



KOPI HS 0901

LAPORAN INFORMASI
INTELIJEN BISNIS
2018

ITPC
osaka

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar kopi di Jepang dapat dikatakan masih sangat potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia. Pasalnya, selain data dari *International Coffee Organization* (ICO) yang menunjukkan bahwa Jepang termasuk negara konsumen kopi terbesar di dunia, selama sepuluh tahun terakhir, permintaan kopi impor secara umum (termasuk kopi instan) di Jepang mengalami peningkatan 1,5% per tahun, atau tumbuh sebesar 2,3% di tahun 2017. Selain itu, menurut Asosiasi Kopi Jepang atau *All Japan Coffee Association* (AJCA), peningkatan konsumsi kopi di Jepang disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya adanya perubahan gaya hidup di masyarakat akibat westernisasi yang mengenalkan kebiasaan minum kopi, pemasaran yang menekankan pada kopi instan dan biji kopi panggang atau kopi giling (*roasted & grind coffee*), pertumbuhan kafe atau kedai kopi yang mencapai puncaknya di tahun 1982 dengan jumlah kafe sebanyak 162.000 outlet, proses inovasi produk yang semakin berkembang sehingga masyarakat Jepang dapat menikmati kopi lebih mudah.

Berdasarkan jenis produknya, impor kopi dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu biji kopi hijau kopi reguler, dan kopi instan. Selama ini, impor kopi di Jepang didominasi oleh impor biji kopi, sementara impor kopi reguler dan kopi instan memiliki pangsa yang kecil. Namun demikian, seiring dengan perkembangan *convenience store* yang menjadikan kopi reguler sebagai pilihan menarik bagi konsumen, impor kopi reguler mengalami peningkatan baik dari sisi nilai impor maupun dari sisi pangsa impor di Triwulan I 2018. Dalam hal impor biji kopi hijau maupun kopi reguler, Brazil, Kolombia, dan Vietnam merupakan negara pemasok utama di pasar impor kopi Jepang sementara Indonesia merupakan negara pemasok terbesar ke-6 (berdasarkan data tahun 2017). Namun demikian, Indonesia tidak termasuk negara pemasok utama impor kopi instan di Jepang atau hanya menduduki urutan ke-11 sebagai pemasok kopi instan. Di sisi lain, Brazil dan Vietnam selain sebagai pemasok utama biji kopi hijau dan reguler juga merupakan negara pemasok utama impor kopi instan di pasar Jepang.

Sementara itu, berdasarkan jenis produknya, pembagian pasar konsumsi domestik kopi di Jepang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *soluble coffee* (kopi bubuk, kopi kristal, atau kopi instan), kopi reguler (*roasted coffee* dan *ground coffee*), serta *ready-to-drink coffee* (likuid dan dalam kemasan kaleng). Berdasarkan hasil survei AJCA, pangsa konsumsi kopi instan merupakan yang terbesar di antara pangsa jenis kopi lainnya, namun terjadi penurunan pangsa pasar kopi instan di tahun 2016 (jika dibandingkan tahun 2012 dan 2014).

Di pasar kopi instan, Nestle Japan (Nescafe) menguasai pangsa pasar hingga mencapai 60%, diikuti oleh Ajinomoto General Food-AGF (Maxim dan Blendy) dengan pangsa 30% (JETRO, 2011). Sehingga dapat dikatakan jenis pasar kopi instan memiliki struktur pasar oligopoli. Lain halnya dengan pasar kopi instan, pasar kopi reguler tidak memiliki struktur pasar oligopoli karena UCC dan Key Coffee yang merupakan pemain utama dan pemegang pangsa terbesar dalam kopi reguler hanya memiliki pangsa sebesar 30% dari total pangsa pasar kopi reguler di Jepang.

Sementara itu, kopi RTD merupakan segmen terbesar kedua setelah teh dalam pasar minuman RTD. Minuman kopi RTD sebagian besar dijual melalui *vending machine* dengan pangsa mencapai 54% terhadap total penjualan kopi RTD), diikuti oleh *convenience store* dan supermarket yang masing-masing memiliki pangsa sebesar 25% dan 16%.

Semakin berkembangnya produksi dan konsumsi kopi secara massal menjadikan kualitas kopi yang diproduksi dikesampingkan. Munculnya kopi dengan kualitas premium dan spesial (*premium and specialty coffee*) menjadi pilihan alternatif konsumen yang mencari kenikmatan kopi dengan kualitas tinggi. Indonesia dikenal dengan banyaknya keberagaman jenis biji kopi sehingga menawarkan berbagai jenis *premium coffee* hingga *specialty coffee*. Berdasarkan informasi dari salah satu importir besar di Jepang, beberapa biji kopi kategori premium dan *specialty coffee* asal Indonesia yang sudah cukup dikenal oleh importir Jepang diantaranya adalah Indonesia Mandheling Tobako, Indonesia Sulawesi Arabica, Indonesia Permata Gayo Coop, Indonesia Kopi Luwak, dan Indonesia Aceh Gegarin, Indonesia Mandheling Pollung Alfiner, Indonesia Munthe DryMill, dan Indonesia Aceh Alur Badak.

Dalam mengeksport kopi ke Jepang, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi. Untuk melakukan ekspor biji kopi hijau harus terlebih dahulu dimasukkan ke dalam prosedur karantina, termasuk dilakukan penyaringan terhadap adanya potensi kontaminasi hama atau tanaman berbahaya (berdasarkan *Plant Protection Act*). Selain itu, kopi juga harus dinilai jenis dan rincian bahan mentah, dan untuk menguji jenis dan isi aditif, residu pestisida, mikotoksin, dan sebagainya (berdasarkan *Food Sanitation Act*). Biji kopi ataupun kopi reguler yang dijual di Jepang pun juga harus tunduk pada ketentuan label yang cukup ketat.

Mengingat Jepang termasuk Negara dengan pasar yang sangat kompetitif, pembeli produk kopi (dalam hal ini biji kopi hijau dan kopi reguler (e HS 0901) 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 karena mereka bisa melihat banyak pemasok dan produk serta cita rasa kopi dalam satu acara. Dengan demikian, salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar kopi di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang. Salah satu pameran dagang terbesar terkait produk kopi adalah World Specialty Coffee Conference & Exhibition yang diselenggarakan oleh Specialty Coffee Japan (SCAJ) yang lebih dikhususkan untuk kopi Arabika premium atau lebih dikenal dengan *specialty coffee* dengan tujuan untuk meningkatkan pasar *specialty coffee*.

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	6
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	19
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	20
BAB III PERSYARATAN PRODUK	21
3.1. Ketentuan Produk	21
3.2. Ketentuan Pemasaran	25
3.3. Distribusi	26
3.4. Informasi Harga	26
3.2. Kompetitor	27
BAB IV KESIMPULAN	30
LAMPIRAN	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Jika minum teh merupakan budaya tradisional yang terkenal di Jepang, maka minum kopi merupakan budaya modern yang mulai berkembang dalam beberapa dekade terakhir di Jepang. Pada awalnya, hanya masyarakat Jepang yang tergolong kaya dan tinggal di perkotaan yang mengkonsumsi kopi. Namun konsumsi kopi instan dan kopi reguler mulai berkembang di berbagai kafe atau kedai kopi dan menjadi populer di seluruh negeri. Berkembangnya produk kopi seperti kopi *ready-to-drink* (RTD) dalam kemasan kaleng dan berkembangnya *vending-machine* semakin meningkatkan popularitas kopi di kalangan anak muda sehingga konsumsi kopi pun semakin meningkat.

Data dari *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa Jepang termasuk negara konsumen kopi terbesar di dunia. Kopi tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk minuman kaleng, namun juga semakin populer disajikan sebagai minuman di kafe-kafe atau restoran. Pertumbuhan kafe di Jepang selama 10 tahun terakhir juga menunjukkan semakin diminatnya kopi sebagai alternatif minuman di Jepang.

Menurut Asosiasi Seluruh Kopi Jepang atau *All Japan Coffee Association* (AJCA), peningkatan konsumsi kopi di Jepang disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya adanya perubahan gaya hidup di masyarakat akibat westernisasi yang mengenalkan kebiasaan minum kopi, pemasaran yang menekankan pada kopi instan dan biji kopi panggang atau kopi giling (*roasted & grind coffee*), pertumbuhan kafe atau kedai kopi yang mencapai puncaknya di tahun 1982 dengan jumlah kafe sebanyak 162.000 outlet, proses inovasi produk yang semakin berkembang sehingga menikmati kopi menjadi lebih mudah.

Indonesia, sebagai eksportir kopi terbesar keempat di dunia, dapat melihat peluang pasar kopi yang sangat prospektif di Jepang. Indonesia merupakan pemasok kopi keempat di pasar Jepang sehingga masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Selama ini, Indonesia memfokuskan ekspor kopi dalam bentuk biji kopi hijau yang termasuk dalam kode HS 0901.11.000 dan 0901.12.000, sementara untuk kopi reguler yaitu biji kopi panggang dan kopi giling (kode HS 0901.21.000 dan 0901.22.000) belum terlalu banyak.

Analisa intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi penting mengenai peluang pasar kopi di Jepang, perkembangan tren produk serta persyaratan produk dan teknik yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam mengembangkan ekspor kopi di pasar Jepang khususnya untuk kopi dalam kode HS 0901.

1.2 METODOLOGI

Analisa intelijen bisnis ini menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistik dengan menggunakan data perdagangan yang diakses melalui

Trademap, Euromonitor, Tradingeconomics, laporan Japan Today mengenai tren dan pasar domestik kopi di Jepang, data statistik dan laporan market brief dari All Japan Coffee Association (AJCA) serta data-data statistik yang diperoleh dari International Coffee Organization (ICO) dan berbagai sumber lainnya.

1.3. BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi cakupan pembahasan dalam analisa ini adalah kopi yang termasuk dalam kode HS 0901. Meskipun demikian, produk olahan kopi juga dibahas untuk memberikan gambaran pasar yang lebih komprehensif mengingat keterkaitan yang erat di antara biji kopi dan kopi olahan.

Tabel 1.1 Cakupan Produk Kopi

Jenis Produk	Deskripsi	Kode HS
Biji kopi hijau	Biji kopi yang dilepaskan dari kulit luar dan kulit dalam serta ampas buah dari pohon kopi, dikeringkan.	0901.11.000; 0901.12.000
Kopi reguler	Biji kopi yang dipanggang, termasuk biji kopi yang digiling.	0901.21.000; 0901.22.000
Kopi instan	Kopi dalam bentuk bubuk, butiran, atau bentuk cair lainnya yang dihasilkan dari pengeringan ekstrak biji kopi yang telah dipanggang	2101.11.210; 2101.12.121

Sumber : JETRO, 2011 (diolah)

Di bagian analisa struktur impor kopi, yang menjadi cakupan pembahasan adalah Biji kopi hijau dan kopi reguler atau yang termasuk dalam kode HS 0901. Sementara itu, di bagian analisa pasar konsumsi domestik, kopi instan juga termasuk cakupan pembahasan karena merupakan produk akhir yang erat kaitannya dengan biji hijau dan kopi reguler kopi (HS kode 0901).

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan GDP, Jepang merupakan negara terbesar ke-4 di dunia setelah Amerika, Uni Eropa, dan China. GDP Jepang mencapai USD 4.940 miliar di tahun 2016 atau mencapai JPY 533.911 miliar pada harga konstan di Triwulan I 2018 dengan pertumbuhan tahunannya mencapai 1,1%. Pertumbuhan tahunan di Triwulan I tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahunan pada Triwulan sebelumnya yang mencapai 2%. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang mencapai USD 47.608 yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir.

Dari sisi demografi, dengan populasi yang mencapai 127 juta orang di tahun 2017 dan pada bulan April 2018 jumlah pekerja mencapai 66,9 juta orang, tingkat pengangguran Jepang mencapai 2,5% atau sebanyak 1,7 juta orang menganggur.

Tingkat pengangguran tersebut merupakan tingkat terendah yang diraih Jepang selama setidaknya sepuluh tahun terakhir. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja mencapai 61,7%.

Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan April 2018 mencapai JPY 6.822 miliar sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.196 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang selama periode tersebut mencatat surplus sebesar JPY 626 miliar. Sementara itu, transaksi berjalan pada bulan April 2018 tercatat sebesar JPY 1.845 miliar

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
GDP Growth Rate	-0.2 %	18-Mar	Quarterly
GDP Annual Growth Rate	1.1 %	18-Mar	Quarterly
GDP	4940 USD Billion	16-Dec	Yearly
GDP Constant Prices	533911 JPY Billion	18-Mar	Quarterly
GDP per capita	47608 USD	16-Dec	Yearly
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Unemployment Rate	2.5 %	18-Apr	Monthly
Employed Persons	66930 Thousand	18-Apr	Monthly
Unemployed Persons	1720 Thousand	18-Apr	Monthly
Employment Rate	60.1 %	18-Apr	Monthly
Labor Force Participation Rate	61.7 %	18-Apr	Monthly
Population	127 Million	17-Dec	Yearly
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Balance of Trade	626 JPY Billion	18-Apr	Monthly
Exports	6822 JPY Billion	18-Apr	Monthly
Imports	6196 JPY Billion	18-Apr	Monthly
Current Account	1845 JPY Billion	18-Apr	Monthly
Current Account to GDP	4.02 %	17-Dec	Yearly

Sumber: Tradingeconomics, 2018 (diolah)

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-9 dalam *Competitiveness Index* (5.49 poin dari 7) yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal *Ease of Doing Business*, Jepang berada di urutan ke-34 yang merupakan urutan tertinggi yang diperoleh Jepang selama 10 tahun terakhir. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong Negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business* Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang. Di sisi lain, *Business Confidence* Jepang mencapai 24 indeks poin dan *Small Business Sentiment Index* mencapai 15. Indeks ini berkisar antara -100 hingga 100, dimana nilai yang di atas nol menunjukkan optimisme pelaku bisnis dan nilai di bawah nol menunjukkan pesimisme, serta nilai nol menunjukkan netralitas. Angka 15 yang diperoleh Jepang dalam indeks ini

menunjukkan tingkat optimisme moderat pelaku usaha kecil dan menengah di Jepang.

Di sisi lain, indeks *Consumer Confidence* pada bulan Mei 2018 menunjukkan angka 43,8 indeks poin yang mencerminkan kurangnya kepercayaan diri konsumen, salah satunya terhadap keinginan membeli barang selama enam bulan kedepannya. Namun demikian, indeks pada bulan Mei tersebut lebih baik dibandingkan bulan sebelumnya meskipun masih lebih rendah dibandingkan September 2017 hingga Maret 2018. Rendahnya indeks *consumer confidence* juga didukung oleh turunnya pengeluaran rumah tangga pada bulan April sebesar 1,3% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, kinerja penjualan ritel masih menunjukkan optimisme pasar di Jepang yang terlihat pada tumbuhnya penjualan ritel pada bulan April baik secara bulanan maupun tahunan sebesar 1,4% dan 1,6% berturut-turut.

Tabel 1.3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Business Confidence	24 Index Points	18-Mar	Quarterly
Small Business Sentiment	15	18-Mar	Quarterly
Competitiveness Index	5.49 Points	18-Dec	Yearly
Competitiveness Rank	9	18-Dec	Yearly
Ease of Doing Business	34	17-Dec	Yearly
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Consumer Confidence	43.8 Index Points	18-May	Monthly
Retail Sales MoM	1.4 %	18-Apr	Monthly
Retail Sales YoY	1.6 %	18-Apr	Monthly
Household Spending	-1.3 %	18-Apr	Monthly
Consumer Spending	299481 JPY Billion	18-Mar	Quarterly
Consumer Credit	337012 JPY Billion	17-Dec	Quarterly

Sumber: Tradingeconomics, 2018 (diolah)

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Berdasarkan laporan dalam Japan Today (2015), penjualan kopi *ready-to-drink* (RTD) dalam gelas plastik atau karton di tahun 2014 telah melampaui rekor penjualannya di tahun 2007 dengan penjualan mencapai mencapai 76 miliar yen karena semakin meningkatnya *convenience store* yang merupakan tempat penjualan utama kopi jenis ini. Hingga Maret 2014, terdapat 54.399 *convenience store* di seluruh Jepang. Selain itu, semakin banyak supermarket dan penjual lainnya yang mulai melayani penjualan produk kopi dalam kategori ini. Namun demikian, penjualan kopi RTD secara umum pada tahun 2017 mengalami penurunan 1% baik secara volume maupun nilai dan diperkirakan penurunan penjualan tersebut masih akan terus berlanjut hingga tahun 2022 (Euromonitor, 2018).

Sementara itu, penjualan kopi dalam kaleng masih menguasai pasar minuman ringan (RTD) meskipun mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah *convenience store* yang menyajikan kopi dalam gelas plastik serta adanya kenaikan pajak konsumsi yang diterapkan pada produk-produk yang dijual di *vending machine*. Sebagai akibatnya, pasar kopi dalam kemasan botol (900ml) mengalami peningkatan karena menjadi alternatif pilihan kopi dalam kaleng dan memiliki isi yang lebih banyak serta dapat disimpan untuk diminum kembali. Produk jenis ini menarik perhatian konsumen yang lebih muda. Di tahun 2017, Suntory Beverage & Food juga merilis kopi RTD dalam kemasan botol PET yang menarik perhatian konsumen muda usia 20-30 tahunan. Konsep baru dengan kombinasi unik antara isi dan format kemasan seperti ini dapat merambah basis konsumen baru minuman ringan.



Gambar 2.2 Contoh Kopi RTD dalam Kemasan Botol

Sumber: berbagai sumber (2018)

Penurunan penjualan kopi RTD sebagaimana dijelaskan sebelumnya tak terlepas dari meningkatnya pasar untuk "*freshly brewed coffee*" yang dijual di *convenience store*. Total volume penjualan lima perusahaan utama termasuk Seven Eleven mencapai lebih dari 700 juta gelas di tahun 2013. Dibanding "*freshly brewed coffee*" yang ditawarkan di restoran atau kedai kopi, harga yang ditawarkan di *convenience store* lebih murah sehingga mendorong semakin banyaknya konsumen yang membeli kopi dalam kategori tersebut di *convenience store*.

Tren lainnya yang berkembang di Jepang adalah "*home making coffee*" menggunakan *single-serving machine* seperti yang berkembang di Eropa. Dalam hal ini, Nestle merilis mesin pembuatan kopi untuk rumah tangga yang bernama *Dolce Gusto and Barista*, dan Key Coffee merilis sistem *capsule coffee*. Selain itu, UCC juga merilis mesin yang serupa sehingga semakin menstimulus konsumen. Namun demikian, kopi instan dalam bentuk *sachet* atau *stick* juga masih populer sebagai pilihan konsumen.



Gambar 2.3 Contoh Single-Serving Machine

Sumber: berbagai sumber (2018)

Di tahun 2010, isu yang berkembang di pasar kopi instan adalah semakin naiknya kompetisi harga akibat masuknya produk kelas atas seperti Starbucks yang juga merilis kopi instan. Di samping itu, persaingan kopi instan dengan bahan baku kopi organik juga muncul setelah semakin maraknya penjualan kopi instan organik melalui saluran pemesanan langsung. Salah satu perusahaan yang merilis produk kopi instan organik menawarkan kopi instan yang menggunakan biji kopi asli Ethiopia, Kolombia, Brazil, dan Jamaika di bawah naungan merek Organically Grown Coffee.

Selain itu, "kopi spesial" atau *specialty coffee* juga semakin diminati seiring dengan berkembangnya *roasters* di Jepang dan berkembangnya "*third-wave coffee*". *Third-wave coffee* adalah sebuah istilah yang mencerminkan pola konsumsi kopi yang lebih menekankan pada kualitas kopi, lebih banyak menggunakan sistem *direct trade*, memperhatikan keberlanjutan (*sustainability*), serta inovasi metode pembuatan kopi (*brewing method*). Konsumen rela membayar lebih mahal untuk dapat menikmati kopi spesial karena unsur-unsur intrinsik tersebut. Sebagian besar *specialty coffee* di Jepang ditujukan untuk kedai kopi serta sebagai campuran dari beberapa kopi reguler maupun kopi instan. *Specialty coffee* Indonesia yang sudah

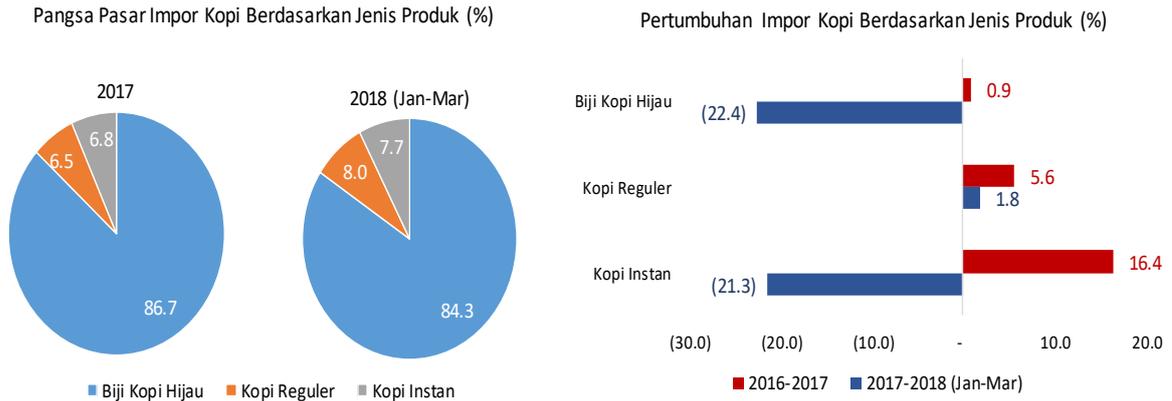
memiliki merek yang cukup melekat di pasar Jepang adalah Kopi Toraja dan Mandhailing. Bahkan Toraja Coffee shop sudah banyak memiliki cabang di Jepang dan hampir selalu ada di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran.

Kopi Toraja termasuk *specialty coffee* asal Indonesia yang berjenis kopi arabika dan tumbuh di tanah Toraja, Sulawesi Selatan. Pada tahun 1934, Kimura Coffee Co. Ltd mengenalkan kopi Toraja ke Jepang dan sejak saat itu kopi Toraja diakui sebagai kopi arabika terbaik. Pada tahun 1974, Key Coffee Co. dari Jepang dan perusahaan Indonesia bekerja sama membentuk PT. Toarco Jaya untuk mempublikasikan kopi Toraja dan mengembangkan reputasi kualitas kopi Toraja tersebut. Pada tahun yang sama, Key Coffee Co. bersama dengan Toshoku Ltd. Secara formal mendaftarkan *trademark* Toraja di Badan Registrasi Paten dan secara resmi terdaftar pada tahun 1977. Sejak mendapatkan paten tersebut, popularitas kopi Toarco Toraja melejit di Jepang hingga kini.

2.2. STRUKTUR PASAR

Selama sepuluh tahun terakhir, permintaan kopi impor secara umum (termasuk kopi instan) di Jepang mengalami peningkatan 1,5% per tahun, atau tumbuh sebesar 2,3% di tahun 2017. Namun demikian, kinerja impor kopi Jepang selama Triwulan I 2018 mengalami penurunan sebesar 20,8% dibandingkan impor kopi pada periode yang sama tahun sebelumnya. Meskipun mengalami penurunan, namun pertumbuhan impor kopi dalam jangka panjang yang masih menunjukkan pertumbuhan positif meskipun dengan angka yang kecil, Indonesia masih dapat melihat Jepang sebagai negara tujuan ekspor kopi yang potensial kedepannya.

Berdasarkan jenis produknya, impor kopi dapat dibedakan menjadi tiga jenis sebagaimana diuraikan dalam bab sebelumnya, yaitu biji kopi hijau, kopi reguler, dan kopi instan. Impor kopi di Jepang didominasi oleh impor biji kopi dengan pangsa sebesar 86,7% sementara impor kopi reguler dan kopi instan memiliki pangsa yang hampir sama yaitu 6,5% dan 6,8% berturut-turut di tahun 2017. Pangsa impor kopi reguler dan kopi instan pada periode Triwulan I 2018 menunjukkan peningkatan hingga mencapai 8% dan 7,7% berturut-turut, sehingga pangsa impor biji kopi hijau sedikit berkurang menjadi 84,3%. Meskipun pangsa impornya mengalami peningkatan, impor kopi instan selama periode tersebut mengalami penurunan 21,3% (YoY) berbeda dengan kopi reguler yang memang mengalami peningkatan sebesar 1,8% (YoY).

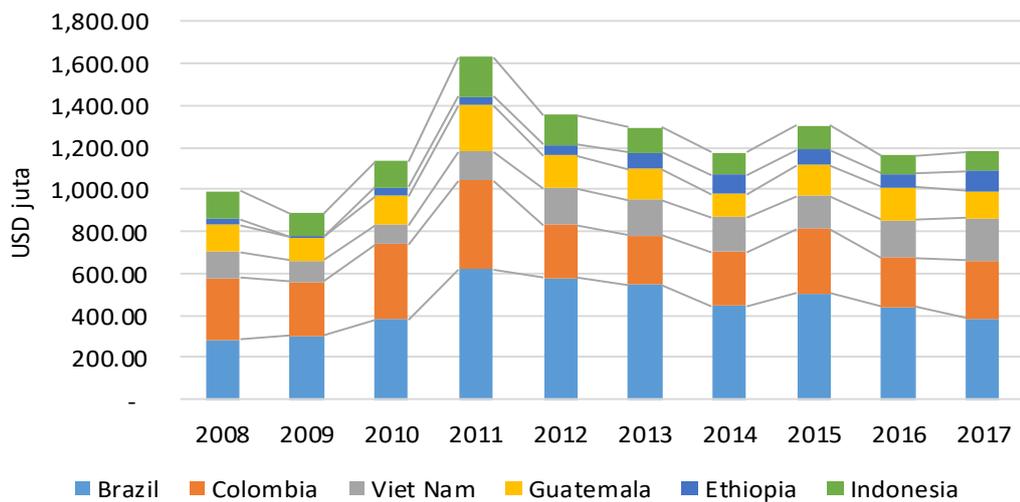


Gambar 2.4 Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Impor Kopi di Jepang Berdasarkan Jenis Produk

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

Dilihat dari struktur pasarnya, terdapat enam Negara utama pemasok kopi jenis biji kopi hijau dan kopi reguler di Jepang yaitu Brazil, Kolombia, Vietnam, Guatemala, Ethiopia, dan Indonesia. Selama sepuluh tahun terakhir, impor dari keenam Negara tersebut mencerminkan impor kopi Jepang secara keseluruhan yang mengalami fluktuasi. Impor kopi Jepang, baik secara total maupun yang berasal dari keenam Negara pemasok utama, mengalami peningkatan dari tahun 2008 hingga puncaknya di tahun 2011. Namun demikian, kinerja impor kopi terlihat mengalami penurunan di tahun –tahun berikutnya hingga tahun 2017.

Impor Kopi Jepang Berdasarkan Negara Asal Tahun 2008-2017



Gambar 2.5. Impor Kopi Jepang Berdasarkan Negara Asal

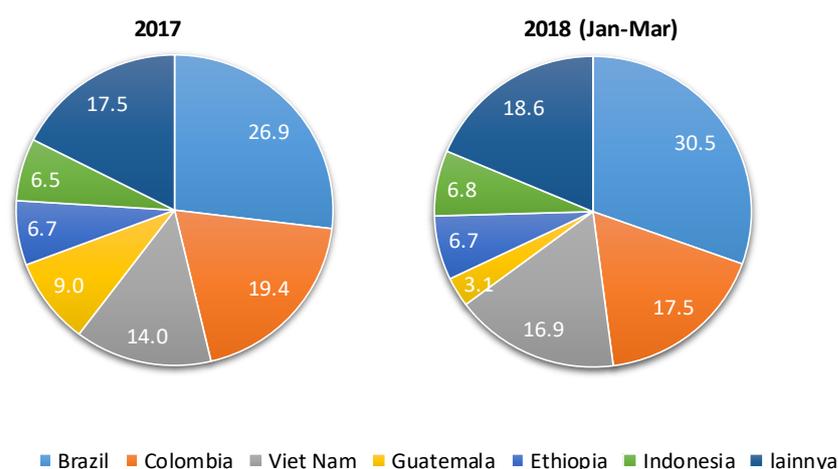
Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

Berdasarkan nilai impornya, impor kopi Jepang mencapai USD 1,43 miliar di tahun 2017, meningkat 1,2% dari nilai impor di tahun 2016 yang mencapai USD 1,42 miliar. Nilai impor kopi yang berasal dari Brazil sebagai pemasok utama terbesar mencapai USD 385,5 juta (turun 12,2% year-on-year), diikuti oleh Kolombia USD 277,9 juta (naik 17,7%), Vietnam USD 200,5 juta (naik 10,8%), Guatemala USD 128,6 juta (turun 15,9%), Ethiopia USD 96,1 juta (naik 50,4%) dan Indonesia USD 93,3 juta (naik 4,6%).

Namun demikian, berdasarkan data Januari-Maret 2018, impor kopi Jepang hanya mencapai USD 310,5 juta, turun signifikan sebesar 20,8% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Brazil masih menjadi pemasok terbesar dengan nilai impor mencapai USD 94,6 juta, turun 30,8% year-on-year. Nilai impor asal Vietnam pada periode ini melebihi nilai impor asal Kolombia yaitu mencapai USD 52,3 juta dengan peningkatan 8,4% sementara impor asal Kolombia turun 37,3% mencapai USD 54,3 juta. Impor asal Indonesia pada Januari-Maret 2018 mencapai USD 21,1 juta, juga mengalami penurunan signifikan sebesar 24,5% (YoY).

Sementara itu, jika dilihat dari persentase nilai impor kopi dari Negara pemasok terhadap nilai impor kopi total, maka Brazil menguasai 30,5% pasar impor kopi di Jepang selama periode Januari-Maret 2018. Lebih besar dibandingkan pangsa impornya di tahun 2017 yang mencapai 26,9%. Hal yang sama juga terjadi pada pangsa impor kopi asal Vietnam yang meningkat dari tahun 2017 sebesar 14% menjadi 16,9% di Triwulan pertama 2018. Pangsa impor asal Indonesia juga mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan dari 6,5% menjadi 6,8%. Sementara itu, pangsa impor asal Kolombia dan Guatemala mengalami penurunan signifikan dari 19,4% menjadi 17,5% untuk Kolombia, dan dari 9% menjadi 3,1% untuk Guatemala.

Pangsa Pasar Impor Kopi di Jepang



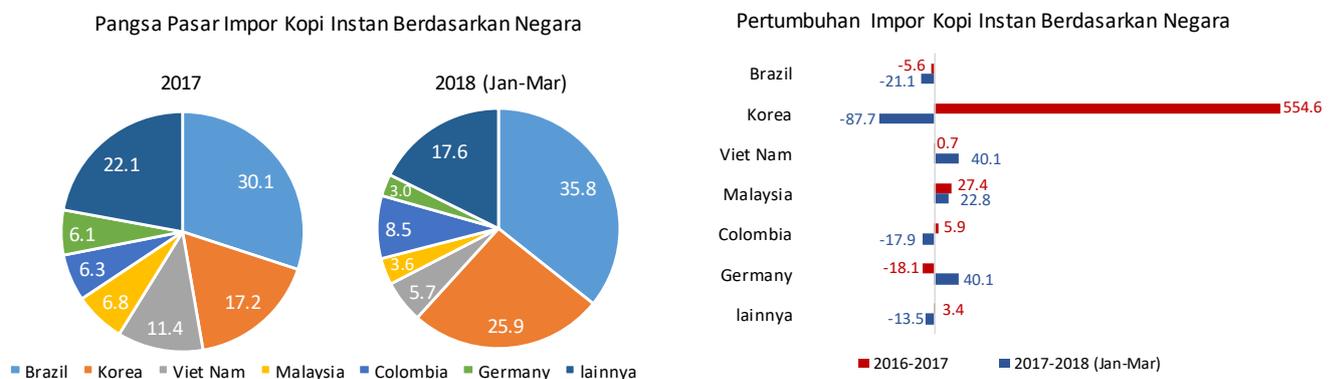
Gambar 2.6 Pangsa Pasar Impor Kopi di Jepang Berdasarkan Negara Pemasok

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

Sebagai sesama pemasok utama di pasar impor kopi Jepang, Vietnam perlu mendapat perhatian lebih karena kinerja impor Jepang kopi dari Negara tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Meskipun impor dari Indonesia juga meningkat, namun peningkatannya sangat jauh dibandingkan dengan peningkatan impor dari Vietnam. Dengan demikian, Vietnam merupakan salah satu kompetitor utama Indonesia di pasar kopi Jepang.

Beralih ke struktur pasar kopi instan di tahun 2017, sebesar 30,1% impor kopi instan di Jepang berasal dari Brazil diikuti oleh 17,2% dari Korea Selatan dan 11,4% dari Vietnam. Sementara pangsa impor kopi instan asal Malaysia, Kolombia, dan Jerman masing-masing sebesar 6,8%, 6,3% dan 6,1%. Struktur pangsa tersebut pada Triwulan I 2018 mengalami perubahan cukup signifikan dimana Brazil, Korea Selatan, dan Kolombia mengalami peningkatan pangsa masing-masing menjadi sebesar 35,8%, 25,9% dan 8,5%. Di sisi lain, pangsa kopi instan asal Vietnam, Malaysia, dan Jerman turun drastis menjadi sebesar 5,7%, 3,6%, dan 3% selama periode yang sama. Sementara itu, Indonesia tidak termasuk dalam sepuluh besar negara pemasok utama kopi instan di Jepang. Pangsa impor kopi instan asal Indonesia hanya mencapai 2,7% di tahun 2017 dan turun menjadi 0,8% di periode Januari-Maret 2018.

Namun demikian, meskipun Brazil menguasai pasar dengan pangsa yang besar, kinerja impor kopi instan asal Brazil mengalami penurunan sebesar 5,6% di tahun 2017 (year-on-year) dan turun 21,1% di tahun Triwulan I 2018 (year-on-year). Hal yang menarik terjadi pada kinerja impor kopi instan asal Korea Selatan yang mengalami peningkatan drastis di tahun 2017 sebesar 554,6% (year-on-year) namun di Triwulan I 2018 mengalami penurunan signifikan sebesar 87,7%.

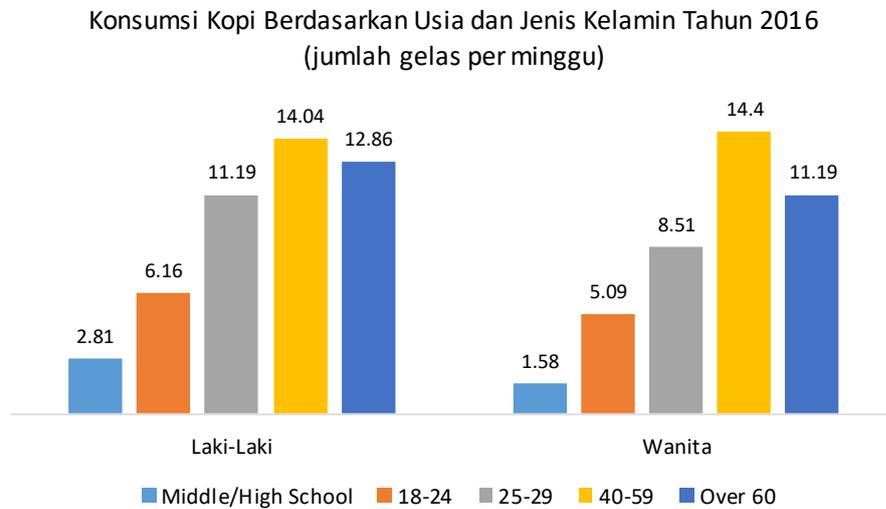


Gambar 2.7 Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Impor Kopi Instan di Jepang Berdasarkan Negara Asal

Sumber: Trademap, 2018 (diolah)

Selain dilihat dari kinerja impornya, struktur pasar kopi di Jepang dapat dilihat dari pasar domestik konsumsi kopi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Seluruh Kopi Jepang (AJCA) yang dilakukan di tahun 2016, konsumen kopi terbesar di Jepang merupakan penduduk dengan usia 40-59 tahun, dimana laki-laki mengkonsumsi rata-

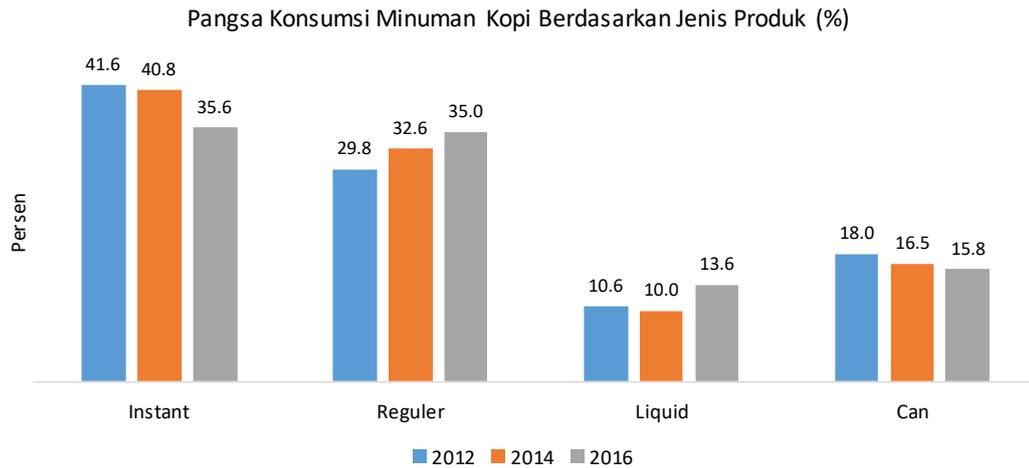
rata 14 gelas per minggu dan wanita mengkonsumsi rata-rata 14,4 gelas per minggu. Konsumen terbesar kedua adalah penduduk dengan usia di atas 60 tahun, diikuti oleh penduduk dengan usia 25-29 tahun.



Gambar 2.8 Konsumsi Kopi Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin Tahun 2016

Sumber: Survei AJCA, 2016 (diolah)

Sementara itu, berdasarkan jenis produknya, pembagian pasar konsumsi domestik kopi di Jepang berbeda dengan pasar kopi impor. Di domestik, pasar konsumsi kopi di Jepang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *soluble coffee* (kopi bubuk, kopi kristal, atau kopi instan), kopi reguler (*roasted coffee* dan *ground coffee*), serta *ready-to-drink coffee* (likuid dan dalam kemasan kaleng). Berdasarkan hasil survei AJCA, pangsa konsumsi kopi instan merupakan yang terbesar di antara pangsa jenis kopi lainnya, namun terjadi penurunan pangsa pasar kopi instan di tahun 2016 (dibandingkan tahun 2012 dan 2014). Tahun 2016, pangsa kopi instan mencapai 35,6%, lebih rendah dibandingkan pangasanya di tahun 2012 dan 2014 yang mencapai masing-masing 41,6% dan 40,8%. Di sisi lain, konsumsi kopi reguler yang memiliki pangsa terbesar kedua, justru mengalami peningkatan di tahun 2016 menjadi 35% sehingga pangsa konsumsi kopi instan dan kopi reguler hanya memiliki selisih pangsa pasar sebesar 0,6 persen. Padahal, di tahun 2012 dan 2014 pangsa kopi reguler hanya sebesar 29,8% dan 32,6%. Sementara itu, pangsa kopi RTD, baik yang bentuk likuid atau dalam kemasan kaleng, berada di bawah 20% selama tiga periode tersebut. Tren pangsa konsumsi kopi RTD bentuk likuid mengalami peningkatan, sedangkan tren pangsa konsumsi kopi RTD dalam kemasan kaleng justru mengalami penurunan.



Gambar 2.9 Pangsa Konsumsi Minuman Kopi Berdasarkan Jenis Produk (%)

Sumber: Survei AJCA, 2016 (diolah)

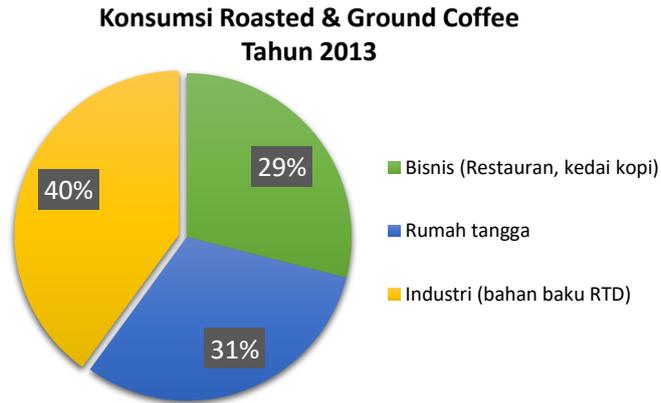
1. Kopi Instan

Kopi instan adalah kopi bubuk atau butiran yang diproduksi dengan cara mengeringkan ekstrak biji kopi yang telah dipanggang, lalu disajikan dengan menambahkan air panas atau air dingin. Kopi instan, berdasarkan Nikkan Keizai Tsuushin, sebesar 90,6% masuk ke pasar retail dan kemudian selebihnya masuk sebagai bahan mentah ke pasar kopi RTD atau *cup-vending*. Di pasar kopi instan, Nestle Japan (Nescafe) menguasai pangsa pasar hingga mencapai 60%, diikuti oleh Ajinomoto General Food-AGF (Maxim dan Blendy) dengan pangsa 30% (JETRO, 2011). Sehingga dapat dikatakan jenis pasar kopi instan memiliki struktur pasar oligopoli.

Kopi instan di Jepang dijual dalam bentuk *sachet*, *stick*, kemasan, ataupun toples dengan ukuran yang beragam. Bentuk *sachet* dan *stick* dirancang dengan takaran sekali minum (2-10 gram per *sachet/stick*) sehingga memudahkan konsumen dalam meminum kopi. Sementara itu, bentuk kemasan (*bags*) dan toples biasanya ditawarkan dalam ukuran lebih dari 100 gram.

2. Kopi Reguler (*Roasted & Ground Coffee*)

Kopi reguler merupakan minuman kopi yang disajikan dengan cara menggiling langsung biji kopi yang telah dipanggang (*roasted coffee*). Biji kopi panggang dan kopi giling (*grind coffee*) masuk ke dalam tiga jenis pasar yang berbeda, yakni untuk penggunaan di bisnis (restoran, kafe, kedai kopi), konsumsi rumahan, dan penggunaan di industri. Penggunaan untuk industri sebagai bahan baku kopi RTD menguasai pasar konsumsi *roasted & ground coffee* sebesar 40%, diikuti oleh penggunaan rumah tangga (31%) dan penggunaan untuk bisnis (29%).



Gambar 2.10 Konsumsi *Roasted & Ground Coffee*

Sumber: Nikkan Keizai Tsuushin, 2013 (diolah)

Kopi reguler yang dijual di kafe atau kedai kopi biasanya ditampilkan sesuai dengan Negara asal kopi tersebut sehingga konsumen dapat langsung memilih sendiri sesuai preferensinya. Biasanya jenis kopi Arabika yang digunakan sebagai bahan baku kopi reguler di kafe atau kedai kopi, sementara kopi Robusta banyak digunakan sebagai bahan baku kopi instan atau RTD. Di samping itu, kopi organik biasanya dijual melalui saluran pemesanan khusus atau dijual di toko organik sebagai produk premium.

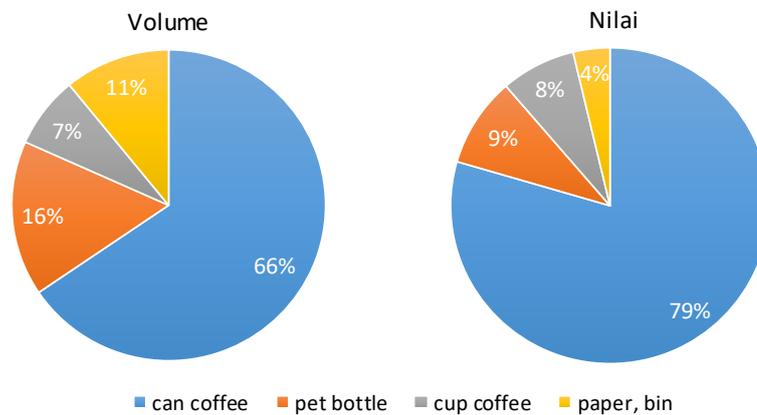
Lain halnya dengan pasar kopi instan, pasar kopi reguler tidak memiliki struktur pasar oligopoli karena UCC dan Key Coffee yang merupakan pemain utama dan pemegang pangsa terbesar dalam kopi reguler hanya memiliki pangsa sebesar 30% dari total pangsa pasar kopi reguler di Jepang.

3. Ready-to-Drink (RTD) Coffee

Minuman kopi dalam bentuk RTD merupakan segmen terbesar kedua setelah teh dalam pasar minuman RTD. Minuman kopi tersedia dalam berbagai bentuk dan kemasan seperti kaleng, botol, gelas kertas, dan sebagainya. Di antara berbagai kemasan tersebut, baik dari sisi volume maupun nilai penjualan, konsumsi kopi RTD dalam kaleng mendominasi pasar konsumsi kopi RTD sebesar 79%. Selain itu, minuman kopi RTD sebagian besar dijual melalui *vending machine* dengan pangsa mencapai 54% terhadap total penjualan kopi RTD, diikuti oleh *convenience store* dan supermarket yang masing-masing memiliki pangsa sebesar 25% dan 16%.

Penjualan kopi RTD sebagian besar dikemas dalam bentuk kaleng (*can coffee*) dengan pangsa mencapai 79%. Selanjutnya, kopi dalam bentuk *pet bottle*, *cup coffee* dan *paper bin* masing-masing memiliki pangsa sebesar 9%; 8% dan 4% (Gambar 2.11).

Pangsa Konsumsi Kopi RTD Berdasarkan Kemasan



Gambar 2.11 Pangsa Konsumsi Kopi RTD Berdasarkan Kemasan
 Sumber: Nikkan Keizai Tsuushin, 2013 (diolah)

4. Specialty Coffee

Semakin berkembangnya produksi dan konsumsi kopi secara massal menjadikan kualitas kopi yang diproduksi dikesampingkan. Munculnya kopi dengan kualitas premium dan spesial (*premium and specialty coffee*) menjadi pilihan alternatif konsumen yang mencari kenikmatan kopi dengan kualitas tinggi.

Secara istilah, *specialty coffee* mencerminkan sebuah terroir / iklim mikro (*microclimate*) dibawa oleh sub region negara produsen tertentu serta memiliki karakteristik rasa yang menarik. Berdasarkan standar kualitas dari Cup of Excellence, kualitas *specialty coffee* harus *non-defective clean cup*. *Specialty coffee* memiliki tingkatan kualitas berbeda dinilai berdasarkan kriteria COE *Cupping evaluation* dan SCAJ *cupping evaluation*, sebagai berikut:

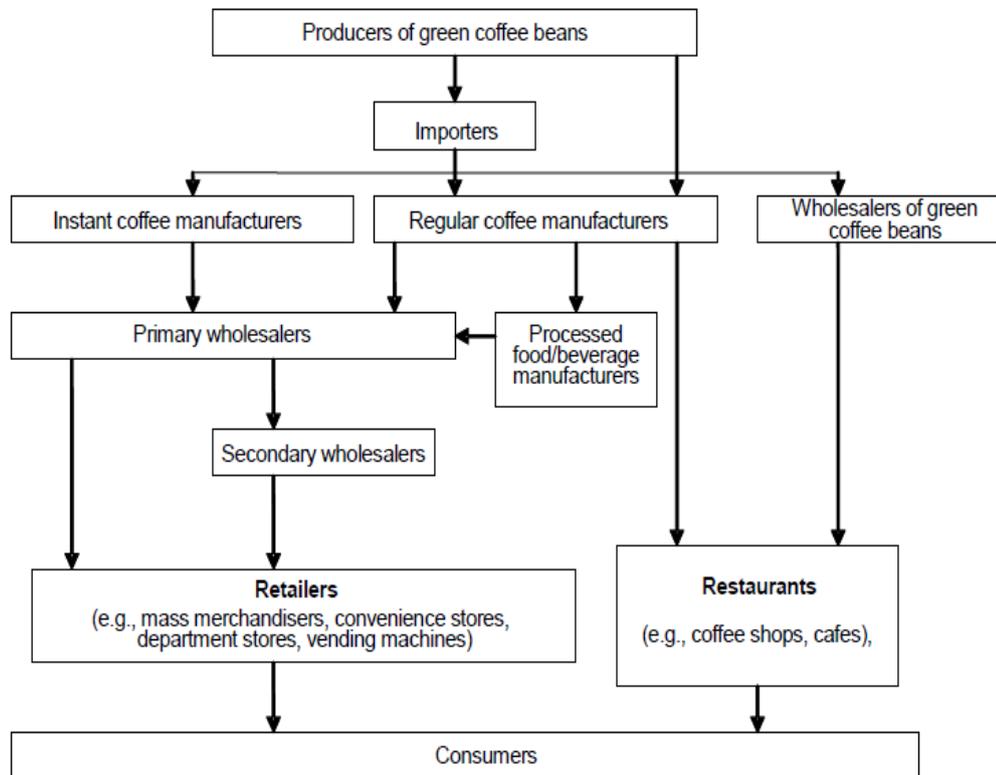
Tabel 2.1 Kriteria Penilaian dan Tingkatan Kualitas Specialty Coffee

Tingkatan Kualitas	Penilaian
Top of Top	SCAJ, COE cup evaluation 88 points or more (COE top 10 or more level)
Top Specialty Coffee	SCAJ, COE method Cup rating 86 points or more (It is a product of the COE award level)
Specialty Coffee	SCAJ, COE method cup rating 80 points or more (6 points or more in 4 or more items in the cup evaluation item)
Premium Coffee	SCAJ, COE method cup rating 76 points or more (All items are 5 points or more in the cup evaluation item)
Commercial Coffee	SCAJ, COE method cup rating less than 76 points

Sumber: Wataru.co.jp, 2018

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Sebagian besar impor kopi Jepang dalam bentuk biji kopi hijau dengan saluran distribusi di Jepang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.12 Alur Distribusi Produk Kopi

Sumber: JETRO, 2011

Biji kopi sampai ke perusahaan domestik, pedagang besar, dan perusahaan pemanggang biji kopi melalui importir. Beberapa perusahaan kopi reguler besar bahkan memiliki kontrak langsung dengan petani kopi di berbagai Negara. Kopi reguler yang dikonsumsi oleh rumah tangga didistribusikan dari perusahaan kopi reguler ke pedagang besar yang kemudian diteruskan ke toko retail dan akhirnya sampai ke rumah tangga. Sementara itu, untuk kopi reguler yang dijual di restoran, kafe, atau kedai kopi biasanya didistribusikan melalui pedagang besar khusus biji kopi, atau bahkan kadang mereka mendapatkannya langsung dari importir atau perusahaan kopi reguler.

Selain itu, sistem *direct trade* juga sedang berkembang di Jepang. *Direct trade* adalah sistem dimana *roaster* membeli langsung biji kopi dari produsen kopi. Beberapa importir yang mendeklarasikan dirinya sebagai *direct trader* sebenarnya bukan termasuk *direct trade* karena importir berperan sebagai perantara.

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Indonesia dikenal dengan banyaknya keberagaman jenis biji kopi sehingga menawarkan berbagai jenis dari *premium coffee* hingga *specialty coffee*.

Berdasarkan informasi dari salah satu importir besar di Jepang, biji kopi asal Indonesia diantaranya adalah Indonesia Permata Gayo Coop, Indonesia Kopi Luwak, dan Indonesia Sulawesi Arabica yang termasuk premium coffee; Indonesia Mandheling Tobako yang merupakan *specialty coffee*; serta Indonesia Aceh Gegarin, Indonesia Mandheling Pollung Alfiner, Indonesia Munthe DryMill, dan Indonesia Aceh Alur Badak yang merupakan *top specialty coffee*. Berikut merupakan gambaran *cupping profile* kopi Indonesia:

Tabel 2.2 Cupping Profiling Specialty Coffee Indonesia

Nama Produk	Cupping Profile
Indonesia Permata Gayo Coop	Cacao, Arthy, Spice, Orange
Indonesia Kopi Luwak	Herbal, plum, milk chocolate, silky mouth feel
Indonesia Sulawesi Arabica	Spicy, nuts, chocolate, creamy mouth feel, clean cup
Indonesia Mandheling Tobako	Nuts, chocolate, arthy, rich mouse feel
Indonesia Aceh Gegarin	Bright orange, red apple, cardamom, milk chocolate, siropy, clean cup
Indonesia Mandheling Pollung Alfiner	Arthy, Muscat, Orange, live, structure, long after taste
Indonesia Munthe DryMill	Sweet Arthy, Dark Cherry, Round, Crisp, Balanced
Indonesia Aceh Alur Badak	Valencia Orange, Spice, Green Apple, Complex, Smooth

Sumber: Wataru.co.jp, 2018

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Berdasarkan buku petunjuk ekspor ke Jepang yang dikeluarkan oleh Japan External Trade Organization (JETRO), terdapat beberapa peraturan yang terkait ekspor kopi ke Jepang.

3.1.1. Peraturan terkait Ekspor dan Penjualan Kopi di Jepang

Peraturan dan persyaratan prosedural terkait proses ekspor atau impor ke Jepang harus memenuhi beberapa regulasi antara lain *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, dan *Customs Act* yang secara lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Plant Protection Act

Berdasarkan *Plant Protection Act* atau Undang-Undang Perlindungan Tanaman, biji kopi kering yang belum melalui proses pemanasan dianggap sebagai produk segar dan dimasukkan ke dalam prosedur karantina, termasuk penyaringan terhadap kontaminasi hama atau tanaman berbahaya. Proses karantina dilakukan di pelabuhan udara dan pelabuhan laut di bawah kekuasaan Pos Karantina regional. Sementara itu, biji kopi panggang dan produk olahan lainnya tidak termasuk produk yang diatur dalam Undang-Undang ini dan hanya melalui proses inspeksi terhadap sanitasi makanan di bawah *Food Sanitation Act* (Undang-Undang Sanitasi Pangan).

2. Food Sanitation Act

Sesuai dengan Notifikasi No. 370 dari Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan, Jepang "Standar dan Kriteria untuk Makanan dan Aditif" yang dikeluarkan berdasarkan Undang-Undang Sanitasi Pangan, dan standar untuk residu pestisida, dll. (termasuk aditif pakan dan obat-obatan untuk hewan) yang termasuk di dalamnya, kopi termasuk dalam produk yang diatur dalam sanitasi pangan tersebut.

Kopi harus dinilai jenis dan rincian bahan mentah, dan untuk menguji jenis dan isi aditif, residu pestisida, mikotoksin, dan sebagainya. Jika kadar aditif, pestisida, atau konten lain melebihi batas yang diperbolehkan, maka larangan impor dapat diterapkan terhadap kopi. Oleh karena itu, kopi dan produk kopi perlu diperiksa di lokasi produksi sebelum diimpor sebelumnya.

3. Customs Act

Berdasarkan *Customs Act* atau Undang-Undang Kepabeanan, impor barang yang menggunakan label pemalsuan isi barang dilarang.

Sementara itu, peraturan dan persyaratan prosedural terkait penjualan kopi tidak diatur secara spesifik, namun dapat mengikuti peraturan yang relevan diantaranya:

1. *Food Sanitation Act*

Berdasarkan aturan ini, penjualan produk yang mengandung zat berbahaya dan beracun atau produk dengan tingkat kebersihan rendah dilarang. Penjualan kopi dalam container dan pengemasan tunduk pada kewajiban labeling dan berlaku ketentuan tentang pelabelan keamanan seperti indikasi aditif makanan, informasi alergi, bahan baku dan sumber, dan modifikasi genetik, dll.

2. *Product Liability Act*

Product Liability Act mengatur tanggung jawab produsen terhadap kerusakan/kerugian pada konsumen terkait dengan cacat produk, dan importir termasuk dalam kategori produsen, dll. Kopi yang dijual sebagai makanan olahan tunduk pada aturan ini.

3. *Act on Specified Commercial Transactions*

Act on Specified Commercial Transactions atau Undang-Undang tentang Transaksi Komersial Tertentu menetapkan perlindungan terhadap kepentingan pembeli dalam transaksi komersial langsung yang dilakukan dengan konsumen. Penjualan kopi melalui jalur distribusi seperti *mail-order*, pemasaran langsung, *telemarketing*, dan lainnya juga tunduk pada ketentuan ini.

4. *Act on the Promotion of Sorted Garbage and Recycling of Containers and Packaging*

Berdasarkan aturan ini, importir yang menjual produk menggunakan wadah dan pengemasan yang diatur oleh Undang-undang (bagian dari wadah dan kemasan kertas, serta wadah dan kemasan plastik) harus bertanggung jawab untuk mendaur ulang (namun, perusahaan skala kecil di bawah ukuran tertentu dikeluarkan dari perusahaan yang tunduk pada Undang-undang).

3.1.2. Dokumen yang Dibutuhkan

Dalam mengimpor kopi, importir harus melengkapi dokumen yang dibutuhkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Dokumen yang Dibutuhkan untuk Impor Kopi

Institusi	Dokumen	Biji Kopi	Produk Olahan
<i>Quarantine Information Office, Ministry of Health, Labour and Welfare</i>	Aplikasi untuk inspeksi impor	✓	
	Sertifikat Phytosanitary yang dikeluarkan oleh Badan Karantina Tanaman eksportir	✓	
<i>Departments responsible for surveillance of food imports of Quarantine Stations, Ministry of</i>	Formulir notifikasi impor	✓	✓

<i>Health, Labour and Welfare</i>			
	Tabel bahan baku yang digunakan (ingredients)		✓
	Alur Produksi		✓
	Tabel hasil analisa yang dikeluarkan oleh badan inspeksi		✓
<i>Local customs offices</i>	Deklarasi impor	✓	✓
	Invoice	✓	✓
	Packing list	✓	✓
	Bill of lading (B/L) atau railway bil	✓	✓

Sumber: JETRO, 2011

Untuk sertifikat *phytosanitary*, importir harus menyerahkan salinan asli yang mengindikasikan tidak adanya *pathogen* atau bebas kontaminasi hama, yang dikeluarkan oleh otoritas perlindungan tanaman Negara pengekspor dalam bentuk yang sesuai dengan International Plant Protection Convention (Konvensi Perlindungan Tanaman Internasional). Meskipun demikian, bentuk berikut berlaku dan diterima di Jepang dengan mempertimbangkan adanya penundaan pengiriman salinan asli atau hilangnya salinan asli:

- a) "Salinan karbon" asli yang diproduksi secara bersamaan; dan
- b) Salinan yang telah terbukti identik dengan salinan asli oleh otoritas perlindungan tanaman negara pengekspor.

3.1.3. Ketentuan Label

Pelabelan kualitas produk kopi harus dalam bahasa Jepang dan sesuai dengan hukum dan peraturan berikut: 1) Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products, 2) Food Sanitation Act, 3) Measurement Act, 4) Health Promotion Act, 5) Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources, 6) Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, and 7) intellectual asset-related laws (e.g., Unfair Competition Prevention Act., Trademark Act).

Ketika menjual kopi (biji kopi hijau) sebagai produk segar, importir harus memberikan informasi pada label sesuai dengan standar pelabelan kualitas untuk makanan segar dari Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products yang terdiri dari: 1) nama produk, 2) negara asal, 3) konten, dan 4) nama dan alamat importir.

Ketika menjual kopi yang telah melalui proses pemanasan (misalnya, biji kopi panggang), importir harus memberikan informasi pada label sesuai dengan standar pelabelan kualitas untuk makanan olahan dari Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products, dan persyaratan serupa untuk

makanan olahan yang dikemas dalam wadah berdasarkan Food Sanitation Act: 1) nama produk, 2) kandungan, 3) konten, 4) tanggal kedaluwarsa, 5) metode penyimpanan, 6) negara asal, dan 7) nama dan alamat importir.

- Nama produk
Nama produk harus diberikan pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*.
- Kandungan
Bahan produk harus tercantum dalam urutan menurun dari konten tertinggi hingga terendah pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*.
- Aditif
Nama zat aditif yang digunakan harus tercantum dalam urutan menurun dari konten tertinggi hingga terendah pada label sesuai dengan *Food Sanitation Act*. Nama substansi dan penggunaan delapan aditif berikut harus ditunjukkan pada label: pemanis, antioksidan, warna buatan, pembentuk warna, pengawet, pemutih, pengental / penstabil / gelator / agen pengatur, agen antijamur, dan agen antimold.
- Konten
Ketika mengimpor dan menjual kopi (produk olahan), importir harus menimbang produk sesuai dengan *Measurement Act* dan menunjukkan berat dalam gram pada label. Produk harus ditimbang sehingga perbedaan antara berat produk yang sebenarnya dan angka yang ditunjukkan pada label berada dalam kisaran yang ditentukan.
- Tanggal kedaluwarsa
Tanggal kedaluwarsa produk ketika disimpan sesuai dengan metode pengawetan yang diberikan dalam keadaan belum dibuka harus diindikasikan pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*. Karena kualitas kopi tidak mudah memburuk, tanggal "terbaik oleh" harus ditunjukkan pada label.
- Metode Pengawetan
Metode pengawetan untuk mempertahankan rasa dalam keadaan yang belum dibuka sampai tanggal "terbaik oleh" harus ditunjukkan pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*. Untuk produk kopi yang dapat disimpan pada suhu kamar, metode pengawetan dapat dihilangkan dari label.
- Pelabelan negara asal
Standar pelabelan kualitas untuk makanan olahan mengharuskan negara asal untuk dicantumkan pada label makanan impor.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Jepang termasuk Negara dengan pasar yang sangat kompetitif. Pembeli produk kopi (dalam hal ini biji kopi hijau dan kopi reguler (kode HS 0901) 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 karena mereka bisa melihat banyak pemasok dan produk serta cita rasa kopi dalam satu acara. Dengan demikian, salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar kopi di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC Osaka yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang

Salah satu pameran dagang terbesar terkait produk kopi adalah World Specialty Coffee Conference & Exhibition yang diselenggarakan oleh Specialty Coffee Japan (SCAJ) dan diselenggarakan setiap tahun. Pameran ini lebih dikhususkan untuk kopi Arabika premium atau lebih dikenal dengan *specialty coffee* dengan tujuan untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* dengan memfasilitasi berbagai inovasi dalam hal distribusi dan teknologi untuk meningkatkan kualitas produksi, jenis produk dan manufaktur *specialty coffee*.

Berdasarkan laporan hasil pameran SCAJ yang diselenggarakan pada tahun 2017, terdapat peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Pada tahun 2017 sebesar 24,4% pengunjung berasal dari restoran/kafe/hotel dan sebesar 16,4% merupakan *micro-roaster*. Selain itu, importir, pedagang besar, produser, dan lainnya juga datang untuk mengunjungi pameran sehingga menjadikan pameran ini sebagai kegiatan yang tepat untuk mengenalkan produk kopi Indonesia yang ingin memulai mulai mengembangkan bisnis kopi di pasar Jepang.

Di tahun 2018, World Specialty Coffee Conference & Exhibition 2018 diselenggarakan dengan tema "The Sustainable Future of Coffee" pada tanggal 26-28 September di Tokyo. Untuk informasi selengkapnya mengenai cara mengikuti pameran ini dapat diakses melalui situs <http://www.scajconference.jp/eng>.



Gambar 3.1. Perkembangan Jumlah dan Komposisi Pengunjung World Specialty Coffee Conference

Sumber: SCAJ, 2018

3.3. DISTRIBUSI

Kopi diimpor dalam bentuk biji kopi yang biasanya langsung dilakukan oleh beberapa perusahaan kopi yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar di pasar Jepang seperti Key Coffee dan UCC. Selain perusahaan besar tersebut, biji kopi diimpor oleh *trading company* yang kemudian disalurkan ke perusahaan kopi untuk pembuatan kopi instan maupun ke restoran atau kedai kopi. Beberapa kedai kopi yang saat ini banyak berkembang di Jepang banyak mendapatkan kopi dari pedagang besar (*trading company*). Berdasarkan data dari AJCA, terdapat 69.983 kedai kopi di Jepang pada tahun 2014. Meskipun demikian, jumlah kedai kopi semakin menurun sejak puncaknya yang terjadi pada tahun 1981 dimana jumlah kedai kopi mencapai 154.630.

Sementara untuk kopi instan dan kopi RTD sebagian besar dijual melalui supermarket dan *convenience store*. Beberapa *convenience store* yang ternama di Jepang antara lain Seven Eleven, Family Mart dan Lawson. Jumlah *convenience store* terbesar berada di Tokyo sebesar 7.280 toko atau sekitar 12,8% terhadap total *convenience store* 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%).

3.4. INFORMASI HARGA

Berikut adalah informasi harga ritel rata-rata produk kopi berdasarkan data Survei Harga Ritel di kota dengan penduduk lebih dari 150.000 orang:

Tabel 3.3 Harga Ritel Rata-Rata Produk Kopi Tahun 2017

Jenis Kopi	Spesifikasi	Satuan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Rata-rata
Kopi instan	Nescafe Gold Blend dalam toples 80-90gr	Yen per 100 gr	822	820	822	820	815	809	804	805	792	860	838	837	820
Kopi reguler	UCC Gold Special Blend dalam kemasan 400-430 gr	Yen per 100 gr	142	141	141	140	141	140	140	141	143	136	138	138	140
Kopi RTD	Kopi dalam botol plastik 900-1000ml	Yen per 1000 ml	147	146	147	146	146	145	143	143	141	144	145	144	145

Sumber: Statistic of Japan, 2018 (diolah)

Sementara itu, untuk harga biji kopi asal Indonesia untuk produk premium dan *specialty coffee* berdasarkan data dari salah satu importir besar di Jepang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Harga Specialty Coffee Indonesia di Pasar Jepang

Nama Produk	Tingkatan Kualitas	Harga per kg	Packaging
Indonesia Permata Gayo Coop	Premium	1.500 yen- 1.700 yen	60 kg hemp bag
Indonesia Kopi Luwak	Premium	5.000 yen~	1 kg
Indonesia Sulawesi Arabica	Premium	1.300 yen- 1.500 yen	30kg hemp bag
Indonesia Mandheling Tobako	Specialty	1.300 yen- 1.500 yen	60 kg hemp bag
Indonesia Aceh Gegarin	Top Specialty	1.500 yen- 1.700 yen	30 kg GP
Indonesia Mandheling Pollung Alfiner	Top Specialty	1.300 yen- 1.500 yen	30 kg GP
Indonesia Munthe DryMill	Top Specialty	1.300 yen- 1.500 yen	30 kg GP
Indonesia Aceh Alur Badak	Top Specialty	1.300 yen- 1.500 yen	30 kg GP

Sumber: Wataru.co.jp, 2018

3.5. KOMPETITOR

Berdasarkan tingkatan kualitasnya, berikut merupakan beberapa produk kompetitor premium dan *specialty coffee* Indonesia:

- **Premium Coffee**

Tabel 3.5 Kompetitor Premium Coffee

Nama Produk	Asal Negara	Harga per kg	Packaging
Guatemala Weethenengo Fair Trade	Guatemala	~1.300 yen	60 kg hemp bag
India Monsooned Malabar AA	India	~1.300 yen	50 kg hemp bag
Jamaica Blue Mountain No.1	Jamaika	5.000 yen~	5 kg
Equador Galapagos SanCristobal	Ekuador	2.000 yen- 5.000 yen	45 kg hemp bag
Tanzania AA Snow Top	Tanzania	~1.300 yen	60 kg hemp bag
Yemen Mokha Mattari Classic Mokha	Yaman	2.000 yen- 5.000 yen	60 kg hemp bag

Sumber: Wataru.co.jp, 2018

- **Specialty Coffee**

Tabel 3.6 Kompetitor Specialty Coffee

Nama Produk	Asal Negara	Harga per kg	Packaging
Mexico El Triunfo Decafe	Meksiko	1.500 yen- 1.700 yen	30kgVP
Panama La Esmeralda Diamond Mountain	Panama	1.700 yen- 2.000 yen	22.7kgVP
Costa Rica Don Mayo La Loma FW	Costa Rica	1.300 yen- 1.500 yen	23kgVP
El Salvador Santa Rita Bourbon Natural	El Salvador	1.500 yen- 1.700 yen	40kgVP
Tanzania Mondul AA	Tanzania	1.300 yen- 1.500 yen	60 kg hemp bag
Papua New Guinea Bunum Wo	Papua New Guinea	1.300 yen- 1.500 yen	60 kg hemp bag
Nicaragua CasaBranca Highland Pacamara Double Fermentation	Nikaragua	1.500 yen- 1.700 yen	30kgVP
Guatemala Retana Yellow Bourbon	Guatemala	1.500 yen- 1.700 yen	46kgGP
Guatemala Esperanza La Vega	Guatemala	1.300 yen- 1.500 yen	30kgGP
Guatemala Florencia Bourbon	Guatemala	1.300 yen- 1.500 yen	46kgGP
Honduras El Roblar	Honduras	1.300 yen- 1.500 yen	30kgGP
Honduras El Roblar Natural	Honduras	1.300 yen- 1.500 yen	30kgGP
Colombia Villa Fatima Bourbon	Kolumbia	1.300 yen- 1.500 yen	70kgGP
Colombia Villa Fatima Typica	Kolumbia	1.300 yen- 1.500 yen	70kgGP
Colombia El Porvenir TABI	Kolumbia	1.300 yen- 1.500 yen	24kgVP

Sumber: Wataru.co.jp, 2018

- **Top Specialty Coffee**

Tabel 3.7 Kompetitor Top Specialty Coffee

Nama Produk	Asal Negara	Harga per kg	Packaging
Guatemala Esperanza Pacamara	Guatemala	1.700 yen- 2.000 yen	30kgGP
Guatemala El Injerto Tanzania Catuai	Guatemala	1.500 yen- 1.700 yen	69kgGP
Costa Rica La Lia Santa Rosa 1800 Natural	Costa Rica	1.700 yen- 2.000 yen	23kgVP
Costa Rica Don Oscar El Potrero RH	Costa Rica	1.700 yen- 2.000 yen	23kgVP
Honduras Montecillos Bourbon	Honduras	1.500 yen- 1.700 yen	30kgVP
Nicaragua Los Altos Caturra FW	Nikaragua	1.300 yen- 1.500 yen	34.5kgVP
Nicaragua Buenos Aires Maracaturra Honey	Nikaragua	1.500 yen- 1.700 yen	30kgVP
Dominica Princesa Winy Natural	Dominica	2.000 yen- 5.000 yen	30kgGP
Panama Auromar Finca La Aurora Geisha	Panama	5.000 yen~	15kgVP

Sumber: Wataru.co.jp, 2018

BAB IV KESIMPULAN

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

1. Permintaan impor kopi di Jepang yang mengalami peningkatan 1,2% di tahun 2017 menunjukkan masih bergairahnya pasar kopi di Jepang. Sejalan dengan itu, pangsa impor kopi di Jepang yang berasal dari Indonesia juga mengalami peningkatan. Namun, impor kopi yang berasal dari Negara pesaing seperti Kolombia, Vietnam, dan Ethiopia mengalami peningkatan yang signifikan sehingga Indonesia perlu berhati-hati dalam menjaga pangsa pasar di Jepang.
2. Berdasarkan jenis produknya, impor kopi dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu biji kopi hijau, kopi reguler, dan kopi instan. Impor kopi di Jepang didominasi oleh impor biji kopi dengan pangsa sebesar 86,7% sementara impor kopi reguler dan kopi instan memiliki pangsa yang hampir sama yaitu 6,5% dan 6,8% berturut-turut di tahun 2017.
3. Dilihat dari tren yang berkembang di Jepang, konsumen kopi terutama didominasi oleh penduduk berusia 40-59 dimana kopi instan masih merupakan pilihan yang paling populer. Di sisi lain, semakin berkembangnya *convenience store* membuat konsumen kini banyak menikmati kopi reguler dengan harga yang lebih murah dan kopi dalam gelas plastik/karton yang banyak ditawarkan oleh berbagai manufaktur.
4. *Third-wave coffee* mulai terasa di Jepang dimana semakin banyak konsumen yang lebih memperhatikan kualitas kopi sehingga permintaan kopi spesial (*specialty coffee*) meningkat. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pengusaha Indonesia adalah memasuki pasar *specialty coffee* di Jepang mengingat Indonesia yang memiliki banyak keberagaman varietas kopi dapat menjadi keunggulan tersendiri.
5. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha Indonesia untuk memasuki pasar kopi di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran World Specialty Coffee Conference & Exhibition 2018 yang diselenggarakan oleh Specialty Coffee Japan (SCAJ) yang diselenggarakan setiap tahunnya.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR/ ASOSIASI

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
All Japan Coffee Association	+81-3-5649-8377	http://coffee.ajca.or.jp/
Japan Instant Coffee Association	+81-3-5769-6213	http://ajca.or.jp/instant/
National Coffee Roasters Association of Japan	+81-3-3431-3446	http://www.ncraj.org/
The Specialty Coffee Association of Japan	+81-3-5400-5506	http://www.scaj.org/
Japan Coffee Society	+81-78-302-8880 info@jcs-coffee.org	http://www.jcs-coffee.org/
Wataru & Co., Ltd.	+81 03-3503-8351 +81 03-3503-2256 (FAX)	http://www.wataru.co.jp https://www.specialty-coffee.jp/ Kantor pusat: 11-9, Nishi-Shimbashi 2-chome, Minato-ku, Tokyo 105-0003, Japan
	+81 06-6312-4371 +81 06-6311-6668 (FAX)	Kantor cabang Osaka: 9-13, Nozakicho, Kita-ku, Osaka 530-0055, Japan
	+81 052-419-6518 +81 052-419-6519 (FAX)	Kantor cabang Nagoya: 3-18, Toyokuni-dori, Nakamura-ku, Nagoya 453-0834, Japan
Ataka Trading Co., Ltd.	+81 03-5640-1911	http://www.atakatrading.co.jp 5-4 Arakizaki-cho, Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 4th Floor 2nd Building
Nippon Coffee Trading Co., Ltd.	+81 06 - 6251 - 5858	http://www.ncc.co.jp 4 - 11 - 18 Minamisenba, Chuo - ku, Osaka Prefecture 542
JETRO Jakarta Centre (Contact: Mr.Hendy)	021-5200264 021-5200261 (FAX)	E-mail : bsd@jetro.or.id , URL: https://www.jetro.go.jp/ttpe/

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

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
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
Informasi mengenai Pameran Dagang di Jepang	
FOODEX JAPAN	http://www3.jma.or.jp/foodex/en/
World Specialty Coffee Conference & Exhibition	http://www.scajconference.jp/eng

