	23,1
4	Somalia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	14,0
5	India	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	-31,3	-15,1	7,7
6	Canada	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	46,2	-6,5	2,2
7	Spain	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
8	Ethiopia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-25,0	0,0	0,3
9	Australia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-100,0	0,0	0,0
10	Germany	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subtotal (10 Negara)		0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	12,2	8,8	100,0
11	Indonesia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lainnya		0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-100,0	0,0	0,0

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Minyak atsiri yang digunakan untuk tujuan bahan baku produk wewangian didistribusikan dari pemasok atau importir luar negeri langsung ke produsen produk flavorings dan fragrances. Saluran distribusi minyak atsiri untuk aromaterapi berbeda-beda tergantung pada kuantitas impor, kemasan, skala dan jenis bisnis importir yang terkait, dan aplikasi akhir. Beberapa minyak atsiri dapat dikemas baik untuk penjualan eceran maupun diimpor dalam jumlah besar dari pemasok luar negeri kemudian dikemas di dalam negeri dan didistribusikan di saluran eceran untuk dijual, atau dianalisis ulang kemudian dibotolkan di Jepang. Pola distribusi yang paling umum adalah dari importir langsung ditujukan ke toko grosir atau ke department store, pusat perbelanjaan, toko khusus seperti toko farmasi, toko aromaterapi, dan gerai ritel lainnya.

Ketika penggunaan minyak atsiri meningkat seiring dengan tingkat kesadaran di kalangan masyarakat untuk menggunakan produk berbasis natural dalam beberapa tahun terakhir ini, berbagai jaringan ritel mulai menjual minyak atsiri termasuk toko barang mewah, toko aksesoris interior, pusat rumah, toko diskon, dan toko serba ada. Saat ini semakin banyak importir, grosir, dan toko lainnya menjual produk minyak atsiri. Bahkan beberapa penjual juga melakukan bisnis secara online, sehingga saluran distribusi minyak atsiri menjadi semakin luas.



Gambar 2.5. Bagan Saluran Distribusi Produk Minyak Atsiri di pasar Jepang
 Sumber: JETRO, 2011

Saat ini, saluran distribusi yang paling banyak dilakukan adalah penjualan eceran offstore melalui department store, toko farmasi dan kosmetik, toko barang mewah asesoris dan lain-lain. Namun, terus meningkatnya persentase penjualan online berbasis Internet setiap tahunnya akan berpotensi menggantikan jaringan offstore sebagai saluran utama distribusi minyak atsiri kedepannya.

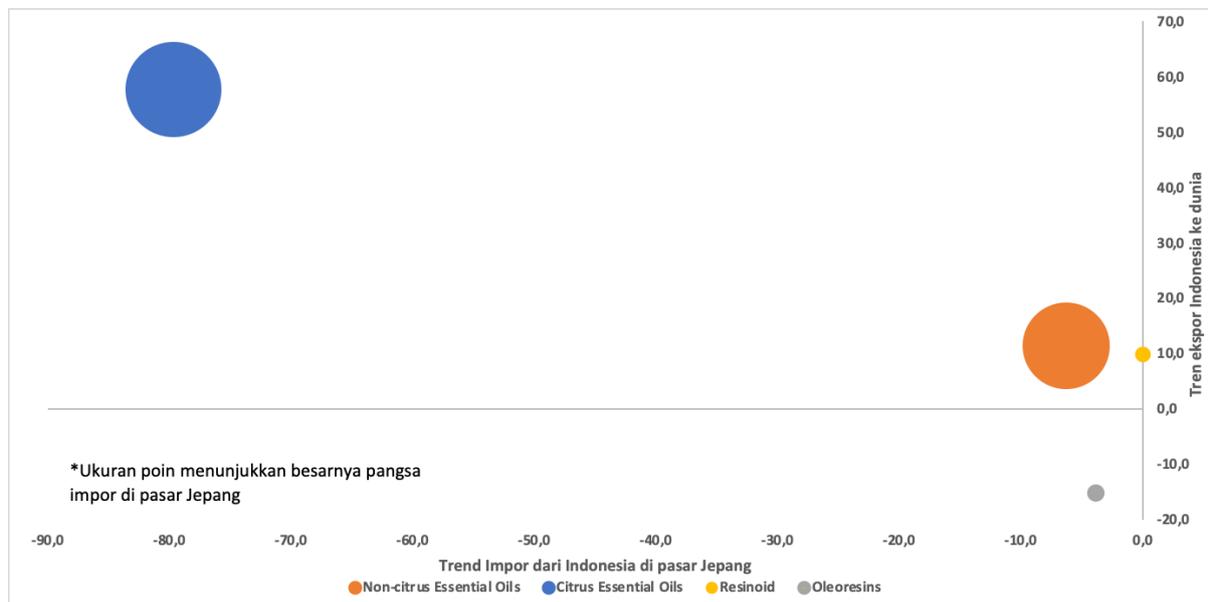
Produsen dan grosir minyak atsiri terkemuka di Jepang sering berfungsi sebagai distributor eksklusif untuk pemasok luar negeri, dan terkadang mereka tidak hanya menjual minyak atsiri sebagai komoditas tetapi juga melakukan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya aromaterapi dengan mengoperasikan sekolah aromaterapi dan mengadakan seminar secara rutin. Perusahaan yang

memperoleh lisensi distributor utama untuk kosmetik (atau farmasi) berdasarkan Pharmaceutical Affairs Act secara kolektif memperluas mitra bisnis mereka hingga ke salon spa aromaterapi dan salon kecantikan. Beberapa department store menawarkan produk terkait aromatik seperti essential oil, herbal, potpourri, dan dupa secara komprehensif dengan berfokus pada produk wewangian alami, atau penyembuhan.

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Posisi Indonesia di pasar minyak atsiri dunia cukup prospektif. Indonesia termasuk dalam sebelas negara pemasok terbesar untuk produk ini. Pangsa pasokan dari Indonesia mencapai 3,0% pada tahun 2019. Selain itu, pasokan minyak atsiri ke pasar dunia juga meningkat rata-rata per tahunnya sebesar 2,4% selama lima tahun terakhir. Walaupun memiliki potensi yang besar di pasar dunia, namun pasokan impor dari Indonesia ke pasar Jepang sangat belum optimal. Pangsa pasokan minyak atsiri dari Indonesia di pasar Jepang hanya tercatat 0,6% pada tahun 2019. Tren impor dari Indonesia juga terus mengalami penurunan setiap tahunnya.

Sama halnya apabila dilihat secara rinci untuk masing-masing produk. Terlihat pada gambar di bawah ini, sebetulnya Indonesia memiliki potensi untuk beberapa kelompok produk seperti citrus essential oils, non-citrus essential oils, dan resinoids karena nilai tren ekspor ke pasar dunia yang masih positif dan cukup tinggi. Kendati demikian, pasokan ke pasar justru terus mengalami penurunan setiap tahunnya, padahal beberapa kelompok produk yakni citrus essential oils dan non-citrus essential oils memiliki pangsa yang sangat tinggi di pasar Jepang.



Gambar 2.6. Perbandingan Tren Ekspor Minyak Atsiri Indonesia ke pasar Dunia dengan Tren Impor dari Indonesia di pasar Jepang

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Indonesia belum mampu memanfaatkan potensinya di pasar minyak atsiri Jepang. Walaupun demikian, ada beberapa produk minyak atsiri buatan Indonesia dan/atau berbahan dasar tanaman dari Indonesia yang cukup populer di masyarakat Jepang.

Citronella oils atau minyak sereh wangi cukup digemari konsumen Jepang. Citronella oils digunakan sebagai salah satu variasi produk wewangian untuk

kehidupan sehari-sehari. Walaupun belum masuk ke pasar off store, namun beberapa produk citronella oils khas Indonesia dapat ditemui di beberapa toko e-commerce, seperti Rakuten dan amazon. Salah satu citronella oils yang cukup populer yakni Citronella Java dari Nature Guidance. Produk ini dijual di toko e-commerce dengan kisaran harga JPY 2.000 hingga JPY 2.200 dengan kemasana 100 ml.

Citronella Java (*Cymbopogon winterianus*)



Gambar 2.7. Citronella Java Oils dengan bahan dasar dari Indonesia
Sumber: Nature-guidance Japan, 2020

Minyak atsiri dengan merk dagang Inti Bali Original juga sudah masuk di beberapa toko e-commerce Jepang. Berbeda halnya dengan Citronella Oils yang produksinya dikelola oleh perusahaan Jepang, minyak atsiri Inti Bali original diimpor khusus dari Indonesia. Inti Bali original mengeluarkan beberapa produk atsiri dengan berbagai macam jenis wewangian, seperti morning drops (eucalyptus oils), Bali taste (Kenangga Oils), Bali ocean (Rosemary tea tree), Lavender tea tree (Lavender Aroma), Summer Fresh (Orange fragrance), Remedy (White tea Tree), Rose X Rose (Rose Aroma), dan lain-lain. Harga produk ini di pasar Jepang sekitar JPY 2.000.

 <p>BALI OCEAN</p> <p>Bali Ocean Inti Bali Original Aroma Blend 8ml Rosemary Tea Tree...</p> <p>1,680 yen + Shipping fee 600 yen</p> <p>16 points (1x)</p> <p>☰ 翌日配達 39シヨップ</p> <p>☰ Asia Studio</p>	 <p>LAVENDER TEA TREE</p> <p>Lavender Tea Tree Inti Bali Original Aroma Blend 8ml...</p> <p>1,980 yen + Shipping fee 600 yen</p> <p>19 points (1x)</p> <p>☰ 翌日配達 39シヨップ</p> <p>☰ Asia Studio</p>	 <p>SUMMER FRESH</p> <p>Summer Fresh Inti Bali Original Aroma Blend 8ml Orange...</p> <p>1,480 yen + Shipping fee 600 yen</p> <p>14 points (1x)</p> <p>☰ 翌日配達 39シヨップ</p> <p>☰ Asia Studio</p>
---	---	--

Gambar 2.8. Contoh Produk Inti Bali Original di Pasar Jepang
Sumber: Rakuten Japan, 2020

Minyak eucalyptus dari Indonesia juga cukup digemari masyarakat Jepang. Selain dari merk daging Inti Bali Original, eucalyptus oils dari merk daganga Natural dan fresh care pun sudah masuk ke pasar Jepang dengan kisaran harga JPY 700 hingga JPY 900.



Gambar 2.9. Contoh Produk Eucalyptus Oils dari Indonesia di Pasar Jepang
Sumber: Rakuten Japan, 2020

Selain dalam bentuk minyak, wewangian minyak atsiri khas Indonesia pun sering dipasarkan dalam bentuk produk lain, contohnya sabun mandi. Produk sabun mandi dari Indonesia juga dipasarkan melalui e-commerce dengan harga yang beragam di kisaran JPY 1.000 hingga JPY 4.400. Beberapa merk dagang sabun mandi Indonesia yang sudah masuk ke pasar Jepang antara lain Orang ke Orang, dan Sensatia.



Gambar 2.9. Contoh Produk Sabun Mandi Essential Oils dari Indonesia di Pasar Jepang

Sumber: Rakuten Japan, 2020

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Berdasarkan ketentuan Revisi Undang-Undang Farmasi (Pharmaceutical Affairs Act) yang mulai berlaku pada tanggal 1 Juni 2006, minyak atsiri yang diimpor sebagai obat, obat semu, atau bahan bakunya, importir harus mendapatkan izin distributor utama untuk obat dari gubernur prefektur yang memiliki yurisdiksi dimana kantor bisnis berada. Selain itu, importir harus mendapatkan persetujuan distribusi primer dari Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan untuk setiap item produk yang diimpor.

Pharmaceutical Affairs Act mendefinisikan kosmetik sebagai produk dengan tindakan ringan pada tubuh manusia, yang dimaksudkan untuk diaplikasikan pada tubuh manusia melalui penggosokan, percikan, atau metode serupa lainnya, bertujuan untuk membersihkan, mempercantik dan meningkatkan daya tarik, mengubah penampilan atau untuk menjaga kulit atau rambut dalam kondisi baik. Oleh karena itu, ketika mengoleskan minyak esensial langsung ke kulit, mereka diatur sebagai kosmetik berdasarkan ketentuan Undang-undang.

Produk yang sudah memenuhi standar kualitas produk Japanese Pharmacopoei dan obat yang diproduksi pada sektor manufaktur dan terdaftar di Japan Pharmaceutical Codex atau Japan Crude Drug tidak memerlukan persetujuan. Distributor utama dapat mengimpor tanpa persetujuan untuk setiap item produk. Pada table di bawah ini merupakan contoh minyak atsiri yang terdaftar sebagai obat dan sudah masuk ke standar Japanese Pharmacopoei.

Tabel 3.1. Minyak Atsiri yang terdaftar dalam Japanese Pharmacopoei sebagai Obat

Name	Base plants	Plant part	Ingredients	Medicinal usage
Clove oil	<i>Syzygium aromaticum</i>	Bud	Eugenol	Bactericidal drug in the oral cavity, pain-killer for decayed teeth
Cinnamon oil	<i>Cinnamomum cassia</i>	Bark , leaf, small branch	Cinnamaldehyde	Fragrance materials for medicine
Fennel oil	<i>Foeniculum vulgare, Illicium verum</i>	Fruit	Anethole	Fragrance materials for medicine
Orange oil	Citrus	Fruit skin	Limonene	Fragrance materials for medicine
Peppermint oil	<i>Menta arvensis var. piperascens</i>	Whole portion	Menthol	aromatic stomachic, drug for rinse, liniments
Eucalyptus oil	<i>Eucalyptus globulus</i>	Leaf	Cineole	Anti-inflammatory agent
Turpentine oil	Pinus	Wood, pine resin	α -pinene	Skin stimulating agent for eternal use

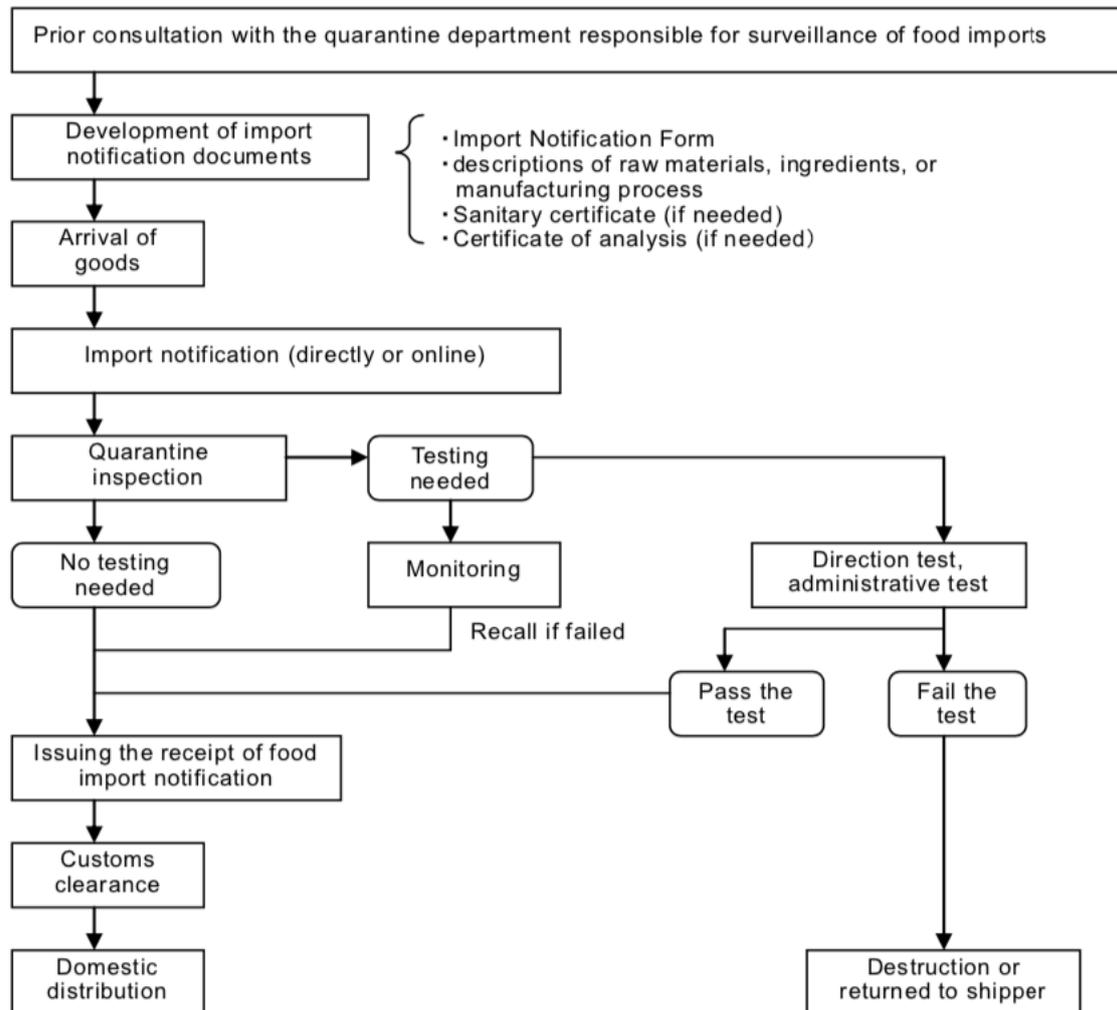
Sumber: JETRO, 2011

Revisi undang-undang telah menghapuskan klasifikasi izin importir. Setiap distributor utama yang terlibat dalam pengemasan, pelabelan, atau penyimpanan produk impor diwajibkan untuk mendapatkan lisensi produsen obat (atau obat semu) secara terpisah. Selain itu, mereka yang memperoleh lisensi importir di bawah undang-undang sebelumnya akan diperlakukan sebagai pemegang lisensi distributor utama dan lisensi produsen.

Setelah mendapatkan izin distributor utama tetapi sebelum memulai impor produk, distributor utama harus mengajukan formulir Pemberitahuan pembuatan kosmetik atau nama merek impor ke Pharmaceutical and Medical Devices Agency (PMDA), formulir pemberitahuan distribusi primer kosmetik ke kantornpemerintah prefektur dimana lisensi distributor utama diperoleh, dan formulir pemberitahuan

Impor kosmetik untuk distribusi primer ke Kanto-Shinetsu Regional Bureau of Health and Welfare, or Kinki Regional Bureau of Health and Welfare.

Untuk minyak atsiri yang digunakan sebagai perasa makanan harus memenuhi ketentuan dari Food Sanitation Act. Untuk menyasar produk minyak atsiri di dalam negeri yang digunakan dalam makanan dan memproduksinya dengan merek sendiri, importir harus memiliki izin distributor utama untuk kosmetik berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Ministry of Health, Labour and Welfare.



Gambar 3.1. Prosedur Food Sanitation Act

Sumber: JETRO, 2011

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Penjualan minyak atsiri untuk dijual sebagai kosmetik atau obat semu tunduk pada ketentuan Pharmaceutical Affairs Act. Penjualan produk jamu yang mengandung spesies tumbuhan liar tertentu, seperti bunga dari spesies anggrek, tunduk pada ketentuan Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora dan Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations. Produk yang melanggar hak kekayaan intelektual diatur oleh berbagai undang-undang kekayaan intelektual (Trademark Act, Patent Act, Unfair Competition Prevention Act dan lain-lain). Pertimbangan ini harus diwaspadai oleh calon importir sebagaimana pemegang hak memulai tindakan hukum.

Tidak ada peraturan tentang penjualan minyak atsiri secara umum (digunakan sebagai bahan pewangi untuk produk aromatik untuk wewangian sehari-hari), jadi siapa pun boleh menjualnya kembali tanpa ada batasan. Penjualan door-to-door, penjualan mail order, penjualan ritel, dan transaksi komersial tertentu lainnya tunduk pada ketentuan Act on Specified Commercial Transactions.

Selain itu, wadah dan kemasan juga harus memenuhi pada ketentuan pelabelan pengenalan dari Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources dan ketentuan daur ulang dari Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging.

Ketika menjual minyak atsiri sebagai kosmetik atau obat-obatan semu, Pharmaceutical Affairs Act mengharuskan adanya wadah langsung serta kemasan diberikan label dengan barang-barang tertentu untuk memastikan penggunaan dan penanganan yang sesuai, memastikan kualitas, dan menjelaskan tanggung jawab. Semua harus diungkapkan dalam bahasa Jepang dan harus dicantumkan dengan jelas dan eksplisit. Dari sudut pandang konsekuensi kesehatan dan sanitasi yang potensial, berikut ini dilarang: 1) pelabelan dengan bahan palsu atau berpotensi membingungkan, 2) klaim efikasi-efek yang tidak disetujui dalam pelabelan, dan 3) pelabelan yang menunjukkan dosis dan administrasi, dan tanggal kedaluwarsa yang menimbulkan potensi bahaya kesehatan.

Untuk kosmetik, pada prinsipnya semua nama bahan harus dicantumkan pada label. Nama harus muncul dalam bahasa Jepang yang mudah dimengerti, dan biasanya harus dicantumkan dalam urutan yang tepat berdasarkan kuantitas. Asosiasi Industri Kosmetik Jepang telah mengumpulkan "Daftar Nama Label Bahan Kosmetik" versi Jepang yang akan digunakan sehubungan dengan persyaratan Pharmaceutical Affairs Act untuk mencantumkan semua nama bahan dalam label.

Saat menggunakannya sebagai agen pewangi, diperbolehkan untuk menjelaskan sebagai produk wewangian. Beberapa informasi yang harus ada yakni:

- Nama dan alamat distributor utama
- Nama merk
- Isi (berat, volume, atau jumlah unit) (untuk obat dan obat semu)
- Nomor pabrikan atau Kode Isi
- Daftar bahan (untuk kosmetik pada prinsipnya semua nama bahan harus dicantumkan)
- Tanggal kedaluwarsa, untuk yang ditunjuk oleh Menteri
- Item lain yang ditentukan oleh Peraturan Menteri Ministry of Health, Labour and Welfare

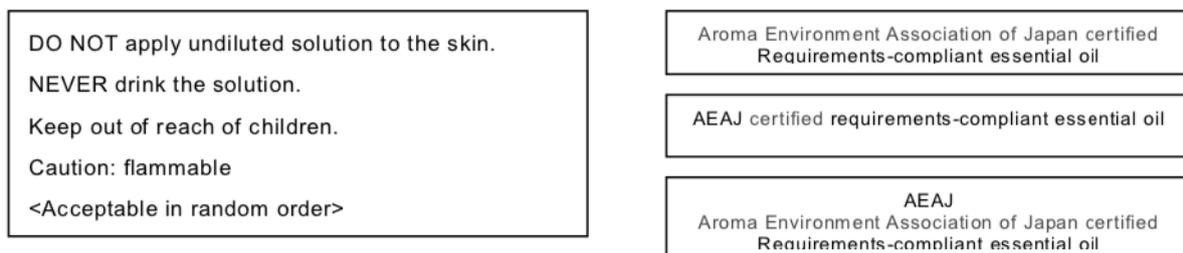
Berdasarkan Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging, wadah dan kemasan tertentu tunduk pada ketentuan pelabelan pengenalan, untuk mempromosikan koleksi yang disortir. Jika kertas atau plastik digunakan sebagai bahan kemasan untuk membungkus item produk individu, atau untuk label, kemasan luar atau tempat lain, tanda pengenalan bahan harus ditampilkan setidaknya di satu tempat di sisi wadah dengan informasi di mana bahan tersebut digunakan.



Gambar 3.2. Label berdasarkan Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources

Sumber: JETRO, 2011

Selain dari ketentuan yang berlaku, diperlukan pula label dari asosiasi Aroma Environment Association of Japan. Untuk memberikan informasi yang membantu konsumen memilih minyak esensial yang cocok untuk digunakan dalam aromaterapi. Aroma Environment Association of Japan (AEAJ) telah mengeluarkan program kualifikasi pelabelan untuk minyak esensial, yang menetapkan informasi dasar label dan standar untuk pelabelan. Merek minyak atsiri yang diberi label sesuai dengan standar pelabelan diperbolehkan untuk dijual sebagai “minyak atsiri yang memenuhi standar pelabelan” (bukan standar kualifikasi kualitas). Pelamar harus menyerahkan dokumen konfirmasi (berdasarkan Pharmaceutical Affairs Act dan the Product Liability Act melalui quality control) ke asosiasi. Item informasi dasar meliputi: nama merek, nama produk, nama ilmiah, porsi yang diekstraksi, metode ekstraksi, negara (wilayah) produksi atau negara (wilayah) asal, volume konten, dan nama importir (atau pengecer).



Gambar 3.3. Label berdasarkan Aroma Environment Association of Japan
 Sumber: JETRO, 2011

Air Fresheners & Deodorizers Conference telah menetapkan standar terkait keamanan produk dan masalah kualitas produk lainnya. Label wajib menyertakan nama produk, aplikasi, komposisi, dan konten di kotak, dan informasi tentang periode penggunaan, metode penggunaan, tindakan pencegahan, nomor pabrikan, nama produsen atau importir (alamat dan nomor telepon), dll. Produk yang memenuhi standar tersebut dapat dijual dengan tanda seperti di bawah ini.



Gambar 3.4. Label berdasarkan Air Fresheners & Deodorizers Conference
 Sumber: JETRO, 2011

Japan Flavor and Fragrance Materials Association juga menetapkan label untuk minyak atsiri yang digunakan sebagai bahan tambahan dan penyedap makanan. Ketentuan ini mensyaratkan bahwa minyak esensial sebagai bahan tambahan dan penyedap makanan harus mencantumkan yang berikut dalam labelnya: 1) nama ilmiah minyak esensial, 2) nama produk (boleh sama dengan nama ilmiah), 3) daerah asal, 4) tempat pengambilan, 5) cara produksi, 6) nomor lot produksi, 7) lokasi produksi, 8) tanggal produksi, 9) volume isi, dan 10) pencegahan.

3.3. DISTRIBUSI

Di Jepang, pembelian adalah praktik umum transaksi minyak atsiri antara importir, grosir, dan pengecer; tidak ada praktik perdagangan penting yang unik untuk industri ini.

Saluran distribusi yang paling banyak dilakukan adalah penjualan eceran offstore melalui department store, toko farmasi dan kosmetik, toko barang mewah asesoris dan lain-lain. Banyak pula produk minyak atsiri dijual secara online di pasar Jepang. Bahkan terdapat e-commerce khusus untuk menjual produk minyak atsiri dan produk fragrance lainnya di pasar Jepang yakni aromastore.jp.



Gambar 3.5. Halaman https://www.aromastore.jp/
 Sumber: Aromastore, 2020

Selain aromastore.jp, e-commerce umum lainnya yang kerap menjadi pasar online untuk produk minyak atsiri adalah Rakuten.co.jp, Amazon Japan dan Zozotown. Adapun off store untuk produk minyak atsiri biasanya memiliki toko tersendiri atau

corner terpisah di mall. Beberapa contoh toko off store untuk produk minyak atsiri yakni:

Tabel 3.2. Contoh Offline Store Produk Minyak Atsiri di Pasar Jepang

No	Nama Toko	Alamat
1	NAAYA ESSENTIALS PRIVATE LIMITED	Nishikojiya, Ota City, Tokyo
2	doTERRA	Tokyo, Minato City, Nishiazabu
3	Tree of Life Harajuku Omotesando Branch	Tokyo, Shibuya City, Jingumae
4	PRIMAVERA ORGANIC LIFE TOKYO	Tokyo, Shibuya City, Jingumae

Sumber: Google, 2020

3.4. INFORMASI HARGA

Citrus oils merupakan produk minyak atsiri dengan pangsa terbesar di pasar Jepang. Berdasarkan informasi di pasar online Jepang, harga citrus oil berkisar antara JPY 2 ribu – 4 ribu. Sementara itu, harga untuk produk non-citrus oils diamati cenderung lebih mahal hingga mencapai JPY 7 ribu – 8 ribu.

Brand produk impor seperti Young Living dan doTERRA dari Amerika Serikat cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga

Tabel 3.3. Harga Beberapa Produk Minyak Atsiri di Pasar Jepang

Kelompok	Produk	Sumber	Harga (JPY)
Citrus Essential Oils	Young Living Citrus Fresh Essential Oil Blend 15ml	Amazon.co.jp	2.980
	ASH Essential Oil C. Citrus 10mlx5 bottles set	Amazon.co.jp	2.000
	Blend Essential Oil Citrus Cler Ozoneo Aroma Compatible Essential Oil	Amazon.co.jp	2.640
	WELEDA Citrus Oil 100ml	Amazon.co.jp	2.860
	Aroma oil Bergamot Calabrian essential oil 100ml	Rakuten.co.jp	3.234
	Robin Forest Aroma Oil Lemon 105ml Spanish Professional	Rakuten.co.jp	4.620
	doTERRA dōTERRA Lemon [15ml] 1 bottle	Amazon.co.jp	1.900

Non-citrus Essential Oils	Robin Forest Aroma Oil Eucalyptus & Mint 30ml	Rakuten.co.jp	2.157
	Spearmint Essential oil 100ml	Rakuten.co.jp	8.470
	Kitami mint oil spray	Rakuten.co.jp	4.998
	Decleor Aroma Blend Active Oil	Rakuten.co.jp	7.608

Sumber: Rakuten dan Amazon Japan, 2020

3.5. KOMPETITOR

Secara umum, pesaing Indonesia dalam memasuki pasar minyak atsiri Jepang cukup banyak. Amerika Serikat merupakan pesaing utama dengan pangsa sebesar 33,4%. Selain itu, setiap tahunnya, impor dari Amerika Serikat pun masih meningkat rata-rata sebesar 3,9% selama tahun 2015-2019. Walaupun memiliki pangsa terbesar, namun terdapat pesaing prospektif lain yakni India dan Brazil yang memiliki pangsa masing-masing sebesar 14,8% dan 14,5%. Kendati memiliki pangsa yang lebih rendah dibandingkan dengan Amerika Serikat, namun kenaikan impor minyak atsiri dari kedua negara supplier ini jauh lebih tinggi. Impor dari India mengalami kenaikan rata-rata sebesar 14,7% setiap tahunnya selama lima tahun terakhir, sementara itu impor dari Brazil meningkatkan rata-rata sebesar 37,4% per tahun. Beberapa negara supplier lain juga memiliki tren yang positif. Hal ini menjadikan tantangan bagi Indonesia untuk masuk ke pasar ini. Impor minyak atsiri dari Indonesia sendiri memiliki pangsa yang cukup rendah sebesar 0,6%. Impor dari Indonesia pun justru mengalami penurunan yang cukup dalam setiap tahunnya sebesar 21,8% selama lima tahun terakhir.

Tabel 3.4. Perkembangan Impor Minyak Atsiri (HS 3301) Jepang menurut 20 Negara Pemasok Utama

Urutan	Negara Pemasok	Tren	Pangsa	Urutan	Negara Pemasok	Tren	Pangsa
		2015-2019	2019			2015-2019	2019
1	United States of America	3,9	33,4	11	Bulgaria	-14,7	1,2
2	India	14,7	14,8	12	Argentina	43,0	1,1
3	Brazil	37,4	14,5	13	Mexico	23,5	1,0
4	France	7,7	9,6	14	Austria	72,2	0,8
5	Germany	15,0	4,6	15	Spain	9,0	0,8
6	Italy	12,2	3,8	16	Netherlands	-7,4	0,7
7	China	2,8	2,7	17	Indonesia	-21,8	0,6
8	United Kingdom	-5,5	2,6	18	Taipei, Chinese	20,2	0,6
9	Australia	-2,4	1,4	19	Morocco	37,0	0,6
10	Thailand	-26,5	1,2	20	Russian Federation	11,4	0,5

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2020

Beberapa brand essential oils dari Amerika Serikat yang sudah cukup populer di pasar Jepang yakni Young Living, doTERRA dan AT Aroma. Selain produk impor, beberapa pemain domestik di pasar Jepang yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar antara lain:

Tabel 3.5. Daftar Produsen Minyak Atsiri dan Produk Wewangian di Pasar Jepang

Kategori Menurut Fungsinya	Produsen
Parfum	Kanebo, Kose, Shiseido, SPR Japan, International Cosmetics, Expand, Angel Heart, Nor Corporation, Fitz Corporation, IDA Laboratories, Makeup, Ueni Trading
Parfum Toilet	Kanebo, Kose, Shiseido, Expand, Angel Heart, Fitz Corporation, IDA Laboratories, Makeup, Ueni Trading, Tree of Life
Cologne	Fernanda, Shiseido, Tree of Life, Aloins Cosmetics, Tokiwa Pharmaceutical Co., Ltd., Kose, International Cosmetics
Wewagian Lainnya	Kose, Shiseido, SPR Japan, Angel Heart, Kneipp Japan, Civic, Nor Corporation, Fitz Corporation, IDA Laboratories, Makeup, Fernanda, Ueni Trading, Tree of Life

Sumber: Urecon.com, 2020

BAB IV KESIMPULAN

1. Preferensi masyarakat Jepang saat ini lebih condong ke produk-produk perawatan natural dengan slogan “back to nature”. Kondisi permintaan yang besar di pasar domestik menjadikan Jepang sebagai sepuluh (10) negara importir terbesar produk minyak atsiri di dunia. Jepang memiliki pangsa sebesar 3,4% dari total impor dunia.
2. Pada tahun 2019, total kebutuhan hingga mencapai 14,4 ribu ton. Kebutuhan akan produk ini meningkat signifikan sebesar 45,1% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 9,9 ribu ton. Selain mengalami kenaikan, tren kebutuhan natural fragrance juga menunjukkan angka yang positif. Selama lima tahun terakhir, kebutuhan natural fragrance meningkat rata-rata sebesar 14,5% per tahun.
3. Lebih dari setengah impor minyak atsiri Jepang berasal dari kelompok minyak atsiri beraroma citrus (citrus essential oils). Pangsa pasar untuk kelompok ini sebesar 50,3% pada tahun 2019. Minyak atsiri bukan beraroma citrus (non-citrus essential oils) pun memiliki pangsa yang besar yakni sebesar 44,6%.
4. Pada tahun 2019, impor kelompok citrus essential oils tercatat USD 103,9 juta, menurun tipis 1,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Kendati menurun, tren impor kelompok produk ini masih meningkat signifikan sebesar 14,5% per tahun selama periode 2015-2019. Adapun nilai impor non-citrus oils tercatat USD 92,1 juta atau berkontribusi sebesar 44,6%. Selain memiliki pangsa yang cukup besar, tren impor untuk kelompok produk ini pun menunjukkan kenaikan setiap tahunnya yakni sebesar 4,1%.
5. Kendati demikian, pasokan dari Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih sangat sulit bagi Indonesia untuk menyusul negara-negara supplier minyak atsiri di pasar Jepang. Indonesia belum mampu memanfaatkan potensinya di pasar minyak atsiri Jepang.
6. Amerika Serikat merupakan pesaing utama dengan pangsa sebesar 33,4%. Beberapa brand essential oils dari Amerika Serikat yang sudah cukup populer di pasar Jepang yakni Young Living, doTERRA dan AT Aroma. Selain produk impor, beberapa pemain domestik di pasar Jepang yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar antara lain Kose, Kanebo, Tree of Life, Shiseido dan lain-lain.
7. Berdasarkan ketentuan Revisi Undang-Undang Farmasi (Pharmaceutical Affairs Act) yang mulai berlaku pada tanggal 1 Juni 2006, minyak atsiri yang diimpor sebagai obat, obat semu, atau bahan bakunya, importir harus mendapatkan izin distributor utama. Adapun ketentuan pemasaran menyatakan bahwa produk harus memenuhi berbagai ketentuan kemasan, seperti Label berdasarkan Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging, Label berdasarkan Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources, Label berdasarkan Aroma Environment Association of Japan, dan Label berdasarkan Air Fresheners & Deodorizers Conference.

LAMPIRAN

1. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Beberapa kontak penting yang dapat diakses:

Related regulations and control	Competent agencies	Contact/Website
Foreign Exchange and Foreign Trade Act	Trade Licensing Division, Trade Control Department, Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Pharmaceutical Affairs Act	General Affairs Division, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare (Pharmaceutical Affairs Act in general)	TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
	Evaluation and Licensing Division, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare (Import approval procedures)	TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Food Sanitation Act	Food Safety Department, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare (Import approval procedures)	TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora	Wildlife Division, Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp
Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations	Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan	TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act on Specified Commercial Transactions	Consumer Affairs Policy Division, Consumer Affairs Department, Commerce and Information Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources/Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging	Recycling Promotion 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
	Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp

Organization	Contact	URL
Aroma Environment Association of Japan	TEL: +81-3-3538-0681	http://www.aromakankyo.or.jp
Japan Medical Aromatherapy Association	TEL: +81-3-5227-1836	http://www.jmaa-aroma.com
Japan Flavor & Fragrance Materials Association	TEL: +81-3-3516-1600	http://www.jffma-jp.org
Japan Association on Odor Environment	TEL: +81-3-5835-0315	http://www.orea.or.jp

Sumber: JETRO, 2011

2. INFORMASI KEGIATAN PROMOSI

Beberapa event penting yang dapat dimanfaatkan:

Name of events	Date	Details
Aromatherapy Fair	Annually Late October–Early November	Organized by Executive Committee of Aroma Environment Association of Japan Exhibition of aromatic products
Beauty World Japan	Biannually Tokyo: May; Osaka: October	Sponsored by Mesago Messe Frankfurt Corporation Exhibition of all products, services, information, and technologies in the areas of beauty salon treatments, nail care, beauty equipment, hair care, healing, and medical beauty
Organic Expo	Annually September–November	Sponsored by NürnbergMesse GmbH Exhibition of natural and organic products
Diet & Beauty Fair	Annually August–September	Sponsored by United Business Media Limited Exhibition of beauty business opportunities
Gift Show	Tokyo/Osaka: Biannually, spring & autumn Fukuoka; Annually, Autumn	Sponsored by Business Guide-Sha, Inc. Exhibition of personal gifts and household goods
Health Industry Show	Annually, around March	Sponsored by United Business Media Limited Exhibition of health promotion business
Cosmetics Japan	Annually, June–July	Sponsored by Reed Exhibitions Japan Ltd. Exhibition of the design and development of cosmetics
Cosmetic Ingredients & Technology Exhibition Japan	Every 2 years	Sponsored by Japan Cosmetic Suppliers Association Exhibition and gathering of engineers from cosmetics and raw materials suppliers