FOOD PREPARATION
HS 2106

LAPORAN INFORMASI
INTELIJEN BISNIS
2018

ITPC
osaka

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar makanan olahan dan minuman di Jepang sangat potensial. Total produksi industri makanan olahan dan minuman di Jepang mencapai kurang lebih sebesar USD 218 milliar di tahun 2018. Pasar makanan olahan dan minuman masih sangat potensial karena sebagian besar konsumen Jepang sangat terbuka pada produk baru. Persentase penduduk muda di Jepang terus mengalami penurunan sejak tahun 1980. Struktur demografi yang lebih mengarah ke penduduk usia lanjut juga mengubah preferensi konsumen Jepang dalam mengkonsumsi makanan dimana permintaan akan makanan sehat dan suplemen makanan pun meningkat. Untuk menangkap pasar makanan olahan dan minuman olahan, maka disusun market brief produk food preparations yang mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang.

Produk makanan olahan dan minuman di pasar Jepang memiliki *turnover* yang cukup tinggi yang ditandai dengan tren produk yang selalu berubah-ubah. Jepang memiliki tingkat inovasi yang yang tinggi bahkan pada produk makanan olahan dan minuman. Selain itu, konsumen di Jepang juga lebih tertarik pada makanan olahan yang instant dan mudah untuk disajikan. Produktivitas dan budaya kerja yang tinggi mendorong masyarakat Jepang memiliki sedikit waktu untuk melakukan aktivitas lain di luar pekerjaan, oleh karena itu sebagian besar masyarakat Jepang, khususnya di kota besar lebih memilih *ready-to-eat meals*. Di sisi lain, struktur demografi Jepang yang cenderung didominasi oleh usia lanjut atau *aging population* mendorong tingginya permintaan akan makanan sehat. Makanan yang *senior friendly* merupakan fokus industri makanan Jepang saat ini. Faktor kesehatan juga mengubah struktur permintaan dan preferensi konsumen di Jepang. Selain cenderung memilih makanan yang berbahan nabati, konsumen di Jepang juga saat ini tengah giat mengurangi penggunaan gula dan mengganti dengan bahan makanan yang *sugarless* dan *gluten-free*. Untuk menjaga kesehatannya, masyarakat Jepang juga kerap mengkonsumsikan suplemen makanan atau *functional food*. Produk supplemen makanan dalam bentuk makanan kemasan atau minuman memiliki nilai penjualan retail yang tinggi dibandingkan produk makanan olahan lainnya. Hingga tahun 2022, penjualan retail untuk suplemen makanan dalam bentuk makanan kemasan, yogurt dan minuman diprediksi akan mencapai USD 12.054 juta, dengan total masing-masing sebesar USD 9.856 juta dan USD 7.815 juta. Selain itu, penjualan untuk ketiga jenis produk ini diperkirakan masih mengalami pertumbuhan sekitar 1,5 - 2% per tahun.

Produk makanan olahan yang masuk dalam kategori *food preparation nes* juga masih potensial terlihat dari nilai impornya yang masih memiliki tren yang positif. Impor konsentrat dan zat protein oleh Jepang tercatat USD 42,6 juta, meningkat sekitar 2% dari tahun sebelumnya. Nilai impor juga mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 3,8% selama lima tahun terakhir. Impor konsentrat protein dan zat protein untuk campuran bahan makanan oleh Jepang seutuhnya berasal dari jenis protein nabati. Tren preferensi vegetarian di Jepang mendorong substitusi dari produk hewani menjadi bahan nabati dalam komposisi makanannya. Sekitar tiga per empat impor protein nabati dipasok oleh Amerika Serikat. Selain memiliki pangsa yang besar, impor protein nabati dari Amerika Serikat juga masih meningkat rata-rata sebesar 2,9% per tahun selama 2013-2017. Indonesia saat ini belum pernah memasok produk protein nabati ke pasar Jepang. Hal ini diperkirakan karena sebagian besar bubuk protein

nabati berasal dari kedelai dimana produksi komoditas tersebut masih terbatas di Indonesia. Bahkan Indonesia sendiri masih bergantung pada impor kedelai.

Sementara pada kelompok HS 210690, *edible milkfat* dan gula merupakan campuran bahan makanan yang paling banyak diimpor oleh Jepang dalam kurun lima tahun terakhir. Kedua bahan tersebut memiliki pangsa masing-masing sebesar 11,2% dan 11,1%. Pada tahun 2016, impor menurun tipis, namun meningkat kembali di tahun 2017. Impor kedua campuran bahan makanan tersebut cenderung stabil pada periode 2013-2017 terlihat dari nilai rata-rata perubahan yang cenderung rendah. Selain *edible milkfat* dan gula, suplemen makanan dan sarbitol juga memiliki pangsa yang cukup tinggi. Bahkan suplemen makanan memiliki tren positif yang menunjukkan bahwa impor produk tersebut cenderung meningkatkan dari tahun ke tahun pada periode 2013-2017. Sejauh ini produsen domestik suplemen makanan di pasar Jepang memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Selain produsen domestik, pesaing utama dari negara lain adalah Amerika Serikat. Pada tahun 2017, nilai impor suplemen makanan dari Amerika Serikat tercatat USD 89,6 miliar, meningkat 17,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, tren impor dari Amerika Serikat juga masih mengalami kenaikan rata-rata sebesar 2,5% per tahun selama 2013-2017. Pada tahun 2017, pangsa impor dari Amerika Serikat tercatat 92,1% dari total impor produk suplemen makanan Jepang.

Produk food preparation nes terdiri atas produk yang diperuntukkan sebagai input bagi industri makanan olahan atau barang jadi yang dapat dikonsumsi langsung. Oleh karena itu, distribusi untuk kedua saluran barang masuk pun akan berbeda. Barang makanan jadi dapat secara langsung masuk ke dalam rantai bisnis retail di Jepang, sementara barang antara untuk keperluan industri akan didistribusikan ke industri makanan olahan lainnya. Kendati demikian, barang jadi maupun barang antara yang masuk pada umumnya akan ditangani oleh *trading companies* terlebih dahulu. *Trading companies* akan berperan dalam proses impor, seperti pembiayaan, izin atau pengurusan dokumen bea dan cukai, pergudangan dan dokumen terkait order dan shipping. Sebagian besar penjualan makanan olahan dan minuman melalui supermarket dan *convience store* (konbini). Beberapa konbini yang ternama di Jepang antara lain Seven Eleven, Family Mart dan Lawson. Selain toko secara fisik, *online shopping mall* juga cukup popular di kalangan konsumen Jepang.

Jepang merupakan negara yang sangat mementingkan kualitas produk, terutama untuk produk-produk yang langsung berhubungan dengan konsumen. Untuk produk suplemen makanan, sejak tahun 2015, Jepang mengeluarkan regulasi regulasi yang disebut dengan Foods with Functional Claims (FFC) yang memuat informasi mengenai bahan-bahan komposisi yang diperbolehkan oleh Consumer Affairs Agency (CAA). Selain itu, komitmen Jepang mendorong industri makanan yang *senior friendly* diindikasikan dengan dikeluarkannya regulasi *labelling Mastication-Friendly Food* pada Japanese Agricultural Standard (JAS) pada tahun 2016. Ketentuan ini menyebutkan bahwa beberapa produk *senior friendly* tersebut wajib mencantumkan logo JAS pada kemasannya.

Secara umum, terdapat sekitar 20 pesaing utama di pasar suplemen makanan di Jepang berdasarkan pangsa penjualan retail tahun 2017. Pesaing terbesar adalah Taisho Pharmaceutical Holdings Co. Ltd (pangsa 9,2%) dengan merk dagang Lipovitan Drink. Lalu diikuti oleh Suntory Holdings Ltd (pangsa 6,7%) dengan merk dagang Sesamin EX, Royal Jelly, Suntory Oolong Tea, dan C.C. Lemon. Pesaing utama lainnya adalah Takeda Pharmaceutical Co. Ltd (pangsa 6,0%), Miki Corp (4,7%), Amway Corp (pangsa 3,3%), Sato Pharmaceutical Co Ltd (pangsa 2,5%), dan Asahi Group Holdings Ltd (2,3%).

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	11
	2.3. Saluran Distribusi	18
	2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	19
BAB III	**PERSYARATAN PRODUK**	**20**
	3.1. Ketentuan Produk	20
	3.2. Kententuan Pemasaran	24
	3.3. Distribusi	25
	3.4. Informasi Harga	26
	3.2. Kompetitor	27
BAB IV	**KESIMPULAN**	**30**
LAMPIRAN		**32**

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pasar makanan olahan dan minuman di Jepang sangat potensial. Total produksi industri makanan olahan dan minuman di Jepang mencapai USD 216,1 miliar dan diperkirakan di tahun 2017 menjadi sebesar USD 218 milliar. Pasar makanan olahan dan minuman masih sangat potensial karena sebagian besar konsumen Jepang sangat terbuka pada produk baru.

Saat ini, Jepang tengah mengalami permasalahan demografi yang cukup serius. Persentasi penduduk muda terus mengalami penurunan sejak tahun 1980. Sebaliknya, populasi usia di atas 60 terus meningkat dan hingga saat ini mencapai 44% dari total populasi. Struktur demografi ini mengubah preferensi konsumen Jepang dalam mengkonsumsi makanan. Seiring dengan meningkatnya populasi usia lanjut, permintaan akan makanan sehat dan suplemen makanan pun meningkat.

Tren produksi industri makanan olahan dan minuman serta makanan sehat yang terus meningkat akan mendorong permintaan akan input atau bahan atau komposisi dari produk makanan jadi tersebut. Beberapa bahan campuran untuk makanan jadi tersebut masuk ke dalam kelompok Food Preparations nes (HS 2106) yang terdiri atas, konsentrat protein, campuran bahan perasa untuk minuman, pemanis hingga suplemen makanan. Untuk menangkap pasar makanan olahan dan minuman olahan, maka disusun market brief produk food preparations nes yang mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Referensi dalam penyusunan market brief ini sebagian besar berasal dari sumber data sekunder. Beberapa referensi antara lain JETRO, laporan analisis pasar dari USDA Foreign Agricultural Service, laporan penyelenggaran FOODEX Japan, beberapa jurnal terkait, dan beberapa website lainnya. Data sekunder dalam penyusunan market brief ini terutama diambil dari ITC Trademap, Tradingeconomics, dan Euromonitor. Penyusunan market brief menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penulisan deskriptif yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi pasar makanan olahan dan minuman di Jepang.

1.3 BATASAN PRODUK

Food preparation (HS 2106) merupakan salah satu kelompok makanan olahan yang tidak dirinci atau tidak masuk ke dalam pos lainnya. Food preparations terdiri atas dua kelompok HS 6 digit yakni konsentrat protein dan zat protein diteksturasi (HS 210610) dan food preparations lainnya (HS 210690). Kelompok HS 210610 terdiri atas protein nabati, protein campuran, protein yang mengandung gula dan protein lainnya. Sementara, jenis makanan pada kelompok HS 210690 sebagian besar merupakan input dari industri makanan lainnya, sepeti gula, sarbitol, sukrosa, sereal, milkfat,

campuran alkohol maupun non-alkohol untuk minuman, konnyaku serta fat dan oils. Kendati demikian, beberapa produk juga merupakan barang jadi atau dapat dikonsumsi secara langsung, contohnya permen karet, suplemen makanan dan sereal gandum. Pengelompokan ini disesuaikan dengan kode HS (*Tariff line*) di pasar Jepang yang menggunakan kode HS 9 digit.

Tabel 1.1. Klasifikasi Food Preparation nes

Konsentrat Protein dan Zat Protein yang diteksturasi (HS 210610)	
Protein Nabati	**Protein lainnya**
210610222	210610229
210610221	**Protein mengandung gula**
Protein campuran	210610211
210610140	210610219
Produk Food Preparations lainnya (HS 210690)	
Campuran alkohol untuk beverage	**Milkfat content untuk minuman**
210690246	210690111
210690247	210690112
Campuran gula untuk minuman	210690119
210690251	**Permen karet**
210690259	210690230
210690590	**Protein untuk frozen food**
Campuran lain-lain untuk makanan olahan	210690301
210690294	**Rumput laut Hijiki**
210690299	210690297
Campuran non-alkohol untuk minuman	**Rumput laut lainnya**
210690292	210690298
210690293	210690401
Edible fat and oil	**Sereal gandum**
210690291	210690518
Edible milkfat	**Sirup**
210690121	210690221
210690122	210690229
210690123	**Sorbitol**
210690125	210690510
210690129	**Sukrosa**
Gula	210690271
210690281	210690272
210690282	210690273
210690283	210690279
210690284	**Suplemen makanan**
Konnyaku	210690261
210690240	210690262
Milkfat content	210690269
210690215	210690295
210690219	210690296

Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Walaupun mengalami peningkatan pertumbuhan perekonomian cukup tipis di. Triwulan I tahun 2017 sebesar 0,4%, secara umum perekonomian Jepang pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup menyakinkan. Pasalnya pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 mencapai 2%, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1%. GDP riil Jepang pada tahun yang sama sebesar JPY 535.480 Miliar, sementara GNP tercatat sebesar JPY 558.614 Miliar. Konsumsi rumah tangga masih mendominasi GDP dengan porsi sekitar 55%. Dari sisi pengeluaran pemerintah, hutang masih menjadi permasalahan utama di Jepang. Pada tahun 2017, hutang tercatat lebih dari tiga kali lipat dari GDP atau sebesar 253%. Hingga saat ini,

porsi utang terhadap GDP sebesar -4,5% yang menunjukkan bahwa pemerintah Jepang masih fokus untuk membiayai hutang negara.

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

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

Tabel 1.2. Indikator Ekonomi Jepang

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

Sumber: Tradingeconomics, 2018

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

Di sisi lain, konsumen di Jepang masih mengalami keraguan dalam menghabiskan pengeluarannya. Indikator *consumer confidence* menurun dari 44% ke 34% pada bulan April 2018. Penjualan bulanan pada bulan Maret 2018 mengalami penurunan tipis sebesar -0,7% dibanding bulan sebelumnya, namun jika dibandingkan

tahun sebelumnya, penjualan ritel mengalami kenaikan sebesar 1%. Kendati demikian, secara nominal pengeluaran rumah tangga masih cenderung tinggi sebesar JPY 300.525 Miliar. Jumlah *consumer credit* juga tercatat tinggi sebesar JPY 337.012 miliar. Tingkat *saving* di Jepang juga masih cenderung tinggi sebsar 50,1% dari total income konsumen. Sementara, tingkat suku bunga pinjaman sangat rendah sebesar 1%.

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

Tabel 1.3. Indikator Bisnis di Pasar Jepang

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

Sumber: Tradingeconomics, 2018

BAB 2
PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Produk makanan olahan dan minuman di pasar Jepang memiliki *turnover* yang cukup tinggi yang ditandai dengan tren produk yang selalu berubah-ubah. Jepang memiliki tingkat inovasi yang yang tinggi bahkan pada produk makanan olahan dan minuman. Konsumen Jepang juga cenderung mencari produk dengan varian yang baru. Sebagai contoh, varian rasa pada minuman bersoda yang terkadang cukup aneh apabila dijual di negara lain, namun laku di pasar Jepang, contohnya Pepsi dengan rasa mentimun yang secara sukses menarik perhatian konsumen Jepang.

Selain itu, konsumen di Jepang juga lebih tertarik pada makanan olahan yang instan dan mudah untuk disajikan. Produktivitas dan budaya kerja yang tinggi mendorong masyarakat Jepang memiliki sedikit waktu untuk melakukan aktivitas lain di luar pekerjaan, oleh karena itu sebagian besar masyarakat Jepang, khususnya di kota besar lebih memilih *ready-to-eat meals*. Pada umumnya, makanan instant banyak dijual di *convenience store* yang saat ini telah banyak tersebar di Jepang. Menjamurnya *convience store* di Jepang membuat jenis usaha ini dapat menjangkau setiap lapisan masyarakat Jepang.

Di sisi lain, struktur demografi Jepang yang cenderung didominasi oleh usia lanjut atau *aging population* mendorong tingginya permintaan akan makanan sehat. Makanan yang *senior friendly* merupakan fokus industri makanan Jepang saat ini. Yang dimaksud dengan jenis makanan tersebut adalah makanan dan minuman yang lembut dan mudah dikunyah, seperti contoh *drinking jelly*. Kesadaran hidup sehat juga kerap mendorong konsumen Jepang mengganti preferensinya dari bahan-bahan hewani ke bahan-bahan nabati, sehingga tidak sedikit masyarakat Jepang yang menjadi vegetarian.

Faktor kesehatan juga mengubah struktur permintaan dan preferensi konsumen di Jepang. Selain cenderung memilih makanan yang berbahan nabati, konsumen di Jepang juga saat ini tengah giat mengurangi penggunaan gula dan mengganti dengan bahan makanan yang sugarless dan *gluten-free*. Sekitar delapan persen dari populasi usia lima belas tahun ke atas di Jepang mengidap diabetes, sehingga saat ini konsumen lebih menjaga konsumsi makanannya.

Untuk menjaga kesehatannya, masyarakat Jepang juga kerap mengkonsumsikan suplemen makanan atau *functional food*. Suplemen makanan dikonsumsi untuk mencegah penyakit dan mengatasi permasalahan kesehatan lainnya. Suplemen makanan yang populer di pasar Jepang antara lain *dietary fiber*, *oligosaccharides*, *non-calorie sweeteners*, *calcium*, *iron*, *mineral absorption promoters*, *beta-carotene*, *chitosan*, *specified soy protein*, *collagen*, *polyphenols*, *lactic acid bacteria cultures*, *soy isoflavones*, dan *germinated brown rice* (GABA). Suplemen makanan lain yang sangat terkenal di pasar Jepang adalah yoghurt yang bermanfaat untuk melancarkan masalah pencernaan. Jalur distribusi utama beberapa produk suplemen makanan tersebut adalah dengan melalui penjualan di supermarket atau *convenience store* (konbini). Selain pasar fisik seperti supermarket dan

convience store, beberapa produk suplemen makanan dan makanan olahan lainnya banyak dijual secara online.

Tabel 2.1. Produk Makanan Olahan dan Minuman yang Paling Banyak Terjual pada Pameran Dagang FOODEX Japan 2017

No.	Jenis Produk	Persentase Perusahaan
1	Snacks / Desserts	14,2%
2	Vegetables / Fruits	10,1%
3	Coffee / Tea / Drink ingredients	9,9%
4	Alcoholic beverages	8,4%
5	Livestock / Processed meats	8,1%
6	Bread / Noodles / Pasta	8,0%
7	Seasoning / Spices / Raw Materials / Ingredients	7,6%
8	Marine products / Processed products	7,1%
9	Soft drinks / Water	5,7%
10	Functional foods / Health foods	5,7%
11	Grains	4,5%
12	Dairy / Egg products	3,9%
13	Environmentally-conscious foods / Organic foods	2,8%
14	Other / Food-related products / Information	2,6%
15	Sugar / Spreads	1,0%

Sumber: FOODEX Japan 2017

Inovasi kemasan pada produk makanan olahan dan minuman telah terjadi di beberapa tahun terakhir. Sebagian besar produsen makanan olahan dan minuman di Jepang menggunakan bioteknologi dan nanoteknologi untuk menghasilkan kemasan yang menjamin kualitas produk tetap terjaga. Selain teknologi pada kemasan, masyarakat Jepang juga kerap memberikan perhatian lebih pada desain kemasan produk. Kemasan yang elok dan unik merupakan salah satu kunci untuk menarik pembeli. Menurut studi dari Miyanoshita dalam Kanama dan Nakazawa (2017), jumlah paten dalam kemasan berbanding lurus dengan profit yang dihasilkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Jepang kerap tertarik dengan desain baru pada kemasan makanan. Selain itu, pergerakan inovasi yang cepat pada kemasan makanan dan minuman dilakukan agar memproteksi serangan imitasi dari kompetitor lainnya.

Tabel 2.2. Contoh Inovasi Kemasan pada Beberapa Produk Makanan Olahan dan Minuman di Jepang

Product categories	Product (IBF)	Company	Characteristics
Confection & dessert	Sweets Days	Lotte Co. Ltd.	The first chocolate in the world added by acetic acid bacteria
Drink	Euglena Drink	Euglena Co., Ltd.	Green euglena drink including 59 nutrients such as vitamin, mineral, amino acid, and unsaturated fatty acid
Seasoning	Yamasa Premium Soy Source	Yamasa Corporation	A soy source with a innovative package preventing contents from oxidizing by a specific valve
Preservative food	Frozen Jiao-zi (dumpling)	Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.	Can be stored for long periods and cooked without oil and water
Dairy product	Meiji Probio Yogurt R-1	Meiji Co. Ltd.	A yogurt which boosts immunity by Ecopolysaccharide (EPS)
Agriculture product	Smile Ball	House Foods Group Inc.	A onion which prevents cooks from tearing by decreasing a component causing tearing

IBF, ingredient-branded foods.

Sumber: Kanama dan Nakazawa (2017)

Berdasarkan studi dari Sakuma (2015), visual elemen pada kemasan produk sangat penting bagi konsumen Jepang dalam menentukan keputusan pembeliannya. Visual element terutama mempunyai dampak yang besar dalam menyampaikan perkiraan rasa pada suatu produk, seperti contoh warna kemasan hitam dan coklat memberikan sensasi bahwa produk makanan tersebut memiliki rasa yang enak, sementara warna kuning dan merah muda memberikan sensasi yang manis. Warna silver diperkirakan tidak cocok pada kemasan produk makanan karena sebagian besar konsumen Jepang menganggap warna tersbut berhubungan dengan rokok dan mengandung zat kimia. Selanjutnya, bentuk kemasan yang dianggap kawaii atau lucu dan unik. Berdasarkan eksperimennya, Sakuma menunjukkan bahwa konsumen terutama wanita akan lebih memilih produk coklat dengan kemasan bentuk hati (*heart-shaped box*) dibandingkan bentuk kemasan lain. Dasar keputusan lain adalah gambar pada kemasan. Sebagian besar konsumen di Jepang tidak membaca informasi pada kemasan karena sebagian besar ditulis dalam bahasa asing dimana konsumen Jepang kerap tidak familiar dengan bahasa tersebut.

2.2. STRUKTUR PASAR

Berdasarkan HS 4 digit (2106), Indonesia masih memiliki peluang yang cukup besar di pasar Jepang. Hal tersebut terlihat dari besaran nilai *indicative potential* untuk produk makanan olahan di pasar Jepang serta tren impor Jepang dari dunia yang menunjukkan nilai positif, khususnya untuk produk food preparation lainnya yang masuk ke dalam HS 210690. Di tahun 2017, Jepang mengimpor sebesar USD 982,2 Juta sedangkan impor Jepang dari Indonesia baru mencapai USD 7,61 Juta. Tren impor Jepang untuk 210690 selama 3 tahun terakhir, 2015-2017 juga menunjukkan tren positif sebesar 2,5% per tahun. Mempertimbangkan potensi supply produk HS 210690 yang dimiliki Indonesia dengan mampu melakukan ekspor sebesar USD 381,9 Juta ke dunia, maka tentu potensi untuk dapat masuk ke pasar Jepang masih sangat terbuka.

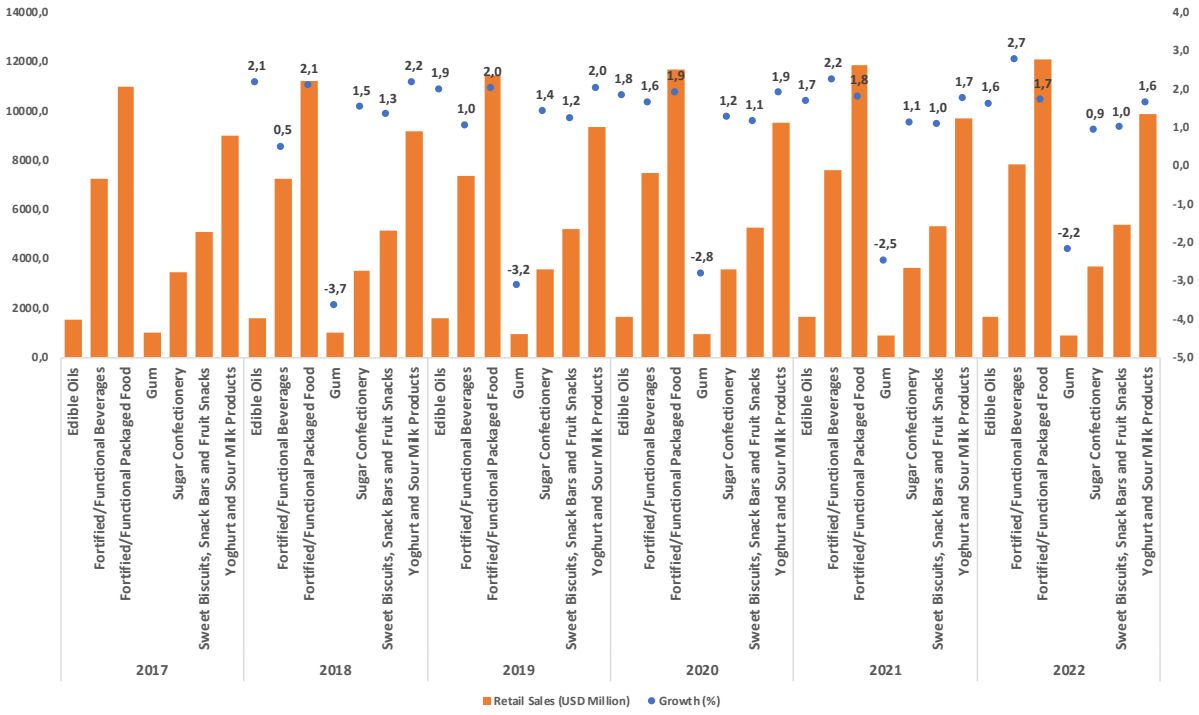
Tabel 2.3. Potential Trade Indonesia-Jepang HS 2106

Kode HS	Uraian	Jepang Impor dari Indonesia (USD Juta)			Trend (%) `15-17	Indonesia Ekspor ke Dunia (USD Juta)			Trend (%) `15-17	Jepang Impor dari Dunia (USD Juta)			Trend (%) `15-17
		`2015	`2016	`2017		`2015	`2016	`2017		`2015	`2016	`2017	
	Total HS2106	**8.25**	**6.64**	**7.61**	**(3.96)**	**344.08**	**361.48**	**382.41**	**5.42**	**970.56**	**992.79**	**1,024.76**	**2.75**
'210610	Protein concentrates and textured protein substances	-	-	-	-	0.24	0.29	0.50	43.15	35.48	41.76	42.56	9.52
'210690	Food preparations, n.e.s.	8.25	6.64	7.61	(3.96)	343.83	361.19	381.91	5.39	935.08	951.03	982.20	2.49

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

Salah satu Produk supplemen makanan dalam bentuk makanan kemasan atau minuman memiliki nilai penjualan retail yang tinggi dibandingkan produk makanan olahan lainnya. Hingga tahun 2022, penjualan retail untuk suplemen makanan dalam bentuk makanan kemasan, yoghurt dan minuman masing-masing diperkirakan akan mencapai USD 12.054 juta, USD 9.856 juta dan USD 7.815 juta. Selain itu, penjualan untuk ketiga jenis produk ini diperkirakan masih mengalami pertumbuhan sekitar 1,5 sampai dengan 2% per tahun.

Beberapa makanan olahan lainnya seperti *snack*, *confectionery*, dan *edible oil* juga masih akan mengalami pertumbuhan yang positif walaupun masih cenderung tipis dibandingkan produk suplemen makanan. Selama 2018-2022, pertumbuhan beberapa jenis makanan olahan tersebut akan berkisar sebesar 1% per tahun. Sementara itu, produk permen karet di pasar Jepang cenderung akan ditinggalkan oleh konsumen Jepang terlihat dari proyeksi pertumbuhan yang terus mencatatkan nilai yang negative. Pertumbuhan negatif tersebut menunjukkan bahwa akan terus terjadi penurunan penjualan retail untuk produk permen karet di pasar Jepang.



Gambar 2.1. Proyeksi Penjualan dan Pertumbuhan Retail produk Makanan Olahan dan Minuman di Jepang

Sumber: Euromonitor (2018), diolah

2.2.1. Konsentrat protein dan zat protein (HS 210610)

Impor konsentrat dan zat protein oleh Jepang tercatat USD 42,6 juta, meningkat sekitar 2% dari tahun sebelumnya. Nilai impor juga mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 3,8% selama lima tahun terakhir. Impor konsentrat protein dan zat protein untuk campuran bahan makanan oleh Jepang seutuhnya berasal dari jenis protein nabati. Protein campuran nabati dan hewani serta jenis protein lainnya memiliki nilai impor yang sangat rendah hanya sebesar USD 14 ribu dan USD 3 ribu. Selain itu, impor kedua jenis produk protein ini cenderung tidak berlangsung secara kontinu setiap tahunnya. Protein nabati yang pada umunya berbentuk bubuk terutama digunakan sebagai bahan campuran makanan, khususnya makanan untuk vegetarian. Selain itu, protein nabati banyak digunakan sebagai salah satu komposisi suplemen makanan. Kesadaran hidup sehat yang ditandai dengan pemilihan makanan yang dengan bahan yang alami mendorong import protein nabati di pasar Jepang. Selama lima tahun terakhir, impor protein nabati mengalami kenaikan rata-rata sebesar 3,6% per tahun.

Tabel 2.4. Impor Konsentrat dan Zat Protein (HS 210610) Jepang menurut Jenis Produk

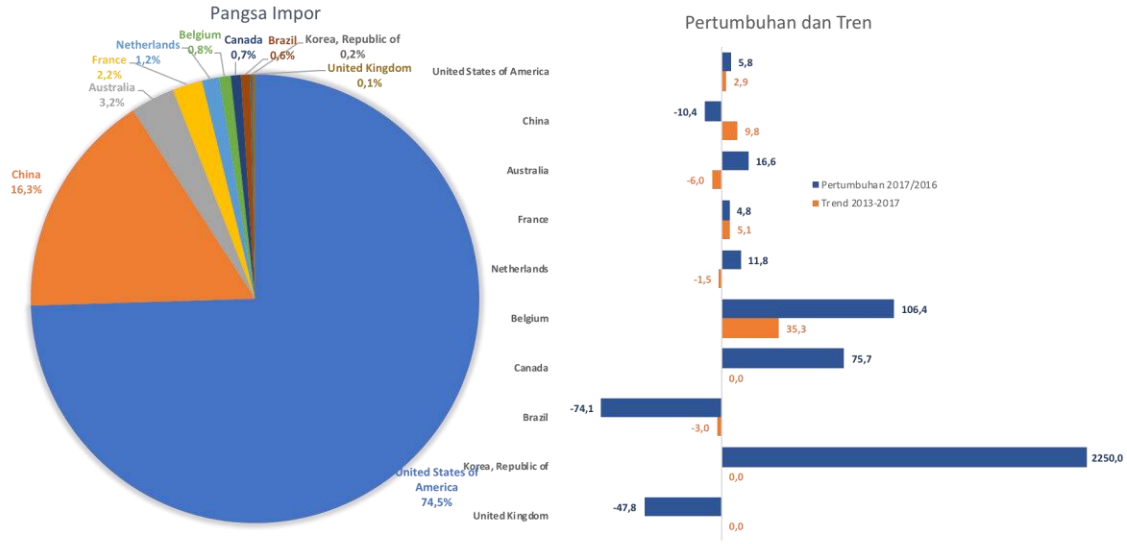
	Jenis Produk	Value: USD million					Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
		2013	2014	2015	2016	2017	2017/2016	2013-2017	2017
	Total Import	**36,6**	**39,4**	**35,5**	**41,8**	**42,6**	**1,9**	**3,6**	**100,0**
1	Protein Nabati	36,4	39,3	35,4	41,7	42,5	2,0	3,8	100,0
2	Protein campuran	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	-73,1	0,0	0,0
3	Protein lainnya	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	-57,1	-64,1	0,0
4	Protein mengandung gula	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, impor kelompok ini seutuhnya berasal dari produk protein nabati. Tingginya kesadaran akan hidup sehat mendorong sebagian masyarakat Jepang mengganti pola makannya dan menjadi vegetarian. Tren preferensi vegetarian di Jepang mendorong substitusi dari produk hewani menjadi bahan nabati dalam komposisi makanannya. Pemenuhan protein yang sebelumnya didapat dari bahan-bahan hewani, seperti ikan, daging dan telur diganti dengan bahan-bahan nabati, salah satunya dari kedelai. Protein nabati yang dijual di pasar Jepang pada umumnya berbentuk bubuk, sehingga mudah dicampurkan atau diolah menjadi bahan makanan.

Sekitar tiga per empat impor protein nabati dipasok oleh Amerika Serikat. Selain memiliki pangsa yang besar, impor protein nabati dari Amerika Serikat juga masih meningkat rata-rata sebesar 2,9% per tahun selama 2013-2017. Pemasok utama lainnya adalah RRT (pangsa 16,31%); Australia (pangsa 3,17%); Perancis (pangsa 2,15%) dan Belanda (pangsa 1,23%). Indonesia saat ini belum pernah memasok produk protein nabati ke pasar Jepang. Hal ini diperkirakan karena sebagian besar bubuk protein nabati berasal dari kedelai dimana produksi komoditas tersebut masih terbatas di Indonesia. Bahkan Indonesia sendiri masih bergantung pada impor kedelai. Pesaing prospektif lainnya selain Amerika Serikat adalah Belgia.

Walaupun memiliki pangsa yang cukup rendah, namun kenaikan impor dari Belgia relatif signifikan.



Gambar 2.2. Pemasok Utama Produk Protein Nabati di Pasar Jepang
Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

2.2.2. Food Preparations lainnya (HS : 210690)

Sementara pada kelompok HS 210690, *edible milkfat* dan gula merupakan campuran bahan makanan yang paling banyak diimpor oleh Jepang dalam kurun lima tahun terakhir. Kedua bahan tersebut memiliki pangsa masing-masing sebesar 11,2% dan 11,1%. Pada tahun 2016, impor menurun tipis, namun meningkat kembali di tahun 2017. Impor kedua campuran bahan makanan tersebut cenderung stabil pada periode 2013-2017 terlihat dari nilai rata-rata perubahan yang cenderung rendah. Selain *edible milkfat* dan gula, suplemen makanan dan sarbitol juga memiliki pangsa yang cukup tinggi. Bahkan suplemen makanan memiliki tren positif yang menunjukkan bahwa impor produk tersebut cenderung meningkatkan dari tahun ke tahun pada periode 2013-2017.

Trend impor positif juga terjadi di beberapa produk seperti rumput laut, campuran non-alkohol untuk minuman dan sirup. Total pangsa impor ketiga produk tersebut berkisar sekitar 10% terhadap total impor food preparation lainnya. Walaupun masih cenderung rendah, namun positifnya tren impor menunjukkan bahwa permintaan ketiga produk tersebut masih cenderung tinggi dibandingkan produk lainnya, sehingga masih potensial.

Sebaliknya, impor food preparation berbasiskan gula dan pemanis lainnya, seperti sorbitol dan sukrosa cenderung mengalami tren penurunan sejak lima tahun terakhir. Sekitar 8% dari penduduk lanjut usia di Jepang mengalami masalah diabetes, sehingga permintaan akan makanan *sugarless*, *gluten-free* dan berbahan dasar alam meningkat. Kondisi ini juga mendorong penduduk Jepang untuk lebih mengatur komposisi makanannya untuk menjaga kesehatan (Food Japan, 2017).

Tabel 2.5. Impor Food Preparation lainnya (HS 210690) Jepang menurut Jenis Produk

No.	Jenis Produk	Nilai (USD Juta)			Growth. (%)	Trend (%)	Pangsa (%)
		2015	2016	2017	`17/16	`15-17	2017
	Total Impor	**935.1**	**951.1**	**982.2**	**3.3**	**2.5**	**100.0**
1	Campuran lain-lain untuk makanan olahan	307.4	314.9	318.0	1.0	1.7	32.4
2	Edible Milkfat	107.7	106.8	110.1	3.1	1.1	11.2
3	Gula	111.2	100.7	108.8	8.0	(1.1)	11.1
4	Suplemen Makanan	72.8	83.7	97.3	16.2	15.6	9.9
5	Sorbitol	82.6	87.5	86.4	(1.3)	2.3	8.8
6	Campuran Gula untuk beverage	55.4	59.7	57.3	(4.0)	1.7	5.8
7	Rumput Laut Lainnya	30.4	43.1	50.5	17.2	28.9	5.1
8	Sukrosa	46.4	46.1	47.8	3.7	1.5	4.9
9	Campuran Non Alkohol untuk beverage	17.1	23.2	26.0	12.1	23.3	2.6
10	Konnyaku	24.3	22.6	23.5	4.0	(1.7)	2.4
11	Sirup	18.2	19.8	21.9	10.6	9.7	2.2
12	Permen Karet	35.5	19.9	14.9	(25.1)	(35.2)	1.5
13	Edible Fat dan Oil	17.8	14.7	12.1	(17.7)	(17.6)	1.2
14	Rumput Laut Hijiki	5.1	5.3	4.9	(7.5)	(2.0)	0.5
15	Sereal Gandum	0.8	1.0	1.1	10.0	17.3	0.1
16	Milk Fat content untuk beverage	1.8	1.3	0.9	(30.8)	(29.3)	0.1
17	Campuran alkohol untuk beverage	0.6	0.8	0.6	(25.0)	-	0.1
18	Milk Fat Content	-	-	0.1	-	-	0.0
19	Protein untuk frozen food	-	-	-	-	-	-

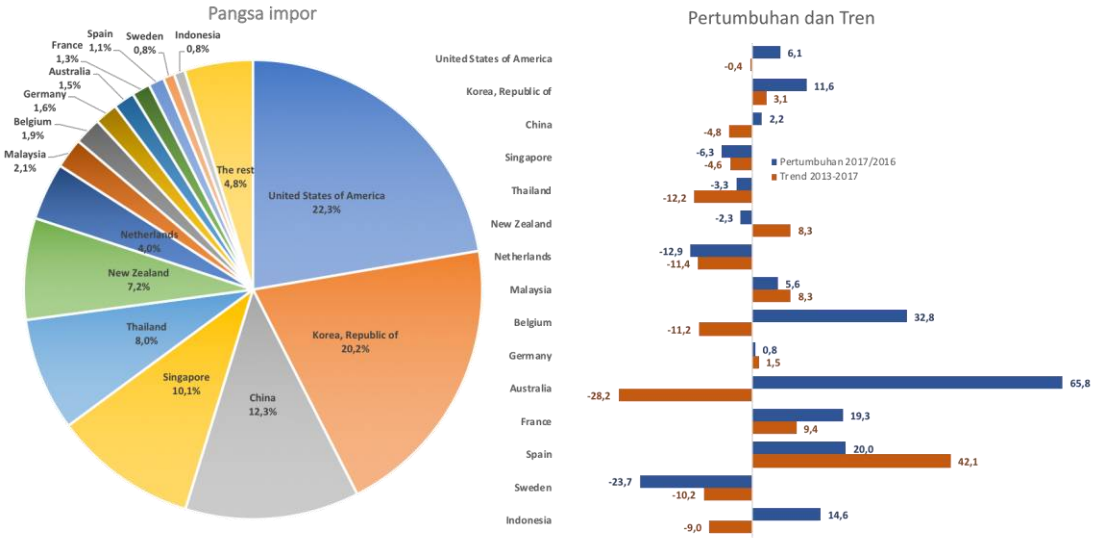
Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

Amerika Serikat dan Korea Selatan merupakan pemasok utama produk food preparation nes di pasar Jepang. Pangsa impor dari kedua negara tersebut mencapai lebih dari 40% pada tahun 2017. Pangsa Amerika Serikat sedikit lebih unggul dimana 22,3% dari total impor food preparation nes di pasar Jepang didatangkan dari negara tersebut. Selain itu, capaian impor dari negara tersebut cenderung meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Namun demikian, tren impor menunjukkan penurunan rata-rata yang terjadi sejak lima tahun sebelumnya. Capaian impor tahun 2013 sebesar USD 231,1 juta masih lebih tinggi dibandingkan capaian tahun 2017 yang mencapai USD 219,05 juta. Berbeda halnya dengan Amerika Serikat, Korea Selatan masih menunjukkan posisi yang cukup unggul di pasar Jepang walaupun pangsa impornya masih lebih rendah. Total impor dari Korea Selatan di tahun 2017 mencapai USD 198,23 juta, meningkat 11,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, impor food preparation lainnya dari Korea Selatan juga masih mengalami kenaikan selama lima tahun belakangan, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa Korea Selatan akan menyusul Amerika Serikat di pasar food preparation nes Jepang.

Pesaing utama lainnya berasal dari RRT, Singapura, Thailand dan Belanda yang memiliki pangsa total diatas 30%. Kendati memiliki pangsa yang cukup besar, namun capaian impor dari negara-negara tersebut cenderung menurun. Sebaliknya walaupun memiliki pangsa yang rendah, namun impor dari beberapa negara seperti New Zealand, Malaysia, Jerman, Perancis dan Spanyol masih menunjukkan potensi

di pasar food preparation Jepang. Impor dari Belgia dan Australia memiliki trend yang negatif, namun kini sejak dua tahun terakhir pertumbuhan impor dari kedua negara tersebut meningkat signifikan masing-masing sebesar 32,8% dan 65,8%.

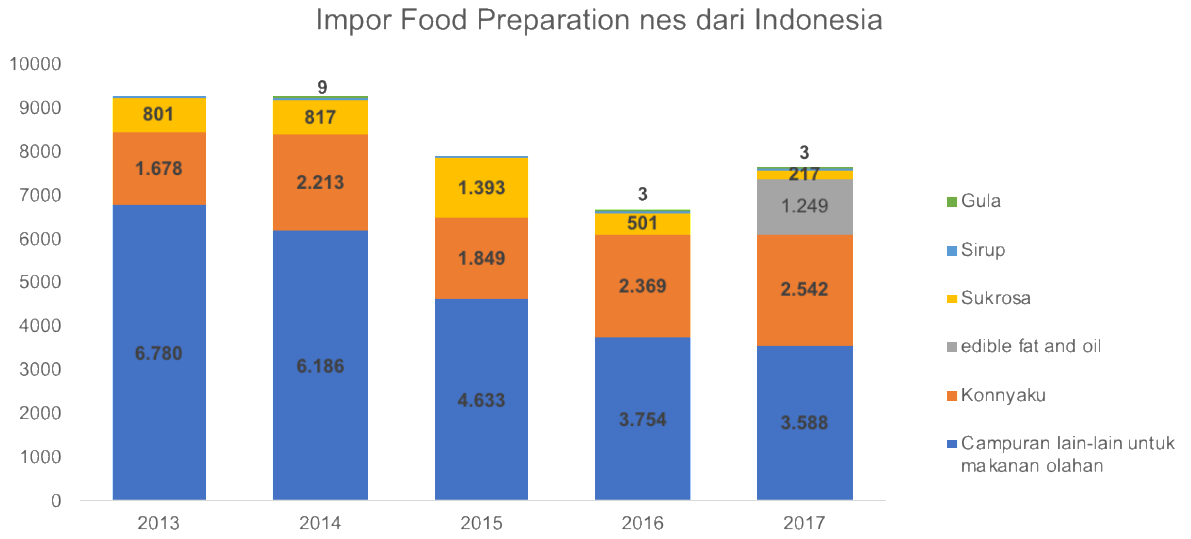
Posisi Indonesia berada pada urutan ke 15 dengan pangsa masih sangat rendah kurang dari 1%. Nilai impor dari Indonesia pada tahun 2017 mencapai USD 7,61 juta, meningkat cukup tinggi sebesar 14,60% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai USD 6,64 juta. Selama lima tahun terakhir, impor produk food preparation lainnya dari Indonesia masih mengalami penurunan rata-rata sebesar -8,97% per tahun. Pada periode 2014 hingga 2016, penurunan impor terjadi sekitar USD 2-3 juta per tahunnya. Namun, di tahun 2017, impor dari Indonesia kembali meningkat. Diharapkan sinyal perbaikan ini terus berlanjut di periode mendatang, sehingga pangsa impor dari Indonesia di pasar food preparation Jepang dapat meningkat.



Gambar 2.3. Pemasok Utama Produk Food Preparation lainnya di Pasar Jepang

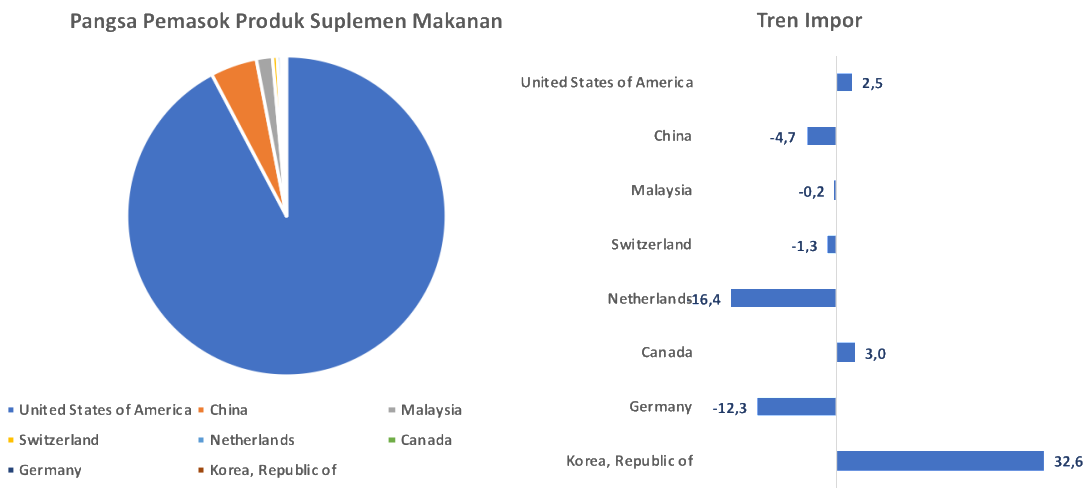
Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

Cakupan produk yang diimpor Jepang dari Indonesia masih terbatas, hanya sebanyak lima jenis produk yakni, konnyaku, *edible fat* dan *oil,* sukrosa, sirup, gula dan bahan campuran makanan lainnya. Impor dari Indonesia didominasi oleh campuran bahan makanan (pangsa 47,2%), konnyaku (pangsa 33,4%) dan *edible fat* dan oil (pangsa 16,4%). Impor edible fat dan oil Jeppang dari Indonesia baru dilakukan di tahun 2017. Sementara itu, sukrosa, sirup dan gula memiliki pangsa yang masih rendah dibawah 3%. Dengan demikian, Indonesia masih memiliki peluang untuk melakukan diversifikasi produk cakupan lainnya yang masuk ke dalam HS 210690 seperti vitamin, campuran makanan non alcohol untuk beverages dan suplemen makanan serta terus meningkatkan dan memperbesar pasar ekspor sirup ke pasar Jepang.



Gambar 2.4. Impor Produk Food Preparation lainnya dari Indonesia
Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

Produk suplemen makanan di pasar Jepang masih sangat potensial karena pertumbuhan penjualan retail yang masih cukup tinggi dan tren impor yang masih positif, sehingga cukup prospektif bagi Indonesia untuk dapat memasok produk suplemen makanan di pasar Jepang. Sejauh ini produsen domestik suplemen makanan di pasar Jepang memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Selain produsen domestik, pesaing utama dari negara lain adalah Amerika Serikat. Pada tahun 2017, nilai impor suplemen makanan dari Amerika Serikat tercatat USD 89,6 miliar, meningkat 17,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, tren impor dari Amerika Serikat juga masih mengalami kenaikan rata-rata sebesar 2,5% per tahun selama 2013-2017. Pada tahun 2017, pangsa impor dari Amerika Serikat tercatat 92,1% dari total impor produk suplemen makanan Jepang. Selain Amerika Serikat, pesaing lain berasal dari RRT dan Malaysia dengan pangsa impor masing-masing sebesar 4,7% dan 1,6%. Kendati demikian, impor dari kedua negara tersebut terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Di sisi lain, impor produk suplemen makanan dari Korea Selatan selalu mencatatkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya sebesar 32,6% selama 2013-2017, walalupun Korea Selatan masih memiliki pangsa yang sangat kecil sebesar 0,13%.



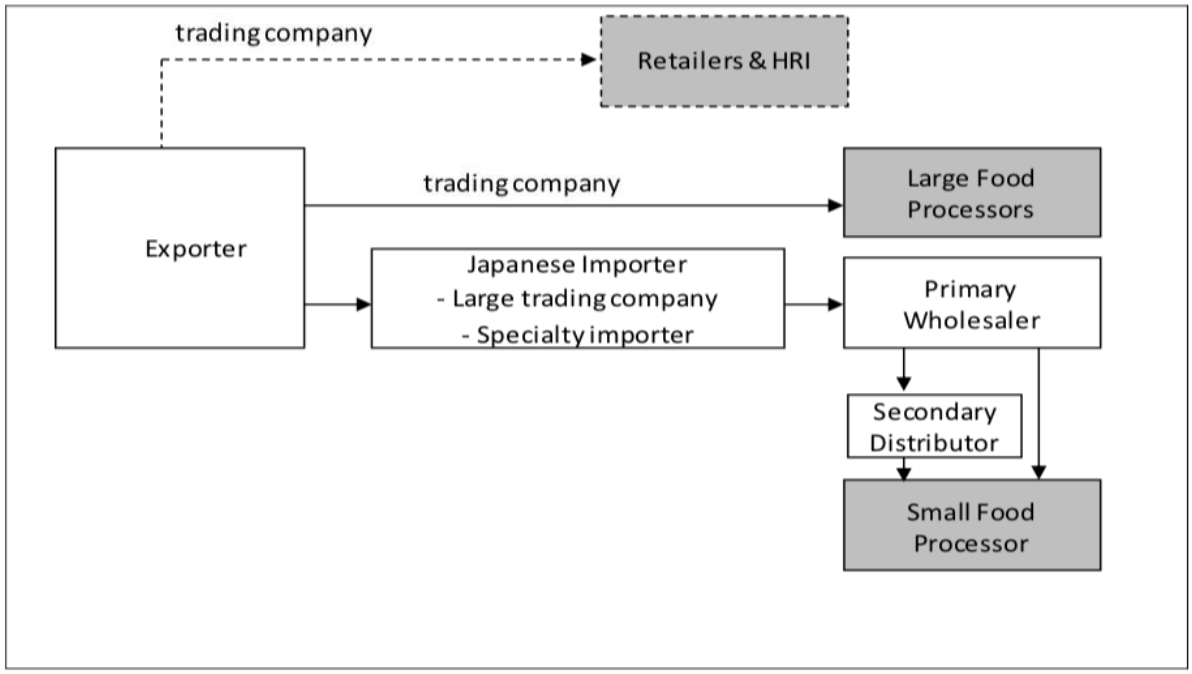
Gambar 2.5. Pemasok Utama Produk Suplemen Makanan di Pasar Jepang
Sumber: ITC Trademap, 2018 (diolah)

Dilihat dari data impor food preparations nes (HS 2106), maka beberapa produk yang masih potensial antara lain sirup dan campuran non-alcohol untuk produk minuman (*beverages*) serta suplemen makanan. Berbeda dengan protein nabati dan perasa produk minuman yang seringkali digunakan sebagai input produksi makanan olahan lainnya, produk suplemen makanan merupakan produk jadi, sehingga strategi pemasaran dan distribusi beberapa produk ini pun berbeda.

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, produk food preparation nes terdiri atas produk yang diperuntukkan sebagai input bagi industri makanan olahan atau barang jadi yang dapat dikonsumsi langsung. Oleh karena itu, distribusi untuk kedua saluran barang masuk pun akan berbeda. Barang makanan jadi dapat secara langsung masuk ke dalam rantai bisnis retail di Jepang, sementara barang antara untuk keperluan industri akan didistribusikan ke industri makanan olahan lainnya. Kendati demikian, barang jadi maupun barang antara yang masuk pada umumnya akan ditangani oleh *trading companies* terlebih dahulu. *Trading companies* akan berperan dalam proses impor, seperti pembiayaan, izin atau pengurusan dokumen bea dan cukai, pergudangan dan dokumen terkait order dan shipping.

Retailers dan *Hotel, Restaurant and Institution* (HRI) juga terkadang mengimpor sendiri atau tidak melalui *trading company*. Importir HRI pada umumnya merupakan restoran-restoran yang membutuhkan bahan segar untuk masakannya. Hal ini dilakukan terkait efektivitas biaya. Penggunaan bahan atau produk makanan sebagai input dari makanan olahan lainnya tergantung pada besaran skala produksi perusahaan tersebut. Perusahaan besar mempunyai dua pilihan impor yakni melalui *trading company* atau mengimpor sendiri. Sementara, perusahaan makanan olahan berskala kecil dan menengah cenderung mengimpor melalui trading company atau perusahaan importir mengingat jumlah yang diimpor lebih kecil dibandingkan perusahaan besar.



Gambar 2.6. Bagan Mekanisme Distribusi Produk Makanan di Jepang
Sumber: USDA Foreign Agricultural Service, 2018

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Indonesia memiliki *captive market* tersendiri di pasar Jepang mengingat banyaknya tenaga kerja Indonesia yang saat ini berkerja di berbagai industri di Jepang. Beberapa produk Indonesia yang popular di kalangan masyarakat Indonesia sendiri di pasar Jepang antara lain, bumbu, saus dan mie instan. Sementara itu, di kalangan masyarakat Jepang, produk Indonesia yang cukup terkenal adalah produk herbal alami. Salah satu produk herbal yang populer di masyarakat Jepang adalah jamu atau bubuk temu kunci yang merupakan jenis rimpang-rimpangan yang baik untuk kesehatan, khususnya dalam menurunkan berat badan. Bubuk temu kunci (*fingerroot powder*) yang dapat menjadi suplemen banyak digunakan oleh masyarakat Jepang, khususnya wanita untuk berdiet. Menurut riset dari USDA, sekitar 90% wanita di Jepang pernah dan tengah melakukan diet.

BAB 3
PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Jepang merupakan negara yang sangat mementingkan kualitas produk, terutama untuk produk-produk yang langsung berhubungan dengan konsumen. Untuk produk suplemen makanan, sejak tahun 2015, Jepang mengeluarkan regulasi regulasi yang disebut dengan Foods with Functional Claims (FFC) yang memuat informasi mengenai bahan-bahan komposisi yang diperbolehkan oleh Consumer Affairs Agency (CAA). Suplemen makanan dengen merek dagang Dear-Natuna (Asahi Group) memperoleh keuntungan dengan adaya regulasi ini pasalnya perusahaan ini memiliki banyak produk dimana bahan atau komposisinya sesuai dengan yang dicantumkan pada regulasi FFC (Euromonitor, 2018).

Jepang juga sangat memperhatikan sebagian besar masyarakatnya, khususnya penduduk lanjut usia. Oleh karena itu, industry makanan Jepang saat ini tengah focus memproduksi makanan yang bergizi dan juga lembut serta mudah dikunyah yang diperuntukan bagi penduduk usia lanjut. Komitmen Jepang mendorong industry makanan yang senior friendly diindikasikan dengan dikeluarkannya regulasi *labelling Mastication-Friendly Food* pada Japanese Agricultural Standard (JAS) pada tahun 2016. Ketentuan ini menyebutkan bahwa beberapa produk senior friendly tersebut wajib mencantumkan logo JAS pada kemasannya.

Secara umum, untuk menyasar makanan sehat dan suplemen makan di pasar Jepang, produk ekspor tersebut wajib memenuhi dua regulasi utama yakni Food Sanitation Act dan Customs Act. Pada pasal Food Sanitation Act No. 370, produk harus memenuhi standar residu pestisida, menjelaskan informasi detail mengenai bahan mentah dan kandungan bahan kimia. Dalam *Custom Act*, kargo wajib menyertakan labelling sesuai dengan konten produk. Terkait penjualan penjualan beberapa produk makanan dan sehat dan supplemen makanan, terdapat beberapa regulasi dan restriksi antara lain:

- *Food Sanitation Act*

  Berdasarkan aturan ini, penjualan produk yang mengandung komposisi membahayakan, seperti konten yang berancun dan tidak higienis dilarang. Produk wajib menyertakan label yang memuat informasi mengenai indikasi kelebihan pemakaian, alergi, komposisi dan bahan mentah, dan modifikasi genetik.
- *Pharmaceutical Affairs Act*
- *Product Liability Act*
- *Act on Specified Commercial Transactions*
- *Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging*

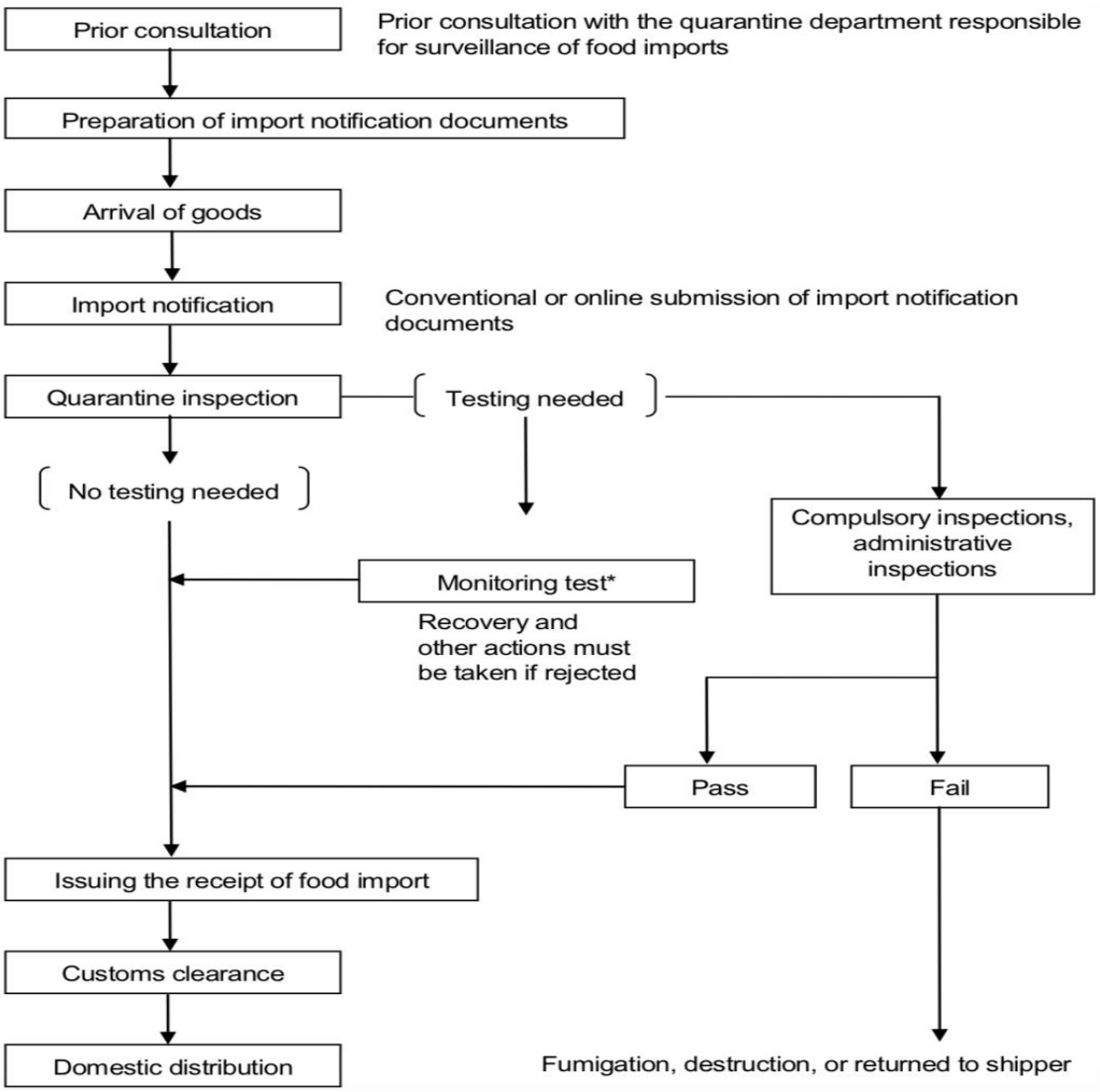
Prosedur untuk masuk ke dalam pasar Jepang, perusahaan eksportir wajib mengajukan aplikasi untuk Food Sanitation Insepection kepada Departemen

Karantina, Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Jepang. Inspeksi dilakukan untuk mengecek apakah produk yang akan masuk telah memenuhi standar. Apabila lolos, sertifikat inspeksi akan dilampirkan bersama dokumen yang lain kepada bea dan cukai. Berbagai dokumen wajib dilampirkan ke kantor bea dan cukai setempat dimana kargo berada. Dalam tahap ini, akan dilakukan inspeksi selanjutnya dan membayar bea masuk dan pajak, lalu izin impor akan diberikan.

Tabel 3.1. Daftar Dokumen untuk *Import Clearance*

Submitted to	Required documents
Imported food monitoring departments of Quarantine Stations, Ministry of Health, Labour and Welfare (Food sanitation inspection under the Food Sanitation Act)	Notification form for importation of foods
	Material/ingredient table
	Production flow chart
	Table of analysis results issued by the designated inspection institute (if there is a past record of import)
Local customs offices (Customs clearance under the Customs Act)	Declaration of import
	Invoice
	Packing list
	Bill of lading (B/L) or airway bill

Sumber: Japan Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries; Ministry of Health, Labour and Welfare; Ministry of Finance dalam JETRO (2011)



Gambar 3.1. Bagan Prosedur Impor

Sumber: Japan Ministry of Health, Labour and Welfare dalam JETRO (2011)

Beberapa informasi yang perlu tertera dalam label produk makanan dan suplemen makanan antara lain:

- *Product Name*
- *Ingredients*, wajib diurutkan dari konten terbesar ke terkecil
- *Additives,* memuat informasi mengenai *sweeteners*, *antioxidants*, *artificial colors*, *color formers*, *preservatives*, *whiteners*, *thickeners/ stabilizers/ gelators/ bodying agents*, *antifungal agents*, dan *antimold agents* (Standard and Criteria for Food of additives No. 370)
- *Allergies*
- *Content weight*
- *Expiration date*
- *Preservation method*
- *Country of origin*
- *Importers*

- *Nutrition facts*
  - ✓ *Calories*
  - ✓ *Protein*
  - ✓ *Fat*
  - ✓ *Carbohydrate*
  - ✓ *Sodium*
  - ✓ *Other Nutritional Components*

Selain informasi label di atas, kemasan pada produk makanan kesehatan dan suplemen makanan perlu mencantumkan tanda atau cap tertentu yang menandakan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar. Beberapa tanda untuk produk makanan kesehatan dan suplemen makanan antara lain:

Specific Helath Food Mark

JAS-certified organic mark

Plastic Containers and Packaging

Paper Containers and Packaging

Japan Health Food and Nutrition Food Association certified mark

Japan Propolis Conference certificate of authorization

Japan Royal Jelly Fair Trade Council Fair Trade Mark

Gambar 3.2. Contoh *Marks* (Tanda atau Cap) untuk Produk Makanan Kesehatan dan Suplemen Makanan di Pasar Jepang

Sumber: JETRO (2011)

Terkait tariff, untuk mengajukan *preferential tariff*, importir diwajibkan menyerahkan Generalized System of Preferences (GSP) *Certificate of Origin* dari negara asal ke pada kantor bea dan cukai Jepang.

Tabel 3.2. Tariff Bea Masuk Produk Makanan Kesehatan dan Suplemen Makanan di Pasar Jepang

H.S. code			Description	Tariff rate				
				General	Temporary	WTO	GSP	LDC
21.04	20	-000	Homogenised composite food preparations	12.8%		12.0%	6.0%	Free
21.06	90		Food preparations not elsewhere specified or included					
			Containing added sugar					
			1. Bases for beverage, containing Panax Ginseng or its extract					
	90	-251	- Those, the largest single ingredient of which is sugar by weight			(28.0%)		
		-259	- Other			23.8%		
			2. Food supplement with a basis of vitamins	12.5%				Free
			- Those, the largest single ingredient of which is sugar by weight					
		-261	- Containing lactose, milk protein or milk fat			(12.5%)		
		-262	- Other			(12.5%)		
		-269	3. Other			(12.5%)		
			- Bases for beverage, non-alcoholic					
		-292	- Containing Panax Ginseng or its extract	12.0%		(12.0%)		Free
		-295	- Food supplement with a basis of vitamins					

Sumber: JETRO (2011)

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Beberapa infomasi yang telah dirangkum oleh USDA *Foreign Agricultural Service* mengenai langkap-langkah untuk masuk ke pasar Jepang antara lain:

- Pastikan bahwa perusahaan telah mengerti regulasi impor, *food safety standard*, dan *cultural preferences*. Selain itu, pelaksanaan teknis seperti pengiriman, mengatur perbedaan suhu di Indonesia dan di Jepang, pembayaran mekanisme ekspor, seperti *letter of credits* juga perlu dipahami oleh perusahaan Indonesia.
- Pastikan bahwa produk yang akan dieskpor diperbolehkan oleh regulasi Jepang.
- Lakukan analisis pasar terkait produk yang akan dipasok, seperti segmentasi pasar dan lokasi, dan kemungkinan persaingan dengan perusahaan atau brand lainnya.
- Melakukan *export action plan* yang memuat tujuan, target, *benchmarking*, produk, market, *packaging*, modifikasi apabila ada ketidaksesuaian dengan regulasi di Jepang, ketersediaan dana pengurusan, importir dan pembeli yang dituju, jadwal, rencana pemasaran, evalusi dan *labelling* dalam Bahasa Jepang.
- Kenali pasar secara personal dengan mengikuti pameran dagang, melakukan wawancara secara langsung kepada importir dan pembeli, serta menganalisis system distribusi produk yang dituju.

Sebagian besar, perkenalan produk baru diperkenalkan dalam acara pameran dagang. Acara pameran dagang khusus produk makanan dan minuman yang terbesar di Jepang adalah FOODEX Jepang yang berlangsung setiap tahun pada bulan Maret. Pameran dagang lainnya dengan skala yang lebih kecil yakni *Supermarket Trade Show*, *International Food Ingredient and Additives Exhibition*, *Patisserie and Bakery*

Show, dan *Health Food Exhibition*. Dalam mengikuti pameran dagang di Jepang sangat diharapkan tersedianya katalog produk yang memuat informasi dalam Bahasa Jepang. Sebagian besar masyarakat Jepang belum terbiasa menggunakan bahasa lain, selain Bahasa Jepang. Katalog dalam Bahasa Jepang dapat memudahkan konsumen dalam mempelajari dan memahami informasi dan keterangan produk. Selain katalog, diperlukan pula tenaga pendamping yang dapat berbahasa Jepang dengan lancer.

Tabel 3.3. Jumlah Perusahaan Partisipan Pameran Dagang FOODEX Japan Tahun 2017

No.	Jenis Produk	Jumlah Perusahaan
1	Icoholic Beverages	405
2	Confectionaries, Sweets & Confectionary Ingredients	356
3	Organic / Functional Food & Drinks	323
4	Fresh Foods (Processed Foods)	292
5	Frozen Foods	256
6	Dried Foods & Legumes (Beans)	253
7	Canned Products, Bottled Products & Agricultural Preserved Foods	248
8	Beverages	183
9	Coffee & Tea	170
10	Seasonings & Condiments	161
11	Cooking Oils & Fats	153
12	Rice, Noodles & Flour	134
13	Sauces & Dressings	132
14	Special-Occasion, Certified & Professional-Use Foods	67
15	Dairy Products & Eggs	60

Sumber: FOODEX Japan 2017

3.3. DISTRIBUSI

Sebagian besar penjualan makanan olahan dan minuman melalui supermarket dan *convience store* (konbini). Beberapa konbini yang ternama di Jepang antara lain Seven Eleven, Family Mart dan Lawson. Konbini menjual cakupan produk makanan yang sangat luas, seperti onigiri, roti isi, roti, camilan, obento (makanan bekal) bahkan ramen instan. Konbini juga menyediakan makanan-makanan yang dapat dipanaskan dan *hot foods* lainnya. Selain makanan, minuman juga tersedia dalam berbagai jenis termasuk minuman bervitamin. Selain makanan dan minuman, konbini juga menyediakan beberapa pelayanan jasa, seperti ATM, mesin fotocopy dan fax, penjualan dan pemesanan tiket, mulai dari tiket transportasi dan acara-acara lainnya, cetak foto, pembayaran tagihan, wifi dan drop off pelayanan pengiriman. Saat ini, Jepang memiliki sekitar 56.692 toko konbini yang tersebar diseluruh pulau. Jumlah konbini terbesar berada di Tokyo sebesar 7.280 toko atau sekitar 12,8% terhadap tptal konbini di Jepang. Lalu, diikuti oleh beberapa kota besar lainnya seperti Osaka

(sebesar 3.949 toko atau 7,0%), Aichi (sebesar 3.692 toko atau 6,5%), Kanagawa (sebesar 3.639 toko atau 6,4%), Hokkaido (sebesar 2.971 toko atau 5,2%) dan Saitama (sebesar 2.898 toko atau 5,1%).

Selain toko secara fisik, online shopping mall juga cukup popular di kalangan konsumen Jepang. Makanan olahan jadi, minuman bahkan bahan campuran makanan banyak dijual di pasar online tersebut. Penjualan makanan olahan dan minuman secara online sangat potensial mengingat sekitar 94% populasi Jepang merupakan pengguna internet aktif (Euromonitor, 2018). Beberapa online shopping mall terbesar di Jepang antara lain Amazon Jepang (pangsa 20,2%), Rakuten Ichiba (pangsa 20,1%), dan Yahoo!Japan Shopping (pangsa 8,9%). Secara spesifik untuk produk makanan, sebagian besar produk makanan dijual di website koperasi konsumen atau biasa disebut Co-op, seperti Radish Boya, Seikatsu Club dan Pal System, selanjutnya diikuti oleh shopping mall, seperti Rakuten dan Yahoo Shopping. Selain itu, terdapat pula beberapa supermarket online seperti Ito-Yokado, Maruetsu, Daiei dan Apita. Kendati demikian, penetrasi market secara online untuk produk makanan masih cenderung rendah dibandingkan jenis kategori lain, seperti pakaian, barang elektronik, furniture dan buku. Sebagai salah satu online shopping mall di Jepang, Amazon memperbesar pangsa pasarnya dengan membeli Whole Food Market pada tahun 2016. Akuisisi ini diharapkan dapat mendorong pasokan produk makanan di pasar online Jepang.

3.4. INFORMASI HARGA

Harga Produk suplemen makanan di pasar Jepang sangat beragam tergantung jenis produknya. Suplemen dalam bentuk minuman, seperti Lipovitamin Drink memiliki harga sekitar 2.597 Yen per 10 botol. Suplemen dalam bentuk cairan lainnya seperti Nature Made Super Multiple Vitamin dan Mineral memiliki harga sekitar 1.779 Yen. Adapun suplemen makanan dalam bentuk tablet paling banyak ditemui di pasar Jepang dan dijual di pasar dengan harga sekitar 4.000 hingga 6.000 Yen.

Mobilitas aktivitas yang cepat mendorong pola konsumsi masyarakat Jepang yang lebih praktis dengan membeli makanan dan minuman yang mudah tersedia. Produk Lipovitamin Drink memiliki penjualan yang cukup tinggi karena produk ini merupakan produk suplemen dengan jenis beverage atau minuman, sehingga praktis untuk dikonsumsi dan tersedia di beberapa jaringan waralaba. Kondisi ini menjadikan Taisho Pharmaceutical Holdings Co. Ltd yang merupakan produsen Lipovitamin Drink sebagai perusahan terbesar di pasar produk suplemen Jepang. Selain itu, harga produk ini juga cenderung lebih murah dibandingkan harga suplemen makanan atau minuman lainnya.

Tabel 3.4. Harga Beberapa Produk Suplemen Makanan di Pasar Jepang

Product Name	Unit	Rakuten (Yen)	Yahoo Shopping (Yen)	Average Price (Yen)
Lipovitan Drink	10 Bottles	2.498,0	2.697,0	2.597,5
Sesamin E Royal Jelly	1 Bottle (120 Tablets)	4.298,0	4.180,0	4.239,0

Alinamin EX PLUS	1 Bottle (270 Tablets)	5.378,0	5.569,0	5.473,5
Miki Bio-C	80 Packets	6.200,0	5.800,0	6.000,0
Nutrilite Protein	1 Bottle	5.387,0	6.042,0	5.714,5
YUNKER EC	1 Packages	3.773,0	2.990,0	3.381,5
CALPIS	30 Packets	2.297,0	2.245,0	2.271,0
LIFEPAK	1 Packages	4.622,0	4.622,0	4.622,0
FANCL Nano izing Hyaluronic acid Supplement	1 Packages	4.906,0	4.906,0	4.906,0
Nature Made Super Multiple Vitamin and Minerals	1 Bottle	1.780,0	1.779,0	1.779,5

Sumber: Rakutan.co.jp dan shopping.yahoo.co.jp (2018)

3.5. KOMPETITOR

Pelaku usaha utama di pasar ini merupakan pemain lama yang telah memiliki integrasi usaha yang sangat beragam mencakup makanan, minuman, minuman beralkohol dan makanan sehat. Beberapa perusahaan besar yang bergerak di industry ini antara lain Kirin Holdings, Asahi Group Holdings, Suntory Ltd dan Sapporo Holdings. Selain memiliki pangsa pasar yang besar di Jepang, beberapa perusahaan ini juga sudah menyasar pasar Asia lainnya.

Perusahaan lain yang bergerak di industry makanan antara lain Meiji Holdings, Morinaga Industry Co, Ltd. Dan Megamilk Snow Brand Co, Ltd. Yang focus bergerak dalam dairy product. Selain itu, Nippon Foods, Ltd, Ajinomoto Co, Ltd. Dan Yamazaki Baking, Co., Ltd, juga merupakan perusahaan top 15 lainnya.

Pesaing domestik memiliki pangsa yang sangat besar di Jepang, sehingga akan sulit bagi Indonesia untuk bersaing dengan pesaing domestik. Akan tetapi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pasar makanan olahan dan minuman memiliki *turnover* yang tinggi dimana konsumen Jepang cenderung terbuka dengan produk baru yang dirilis. Terlebih lagi, apabila produk tersebut mempunyai kemasan yang unik dan dapat menarik konsumen, maka akan mudah bagi Indonesia untuk menyasar pasar makanan olahan dan minuman di pasar Jepang. Strategi lainnya adalah dengan menyasar pasar *ingredient* atau campuran bahan makanan pada makanan olahan jadi yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar di Jepang. Seperti contoh, bekerjasama dengan perusahaan makanan olahan dan minuman domestic untuk dapat memasok salah satu input bagi makanan jadi hasil olahannya. Perlu diingat bahwa konsumen Jepang juga cenderung terbuka dengan variasi rasa lainnya, sehingga memunculkan rasa-rasa khas Indonesia merupakan strategi dagang yang patut untuk dicoba. Terlebih lagi, Indonesia memiliki *captive market* tertentu di pasar Jepang.

Produk suplemen makanan Jepang merupakan salah satu yang terbesar di Asia Pasifik, khususnya dalam jenis *Probiotics*. Konsumen Jepang percaya bahwa

konsumsi produk suplemen makanan dapat mencegah dan mengatasi berbagai penyakit mengingat kesadaran hidup sehat yang amat tinggi di negara tersebut. Salah satu jenis produk probiotics yang popular di Jepang adalah yogurt atau produk fermentasi susu lainnya. Kendati demikian, tingginya tren hidup vegetarian juga mendorong permintaan akan produk probitic berbasiskan nabati. Pemain utama dalam industri ini adalah Yakult Honsha Morinaga Milk. Selain perusahaan domestik tersebut, beberapa pesaing lain yang berasal dari luar Jepang antara lain CHR Hansen (Denmark), Arla Foods, Bongrain SA, General Mills, Frieslandcampina, Dean Foods, Fonteraa, Royal DSM dan Farmhouse Culture.

Secara umum, terdapat sekitar 20 pesaing utama di pasar suplemen makanan di Jepang berdasarkan pangsa penjualan retail tahun 2017. Pesaing terbesar adalah Taisho Pharmaceutical Holdings Co. Ltd (pangsa 9,2%) dengan merk dagang Lipovitan Drink. Lalu diikuti oleh Suntory Holdings Ltd (pangsa 6,7%) dengan merk dagang Sesamin EX, Royal Jelly, Suntory Oolong Tea, dan C.C. Lemon. Selain sukses menyasar pasar domestic di Jepang, Suntory Holdings Ltd juga kerap berekspansi di pasar negara asia lain termasuk Indonesia. Beberapa merk dagang Suntory Holdings Ltd yang cukup popular di Indonesia adalah Pepsi, BRAND, Okky Jelly drink, dan MYTEA. Selain Taisho Pharmaceutical Holdings Co. Ltd dan Suntory Holdings Ltd, pesaing utama lainnya adalah Takeda Pharmaceutical Co. Ltd (pangsa 6,0%), Miki Corp (4,7%), Amway Corp (pangsa 3,3%), Sato Pharmaceutical Co Ltd (pangsa 2,5%), dan Asahi Group Holdings Ltd (2,3%). Sementara pesaing lainnya memiliki pangsa di bawah 2%.

Tabel 3.5. Daftar Pelaku Usaha di Pasar Suplemen Makanan Jepang berdasarkan Pangsa Penjualan Retail Tahun 2017

No.	Nama Perusahaan	Pangsa	Brand/Merk Dagang
1	Taisho Pharmaceutical Holdings Co. Ltd	9,2%	Lipovitan Drink
2	Suntory Holdings Ltd	6,7%	Sesamin EX, Royal Jelly, Pepsi, Suntory Oolong Tea, C.C. Lemon, BRAND, Okky Jelly drink, MYTEA
3	Takeda Pharmaceutical Co. Ltd	6,0%	EX PLUS, HICEE BALANCE, ALINAMIN JO Vitamin
4	Miki Corp	4,7%	ASPRIPLUS, MIKI BIO-C
5	Amway Corp	3,3%	Nutrilite
6	Sato Pharmaceutical Co Ltd	2,5%	YUNKER EC, HAKUBI WHITE C
7	Asahi Group Holdings Ltd	2,3%	CALPIS
8	Nu Skin Enterprises Ins	1,9%	LIFEPAK
9	Fancl Corp	1,9%	Fancl Green Juice Basic, FANCL Nano izing Hyaluronic acid Supplement
10	Otsuka Holdings Co. Ltd	1,8%	Nature Made, Pocari Sweat, BODYMANTE Jelly
11	Sanofi	1,7%	Bio-Organics, Recoverlyte, Nature's Own

12	Meiji Holdings Co. Ltd	1,7%	Meiji Amino Collagen, Meiji Plain Yoghurt
13	Kobayashi Pharmaceutical Co. Ltd	1,6%	Vegetables and Enzymes, Glucosamine & Collagen Set
14	DHC Corp	1,5%	DHC Multivitamins Capsule Vitamins & Minerals,
15	Egao Co Ltd	1,5%	Versele Laga Ferti-Vit Dietary Supplement , EGAO Kurozu Black Vinegar, EGAO Aojiru Mansai Green Juice
16	Shiseido Co. Ltd	1,3%	The Collagen Relacle, Virutamin C tablets
17	Wakasa Seikatsu Co. Ltd	1,2%	BLUEBERRY-EYE DELUXE, Lutein Pro
18	House Food Group Inc	1,2%	C1000
19	Eisai Co. Ltd	1,2%	CHOCOLA BB, Juvelon Multivitamin
20	Yomeishu Seizo Co. Ltd	1,2%	Herbal Health Tonic, Fruits&Herbs(Fruits Liqueur), Black vinegar drink

Sumber: Euromonitor (2018), diolah

Dalam memasuki pasar produk supplemen makanan Jepang, Indonesia memiliki keuntungan tersendiri karena memiliki rasa yang unik yang berbahan dasar herbal atau tumbuhan alami dalam produknya. Terlebih lagi, beberapa produk herbal asal Indonesia, seperti bubuk jame kunci temu sudah memiliki pangsa pasar yang cukup potensial di Jepang, sehingga konsumen Jepang sedikit banyak sudah mengenal rasa khas Indonesia. Yang perlu dilakukan Indonesia adalah mendiversifikasi varian rasa pada produkya.

BAB 4
KESIMPULAN

Pasar food preparation nes Jepang masih sangat potensial untuk digarap oleh Indonesia mengingat trend dunia kuliner dan berbagai makanan olahan di Jepang sedang berkembang saat ini. Secara spesifik, beberapa hal yang perlu disimpulkan dan ditindaklanjuti dalam menggarap pasar food preparation di Jepang antara lain:

1. Trend penurunan impor yang terjadi di beberapa negara pesaing merupakan potensi bagi Indonesia dalam merebut pangsa pasar Jepang. Oleh karena itu, perusahaan Indonesia diharapkan dapat secara aktif menawarkan kerjasama ke beberapa perusahaan importir makanan dan perusahaan makanan olahan di pasar Jepang.
2. Produk suplemen berbasis herbal seperti contoh bubuk kunci temu (*fingerroot powder*) memiliki pangsa pasar yang cukup besar di pasar Jepang, khususnya untuk wanita Jepang yang sedang dalam proses berdiet. Kondisi ini perlu dimanfaatkan oleh Indonesia dengan cara mendiversifikasi varian rasa pada produknya.
3. Produk suplemen makanan di pasar Jepang merupakan yang paling potensial dibandingkan produk food preparation nes lainnya. Selain memiliki pangsa penjualan retail yang besar, suplemen makanan memiliki tren impor positif yang menunjukkan bahwa impor produk tersebut cenderung meningkatkan dari tahun ke tahun pada periode 2013-2017, Sebaliknya, impor food preparation berbasiskan gula dan pemanis lainnya, seperti sorbitol dan sukrosa cenderung mengalami tren penurunan sejak lima tahun terakhir.
4. Pelaku usaha utama di pasar makanan olahan dan minuman merupakan pemain lama yang telah memiliki integrasi usaha yang sangat beragam mencakup makanan, minuman, minuman beralkohol dan makanan sehat, seperti Kirin Holdings, Asahi Group Holdings, Suntory Ltd dan Sapporo Holdings, sehingga upaya ekspansi ekspor ke pasar Jepang diperkirakan akan mengalami tantangan. Kendati demikian, tren makanan olahan dan makanan di Jepang memiliki trenover yang sangat tinggi, sehingga ada kesempatan bagi Indonesia. Untuk mengoptimalkan ekspansi ekspor, Indonesia perlu secara aktif mengikuti pameran dagang di beberapa event di Jepang, seperti FOODEX, *Supermarket Trade Show*, *International Food Ingredient and Additives Exhibition*, *Patisserie and Bakery Show*, dan *Health Food Exhibition*.
5. Strategi lainnya adalah dengan menyasar pasar *ingredient* atau campuran bahan makanan pada makanan olahan jadi yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar di Jepang. Seperti contoh, bekerjasama dengan perusahaan makanan olahan dan minuman domestik untuk dapat memasok salah satu input bagi makanan jadi hasil olahannya. Perlu diingat bahwa konsumen Jepang juga cenderung terbuka dengan variasi rasa lainnya, sehingga memunculkan rasa-rasa khas Indonesia merupakan strategi dagang yang patut untuk dicoba. Terlebih lagi, Indonesia memiliki *captive market* tertentu di pasar Jepang.

6. Untuk pasar suplemen makanan di Jepang, Pesaing terbesar adalah Taisho Pharmaceutical Holdings Co. Ltd (pangsa 9,2%) dengan merk dagang Lipovitan Drink. Lalu diikuti oleh Suntory Holdings Ltd (pangsa 6,7%) dengan merk dagang Sesamin EX, Royal Jelly, Suntory Oolong Tea, dan C.C. Lemon. Pesaing utama lainnya adalah Takeda Pharmaceutical Co. Ltd (pangsa 6,0%), Miki Corp (4,7%), Amway Corp (pangsa 3,3%), Sato Pharmaceutical Co Ltd (pangsa 2,5%), dan Asahi Group Holdings Ltd (2,3%).

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR

Daftar Perusahaan di Industri Makanan Olahan dan Minuman di Jepang

Ranking	Company	Sales (Billion Yen)	End User	Procurement Channels	Address	Phone and Website
1	Kirin Holdings	2,075	Retail/ HRI	Direct Importers	4-10-2 Nakano, Nakano- ku, Tokyo 164- 0001	03-5541-5321 http://www.kirinholdings.co.jp/english/
2	Asahi Group Holdings	1,707	Retail/ HRI	Direct Importers	1-23-1 Azumab ashi, Sumida- ku, Tokyo 130- 8602	03-5608-51112 http://www.asahigroup-holdings.com/en/
3	Suntory Ltd.	1,411	Retail/ HRI	Direct Importers	Tokyo Square Garden, 3-1-1 Kyobas hi, Chuo- ku, Tokyo 104- 0031	03-5579-1000 https://www.suntory.com/softdrink/index.h tml
4	Meiji Holdings Co., Ltd.	1,242	Retail/ HRI	Direct Importers	4-16, Kyobas hi 2- chome, Chuo- ku, Tokyo 104- 0031	03-3273-4001 http://www.meiji.com/global/
5	Nippon Ham Foods Ltd.	1,202	Retail/ HRI	Direct Importers	Breeze Tower, 4-9, Umeda 2- chome, Kita-ku, Osaka	06-7525-3026 https://www.nipponham.co.jp/eng/
6	Ajinomoto Co., Inc.	1,091	Retail/ HRI	Direct Importers	1-15-1 Kyobas hi, Chuo -ku, Tokyo 104 - 8315	03 -5250 -8111 https://www.ajinomoto.com/en/?scid=av_o t_pc_cojphead_global
7	Yamazaki Baking Co., Ltd.	1,042	Retail/ HRI	Direct Importers	3-10-1, Iwamot o-cho, Chiyoda -ku, Tokyo 101- 8585	03-3864-3111 http://www.yamazakipan.co.jp/english/inde x.html
8	Ito Ham Yonekyu Holdings	793	Retail/ HRI	Direct Importers	1-6-21 Mita, Meguro- ku, Tokyo	03-5723-8111 http://www.itoham-yonekyu- holdings.com/english/index.html
9	Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	593	Retail/ HRI	Direct Importers	5-33-1 Shiba, Minato-ku, Tokyo 108 - 8384	03 -3798 -0111 http://www.morinagamilk.co.jp/english/
10	Megmilk Snowbrand Co., Ltd.	588	Retail/ HRI	Direct Importers	5-1, Yotsuya - honshio cho, Shinjuk u-ku, Tokyo	03-6887-3690 http://www.meg-snow.com/english/
11	Coca-Cola East Japan Co., Ltd.	572	Retail/ HRI	Direct Importers	Tokyo Midtow n Tower, 9-7-1 Akasaka , Minato- ku, Tokyo 107- 6211	045-222-5850 https://en.ccbji.co.jp/
12	Kewpie Corporation	552	Retail/ HRI	Direct Importers	1-4-13 Shibuya , Shibuya -ku, Tokyo 107- 0052	03-3486-3331 https://www.kewpie.co.jp/english/
13	Sapporo Holdings	542	Retail/ HRI	Direct Importers	20-1, Ebisu 4- chome, Shibuya -ku, Tokyo 150- 8522	03-6859-2303 http://www.sapporoholdings.jp/english/ind ex.html
14	Nichirei Corporation	540	Retail/ HRI	Direct Importers	Nichirei Higashi- Ginza Building 6-19-20 Tsukiji, Chuo- ku, Tokyo 104- 84	03-3248-2101 http://www.nichirei.co.jp/english/
15	Nissin Seifun	532	Retail/ HRI	Direct Importers	1-25 Kanda, Nishikic ho, Chiyoda -ku, Tokyo 101- 0054	03-5282-6666 https://www.nisshin.com/english/

Sumber: USDA Foreign Agricultural Service, 2018

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Beberapa website penting yang dapat diakses:

Nama	Website
Informasi mengenai Regulasi Impor di Jepang	
Jetro's Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act (2010)	http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/foodext201112e.pdf
Japan Customs tariff	http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_4/index.htm
Plant Protection Act	Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Food Sanitation Act	Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare TEL: +81-3-5253-1111

	http://www.mhlw.go.jp
Customs Tariff Act	Customs and Tariff bereau, Ministry of Finance Japan TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
Act for Standardization and Proper Labelling of Agricultural and Forestry Products	Labelling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Measurement Act	Measurement and Intellectual Infrastructure Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Health Promotion Act	Food and Labeling Division, Consumer Affairs Agency TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Pharmaceutical Affairs Act	Compliance and Narcotics Division, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations	Representation Division, Consumer Affairs Agency TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Product Liability Act	Consumer Safety Division, Consumer Affairs Agency TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act on Specified Commercial Transactions	• Consumer Advice Office, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp • Consumer Safety Division, Consumer Affairs Agency TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act on the Promotion of Sorted Garbage	• Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3501-1511

Collection and Recycling of Containers and Packaging/Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources	http://www.meti.go.jp • Office for Recycling Promotion, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp • Food Industry Policy Division, General Food Policy Beraau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Unfair Competition Prevention Act/Trademark Act	• Intellectual Property Policy Office, Economic and Industrial Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp • General Affairs Division, Japan Patent Office, Ministry of Economy, Trade and Industry TEL: +81-3-3581-1101 http://www.jpo.go.jp
Informasi mengenai Pameran Dagang di Jepang	
FOODEX JAPAN	http://www3.jma.or.jp/foodex/en/
Supermarket Trade Show	http://www.smts.jp/en/
International Food Ingredients and Additives Exhibition (IFIA) Japan	http://www.ifiajapan.com
Health Ingredients Japan	http://www.hijapan.info/eng/
Tokyo Health Industry Show	TEL: +81-3-5296-1025 http://www.this.ne.jp
Health Food Exposition & Conference Japan	TEL: +81-3-6459-0444 http://www.ifiajapan.com/2011/jp
Diet & Beauty Fair	TEL: +81-3-5296-1013 http://www.dietandbeauty.jp/ja