ITPC osaka

KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA
MINISTRY OF TRADE

SOAP
HS 3401

LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2019

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang merupakan pasar yang potensial untuk produk pembersih terutama sabun dikarenakan enduduk jepang sangat terkenal akan higienitasnya, bahkan tingkat higienitas mereka cukup tinggi dibandingkan negara lain. Selain fungsi pembersih, fungsi pelembab kulit dari produk sabun juga menjadi fokus utama konsumen Jepang yang memiliki ketertarikan untuk semakin memiliki kulit yang indah. Produk pembersih dalam hal ini sabun yang juga memiliki fungsi pelembab juga digunakan untuk produk perawatan kulit.

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Euromonitor pada tahun 2018, meskipun terjadi penurunan permintaan sabun dalam bentuk batang, tren dan proyeksi penjualan dari produk *bath and shower* pada jangka periode 10 tahun yaitu 2013-2023 menunjukan angka yang positif. Tren ini didukung oleh peningkatan penjualan pada produk *body wash/shower gel* dan *liquid soap* dengan rata-rata peningkatan per tahunnya sebesar 4.1% dan 2.7% pada periode yang sama. Sementara itu, pada produk lainnya yaitu *bath additives, intimate hygiene, intimate wipes, dan talcum powder*, total penjualan diprediksi cenderung stagnan tiap tahunnya dibandingkan dengan kedua kategori produk sebelumnya.

Tren impor produk sabun Jepang antara tahun 2016 dan 2018 menunjukan pertumbuhan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sabun tetap memiliki peluang pasar yang baik. Secara umum, tren produk sabun (HS 3401) pada periode 2016-2018 mencapai 4.22% dengan pertumbuhan dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 2.24% atau meningkat USD 6,4 juta. Jika dilihat dalam klasifikasi HS 6 digit, peningkatan importasi Jepang terhadap produk sabun didukung oleh peningkatan impor produk dalam kategori HS 340119 dan HS 340130, sedangkan kelompok produk pada kode HS 6 digit lainnya yaitu HS 340111 dan HS 340120 justru mengalami penurunan.

Pada tahun 2018, China merupakan pemasok utama untuk produk sabun (HS 3401) untuk pasar Jepang dengan pangsa mencapai 26.6% dan total nilai ekspor sebesar USD 78 juta. Amerika Serikat berada pada peringkat ke-2 dengan pangsa 15.6% dengan nilai impor USD 45.8 juta. Sementara itu, Indonesia berada pada posisi ke-7 dengan selisih ekspor sekitar USD 0,1 juta dibandingkan dengan negara pesaing lainnya yaitu Vietnam. Jika didasarkan pada kategori HS 6 digit, Indonesia memiliki tren ekspor tertinggi untuk produk HS 340119 dan HS 340130 dengan rata-rata pertumbuhan 397.6% dan 23.04% per tahunnya pada periode 2014-2018. Indonesia memiliki peluang lebih untuk dapat meningkatkan ekspor kedua produk meskipun pangsa Indonesia hanya 1% dan 9% untuk kedua produk tersebut.

Saluran distribusi yang paling umum digunakan adalah saluran distribusi konvensional, yaitu produk disalurkan dari produsen ke *wholesalers* dan kemudian ke pengecer. Dalam sistem ini, produsen menggunakan *wholesaler*/distributor dan mendukung pemasaran melalui iklan dan promosi sehingga konsumen akhir akan dapat memperoleh produk di *retailer* (baik di supermarket*, drugstore, convenience*

store, toko kosmetik). Selain itu, penggunaan saluran pemasaran langsung meliputi *TV shopping*, penjualan *mail order* (katalog), dan *Internet shopping* (sebagai contoh: Rakuten, Amazon, serta Yahoo Shopping) juga lazim digunakan dalam memasarkan produk sejenis.

Produk sabun merupakan produk yang yang dikonsumsi langsung oleh penduduk Jepang, dengan demikian beberapa persyaratan atau ketentuan yang diperlukan untuk dapat dipasarkan di Jepang diantaranya ketentuan pengemasan dan *labeling,* ketentuan persetujuan manufaktur/pemasaran, ketentuan periklanan, ketentuan standar bahan baku biologis. Secara umum, ketentuan tersebut diatur dalam Undang-Undang Farmasi. Oleh karena itu, produk sabun tidak boleh diimpor hanya karena permintaan pasar, namun importir juga harus untuk siap bertanggung jawab penuh atas produk tersebut melalui analisis regulasi dan pengujian keamanan.

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. Tren Produk	9
2.2. Struktur Pasar	11
2.3. Saluran Distribusi	15
BAB III. PERSYARATAN PRODUK	**16**
3.1. Ketentuan Produk	16
3.2. Ketentuan Pemasaran	19
3.3. Distribusi	20
3.4. Informasi Harga	20
3.5. Kompetitor	21
BAB IV. KESIMPULAN	**23**
LAMPIRAN	**24**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Tujuan

Penduduk Jepang sangat terkenal akan higienitasnya, bahkan tingkat higienitas mereka cukup tinggi dibandingkan negara lain. Menurut informasi dari *Japan Soap and Detergent Association* (JSDA), kampanye kebersihan dan promosi penggunaan sabun telah dilakukan sejak tahun 1950 dan sampai sekarang program tersebut masih berlangsung. Sabun termasuk dalam produk kosmetik. Selain fungsi pembersih, fungsi pelembab kulit dari produk sabun juga menjadi fokus utama konsumen Jepang yang semakin tertarik untuk memiliki kulit yang indah. Fungsi pelembab karena itu tidak lagi hanya untuk produk perawatan kulit, tetapi juga untuk produk perawatan tubuh.

Melihat potensi ekspor ke pasar Jepang masih sangat potensial, maka disusunlah laporan infromasi intelijen bisnis (*market brief*) produk HS 3401 untuk menangkap pasar sabun di Jepang. Dokumen ini mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang.

1.2. Metodologi

Laporan informasi intelijen bisnis ini disusun dengan menggunakan metode analisa kualitatif dan bersifat deskriptif. Data-data yang disajikan dalam laporan ini merupakan data-data sekunder yang diakses melalui *Trademap*, statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, Euromonitor serta berbagai informasi dari *Japan Soap and Detergent Association* (JSDA), *The Japan External Trade Organization* (JETRO) serta berbagai sumber lainnya

1.3. Batasan Produk

Produk yang menjadi fokus pembahasan pada laporan intelegen ini adalah sabun yang termasuk dalam kode HS 3401. Produk sabun digolongkan menjadi 4 kelompok HS 6 digit antara lain:

Tabel 1.1. Klasifikasi Produk Kode HS 3401

Kode HS	Deskripsi
3401	Sabun; produk dan preparat aktif-permukaan organik digunakan sebagai sabun, dalam bentuk batangan, cake, potongan atau bentukan yang dicetak, mengandung sabun maupun tidak; produk dan preparat aktif permukaan organik untuk membersihkan kulit dalam bentuk cair atau krim dan disiapkan untuk penjualan eceran, mengandung sabun maupun tidak; kertas, gumpalan, kain kempa dan bukan tenunan, diresapi, dilapisi atau ditutupi dengan sabun atau deterjen
340111	-- Untuk keperluan toilet (termasuk produk mengandung obat)
340119	-- Selain untuk keperluan toilet
340120	-- Bentuk lainnya
340130	-- Produk dan preparat aktif-permukaan organik untuk membersihkan kulit, dalam bentuk cair atau krim dan disiapkan untuk penjualan eceran, mengandung sabun maupun tidak

Sumber: Buku Tarif Kepabeanan Indonesia 2017 (2019)

1.4. Gambaran Umum Negara

Pertumbuhan ekonomi triwulanan pada triwulan II Jepang direvisi lebih rendah menjadi 0,3 persen pada kuartal kedua 2019 dari perkiraan awal 0,4 persen dan dibandingkan dengan pertumbuhan 0,5 persen periode sebelumnya. Hal ini dikarenakan terjadi penurunan belanja modal di tengah pelemahan ekonomi global dan memburuknya proteksionisme perdagangan. Akan tetapi, pada pengeluaran konsumsi rumah tangga menunjukan peningkatan dan menjadi pendorong utama dari pertumbuhan ekonomi Jepang.

Jepang memiliki populasi sebesar 126 juta jiwa (per Desember 2019). Tingkat pengangguran di Jepang naik menjadi 2,4 persen pada September 2019, *rebound* dari posisi terendah selama hampir 30 tahun dan melampaui ekspektasi pasar sebesar 2,3 persen (Tradingeconomics, 2019). Pada periode triwulan III tersebut, jumlah pengangguran meningkat sekitar 130 ribu orang.

Sampai dengan bulan September 2019 neraca perdagangan Jepang mengalami defisit sebesar JPY 123 Miliar dengan nilai ekspor mencapai JPY 6.368 Miliar dan impor sebesar JPY 6.491 Miliar. Pada bulan Agustus 2019, *current account* mencapai JPY 2.158 Miliar. Dari sisi pengeluaran pemerintah, proporsi hutang terhadap GDP sebesar 238%.

Indeks *Tankan Bank of Japan* untuk sentimen produsen besar turun ke level terendah di kuartal ketiga 2019 dari 7 pada periode sebelumnya dan dibandingkan dengan ekspektasi pasar. Sedangkan PMI Manufaktur Jibun Bank Jepang direvisi lebih rendah ke 48,4 pada Oktober 2019 dari 48,5 awal dan dibandingkan dengan 48,9 akhir pada bulan sebelumnya. Ini adalah kontraksi berturut-turut di sektor manufaktur dan yang paling curam sejak Juni 2016, karena dampak topan dan perang perdagangan antara AS dan Cina.

Tabel 1.2. Indikator Ekonomi Jepang

GDP	Nilai/Presentase/Poin	Periode
GDP Growth Rate	0.3%	Jun-19
GDP Annual Growth Rare	1%	Jun-19
GDP Constant Prices	540233 JPY Billion	Jun-19
GNP	564532 JPY Billion	Jun-19
Labour	Nilai/Presentase/Poin	Periode
Unemployment Rate	2.4%	Sep-19
Employed Persons	67300 thousand	Sep-19
Unemployed Persons	1670 thousand	Sep-19
Population	126 million	Dec-18
Trade	Nilai/Presentase/Poin	Periode
Balance of Trade	-123 JPY Billion	Sep-19
Exports	6368 JPY Billion	Sep-19
Imports	6491 JPY Billion	Sep-19
Current Account	2158 JPY Billion	Aug-19
Current Account to GDP	3.5%	Dec-18
External Debt	456947 JPY Billion	Jun-19
Government	Nilai/Presentase/Poin	Periode
Government Debt to GDP	238%	Dec-18
Government Budget	-3.8%	Dec-18
Government Budget Value	-117024 JPY HND Million	Jun-19

Sumber: Tradingeconomics, 2019

Tabel 1.3. Indikator Bisnis di Pasar Jepang

Business	Nilai/Presentase/Poin	Periode
Business Confidence	5 index poin	Sep-19
Manufacturing PMI	48.4	Oct-19
Consumer	Nilai/Presentase/Poin	Periode
Consumer Confidence	35.6 index poin	Sep-19
Retail Sales MoM (%)	7.1 %	Sep-19
Retail Sales YoY (%)	9.1 %	Sep-19
Household Spending	1 %	Aug-19
Consumer Spending	302426 JPY Billion	Jun-19
Disposable Personal Income	432 JPY Thousand	Aug-19
Personal Savings	23.7 %	Aug-19
Bank Lending Rate	0.95%	Sep-19
Consumer Credit	320489 JPY Billion	Jun-19
Gasoline Prices	1.36 USD/Liter	Aug-19
Households Debt to GDP	58.2 %	Mar-19
Housing	Nilai/Presentase/Poin	Periode
Housing Starts	-4.9 %	Sep-19
Construction orders	-6.8 %	Sep-19

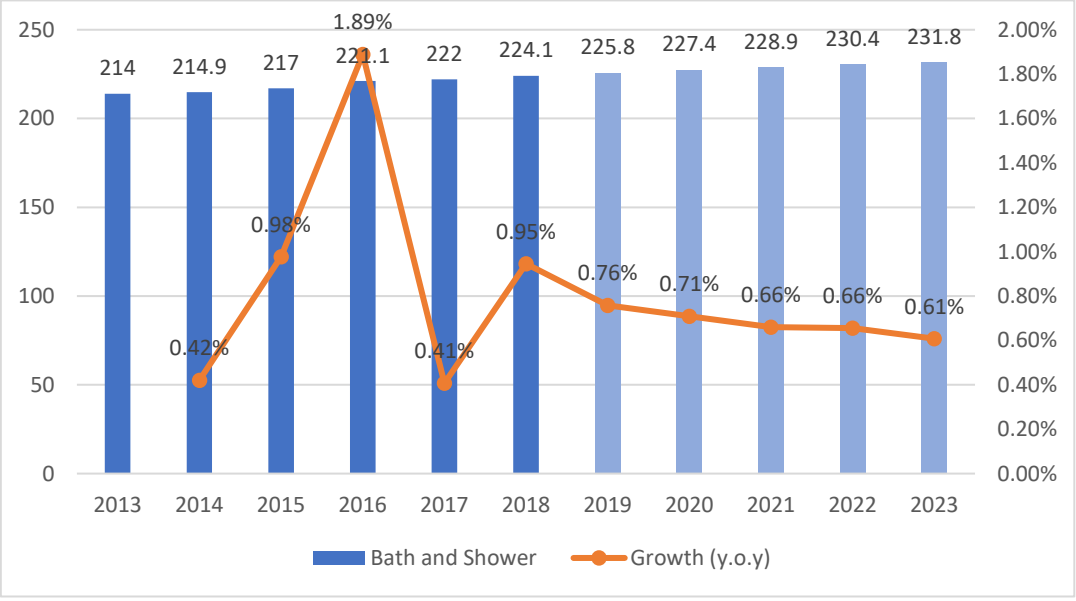
Sumber: Tradingeconomics, 2019

Indeks Keyakinan Konsumen di Jepang meningkat 0,6 poin dari bulan sebelumnya menjadi 36,2 pada Oktober 2019, karena tiga dari empat sub-indeks membaik: kesediaan untuk membeli barang tahan lama (naik 2,9 poin menjadi 31,0); mata pencaharian keseluruhan (naik 0,6 poin ke 34,5); dan pertumbuhan pendapatan (naik 0,1 poin menjadi 38,8) (tradingeconomics, 2019). Penjualan bulanan pada bulan September 2019 pun masih mengalami peningkatan tipis sebesar 7,1% dibanding bulan sebelumnya, namun jika dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan ritel mengalami kenaikan sebesar 9.1%. Sejalan dengan hal tersebut, secara nominal pengeluaran rumah tangga masih cenderung tinggi sebesar JPY 302.425 Miliar. Jumlah *consumer credit* juga tercatat tinggi sebesar JPY 320.489 miliar. Tingkat *saving* di Jepang juga masih cenderung tinggi sebsar 23,70% dari total *income* konsumen. Sementara, tingkat suku bunga pinjaman sangat rendah sebesar 0,95%.

BAB II
PELUANG PASAR

2.1. Tren Produk

Berdasarkan data dari Laporan Euromonitor tahun 2018 terkait kategori produk *bath and shower*, penjualan produk *bath and show*er selalu mengalami peningkatan (tren positif) setiap tahunnya pada periode 2013-2018. Diproyeksikan, penjualan produk tersebut akan terus mengalami peningkatan positif sampai dengan tahun 2023. Pada tahun 2018, penjualan produk tersebut tumbuh 0,76% menjadi JPY 224,1 milliar dari JPY 222,0 milliar. Hal ini disebabkan karena tingginya popularitas produk-produk premium. Menurut Euromonitor (2018), produk *soap dan shower,* terutama gel pembersih tubuh/sabun mandi dan sabun cair, mengalami perkembangan produk premium yang signifikan.



Grafik 2.1. Volume Penjualan dan Proyeksi Penjualan Produk *Bath and Shower* (USD ribu) dan Pertumbuhan Tahunan Periode 2013-2023

Sumber : Euromonitor, 2018

Berdasarkan data penjualan yang disajikan pada Tabel 2.1, sabun batang (*bar soap*) mengalami penurunan tren penjulalan pada periode 2013-2018. Total penjualan sabun batang mencapai USD 50 ribu pada tahun 2013 dan mulai mengalami penurunan dengan rata-rata 3,4% per tahun sampai tahun 2018 dengan nilai

penjualan sebesar USD 41,9 ribu. Penjualan sabun batang diproyeksikan terus mengalami penurunan permintaan di pasar untuk periode 2019-2023.

Disisi lain, produk *body wash/shower gel* dan *liquid soap* terus mengalami kenaikan permintaaan pada pasar domestik. Pada tahun 2013, nilai penjualan produk *body wash* mencapai USD 61,0 ribu sedangkan untuk *liquid soap* senilai USD 25 ribu. Penjualan tersebut meningkat dengan rata-rata dengan kenaikan sebesar sebesar 4,1% dan 2,7% per tahunnya sehingga pada tahun 2018 nilai penjualan untuk masing-masing produk mencapai USD 74,7 ribu dan USD 28,5 ribu. Proyeksi penjualan produk *body wash/shower gel* akan mencapai USD 82,6 ribu pada tahun 2023. Sedangkan pada produk *liquid soap* akan meningkat menjadi USD 31,4 ribu pada tahun yang sama.

Pada produk lainnya, (*bath additives, intimate hygiene, intimate wipes, dan talcum powder*) total penjualan pada periode 2013-2018 cenderung stagnan tiap tahunnya. Untuk periode 2019-2023, diproyeksikan penjualan *bath additives* akan mengalami peningkatan pada nilai penjualan.

Tabel 2.1. Penjualan dan Proyeksi Penjualan Produk *Bath and Shower* dalam Ribu USD Berdasarkan Kategori Tahun 2013-2023

Product	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bar soap	50	48.7	47	45.8	44	41.9	40.3	38.9	37.7	36.7	35.8
Bath Additives	75	73	74	74.4	75	76	76.7	77.4	78	78.6	79.1
Body Wash/Shower Gel	61	64	71	70.8	73	74.7	76.6	78.3	79.8	81.3	82.6
Intimate Hygiene	1	1.3	1	1.2	1	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1
Intimate Washes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intimate Wipes	1	1.3	1	1.2	1	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1
Liquid Soap	25	26.1	27	27.1	28	28.5	29.2	29.8	30.4	30.9	31.4
Talcum Powder	2	1.9	2	1.9	2	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
Bath and Shower	214	214.9	217	221.1	222	224.1	225.8	227.4	228.9	230.4	231.8

Sumber: Euromonitor, 2018

2.2. Struktur Pasar

Menurut *London School of Hygiene and Tropical Medicine* dalam *paper*-nya yang berjudul "*Global Market for Soap*", di sebagian besar Eropa, Amerika Utara, dan di pasar Jepang, produk perawatan pribadi seperti sabun berada pada tahap *mature* dari *product life cycle*, dengan hasil bahwa merek hanya dapat tumbuh dengan menangkap penjualan dari merek yang bersaing, sehingga berakibat biaya pemasaran yang tinggi. Selain itu, konsumen Jepang sangat perhatian terutama tentang kualitas dan keamanan produk yang mereka beli dan gunakan.

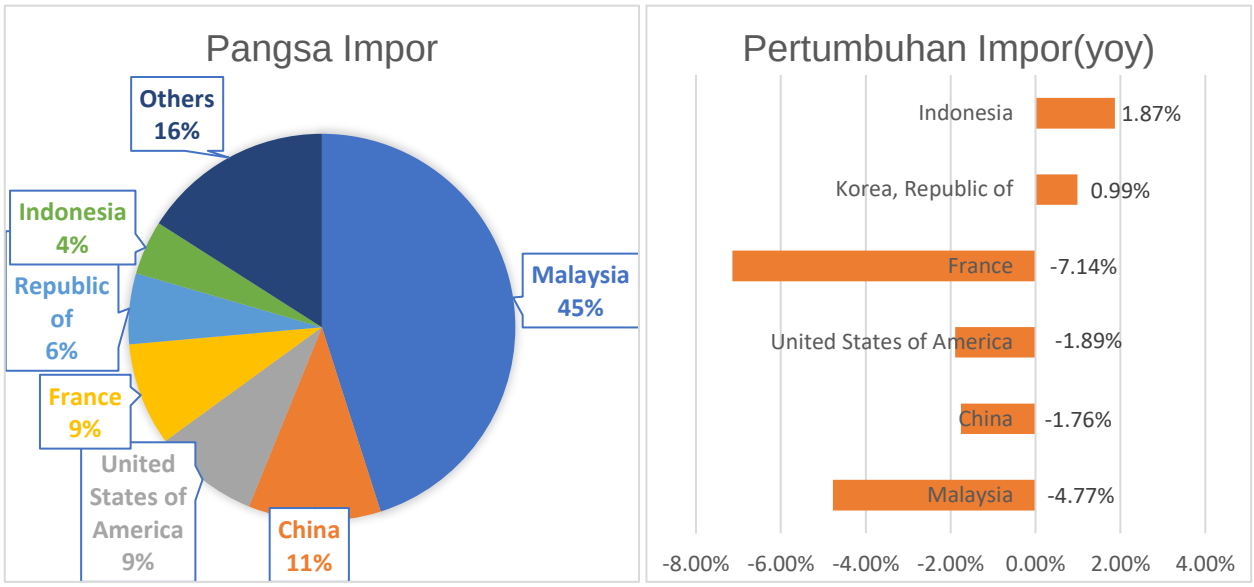
Akan tetapi, tren impor produk sabun Jepang antara tahun 2016 dan 2018 tetap menunjukan pertumbuhan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sabun tetap memiliki peluang pasar yang baik. Secara umum, *trend* produk sabun (HS 3401) pada periode 2016-2018 mencapai 4,22% dengan *growth* dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 2,24% atau meningkat sebesar USD 6,444 ribu. Jika dilihat dalam klasifikasi HS 6 digit, peningkatan importasi Jepang terhadap produk sabun didukung oleh peningkatan impor produk dalam kode HS 340119 dan HS 340130 selama tahun 2015 sampai dengan 2018 meskipun pada produk HS 340111 dan HS 340120 mengalami penurunan importasi.

Tabel 2.2. Impor HS 3401 Jepang Menurut Kode HS 6 Digit Tahun 2016-2018 dalam Juta USD

Code	*Product label*	2016	2017	2018	Growth (%)17/18	Trend(%) 16-18	Share(%) 2018
3401	Sabun; produk dan preparat aktif-permukaan organik digunakan sebagai sabun--	267.2	287.0	293.5	2.24%	4.22%	100.00%
'340111	-- untuk keperluan toilet (termasuk produk obat-obatan)	56.0	56.0	50.6	-9.60%	-2.67%	17.25%
'340119	-- Selain untuk keperluan toilet	64.8	76.7	86.7	13.03%	13.06%	29.55%
'340120	-- Bentuk lainnya	38.4	28.9	26.9	-6.85%	-4.02%	9.18%
'340130	-- Produk dan preparat aktif-permukaan organik untuk membersihkan kulit, dalam bentuk cair atau krim dan disiapkan untuk penjualan eceran, mengandung sabun maupun tidak	108.1	125.4	129.2	3.03%	5.18%	44.02%

Sumber: ITC Trademap, 2019

Pada tahun 2018, Impor Jepang untuk produk sabun yang termasuk HS 340111 mencapai USD 293,5 Juta. Untuk produk ini, nilai impornya selalu mengalami penurunan rata-rata sebesar 2,67% per tahun. Pada tahun 2018, importasinya mengalami penurunan sebesar 9,6% dari tahun sebelumnya. Pemasok utama produk tersebut ke Jepang adalah Malaysia dengan pangsa impor sebesar 45,0% di tahun 2018 diikuti oleh China, Amerika Serikat, Perancis, Korea dan Indonesia. Indonesia memasok sekitar 4,0% dari total kebutuhan impor. Meskipun terjadi penurunan permintaan impor pada produk tersebut, Korea Selatan dan Indonesia masih memiliki tren pertumbuhan yang masih positif dengan rata-rata 1% dan 1,8% per tahun.

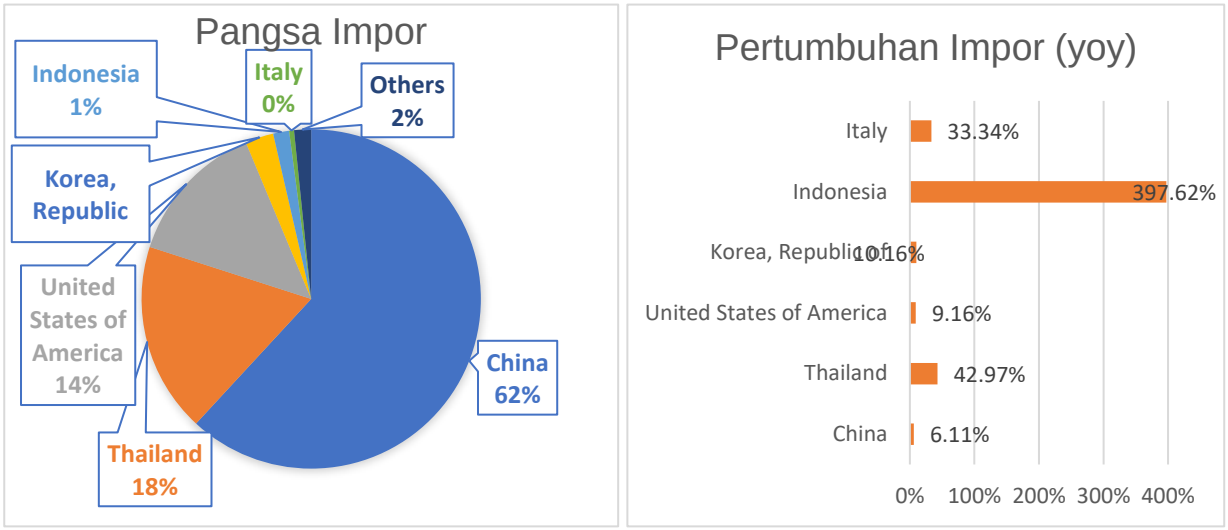


Grafik 2.2. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Produk Sabun HS 340111 Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2019

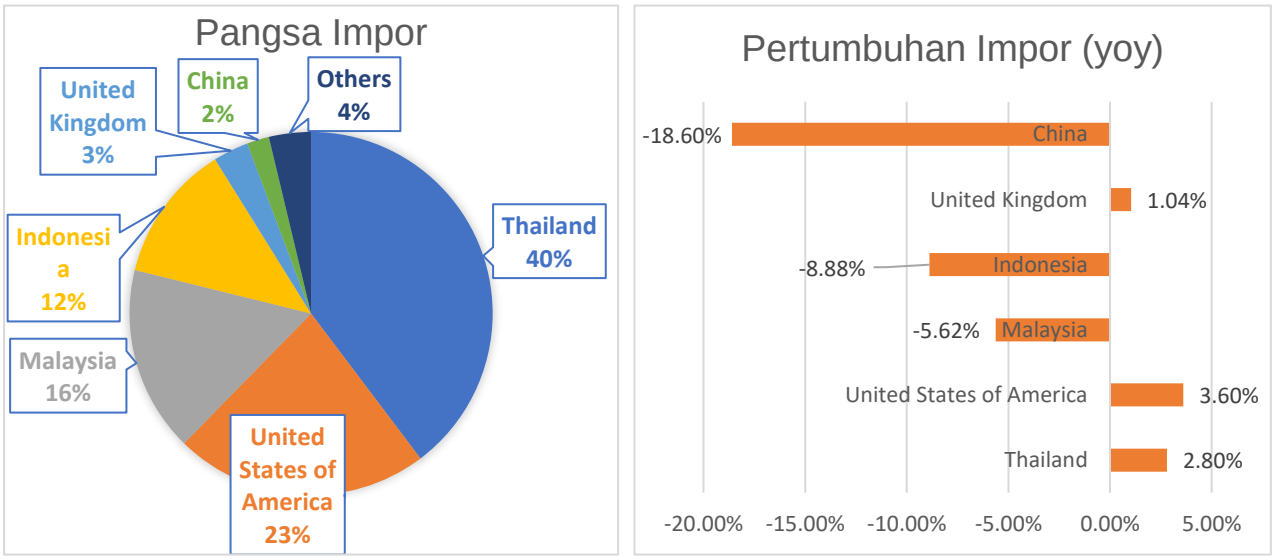
Permintaan importasi untuk produk sabun selain untuk keperluan toilet (HS 340119) terus mengalami tren positif dengan peningkatan rata-rata 13,06% tiap tahunnya pada periode 2016-2018. Produk ini memiliki pangsa impor terbesar ke-2 untuk kategori dalam produk sabun pada HS 3401. Pada tahun 2018, permintaan impor produk tersebut mencapai USD 86,7 juta dengan pangsa impor terbesar berasal dari China. Pangsa impor china sebesar 62% dengan rata-rata kenaikan permintaan impor sebesar 6,11% per tahun. Indonesia menempati peringkat ke-5 sebagai pemasok produk ini. Pada tahun yang sama, ekspor Indonesia pada produk ini

mengalami tren kenaikan importasi mencapai 397,6%. Hal ini dikarenakan lonjakan yang signifikan ekspor Indonesia pada tahun 2017 dengan nilai USD 1,1 juta dari hanya USD 68 ribu pada 2016. Pada tahun 2018, ekspor Indonesia naik 12,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan adanya kenaikan permintaan impor dan peningkatan pasokan dari Indonesia, peluang peningkatan ekspor untuk produk ini perlu untuk dikaji dan dikembangkan mengingat produk ini menempati peringkat kedua pada pangsa impor produk sabun.



Grafik 2.3. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Produk Sabun HS 340119 Menurut Negara Asal

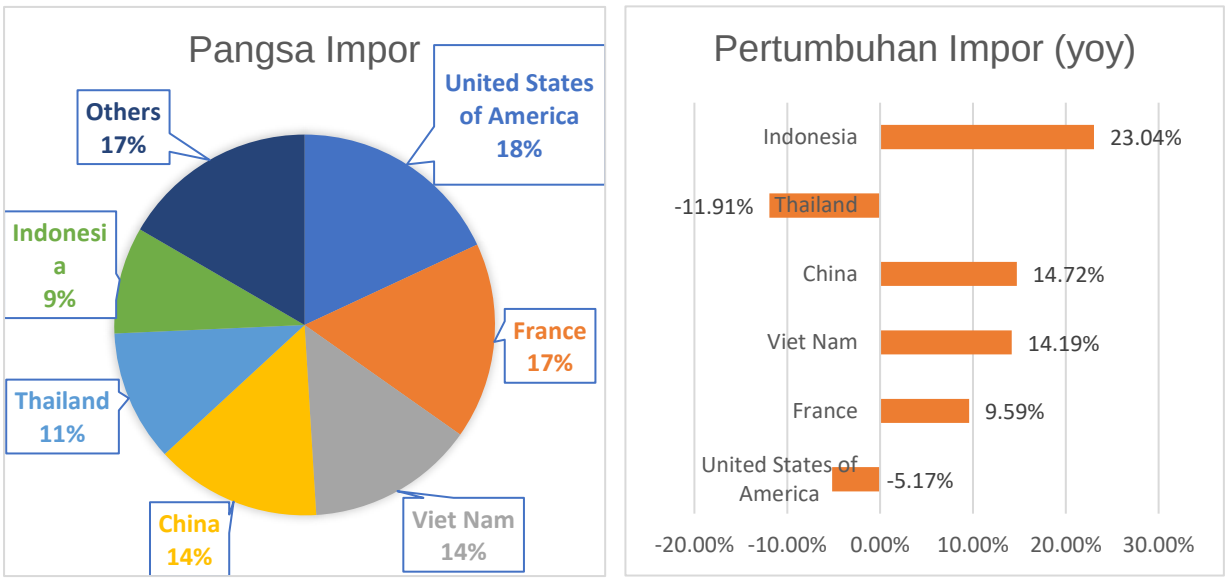
Sumber: ITC Trademap, 2019



Grafik 2.4. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Produk Sabun HS 340120 Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2019

Kelompok produk lainnya pada kelompok HS 3401 adalah Produk sabun dalam bentuk lainnya (HS 340120). Kelompok produk ini memiliki pangsa terkecil sebesar 17% atau sebesar USD 26,9 juta pada tahun 2018. Tren importasi produk ini terus menurun dengan rata-rata penurunan 4% per tahun. Pangsa impor terbesar adalah Thailand (40%), diikuti oleh Amerika Serikat (23%), Malaysia (16%), Indonesia (12%), Inggris (3%) dan China (2%). Meskipun terjadi tren penurunan importasi secara umum, masih terlihat tren kenaikan ekspor pada kedua pemasok terbesar yaitu Thailand dan Amerika Serikat dengan rata-rata peningkatan 2.8% dan 3.6% per tahun.



Grafik 2.5. Pangsa dan Pertumbuhan Impor Produk Sabun HS 340130 Menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap, 2019

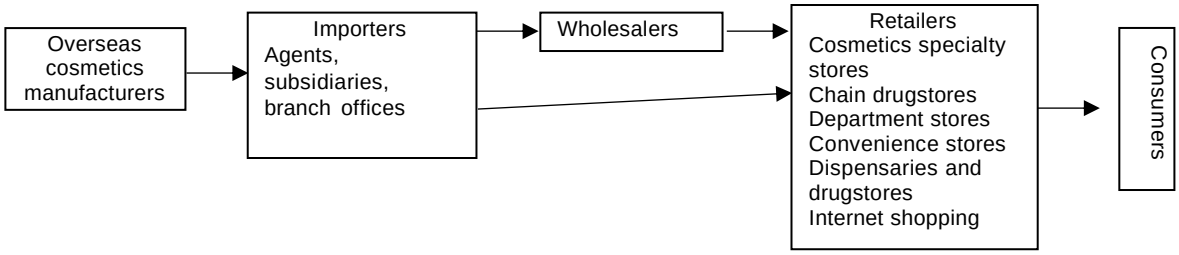
Produk dan preparat aktif-permukaan organik untuk membersihkan kulit, dalam bentuk cair atau krim dan disiapkan untuk penjualan eceran, mengandung sabun maupun tidak (HS 340130) memiliki pangsa impor terbesar (44%) dalam klasifikasi produk sabun (HS 3401) dengan total nilai sebesar USD 125,4 juta pada tahun 2018. Permintaan impor produk tersebut juga menunjukan nilai positif dengan rata-rata per tahun peningkatan sebesar 5,18%. Jika dilihat dari komposisi negara pemasok, tidak ada negara yang dominan sebagai pemasok utama. Pemasok terbesar adalah Amerika Serikat (18%), Perancis (17%), Vietnam (14%), China (14%), Thailand (11%), dan Indonesia (9%). Menurut pertumbuhan impornya, Amerika Serikat dan Thailand mengalami penurunan sebesar 5.2% dan 11.9% (yoy), sedangkan negara pemasok

lainnya mengalami kenaikan, antara lain: Perancis (9.6%), Vietnam (14.2%), dan China (14.72%). Indonesia memiliki tren pertumbuhan ekspor yang tertinggi untuk produk ini yaitu 23.04%. Pada tahun 2018, impor produk yang berasal dari Indonesia mencapai USD 11.7 Juta, meningkat 10% dibandingkan pada tahun 2017 yaitu USD 10.6 juta.

2.3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang paling umum digunakan adalah saluran distribusi konvensional, yaitu produk disalurkan dari produsen ke *wholesalers* dan kemudian ke pengecer. Dalam sistem ini, produsen menggunakan wholeseler/distributor dan mendukung pemasaran melalui iklan dan promosi. Sehingga konsumen akhir akan dapat memperoleh produk di retailer-retailer (baik di supermarket, *drugstore, convenience store,* toko kosmetik) serta tidak ada *konseling* profesional individual yang ditawarkan.

Sementara produk yang dipasarkan secara tradisional melalui saluran ini biasanya terdiri dari kebutuhan sehari-hari yang harganya relatif lebih murah. Banyak produk sabun impor didistribusikan melalui sistem distributor umum ini. Pedagang grosir mengimpor produk secara langsung dan memasok mereka ke pengecer, atau importir membawa produk dari produsen luar negeri dan memasoknya ke pedagang grosir, yang memasok pengecer. *Channel* lainnya adalah dengan menggunakan saluran pemasaran langsung meliputi penjualan mulai dari *TV shopping*, penjualan *mail order* (katalog), dan *Internet shopping* (sebagai contoh: Rakuten, Amazon, serta Yahoo Shopping).



Gambar 2.1. Saluran Distribusi Kosmetik Impor untuk Pasar Jepang

Sumber : JETRO, 2011

BAB III
PERSYAATAN PRODUK

3.1. Ketentuan Produk

Di antara berbagai jenis sabun, sabun untuk membersihkan tubuh disebut sebagai "*bath soap*" harus memenuhi persyaratan yang telah diatur dalam *Pharmaceutical Affairs Act (*PAA) atau yang sekarang disebut dengan *Japan's Pharmaceutical and Medical Device Act* (PMDA). Sabun mandi dikategorikan ke dalam sabun mandi (kosmetik) dan sabun medis (*Quasy drug*) sesuai dengan kandungan bahan yang berbeda serta efek kesehatan. Berdasarkan notifikasi dari *Ministry of Health, Labour, and Welfare* (MHLW) Jepang pada September 2000, produk sabun/kosmetik yang dipasarkan harus mengacu pada *cosmetic standard* terkait dengan bahan-bahan yang dapat dilarang atau dibatasi dalam kombinasi kosmetik, dan yang diizinkan dalam kombinasi kosmetik dalam kelompok bahan khusus. Penggunaan bahan lainnya (kecuali yang dicakup oleh daftar kombinasi negatif yang melarang atau membatasi mereka) dalam kombinasi kosmetik diperbolehkan setelah dilakukan verifikasi dan seleksi keselamatan terlebih dahulu, Oleh karena itu, semua nama bahan harus dicantumkan dalam label.

3.1.1. Ketentuan Label pada Produk Sabun

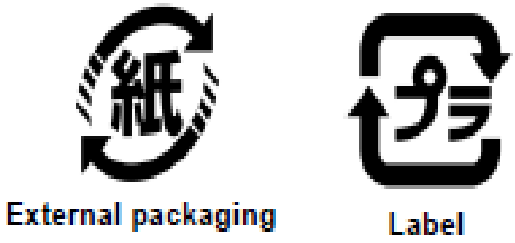
Saat menjual kosmetik, PMDA mensyaratkan bahwa wadah, kemasan, atau paket sisipan kosmetik diberi label dengan item yang ditentukan untuk memastikan penggunaan dan penanganan yang tepat, memastikan kualitas, dan memperjelas tanggung jawab. Label harus diberikan dalam bahasa Jepang dan harus dicantumkan dengan jelas dan eksplisit. Label dengan ekspresi yang salah atau berpotensi menyesatkan, dan klaim efek yang tidak dapat dibuktikan sangat dilarang keras.

Secara umum, item-item yang harus ditunjukkan pada label produk kosmetik adalah sebagai berikut:

1. Nama dan alamat distributor utama (lokasi kantor tempat supervisor pemasaran berada; dalam hal yang memperoleh persetujuan distribusi utama untuk produk yang diproduksi di luar negeri, nama dan negara pemegang persetujuan preferensi asing, dan nama dan alamat distributor utama yang ditunjuk) ;
2. Merek (sesuai dengan nama yang didaftarkan oleh distributor utama);

3. Kode produksi ;
4. Daftar bahan baku. Pada prinsipnya, semua nama bahan harus dicantumkan dalam label. Nama harus muncul dalam bahasa Jepang yang mudah dimengerti, dan biasanya harus terdaftar dalam urutan menurun berdasarkan kuantitas.
5. Tanggal kadaluarsa, untuk kosmetik yang ditunjuk oleh Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Jepang.
6. Item spesifik lainnya yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Jepang.

Selain itu, di bawah peraturan terkait daur ulang kemasan, untuk wadah dan pengemasan tertentu, label harus disediakan, untuk mengindikasikan kategori bahan dari kemasan tersebut. Ketika kertas atau plastik digunakan sebagai bahan pembungkus untuk pembungkus barang-barang produk individual, tanda pengenal bahan harus ditampilkan di setidaknya satu lokasi di sisi wadah.



Gambar 3.1. Contoh Label terkait Peraturan Daur Ulang Kemasan di Jepang

Terlepas dari standar wajib yang ditetapkan oleh PMDA, the “Fair Competition Codes in relation to Cosmetic Soaps” telah ditetapkan sebagai standar sukarela dalam industri. Dalam ketentuan tersebut, The Fair Competition Codes menetapkan pelabelan yang diperlukan untuk sabun kosmetik sebagai berikut:

1. Nama dan alamat utama distributor;
2. Merek;
3. Kata “sabun”;
4. Daftar bahan-bahan sesuai ketentuan dari Menteri Kesehatan, Tenagakerja dan Kesejahteraan (MHLW);
5. Kode produksi;
6. Tanggal kadaluarsa;

7. Untuk produk-produk yang diproduksi dengan metode pencampuran bingkai, istilah untuk efek itu;
8. Standard berat per unit;
9. Negara asal.

3.1.2. Tarif masuk paroduk

Tabel 3.1 menyajikan tarif bea masuk yang ditetapkan untuk produk sabun. Untuk mendapatkan tarif preferensial pada barang-barang yang diekspor dari negara-negara yang mendapat perlakuan istimewa, eksportir harus menyerahkan sertifikat negara asal preferensial (Formulir A) yang dikeluarkan oleh bea cukai atau agen penerbit lain di negara pengekspor.

Tabel 3.1. Daftar tarif untuk produk untuk Pasar Jepang

HS Code		***Description***	***Tariff Rate***		
			General	***WTO***	***Indonesia (EPA)***
340111		*Soap and organic surface-active products and preparations, in the form of bars, cakes, moulded pieces or shapes, and paper, wadding, felt and nonwovens, impregnated, coated or covered with soap or detergent:*			
	000	*For toilet use (including medicated products)*	*5.5%*	*Free*	*Free*
340119		*Other*			
	010	*Soap and organic surface-active products and preparations*	*4.6%*	*Free*	*Free*
	020	*Other*	*6.4%*	*Free*	*Free*
340120		*Soap in other forms*			
	010	*For toilet use (including medicated soap)*	*5.8%*	*Free*	*Free*
	020	*Other*	*4.6%*	*Free*	*Free*
340130	000	*Organic surface-active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up*	*4.6%*	*Free*	*Free*

		for retail sale, whether or not containing soap			

Sumber: Japan Custom (2019)

3.2. Ketentuan Pemasaran

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Jepang, importir kosmetik menanggung semua jaminan kualitas dan kewajiban produk untuk kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik tidak boleh diimpor hanya karena faktor pasar, namun importir juga harus untuk siap bertanggung jawab penuh atas kosmetik impor melalui analisis regulasi dan pengujian keamanan.

Berdasarkan informasi dair ASEAN-Japan Centre, importasi dan penjualan sabun kosmetik untuk pasar Jepang memerlukan beberapa izin, diantaranya: "*Management of Cosmetics Manufacture and Dealership*", "*Notification for Management of Manufacture and Dealership*", "*Notification for Foreign Cosmetic*" and "*Notification for Importation*".

Proses pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan dilakukan di Jepang setelah impor produk juga memerlukan izin untuk "*Cosmetic Manufacture*". Untuk memperoleh izin "*Cosmetic Manufacture and Dealership*" membutuhkan kriteria sebagai berikut: (1) Mempekerjakan pengawas umum yang berkualifikasi yang bertanggung jawab atas pembuatan dan perdagangan; (2) Manajemen kontrol kualitas yang layak; dan (3) manajemen keselamatan yang layak pada *after-sales*. Terlebih lagi, dalam upaya mendapatkan Izin untuk "*Cosmetics Manufacture*", berbagai syarat harus dipenuhi misalnya dengan mempekerjakan "seorang farmasist yang bersertifikasi".

Impor sabun medis memerlukan izin "*Quasi-Drugs Manufacture*" dan juga izin "*Quasi-Drugs Manufacture and Dealership*" (izin klasifikasi pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan) sesuai dengan *Pharmaceutical Affairs Act*. Selanjutnya, "*Approval for Management of Manufacture and Dealership*" untuk setiap item adalah mandatori. Selain itu, ketika pembuatannya dilakukan di luar negeri, produk impornya ke Jepang memerlukan keterangan "*Foreign Manufacturer Authorization*" untuk mendapatkan Izin "*Quasi-Drugs Manufacture and Dealership*".

Eksportir dapat memanfaatkan perwakilan perdagangan RI di Jepang (ITPC Osaka), JETRO, asosiasi kosmetik terkait, *trading company,* serta agen dan distributor untuk memasuki pasar Jepang. Selain itu, perusahaan dan institusi tersebut juga bermanfaat untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang pasar serta kontak bisnis di Jepang. Pameran dagang juga dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk mengenalkan produk serta mencari partner bisnis yang prospektif. Opsi lain untuk memasuki pasar Jepang adalah dengan melakukan kerjasama langsung dengan produsen maupun *retailer* di Jepang.

Penting untuk memahami bahwa penggunakan iklan di Jepang sangat ketat. Sebagai contoh, klaim hasil penggunaan produk menggunakan data statistik tidak diizinkan. Oleh karena itu, desain *packaging*, tekstur, dan aroma produk memiliki peran yang lebih besar dalam menarik minat konsumen. Produk harus dirancang dengan baik, dikemas, dan dipromosikan. Perlu diperhatikan juga bahwa kebutuhan dan selera konsumen dapat berubah dengan tren musiman, perubahan mode, dan konsumen mungkin ingin mencoba sesuatu yang baru dan berbeda dari waktu ke waktu, selama produk dan proposisi nilai menarik.

3.3. Distribusi

Eksportir dapat memasarkan produknya melalui *importing wholesaler's* yang memiliki akses langsung ke pasar retail, melalui *importing retailers* yang memiliki akses ke berbagai jaringan *retailers,* melalui *importing manufacturers/brand distributor* yang memiliki lisensi *brand* dan melalui agen yang memiliki akses ke *retailers*. Memasuki pasar Jepang tergolong sulit karena persaingan yang ketat dan pasar yang sudah terbentuk. Produk sabun termasuk dalam kebutuhan pokok harian (*daily necessities*) sehingga untuk distribusi pemasaran produk harus dapat diakses dengan mudah melalui *supermarket, convenience store*, bahkan internet.

3.4. Informasi Harga

Terkait dengan penetapan harga, semua produk yang di jual di Jepang pada dasarnya akan dikenai pajak konsumsi 10% yang mulai diberlakukan sejak 1 Oktober 2019. Dasar pengenaan pajak adalah total harga *Cost, Insurance and Freight* (CIF) ditambah dengan bea masuk. Beberapa *sample* dari produk sabun yang dijual di pasar Jepang terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Contoh Produk Sabun dan Estimasi Harga Penjualan di Pasar Jepang

Product Name	***Unit***	***Amazon.co.jp***	***rakuten.jp***
Biore U Body Wash Pump bottle (480ml)	1	572 yen	400 yen
Cowbrand Additive-free Body Soap (550 ml)	1	530 yen	484 yen
Biore U Body Wash Refill (1.35L)	1	1.026 yen	983 yen
Bouncea Body Soap Refill (1.24L)	1	1065 yen	
Biore U fragrance of fresh citrus refill (340ml)	1	363 yen	310 yen
Allna organic Body soap free Moisturizing Body Soap Botanical (450 ml)	1	2000 yen	2037 yen
The Perfect Anchor organic body soap (944ml)	1	3230 yen	3300 yen
Null Fragrance Body Wash (400ml) (medicated soap)	1	3036 yen	3036 yen
kora-zyuhuruhuru Bubbles Soap 300ml (Quasi-drug Items)	1	2530 yen	
Deoko Medicated Deodorant Body Soap Bottle 250ml	1	1300 yen	1980 yen
Cow Brand Blue Box (85 g)	10	950 yen	713 yen
Kao White bath (130gr)	15	1102 yen	1199 yen
Pelican Soap Medicinal Soap pack	12	1841 yen	
Cow Brand Medicated Neat deodorantoso-pu G (Quasi-drug Items) green	1	405 yen	
Persimmon Medicated Soap (110 gr)	1	1880 yen	
Secret lady Jamusoap Body care wash (100gr)	1	2178 yen	

Sumber: amazon.co.jp & Rakuten.jp, 2019

3.5. Kompetitor

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan yang dirilis Euromonitor pada tahun 2018, *Kao Corporation* memimpin sebagai *leader* pada produk *bath and shower* di Jepang. Produk-produk yang dikeluarkan memiliki kekuatan *brand* dan lini produk yang luas. Selain itu, kinerja yang kuat dari merek terkemuka "*Bioré*" dengan peningkatan bahan-bahannya, serta penggunaan kemasan isi ulang yang ramah lingkungan, yang mudah dan efisien untuk diisi ulang juga menjadi kekuatan dari

produk. Dengan menambahkan wewangian baru untuk *Bioré U* tipe busa, dan lini baru Bioré U tipe pelembab, produk tersebut diterima dengan baik tidak hanya oleh keluarga, tetapi juga oleh konsumen setengah baya dan wanita muda. Pada tahun 2018, perusahaan akan terus fokus pada iklan agresif *Bioré U*, serta mengedukasi konsumen tentang kenyamanan dan ramah lingkungan dari kemasan isi ulangnya.

Selain *Kao Corp., Cow Brand Soap Kyoshinsha* merupakan pemain terkuat kedua di Jepang terutama pada produk *bar soap*. Perusahaan tersebut juga melakukan pembaharuan pada kemasan dan fokus pada penambahan aroma untuk semakin menarik konsumen. Mereka juga melakukan kampanye promosi untuk merek sabun batangan (*Cow Brand Akabako*) yang sudah lama didirikan. Perusahaan tersebut secara aktif mempromosikannya tidak hanya di toko-toko, tetapi juga melalui media sosial. Selain itu, terdapat beberapa manufaktur besar produk sabun yang memasok produk untuk pasar domestic seperti *Lion Corp. Earh Chemical Co Ltd*, dan *Unilever Japan KK.*

BAB 4
KESIMPULAN

Secara umum, produk sabun di pasar Jepang masih memiliki potensi untuk dikembangkan oleh Indonesia berdasarkan dari tren dan struktur pasar di Jepang yang berkembang dengan cukup baik. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam pengembangan pasar produk sabun di Jepang antara lain:

1. Pasar Jepang untuk produk sabun merupakan pasar yang potensial dikarenakan perilaku terhadap higienitas tergolong tinggi. Berdasarkan tren penjualan produk sabun yang selalu positif memberikan gambaran bahwa pasar sabun terus menerun mengalami peningkatan permintaan.
2. Selaras dengan tren permintaan impor, produk sabun yang masuk dalam kategori HS 340119 dan HS 340130 terus mengalami peningkatan. Tren pertumbuhan ekspor Indonesia yang positif mengindikasikan bahwa produk Indonesia juga diminati oleh konsumen di pasar domestik Jepang. Meskipun demikian, Indonesia harus bersaing dengan China, Amerika Serikat, Thailand, Malaysia, Perancis, dan Vietnam dalam memperebutkan pangsa ekspor pada produk sabun.
3. Perlu diperhatikan juga kebutuhan dan selera konsumen dapat berubah seiring dengan tren musiman dan perubahan mode. Pada dasarnya, orang Jepang ingin mencoba sesuatu yang baru dan berbeda dari waktu ke waktu, selama produk dan inovasinya menarik.
4. Saluran distribusi untuk produk sabun impor Jepang umumnya melalui *wholesalers* dan *direct marketing*. Pemanfaatan *chain store* seperti jaringan supermarket, *convinience store*, dan *drugstore* dapat memperluas potensi penjualan produk sabun.
5. Meskipun demikian, keikutsertaan dalam pameran dagang sangat perlu untuk mengenalkan produk langsung kepada konsumen karena pada dasarnya konsumen Jepang sangat selektif terhadap kualitas dan keamanan dari produk. Selain itu, penetrasi pasar Jepang tidak akan mudah karena terdapat banyak pemain produk sabun yang sudah lama menguasai pasar domestik seperti *Kao Corp., Cow Brand Soap Kyoshinsha Co ltd., Unilever Japan*, dan *Lion Corp*.

LAMPIRAN

1. DAFTAR ASOSIASI DAN ORGANISASI TERKAIT

Nama Organisasi	Kontak	Laman URL
Japan Soap Detergent Association	TEL +81-3-3271-4301	https://jsda.org/
Cosmetic Importers Association of Japan	TEL: +81-3-3560-3041	http://www.ciaj.gr.jp/
Japan Cosmetic Industry Association	TEL: +81-3-5472-2530	http://jcsa.ne.jp/
Japan Cosmetic Suppliers Association	TEL: +81-3-3662-2562	http://www.cosme.or.jp/index.html
Direct Selling Cosmetic Manufacture's Association of Japan	TEL: +81-3-5472-2534	http://www.hoshokyo.org/annai/index.html

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama Organisasi	Kontak	Laman URL
Ministry of Economy, Trade and Industry	Tel: +81-(0)3-3501-1511	https://www.meti.go.jp/
Ministry of Health, Labour and Welfare	Tel: +81-3-5253-1111	https://www.mhlw.go.jp/
Japan Fair Trade Commission	Tel: +81-3-3581-1998	https://www.jftc.go.jp/
National Consumer Affairs Center of Japan		http://www.kokusen.go.jp/
Japan External Trade Organization (JETRO)		https://www.jetro.go.jp/
Japanese Standards Association		https://www.jsa.or.jp/

3. DAFTAR PAMERAN PRODUK

Nama Pameran	Pelaksanaan	Keterangan
Cosme (international Cosmetic Trade Fair)	*Tahunan, Januari & Juni*	*Japan's largest trade fair specialised in cosmetics products. https://www.cosmetokyo.jp/*
Beautyworld Japan Tokyo	*Tahunan April*	*International trade fair for beauty and wellness products. https://beautyworldjapan.jp.messefrankfurt.com/japan/en.html*

Gift Show	*Twice in Tokyo and Osaka, Spring and Autumn* *Once in Fukuoka, Autumn*	*International exhibition of personal gifts and general merchandise,*
Health & Beauty EXPO	*All through the year*	*Query and matching site for commercial materials and buyers http://www.e-expo.net/*