Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Elektronik HS 854239

ITPC Osaka
2021

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA
MINISTRY OF TRADE

ITPC osaka
在大阪インドネシア共和国総領事館
インドネシア貿易振興センター

Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Elektronik

HS: 854239

ITPC Osaka

2021

RINGKASAN EKSEKUTIF

Produk elektronik kategori HS 854239 menempati posisi ke-2 sebagai produk elektronik yang banyak dimpor oleh Jepang, dengan pangsa 8,5% dari total impor elektronik Jepang HS 85. Secara umum, impor produk elektronik HS 854239 di Jepang mengalami peningkatan di tahun 2020, dimana impornya mencapai USD 8,3 miliar, lebih tinggi 3,2% dibanding impor tahun sebelumnya yang mencapai USD 8,0 miliar. Selain impor, Jepang juga melakukan ekspor produk dalam kategori yang sama. Hal ini dikarenakan, produk IC bukan hanya digunakan untuk memasok kebutuhan domestik pasar Jepang namun juga diperuntukkan untuk ekspor Jepang.

Impor produk elektronik HS 854239 di Jepang didominasi oleh impor asal Taiwan dengan pangsa sebesar 59,3% terhadap total impor di tahun 2020. Selain Taiwan, impor elektronik tersebut di Jepang banyak diimpor dari Amerika Serikat dan RRT dengan pangsa masing-masing sebesar 8,0% dan 7,4% di tahun 2020. Thailand dan Korea Selatan juga menjadi negara asal impor Jepang yang memiliki pangsa cukup besar yaitu masing-masing 4,5% dan 4,4% di tahun 2020. Sementara itu, impor Jepang asal Indonesia hanya sebesar 0,2% di tahun 2020. Hal ini juga mengindikasikan rendahnya partisipasi Indonesia dalam *Global Value Chain* (GVC) untuk produk elektronik mengingat produk IC banyak digunakan dalam perangkat elektronik. Sementara itu, jika dilihat dari kemampuan ekspornya, kinerja ekspor produk elektronik Indonesia di tahun 2020 menunjukkan penurunan cukup signifikan sebesar -13,9% dibanding ekspornya tahun 2019. Selain itu, pertumbuhan ekspor produk elektronik Indonesia selama lima tahun terakhir juga mengalami *trend* penurunan sebesar -10,1% per tahun. Meskipun demikian, ekspor produk elektronik ke beberapa negara mitra masih menunjukkan kinerja yang positif.

Setidaknya terdapat tiga *trend* yang akan mempengaruhi kebutuhan peralatan elektronik konsumen di Jepang yaitu trend "Akselerasi lebih lanjut dari reformasi gaya kerja", "Meningkatkan kebutuhan untuk jam kerja yang lebih pendek", dan "Perubahan dalam hiburan karena komunikasi berkecepatan tinggi". Produsen elektronik Jepang, termasuk *Panasonic, Hitachi*, dan *Mitsubishi Electric*, kini juga lebih fokus pada fungsionalitas daripada harga untuk memenuhi gaya hidup konsumen yang berubah. "Hemat waktu" dan "ramah pengguna" telah menjadi kata kunci di pasar, terutama karena jumlah keluarga dengan 2 sumber pengahasilan, suami dan istri, meningkat, naik sekitar 20% selama dekade terakhir.

Sementara itu, untuk produk elektronik yang diekspor dan diperdagangankan di Jepang perlu mengacu pada ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Peralatan Listrik dan Keamanan Material (*Electrical Appliance and Material Safety Law*) atau Undang-Undang Keamanan Produk Konsumen (*Consumer Products Safety Law*) serta mendapat sertifikasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Urusan Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Law*) atau Undang-Undang Standardisasi Industri (*Industrial Standardization Law*). Selain harus memenuhi ketentuan teknis, produk elektronik Jepang juga harus mencantumkan label wajib yaitu PSE dan PSC. Tanpa pelabelan PSE, yang menyertakan tanda PSE serta item pelabelan yang

ditentukan sesuai dengan Peraturan dan UU Peralatan Listrik dan Keamanan Material, penjualan dan/atau pameran untuk tujuan penjualan produk peralatan dan material listrik dilarang di Jepang. Selain itu, Undang-Undang Keamanan Produk Konsumen (atau UU PSC) yang mewajibkan label PSC berlaku untuk hampir semua produk konsumen yang dijual di Jepang. Selain label wajib tersebut, Label S-JQA adalah label persetujuan sukarela yang dimaksudkan untuk melengkapi skema deklarasi diri UU PSE (tanda lingkaran PSE). Meskipun label S tidak diwajibkan oleh Undang-Undang, keamanan dan performa produk sangat dihargai oleh konsumen Jepang dan label S muncul di lebih dari 75% elektronik rumah tangga di pasar Jepang.

Dalam hal penjualan, Toko ritel spesialis elektronik masih menjadi saluran distribusi dominan untuk elektronik konsumen dan aksesoris di Jepang. Toko-toko ini meningkatkan kegiatan promosi di dalam toko dengan menawarkan berbagai diskon, mengalokasikan poin hadiah, dan mendistribusikan *voucher* untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, banyak jaringan telah memperkenalkan atau memperluas skema pembayaran angsuran bersama dengan mitra perbankan. Selain itu, untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen terkait perkembangan internet dan *e-commerce*, toko ritel spesialis elektronik besar telah membuat toko *online* selama beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa toko ritel spesialis elektronik besar dan terkenal di Jepang diantaranya Yodobashi Camera, Big Camera, Yamada Denki, KS Denki, dan EDION.

Lebih lanjut, untuk produk kategori IC pada kode HS 854239 jalur pemasaran di Jepang masih didominasi oleh perusahaan *manufacturer* elektronik Jepang yang telah memiliki basis produksi di luar negeri maupun agen importir yang dipercaya. Hal itu disebabkan karena produk IC sebagian besar merupakan bahan baku dan menjadi bagian dari perangkat elektronik yang dijual di toko-toko *retail*. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk semakin memperkuat kerjasama dengan *manufacturer* elektronik di pasar Jepang untuk dapat memperluas pangsa pasar.Adapun untuk memasuki pasar elektronik di Jepang, langkah pertama yang lebih realistis bagi banyak perusahaan kecil atau menengah adalah penggunaan distributor atau agen. Kebanyakan pebisnis Jepang lebih suka berbisnis dengan seseorang yang telah dikenalkan dengan baik dan bertemu langsung, seringkali oleh pihak perantara yang terpercaya. Pihak ketiga yang tepat untuk pengenalan tersebut dapat mencakup perusahaan Jepang lainnya, perusahaan Indonesia yang telah berhasil melakukan bisnis di Jepang, asosiasi perdagangan, kamar dagang, JETRO dan kantor promosi Indonesia di Jepang.

DAFTAR ISI

		Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF		**2**
DAFTAR ISI		**4**
BAB I.	**PENDAHULUAN**	**5**
	1.1. Tujuan	5
	1.2. Metodologi	6
	1.3. Batasan Produk	6
	1.4. Gambaran Umum Negara	7
BAB II.	**PELUANG PASAR**	**9**
	2.1. Trend Produk	9
	2.2. Struktur Pasar	12
	2.3. Saluran Distribusi	16
	2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	19
BAB III	**PERSYARATAN PRODUK**	**20**
	3.1. Ketentuan Produk	20
	3.2. Ketentuan Pemasaran	31
	3.3. Metode Transaksi	33
	3.4. Informasi Harga	33
	3.5. Kompetitor	34
BAB IV	**KESIMPULAN**	**36**
LAMPIRAN		**38**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Seluruh dunia sedang menghadapi kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020. Dari segi total kasus yang terjadi, Jepang merupakan salah satu negara dengan total kasus yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan negara lain, dengan tingkat infeksi per kapita secara signifikan lebih rendah dibandingkan di negara maju seperti Amerika Serikat (AS) atau negara-negara di kawasan Eropa. Meskipun demikian, pandemi masih memiliki dampak yang signifikan di pasar Jepang. Keadaan darurat (*state of emergency*) sempat diberlakukan di 7 (tujuh) prefektur utama Jepang dan orang-orang didorong untuk tinggal di rumah, menghindari acara kelompok, menghindari kerumunan dan mewajibkan mencuci tangan.

Pola kehidupan masyarakat Jepang juga mengalami transformasi. Di bidang pendidikan, misalnya, Pemerintah Jepang sebelumnya telah merencanakan untuk meluncurkan "Visi Sekolah GIGA" dimana setiap siswa sekolah umum mendapatkan akses ke komputer. Namun, dengan adanya pandemi COVID-19 dan meningkatnya permintaan akan *home schooling* atau kegiatan belajar di rumah, rencana ini pun dipercepat. Hal ini berdampak pada semakin meningkatnya permintaan akan perangkat komputer (PC), komputer tablet, monitor dan produk kelengkapannya. Selain di bidang pendidikan, kegiatan *working from home* (wfh) yang banyak dijalankan oleh perusahaan dan kantor-kantor di Jepang juga turut mendorong peningkatan permintaan perangkat tersebut. Selain itu, gerakan *stay at home* juga mendorong permintaan akan produk elektronik sebagai sarana hiburan seperti monitor TV dan perangkat *game*.

Pendapatan pasar elektronik konsumen negara di kawasan Asia Pasifik diperkirakan mencapai USD 650 miliar pada tahun 2026 atau tumbuh pada CAGR 8%. Urbanisasi yang berkembang pesat mendorong adopsi elektronik konsumen di rumah tangga berpenghasilan menengah dan tinggi. Ketersediaan produk elektronik konsumen dengan harga relatif murah seperti *smartphone* dan TV dari beberapa merek lokal mendukung dan mendorong adopsi elektronik di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Meningkatkan kesadaran terkait teknologi yang akan datang di kalangan kaum muda juga menambah permintaan di pasar ini. Meningkatnya permintaan ini kemudian mendorong *market leader* untuk meluncurkan produk baru di segmen elektronik konsumen rumah tangga serta produk-produk khususnya yang menjadi perangkat pendukung komputer. Meningkatnya permintaan perangkat seperti komputer, laptop, TV monitor, perangkat *game* kemudian mendorong permintaan akan produk *Integrated Circuit (IC)* yang menjadi komponen penting dalam rangkaian produk elektronik tersebut.

Untuk cakupan produk elektronik tersebut, Indonesia belum banyak memasok dan melakukan penetrasi ke pasar elektronik Jepang. Impor Jepang akan produk IC pada tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 3,2% YoY, mencerminkan pasar elektronik Jepang yang sedang tumbuh setelah mengalami

sedikit penurunan pada 2019. Pangsa impor elektronik asal Indonesia khususnya untuk produk IC masih relatif kecil yaitu sebesar 0,21% dari total impor Jepang. Di sisi negara tujuan ekspor, Jepang bukan merupakan negara tujuan ekspor elektronik utama bagi Indonesia. Ekspor elektronik Indonesia untuk produk tersebut banyak ditujukan ke negara Singapura, Jerman dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dengan pangsa masing-masing sebesar 78,7%, 10,4% dan 3,4% terhadap total ekspor elektronik Indonesia di tahun 2020, sementara pangsa ekspornya ke Jepang hanya mencapai 0,1%.

Mengingat pasar Jepang yang sangat potensial untuk produk elektronik khususnya IC dengan pertumbuhan permintaan impor positif pada tahun 2020 diharapkan Indonesia dapat memanfaatkan pelung tersebut untuk lebih meningkatkan ekspor produk bernilai tambah. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis untuk memberikan informasi dan gambaran pasar kepada para eksportir dan *manufacturer* elektronik Indonesia yang akan melakukan penetrasi ke pasar Jepang maupun para eksportir yang akan meningkatkan pangsa pasarnya di Jepang. Laporan analisis intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi yang meliputi tren produk, struktur pasar, saluran distribusi, persyaratan teknis serta berbagai informasi penting lainnya yang diharapkan dapat membantu para eksportir dan *manufacturer* dalam merumuskan dan menyusun rencana strategi ekspor maupun kerjasama bisnis dengan pelaku usaha di pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini, dilakukan dengan menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistik dengan menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain ITC, Trademap, statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, *Bank of Japan*, serta berbagai hasil riset yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga *think tank* dan sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi cakupan pembahasan dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah produk elektronik yang termasuk dalam kode *Harmonized System* (HS) 854239, yang berdasarkan tarif impornya di Jepang terdiri dari 3 kelompok produk sebagai berikut:

Tabel 1.1 Cakupan Produk Elektronik

No	Kode HS	Deskripsi
1	8542.39.010	Sirkuit terintegrasi elektronik, tidak ditutup
2	8542.39.091	Sirkuit terintegrasi elektronik, sirkuit terpadu hibrida
3	8542.39.099	Sirkuit terintegrasi elektronik, lainnya

Sumber : BTKI dan Japan customs, 2021

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang mengalami penurunan sebesar 1,3% pada Q1 2021, setelah mengalami pertumbuhan sebesar 2,8% pada periode sebelumnya. Ini adalah kontraksi pertama sejak Q2 tahun 2020, di tengah kondisi pandemi COVID-19 dan peluncuran vaksin yang dinilai relatif lambat di Jepang. Konsumsi swasta turun untuk pertama kalinya dalam tiga kuartal (-1,4% di Q1 2021 vs 2,2% di Q4 2020), pengeluaran pemerintah juga turun untuk pertama kalinya dalam setahun (-1,8% vs 1,8), dan investasi publik turun untuk pertama kalinya dalam tujuh kuartal (-1,1% vs 1,1%). Belanja modal juga mengalami penyusutan sebesar 1,4%, dari pertumbuhan sebesar 4,3% di Q4 2020. Secara tahunan (*year on year basis*), ekonomi Jepang mengalami kontraksi sebesar 5,1% di Q1 2021.

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2020 mencapai 126 juta jiwa. Pada bulan Maret 2021 jumlah pekerja mencapai 66,9 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 2,6% atau sebanyak 1,8 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 61,9%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Maret 2021 mencapai JPY 7.378 miliar, sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.714 miliar. Dengan catatan ekspor dan impor tersebut, neraca perdagangan Jepang pada periode Maret 2021 mencatatkan surplus sebesar JPY 664,- miliar. Secara kumulatif surplus perdagangan Jepang selama triwulan I 2021 mencapai JPY 554,22 miliar, berbalik dari defisit JPY 201,01 miliar pada periode yang sama tahun 2020. Transaksi berjalan pada bulan Maret 2021 tercatat sebesar JPY 2.650,- miliar (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Unemployment Rate	2.6%	Mar/21	*Monthly*
Employed Persons	66840 Thousand	Mar/21	*Monthly*
Unemployed Persons	1800 Thousand	Mar/21	*Monthly*
Employment Rate	60.2%	Mar/21	*Monthly*
Labor Force Participation Rate	61.9%	Mar/21	*Monthly*
Population	126 Million	Dec/20	*Yearly*
Trade	**Nilai/Persentase/Point**	**Periode**	**Frekuensi**
Balance of Trade	664 JPY Billion	Mar/21	*Monthly*
Exports	7378 JPY Billion	Mar/21	*Monthly*
Imports	6714 JPY Billion	Mar/21	*Monthly*
Current Account	2650 JPY Billion	Mar/21	*Monthly*
Current Account to GDP	3.2%	Dec/20	*Yearly*

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam *competitiveness index* di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal kemudahan dalam berbisnis yang ditunjukkan dengan ranking *ease of doing business*, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing*

Business, menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan oleh Pemerintah Jepang. Di sisi lain, *business confidence* Jepang pada Maret 2021 sebesar 5 indeks poin, masih terpengaruh oleh krisis akibat pandemi COVID-19 yang merebak di seluruh dunia. Namun demikian, indeks poin ini sudah jauh membaik dibanding dengan indeks *business confidence* pada triwulan I sampai dengan triwulan IV tahun 2020.

Indeks *consumer confidence* pada bulan Maret 2021 menunjukkan angka 36,1 indeks poin. Angka tersebut mencerminkan kepercayaan diri konsumen yang tergolong cukup tinggi di tengah pandemi COVID-19. Sejalan dengan indeks *consumer confidence* yang membaik, pengeluaran rumah tangga pada bulan Maret 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 6,2% dibandingkan bulan sebelumnya. Begitu pula dengan kinerja penjualan ritel yang menunjukkan optimisme pasar di Jepang yang terlihat pada tumbuhnya penjualan ritel pada bulan Maret secara bulanan sebesar 1,2%, maupun secara tahunan yang menunjukkan pertumbuhan yang positif sebesar 5,2%. Pertumbuhan kinerja penjualan ritel baik secara bulanan (mom) maupun *annual* (yoy) menunjukkan semakin pulihnya kegiatan penjualan ritel dari kondisi krisis pada awal terjadinya *outbreak* pandemi di tahun 2020 (Tabel 1.3).

Tabel 1.3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

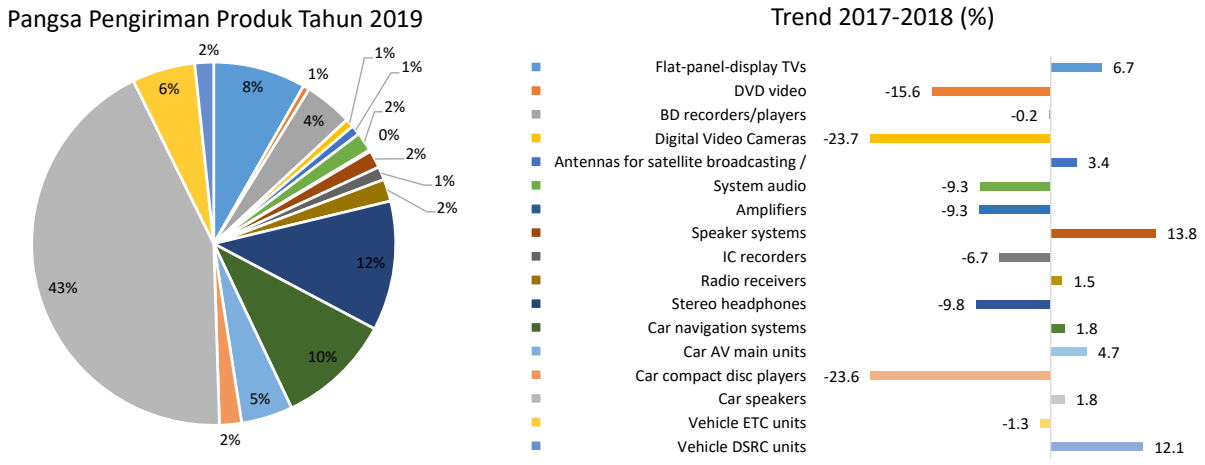
Business	**Nilai/Persentase/Point**	**Periode**	**Frekuensi**
Business Confidence	5 Index Points	Mar/21	*Quarterly*
Manufacturing PMI	53.6 Index Points	Apr/21	*Monthly*
Services PMI	49.5 Index Points	Apr/21	*Monthly*
Small Business Sentiment	-13	Mar/21	*Quarterly*
Competitiveness Index	82.27 Points	Dec/19	*Yearly*
Competitiveness Rank	6	Dec/19	*Yearly*
Ease of Doing Business	29	Dec/19	*Yearly*
Consumer	**Nilai/Persentase/Point**	**Periode**	**Frekuensi**
Consumer Confidence	36.1 Index Points	Mar/21	*Monthly*
Retail Sales MoM	1.2 %	Mar/21	*Monthly*
Retail Sales YoY	5.2 %	Mar/21	*Monthly*
Household Spending	6.2 %	Mar/21	*Monthly*
Consumer Spending	289264 JPY Billion	Dec/20	*Quarterly*
Consumer Credit	430484 JPY Billion	Dec/20	*Quarterly*

Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II
PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Perkembangan tren produk elektronik di Jepang dapat dilihat dari beberapa pendekatan, diantaranya berdasarkan jumlah pengiriman domestik untuk produk utama elektronik konsumen ataupun berdasarkan *outlook trend* permintaan produk elektronik yang dipublikasikan dari berbagai sumber. Berdasarkan data jumlah pengiriman domestik yang dipublikasikan oleh *Japan Electronics and Information Technology* (JEITA), produk utama elektronik konsumen di Jepang dibedakan menjadi 17 jenis produk elektronik. Diantara 17 jenis produk tersebut, produk speaker mobil (*car speakers*) merupakan produk yang mendominasi dengan pangsa sebesar 43% terhadap total unit pengiriman domestik di tahun 2019, diikuti oleh produk *stereo headphones* sebesar 12%, sistem navigasi mobil sebesar 10% dan televisi layar datar sebesar 8%. Produk yang pangsanya besar tersebut juga menunjukkan trend pertumbuhan pengiriman domestik selama 2017-2019, kecuali *stereo headphones* yang mengalami trend penurunan -9,8%. Speaker mobil, sistem navigasi mobil dan televisi layar datar mengalami peningkatan pengiriman domestik masing-masing sebesar 1,8%, 1,8% dan 6,7% per tahun selama 2017-2019. Produk lainnya yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah *speaker systems* dan *unit vehicle* DSRC[1] yang meningkat masing-masing sebesar 13,8% dan 12,1% per tahun selama 2017-2019. Meskipun pangsa kedua produk tersebut masih relatif kecil yaitu sebesar 1,4% dan 1,5% terhadap total unit pengiriman domestik di tahun 2019.

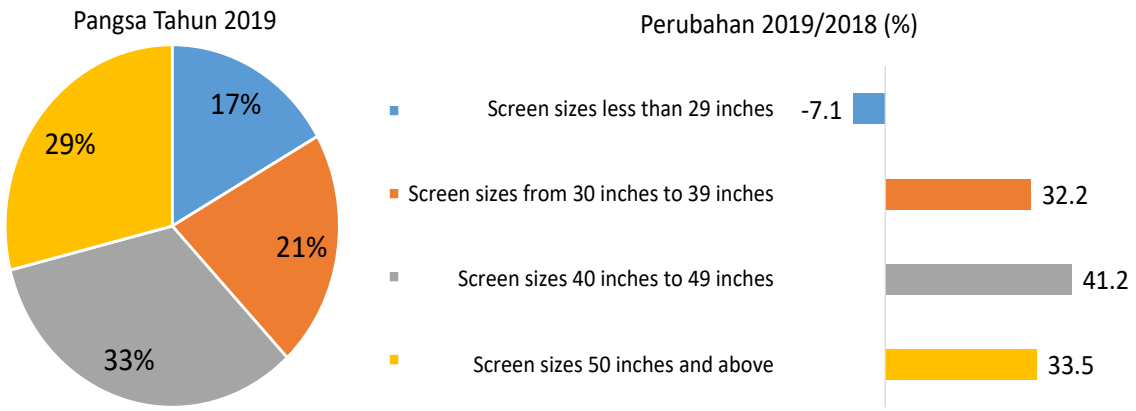


Grafik 2.1 Pengiriman Domestik Produk Elektronik Konsumen di Jepang berdasarkan Jenis Produk

Sumber: JEITA (diolah), 2021

[1] DSRC (*Dedicated Short-Range Communications*) adalah teknologi komunikasi nirkabel yang memungkinkan kendaraan untuk berkomunikasi satu sama lain dan pengguna jalan lainnya secara langsung, tanpa melibatkan seluler atau infrastruktur lainnya (sumber: https://www.auto-talks.com/technology/dsrc-technology).

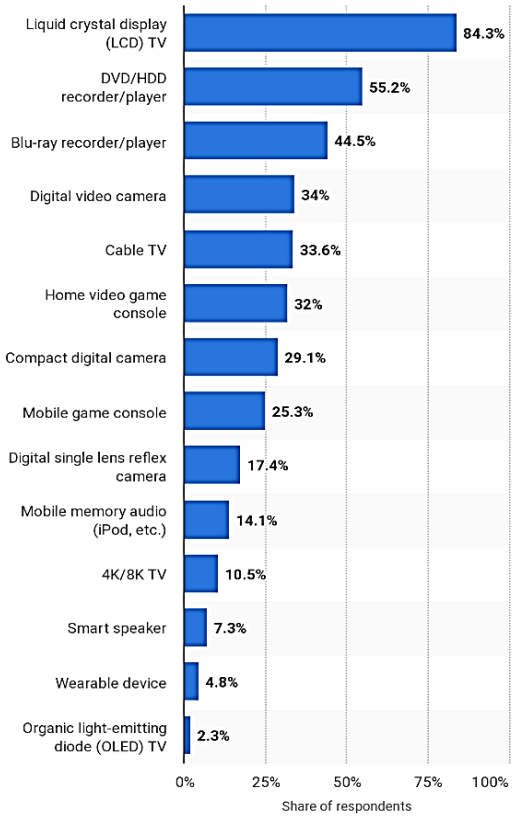
Lebih lanjut, untuk produk TV layar datar, berdasarkan ukuran layarnya, tren pengiriman domestik dalam 2 (dua) tahun terakhir didominasi oleh TV layar datar dengan ukuran yang besar. TV layar datar dibedakan menjadi empat jenis yaitu ukuran kurang dari 29 inch, 30-39 inch, 40-49 inch, dan lebih dari 50 inch. TV layar datar dengan ukuran 40-49 inch menempati urutan pertama dengan pangsa pengiriman sebesar 33,0% terhadap total TV layar datar dan pertumbuhan pengiriman yang meningkat sebesar 41,2% dibanding tahun sebelumnya. Selanjutnya diikuti oleh TV layar datar ukuran lebih dari 50 inch dengan pangsa pengiriman sebesar 29% dan meningkat 33,5% YoY. TV layar datar ukuran 30-39 inch juga menunjukkan peningkatan pengiriman sebesar 32,2% dengan pangsa 21% di tahun 2019. Adapun TV layar datar ukuran kurang dari 29 inch justru mengalami penurunan pengiriman domestik sebesar -7,1% dengan pangsa 17% di tahun 2019.



Grafik 2.2 Trend Pengiriman Domestik TV Layar Datar di Jepang

Sumber: JEITA (diolah), 2021

Selain itu, berdasarkan *survey* yang dilakukan pada bulan Maret 2020 kepada responden di Jepang terhadap penetrasi atas 14 jenis produk elektronik konsumen, lebih dari 84% responden di Jepang menyatakan bahwa mereka menggunakan TV layar datar (*Liquid Crystal Display*/LCD) di rumah mereka. Di sisi lain, tingkat penetrasi produk OLED TV (*Organic Light Emitting Display*) lebih rendah dengan hanya 2,3% responden yang menggunakan jenis produk ini. Adapun penggunaan 4k/8k TV memiliki tingkat penetrasi yang lebih tinggi dibanding OLED TV, yaitu sebesar 10,5% responden menggunakan produk ini di rumah mereka. Setelah LCD TV, penetrasi produk DVD/HDD *recorder/player* dan *Blue-ray recorder/player* menempati urutan kedua dan ketiga dengan tingkat penetrasi sebesar 55,2% dan 44,5%. Selain itu, tingkat penetrasi produk *gaming* seperti *Home video game console* dan *Mobile game console* relatif tinggi yaitu sebesar 32% dan 25,3% responden menggunakan produk ini di rumah mereka. Adapun *Smart speaker* memiliki tingkat penetrasi yang cukup baik meskipun tergolong produk baru yaitu sebesar 7,3%.



Grafik 2.3 Produk Penetrasi Pasar Elektronik di Jepang

Sumber: Statista, 2021

Business Computer News (BCN), majalah mingguan bisni dan komputer di Jepang, dalam salah satu editorial di situsnya mendiskusikan tren industri elektronik konsumen pada tahun 2020. Tren industri elektronik konsumen tidak dapat dipungkiri banyak dipengaruhi oleh kondisi pandemi Covid-19. Adanya momentum untuk menahan diri dari pergi keluar rumah telah meningkat akibat pandemi, barang-barang yang berfungsi sebagai media hiburan di rumah menjadi popular, seperti *Nintendo Switch* dan *PlayStation* 5 yang popularitas keduanya bersaing cukup ketat.

Penjualan *personal computer* (PC), yang telah kuat karena berakhirnya dukungan untuk *Windows 7* pada awal tahun, kemudian semakin berkembang lagi pada musim semi. Jumlah orang yang beralih ke bekerja dari rumah telah meningkat, dan peralatan rumah tangga *digital* seperti PC telah terjual dengan sangat cepat. Dalam pencarian lingkungan kantor yang setara, model premium yang dilengkapi dengan mesin dan multi-fungsi spesifikasi tinggi, juga menjadi fitur yang semakin diinginkan oleh pembeli. Selain itu, permintaan *peripheral* seperti *mouse, keyboard,* dan *webcam* telah meningkat hingga sebagian besar produk tersebut terjual habis di toko-toko. Banyak rumah tangga yang membeli PC dan tablet untuk anak-anak bukan hanya untuk tujuan bekerja dari rumah tetapi juga untuk keperluan sekolah dan belajar *online*.

Editorial BCN juga memprediksi setidaknya terdapat 3 (tiga) tren yang akan mempengaruhi kebutuhan peralatan elektronik konsumen di tahun 2021 yaitu tren "*Akselerasi lebih lanjut dari reformasi gaya kerja*", "*Meningkatkan kebutuhan untuk*

jam kerja yang lebih pendek” dan "*Perubahan dalam hiburan karena komunikasi berkecepatan tinggi*”. Dalam hal gaya kerja, trennya mengarah pada gaya kerja yang tidak terikat pada tempat atau waktu mana pun serta berpusat pada *online.* Beberapa perusahaan memindahkan fungsi kantor pusatnya dari area metropolitan. Selain itu, bekerja dengan sistem *telework* akan meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan di rumah sehingga masyarakat memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga. Ke depan, semakin banyak orang akan mementingkan bagaimana mereka dapat melakukan pekerjaan rumah tangga tanpa kerumitan dan tenaga, yaitu "*kebutuhan menghemat waktu*". Robot penyedot debu dan peralatan memasak yang nyaman kemungkinan akan menarik perhatian.

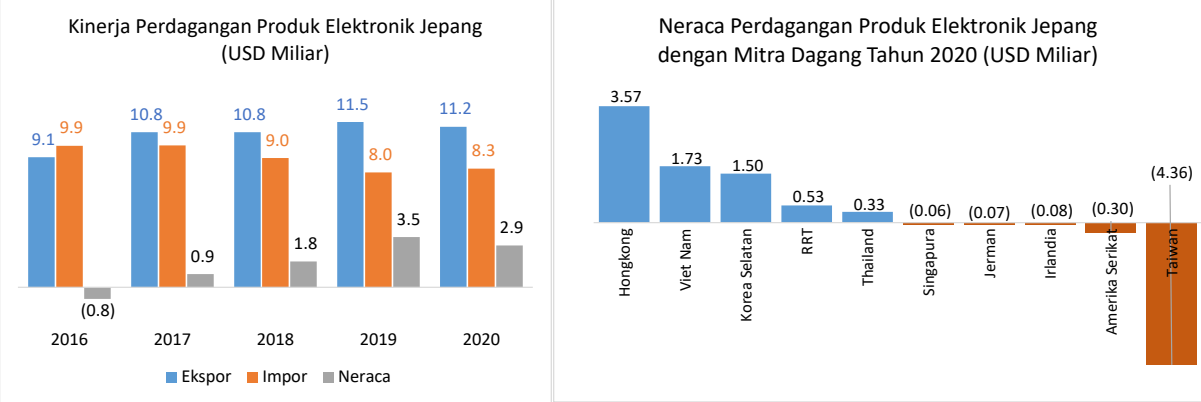
Produsen elektronik Jepang, termasuk *Panasonic, Hitachi*, dan *Mitsubishi Electric*, kini lebih fokus pada fungsionalitas daripada harga untuk memenuhi gaya hidup konsumen yang berubah. "*Hemat waktu*" dan "*ramah pengguna*" telah menjadi kata kunci di pasar, terutama karena jumlah keluarga dengan 2 (dua) sumber penghasilan dua meningkat dengan naiknya partisipasi wanita dalam kerja meningkat sekitar 20% selama satu dekade terakhir. Pada Februari 2019, *Mitsubishi* merilis lemari es cerdas (*smart refrigerator*) dengan harga eceran sekitar JPY 290.000. Harga ini lebih tinggi JPY 102.991 dari harga lemari es berukuran sama dari pesaingnya. Produk *Mitsubishi* dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang memprediksi bagaimana pengguna akan mengkonsumsi bahan-bahan, mencairkan barang-barang di dalam *freezer* secara tepat waktu.

Sementara itu, Panasonic memperkenalkan mesin cuci pintar yang dapat dikendalikan dari jarak jauh melalui *smartphone*, termasuk menambahkan deterjen dan bahan pembersih lainnya secara otomatis. Harga eceran unit ini adalah JPY 380.000 yen, sekitar JPY 110.000 lebih tinggi dari produk dengan fungsi serupa. Unit terjual sangat laris di pasar Jepang. Menurut informasi dari toko *retail* yang menjual produk tersebut produk tersebut laris karena konsumen menyukai kenyataan bahwa produk-produk tersebut sangat fungsional. Terakhir, "*Perubahan hiburan karena komunikasi berkecepatan tingg*i”. Pada tahun 2020, beberapa perusahaan operator besar memulai layanan 5G sekaligus. Dengan masuknya *Rakuten Mobile* yang baru di Jepang menunjukkan persaingan yang semakin cepat. Konten yang diwujudkan oleh layanan 5G terus meningkat, terutama di dunia olahraga dan hiburan di tahun 2020 dan kemungkinan besar akan semakin berkembang di tahun-tahun berikutnya.

2.2 STRUKTUR PASAR

Struktur pasar produk elektronik dapat dilihat berdasarkan kinerja ekspor dan impornya di Jepang. Kinerja ekspor dan impor produk elektronik di Jepang pada tahun 2020 mencatatkan surplus sebesar USD 2,9 miliar, lebih rendah dibandingkan surplus tahun sebelumnya yang mencapai USD 3,5 miliar. Negara penyumbang surplus produk elektronik di Jepang antara lain Hongkong, Vietnam, Korea Selatan, RRT dan Thailand dengan total surplus mencapai USD 7,6 miliar. Sementara itu, negara penyumbang defisit antara lain Taiwan, Amerika Serikat, Irlandia, Jerman dan Singapura dengan total defisit mencapai USD 4,9 miliar. Tingginya ekspor dan impor

produk elektronik Jepang pada dasarnya juga menunjukkan tingginya partisipasi Jepang dalam *Global Value Chain* (GVC) produk elektronik khususnya perangkat IC (HS 854239). Impor Jepang akan produk tersebut bukan hanya digunakan untuk memasok pasar Jepang, namun juga ditujukan untuk keperluan ekspor Jepang ke nagara lainnya.



Grafik 2.4 Kinerja Perdagangan Elektronik (HS 854239) Jepang

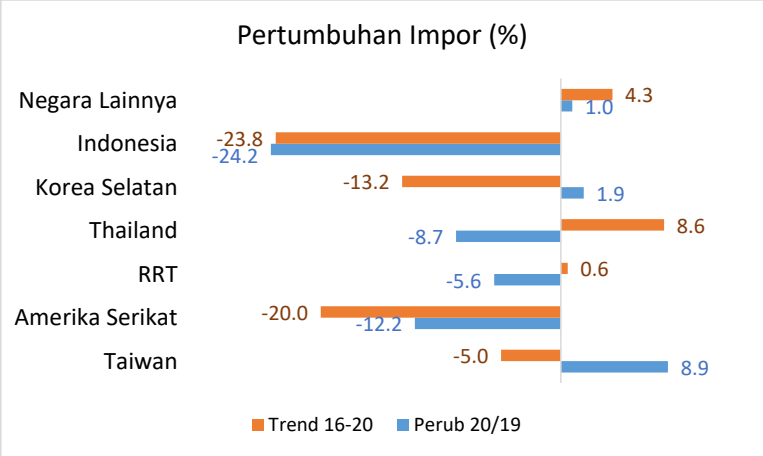
Sumber: Trademap, 2021

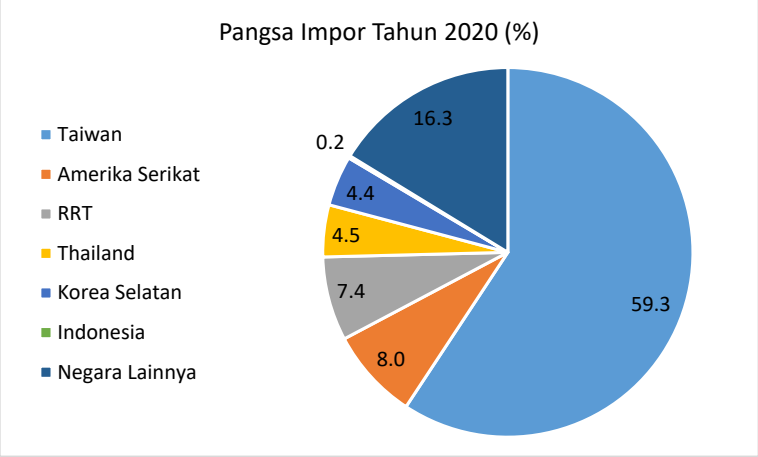
Di sisi ekspor, produk elektronik (HS 854239) Jepang di tahun 2020 mencapai USD 11,2 miliar, mengalami penurunan sebesar 2,9% dibanding ekspornya di tahun 2019. Namun selama 5 (lima) tahun terakhir, ekspor produk elektronik Jepang menunjukkan *trend* peningkatan sebesar 5% per tahun. Sementara itu, di sisi impor produk elektronik ((HS 854239) Jepang justru mengalami peningkatan di tahun 2020, dimana impornya mencapai USD 8,3 miliar, lebih tinggi 3,2% dibanding impor tahun sebelumnya yang mencapai USD 8,0 miliar. Namun demikian, *trend* impor produk elektronik selama periode tahun 2016-2020 mengalami penurunan sebesar 5,5% per tahun.

Berdasarkan negara asalnya, impor produk elektronik (HS 854239) di Jepang didominasi oleh impor asal Taiwan dengan pangsa sebesar 59,3% terhadap total impor elektronik di tahun 2020. Selain Taiwan, impor elektronik di Jepang banyak diimpor dari Amerika Serikat (AS) dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dengan pangsa masing-masing sebesar 8,0% dan 7,4% di tahun 2020. Thailand dan Korea Selatan juga menjadi negara asal impor elektronik di Jepang yang memiliki pangsa cukup besar yaitu masing-masing 4,5% dan 4,4% di tahun 2020. Sementara itu, impor elektronik Jepang asal Indonesia baru sebesar 0,2% di tahun 2020. Pangsa Indonesia tersebut, jika dibandingkan dengan negara pesaing lain yang berasal dari negara ASEAN relatif lebih rendah. Thailand, Singapura, Filipina dan Malaysia memiliki posisi pasar yang lebih baik dibandingkan dengan Indonesia dengan pangsa masing-masing sebesar 4,5%; 4,1%; 3,8% dan 3,5% (ITC, Trademap, 2021).

Diantara negara asal impor tersebut, hanya impor asal Taiwan dan Korea Selatan yang menunjukkan peningkatan impor di tahun 2020. Nilai impor asal Taiwan mencapai USD 4,9 miliar atau mengalami peningkatan 8,9% dibanding impornya di tahun 2019. Sementara nilai impor asal Korea Selatan sebesar USD 362 juta atau

meningkat 1,9%. Adapun impor asal Amerika Serikat, RRT, Thailand dan Indonesia mengalami penurunan di tahun 2020 yaitu masing-masing sebesar -12,2%, -5,6%, -8,7% dan -24,2%. Namun demikian, jika dilihat pertumbuhan impornya selama lima tahun terakhir, hanya impor asal RRT dan Thailand yang menunjukkan peningkatan masing-masing sebesar 0,6% dan 8,6% per tahun. Sementara impor asal Indonesia menunjukkan penurunan signifikan sebesar -23,8% per tahun selama 2016-2020. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Indonesia, dengan semakin menurunnnya impor Jepang dari Indonesia dapat mengindikasikan partisipasi Indonesia dalam GVC untuk produk bernilai tambah yaitu elektronik mengalami penurunan dan kalah bersaing dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand, Singapura, Malaysia dan Filipina.

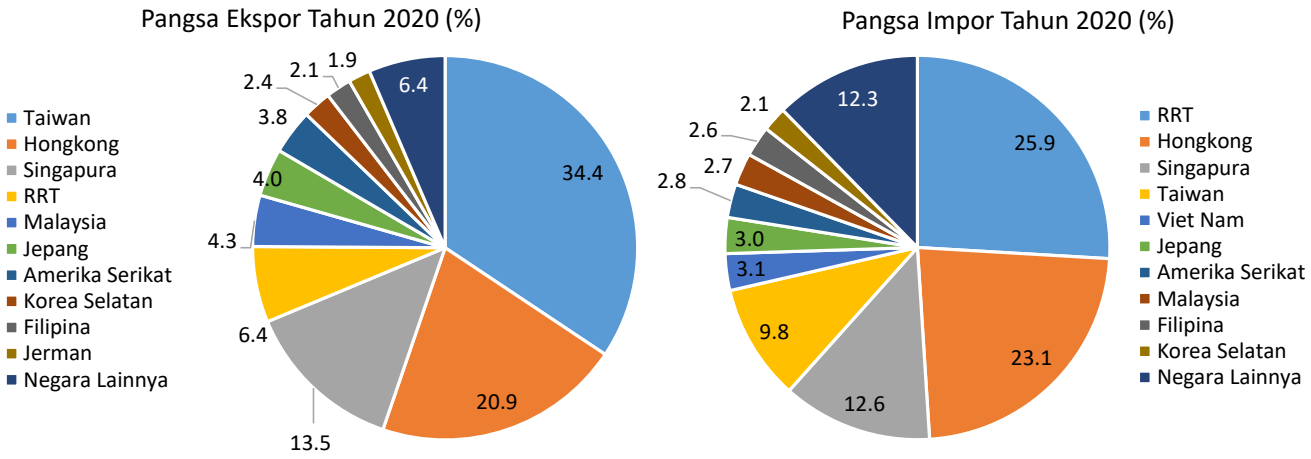




Grafik 2.5 Perkembangan Impor Elektronik (HS 854239) di Jepang
Sumber: Trademap, 2021

Taiwan sebagai pemasok utama produk elektronik (HS 854239) di Jepang memang merupakan negara eksportir produk elektronik (HS 854239) terbesar di dunia dengan pangsa ekspor yang mencapai 34,4% terhadap ekspor elektronik (HS 854239) dunia di tahun 2020. Jepang sendiri juga merupakan negara eksportir produk elektronik (HS 854239) terbesar di dunia dengan pangsa ekspor sebesar 4,0% terhadap ekspor produk elektronik dunia di tahun 2020. Di sisi lain, Jepang juga termasuk importir produk elektronik terbesar di dunia dengan pangsa 3,0% terhadap

impor produk elektronik (HS 854239) di dunia tahun 2020. Sementara itu, importir terbesar adalah RRT dan Hongkong dengan pangsa impor masing-masing mencapai 25,9% dan 23,1% terhadap impor elektronik (HS 854239) dunia di tahun 2020. Adapun posisi Indonesia sebagai pemasok produk elektronik khususnya IC pada HS 854239 di dunia masih sangat kecil dengan pangsa ekspor hanya sebesar 0,1% terhadap ekspor elektronik (HS 854239) dunia di tahun 2020.

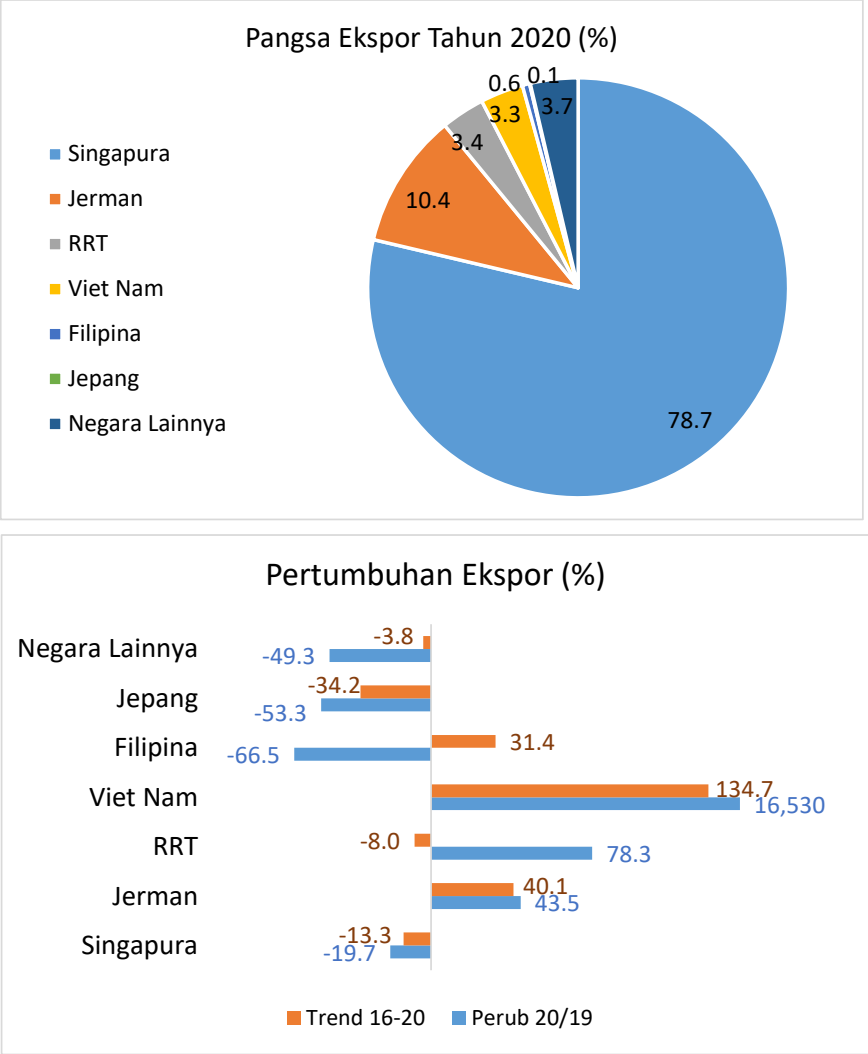


Grafik 2.6 Eksportir dan Importir Elektronik Terbesar di Dunia

Sumber: Trademap, 2021

Selanjutnya, apabila dilihat dari kemampuan ekspor produk elektronik untuk produk IC Indonesia, ekspornya pada tahun 2020 hanya mencapai USD 151 juta. Kinerja ekspor produk elektronik HS 854239 Indonesia di tahun 2020 menunjukkan penurunan cukup signifikan sebesar -13,9% dibanding ekspornya tahun 2019. Selain itu, pertumbuhan ekspor produk elektronik HS 854239 Indonesia selama lima tahun terakhir juga mengalami *trend* penurunan sebesar -10,1% per tahun. Meskipun demikian, ekspor produk elektronik ke beberapa negara mitra masih menunjukkan kinerja yang positif.

Pasar ekspor produk elektronik Indonesia didominasi oleh Singapura dengan pangsa sebesar 78,7% terhadap total ekspor elektronik Indonesia di tahun 2020, diikuti oleh Jerman dengan pangsa ekspor sebesar 10,4% RRT sebesar 3,4%, dan Vietnam sebesar 3,3%. Ekspor ke Jerman, RRT dan Vietnam naik signifikan di tahun 2020 dengan masing-masing peningkatan sebesar 43,5%, 78,3% dan 150,0%. Ekspor ke Jerman dan Vietnam juga mengalami *trend* peningkatan signifikan selama 2016-2020 dengan pertumbuhan sebesar 40,1% dan 134,7% per tahun. Adapun ekspor ke Singapura justru mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar -19,7% dibanding ekspornya di tahun 2019 dan juga mengalami *trend* pertumbuhan negatif sebesar –13,3% selama 2016-2020. Sementara itu, ekspor produk elektronik Indonesia ke Jepang masih relatif kecil dengan pangsa ekspor hanya sebesar 0,1% terhadap total ekspor produk elektronik Indonesia di tahun 2020. Nilai ekspornya juga mengalami penurunan signifikan di tahun 2020 yaitu turun -53,3% dibanding tahun sebelumnya dan tren pertumbuhan negatif sebesar -34,2% selama 2016-2020.



Grafik 2.7 Ekspor Elektronik Indonesia menurut Negara Tujuan
Sumber: Trademap, 2021

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi di Jepang telah mengalami konsolidasi substansial selama dua dekade terakhir. Saluran distribusi sangat bervariasi antara barang konsumsi dan produk industri. Karena ruang yang terbatas dan populasi perkotaan yang padat, toko ritel kecil menjadi titik penjualan konsumen yang dominan. Akibatnya, pengecer sering kali hanya menyediakan stok terbatas, dan pedagang grosir diharuskan mengirimkan produk dalam jumlah kecil lebih sering. Preferensi budaya Jepang masih mempertahankan sistem budaya untuk melakukan bisnis dengan kontak tatap muka, dan loyalitas atau rasa kewajiban dalam hubungan. Biaya sistem distribusi yang kurang efisien ini dibebankan kepada konsumen dalam harga akhir produk. Pertumbuhan pengecer di wilayah pinggiran kota serta penjualan melalui online (e-*commerce*) menawarkan harga distribusi yang lebih efisien.

Sistem distribusi dan penjualan yang ada di Jepang masih memiliki jejak sistem *keiretsu*, yaitu kelompok bisnis terintegrasi yang lebih besar berpusat di sekitar

bank dan perusahaan perdagangan. Meskipun sistem *keiretsu* telah melemah secara substansial, perusahaan-perusahaan ini memiliki penawaran bisnis di semua aspek industri tertentu, mulai dari produksi hingga distribusi. Keuntungan mereka karena skala ekonomi, hubungan dan jaringan bisnis, dan loyalitas konsumen membuat mereka sangat nyaman dan efektif bagi mereka yang mereka layani. Pusat logistik dan titik distribusi utama Jepang berada di pelabuhan utama negara-negara tersebut di Tokyo, Yokohama, Kobe, Osaka, dan Fukuoka. Jalur distribusi yang dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan ini dapat menjadi faktor pembatas bagi eksportir baru ke Jepang.

Teknologi yang berkembang pesat dan pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah lanskap persaingan pengecer elektronik konsumen di Jepang. Berbagai macam aksesori elektronik yang tersedia di Internet dan perangkat seluler telah berkontribusi pada meningkatnya popularitas belanja *online* untuk aksesori elektronik. Meskipun demikian, penjualan produk elektronik di Jepang melalui sistem *online* masih relatif kecil dibanding penjualan melalui *offline*.

Toko ritel spesialis elektronik tetap menjadi saluran distribusi dominan dalam produk elektronik konsumen di tahun 2020, meskipun ada sedikit penurunan akibat penutupan toko sebagai imbas dari pandemi COVID-19. Ritel spesialis berbasis toko mendapat manfaat dari fakta bahwa konsumen masih suka merasakan produk elektronik secara langsung dan menerima saran dari asisten toko yang berpengetahuan luas sebelum melakukan pembelian. Selain Toko ritel spesialis elektronik, saluran distribusi untuk produk elektronik di Jepang diantaranya adalah *Departmene store*, *Hypermart*, serta Ritel Travel/Operator Bebas Bea.

Toko Spesialis Elektronik Konsumen

Toko ritel spesialis elektronik masih menjadi saluran distribusi dominan untuk elektronik dan aksesoris elektronik di Jepang. Toko-toko ini telah meningkatkan kegiatan promosi dengan menawarkan diskon, mengalokasikan poin hadiah, dan mendistribusikan *voucher* untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, banyak jaringan telah memperkenalkan atau memperluas skema pembayaran angsuran bersama dengan mitra perbankan. Selain itu, untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen terkait perkembangan internet dan *e-commerce*, toko ritel spesialis elektronik besar telah membuat dan mengembangkan toko *online* selama beberapa tahun terakhir. Pengecer mengintegrasikan saluran *offline* dan *online* untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih *smooth* kepada konsumen. Terdapat beberapa toko ritel spesialis elektronik besar dan terkenal di Jepang diantaranya Yodobashi Camera, Big Camera, Yamada Denki, KS Denki, dan EDION.

(1) Yodobashi Camera

Yodobashi Camera terkenal karena menyediakan berbagai produk elektronik yang sangat baik dan beragam serta menyediakan karyawan yang berpengetahuan luas. Toko ini menyediakan "*daftar fungsi*" yang berguna saat membandingkan produk yang berbeda sehingga memudahkan konsumen memberi peringkat produk

menggunakan data yang diberikan dalam menentukan pilihan. Harga yang ditawarkan di *Yodabashi Camera* relatif lebih rendah karena toko ini sangat kompetitif.

(2) Bic Camera

Toko ritel elektronik nomor satu dan paling populer khususnya bagi kalangan wisatawan yang ingin mencari produk elektronik saat berkunjung ke Jepang adalah Bic Camera. Beberapa toko memiliki staf juru bahasa yang tersedia sepanjang tahun. Selain itu, beberapa lokasi Bic Camera ditempatkan langsung di depan stasiun kereta api atau dibangun sebagai bagian dari stasiun untuk akses yang sangat mudah. Beberapa toko yang berbasis di Tokyo menyediakan belanja bebas pajak dan layanan pengiriman untuk mengirim barang belajaan ke berbagai bandara internasional utama di Jepang. Selain itu, Bic Camera juga menghadirkan kolaborasi dengan salah mere pakaian jadi *fast fashion* Jepang UNIQLO disebut dengan BICQLO yang salah satunya berada di daerah Shinjuku, Tokyo.

(3) Yamada Denki

Yamada Denki juga menjadi salah satu pengecer elektronik terbesar di Jepang. Dengan jajaran produk yang kuat dan harga yang murah, Yamada Denki memiliki toko tidak hanya di seluruh Jepang, tetapi juga beberapa toko di luar negeri. Mereka memberikan diskon khususnya untuk barang model lama dan produk *display*. Sama halnya dengan toko elektronik lainnya, toko ini juga menawarkan fasilitas bebas pajak.

(4) KS Denki

KS Denki berfokus terutama pada komputer dan peralatan listrik. Selain itu, mereka tidak menggunakan sistem poin akumulasi apa pun seperti yang dilakukan pengecer lainnya. Mereka memang memberikan diskon *on-the-spot* yang mungkin paling ideal untuk wisatawan yang tidak dapat memanfaatkan sistem poin. Hingga saat ini, kurang lebih terdapat sekitar 448 toko di seluruh Jepang, dan sebagian besar berada di daerah pemukiman penduduk.

(5) EDION

EDION memiliki lebih dari 1.000 toko di seluruh Jepang, yang sebagian besar berlokasi di Jepang Barat. Jajaran produk setiap toko sangat unik, tergantung pada kebutuhan dan gaya hidup masing-masing daerah. Toko ini memiliki beberapa item dari merek yang dikembangkan sendiri.

(6) *Department Store*

Untuk meningkatkan *traffic* kunjungan pelanggan, beberapa *department store* bereksperimen dengan menawarkan barang yang memenuhi kebutuhan *lifestyle* yang beragam, mulai dari produk kosmetik, *fashion,* hingga produk elektronik dan produk rumah tangga lainnya. *Department store* besar di Jepang menawarkan berbagai macam barang elektronik konsumen, mulai dari *smartphone, tablet, laptop* dan berbagai konsol *game*, hingga aksesoris elektronik, seperti *charger*, kabel dan *converter, power bank, headphone, tripod stand*, dan *selfie stick*, dll.

(7) Hypermarket

Dengan gagasan "semuanya di bawah atap yang sama", *hypermarket* juga menjadi saluran penjualan untuk elektronik di Jepang khususnya untuk produk yang terkait dengan kebutuhan rumah tangga.

Dengan uraian yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk produk-produk elektronik pada dasarnya sebagian besar masih dipasarkan secara offline karena kebiasan konsumen Jepang yang lebih memilih belanja secara tatap muka. Toko penjualan elektronik di Jepang masih didominasi oleh toko *retail* yang memang memiliki spesifikasi di bidang elektronik seperti EDION, BIC Camera dan Yodobashi Camera. Namun demikian, dengan kondisi pandemi, belanja melalui online untuk produk elektronik juga semakin meningkat khususnya melalui Rakuten, Yahoo dan Amazon. Lebih lanjut, untuk produk kategori IC pada kode HS 854239 jalur pemasaran di Jepang masih didominasi oleh perusahaan manufacturer elektronik Jepang yang telah memiliki basis produksi di luar negeri maupun agen importir yang dipercaya. Hal itu disebabkan karena produk IC sebagian besar merupakan bahan baku dan menjadi bagian dari perangkat elektronik dijual di toko-toko *retail*. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk semakin memperkuat kerjasama dengan *manufacturer* elektronik di pasar Jepang untuk dapat memperluas pangsa pasar.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Konsumen Jepang telah lama cenderung memilih konsumsi berkualitas daripada konsumsi massal. Namun, perlambatan ekonomi telah menyebabkan beberapa konsumen mencari harga yang lebih rendah dan produk berkualitas. Hal ini terutama berlaku untuk generasi *Yutori* (Milenial). Sebanyak 43,8% orang di bawah usia 25 tahun bekerja paruh waktu dan berpenghasilan sekitar USD 100–500 sebulan. Mereka umumnya bersedia mengunjungi mal dan toko khusus jika menawarkan pengalaman berbelanja yang menghibur. Belanja *online* juga semakin menarik minat konsumen di usia muda.

Untuk produk elektronik, masyarakat Jepang sangat loyal dengan berbagai produk elektronik merk Jepang. Beberapa produk elektronik yang memiliki pangsa pasar dan menjadi leading brands di Jepang antara lain: Sony, Hitachi, Panasonic, Denso, Canon, Mitshubishi, Toshiba, Fujitsu dan NEC. Oleh karena, penting bagi Indonesia untuk semakin memperkuat kerjasama dan jaringan busnis dengan *manufacturer* elektronik di pasar Jepang untuk dapat memperluas pangsa pasar Jepang khususnya untuk produk IC yang termasuk dalam kelompk HS 854239.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Produk elektronik yang diekspor ke Jepang dan diperdagangankan di Jepang mengacu pada ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Peralatan Listrik dan Keamanan Material (*Electrical Appliance and Material Safety Law*) atau Undang-Undang Keamanan Produk Konsumen (*Consumer Products Safety Law*), atau mendapat sertifikasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Urusan Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Law*) atau Undang-Undang Standardisasi Industri (*Industrial Standardization Law*).

3.1.1. Ketentuan Teknis Produk Elektronik

Pengaturan dalam Undang-Undang Peralatan Listrik dan Keamanan Material menargetkan produk listrik yang terhubung langsung ke peralatan kabel dalam ruangan di rumah umum (didefinisikan sebagai produk yang dipasok langsung dengan listrik dari stop kontak). Oleh karena itu, produk listrik yang dioperasikan melalui adaptor AC yang dapat dilepas dan produk yang dioperasikan dengan baterai tidak masuk dalam dalam kategori ini. Sebagai contoh produk yang tidak diatur dalam UU ini adalah mesin *game*, alat cukur listrik yang dapat diisi ulang, *speaker*, gitar elektrik, mikrofon, dan produk lain tanpa *amplifier* internal, komputer, peralatan *peripheral* PC, telepon, faksimili, perangkat radio amatir, dll.

Produsen dan importir produk listrik yang termasuk dalam kategori tersebut di atas harus memberi tahu Kementerian Perdagangan dan Perindustrian Jepang (METI) tentang rencana bisnis dalam waktu 30 hari sejak dimulainya bisnis, dengan mengirimkan Pemberitahuan Bisnis untuk Pembuatan informasi Impor Peralatan dan Bahan Listrik. Pemberitahuan diperlukan untuk masing-masing jenis klasifikasi dengan hal-hal persyaratan pemberitahuan yang mencakup alamat, nama, tanggal dimulainya bisnis, klasifikasi peralatan dan bahan listrik impor, jenis klasifikasi peralatan dan bahan listrik yang dimaksud; nama, dan alamat produsen peralatan dan bahan listrik yang dimaksud; nama dan alamat pabrik atau pendirian usaha. Selain itu, produsen dan importir juga harus memberi tahu METI ketika melakukan pengalihan bisnis kepada orang lain, ketika melakukan perubahan konten bisnis, dan ketika memutuskan untuk penghentian bisnis tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Peralatan Listrik dan Keamanan Material (*Electrical Appliance and Material Safety Law*), "Peralatan dan bahan listrik" dibagi menjadi 20 klasifikasi, dengan setiap kategori memiliki "nama peralatan listrik dan bahan" dan penentuan yang dibuat sesuai dengan indikator yang ditargetkan (batas atas konsumsi daya pengenal, dll.). Hingga Maret 2019, terdapat 457 item nama Peralatan dan Material Listrik, dengan 116 item diantaranya ditetapkan sebagai

Peralatan dan Bahan Listrik Tertentu (Kategori A)[2], yang secara khusus dapat menyebabkan bahaya dan/atau ancaman. Item lainnya (Peralatan dan Material Listrik Tidak Disebutkan) diklasifikasikan menjadi 341 item, termasuk dalam kategori B[3]. Untuk produk elektronik sendiri termasuk dalam klasifikasi 17, termasuk yang tercantum dalam (viii) di Lampiran Tabel 1 dari ketentuan pelaksana.

Baik produk dalam Kategori A maupun Kategori B harus memenuhi persyaratan teknis yang diatur dalam Keputusan Menteri tentang Standar Teknis untuk Peralatan dan Bahan Listrik. Produsen dan Importir harus melakukan inspeksi mandiri atas produk mereka untuk item yang ditentukan dan menyimpan catatan inspeksi mandiri tersebut. Selain itu, untuk produk yang termasuk dalam Kategori A juga wajib menjalani penilaian kesesuaian Badan Penilai Kesesuaian yang didaftarkan oleh METI (selanjutnya, CAB) untuk setiap klasifikasi jenis.

Berdasarkan Keputusan Menteri tentang Standar Teknis untuk Peralatan dan Bahan Listrik, terdapat dua jenis standar teknis yaitu standar tradisional Jepang dalam Lampiran Tabel 1 sampai 11, dan standar berdasarkan standar *International Electrotechnical Commission* (IEC) pada Lampiran Tabel 12. Produsen dan importir dapat dengan bebas memilih jenis standar teknis yang akan diterapkan, namun tidak diperbolehkan untuk memilih dan menerapkan campuran standar teknis dalam Lampiran Tabel 1 hingga 11 dengan standar dalam Lampiran Tabel 12 kecuali dinyatakan lain secara tegas.

Tabel 3.1. Jenis Standar Teknis yang Dapat Dipenuhi

	Standar Teknis
Lampiran Tabel 1	Kabel Listrik dan Kabel pemanas lantai listrik
Lampiran Tabel 2	Saluran, saluran lantai dan jalur balap termasuk aksesorinya
Lampiran Tabel 3	Sekering
Lampiran Tabel 4	Perangkat kabel
Lampiran Tabel 5	*Current limiters*
Lampiran Tabel 6	Transformator daya kecil fase tunggal dan ballast lampu pelepasan listrik
Lampiran Tabel 7	Motor AC kecil yang ditentukan oleh Paragraf 6 dari Lampiran 2 Perintah untuk Penegakan Undang-Undang Peralatan Listrik dan Keselamatan Bahan
Lampiran Tabel 8	Peralatan Listrik / Mekanik AC dan generator daya portabel yang ditentukan oleh "Paragraf 6 hingga 9 dari Lampiran1" dan

[2] Produk Elektronik yang termasuk dalam Kategori A adalah produk depilator frekuensi tinggi (terbatas pada mereka yang memiliki voltase pengenal tidak kurang dari 100 volt dan tidak lebih dari 300 volt, dengan pengenal output frekuensi tinggi tidak lebih dari 50 watt, dan dengan pengenal frekuensi 50 hertz atau 60 hertz, digunakan di sirkuit AC) serta alat listrik AC seperti peralatan magnetik terapi, alat pembasmi serangga elektrik, Unit catu daya untuk pemandian listrik dan Catu Daya AC / DC.

[3] Produk Elektronik yang etrmasuk dalam Kategori B antara lain jam elektrik, kalkulator elektrik, mesin kas elektrik, lemari es, interphones, instrumen musik elektrik, radui reveivers, tape recorders, alat perekam, juke box, peralatan audio lainnya, televisi, microwave ovens, mesin cuci, alat pengering rambut, kipas angin elektrik, dll.

	"Paragraf 7 hingga 11 dari Lampiran 2" dari Perintah untuk Penegakan Undang-Undang Peralatan Listrik dan Keselamatan Bahan
Lampiran Tabel 9	Baterai lithium ion sekunder
Lampiran Tabel 10	Interferensi Elektro Magnetik
Lampiran Tabel 11	Batas maksimum suhu yang digunakan dari Insulasi yang digunakan dalam Peralatan dan Bahan Listrik
Lampiran Tabel 12	Standar diselaraskan dengan standar internasional atau yang setara.

Sumber: METI, 2020

Tidak ada ketentuan khusus yang dibuat terkait dengan metode yang digunakan untuk pemenuhan kesesuaian dengan standar teknis. Namun secara umum, karena importir kesulitan dalam memastikan kepatuhan terhadap standar teknis sendiri, kewajiban ini dapat dipenuhi melalui (1) Meminta agar pengujian dilakukan oleh pabrikan luar negeri, dengan laporan pengujian tersebut diperoleh dan kepatuhan yang telah dikonfirmasi; atau (2) Meminta agar pengujian dilakukan oleh badan penilaian kesesuaian. Perlu dicatat bahwa memenuhi standar luar negeri tidak berarti memenuhi kewajiban dalam Peralatan Listrik dan Undang-Undang Keamanan Bahan, meskipun produk tersebut telah mendapatkan label CE atau tanda UL.

Sementara itu, terdapat perbedaan jenis inspeksi mandiri antara produk Kategori A dan Kategori B. Inspeksi mandiri untuk produk Kategori A terdiri dari 3 jenis, yaitu inspeksi selama proses pembuatan produk, inspeksi pada produk jadi, dan inspeksi terhadap sampel produk. Untuk inspeksi yang dilakukan dalam proses pembuatan, ini harus dilakukan terus-menerus sehubungan dengan struktur, bahan, dan kinerja produk Kategori A tersebut dengan metode yang dianggap tepat untuk memastikan kesesuaian dengan persyaratan teknis sesuai dengan metode pembuatan. Sementara itu, untuk inspeksi pada produk jadi harus dilakukan pada setiap produk jadi, berdasarkan produk per produk. Item uji inspeksi berbeda tergantung pada jenis Peralatan dan Material Listrik Tertentu seperti pada Tabel 2 di bawah. Adapun inspeksi pada sampel dilakukan secara acak dari bahan, suku cadang, produk setengah jadi dan jadi dari produk Kategori A dan harus dilakukan dengan metode pengujian untuk memenuhi Persyaratan Teknis ketika ada perubahan pada bahan, desain, metode pembuatan, atau peralatan manufaktur.

Tabel 3.2. Item Uji Inspeksi pada Produk Jadi Kategori A

Jenis Produk	Item Uji
Sekring (sekring termal dengan wadah, tidak termasuk sekering dengan wadah yang tidak diisi)	Tampilan/penampakan
Pemutus sirkuit	Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energization, Karakteristik tersandung arus berlebih

Pemutus sirkuit kebocoran bumi	Tipe operasi cepat	Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energization, Karakteristik tersandung arus berlebih, Karakteristik proteksi arus bocor
	Lainnya	Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energization, Karakteristik tersandung arus berlebih
Pembatas arus meter-rate		Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energization, Karaketristik pengoperasian
Produk yang terdaftar dalam No. 6 - 10 di Lampiran Tabel 1 dari Order for Enforcement yang memiliki sakelar otomatis yang diaktifkan oleh perubahan suhu dan digunakan sebagai sistem proteksi suhu berlebih		Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energization, Karakteristik pengoperasian sakelar otomatis yang dioperasikan oleh pemutusan termal.
Peralatan dan Material Listrik Tertentu Lainnya		Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energization,

Sumber: METI, 2020

Adapun untuk produk Kategori B, cukup hanya melakukan pemeriksaan pada produk jadi sebagai inspeksi mandiri yang diwajibkan. Pemeriksaan ini harus dilakukan pada setiap produk jadi berdasarkan produk per produk. Item uji untuk inspeksi berbeda tergantung pada jenis produk seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3. Item Uji Inspeksi pada Produk Jadi Kategori B

Jenis Produk	Item Uji
- Saluran, aksesorinya, dan kotak sakelar kabelnya - Sekering - Lampu pijar - Lampu dan lampu fluoresen yang dirancang untuk tujuan dekoratif	Tampilan/penampakan
- Konveyor sabuk - Kursi tukang cukur	Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik
Baterai lithium ion sekunder	Tampilan/penampakan, Tegangan keluaran
Produk selain di atas	Tampilan/penampakan, Kekuatan dielektrik, Energi

Sumber: METI, 2020

Produsen dan Importir harus menyimpan catatan inspeksi yang mencakup Nama produk dan klasifikasi menurut jenis produk Peralatan dan Bahan Listrik dan garis besar struktur, bahan, dan kinerjanya; Tanggal dan tempat inspeksi; Nama orang

yang melakukan pemeriksaan; Jumlah Peralatan dan Material Listrik yang diperiksa; Metode Inspeksi; dan Hasil pemeriksaan.

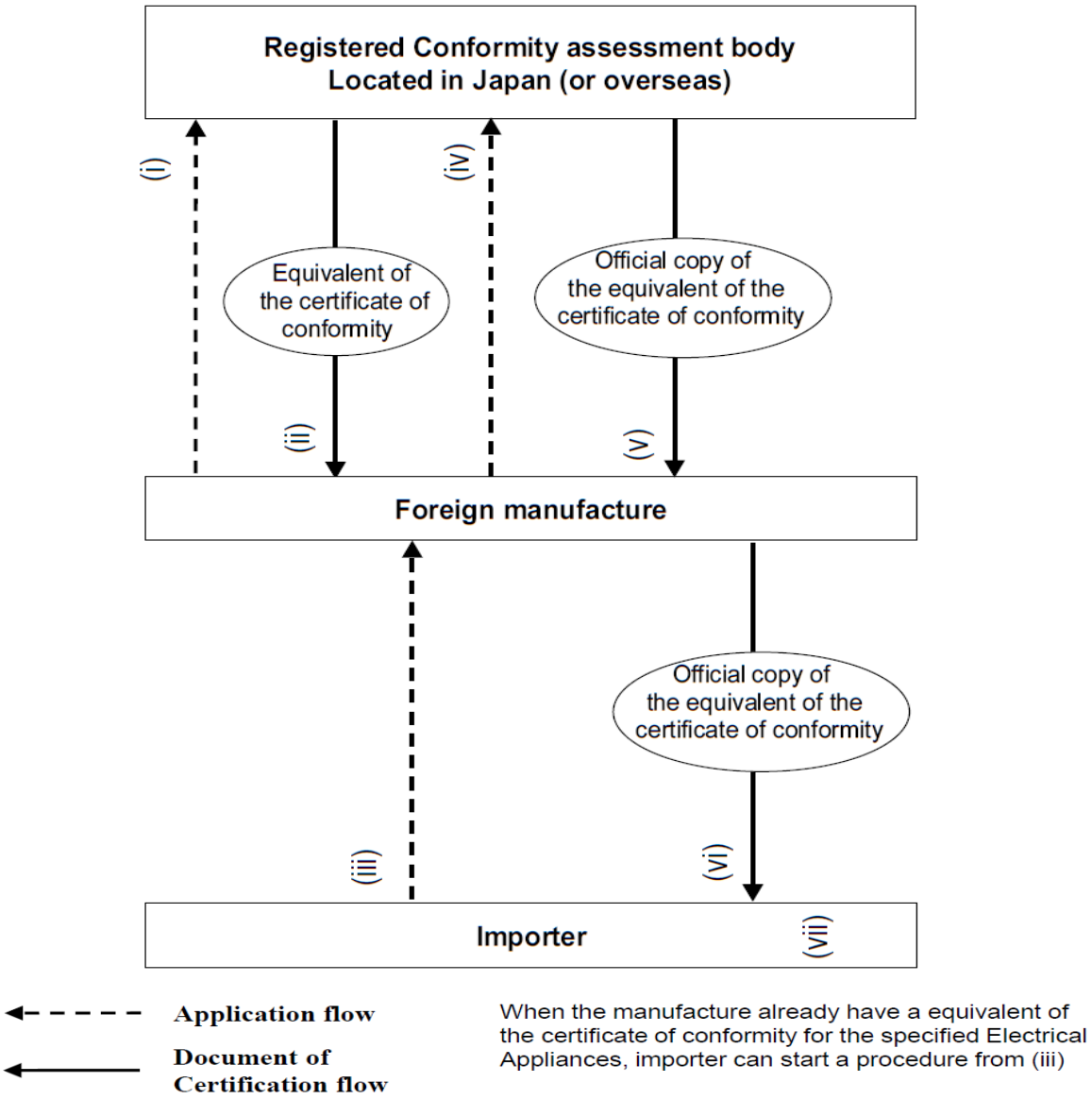
Dalam kasus importir yang tidak memiliki peralatan inspeksi, dapat dilakukan melalui *outsourcing* inspeksi mandiri. Namun, karena tanggung jawab hukum di bawah Peralatan Listrik dan Undang-Undang Keamanan Material sepenuhnya berkaitan dengan importir, langkah-langkah harus diambil untuk menyimpan catatan inspeksi di importir, maka importir harus segera menyerahkan catatan tersebut ke METI atau otoritas lain jika diminta dan memiliki kapasitas untuk menjelaskan konfirmasi kepatuhan. Selain inspeksi mandiri, untuk produk Kategori diwajibkan untuk melalui penilaian kesesuaian (*conformity assessment*) oleh badan penilaian kesesuaian terdaftar (CAB terdaftar) serta mendapatkan dan mempertahankan sertifikat kesesuaian yang valid. Sertifikat kesesuaian mungkin berlaku selama tiga tahun, lima tahun, atau tujuh tahun, tergantung pada jenis produknya. Penilaian kesesuaian dapat dihilangkan untuk Peralatan dan Material Listrik lainnya dari jenis produk yang sama selama sertifikat kesesuaian dalam periode yang valid. Terdapat 2 metode penilaian kesesuaian, yaitu penilaian terhadap produk aktual dan penilaian terhadap sampel produk dan fasilitas inspeksi. Metode penilaian kesesuaian tersebut digambarkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3.4. Metode Penilaian Kesesuaian

Metode Penilaian	Objek Penilaian	Keterangan
Penilaian Tipe 1	Peralatan dan Material Listrik Tertentu yang Relevan	Peralatan dan Material Listrik yang diproduksi atau diimpor harus melalui penilaian.
Penilaian Tipe 2	Peralatan dan Material Listrik Tertentu yang digunakan untuk pengujian dan fasilitas penilaian untuk Peralatan dan Bahan Listrik Tertentu tersebut yang berada di pabrik atau tempat kerja Produsen dan Importir, dan hal-hal lain sebagaimana ditentukan oleh Peraturan METI	Sampel Peralatan dan Material Listrik yang diproduksi atau diimpor dan fasilitas penilaian di pabrik tempat mereka diproduksi harus menjalani penilaian.

Sumber: METI, 2020

Dalam kasus importir Peralatan dan Material Listrik Tertentu, penilaian kesesuaian dapat dihilangkan jika importir menyimpan salinan resmi yang setara dengan sertifikat kesesuaian dalam masa berlaku, yang mencakup jenis produk yang sama dari produk impor. Sertifikat kesesuaian yang setara dikeluarkan oleh CAB yang melakukan penilaian kesesuaian pabrikan luar negeri, dan salinan resmi yang setara dikeluarkan atas permintaan pabrikan luar negeri.



Gambar 3.1. Alur Prosedur untuk Salinan Resmi dari Sertifikat Kesesuaian

i. Produsen asing Peralatan dan Material Listrik Tertentu mengajukan permohonan kepada badan penilaian kesesuaian terdaftar untuk penilaian yang setara dengan penilaian kesesuaian.
ii. Ketika penilaian lulus, sertifikat kesesuaian yang setara dikeluarkan oleh badan penilaian kesesuaian yang terdaftar.
iii. Importir Peralatan dan Material Listrik Tertentu yang dicakup oleh sertifikat kesesuaian yang setara meminta pabrikan asing untuk menerbitkan salinan resmi yang setara dengan sertifikat kesesuaian.
iv. Pabrikan asing mengajukan permohonan kepada badan penilaian kesesuaian terdaftar untuk penerbitan salinan resmi yang setara dengan sertifikat kesesuaian.
v. Badan penilaian kesesuaian terdaftar mengeluarkan salinan resmi yang setara dengan sertifikat kesesuaian.

vi. Produsen asing memberikan salinan (salinan resmi) yang setara dengan sertifikat kesesuaian yang dikeluarkan oleh badan penilaian kesesuaian terdaftar kepada importir.
vii. Dengan menyimpan salinan resmi yang belum kedaluwarsa dari yang setara dengan sertifikat kesesuaian, importir dapat menghilangkan penilaian kesesuaian Peralatan dan Material Listrik Tertentu.

3.1.2 *Labelling*

Label PSE

Tanpa pelabelan PSE, yang menyertakan tanda PSE serta item pelabelan yang ditentukan sesuai dengan Peraturan dan UU Peralatan Listrik dan Keamanan Material, penjualan dan/atau pameran untuk tujuan penjualan produk Peralatan dan Material Listrik dilarang di Jepang. Lebih lanjut, hanya Produsen dan Importir yang telah memenuhi persyaratan teknis, melakukan inspeksi mandiri dan melakukan penilaian kesesuaian untuk produk Kategori A yang dapat mencantumkan label PSE pada produk mereka. Pelabelan PSE harus ditempelkan pada permukaan produk Peralatan dan Material Listrik sedemikian rupa sehingga tidak mudah hilang. Di sekitar tanda PSE juga diharuskan untuk menampilkan nama produsen dan improtir, voltase pengenal dan sebagainya. Dalam hal peralatan dan material listrik tertentu (kategori A), pelabelan PSE juga harus menyertakan nama badan penilaian kesesuaian yang terdaftar.

Terdapat perbedaan item yang akan dimasukkan dalam pelabelan untuk produk kategori A dan kategori B (lihat Tabel 5). Untuk peralatan dan material listrik tertentu atau kategori A, item yang dimasukkan adalah (i) tanda PSE, (ii) nama badan penilaian kesesuaian yang terdaftar, dan (iii) nama pemasok yang memberitahukan harus dicantumkan pada label. Untuk produk kategori B, (i) tanda PSE dan (iii) nama produsen dan imporitr harus dicantumkan pada label. Selain itu, juga diharuskan untuk menampilkan (iv) item yang ditentukan dalam Peraturan Menteri terkait standar teknis untuk peralatan dan material listrik. Berikut contoh khusus penanganan pelabelan pada Peralatan dan Material Listrik Tertentu (Kategori A) dan Peralatan dan Material Listrik yang Tidak Dispesifikasi (Kategori B) yang disajikan pada Tabel 3.5. berikut.

Tabel 3.5. Pelabelan pada Peralatan dan Material Listrik Tertentu (Kategori A) dan Peralatan dan Material Listrik yang Tidak Dispesifikasi (Kategori B)

Contoh label pada Produk Kategori A	Contoh label pada Produk Kategori B

i. Tanda PSE ii. Nama badan penilaian kesesuaian terdaftar yang melakukan penilaian kesesuaian atau singkatannya iii. Nama pemasok yang memberi tahu, merek dagang terdaftarnya yang diberitahukan, atau singkatannya disetujui iv. Peringkat, dll. (Item yang akan dimasukkan dalam penandaan ditetapkan dalam Standar Teknis untuk Peralatan dan Material Listrik yang berbeda.)	i. Tanda PSE iii. Nama pemasok yang memberi tahu, merek dagang terdaftarnya yang diberitahukan, atau singkatannya disetujui iv. Peringkat, dll. (Item yang akan dimasukkan dalam penandaan ditetapkan dalam Standar Teknis untuk Peralatan dan Material Listrik yang berbeda.)

Pada kabel listrik, sekring, perangkat perkabelan, dan bagian atau bahan lain yang tidak memiliki cukup ruang untuk membubuhkan tanda PSE yang diperlukan, tanda yang disederhanakan <PS> E untuk tanda Diamond PSE atau (PS) E untuk tanda PSE bulat dapat ditempelkan sebagai pengganti simbol aslinya.

Label PSC

Undang-Undang Keamanan Produk Konsumen (atau UU PSC) berlaku untuk hampir semua produk konsumen yang dijual di Jepang. Produk konsumen tunduk pada ketentuan terkait untuk menghindari kecelakaan yang disebabkan oleh produk dan kewajiban pelaporan bersama dengan hukuman dan denda yang relevan karena gagal memenuhi persyaratan hukum. Produk yang menjadi perhatian khusus memiliki persyaratan tambahan berdasarkan UU PSC, diantaranya:

(1) Produk Tertentu Khusus

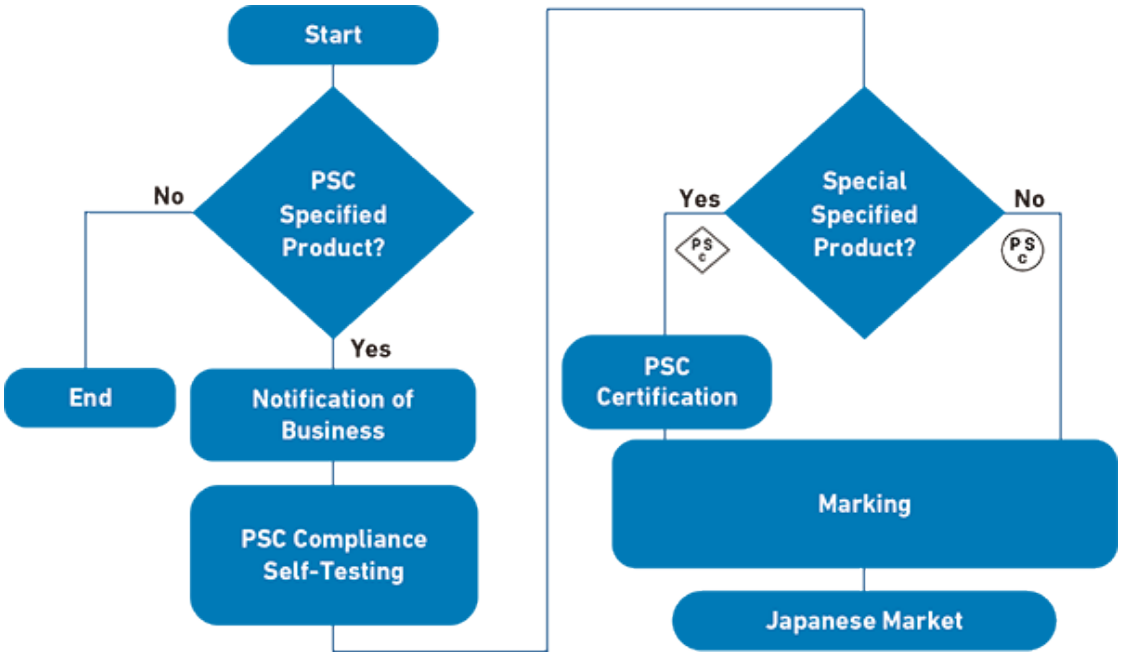
Kategori produk yang menimbulkan risiko tertinggi bagi keselamatan konsumen disebut Produk Khusus dan memerlukan penilaian pihak ketiga oleh METI- *Registered* CAB.

(2) Produk Tertentu

Produk yang menimbulkan risiko sedang bagi konsumen disebut Produk Tertentu dan tunduk pada skema Pernyataan Kesesuaian Sendiri (SDoC). Meskipun dikecualikan dari penilaian kesesuaian pihak ketiga, produk tertentu harus tetap diuji kesesuaiannya, dan catatan hasil pengujian harus disimpan oleh produsen dan/atau importir. Hanya produk yang ditetapkan sebagai produk khusus atau produk tertentu yang diwajibkan untuk menampilkan label PSC. Produk khusus dan produk tertentu yang dimaksud dalam UU PSC serta labelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Pelabelan PSC pada Produk Khusus dan Produk Tertentu

	Produk Khusus	Produk Tertentu
Label PSC	PS C	PS C
Cakupan produk	• Laser portabel • Boks bayi • Sirkulator air panas untuk mandi • Korek api	• Kompor bertekanan • Helm (untuk sepeda bermotor atau sepeda motor) • Tali panjat • Pemanas minyak • Pemanas air minyak • Boiler mandi minyak



Gambar 3.2. Alur Proses Penerapan Label PSC

Sistem pelabelan dan inspeksi keamanan untuk produk konsumen penggunaan jangka panjang dibuat untuk mencegah kecelakaan yang timbul dari keausan produk dalam jangka waktu yang lama. Dalam sistem pemeriksaan keamanan produk konsumen penggunaan jangka panjang, produsen dan importir produk perawatan tertentu [4] harus memberi label produk dengan: periode standar penggunaan [5], frekuensi inspeksi yang direkomendasikan, dan informasi kontak untuk meminta

[4] Pemanas air gas sesaat dalam ruangan (gas kota, gas LP), unit pemanas air penangas gas dalam ruangan (gas kota, gas LP), pemanas air minyak bumi, unit pemanas air penangas minyak bumi, pemanas ruang ventilasi langsung minyak bumi, mesin pencuci piring listrik internal, listrik pengering mandi

[5] Jangka waktu standar suatu produk dapat digunakan dengan aman

inspeksi dengan mudah. Untuk produk kelistrikan seperti kipas angin, AC, kipas ventilasi, mesin cuci (tidak termasuk pengering), dan televisi tabung sinar katoda (CRT), produsen dan importir diharuskan untuk menampilkan peringatan pada produk mengenai kerusakan produk dari waktu ke waktu dan standar. Periode penggunaan dalam kaitannya dengan desain produk.

Label S-JQA

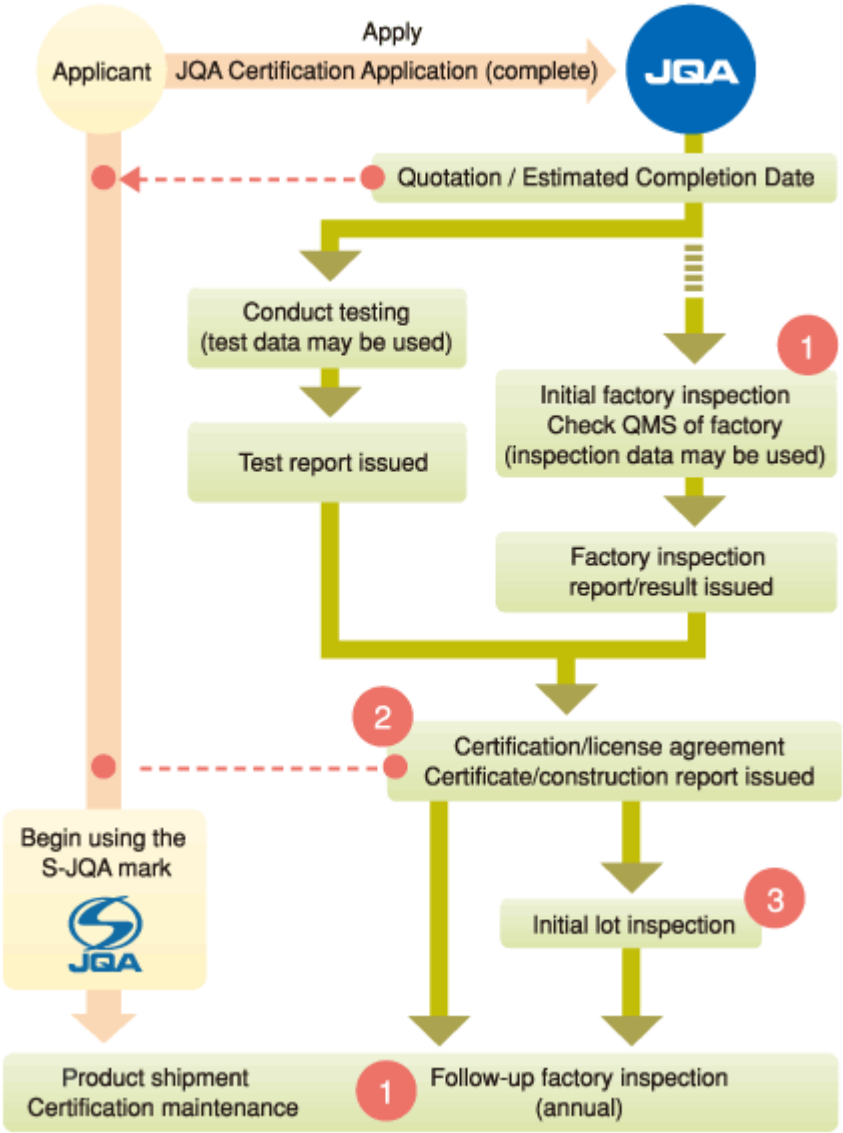
Sebuah dewan yang terdiri dari badan sertifikasi, asosiasi industri, dan lembaga penelitian yang disebut "SCEA" mengelola label-S di Jepang. Label S adalah label persetujuan sukarela yang dimaksudkan untuk melengkapi skema deklarasi diri UU PSE (tanda lingkaran PSE). Meskipun label S tidak diwajibkan oleh Undang-Undang, keamanan dan performa produk sangat dihargai oleh konsumen Jepang dan label S muncul di lebih dari 75% elektronik rumah tangga di pasar Jepang.

Gambar 3.3. Label S-JQA

Sumber: Japan Quality Assurance Organization

Menampilkan tanda S-JQA di sebelah lingkaran tanda PSE pada produk deklarasi diri dapat menunjukkan kepada dealer dan konsumen bahwa merek produk tersebut berkomitmen terhadap keselamatan pengguna dan keluarganya. Produsen asing dapat memperoleh nilai ekstra dari skema sertifikasi S-JQA karena menggunakan standar yang sama yang diwajibkan oleh UU PSE (keselamatan & EMI) dan dapat mengurangi risiko kesalahpahaman persyaratan produk. Hampir semua produk kelistrikan memenuhi syarat untuk Sertifikasi S-JQA. Selain produk listrik dan elektronik bertegangan rendah, ruang lingkup sertifikasi juga mencakup material, komponen, dan sub-rakitan, seperti unit catu daya internal. Pabrikan luar negeri berhak menjadi pemegang registrasi, tidak memerlukan perwakilan lokal di Jepang.

Sertifikasi S-JQA mengacu pada Skema S-mark tertentu yang dioperasikan oleh JQA. Proses aplikasi S-JQA mencakup pengujian penilaian kesesuaian bersama dengan inspeksi pabrik awal, inspeksi lot awal, dan inspeksi tindak lanjut tahunan. JQA dapat menerima data luar dari mitra resmi atau laboratorium pabrikan terdaftar. Inspeksi pabrik dapat dilakukan oleh JQA, atau oleh salah satu mitra JQA di China (CQC), Taiwan (ETC), Malaysia (SIRIM), Korea (KTL), Singapura (TUV SUD PSB), Brasil (Falcão Bauer), Argentina (IRAM), atau Jerman (VDE), bergantung pada lokasi pabrik.



Gambar 3.4. Alur Proses Penerapan Label S-JQA

Sumber: Japan Quality Assurance Organization

1. Pemeriksaan Pabrik (Pemeriksaan Awal / Tindak Lanjut / Khusus)

Ada 3 jenis inspeksi pabrik dalam skema Sertifikasi S-JQA.

a. Inspeksi Pabrik Awal

Inspeksi pabrik awal dilakukan untuk memastikan fasilitas manufaktur mampu memproduksi produk yang akan disertifikasi dengan andal. Inspeksi pabrik awal dilakukan setiap kali aplikasi diajukan untuk pabrik baru dalam kategori produk apa pun.

b. Pemeriksaan Pabrik Tindak Lanjut

Setelah sertifikasi disetujui, inspeksi pabrik tindak lanjut tahunan akan dilakukan. Pemeriksaan pabrik lanjutan dilakukan untuk memverifikasi produk yang sama sedang diproduksi dan bahwa tidak ada perubahan pada proses pembuatan.

c. Inspeksi Pabrik Khusus

Inspeksi pabrik khusus hanya dilakukan jika ketidaksesuaian utama ditemukan selama inspeksi pabrik lanjutan, atau jika masalah besar muncul terkait dengan produk di pasar.

d. Sertifikasi / Kontrak Lisensi

Setelah berhasil menyelesaikan pengujian produk dan inspeksi pabrik awal, kontrak antara JQA dan pemegang sertifikat yang mencakup persyaratan penggunaan tanda S-JQA disepakati untuk setiap kategori produk.

e. Inspeksi Lot Awal

Seorang inspektur akan mengunjungi pabrik ketika lot pertama dari produk bersertifikat merek S-JQA diproduksi dan disiapkan untuk pengiriman. Inspektur akan memverifikasi bahwa produk dalam pengiriman awal memiliki spesifikasi yang sama dengan yang disertifikasi dan mengonfirmasi bahwa semua aturan S-JQA dipatuhi.

3.1.3 Tarif Impor

Selain ketentuan standar produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor produk elektronik yang diberlakukan di Jepang (Tabel 3.5). Secara umum, impor produk elektronik di Jepang, baik MFN maupun menggunakan preferensi FTA, dibebaskan bea masuknya.

Tabel 3.7 Tarif Impor Produk Elektronik di Jepang

Kode HS	Deskripsi	Umum	WTO	FTA
8542.39.010	Sirkuit terintegrasi elektronik, tidak ditutup	*Free*	*Free*	*Free*
8542.39.091	Sirkuit terintegrasi elektronik, sirkuit terpadu hibrida	*Free*	*Free*	*Free*
8542.39.099	Sirkuit terintegrasi elektronik, lainnya	*Free*	*Free*	*Free*

Sumber: Japan customs, 2021

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Beberapa cara untuk memasarkan produk elektronik Indonesia di pasar Jepang diantaranya dengan melalakukan perluasan jejaring bisnis dan mengikuti kegiatan pameran dagang, misi pembelian menggunakan agen atau distributor, mendirikan kantor, dan pemasaran secara langsung. Merk lokal dalam pasar elektronik di Jepang masih memiliki peran yang sangat kuat, untuk pemasaran produk elektronik khususnya IC, kemitraan dengan perusahaan Jepang dan masuk dalam jejaring bisnis *manufacturer* Jepang merupakan hal yang harus dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan dalam rangka memperluas jejaring bisnis mutlak harus dilakukan.

Mengikuti Pameran Dagang

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 elektronik di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* atau kegiatan *business networking* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang.

Menggunakan Agen atau Distributor

Bagi banyak perusahaan, membangun kehadiran langsung di Jepang adalah cara terbaik untuk memasuki pasar Jepang. Namun, langkah pertama yang lebih realistis bagi banyak perusahaan kecil atau menengah adalah penggunaan distributor atau agen. Memilih seorang wakil dan merundingkan syarat-syarat persetujuannya memerlukan perhatian yang cermat. Kebanyakan pebisnis Jepang lebih suka berbisnis dengan seseorang yang telah dikenalkan dengan baik dan bertemu langsung, seringkali oleh pihak perantara yang terpercaya. Pihak ketiga yang tepat untuk pengenalan tersebut dapat mencakup perusahaan Jepang lainnya, perusahaan Indonesia yang telah berhasil melakukan bisnis di Jepang, bank, asosiasi perdagangan, kamar dagang, Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO).

Distributor di Jepang biasanya mencakup wilayah atau industri tertentu. Importir sering ditunjuk sebagai agen tunggal untuk seluruh negeri. Terkadang pemberian eksklusivitas mungkin diperlukan untuk memastikan komitmen yang kuat oleh agen Jepang terhadap perluasan penjualan. Di bawah kontrak agen, pemasok biasanya menagih agen dengan jumlah yang sama dengan yang akan dijual agen kepada pelanggan (“*back-to-back*”). Pemasok kemudian membayar komisi penjualan kepada agen dengan persentase yang ditentukan dalam kontrak atau perjanjian agen. Di bawah kontrak distribusi, pemasok menjual produk kepada distributor, yang kemudian bebas menambahkan harga beli berapa pun *markup* yang dipilihnya dalam menentukan harga jual kepada pelanggan. Tarif komisi bervariasi sesuai dengan produk dan persyaratan kontrak. Secara umum, komisi penjualan berkisar antara 10 hingga 20% untuk transaksi "spot" (satu kali atau tidak teratur), dan dari 5 hingga 10% untuk transaksi bisnis reguler dan berkelanjutan.

Mendirikan Kantor

Sebelum mendirikan kantor di Jepang, perusahaan harus melakukan evaluasi terkait program yang disediakan Kementerian Ekonomi, Perdagangan & Industri (METI) Jepang untuk mempromosikan investasi asing ke Jepang. Program-program ini termasuk pinjaman yang tersedia melalui *Japan Bank for International Cooperation* dan *Development Bank of Japan*. Program dukungan bisnis tingkat pemula disediakan

oleh *Japan External Trade Organization* (JETRO) serta oleh beberapa pemerintah kota dan prefektur. Namun demikian, jalur distribusi berikut untuk produk elektronik IC dirasa kurang efisien.

3.3 METODE TRANSAKSI

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang: pembayaran secara tunai di muka, *letter of credit, promissory note, documentary collection or draft, open account* dan penjualan konsinyasi. Faktor utama dalam menentukan metode pembayaran adalah tingkat kepercayaan terhadap kemampuan dan kemauan pembeli untuk membayar. *Letter of credit* (L / C) umumnya digunakan sebagai metode transaksi karena metode ini tidak dapat dibatalkan dan metode ini menawarkan perlindungan kepada eksportir Indonesia dan importir Jepang. Perusahaan perdagangan besar Jepang sering bertindak sebagai perantara ke perusahaan kecil dan menengah, L/C sering dikeluarkan atas nama mereka dan bukan atas nama pengguna akhir produk. Dengan perusahaan perdagangan yang mengambil risiko transaksi, eksportir Indonesia dilindungi dari kemungkinan kebangkrutan perusahaan yang lebih kecil.

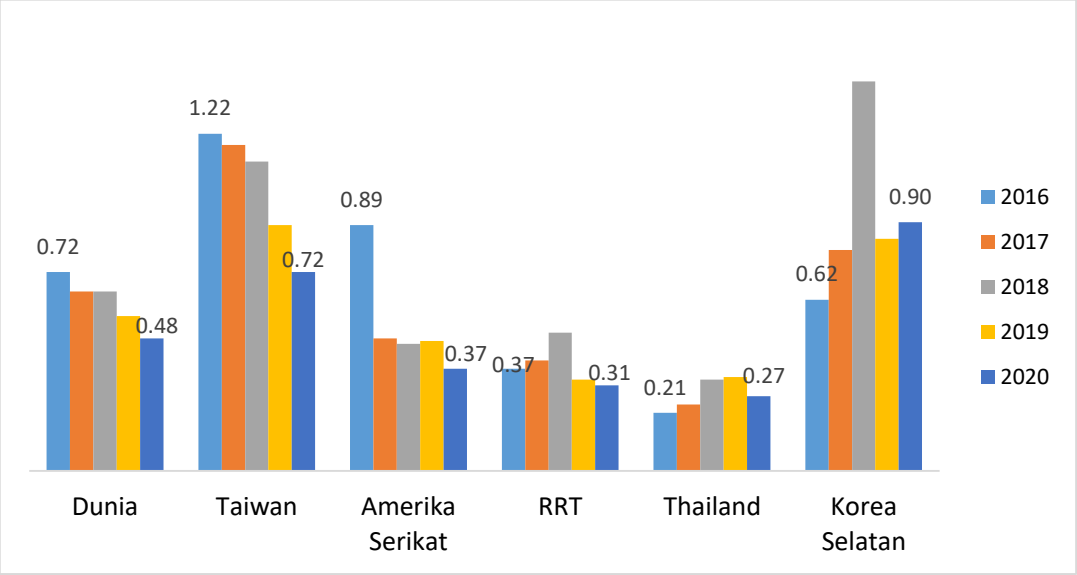
Opsi pembayaran lain adalah penggunaan *documentary collection or draft* atau *open account* dengan asuransi kredit internasional yang memungkinkan importir melakukan kredit. Opsi ini juga dapat melindungi eksportir jika pembeli bangkrut atau tidak dapat membayar melalui asuransi kredit internasional. *Promissory note* (*yakusoku tegata*) adalah metode pembayaran yang banyak digunakan di Jepang tetapi terkadang tidak dikenal oleh eksportir Indonesia. *Promissory notes* adalah IOU (sebuah dokumen informal mengenai hutang) dengan janji untuk membayar di kemudian hari, biasanya 90 hingga 120 hari. Bank sering memberikan pembiayaan jangka pendek melalui diskon dan *rollover* dari nota. Anjak piutang dan bentuk-bentuk lain dari piutang pembiayaan (baik dengan atau tanpa jaminan) tidak umum di Jepang, dan pengusaha yang lebih konservatif menemukan pengaturan semacam itu sebagai pelanggaran terhadap "hubungan" antara pembeli dan penjual.

Selain beberapa metode pembayaran di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang dan Bank Indonesia, perdagangan bilateral dan investasi langsung antara Indonesia-Jepang kini dapat dibayar menggunakan mata uang lokal (*local currency settlement*/LCS) masing-masing negara. Transaksi LCS adalah penyelesaian transaksi perdagangan antara dua negara yang dilakukan dalam mata uang masing-masing negara di mana proses akhir transaksinya dilakukan di dalam yurisdiksi wilayah negara masing-masing. Kerja sama ini dijalankan berdasarkan penggunaan kuotasi atau penawaran nilai tukar secara langsung dan melalui perdagangan antar bank, baik dengan mata uang Yen maupun Rupiah.

3.4 INFORMASI HARGA

Produk elektronik khususnya IC yang termasuk dalam HS 854239, sebagian besar tidak dijual secara *retail*. IC umumnya digunakan sebagai bagian dari perangkat

eletronik. Oleh karena itu, terkait informasi harga, salah satu pendekatan terbaik yang dapat dilakukan adalah melalui *unit value* impor Jepang akan produk tersebut.



Grafik 3.1 Perkembangan Harga Impor (Unit Value) Elektronik di Jepang

Sumber: Trademap, 2021

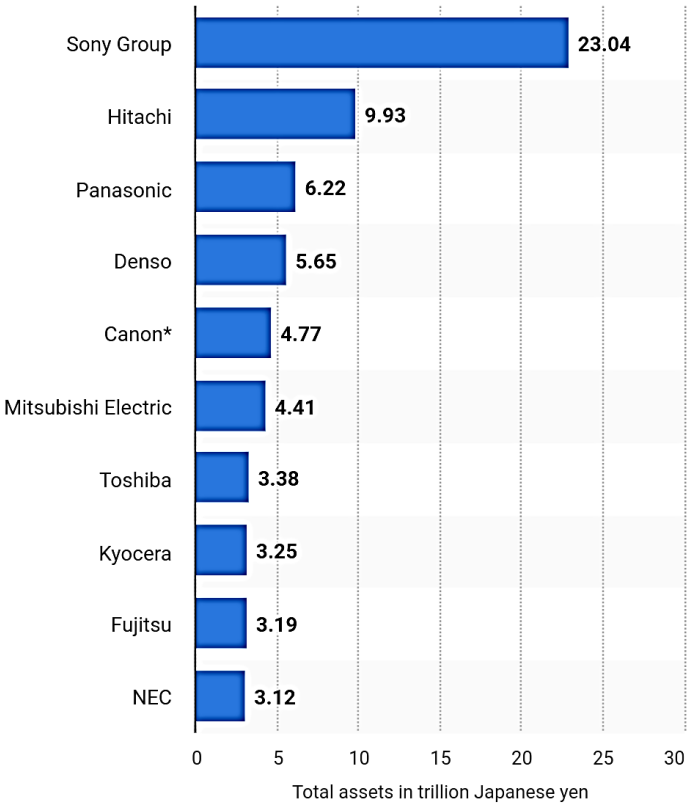
Berdasarkan *unit value* impor Jepang atas prodik elektronik khususnya IC, secara umum harga impor IC dari dunia mengalami trend penurunan harga sebesar -9,2% per tahun selama periode 2016-2020. Di tahun 2016, harga impor IC dari dunia sebesar USD 0,72/unit, namun di tahun 2020 harga impornya hanya sebesar USD 0,48/unit di tahun 2020. Dibanding harga impornya di tahun 2019 yang mencapai USD 0,56/unit, harga impor di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -14,3%. *Trend* penurunan harga impor selama tahun 2016-2020 juga terjadi pada impor yang berasal dari beberapa negara pemasok utama di Jepang seperti asal Taiwan yang turun -19,1%, Amerika Serikat turun -21,3%, RRT turun -6,1% dan Thailand turun -20,6%. Di sisi lain, harga impor IC yang berasal dari Korea Selatan mengalami peningkatan sebesar 7,1% per tahun.

Adapun harga impor produk IC asal Taiwan relatif lebih tinggi dibanding asal negara lainnya. Di tahun 2016, harga impor IC asal Taiwan mencapai USD 1,22/unit namun semakin mengalami penurunan hingga mencapai USD USD 0,72/unit. Sementara itu, harga impor asal Amerika Serikat, RRT dan Thailand relatif lebih rendah dari harga impor rata-rata dunia yaitu masing-masing sebesar USD 0,37/unit, USD 0,31/unit dan USD 0,27/unit di tahun 2020. Adapun harga impor asal Korea Selatan di tahun 2020 merupakan yang tertinggi dibanding harag impor dari beberapa negara pemasok utama tersebut, yaitu mencapai USD 0,90/unit.

3.5 KOMPETITOR

Peta persaingan produsen elektronik di Jepang dapat dilihat dari perolehan total asetnya yang mencerminkan posisi perusahaan sebagai produsen besar produk elektronik di Jepang. Pada bulan Maret 2020, *Sony group* menempati posisi pertama

sebagai produsen produk elektronik di Jepang berdasarkan total asetnya yaitu sebesar JPY 23,04 triliun, diikuti oleh *Hitachi* dengan total aset sebesar JPY 9,93 triliun. Sementara itu, *Panasonic* dan *Denso* bersaing ketat di posisi ketiga dan keempat dengan total aset sebesar JPY 6,22 triliun dan JPY 5,65 triliun. Selanjutnya Canon dan Mitsubishi elektronik bersaing ketat denga total aset sebesar JPY 4,77 triliun dan JPY 4,41 triliun. Adapun *Toshiba, Kyocera, Fujitsu* dan NEC bersaing di posisi bawah dengan total aset masing-masing sebesar JPY 3,38 triliun, JPY 3,25 triliun, JPY 3,19 triliun, dan JPY 3,12 triliun.



Grafik 3.2 Perusahaan Terbesar Produk Elektronik di Jepang berdasarkan Total Aset (JPY triliun)

Sumber: Statista, 2021

Adapun pesaing dari sisi negara pemasok impor produk elektronik di Jepang, Taiwan merupakan pesaing utama dengan pangsa impor sebesar 59,3% terhadap total impor elektronik di Jepang pada tahun 2020. Selain Taiwan, impor elektronik di Jepang banyak diimpor dari Amerika Serikat dan RRT dengan pangsa masing-masing sebesar 8,0% dan 7,4% di tahun 2020. Thailand dan Korea Selatan juga menjadi negara asal impor elektronik di Jepang yang memiliki pangsa cukup besar yaitu masing-masing 4,5% dan 4,4% di tahun 2020. Sementara itu, impor elektronik Jepang asal Indonesia hanya sebesar 0,2% di tahun 2020.

BAB IV

KESIMPULAN

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

1. Produk elektronik kategori HS 854239 menempati posisi ke-2 sebagai produk elektronik yang banyak dimpor oleh Jepang, dengan pangsa 8,5% dari total impor elektronik Jepang HS 85. Secara umum, impor produk elektronik HS 854239 di Jepang mengalami peningkatan di tahun 2020, dimana impornya mencapai USD 8,3 miliar, lebih tinggi 3,2% dibanding impor tahun sebelumnya yang mencapai USD 8,0 miliar. Selain impor, Jepang juga melakukan ekspor produk dalam kategori yang sama. Hal ini dikarenakan, produk IC bukan hanya digunakan untuk memasok kebutuhan domestik pasar Jepang namun juga diperuntukkan untuk ekspor Jepang.
2. Impor produk elektronik HS 854239 di Jepang didominasi oleh impor asal Taiwan dengan pangsa sebesar 59,3% terhadap total impor elektronik di tahun 2020. Selain Taiwan, impor elektronik di Jepang banyak diimpor dari AS dan RRT dengan pangsa masing-masing sebesar 8,0% dan 7,4% di tahun 2020. Thailand dan Korea Selatan juga menjadi negara asal impor elektronik di Jepang yang memiliki pangsa cukup besar yaitu masing-masing 4,5% dan 4,4% di tahun 2020. Sementara itu, impor elektronik Jepang asal Indonesia hanya sebesar 0,21% di tahun 2020.
3. Sementara itu, jika dilihat dari kemampuan ekspornya, kinerja ekspor produk elektronik Indonesia di tahun 2020 menunjukkan penurunan cukup signifikan sebesar -13,9% YoY dibanding ekspornya tahun 2019. Selain itu, pertumbuhan ekspor produk elektronik Indonesia selama lima tahun terakhir juga mengalami trend penurunan sebesar -10,1% per tahun. Meskipun demikian, ekspor produk elektronik ke beberapa negara mitra masih menunjukkan kinerja yang positif.
4. Dibandingkan dengan negara pesaing produk elektronik HS 854239 Indonesia dengan negara pesaing lainnya di pasar Jepang relatif rendah. Pangsa Indonesia tersebut, jika dibandingkan dengan negara pesaing lain yang berasal dari negara ASEAN relatif lebih rendah. Thailand, Singapura, Filipina dan Malaysia memiliki posisi pasar yang lebih baik dibandingkan dengan Indonesia dengan pangsa masing-masing sebesar 4,5%; 4,1%; 3,8% dan 3,5%. Hal ini juga mengindikasikan rendahnya partisipasi Indonesia dalam *Global Value Chain* (GVC) untuk produk elektronik mengingat produk IC digunakan dalam perangkat elektronik.
5. Setidaknya terdapat tiga *trend* yang akan mempengaruhi kebutuhan peralatan elektronik konsumen di Jepang yaitu trend "Akselerasi lebih lanjut dari reformasi gaya kerja”, "Meningkatkan kebutuhan untuk jam kerja yang lebih pendek” , dan "Perubahan dalam hiburan karena komunikasi berkecepatan tinggi”.

6. Importasi perangkat elektronik yang masuk ke dalam HS 854239 di Jepang harus memenuhi Standar Teknis untuk Peralatan dan Bahan Listrik dan dilakukan inspeksi mandiri atas produk tersebut untuk item yang ditentukan serta menyertakan tanda PSE dan label PSC pada produknya untuk dapat diperdagangkan di pasar Jepang. Adapun secara umum, impor produk elektronik di Jepang, baik MFN maupun menggunakan preferensi FTA, dibebaskan bea masuknya.
7. Dalam hal ditribusi produk elektronik pada dasarnya sebagian besar masih dipasarkan secara *offline* karena kebiasan konsumen Jepang yang lebih memilih belanja secara tatap muka. Toko penjualan elektronik di Jepang masih didominasi oleh toko *retail* yang memang memiliki spesifikasi di bidang elektronik seperti EDION, *BIC Camera* dan *Yodobashi Camera*. Namun demikian, dengan kondisi pandemi, belanja melalui *online u*ntuk produk elektronik juga semakin meningkat.
8. Lebih lanjut, untuk produk kategori IC pada kode HS 854239 jalur pemasaran di Jepang masih didominasi oleh perusahaan *manufacturer* elektronik Jepang yang telah memiliki basis produksi di luar negeri maupun agen importir yang dipercaya. Hal itu disebabkan karena produk IC sebagian besar merupakan bahan baku dan menjadi bagian dari perangkat elektronik dijual di toko-toko *retail*. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk semakin memperkuat kerjasama dengan *manufacturer* elektronik di pasar Jepang untuk dapat memperluas pangsa pasar.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, *RETAIL*ER, DAN ASOSIASI

Nama perusahaan/ organisasi	Telepon/Fax	Lokasi/website
Japan Electronics and Information Technology Industries Association (JEITA)	TEL: +81-3-5218-1050 / FAX: +81-3-5218-1070	Ote Center Bldg., 1-1-3, Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0004, Japan https://www.jeita.or.jp/english/
Japan Quality Assurance Organization (JQA)	TEL 81 (0)42-679-0246 / FAX : +81 (0)42-679-0170	4-4-4, Minamiosawa, Hachioji-shi, Tokyo 192-0364, Japan https://www.jqa.jp/english/safety/service/voluntary/sjqa/apply.html
Japan External Trade Organization (JETRO)		Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006 Japan https://www.jetro.go.jp/en/

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu	Website
CEATEC 2021	18-22 Oktober 2021	https://www.ceatec.com
NEPCON JAPAN 2022	19-21 Januari 2022	https://www.nepconjapan.jp/en-gb.html
LED & Laser Diode Technology Expo 2022	19-21 Januari 2022	www.light-technology.jp
Electronic Components & Materials Expo Tokyo 2022	19-21 Januari 2022	www.ele-expo.jp
Embedded & Edge Computing EXPO 2022	6-8 April 2022	www.japan-it.jp

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama	Website
Electrical Appliances and Materials Safety Act	https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/procedures.html#p03
Jetro's Handbook for Consumer Products Import Regulations (2010)	https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/cons2010ep.pdf
Japan Customs tariff	https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_4/data/e_04.htm
Customs Tariff Law	https://www.mof.go.jp