

PASTRY & COOKIES HS 1905

LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2019

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang merupakan pasar yang terus menjadi peluang terbaik di dunia bagi para pengeksport produk pertanian dan makanan. Jepang adalah pasar untuk produk roti dengan peringkat ke-4 di dunia dan yang kedua di kawasan Asia Pasifik dengan penjualan ritel senilai USD 23,6 miliar pada tahun 2015. Subsektor roti dan pastri memimpin dalam kategori ini dengan share sebesar 78,2% dari total nilai penjualan pada tahun 2015 (Euromonitor International, 2015). Sementara itu, konsumsi roti, pastri, kue, dan biskuit menunjukkan peningkatan yang stabil selama periode 2015-2019. Sehingga pada tahun 2019, pasar roti, pastri, kue, dan biskuit di Jepang diperkirakan akan mencapai USD 28 miliar. Pasar roti, *pastry*, kue, dan biskuit Jepang agak terfragmentasi, dan memberi peluang bagi produk Indonesia.

Tumbuhnya kesadaran tentang manfaat kesehatan telah membuat konsumen di Jepang beralih ke produk organik bebas gluten. Roti, pastri, kue, dan biskuit yang terbuat dari biji-bijian utuh juga muncul sebagai pilihan populer bagi konsumen Jepang yang sadar kesehatan. Produk roti dan kue dari tepung kelapa organik, gandum utuh, dan produk-produk berbasis multigrain juga mulai populer. Untuk memanfaatkan peluang ini, produsen Indonesia diharapkan dapat berinovasi dan memenuhi standar produk di Jepang untuk masuk ke pasar Jepang.

Impor Jepang untuk produk roti, pastri, kue, dan biskuit (HS 1905) pada tahun 2018 mencapai USD 389,15 juta, mengalami peningkatan sebesar 4,11% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Produk impor utama berupa *bread, pastry, cakes, and biskuits* (HS190590) senilai USD 372,72 juta, menguasai pangsa sebesar 95,78%. Negara pemasok utama Jepang untuk produk tersebut adalah China, Malaysia, Amerika Serikat, Thailand dan Perancis. Negara ASEAN lain yang juga memiliki pangsa yang cukup baik dan masuk kedalam 10 besara negara pemasok untuk prduk tersebut adalah Thailand, Vietnam dan Indonesia. Posisi dan pangsa Indonesia relatif masih rendah jika dibandingkan dengan Malaysia, Thailand dan Vietnam.

Selain berkompetisi dengan negara pemasok asing lainnya, untuk memasuki pasar Jepang Indonesia juga harus menghadapi pelaku industri makanan olahan domestik di Jepang yang telah memiliki merk dagang yang populer dengan didukung oleh strategi marketing yang baik. Pada dasarnya, pasar makanan olahan di Jepang memiliki *product turnover* yang sangat cepat sehingga industri makanan olahan dituntut untuk selalu melakukan inovasi baik dari variasi rasa maupun kemasan produk. Rasa umum yang dinikmati oleh konsumen Jepang adalah campuran buah, choco vanilla, nanas, jeruk, mangga, dan stroberi. Selain rasa yang bervariasi, eksportir Indonesia juga perlu membuat kemasan yang menarik dan “*playful*” untuk dapat menarik konsumen.

Keamanan pangan di Jepang diatur oleh Undang-Undang Keamanan Pangan, yang diawasi oleh *Department of Food Safety in the Pharmaceutical and Food Safety Bureau*, di bawah Kementerian Kesehatan, Perburuhan dan Kesejahteraan (MHLW). Selain UU

Keamanan Pangan, ada beberapa peraturan yang berlaku untuk impor makanan ke Jepang. Peraturan ini mengatur berbagai aspek seperti penempatan makanan di pasar, kesehatan manusia dan hewan, pengemasan dan pelabelan, dan lain-lain.

Pasar produk HS 1905 yang relatif bervariasi dan cukup terfragmentasi memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa masuk ke pasar Jepang. Jumlah wisatawan muslim yang datang telah meningkat tinggi hingga mencapai 350 ribu di tahun 2013. Jumlah tersebut diprediksi akan naik 2 kali lipat dengan digelarnya Olimpiade Musim panas pada 2020. Oleh karena itu, Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan momentum tersebut dengan baik.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	1
DAFTAR ISI	4
PENDAHULUAN.....	5
1.1 TUJUAN.....	5
1.2 METODOLOGI	5
1.3 BATASAN PRODUK.....	5
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	6
PELUANG PASAR	10
2.1 TREND PRODUK	10
2.2 STRUKTUR PASAR	11
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	Error! Bookmark not defined.
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	21
PERSYARATAN PRODUK	22
3.1. KETENTUAN PRODUK	22
3.2.KETENTUAN PEMASARAN.....	23
3.3.METODE TRANSAKSI	25
3.4. INFORMASI HARGA	26
3.5. KOMPETITOR	27
KESIMPULAN	30
LAMPIRAN	31
5.1 DAFTAR IMPORTIR	31
5.2 DAFTAR PAMERAN	38
5.3 SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA.....	38

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Berdasarkan laporan *Global Wafer Biskuits Market - Growth, Trends and Forecasts 2017 – 2022* dari *researchandmarkets.com*, pasar roti, pastri, kue, dan biskuit dunia akan tumbuh mencapai USD 97,85 miliar selama 2018-2022. Berdasarkan laporan yang sama, pasar di Asia Pasifik akan mengalami pertumbuhan tercepat yang didorong oleh pergeseran preferensi konsumen dan peningkatan *income*. Jepang merupakan pasar yang terus menjadi peluang terbaik di dunia bagi para pengeksport produk pertanian dan makanan. Pada tahun 2015, total nilai eceran pasar makanan dan minuman olahan di Jepang sangat besar, yakni sekitar USD 200 miliar. Selain itu, Jepang adalah pasar untuk produk roti dengan peringkat ke-4 di dunia dan yang kedua di kawasan Asia Pasifik dengan penjualan ritel senilai USD 23,6 miliar pada tahun 2015. Subsektor roti dan pastri memimpin dalam kategori ini dengan share sebesar 78,2% dari total nilai penjualan pada tahun 2015 (Euromonitor International, 2015). Sementara itu, berdasarkan laporan *Bakery Market in Japan: Forecast, and Market Analysis 2015-2019* dari *technavio.com*, konsumsi roti, pastri, kue, dan biskuit menunjukkan peningkatan yang stabil selama periode 2015-2019. Sehingga pada tahun 2019, pasar roti, pastri, kue, dan biskuit di Jepang diperkirakan akan mencapai USD 28 miliar.

Untuk memanfaatkan peluang pasar roti, pastri, kue, dan biskuit Jepang yang begitu besar, laporan informasi intelijen (*market brief*) ini disusun sebagai informasi bagi pelaku usaha Indonesia baik yang akan memasuki pasar Jepang maupun yang akan meningkatkan pangsa pasar di Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan informasi intelijen (*market brief*) ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan menyajikan data-data dan fakta yang bersumber dari beberapa data dan studi literatur. Studi literatur berasal dari hasil riset pasar beberapa lembaga riset, seperti *Research and Markets*, *Technavio*, *Agriculture and Agri-Food Canada*, *Euromonitor*, dll. Sementara itu data sekunder dalam penyusunan *market brief* ini berasal dari WITS, BPS, dan *Tradingeconomics*.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk roti, pastri, kue, dan biskuit berada di bawah Chapter 19 *Preparations of cereals, flour, starch or milk; pastrycooks' products*. Sedangkan kode HS 4 digit untuk produk roti, pastri, kue, dan biskuit adalah 1905. HS 1905 (*Bread, pastry, cakes, biskuits and other bakers' wares*) terdiri dari 6 *subheading*, HS 6 digit sebagaimana terlampir pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Klasifikasi Produk Roti, Pastri, Kue, dan Biskuit

Code	Product label
1905	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...
'190590	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa
'190532	Waffles and wafers
'190540	Rusks, toasted bread and similar toasted products
'190510	Crispbread
'190531	Sweet biscuits
'190520	Gingerbread and the like, whether or not containing cocoa
'190530	Sweet biscuits, waffles and wafers, whether or not containing cocoa

Sumber: Trademap (2019)

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang pada kuartal pertama 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,6 persen (q to q). Net ekspor memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan PDB untuk pertama kalinya dalam empat kuartal terakhir. Pada basis tahunan, ekonomi Jepang pada kuartal pertama 2019 tumbuh 2,2 persen. Sementara itu, *Bank of Japan* mempertahankan suku bunga jangka pendek stabil pada -0,1 persen pada bulan April 2019 dan mempertahankan target untuk imbal hasil obligasi pemerintah 10 tahun sekitar nol persen. Komite berencana untuk tetap mempertahankan tingkat suku bunga jangka pendek dan jangka panjang yang sangat rendah saat ini untuk jangka waktu yang lama, setidaknya sampai sekitar Musim Semi 2020. Kebijakan tersebut dilakukan dengan beberapa mempertimbangan meliputi ketidakpastian kegiatan ekonomi dan harga termasuk perkembangan ekonomi global, serta dampak dari kenaikan pajak konsumsi yang diberlakukan pada 1 Oktober 2019.

Inflasi harga konsumen Jepang pada bulan April 2019 naik menjadi 0,9 persen (YoY) dari 0,5 persen di bulan sebelumnya dan sesuai dengan konsensus pasar. Itu adalah tingkat inflasi tertinggi sejak Oktober tahun lalu, dengan harga makanan yang mengalami peningkatan menyusul penurunan dalam empat bulan sebelumnya. Pada basis bulanan, harga konsumen naik 0,1 persen, setelah tetap tidak berubah dalam dua bulan sebelumnya.

Di sisi perdagangan, Jepang mencatat surplus perdagangan sebesar 60 miliar yen pada April 2019. Surplus pada periode tersebut mengalami penurunan bila dibandingkan dengan surplus pada bulan yang sama tahun sebelumnya 621 miliar yen dan lebih rendah dari ekspektasi pasar sebesar 203 miliar yen. Hal ini dipicu oleh ekspor yang mengalami penurunan selama lima bulan berturut-turut sementara impor menguat.

Tabel 1.2. Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
GDP Annual Growth Rate (%)	0.9	19-Mar
Inflation Rate (%)	0.9	19-Apr
Interest Rate (%)	-0.1	19-Apr
Balance of Trade (JPY Billion)	60.4	19-Apr

Sumber: Tradingeconomics, 2019

Indeks *Tankan Bank of Japan* untuk sentimen produsen besar jatuh ke level 12 pada kuartal pertama 2019 dari level 19 pada periode tiga bulan sebelumnya dan di bawah konsensus pasar sebesar 14. Sentimen melunak di antara perusahaan yang memproduksi bahan kimia; produk minyak bumi & batubara; logam olahan; mesin produksi; mesin serba guna; mesin listrik; makanan & minuman; produk kayu & kayu; bubur & kertas; dan logam *non-ferro*. Sebaliknya, kepercayaan meningkat untuk perusahaan yang memproduksi: besi & baja serta kendaraan bermotor. Sementara itu, PMI Manufaktur Nikkei Jepang direvisi lebih tinggi menjadi sebesar 49,8 pada Mei 2019 dari perkiraan awal sebesar 49,6. Output menyusut selama lima bulan berturut-turut karena permintaan dari pasar domestik dan luar negeri menurun, sementara lapangan kerja tumbuh paling sedikit dalam 2 tahun. Produksi industri di Jepang turun 1,10 persen pada April 2019 dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan produksi manufaktur di Jepang turun 4,30 persen pada Maret 2019 dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya.

Di sisi daya saing, Jepang memiliki skor 82,47 poin dalam *Global Competitiveness Report 2018* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum*. Jepang juga termasuk dalam 5 besar negara yang paling kompetitif di dunia dari 140 negara yang berada di peringkat 2018 dalam laporan yang sama. Sementara itu, menurut peringkat tahunan Bank Dunia terbaru (2018), Jepang berada di peringkat 39 di antara 190 ekonomi dalam kemudahan melakukan bisnis, Peringkat Jepang tersebut menurun dari tahun sebelumnya yang berada pada posisi ke-34.

Tabel 1.3 Indikator Bisnis di Pasar Jepang

Indikator Bisnis	Nilai	Periode
Business Confidence (Index Points)	12.0	19-Mar
Manufacturing PMI	49.8	19-May
Industrial Production (%)	(1.1)	19-Apr
Manufacturing Production (%)	(4.3)	19-Mar
Competitiveness Index (Points)	82.5	18-Dec
Competitiveness Rank	5.0	18-Dec
Ease of Doing Business	39.0	18-Dec

Sumber: Tradingeconomics, 2019

Indeks Keyakinan Konsumen di Jepang turun secara tak terduga menjadi 39,4 pada Mei 2019 dari 40,4 pada bulan sebelumnya. Ini adalah angka terlemah sejak Januari 2015, karena semua sub-indeks memburuk: kesediaan untuk membeli barang tahan lama (turun 1,6 poin dari bulan sebelumnya menjadi 37,2), pekerjaan (turun 1,1 poin menjadi 43,3), pertumbuhan pendapatan (turun 0,7 poin menjadi 39,8), dan mata pencaharian keseluruhan (turun 0,6 poin ke 37,4). Perdagangan ritel Jepang meningkat 0,5 persen dari tahun sebelumnya pada April 2019, menyusul kenaikan 1,0 persen pada bulan sebelumnya namun masih di bawah ekspektasi pasar sebesar 0,8 persen. Ini adalah pertumbuhan paling lambat sejak Oktober 2017. Penjualan Ritel di Jepang turun 0 persen pada April 2019 dibandingkan bulan sebelumnya. Penjualan terutama didorong oleh pertumbuhan dalam penjualan bahan bakar dan obat-obatan & perlengkapan mandi. Sebaliknya, penjualan menurun untuk barang umum, kendaraan bermotor, dan pakaian & aksesoris kain. Secara bulanan, penjualan ritel tetap tidak berubah setelah naik 0,2 persen di bulan Maret.

Pengeluaran rumah tangga Jepang naik 1,3 persen dari tahun sebelumnya pada April 2019, setelah naik 2,1 persen di bulan sebelumnya dan dibandingkan dengan ekspektasi pasar kenaikan 2,6 persen. Itu adalah pertumbuhan konsumsi paling lambat dalam empat bulan, karena belanja anjlok 10,5 persen untuk perumahan dan 6,6 persen untuk furnitur & peralatan rumah tangga. Sebaliknya, pengeluaran transportasi & komunikasi melonjak 12,1 persen. Secara bulanan, pengeluaran rumah tangga turun 1,4 persen, menyusul kenaikan 0,1 persen di bulan sebelumnya dan dibandingkan dengan konsensus pasar yang turun 0,3 persen. Sementara itu, pengeluaran konsumen di Jepang turun menjadi JPY 300.365,70 Miliar pada kuartal pertama 2019 dari JPY 300.535,20 Miliar pada kuartal ke-4 2018. Sedangkan, penghasilan Pribadi Sekali Pakai di Jepang meningkat menjadi JPY 430,70 Ribu di bulan April dari JPY 392,51 Ribu di bulan Maret 2019.

Tabel 1.4 Indikator Konsumsi di Pasar Jepang

Indikator Konsumen	Nilai	Periode
Consumer Confidence (Index Points)	39.4	19-May
Retail Sales MoM (%)	-	19-Apr
Retail Sales YoY (%)	0.5	19-Apr
Household Spending (%)	1.3	19-Apr
Consumer Spending (JPY Billion)	300,366.0	19-Mar
Disposable Personal Income (JPY Thousand)	431.0	19-Apr

Sumber: Tradingeconomics, 2019

BAB II

PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Tumbuhnya kesadaran tentang manfaat kesehatan telah membuat konsumen di Jepang beralih ke produk organik bebas gluten. Roti, pastri, kue, dan biskuit yang terbuat dari biji-bijian utuh juga muncul sebagai pilihan populer bagi konsumen Jepang yang sadar kesehatan. Konsumen yang sadar kesehatan juga semakin menyukai produk dan bahan-bahan *baking* organik seperti *baking powder* yang bebas aluminium, tepung bebas gluten, dan tepung *baking* organik. Produk roti dan kue dari tepung kelapa organik, gandum utuh, dan produk-produk berbasis multigrain juga mulai populer. Untuk memanfaatkan peluang ini, beberapa vendor pasar meluncurkan produk baru dalam varian organik. Selain itu, perusahaan roti juga memproduksi roti pisang bebas gluten, roti sorgum bebas gluten, dan beberapa jenis roti bebas gluten lainnya yang diluncurkan untuk menargetkan pelanggan dengan alergi gluten.

Selain makanan panggang yang lebih sehat, para pemain besar secara aktif meluncurkan roti yang lebih keras seperti *baguette* dan *pain de campagne*, terutama untuk makan malam, untuk memperluas pasar. Konsumen di Jepang menikmati makan roti, sebagian besar dengan rasa manis, sebagai makanan ringan, sarapan dan makan siang. Namun, beberapa orang makan roti untuk makan malam sehingga ada varietas produk pada roti keras tanpa pemanis yang cocok untuk makan malam. Meskipun konsep roti untuk makan malam relatif baru di Jepang, produk-produk ini telah diterima dengan baik oleh konsumen Jepang sejauh ini, dan inovasi yang dilakukan terus menerus dari produsen cenderung difokuskan untuk lebih merangsang permintaan potensial.

Di sektor kue dan biskuit, meskipun *booming cookie* premium sedikit turun, produk-produk biskuit manis, biskuit berlapis cokelat, dan biskuit isi premium masih populer di Jepang. Biskuit dengan bahan-bahan premium diterima dengan baik oleh konsumen Jepang, meskipun mereka tetap mengkhawatirkan kandungan kalori, karbohidrat, dan lemaknya yang tinggi. Oleh karena itu, produsen biskuit di Jepang sedang mengembangkan produk kue dan biskuit dengan manfaat kesehatan. Kue dan biskuit yang lebih sehat ini sering kali memiliki label *Food with Functional Claims* (FFC) untuk lebih mengomunikasikan manfaat kesehatan kepada konsumen. Vitamin, probiotik dan serat makanan, umumnya digunakan dalam kue dan biskuit dengan manfaat kesehatan. Produk kue dan biskuit yang mengandung *asam gamma-aminobutyric* (GABA) juga dijual dengan manfaat mengurangi tekanan darah tinggi dan meredakan ketegangan.

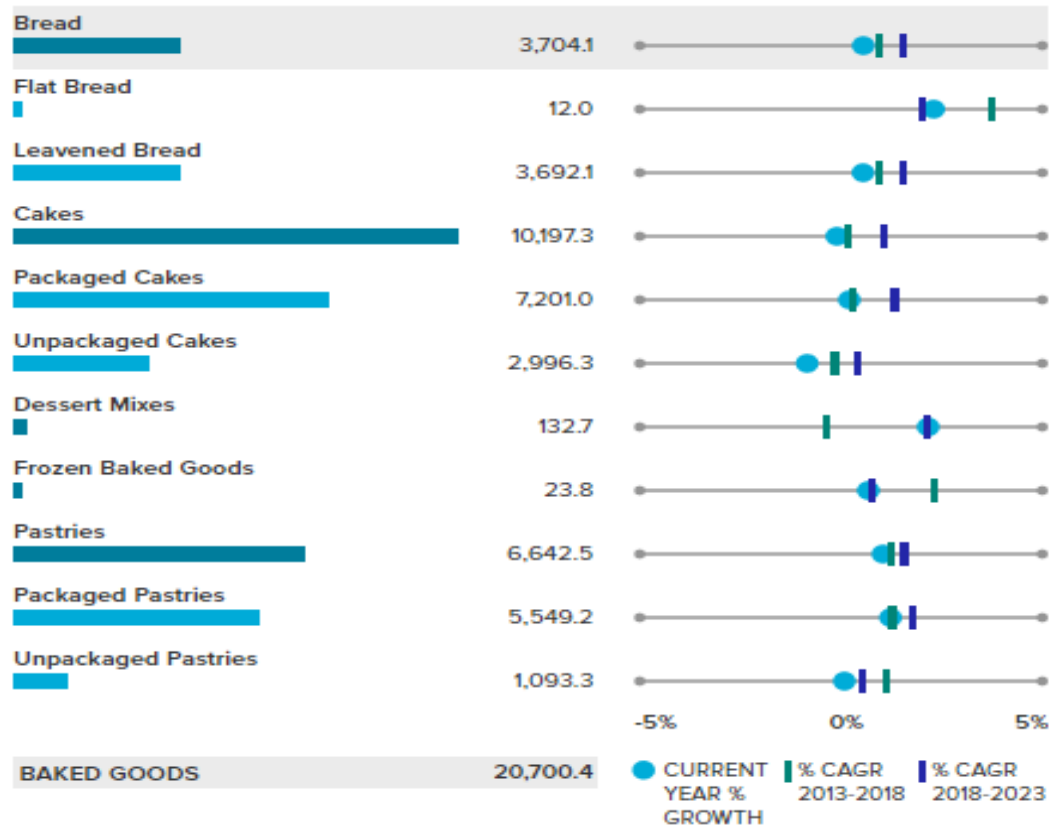
Jepang juga mengalami perubahan *trend* dari sarapan tradisional menjadi varian roti yang lebih mudah, siap makan, dan bergizi. Granola merupakan salah satu pilihan diet sehat

dengan nutrisi dan vitamin yang tepat muncul sebagai pilihan populer di Jepang. Sebelum pengenalan granola, sereal tidak memiliki permintaan luas di Jepang. Dengan demikian, produk-produk rendah kalori akan terus mendapatkan momentum di pasar roti, pastri, kue, dan biskuit Jepang.

Perubahan selera dan preferensi konsumen Jepang secara terus-menerus menciptakan permintaan akan rasa baru untuk roti, pastri, kue, dan biskuit. Pengenalan rasa baru oleh produsen besar adalah faktor yang mendorong permintaan roti, pastri, kue, dan biskuit di pasar. Rasa umum yang dinikmati oleh konsumen Jepang adalah campuran buah, choco vanilla, nanas, jeruk, mangga, dan stroberi. Beberapa wafer rasa baru yang sedang diperkenalkan di pasar termasuk wafer rasa buah dan kacang, biskuit rasa hunny choco, Wafer Walnut, Wafer Hazelnut, dan Wafer Kelapa. “Nilla” adalah nama merek Nabisco yang menawarkan kue kering ala wafer rasa vanilla, yang sangat terkenal di pasaran. Konsumen Jepang juga meminati inovasi produk *seasonal flavour*, yang berhubungan dengan hari libur mereka, seperti valentine’s day (14 Februari), *white day* (14 Maret), *Ochugen* (akhir musim panas), *Oseibo* (pertengahan Desember), dan natal (25 Desember).

2.2 STRUKTUR PASAR

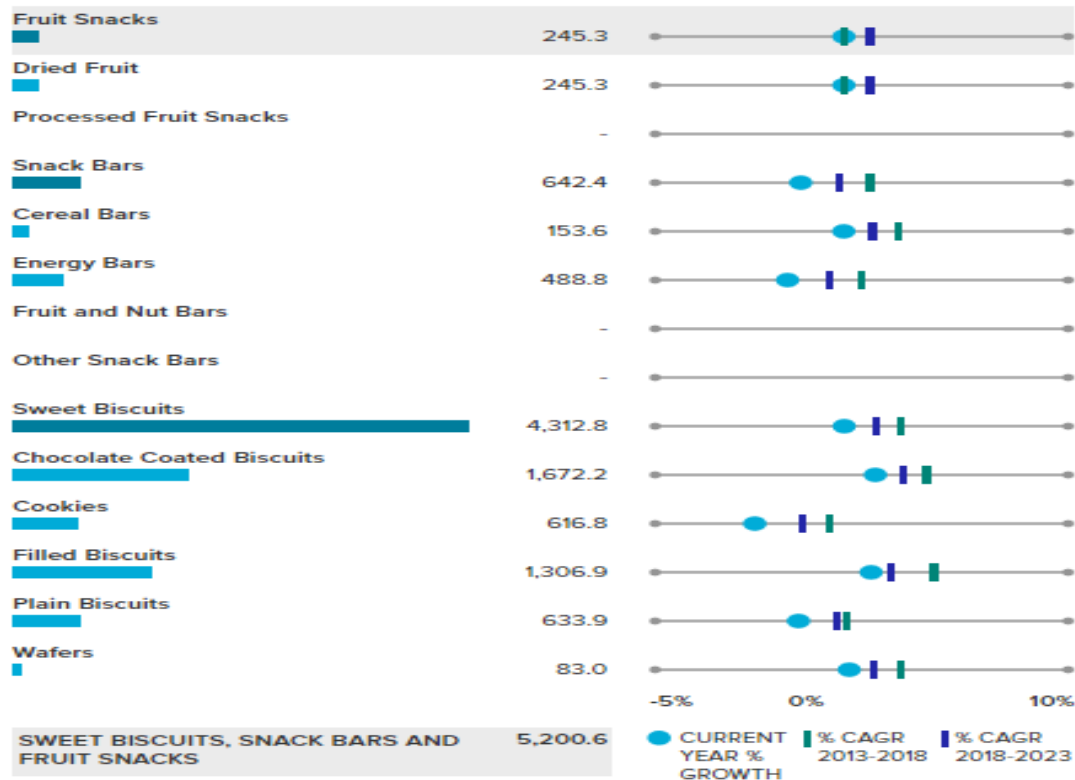
Pada tahun 2018, jumlah penjualan roti dan biskuit di Jepang mencapai USD 20.700,0 juta, mengalami peningkatan sebesar 0,5% (YoY). Pasar roti dan pastri Jepang didominasi oleh *cakes* dengan nilai penjualan sebesar USD 10.197,3 juta, diikuti oleh *packages cakes* dengan nilai penjualan sebesar USD 7.201,0 juta, *pastries* dengan nilai penjualan sebesar USD 6.642,5 juta, dan *packaged pastries* dengan nilai penjualan sebesar USD 5.549,2 juta, *bread* dengan nilai penjualan sebesar USD 3.704,1 juta, *leavened bread* dengan nilai penjualan sebesar USD 3.692,1 juta, *unpacked cakes* dengan nilai penjualan sebesar USD 2.996,3 juta, dan *unpacked pastries* dengan nilai penjualan sebesar USD 1.093,3 juta. Sedangkan nilai penjualan *dessert mixes*, *frozen baked goods*, dan *flat bread* pada tahun 2018 masing-masing hanya sebesar USD 132,7 juta, USD 23,8 juta, dan USD 12,0 juta.



Grafik 2.1 Nilai Penjualan *Baked Goods* di Jepang Tahun 2018

Sumber: Euromonitor (2019)

Sementara itu, nilai penjualan kue dan biskuit di Jepang selama 2018 mencapai USD 5.201 juta, mengalami peningkatan 1,6% (YoY). Penjualan terbesar terjadi pada produk biskuit manis senilai USD 4.312,8 juta, *chocolate coated biskuits* senilai USD 1.672,2 juta, dan *filled biskuits* dengan nilai penjualan sebesar USD 1.306,9 juta. Sementara itu, penjualan beberapa produk lainnya seperti *snack bars*, *plain biskuits*, *cookies*, *energy bars*, *fruit snacks*, *dried snacks*, *cereal bars*, dan *wafers* masing-masing mencapai USD 642,2 juta, USD 633,9 juta, USD 616,8 juta, USD 488,8 juta, USD 245,3 juta, USD 245,3 juta, USD 153,6 juta, dan USD 83,0 juta.



Grafik 2.2 Nilai Penjualan biskuit manis, *snack bars*, dan *fruit snacks* di Jepang Tahun 2018

Sumber: Euromonitor (2019)

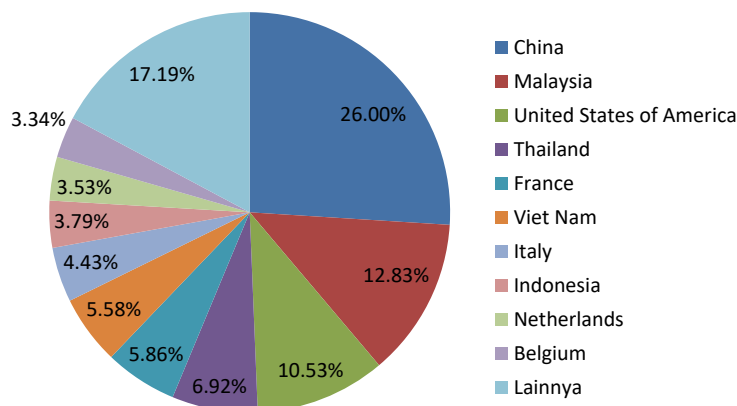
Impor Jepang untuk produk roti, pastri, kue, dan biskuit (HS 1905) pada tahun 2018 mencapai USD 389,15 juta, mengalami peningkatan sebesar 4,11% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Produk impor utama berupa *bread, pastry, cakes, and biskuits* (HS190590) senilai USD 372,72 juta, menguasai pangsa sebesar 95,78%. *Waffles and wafers* (HS190532) berada di posisi kedua dengan nilai impor sebesar USD 13,74 juta (pangsa 3,53%). Produk *baked goods, biskuit, dan cookies* (HS 1905) lainnya yang diimpor adalah *rusks, toasted bread* (HS190540), *crispbeard* (HS190510), *sweet biskuits* (HS190531), dan *gingerbread* (HS190520).

Tabel 2.1 Impor HS 1905 Jepang

Code	Product label	Nilai (USD Ribu)					Growth '18/'17 (%)	Trend '14- 18 (%)	Share 2018 (%)
		2014	2015	2016	2017	2018			
'1905	Bread, pastry, cakes, biscuits and other	383,253	323,549	334,712	373,800	389,151	4.11	1.76	100.00
'190590	Bread, pastry, cakes, biscuits and other	367,915	310,579	320,643	359,784	372,722	3.60	1.75	95.78
'190532	Waffles and wafers	12,924	11,061	12,420	11,632	13,740	18.12	1.74	3.53
'190540	Rusks, toasted bread and similar toaste	1,516	1,394	1,301	1,570	1,897	20.83	5.84	0.49
'190510	Crispbread	390	286	174	236	279	18.22	(8.26)	0.07
'190531	Sweet biscuits	408	185	143	433	266	(38.57)	(0.05)	0.07
'190520	Gingerbread and the like, whether or no	100	44	31	145	247	70.34	35.00	0.06
'190530	Sweet biscuits, waffles and wafers, wh	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Trademap (2019)

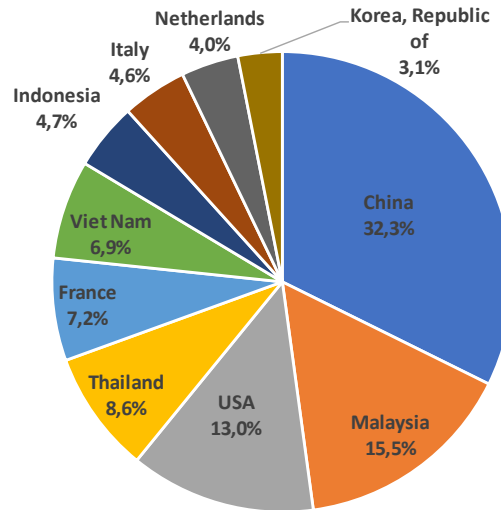
Negara asal impor utama produk roti, pastri, kue, dan biskuit (HS 1905) Jepang pada tahun 2018 adalah Cina, Malaysia, dan Amerika Serikat dengan pangsa masing-masing sebesar 26,00%, 12,83%, dan 10,53%. Sementara itu, negara ASEAN lainnya selain Malaysia yang menjadi pemasok utama produk 1905 di pasar Jepang adalah Thailand, Vietnam dan Indonesia dengan pangsa masing-masing sebesar 6,92%, 5,58% dan 3,79%. Pangsa Indonesia relatif kecil jika dibandingkan dengan Malaysia, Thailand dan Vietnam.



Grafik 2.3 Negara Asal Impor Utama Jepang Produk 1905 Tahun 2018

Sumber: Trademap (2019)

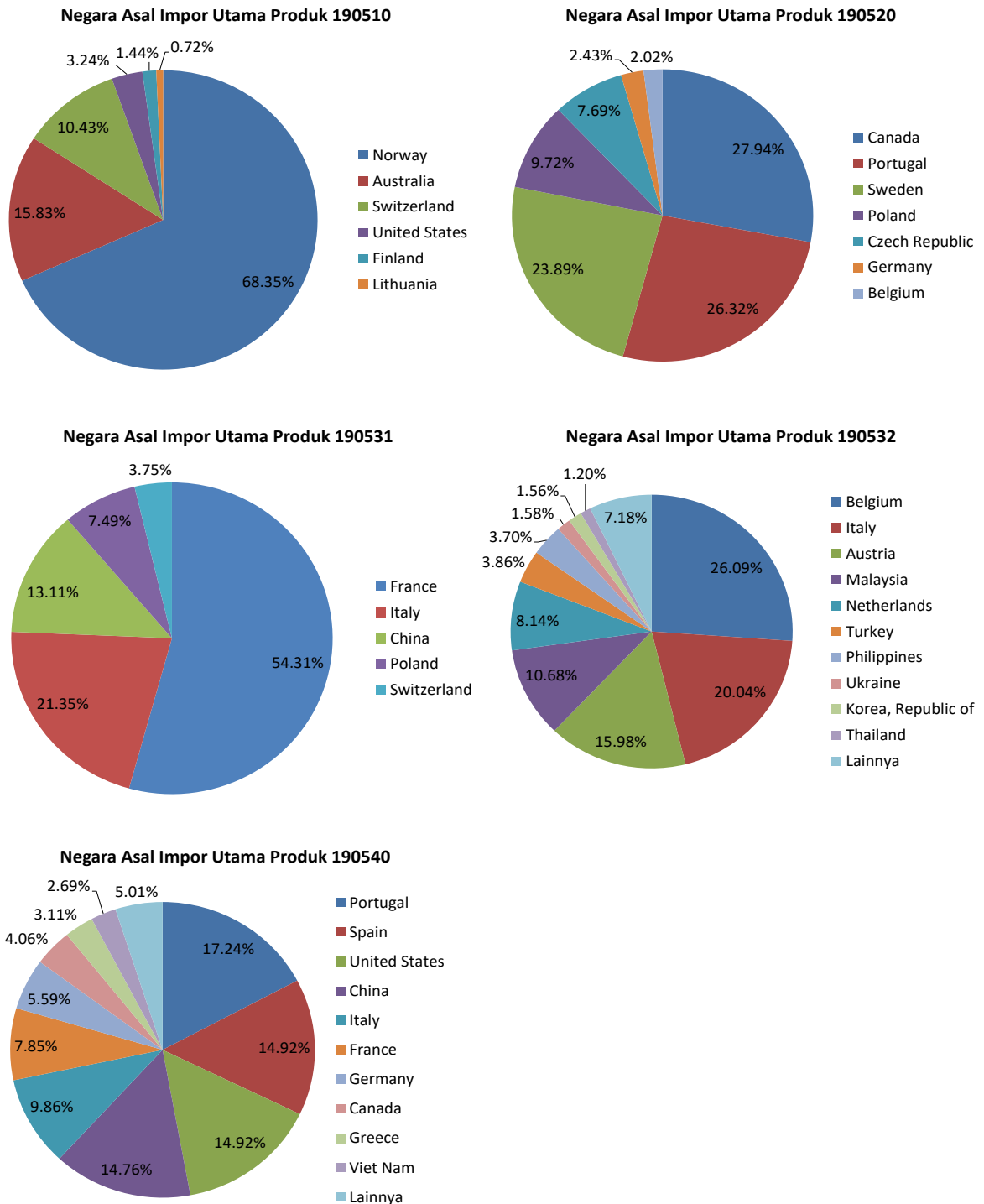
Sementara itu, bila dilihat berdasarkan produk yang lebih rinci, asal impor untuk produk HS 6 digit 190590 yang paling banyak diimpor oleh Jepang berasal dari China, Malaysia, Amerika Serikat, Thailand dan Perancis. Kelima pemasok utama *Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares* di Jepang memiliki pangsa masing-masing sebesar 27,1%; 13,0%; 10,9%; 7,2% dan 6,0%.



Grafik 2.3 Negara Asal Impor Utama Jepang Produk 190590 Tahun 2018

Sumber: Trademap (2019)

Negara asal impor utama untuk produk *Crispbread* (HS190510) pada tahun 2018 adalah Norwegia, Australia, dan Swiss dengan pangsa masing-masing sebesar 68,35%, 15,83%, dan 10,43%. Produk *gingerbread* (HS190520) impor terutama dipasok oleh Kanada, Portugal, dan Swedia dengan pangsa masing-masing sebesar 27,94%, 26,32%, dan 23,89%. Untuk produk *sweet biskuits* (HS190531), Jepang banyak mengimpor dari Perancis, Italia, dan Cina dengan pangsa masing-masing sebesar 54,51%, 21,43%, dan 13,16%. Sementara itu, pasar *waffles* dan *wafers* (HS190532) dikuasai oleh Belgia, Italia, Austria, dan Malaysia dengan pangsa masing-masing sebesar 26,09%, 20,04%, 15,98%, dan 10,68%. Negara ASEAN lainnya yang juga menjadi pemasok *waffles* dan *wafers* (HS190532) utama adalah Filipina dan Thailand, masing-masing menguasai pangsa 3,70% dan 1,20%. Negara asal impor utama produk *rusks, toasted bread and similar toasted products* (HS190540) antara lain Portugal, Spanyol, Amerika Serikat, dan Cina dengan pangsa masing-masing sebesar 17,24%, 14,92%, 14,92%, dan 14,76%. Selain, negara pemasok utama tersebut, Vietnam juga menjadi salah satu negara ASEAN yang memiliki pangsa pasar impor *rusks, toasted bread and similar toasted products* (HS190540) Jepang sebesar 2,69%.



Grafik 2.4 Negara Asal Impor Jepang Produk HS 190510; 190520; 190531; 190532;190540 Tahun 2018

Sumber: Trademap (2019)

Tarif Impor yang dikenakan untuk produk roti, *pastry*, kue, dan biskuit oleh Jepang cukup tinggi. Untuk produk dengan kode HS 190510 dan 190540 dikenakan tarif impor sebesar 9%. Sedangkan produk dengan kode HS 190520 dan 190532 dikenakan tarif impor sebesar 18%. Sementara itu, produl dengan kode HS 190531 dan 190590 dikenakan tarif impor masing-masing sebesar 20,4% dan 17,8%. Di sisi lain, Indonesia dikenakan tarif preferensial melalui skema GSP untuk produk dengan kode HS 190510 dan 190540 sebesar 4,5%. Selain skema GSP, Indonesia juga mendapat tarif preferensial melalui skema ASEAN-Japan *Comprehensive Economic Partnership* (AJCEP) untuk produk dengan kode HS 190520 sebesar 9% dan skema IJEPA untuk produk dengan kode HS 190532 dan 190590 masing-masing sebesar 13% dan 16,65%.

Tabel 2.2 Average of Ad valorem Duties Produk Roti, Pastri, Kue, dan Biskuit (HS 1905) Jepang Tahun 2018

HS Code	MFN Applied Tariff	Preferential	
		Applied Tariff	Tariff Regimes Granted by Japan
190510	9.0	4.5	Generalized System of Preferences (GSP) scheme
190520	18.0	9	ASEAN free trade agreement
190531	20.4		
190532	18.0	13	Free-trade agreement duty rate for Indonesia
190540	9.0	4.5	Generalized System of Preferences (GSP) scheme
190590	17.8	16.65	Free-trade agreement duty rate for Indonesia

Sumber: WTO (2019)

Ekspor produk roti, *pastry*, kue, dan biskuit Indonesia ke dunia pada tahun 2018 mencapai USD 672,9 juta. Selama periode 2014-2018, ekspor ke dunia tersebut memiliki tren peningkatan rata-rata sebesar 15,9% per tahun. Ekspor produk roti, *pastry*, kue, dan biskuit Indonesia ke dunia pada tahun 2018 didominasi oleh wafel dan wafer dengan nilai ekspor mencapai USD 348,3 juta, biskuit manis tidak mengandung kakao dengan nilai ekspor sebesar USD 177,6 juta, dan biskuit manis mengandung kakao dengan nilai ekspor sebesar USD 21,6 juta. Pangsa ekspor ketiga produk tersebut mencapai 90,1% dari total ekspor produk roti, *pastry*, kue, dan biskuit Indonesia ke dunia.

Tabel 2.3 Ekspor Produk Roti, Pastri, Kue, dan Biskuit (HS 1905) Indonesia Ke Dunia

BTKI 2012	Negara	Nilai (USD Juta)						Growth(%)		Trend(%)	Share(%)
		2014	2015	2016	2017	2018	Jan-Mar18	Jan-Mar19	19/18	14-18	2018
TOTAL		394.49	430.41	520.82	647.24	672.90	156.57	129.29	-17.42	15.90	100.00
1905320000	Waffles and wafers	139.78	178.45	244.36	330.92	348.33	91.35	61.06	-33.16	27.68	51.76
1905311000	Sweet biscuits not containing cocoa	146.12	153.36	164.05	187.72	177.62	32.42	34.46	6.29	6.10	26.40
1905312000	Sweet biscuits containing cocoa	68.58	60.89	69.17	72.77	79.98	18.40	21.63	17.53	4.98	11.89
1905909000	Other baker wares	23.58	23.11	20.37	25.91	26.87	6.25	4.08	-34.76	3.83	3.99
1905901000	Unsweetened teething biscuits	7.58	5.87	12.10	16.97	24.52	4.69	5.01	6.73	40.63	3.64
1905908000	Other crisp savoury food products	3.96	3.35	3.76	5.51	7.07	1.53	1.04	-31.68	18.02	1.05
1905903000	Cakes	0.36	0.66	0.61	1.11	2.62	0.63	0.63	-1.32	56.35	0.39
1905100000	Crispbread	1.97	1.50	1.70	1.93	2.07	0.40	0.43	8.95	3.56	0.31
1905902000	Other unsweetened biscuits	0.52	1.11	0.82	1.13	1.69	0.32	0.36	13.77	27.05	0.25
1905904000	Pastries	0.64	0.88	1.86	1.42	0.99	0.37	0.16	-56.96	14.43	0.15
1905409000	Rusk,toastd bread & sim toasted product, bread crumb w/ sugar,honey,egg,fat,chees	0.94	0.78	1.33	1.46	0.99	0.16	0.42	164.41	7.41	0.15
1905401010	Rusk,toastd bread & sim toasted product, bread crumb nosugar,honey,egg,fat,cheese	0.00	0.00	-	0.25	0.08	0.01	-	-100.00	-	0.01
1905200000	Gingerbread and the like	0.07	0.04	0.29	0.10	0.07	0.03	0.01	-77.74	6.97	0.01
1905907000	Communion wafers, sealing wafers, rice paper and similar products	0.20	0.40	0.31	0.03	0.01	0.00	0.00	-53.59	-58.84	0.00
1905401090	Rusk,toastd bread & sim toasted product, not bread crumb nosugar,honey,egg,fat,ch	0.17	0.00	0.08	-	-	-	-	-	-	0.00
1905905000	Flouriess bakers' wares	0.00	0.00	-	0.00	-	-	0.00	-	-	0.00
1905906000	Empty cachets and similar products of a kind suitable for pharmaceutical use	0.00	0.01	-	-	-	-	-	-	-	0.00

Sumber: BPS (2019)

Negara tujuan utama ekspor produk roti, pastri, kue, dan biskuit (HS 1905) Indonesia pada tahun 2018 adalah Cina, Vietnam, dan Pilipina dengan nilai masing-masing sebesar USD 672,9 juta, USD 183,9 juta, dan USD 88,0 juta. Pangsa ekspor ketiga negara tersebut mencapai 52,2%. Sementara itu, ekspor ke Jepang pada tahun yang sama mencapai USD 14,7 juta dengan pangsa ekspor sebesar 2,2%. Meskipun demikian, ekspor produk roti, pastri, kue, dan biskuit (HS 1905) ke Jepang selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan pesat. Tren ekspor produk roti, pastri, kue, dan biskuit (HS 1905) selama periode 2014-2018 mencapai 128,9% per tahun.

Tabel 2.4 Negara Tujuan Ekspor Utama Indonesia Produk Roti, Pastri, Kue, dan Biskuit (HS 1905)

No	Negara	Nilai (USD Juta)						Growth(%)		Trend(%)	Share(%)
		2014	2015	2016	2017	2018	Jan-Mar18	Jan-Mar19	19/18	14-18	2018
	DUNIA	394.49	430.41	520.82	647.24	672.90	156.57	129.29	-17.42	15.90	100
1	REP.RAKYAT CINA	93.35	139.87	174.65	224.21	183.88	47.02	27.62	(41.26)	20.05	27.33
2	VIETNAM	59.06	58.78	75.75	81.49	88.04	10.48	10.79	2.97	11.91	13.08
3	PILIPINA	27.66	28.31	36.71	61.73	79.02	19.51	16.68	(14.49)	33.36	11.74
4	THAILAND	38.51	36.66	43.35	42.01	50.46	13.00	12.58	(3.20)	7.00	7.50
5	BURMA	5.98	7.38	9.17	31.31	41.54	14.05	5.69	(59.51)	70.27	6.17
6	MALAYSIA	19.33	18.30	24.94	35.73	39.98	10.83	11.65	7.52	23.65	5.94
7	AUSTRALIA	22.81	18.21	19.41	21.12	23.68	4.31	3.67	(14.87)	2.26	3.52
8	AMERIKA SERIKAT	19.06	18.68	20.84	23.45	21.66	3.98	3.74	(5.86)	4.95	3.22
9	TAIWAN	12.83	9.30	9.62	10.56	15.41	3.93	2.43	(38.25)	5.05	2.29
10	KOREA SELATAN	15.07	9.60	13.52	14.83	15.01	3.52	4.61	30.90	4.37	2.23
11	JEPANG	0.92	0.81	7.33	12.73	14.67	3.05	3.04	(0.29)	128.92	2.18
12	HONGKONG	12.78	14.00	13.54	12.50	11.88	2.88	2.69	(6.49)	(2.57)	1.76
13	SINGAPURA	11.36	10.00	9.17	8.46	9.23	2.57	2.00	(22.36)	(5.66)	1.37
14	INDIA	2.70	3.51	2.61	3.27	8.04	1.19	2.36	98.60	23.47	1.19
15	SAUDI ARABIA	3.06	4.04	4.09	3.73	7.86	1.11	2.75	147.57	19.82	1.17
	SUBTOTAL (15 UTAMA)	344.46	377.45	464.70	587.13	610.34	141.42	112.29	(20.60)	17.19	90.70
	LAINNYA	50.03	52.95	56.12	60.11	62.56	15.15	16.99	12.20	5.90	9.30

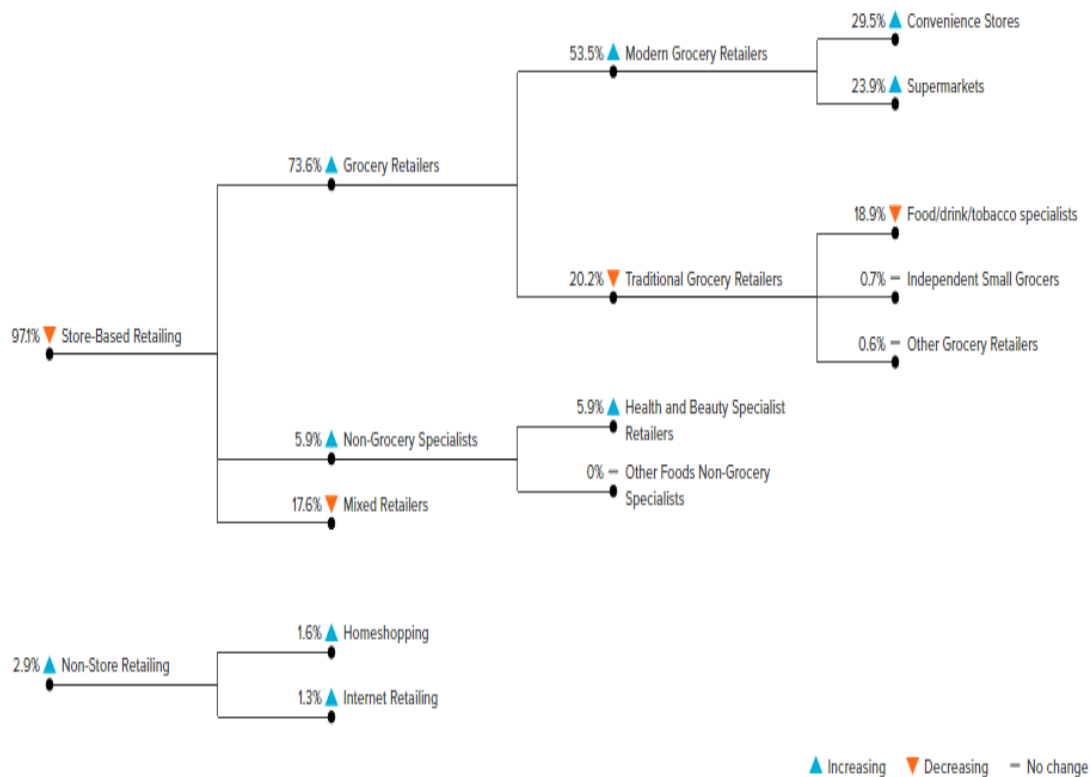
Sumber: BPS (2019)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi di Jepang seringkali berlapis-lapis, terdiri dari pedagang besar, produsen, importir, pengecer, dan lain-lain dan mengandalkan jaringan kontak yang kuat serta hubungan pribadi. Namun, ini juga dapat bervariasi dari satu sektor ke sektor lainnya. Level *multi-layer* juga dapat berimplikasi pada harga distribusi dapat lebih tinggi di akhir tahapan.

Saluran distribusi produk roti, pastri, kue, dan biskuit Jepang dibagi menjadi dua jenis, yaitu *store-based retailing* dan *non-store retailing*. Untuk produk roti dan pastri, konsumen lebih menggemari *store-based retailing* dibandingkan dengan *non-store retailing*. Pada tahun 2018, nilai retail *baked goods* melalui *store-based retailing* memiliki pangsa 97,1% sedangkan melalui *non-store retailing* sebesar 2,9%. Penjualan melalui *store-based retailing* terdiri dari tiga jenis, *grocery retailers* yang memiliki pangsa terbesar yaitu 73,6%, *non-grocery specialists* dengan pangsa 5,9%, dan *mixed retailers* dengan pangsa 17,6%. Konsumen Jepang lebih memilih untuk membeli produk *baked goods* di *modern grocery retailers*, yang berupa *convenience store* dan supermarket dengan pangsa penjualan masing-masing sebesar 29,5% dan 23,9%. Sedangkan penjualan melalui *traditional grocery retailers* dikuasai

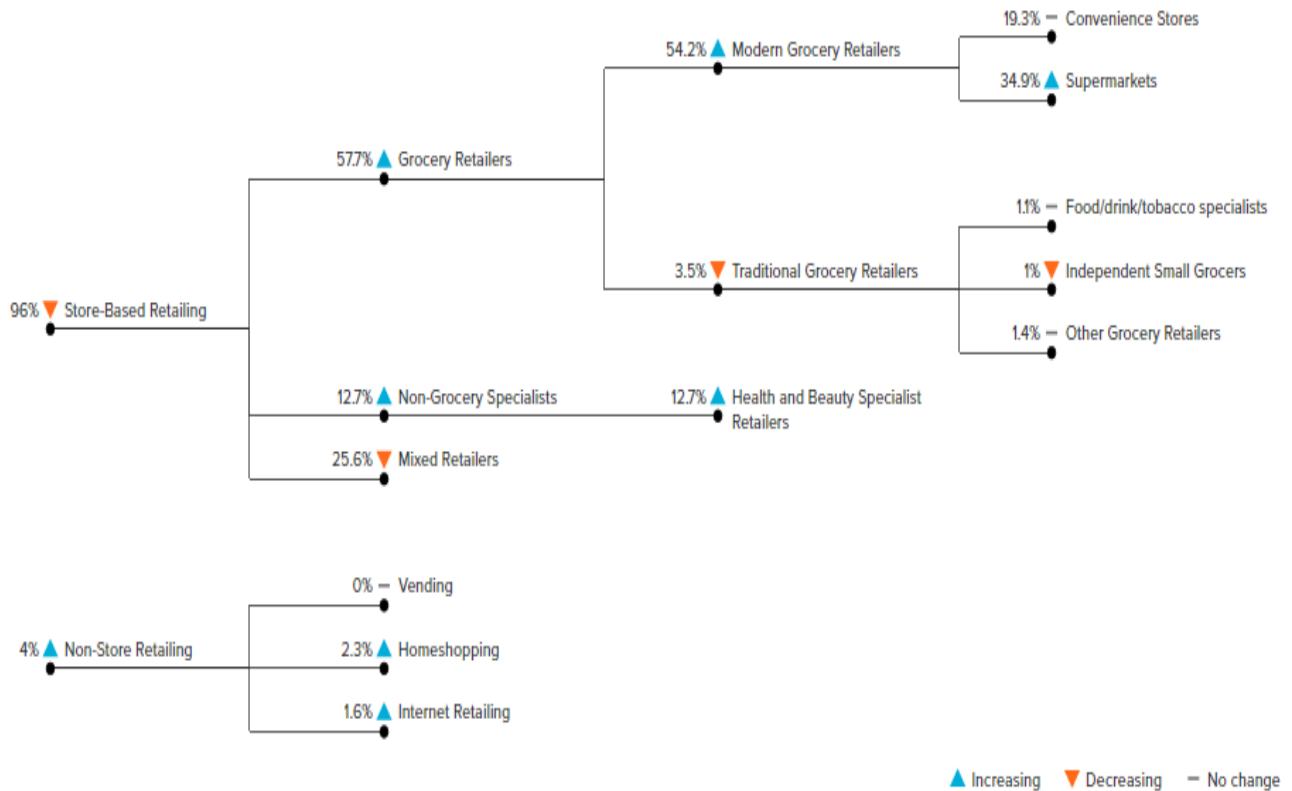
oleh *food/drink/tobacco specialists* dengan pangsa 18,9%. Sementara itu, Penjualan *baked goods* melalui *non-store retailing* dilakukan melalui *homeshopping* dan *internet retailing* dengan pangsa nilai masing-masing sebesar 1,6% dan 1,3%.



Gambar 2.1. Saluran Distribusi untuk *Baked Goods*

Sumber: Euromonitor (2019)

Pada tahun 2018, pangsa nilai retail kue dan biskuit di Jepang melalui *store-based retailing* mencapai 96%. Pangsa nilai terbesar retail produk tersebut pada *store-based retailing* terjadi pada penjualan melalui *supermarkets* dan *convenience stores*, yang termasuk dalam *modern grocery retailers*, masing-masing sebesar 34,9% dan 19,3%. Selain itu, nilai retail melalui *mixed retailers* dan *non grocery specialists* memiliki pangsa nilai retail sebesar 25,6% dan 12,7%. Di sisi lain, penjualan produk *sweet biskuits*, *sweet bars*, dan *fruit snacks* melalui *non-store retailing* hanya sebesar 4%.



Gambar 2.2 Saluran Distribusi untuk Kue dan Biskuit di Jepang

Sumber: Euromonitor (2019)

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Meskipun Jepang hanya memiliki persentase penduduk muslim yang sangat kecil, jumlah wisatawan muslim telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar produk makanan dan minuman halal di Jepang ditaksir akan terangkat terkait akan digelarnya Olimpiade Musim panas pada 2020 mendatang di Jepang. Data *Brand Research Institute* menyebutkan bahwa pada tahun 2013 terdapat sekitar 350 ribu wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang. Jumlah tersebut diperkirakan akan tumbuh menjadi dua kali lipat pada saat Olimpiade Musim Panas 2020 digelar. Konsumen muslim membutuhkan jaminan halal pada produk maupun proses pembuatannya, dalam hal ini Indonesia didukung dengan adanya sertifikasi halal.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Persyaratan Keamanan pangan dan Persyaratan Sertifikasi Makanan Lainnya

Keamanan pangan di Jepang diatur oleh Undang-Undang Keamanan Pangan, yang diawasi oleh *Department of Food Safety in the Pharmaceutical and Food Safety Bureau*, di bawah Kementerian Kesehatan, Perburuhan dan Kesejahteraan (MHLW). Selain UU Keamanan Pangan, ada beberapa peraturan yang berlaku untuk impor makanan ke Jepang. Peraturan ini mengatur berbagai aspek seperti penempatan makanan di pasar, kesehatan manusia dan hewan, pengemasan dan pelabelan, dan lain-lain. Undang-undang terkait makanan Jepang dapat dibagi menjadi tiga bagian utama undang-undang:

- UU Sanitasi Pangan
- UU *Japanese Agricultural Standards/JAS*) atau UU mengenai standardisasi dan aspek lain untuk produk pertanian dan kehutanan
- Undang-Undang Promosi Kesehatan
- UU Pelabelan Makanan

UU Sanitasi Pangan

UU ini difokuskan pada aspek keamanan pangan dan mencakup berbagai aspek, terutama dalam hal standar untuk makanan, aditif, wadah / kemasan makanan; kebersihan spesifikasi pabrik; dan izin usaha.

Undang-Undang Sanitasi Pangan berada di bawah tanggung jawab Kementerian Kesehatan, Perburuhan dan Kesejahteraan (MHLW). Amandemen Undang-Undang Sanitasi Pangan, yang diumumkan pada Maret 2018, bertujuan untuk memperkenalkan daftar positif untuk peralatan, wadah dan kemasan yang dapat digunakan untuk bahan makanan. Berbeda dengan daftar negatif sebelumnya, setelah amandemen ini berlaku, hanya zat yang diproduksi yang sesuai dengan standar praktik manufaktur yang baik yang akan diberikan akses ke pasar Jepang.

UU JAS (*Japanese Agricultural Standards*)

Undang-undang tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman dan memastikan mereka diproduksi dengan metode spesifik, yang dikelola oleh Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (MAFF). Berbeda dengan UU Sanitasi Makanan, JAS bukanlah standar keamanan pangan, melainkan standar penilaian kualitas produk berdasarkan metode produksi, yang berguna untuk membantu konsumen untuk membuat pilihan. Sistem JAS bersifat sukarela dan dapat digunakan oleh produk-produk tertentu, seperti yang tercantum oleh MAFF. Terakhir, UU JAS juga menerapkan sistem pelabelan yang lebih rinci dan berlaku untuk berbagai kategori produk organik.

Undang-Undang Promosi Kesehatan

UU ini dikelola oleh MHLW, Undang-Undang Promosi Kesehatan mengatur produksi, impor dan penjualan makanan, wadah/kemasan makanan dan aditif. Secara umum, UU ini bertujuan untuk mempromosikan kesehatan masyarakat, dengan menggarisbawahi pentingnya pengetahuan yang tepat tentang kebiasaan diet dan kebiasaan gaya hidup.

Persyaratan Label

Sistem pelabelan makanan di Jepang diperbarui pada tahun 2015 dan saat ini diatur dalam *Japanese Food Labelling Act*. Undang-undang baru mengkonsolidasikan sistem kontrol multi-regulasi sebelumnya, dan mengatur periode transisi maksimum 5 tahun untuk semua pelabelan produk olahan serta aditif makanan; dan maksimal 1,5 tahun untuk produk segar. Kerangka kerja pelabelan di Jepang diatur oleh Badan Urusan Konsumen (CAA), yang mengawasi pengembangan rencana kebijakan konsumen di negara tersebut.

Standar pelabelan makanan mencakup semua makanan dan minuman yang ada di pasaran di Jepang. Namun demikian, bagian dari persyaratan gizi memiliki beberapa pengecualian dan tidak berlaku untuk makanan segar, minuman beralkohol, produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan kurang dari dua puluh karyawan, dan produk yang diimpor oleh perusahaan dengan kurang dari lima karyawan.

Pelabelan untuk sebagian besar produk diperlukan pada tahap penjualan, tidak harus pada tahap bea cukai; dan harus disajikan dalam bahasa Jepang. Ini karena ketentuan itu secara efektif menempatkan beban pada importir. Kerangka pelabelan baru memiliki beberapa perubahan signifikan, antara lain, pelabelan nutrisi yang wajib, klasifikasi produk, dan praktik pelabelan alergen.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Untuk memasuki pasar Jepang, bantuan perantara dapat menjadi solusi bagi eksportir Indonesia. Perantara dapat memberikan layanan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk entri pasar. Secara umum, orang Jepang lebih suka diperkenalkan secara pribadi dengan mitra potensial. Pameran makanan seperti FoodEx juga dapat memberikan kesempatan untuk mencari, dan melakukan kontak pribadi dengan mitra bisnis potensial. Selain itu, Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang JETRO dan asosiasi / kamar industri dan perdagangan juga dapat membantu mengidentifikasi mitra bisnis.

Perantara yang cukup umum di Jepang adalah agen dan distributor. Ada tiga cara memasuki pasar dengan bantuan mitra bisnis ini:

- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui agen: strategi yang dibuat khusus yang bertujuan untuk menemukan pelanggan. Agen cenderung beroperasi di industri / lingkungan tertentu, oleh karena itu menemukan agen yang tepat mungkin perlu waktu.

- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui distributor non-eksklusif: bernegosiasi dengan lebih dari dua distributor. Namun penting untuk diingat bahwa sebagian besar distributor Jepang beroperasi secara nasional, sehingga mengalokasikan produk secara lokal menggunakan distributor terpisah dapat menjadi tantangan.
- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui perwakilan tunggal: memilih distributor Jepang sebagai perwakilan tunggal, yang dapat membantu mengidentifikasi layanan pemasaran yang disesuaikan untuk mencapai konsumen yang tepat.

Pedagang grosir juga sangat umum di Jepang. Sebagai mitra bisnis, mereka membeli barang dari perusahaan asing dan bekerja sama dengan banyak pengecer. Akhir-akhir ini mereka memprioritaskan frekuensi pengiriman dengan kuantitas kecil, menerima pengembalian barang yang tidak terjual serta memberikan diskon khusus untuk klien loyal. Meskipun demikian, volume besar juga dapat dilakukan untuk ekspor barang oleh grosir yang lebih besar. Pada prinsipnya, ada dua jenis pedagang besar yang beroperasi di Jepang:

- Grosir impor / ekspor yang menyediakan manajemen logistik, informasi, promosi dan pemilihan produk.
- Pedagang besar yang menawarkan layanan penyimpanan hingga pengecer Jepang membutuhkan produk tersebut.

Perusahaan asing di Jepang juga sering berkolaborasi dengan perusahaan dagang Jepang (*trading house*) dan membentuk jaringan “*Keiretsu*” vertikal, yang merupakan grup besar perusahaan-perusahaan terkait yang memiliki kepentingan bersama. Sistem ini bisa mendominasi sistem distribusi dan penjualan Jepang di area tertentu. Jaringan mereka biasanya mencakup rute dari pabrik ke outlet ritel dan melibatkan kewajiban perdagangan antara produsen, grosir, pengecer, dll, serta membatasi interaksi dengan perusahaan lain.

Perusahaan dagang Jepang memainkan peran penting dalam ekonomi modern Jepang, yang beroperasi di banyak bidang bisnis seperti investasi, pengembangan layanan dan industri. Ada beberapa jenis perusahaan dagang Jepang:

- Sogo Shosha - perusahaan perdagangan umum dengan berbagai macam produk dan bahan. Dikarenakan memiliki skala yang besar, mereka tidak terlalu cocok sebagai perantara bagi UKM yang akan memasuki pasar. Sogo Shosha besar antara lain Mitsubishi Corporation, Mitsui & Co., Sumitomo Corporation, Itochu, Marubeni, Toyota Tsusho dan Sojitz.
- Senmon Shosha - perusahaan dagang kecil yang berspesialisasi dalam rangkaian produk terbatas. Ini lebih cocok bagi UKM untuk memasuki pasar.

Cara perusahaan mempresentasikan produk juga dapat menjadi strategi pemasaran untuk produk tersebut. Konsumen Jepang tertarik dengan keunikan rasa dan eksklusifitas produk. Salah satu produk yang menjadi contoh sukses di Jepang adalah KitKat. KitKat tidak hanya menciptakan berbagai macam rasa yang umum, tetapi juga rasa yang mencerminkan musim dan budaya di wilayah besar di Jepang, yaitu Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kinki,

Chugoku, Shikoku, dan Kyushu-Okinawa, sebagai produk terbatas. Karena faktor tersebut, banyak konsumen Jepang yang rela melakukan perjalanan jarak jauh hanya untuk mendapatkan rasa khusus yang hanya dijual di daerah tersebut. Populasi Jepang juga sangat menaruh perhatian besar pada bahasa, nama, dan budaya "*Gentei*". Dengan demikian, hal ini dapat dimanfaatkan oleh eksportir Indonesia untuk promosi produk mereka.

Selain rasa, eksportir Indonesia juga perlu membuat kemasan yang menarik dan "*playful*". Format kemasan yang fleksibel dan efektif sering diadopsi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam hal komunikasi dan kenyamanan. Salah satu contoh strategi pemasaran melalui kemasan produk dilakukan oleh *KitKat* Jepang. *KitKat* Jepang menggunakan kemasan yang menggunakan permainan kata-kata pada produknya. Selama musim semi, ketika banyak siswa Jepang menghadapi ujian sekolah, *KitKat* merilis *KitKat* Musim Semi dengan pesan motivasi di atasnya seperti "*Anda bisa melakukannya!*", "*Semoga impian Anda menjadi kenyataan*" dan "*Percaya pada diri sendiri*". Alasan di balik ini adalah bahwa nama mereka, ketika dibaca dalam bahasa Jepang, adalah "*Kitto Kyatto*" yang terdengar seperti ungkapan "Anda pasti akan lulus/ sukses". Selain *KitKat*, *Pocky* memproduksi produk *snack easy to consume* menggunakan kemasan yang memudahkan konsumen. Selain itu, strategi terbaru *Pocky* adalah kolaborasi dengan perusahaan minuman *Kirin*. Melalui desain paket yang menyenangkan, *Pocky & Kirin* menciptakan kemasan dengan gambar pasangan yang akan menyatu jika kedua produk didekatkan sehingga konsumen akan membeli kedua produk tersebut bersamaan. Kolaborasi ini menjadi sangat populer dan banyak konsumen muda menyebarkan berita melalui media sosial pribadi mereka.

3.3. METODE TRANSAKSI

Ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang: pembayaran secara tunai di muka, *letter of credit*, *promissory note*, *documentary collection or draft*, *open account* dan penjualan konsinyasi. Faktor utama dalam menentukan metode pembayaran adalah tingkat kepercayaan terhadap kemampuan dan kemauan pembeli untuk membayar.

Letter of credit (L / C) umumnya digunakan sebagai metode transaksi karena metode ini tidak dapat dibatalkan dan metode ini menawarkan perlindungan kepada eksportir Indonesia dan importir Jepang. Karena perusahaan perdagangan besar Jepang sering bertindak sebagai perantara ke perusahaan kecil dan menengah, L/C sering dikeluarkan atas nama mereka dan bukan atas nama pengguna akhir produk. Dengan perusahaan perdagangan yang mengambil risiko transaksi, eksportir Indonesia dilindungi dari kemungkinan kebangkrutan perusahaan yang lebih kecil.

Opsi pembayaran lain adalah penggunaan *documentary collection or draft* atau *open account* dengan asuransi kredit internasional yang memungkinkan importir melakukan kredit. Opsi ini juga dapat melindungi eksportir jika pembeli bangkrut atau tidak dapat membayar

melalui asuransi kredit internasional. *Promissory note (yakusoku tegata)* adalah metode pembayaran yang banyak digunakan di Jepang tetapi terkadang tidak dikenal oleh eksportir Indonesia. *Promissory notes* adalah IOU (sebuah dokumen informal mengenai hutang) dengan janji untuk membayar di kemudian hari, biasanya 90 hingga 120 hari. Bank sering memberikan pembiayaan jangka pendek melalui diskon dan *rollover* dari nota. Anjak piutang dan bentuk-bentuk lain dari piutang pembiayaan (baik dengan atau tanpa jaminan) tidak umum di Jepang, dan pengusaha yang lebih konservatif menemukan pengaturan semacam itu sebagai pelanggaran terhadap "hubungan" antara pembeli dan penjual. Perlu dicatat bahwa pembeli di Jepang sering meminta diberikan perpanjangan jangka waktu tegata jika ada masalah arus kas.

3.4. INFORMASI HARGA

Berdasarkan sampel beberapa produk roti dan pastri di pasar Jepang terlihat bahwa harga tidak terlalu bervariasi, berada dalam kisaran JPY 100 – JPY 173. Merek roti dan pastri yang memiliki pangsa penjualan yang cukup tinggi, yaitu Yamazaki, mengeluarkan beberapa varian produk seperti *Mini Snack Gold*, *Hokkaido Cheese Mushi Cake*, dan *NICESTICK* dengan harga penjualan sekitar JPY 116, JPY 100, dan JPY 108. *Brand* lain yang juga memiliki pangsa penjualan yang cukup besar adalah *Lunch Pack* yang dijual dengan harga yang berkisar antara JPY 120- JPY 160. Selain produk-produk yang dihasilkan oleh produsen besar, roti dan pastri juga diproduksi oleh beberapa *convenience store* di Jepang. Sebagai contoh, *Lawson* memproduksi roti dan pastri dengan *brand Chocolate Cream Cornet – Ni-shu no Belgium Choco Cream* dan *Mocchiri-to-shita Kuroi Koppe Pan Cookies & Cream* yang dihargai sebesar JPY 110 dan JPY 150. *Family Mart* dan *Natural Lawson* mengeluarkan produk dengan merk *Butter Kaoru Melon Pan* dan *Anko Gipfel* dengan harga jual sebesar JPY 108 dan JPY 173. Sementara itu, beberapa produk roti dan pastri yang dikeluarkan oleh *7-Eleven* antara lain *Chigiri Pan (Tsubu-tsubu Choco)*, *Double Cream Pan*, dan *Hokkaido-san Azuki no Tsubuan Pan* dengan harga jual masing-masing sebesar JPY 128, JPY 118, dan JPY 116.

Di sisi lain, harga beberapa produk kue dan biskuit lebih bervariasi karena banyaknya varian dan rasa produk serta isi produk dalam satu kemasan. Beberapa *brand* dengan nilai penjualan yang cukup besar seperti *Pocky*, *Toppo*, dan *Calorie Matte* mengeluarkan produk dengan berbagai macam rasa dan kemasan. *Pocky* aneka rasa dengan kemasan 2 pak memiliki kisaran harga JPY 150-185 sedangkan *Pocky* dalam kemasan 6 pak memiliki harga sebesar JPY 1.621. Produk yang diproduksi dengan merek *Lotte Toppo* dengan isi 8 *bags* dijual dengan harga JPY 717 sedangkan kemasan 10 pak dijual dengan harga JPY 2.509. *Brand Calorie Matte* memiliki kemasan 50 gram dan 136 gram dengan harga masing-masing sebesar JPY 100 dan JPY 189. Produk-produk lain antara lain *Takenoko No Sato (76 g)* yang memiliki harga JPY 150 – JPY 180, *Country Ma'am (20 pcs)* yang memiliki harga JPY 298, *Sanko Seika Special Select 10 Best (Gensen 10 Shuri Tsumami Shu) - 6 pouches*

yang memiliki harga JPY 270, dan *Kameda Seika Happy Turn* 120g yang memiliki harga JPY 188.

Tabel 3.1 Harga Beberapa Produk Roti, Pastry, Kue, dan Biskuit Di Jepang

Produk	Harga (JPY)
Baked Goods	
Yamazaki	
Mini Snack Gold	116
Hokkaido Cheese Mushi Cake	100
NICESTICK	108
Lunch Pak	120-160
Chocolate Cream Cornet – Ni-shu no Belgium Choco Cream (LAWSON)	110
Mocchiri-to-shita Kuroi Koppe Pan Cookies & Cream (LAWSON)	150
Butter Kaoru Melon Pan (FamilyMart)	108
Chigiri Pan (Tsubu-tsubu Choco) (7-Eleven)	128
Double Cream Pan (7-Eleven)	118
Hokkaido-san Azuki no Tsubuan Pan (7-Eleven)	116
Anko Gipfel (Natural Lawson)	173
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	
Pocky	
Pocky 2 Packs	150-185
Pocky - "Megami no Ruby" 6 Packs	1621
Toppo	
Lotte Toppo bag × 8 bags set	717
Rich Taste Toppo Ghana × 10 Packs	2509
Calorie Mate	
Calorie Mate (50 g)	100
Calorie Mate (136 g)	189
Takenoko No Sato (76 g)	150-180
Country Ma'am (20 pcs)	298
Sanko Seika Special Select 10 Best (Gensen 10 Shuri Tsumami Shu) - crackers 6 pouches	270
Kameda Seika Happy Turn - Rice crackers 120g	188

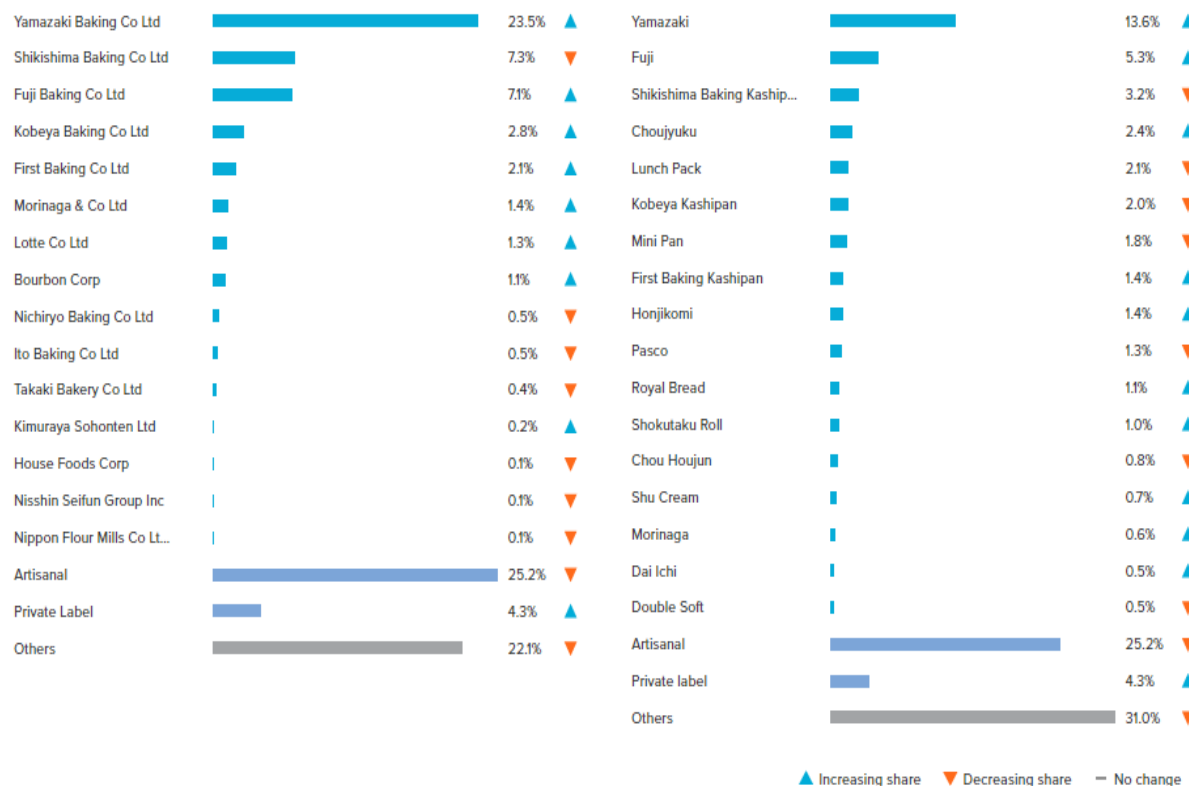
Diambil dari berbagai sumber (2019)

3.5. KOMPETITOR

Pasar domestik untuk roti, *pastry*, kue, dan biskuit Jepang didominasi oleh produsen lokal karena mereka mengetahui preferensi konsumen secara akurat. Dengan demikian, konsumen di Jepang telah mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap merek domestik, yang dapat menjadi salah satu tantangan bagi eksportir Indonesia. Persaingan antar produsen, baik lokal maupun internasional, didasarkan pada kualitas produk, nilai merek,

harga, umur simpan, dll. Persaingan di pasar roti, *pastry*, kue, dan biskuit Jepang cenderung meningkat karena penyesuaian dan peningkatan teknologi dan inovasi.

Industri roti dan *pastry* Jepang dipimpin oleh pemain domestik besar, yaitu: Yamazaki Baking. Co Ltd, Shikishima Baking. Co Ltd, Fuji Baking. Co Ltd, Kobeya Baking. Co Ltd, dan First Baking. Co Ltd. Lima produsen teratas ini memegang 42,9% dari pangsa pasar yang tersedia. Toko roti artisan dan lainnya, memegang hampir setengah dari total pangsa pasar. Hal ini membuat sektor roti dan *pastry* Jepang cukup terfragmentasi, dan memberi peluang bagi perusahaan Indonesia. Sementara itu, *brand* yang memegang pangsa penjualan terbesar adalah Yamazaki, Fuji, dan Shikishima dengan pangsa masing-masing sebesar 13,6%, 5,3%, dan 3,2%.



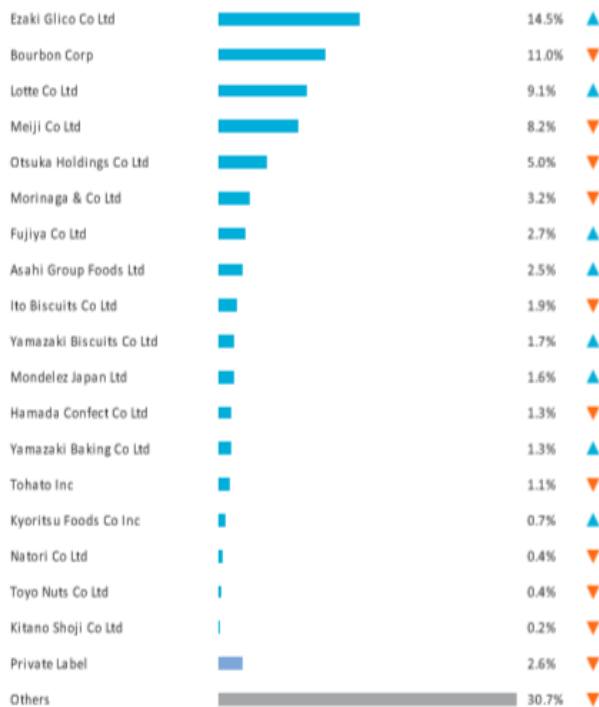
Grafik 3.1 Pangsa Retail Produsen dan Brand Roti dan *Pastry* Terbesar Jepang Tahun 2018

Sumber: Euromonitor (2019)

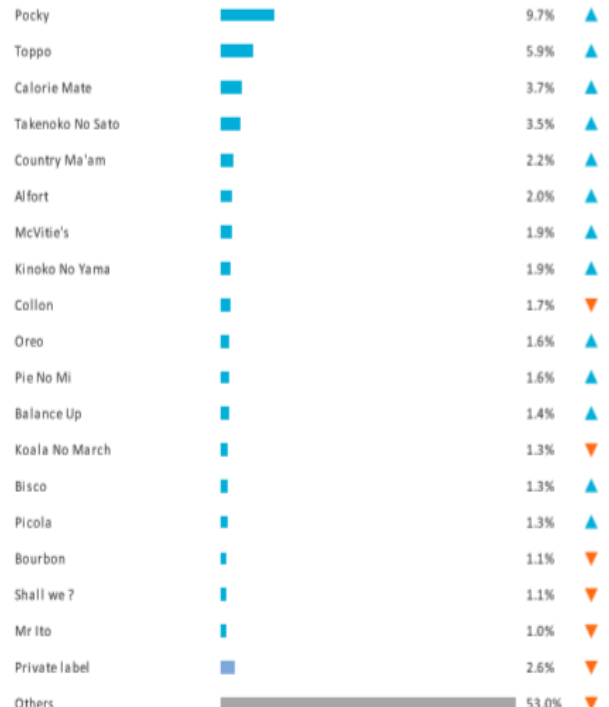
Sementara itu, lima perusahaan dengan pangsa nilai penjualan kue dan biskuit terbesar tahun 2018 adalah Ezaki Glico Co. Ltd., Bourbon Corp, Lotte Co. Ltd., Meiji Co. Ltd., dan Otsuka Holdings Co. Ltd. dengan pangsa masing-masing sebesar 14,5%, 11,0%, 9,1%, 8,2%, dan 5,0%. Sama halnya dengan pasar roti dan *pastry*, pasar kue dan biskuit juga terfragmentasi. Dengan demikian, pasar kue dan biskuit Jepang masih potensial untuk

Indonesia. Di sisi lain, pangsa penjualan lima brand terbesar pada tahun 2018 diduduki oleh *Pocky*, *Toppo*, *Calorie Mate*, *Takenoko No Sato*, dan *Country Ma'am* dengan pangsa masing-masing sebesar 9,7%, 5,9%, 3,7%, 3,5%, dan 2,2%

Company Shares of Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks
% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2018



Brand Shares of Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2018



▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

Grafik 3.2 Pangsa Retail Produsen dan Brand Kue dan Biskuit Terbesar Jepang Tahun 2018

Sumber: Euromonitor (2019)

BAB IV

KESIMPULAN

1. Jepang merupakan pasar yang terus menjadi peluang terbaik di dunia bagi para pengeksport produk pertanian dan makanan. Jepang adalah pasar untuk produk roti dengan peringkat ke-4 di dunia dan yang kedua di kawasan Asia Pasifik dengan penjualan ritel senilai USD 23,6 miliar pada tahun 2015.
2. Subsektor roti dan pastri memimpin dalam kategori ini dengan share sebesar 78,2% dari total nilai penjualan pada tahun 2015 (Euromonitor International, 2015). Sementara itu, konsumsi roti, pastri, kue, dan biskuit menunjukkan peningkatan yang stabil selama periode 2015-2019. Sehingga pada tahun 2019, pasar roti, pastri, kue, dan biskuit di Jepang diperkirakan akan mencapai USD 28 miliar. Pasar roti, *pastry*, kue, dan biskuit Jepang agak terfragmentasi, dan memberi peluang bagi produk Indonesia.
3. Tumbuhnya kesadaran tentang manfaat kesehatan telah membuat konsumen di Jepang beralih ke produk organik bebas gluten. Roti, pastri, kue, dan biskuit yang terbuat dari biji-bijian utuh juga muncul sebagai pilihan populer bagi konsumen Jepang yang sadar kesehatan. Konsumen yang sadar kesehatan juga semakin menyukai produk dan bahan-bahan *baking* organik seperti *baking powder* yang bebas aluminium, tepung bebas gluten, dan tepung *baking* organik. Produk roti dan kue dari tepung kelapa organik, gandum utuh, dan produk-produk berbasis multigrain juga mulai populer. Untuk memanfaatkan peluang ini, produsen Indonesia diharapkan dapat berinovasi dan memenuhi standar produk di Jepang untuk masuk ke pasar Jepang.
4. Produk impor utama berupa *bread, pastry, cakes, and biskuits* (HS190590) senilai USD 372,72 juta, menguasai pangsa sebesar 95,78% dari total impor Jepang untuk produk 1905. Negara pemasok utama Jepang untuk produk tersebut adalah China, Malaysia, Amerika Serikat, Thailand dan Perancis. Negara ASEAN lain yang juga memiliki pangsa yang cukup baik dan masuk kedalam 10 besara negara pemasok untuk prduk tersebut adalah Thailand, Vietnam dan Indonesia. Posisi dan pangsa Indonesia relatif masih rendah jika dibandingkan dengan Malaysia, Thailand dan Vietnam.
5. Pasar produk HS 1905 yang relatif bervariasi dan cukup terfragmentasi memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa masuk ke pasar Jepang. Jumlah wisatawan muslim yang datang telah meningkat tinggi hingga mencapai 350 ribu di tahun 2013. Jumlah tersebut diprediksi akan naik 2 kali lipat dengan digelarnya Olimpiade Musim panas pada 2020. Oleh karena itu, Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan momentum tersebut dengan baik.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR

Company name	Type	Phone	Email	Website
1. Alishan Organics	E-commerce	+81 42 982 4811	tengu@alishan.jp	https://store.alishan.jp/en/
2. Anzco Foods Ltd.	Distribution	+81 3 5470 8211		http://www.anzco.co.jp/
3. Chikaramochi Honpo Co., Ltd.	Import/Wholesale	+81 4 8193 12124		
4. Circle K Sunkus	Retail	+81 3 6220 9000		http://www.circlek-sunkus.jp/
5. Cordon Vert Co., Ltd.	Retail/Wholesale	+81 2 2742 3120		http://www.cordonvert.jp/
6. Dah Chong Hong (Japan) Ltd.	Distribution	+81 3 3582 0711	foods-related@dch-japan.com	http://www.dch-japan.com/
7. Daily Yamazaki	Retail	+81 3 38643111		http://www.daily-yamazaki.jp/
8. E.A.T Japan Ltd.	Import/Distribution	+81 3 3451 3398	EAT@eat.co.jp	http://www.e-a-t.co.jp/
9. El Olivo Japan	Retail	+81-3-6261-5248	eloj@katarunya.com	https://www.olivo.co.jp/
10. Ezaki Glico Co., Ltd.	Import/Distribution	+81 6 6477 8352	g-ingredients@glico.com	https://www.glico.com/
11. Family Mart	Retail	+81 3 3989 6600		http://www.family.co.jp/
12. Food Unitech Co., Ltd.	Import/Distribution	+81 2 2396 5080	info@foodunitech.co.jp	http://www.foodunitech.co.jp/

Company name	Type	Phone	Email	Website
13. First International Corporation	Import/ Distribution	+81 1 7871 2282	info@firstintl.co.jp	http://www.firstintl.co.jp/en/
14. Genky Stores, Inc.	Retail	+81 7 7667 5240		http://www.genky.co.jp/
15. Hanwa Foods Co., Ltd.	Import	+81 03 6228 3401	info@hanwa-as.co.jp	http://www.hanwafoods.co.jp/
16. Health Tokyo	E-commerce	+81 3 4405 6202	info@healthytokyo.com	https://healthytokyo.com/
17. Hilo Market	E-commerce	+81 4 7455 8575	support@hilomarket.com	https://hilomarket.com/
18. Hokuren Trading Co., Ltd.	Import	+81 1 1222 7856		
19. HonestBee	E-commerce		ph@honestbee.com	https://www.honestbee.jp/en/
20. Inoue Seikoen Co., Ltd.	Import	+81 8 7975 0057		
21. i.P.U. Trading Co., Ltd	Import	+81 1 1584 3780		http://www.ipu-trading.com/
22. Itochu Shokuhin	Retail/ Wholesale	+81 3 3497 2121	amlo@itochu.co.jp	https://www.itochu-shokuhin.com/
23. Itoham Foods Inc.	Distribution	+81 3 5723 6201	mpyamakt@itoham.co.jp	http://www.sfoods.co.jp/
24. JA Zen-Nou Meat Foods Co. Ltd.	Import	+81 3 5783 9711		http://www.jazmf.co.jp/
25. Kaifudo Co., Ltd.	Retail/ Wholesale	+81 2 2284 2525	info@kaifudo.com	http://www.kaifudo.com/

Company name	Type	Phone	Email	Website
26. Kakaku	E-commerce	Contact form: https://ssl.kakaku.com/help/inputform.asp?cd=2660		http://kakaku.com/
27. Kamei Co, Ltd.	Import	+81 2 2264 6123		http://www.kamei.co.jp/
28. Kanezen Corporation	Import	+81 6 6975 4000	daihyo@kanezen.com	http://www.kanezen.com/english/
29. Ken Global Co., Ltd	Import	+81 6 6251 2650		
30. Kirin Holdings Co., Ltd.	Import	+81 3 6837 7000		https://www.kirinholdings.co.jp/english/
31. Koike Industries	Retail/Wholesale	+81 2 2594 9434		
32. Kokubu Tokyo	Retail/Wholesale	+81 3 3276 4146		http://www.kokubu.co.jp/english/
33. Kubota Bussan Co., Ltd.	Import	+81 8 7746 3102		http://www.shikoku.ne.jp/kbk/
34. Kuji Food Company Co., Ltd. Japan	Import/Wholesale	+85 2 6976 8612	kuji_golden@yahoo.com.hk	http://www.kujifood.com.hk/
35. Kyojirushi Kyoto Nanbu Seika Co., Ltd.	Retail/Wholesale	+81 7 7423 5455	soumu@kyojirushi.co.jp	http://www.kyojirushi.co.jp/
36. Kyoka Trading Co., Ltd.	Retail/Wholesale	+81 7 5708 8989		http://www.kyoka-td.com/
37. Lacto Japan	Wholesale	+81 3 6281 9701	lacto@lacto-asia.com	http://www.lactojapan.com/
38. Lawson Inc.	Retail			http://lawson.jp/en/
39. Mary Chocolat	Distribution	+81 03-3763-5111	mary-info@mary.co.jp	https://www.mary.co.jp/mary/

Company name	Type	Phone	Email	Website
e Co., Ltd.				
40. Maruichi Meat Co.,	Import	+81 9 8875 0155	info@01m.co.jp	http://01meat.karll.net/
41. Maruyo Yoshizumi store Co., Ltd.	Distribution	+81 1 6435 2316		http://numasyou.web.fc2.com/b3/yoshizumisyouten.html
42. Matsuura Bussan K.K.	Distribution	+81 9 5672 2278		
43. Mihama citrus fruits corporation	Distribution	+81 5 9792 1021	mihamakankitsu@zvtv.ne.jp	http://www.mihamakankitsu.jp/
44. Ministop	Retail	+81 4 3212 6471		https://www.ministop.co.jp/english/
45. Mitsubishi Shokunin Co., Ltd.	Retail/ Wholesale	+81 3 3767 5111		https://www.mitsubishi-shokuhin.com/en/index.html
46. Mitsui Foods	Retail/ Wholesale	201 750 0500	foods@mitsuifoods.com	http://www.mitsuifoods.com/
47. Mojiko Local Beer Brewery	Import	+81 9 3321 6885	info@mojibeer.ntf.ne.jp	http://mojibeer.ntf.ne.jp/
48. Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	Distribution	+81 3 3798 0152	sa-yamashita@morinagamilk.co.jp	http://www.morinagamilk.co.jp/english/
49. Muso Co., Ltd	Import	+81 6 6316 6012	info@muso-intl.co.jp	http://www.muso-intl.co.jp/
50. Nakayama Kato Co., Ltd.	Distribution	+81 2 2347 9876	nakayama-kato@k6.dion.ne.jp	http://www.kome-miyagi.com/
51. NH Foods Ltd.	Import/ Distribution	+81 3 4555 8250		http://www.nipponham.co.jp/

Company name	Type	Phone	Email	Website
52. Nippon Access Tokyo	Retail/ Wholesale	+81 3 5435 5800		http://www.nippon-access.co.jp/
53. Ocha No Igeta Co.,Ltd	Retail/ Wholesale	+81 2 2224 1371		http://www.ocha-igeta.co.jp/
54. Odani Kokufun Co., Ltd.	Import	+81 8 8882 2645		http://www.osk-odani.co.jp/
55. Ogata Village Akitakomachi Rice Producers Co., Ltd.	Import/ Distribution	+ 81 1 8525 2851		http://www.akitakomachi.co.jp/english/
56. Okamura Trading Co Ltd	Import/ Distribution	+81 3 3553 2235		http://kamurashokuhin.co.jp/en/
57. Okinawa Products Associated Co., Ltd.	Import	+81 9 8859 6325	kajji@washita.co.jp	http://www.washita.co.jp/
58. Overseas Trading Support Inc.	Import	+81 5 3488 1338	info@otsjapan.com	http://www.otsjapan.com/en
59. Patisseries Koyama	Import/ Distribution	+81 79 564 3192	es-koyama@sea.sannet.ne.jp	http://www.es-koyama.com/
60. Pomu Pomufel Iwate Fujisawa corporation	Distribution	+81 2 2823 0311		
61. Popolar Co., Ltd.	Retail	+81 8 2837 3500		http://www.poplar-cvs.co.jp
62. Ringer Hut Co., Ltd.	HoReCa	+81 3 5745 8611		http://www.ringerhut.co.jp

Company name	Type	Phone	Email	Website
63. Royal Co., Ltd.	Import	+81 7 5325 1661	royal@royal-jp.com	http://www.royal-jp.com/english/
64. S Foods Inc.	Distribution	+81 7 9843 1065		http://www.sfoods.co.jp/
65. Sakurai Foods Co., Ltd.	Import	+81 5 7454 2251	info@sakuraifoods.com	http://sakuraifoods.com/
66. Sanmari Co., Ltd.	Distribution	+81 2 2256 8381		http://www.4147navi.com/company.html
67. Sanuki Kanzume Company	Import	+81 8 7567 3121		http://www.sanukikanzume.co.jp/
68. Sanuki Livestock Foods Co., Ltd.	Import	+81 8 7583 6262	contact@meatpia-sanuki.com	http://www.meatpia-sanuki.com/
69. Sanyo Food Products Co., Ltd.	Import	+81 8 7833 7011		https://www.sanyo-foods.co.jp/eng/
70. Sanyo Trading Co., Ltd.	Import	+81 3 3518 1141		http://www.sanyo-trading.co.jp/
71. Sapporo Gourmet Foods Co., Ltd.	Distribution	+81 1 1865 0141		
72. Seinankai Company, Ltd.	Import	+81 8 9436 0651	info@seinankaihatsu.co.jp	www.seinankaihatsu.co.jp/en/
73. Shiga Biwako Seika Co., Ltd.	Retail/ Wholesale	+81 7 7543 8200	s-b-s@wine.ocn.ne.jp	http://www.kyoka.co.jp/biwakoseika.htm
74. Takahashi Shoten	Import	+81 8 7982 1101	husya@mvh.biglobe.ne.jp	http://www.shodoshima-yamamo.com/

Company name	Type	Phone	Email	Website
75. The Flying Pig.com	E-commerce			https://www.theflyingpig.com/
76. The Meat Guy	E-commerce	052 618 3705	info@themeatguy.jp	https://www.themeatguy.jp/en/
77. Tsukamoto Co., Ltd.	Import	+81 3 3551 5501	info@k-tsukamoto.co.jp	http://www.k-tsukamoto.co.jp/
78. United Foods International Co., Ltd.	Import	+81 3 3295 7550		http://www.ufi.co.jp/
79. Village Cellars	E-commerce	0766 72 8680	wine@village-cellars.co.jp	http://www.village-cellars.co.jp/
80. Wajo Co., Ltd.	Import	+81 9 2406 0808	info@wajo.biz	http://wajo.biz/
81. Yakult Honsha Co., Ltd.	Distribution	+81 03 3574 8960	yakultph@nifty.com	http://www.yakult.co.jp
82. Yamahel Co., Ltd.	Import/Wholesale	+81 2 6723 2255	otsukemono@yamahel.com	http://www.yamahel.com/
83. Yonezawa Shokuniku Kosha	Wholesale	+81 2 3822 0025		http://www.yonesyoku.com/
84. Yuki Co., Ltd.	Import	+81 4 8285 2261	office@yuki-mfg.co.jp	http://www.yuki-mfg.co.jp/

2. DAFTAR PAMERAN

Event	Recurrence	Details
Food Selection	Annual	Email: info@food-selection.com Website: http://foodselection.com/
The World Food & Beverage Great Expo (FABEX)	Annual	Email: info@fabex.jp Website: http://kansai.fabex.jp/
St. Moritz Gourmet Festival	Annual	Email: grasern@woehrlepirola.ch Website: https://www.stmoritzgourmetfestival.ch/en
Medi-Care Foods Expo	Annual	Email: info@care-show.com Website: https://www.careshow.com/medicarefoods/
Beauty and health Food Expo	Annual	Email: inb-tokyo@reedexpo.co.jp
Supermarket Trade Show	Annual	Email: super@smj.co.jp Website: http://www.smts.jp/en/index.html
Food Table in Japan	Annual	Email: ft@trso.co.jp Website: https://www.foodtablegaishoku.jp/outline/
International Food & Beverage Exhibition (Foodex) Japan	Annual	Email: foodexglobal@jma.or.jp Website: https://www.jma.or.jp/foodex/en/
Wine and Gourmet Japan	Annual	Email: s.schaefer@koelnmesse.com.sg Website: http://www.wineandgourmetjapan.com/
The World Food and BeverageGreat Expo (FABEX)	Annual	Email : kmjpn@koelnmesse.jp Website: http://en.fabex.jp/
Kansai Eating Out Business Week	Annual	Email: kgaisyokubusiness@trso.co.jp Website: https://gaishokubusiness.jp/english
Patisserie & Bakery Japan	Annual	Email: bakery-expo@ejk-japan.co.jp Website: http://www.bakeryexpo.com/2018/en/index.html

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

- <https://wits.worldbank.org>
- <http://tariffdata.wto.org>
- <https://tradingeconomics.com/>
- www.export.gov
- Global Wafer Biskuits Market - Growth, Trends and Forecasts 2017 – 2022
- Agriculture and Agri-Food Canada Sector Trend Analysis - Bakery and Breakfast Cereals Products in Japan, August 2016
- Bakery Market in Japan: Forecast, and Market Analysis 2015-2019
- Baked Goods in Japan - Analysis Country Report | Nov 2018, Euromonitor
- Sweet Biskuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Japan - Analysis Country Report | Oct 2018, Euromonitor
- The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan: a Practical Guide to the Market in Japan for European Agri-food Products