



TOILET PAPER
HS 4818

LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2019

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pertumbuhan kelompok produk *tissue and hygiene paper* (HS 4818) di pasar Jepang diramalkan masih akan mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,6% per tahun selama tahun 2019-2023. *Toilet paper* masih menjadi produk unggulan di kelompok produk HS 4 digit tersebut. Untuk menangkap pasar *toilet paper*, maka perlu disusun laporan analisis intelijen (*market brief*) produk terkait yang mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang.

Diantara kelompok produk *Tissue and hygiene paper*, *toilet paper* memiliki kontribusi penjualan terbesar mencapai USD 2,8 miliar (pangsa 31%). Selain *toilet paper*, *household paper* juga memberikan kontribusi yang besar dengan pangsa 29% atau senilai USD 2,6 miliar di tahun 2019. Adapun produk lainnya yakni *baby diapers* (pangsa 16%), *feminine hygiene* (pangsa 10%), *incontinence* (pangsa 8%) dan *paper tissues* (pangsa 6%) (Statista.com, 2019). Walaupun *toilet paper* dan *household paper* memiliki pangsa terbesar di pasar domestik, namun Jepang lebih banyak mengimpor produk *handkerchief* dan *facial tissue and towel*. Kelompok produk ini berkontribusi rata-rata sekitar 70% terhadap total impor produk *toilet and hygiene paper* di pasar Jepang. Peringkat Jepang sebagai negara impotir di pasar *toilet paper dunia* cukup rendah. Pasalnya pangsa pasar Jepang hanya sebesar 1,4% dari total impor dunia. Selain itu, tren impor juga mencatatkan nilai yang negatif sebesar 9,8% per tahun selama periode 2014-2018. Sementara itu, pasar *household paper* Jepang cukup konsisten walaupun kerap mengalami penurunan impor setiap tahunnya. Berdasarkan struktur pasar dan potensi pasar, maka beberapa produk yang potensial di pasar *toilet and hygiene paper* antara lain *handkerchief* (HS 481820), *toilet paper* (HS 481810) dan *household paper* (HS 481890). Adapun *tablecloth* (HS 481850) dan *Article of apparel* (HS 481850) dirasakan kurang potensial karena impor dari Jepang yang sedang melemah dan pangsa di pasar Jepang juga cenderung rendah dibandingkan dengan produk lainnya.

Secara umum, Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara asal impor utama produk *toilet and hygiene paper* di pasar Jepang setelah RRT. Pangsa Indonesia di tahun 2018 tercatat 18,6%. Indonesia juga masih memiliki peluang yang tinggi untuk meningkatkan pangasanya mengingat tren kenaikan impor dari Indonesia masih mencatatkan nilai yang tinggi sebesar 9,0% per tahun selama 2014-2018. Apabila Indonesia masih konsisten memasok produk toilet paper ke pasar Jepang, maka tidak menutup kemungkinan Indonesia dapat menggeser posisi RRT sebagai pemasok utama. Kendati demikian, Indonesia perlu mewaspadaikan negara pesaing prospektif lainnya, yakni Taiwan dan Korea Selatan. Pasalnya walaupun memiliki pangsa pasar di bawah Indonesia, namun tren kenaikan setiap tahunnya relatif lebih tinggi.

Perusahaan asal Indonesia, *Asia Pulp & Paper* (APP), telah mampu menembus pasar *toilet and hygiene paper* Jepang melalui anak perusahaannya, *Universal Paper*,

sejak tahun 2013. Segmentasi produk dari *Universal Paper* fokus pada jenis *household* dan keperluan komersial seperti pasokan tisu di kantor, hotel, rumah sakit maupun restoran. *Universal Paper* memiliki tiga merk tisu yang cukup ternama di pasar Jepang antara lain Hello, Sarasa, dan Livi.

Walaupun memiliki potensi pasar domestik yang besar, namun impor produk khususnya *toilet paper* Jepang cenderung melemah. Hal ini dikarenakan sudah terpenuhinya kebutuhan dari produsen domestik. Oleh karena itu, peranan produsen domestik sangat besar dan merupakan suatu tantangan bagi Indonesia untuk dapat bersaing dengan produsen lokal yang telah memiliki pangsa yang cukup besar. Berdasarkan data dari Euromonitor (2019), *Unicharm Corp* memiliki pangsa pasar terbesar di Jepang yakni sebesar 23,8%, lalu diikuti dengan *Kao Corp* sebesar 15,8% dan *Daio Paper Corp* sebesar 14,7%.

Berdasarkan *Sanitary Paper Revisi 2* dari *Japan Environment Association*, terdapat beberapa karakteristik *toilet paper* yang diijinkan untuk dapat beredar di pasar Jepang. Regulasi ini berlaku hingga tanggal 31 Maret 2025. Secara umum, produk toilet paper harus memiliki 2 jenis sertifikasi yakni sertifikasi lingkungan dan sertifikasi kualitas. Kualitas toilet paper di pasar Jepang memenuhi standar internasional. Terdapat tiga (3) jenis ISO yang berbeda dalam produksi toilet paper antara lain ISO 12625, ISO 15755 dan ISO 287. Selain kualitas produk, sebagian besar produsen memiliki ISO 9001 yang menyatakan bahwa perusahaan manufaktur telah menerapkan Quality Management Principles.

Karakteristik utama jaringan distribusi produk *toilet paper* di pasar Jepang adalah rantai pasokan produk yang pendek, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Produsen biasanya memiliki anak perusahaan yakni distributor tersendiri atau distributor resmi untuk memasarkan produknya. Lalu, distributor-distributor tersebut menyampaikan ke konsumen. Sebagian besar produk toilet paper dipasarkan melalui sektor retail (pangsa 60,3%), khususnya retail non grosir (pangsa 49,7%). Toko kosmetik dan farmasi yang merupakan bagian dari retail non grosir memberikan pangsa nilai penjualan terbesar yakni 49,7%.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	4
BAB I. PENDAHULUAN	5
1.1. Tujuan	5
1.2. Metodologi	5
1.3. Batasan Produk	5
1.4. Gambaran Umum Negara	6
BAB II. PELUANG PASAR	9
2.1. Trend Produk	9
2.2. Struktur Pasar	11
2.3. Saluran Distribusi	18
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	19
BAB III PERSYARATAN PRODUK	22
3.1. Ketentuan Produk	22
3.2. Ketentuan Pemasaran	25
3.3. Distribusi	26
3.4. Informasi Harga	27
3.2. Kompetitor	28
BAB IV KESIMPULAN	31
LAMPIRAN	33

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Hampir sebagian sektor ekonomi membutuhkan kertas tisu dalam kegiatan operasionalnya. Hampir di setiap tempat, seperti rumah, kantor, toko, rumah sakit, restoran, hotel, dan tempat lainnya membutuhkan kertas tisu, khususnya *toilet paper*. Ketergantungan semua aktivitas pada produk kertas tisu mendorong permintaan akan produk ini terus meningkat. Tidak dapat dipungkiri, pertumbuhan permintaan produk kertas tisu, khususnya *toilet paper* berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk. Hal ini dikarenakan setiap orang tentu membutuhkan *toilet paper* dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut *Dailymail* (2019), dunia membutuhkan 86 juta *roll toilet paper* setiap harinya.

Di pasar Jepang, penetrasi produk *toilet paper* sudah cukup dalam dan telah menjangar ke seluruh daerah di Jepang. Jenis tisu toilet yang saat ini mendominasi pasar Jepang adalah jenis *compressed rolls* atau gulungan karena mudah digunakan dan hemat (Euromonitor.com, 2019). Secara umum, pertumbuhan kelompok produk *tissue and hygiene paper* di pasar Jepang diprediksi masih akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 0,6% per tahun selama tahun 2019-2023. *Toilet paper* masih menjadi produk unggulan dalam kelompok produk tersebut.

Walaupun memiliki permintaan yang tinggi, penetrasi produk *toilet paper* memiliki tantangan tersendiri mengingat populasi Jepang yang terus menurun. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi agar produk tisu toilet dari Indonesia dapat menembus pasar Jepang. Untuk menangkap pasar *toilet paper*, maka disusun laporan analisis intelijen (*market brief*) produk terkait yang mencakup informasi secara komprehensif dan teknis baik untuk pemerintah maupun bagi pelaku usaha di Indonesia yang hendak masuk ke pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Referensi dalam penyusunan *market brief* ini sebagian besar berasal dari sumber data sekunder. Beberapa referensi yang digunakan antara lain *Japan Custom*, *Japan External Trade Organization* (JETRO), beberapa jurnal ilmiah dan *website* terkait lainnya. Data sekunder dalam penyusunan *market brief* ini terutama diambil dari ITC Trademap, Tradingeconomics, Statista dan Euromonitor. Penyusunan *market brief* menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penulisan deskriptif yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi pasar toilet paper di Jepang.

1.3 BATASAN PRODUK

Kelompok *toilet paper dan hygiene paper* masuk ke dalam HS 4818 *Toilet paper and similar paper*. Kode HS 4 digit tersebut kemudian diuraikan ke dalam kelompok HS 6 digit menurut jenisnya yakni: i) HS 481810 *toilet paper*; ii) 481820 *Handkerchiefs, cleansing or facial tissues and towels*; iii) 481830 *Tablecloths and*

serviettes; iv) 481840 *Sanitary articles of paper* termasuk *towel, napkin dan diapers*; v) 481850 *Articles of apparel and clothing accessories*; dan vi) 481890 *Household or hospital supplies paper*. *Market brief* ini akan membahas semua jenis kelompok produk *toilet paper* dan *hygiene paper* yang terdapat pada 6 kelompok kode HS 6 digit tersebut karena pangsa impor di pasar Jepang yang masih cukup potensial di semua sektor.

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Pertumbuhan ekonomi Jepang pada triwulan II tahun 2019 menurun tipis menjadi sebesar 0,3%. Kendati demikian, pertumbuhan ekonomi Jepang secara *annual* tahun 2019 masih tetap konstan sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum perekonomian Jepang pada tahun 2019 masih cenderung stabil. GDP riil Jepang pada tahun 2019 sebesar JPY 540.223 Miliar, sementara GNP tercatat sebesar JPY 564.532 Miliar. Konsumsi rumah tangga masih mendominasi GDP dengan porsi sekitar 55%. Dari sisi pengeluaran pemerintah, hutang masih menjadi permasalahan utama di Jepang. Pada tahun 2018, hutang tercatat lebih dari tiga kali lipat dari GDP atau sebesar 238%. Hingga saat ini, porsi utang terhadap GDP sebesar -3,8% yang menunjukkan bahwa pemerintah Jepang masih fokus untuk membiayai hutang negara.

Hingga tahun 2018, Jepang memiliki populasi sebesar 126 juta jiwa orang. Pada bulan Juli 2019, tingkat partisipasi angkatan kerja mencapai 62,1%, meningkat tipis dari posisi sebelumnya yang mencapai 61,9%. Kendati demikian, tingkat pengangguran masih cenderung stabil di angka 2,2% di bulan Juli 2019. Pada bulan Juli 2019, nilai ekspor mencapai JPY 6.643 Miliar, sementara nilai impor mencapai JPY 6.893 Miliar, sehingga total neraca perdagangan di periode tersebut mengalami defisit sebesar JPY 250 Miliar, defisit neraca perdagangan menyempit dibandingkan triwulan sebelumnya yang cukup besar mencapai JPY 967 Miliar. Pada bulan Juli 2019, *current account* mencapai JPY 2.000 Miliar, meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya yang sebesar JPY 1.707 Miliar.

Tabel 1.1. Indikator Ekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>GDP Growth Rate</i>	0.3 %	Jun-19
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	1.0 %	Jun-19
<i>GDP Constant Prices</i>	540233 JPY Billion	Jun-19
<i>Gross National Product</i>	564532 JPY Billion	Jun-19
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>Unemployment Rate</i>	2.2 %	Jul-19
<i>Employed Persons</i>	67160 Thousand	Jul-19
<i>Unemployed Persons</i>	1540 Thousand	Jul-19
<i>Population</i>	126 Million	Dec-18
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>Balance of Trade</i>	-250 JPY Billion	Jul-19
<i>Exports</i>	6643 JPY Billion	Jul-19

<i>Imports</i>	6893 JPY Billion	Jul-19
<i>Current Account</i>	2000 JPY Billion	Jul-19
<i>Current Account to GDP</i>	3.5 %	Dec-18
<i>External Debt</i>	456947 JPY Billion	Jun-19
Government	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>Government Debt to GDP</i>	238 %	Dec-18
<i>Government Budget</i>	-3.8% of GDP	Dec-18
<i>Government Budget Value</i>	72556 JPY HND Million	Mar-19

Sumber: Tradingeconomics, 2018

Berdasarkan indikator bisnis, Jepang masih mengalami tantangan dari kepercayaan baik dari konsumen dan perusahaan. Indikator *business confidence* Jepang menurun tajam dari 21 menjadi 7 pada bulan Juni 2019. Hampir sama dengan *business confidence*, indeks industri manufaktur juga menurun tipis dari 49,5% pada bulan Juni 2019 menjadi 49,3% pada bulan Agustus 2019.

Sama halnya dengan kondisi bisnis, konsumen di Jepang juga pesimis bahwa perekonomian akan semakin melemah ditunjukkan oleh menurunnya indikator *consumer confidence*. Indikator *consumer confidence* menurun dari 39,4% pada bulan Mei 2019 menjadi 37,1% pada bulan Agustus 2019. Penjualan bulanan pada bulan Juli 2019 masih stagan dibanding bulan sebelumnya sekitar 2%. Walaupun demikian, secara nominal pengeluaran rumah tangga masih cenderung tinggi sebesar JPY 302.426 Miliar. Jumlah *consumer credit* tercatat sebesar JPY 331.784 Miliar. Tingkat *saving* di Jepang juga masih cenderung tinggi sebesar 34,0% dari total *income* konsumen. Sementara, tingkat suku bunga pinjaman tetap rendah sebesar 0,95%.

Sejalan dengan kondisi di pasar retail, pasar properti Jepang juga menunjukkan pelemahan. Di pasar perumahan dimana indikator *housing start* cenderung menurun lebih dalam menjadi -4,1% pada bulan Juli 2019. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen Jepang lebih banyak menjual propertinya dibandingkan membeli properti yang baru. Sejalan dengan permintaan di pasar perumahan yang menurun, permintaan akan konstruksipun menurun secara signifikan. Sebelumnya *construction order* menurun signifikan menjadi sebesar 26,9% pada bulan Juli 2019 dari 66,1% pada bulan Januari 2019. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar perumahan di Jepang masih mengalami banyak tantangan untuk tumbuh.

Tabel 1.2. Indikator Bisnis di Pasar Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>Business Confidence</i>	7 Index Points	Jun-19
<i>Manufacturing PMI</i>	49.3	Aug-19
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>Consumer Confidence</i>	37.1 Index Points	Aug-19
<i>Retail Sales MoM</i>	-2.3 %	Jul-19
<i>Retail Sales YoY</i>	-2.0 %	Jul-19
<i>Household Spending</i>	0.8 %	Jul-19
<i>Consumer Spending</i>	302426 JPY Billion	Jun-19

<i>Disposable Personal Income</i>	502 JPY Thousand	Jul-19
<i>Personal Savings</i>	34 %	Jul-19
<i>Bank Lending Rate</i>	0.95 %	Jul-19
<i>Consumer Credit</i>	331784 JPY Billion	Mar-19
<i>Gasoline Prices</i>	1.36 USD/Liter	Aug-19
<i>Households Debt To Gdp</i>	58.1 % of GDP	Dec-18
<i>Housing</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode
<i>Housing Starts</i>	-4.1 %	Jul-19
<i>Construction Orders</i>	26.9 %	Jul-19

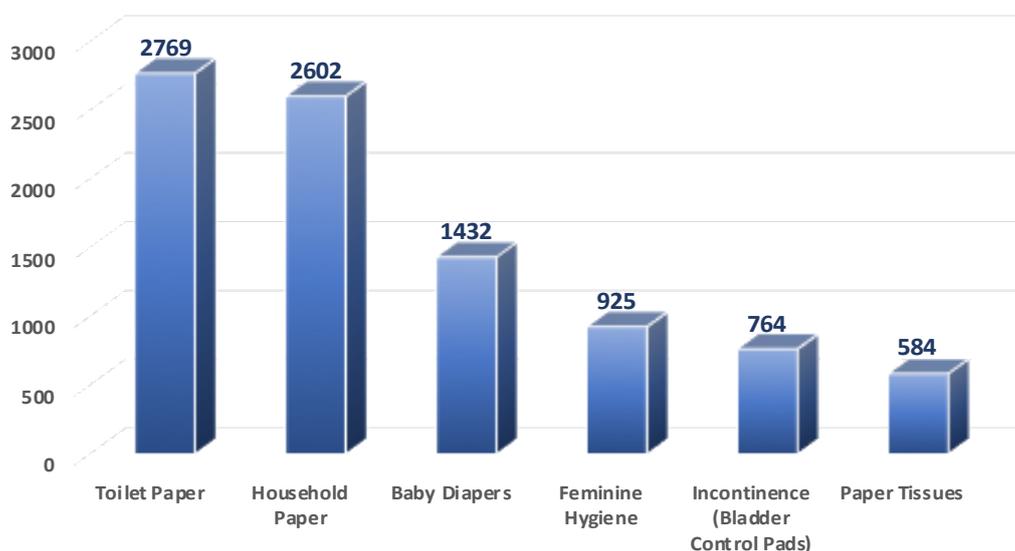
Sumber: Tradingeconomics, 2018

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Tissue and hygiene paper merupakan salah satu produk terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Jepang merupakan salah satu negara yang paling memperhatikan kebersihan dan sanitasi baik di ruangan *private* maupun pada ruang publiknya. Sikap dan mental masyarakat Jepang dalam menjaga kebersihan dapat tercermin dari kebersihan ruang publiknya. Bahkan, toilet publik di Jepang terkenal sebagai yang salah satu yang terbersih dibandingkan negara lainnya. Dengan demikian, kebutuhan produk *toilet paper* dan jenis tisu sanitasi lainnya di pasar Jepang cukup tinggi. Berdasarkan data dari *Statista.com* (2019), total penjualan *tissue and hygiene paper* di pasar Jepang pada tahun 2019 tercatat sekitar USD 9,1 miliar. Kondisi ini terus meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Terlebih lagi, pada tahun 2023, volume penjualan diperkirakan akan mencapai 2,4 juta ton.

Toilet paper dan *household paper* merupakan produk unggulan pada pasar *Tissue and hygiene paper* Jepang. Diantara kelompok produk *Tissue and hygiene paper*, *toilet paper* memiliki kontribusi penjualan terbesar mencapai USD 2,8 miliar (pangsa 31%). Selain *toilet paper*, *household paper* juga memberikan kontribusi yang besar dengan pangsa 29% atau senilai USD 2,6 miliar di tahun 2019. Adapun produk lainnya yakni *baby diapers* (pangsa 16%), *feminine hygiene* (pangsa 10%), *incontinence* (pangsa 8%) dan *paper tissues* (pangsa 6%) (*Statista.com*, 2019).

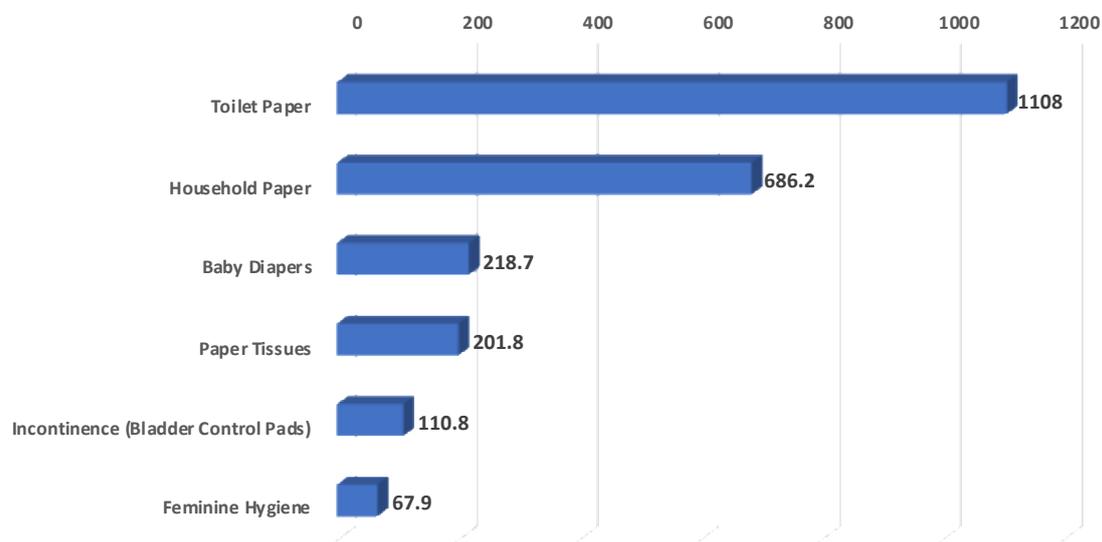


Grafik 2.1. Penjualan Kelompok Produk *Tissue and Hygiene Paper* menurut Jenisnya di Jepang (Juta USD)

Sumber: *Statista.com*, 2019 (diolah)

Pada tahun 2023, diproyeksikan produk *toilet paper* dan *household paper* masih menjadi unggulan pada pasar *tissue and hygiene paper* Jepang. Volume

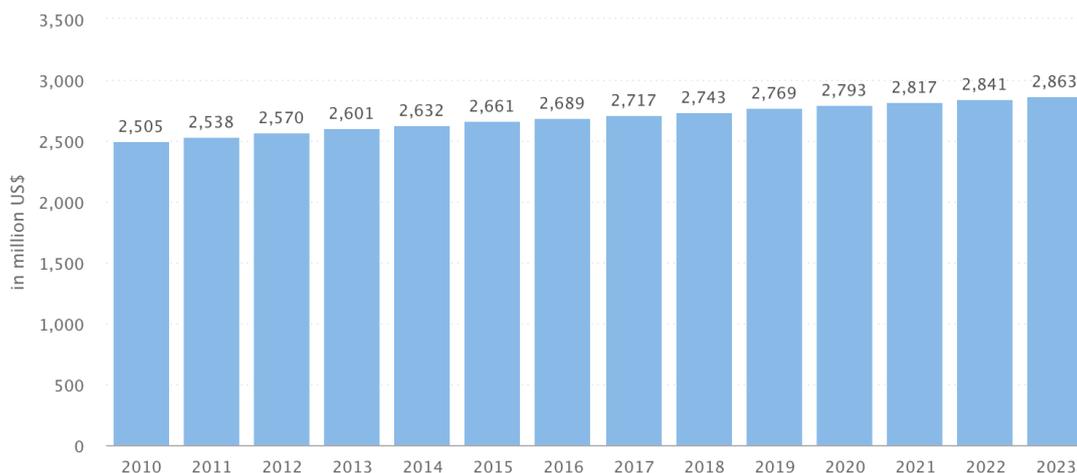
penjualan *toilet paper* dan *household paper* masing-masing akan mencapai 1,1 juta ton dan 0,7 juta ton di tahun 2023. Keduanya mampu memberikan kontribusi penjualan sebesar 75%. Lalu diikuti dengan produk lainnya seperti *baby diapers* (pangsa 9%), *paper tissues* (pangsa 8%), *incontinence* (pangsa 5%), dan *feminine hygiene* (pangsa 3%) (Statista.com, 2019).



Grafik 2.2. Proyeksi Volume Penjualan Kelompok Produk *Tissue and Hygiene Paper* menurut Jenisnya (Ribu Ton)

Sumber: Statista.com, 2019 (diolah)

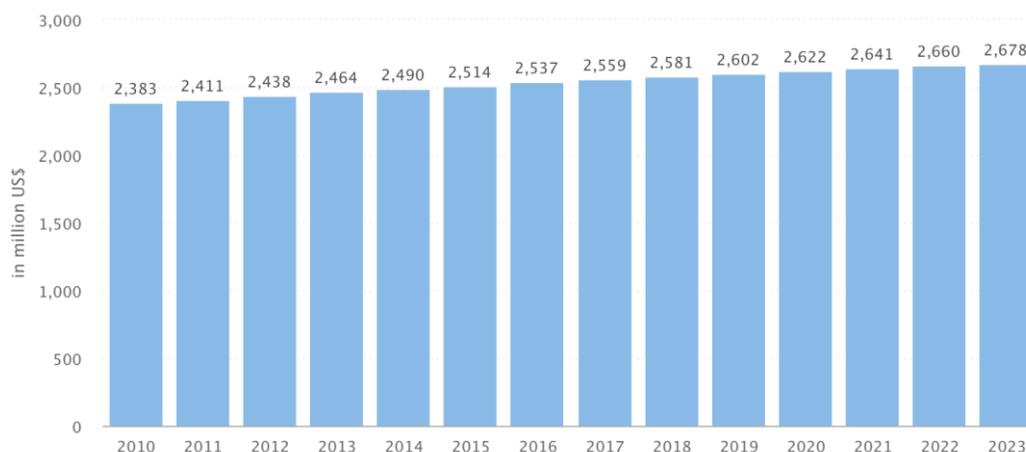
Toilet paper merupakan kontributor utama nilai penjualan *tissue and hygiene paper* di pasar Jepang. Nilai penjualan produk *toilet paper* di pasar Jepang relatif selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, nilai penjualan mencapai USD 2,8 miliar. Selama sepuluh tahun terakhir, nilai penjualan rata-rata meningkat sebesar 1,1% per tahun. Penjualan produk ini diperkirakan masih akan meningkat hingga tahun 2023 walaupun mengalami peningkatan tipis. Nilai penjualan *toilet paper* tahun 2023 diperkirakan akan mencapai USD 2,9 miliar dengan volume sebesar 1,1 ribu ton (Statista.com, 2019). Terdapat beberapa karakteristik khusus *toilet paper* yang diminati oleh konsumen di pasar Jepang. Bentuk yang paling sering digunakan adalah dalam bentuk *roll* atau gulungan. Beberapa karakteristik tersebut antara lain lembut, tidak harum, tidak terlalu besar, *eco-friendly*, mudah larut dalam air, menggunakan *recycled paper*, dan tebal. Saat ini, *toilet paper* berjenis *deodorant core* juga cukup diminati. Fungsi *toilet paper deodorant core* bukan hanya untuk membersihkan, namun juga dapat menyerap bau amoniak dalam kamar kecil atau toilet (trendplus.com, 2018).



Grafik 2.3. Proyeksi Nilai Penjualan Toilet Paper

Sumber: Statista.com, 2019

Selain *toilet paper*, *household paper* juga memiliki kontribusi yang besar di pasar Jepang. Tren penjualan juga masih akan meningkat hingga empat tahun kedepan. Capaian nilai penjualan tahun 2019 tercatat sebesar USD 2,6 miliar, meningkat tipis 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Hingga tahun 2023, nilai penjualan masih akan tumbuh rata-rata sebesar 0,7% per tahun, sehingga empat tahun kedepan, nilai penjualan ditaksir akan mencapai USD 2,7 miliar.

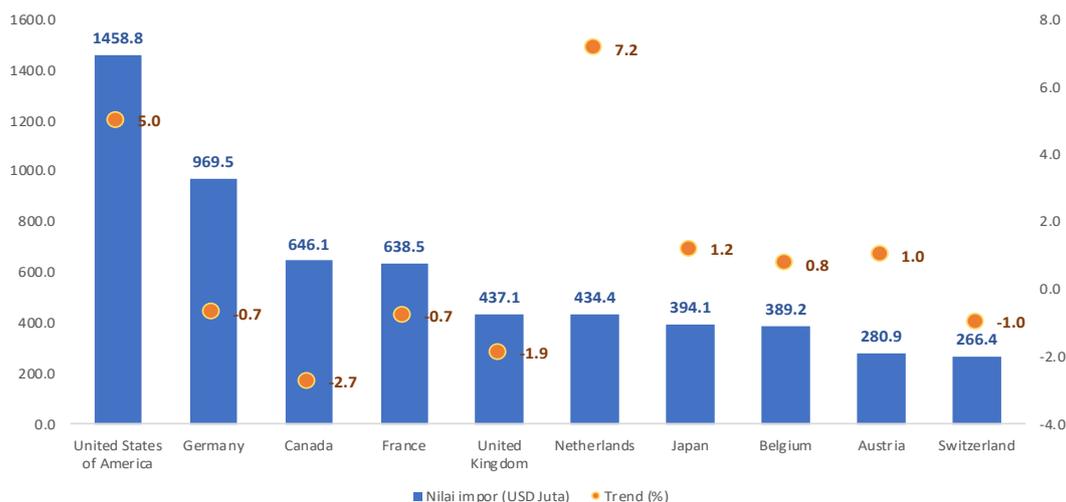


Grafik 2.4. Proyeksi Nilai Penjualan Household Paper

Sumber: Statista.com, 2019

2.2. STRUKTUR PASAR

Posisi Jepang dalam struktur pasar impor produk *toilet paper and hygiene paper* dunia memiliki peranan yang cukup penting. Pada tahun 2018, Jepang menempati urutan ke tujuh importir produk *toilet paper and hygiene paper* terbesar dunia dengan pangsa sebesar 3,5%. Pada tahun yang sama, nilai impor tercatat USD 394 Juta. Nilai impor tersebut terus mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,2% per tahun.

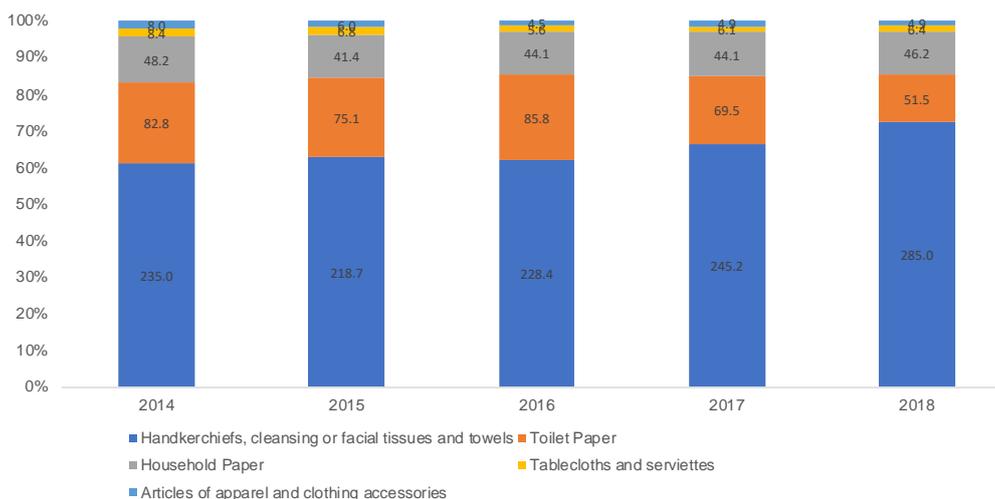


Grafik 2.5. Pangsa dan Tren Impor Toilet Paper and hygiene paper (HS 4818) Dunia Menurut 10 Negara Importir Terbesar

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Secara umum, kondisi pasar *toilet paper and hygiene paper* dunia masih cukup potensial dengan kenaikan impor tahun 2018 sebesar 6,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Amerika Serikat, Jerman, Kanada dan Perancis merupakan keempat negara importir utama produk *toilet paper and hygiene paper* dunia. Keempat negara tersebut berkontribusi sebesar 32,7%. Kendati demikian, sebaran kontribusi negara-negara importir cukup merata yang berarti tidak ada negara importir yang benar-benar mendominasi pasar dunia. Jepang merupakan salah satu pasar potensial karena kendati pasar dunia sedang melemah, namun tren permintaan impor *toilet paper and hygiene paper* di Jepang masih mencatatkan peningkatan. Rata-rata peningkatan impor *toilet paper and hygiene paper* Jepang sebesar 1,2% per tahun selama 2014-2018. Selain Jepang, pasar *toilet paper* yang masih mengalami tren permintaan impor yang berkembang antara lain Amerika Serikat dan Belanda.

Walaupun *toilet paper* dan *household paper* memiliki pangsa terbesar di pasar domestik, namun Jepang lebih banyak mengimpor produk *handkerchief* dan *facial tissue and towel*. Kelompok produk ini berkontribusi rata-rata sekitar 70% terhadap total impor produk *toilet and hygiene paper* di pasar Jepang. Bahkan impor *handkerchief* dan *facial tissue and towel* Jepang pun memiliki tren yang cukup tinggi. Selama lima tahun terakhir, impor kelompok produk ini meningkat rata-rata sebesar 5,1% per tahun. Produk *toilet paper* dan *household paper* lalu berada di urutan kedua dan ketiga impor terbesar dengan pangsa masing-masing sebesar 13,1% dan 11,7% di tahun 2018.

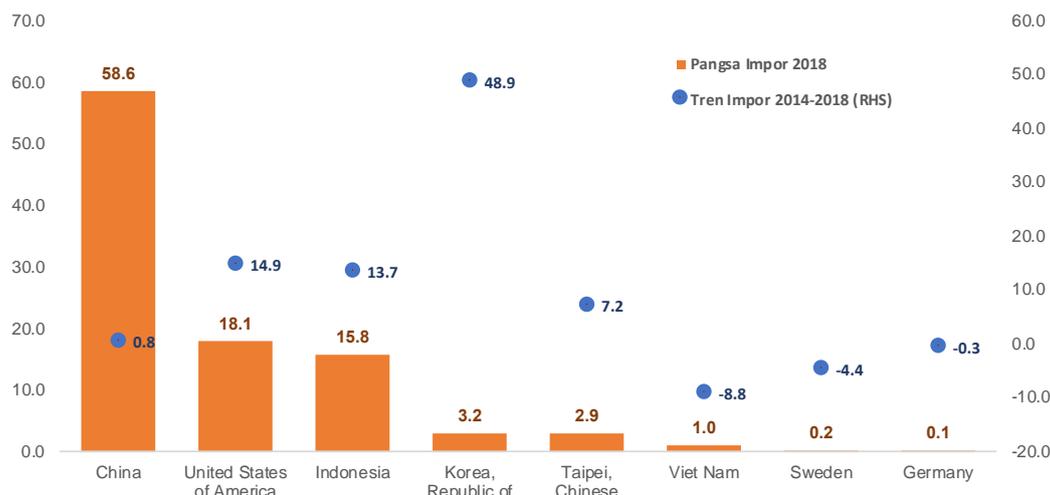


Grafik 2.6. Pangsa dan Nilai Impor Toilet dan Hygiene Paper (HS 4818) Pasar Jepang menurut Jenisnya

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Di antara negara pengimpor produk *handkerchief* dan *facial tissue and towel*, posisi Jepang cukup vital. Peralnya Jepang masuk ke dalam lima besar negara pengimpor *handkerchief* dan *facial tissue and towel* dengan pangsa 6,4%, tepat di bawah Perancis dengan pangsa 7,0%. Selain memiliki pangsa yang tinggi, tren impor Jepang pun masih cukup tinggi sebesar 5,1% per tahun. Rata-rata kenaikan impor *handkerchief* dan *facial tissue and towel* jauh lebih tinggi dibandingkan negara-negara pengimpor utama lainnya, seperti Jerman sebesar -1,3%; Amerika Serikat sebesar 2,2%; Kanada sebesar 3,7%; dan Perancis 0,6%. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar *handkerchief* dan *facial tissue and towel* Jepang masih sangat tinggi. Bahkan apabila dilihat dari nilai tren, tidak menutup kemungkinan pangsa Jepang akan terus mengalami kenaikan.

Lebih dari setengah impor produk *handkerchief* dan *facial tissue and towel* Jepang berasal dari RRT. Pada tahun 2018, nilai impor dari RRT tercatat USD 167 juta, meningkat 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai impor juga masih mencatatkan tren yang positif dengan pertumbuhan sebesar 0,8% per tahun selama lima tahun terakhir. Negara asal impor lainnya yang memiliki pangsa yang tinggi di pasar Jepang adalah Amerika Serikat dan Indonesia dimana memiliki kontribusi masing-masing sebesar 14,9% dan 15,8%. Impor dari kedua negara ini juga masih memiliki nilai tren yang positif dan relatif tinggi berkisar antara 13 - 14% per tahun selama lima tahun terakhir. Walaupun RRT, Amerika Serikat, dan Indonesia menguasai sekitar 92,5% pangsa pasar produk *handkerchief* serta *facial tissue and towel*, namun posisi Korea Selatan cukup strategis sebagai pemasok prospektif. Kendati memiliki pangsa pasar yang rendah sebesar 3,2%, namun setiap tahunnya impor dari Korea Selatan meningkat sebesar 48,9% selama lima tahun terakhir.

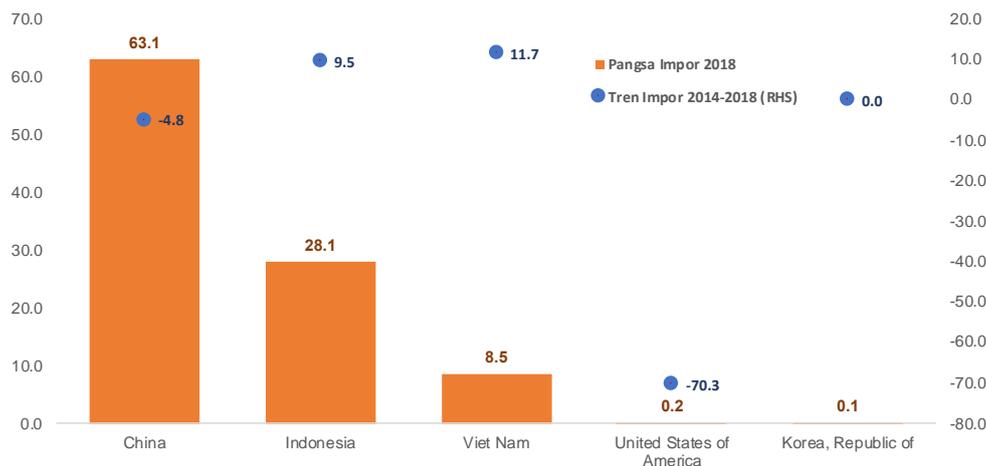


Grafik 2.7. Pangsa dan Tren Impor *Handkerchief* dan *Facial Tissue & Paper* (HS 481820) Pasar Jepang menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Kondisi pasar *toilet paper* dunia sedang mengalami penurunan sejak lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, total impor dunia mencapai USD 3,6 miliar, menurun rata-rata sebesar 0,8% per tahun selama periode 2014 – 2018. Amerika Serikat dan Jerman mendominasi pangsa pasar *toilet paper* dunia dengan kontribusi masing-masing sebesar 10,4% dan 8,9% pada tahun 2018. Peringkat Jepang sebagai negara impotir di pasar *toilet paper* dunia cukup rendah. Pasalnya pangsa pasar Jepang hanya sebesar 1,4%. Selain itu, tren impor juga mencatatkan nilai yang negatif sebesar 9,8% per tahun selama periode 2014-2018.

RRT merupakan pemasok utama di pasar *toilet paper* Jepang dengan pangsa sebesar 63,1%. Kendati berkontribusi besar pada pasokan *toilet paper* di pasar Jepang, impor dari RRT setiap tahunnya cenderung menurun dengan nilai tren negatif sebesar 4,8% selama lima tahun terakhir. Adapun Indonesia berada di posisi kedua pemasok *toilet paper* terbesar di Jepang dengan pangsa 28,1%. Selain memiliki pangsa yang besar, selama lima tahun terakhir nilai impor dari Indonesia pun masih tumbuh sekitar 9,5% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Indonesia sebagai pemasok utama di pasar Jepang masing sangat potensial. Namun, Indonesia perlu mewaspadaai Vietnam sebagai pesaing prospektif. Pasalnya tren impor dari Vietnam tercatat lebih tinggi dibandingkan impor dari Indonesia yakni sebesar 11,7% per tahun selama lima tahun terakhir.



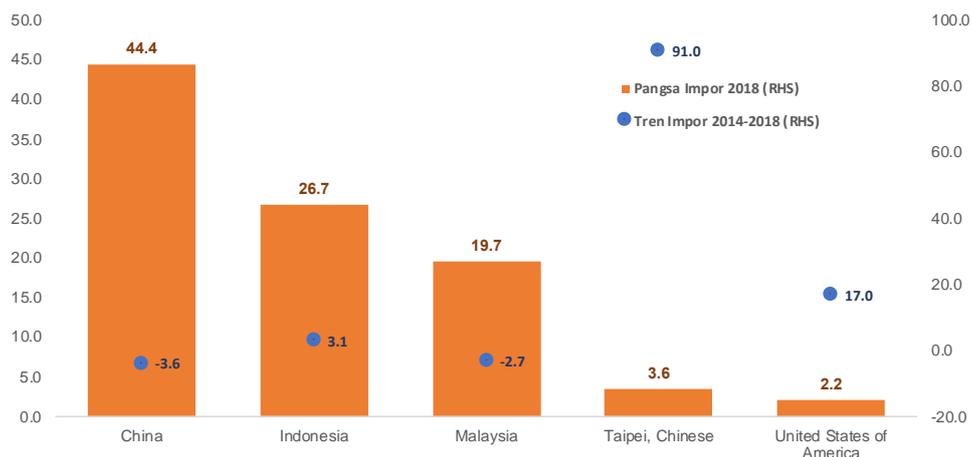
Grafik 2.8. Pangsa dan Tren Impor Toilet Paper (HS 481810) Pasar Jepang menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Posisi Jepang sebagai negara importir dalam pasar produk *toilet paper* dunia masih cenderung rendah sementara potensi penjualan dalam negeri sangat tinggi. Hal ini diperkirakan karena produksi *toilet paper* dalam negeri sudah cukup memenuhi kebutuhan pasar. Maka dari itu, pesaing dari negara importir justru berasal dari produsen domestik.

Di pasar *household paper* dunia, pasar Jepang memberikan kontribusi sebesar 2,5% terhadap total impor dunia. Sebaran pangsa negara-negara importir lainnya cukup merata pada kisaran 1-7%. Namun hanya Amerika Serikat yang memiliki pangsa pasar di atas 20%. Pasar *household paper* Jepang cukup konsisten walaupun kerap mengalami penurunan impor setiap tahunnya.

Berdasarkan negara asal, RRT dan Indonesia merupakan pemasok utama produk *household paper* di pasar Jepang. Pangsa impor dari RRT khususnya tercatat 44,4% terhadap total impor *household paper*. Walaupun memiliki pangsa yang tinggi, namun pasokan dari RRT kian menurun setiap tahunnya selama lima tahun yang lalu. Di sisi lain, pasokan dari Indonesia justru selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 3,1%. Pangsa impor dari Indonesia pun cukup tinggi yakni sebesar 26,7% pada tahun 2018. Posisi Indonesia masih cukup strategis di pasar *household paper* Jepang. Kendati demikian, Indonesia perlu mewaspadaai adanya pesaing prospektif dari negara lain, seperti Taiwan dan Amerika Serikat karena tren impor dari kedua negara tersebut yang jauh berada di atas Indonesia. Impor *household paper* dari Taiwan dan Amerika Serikat meningkat setiap tahunnya masing-masing sebesar 91,0% dan 17,0% selama 2014-2018.

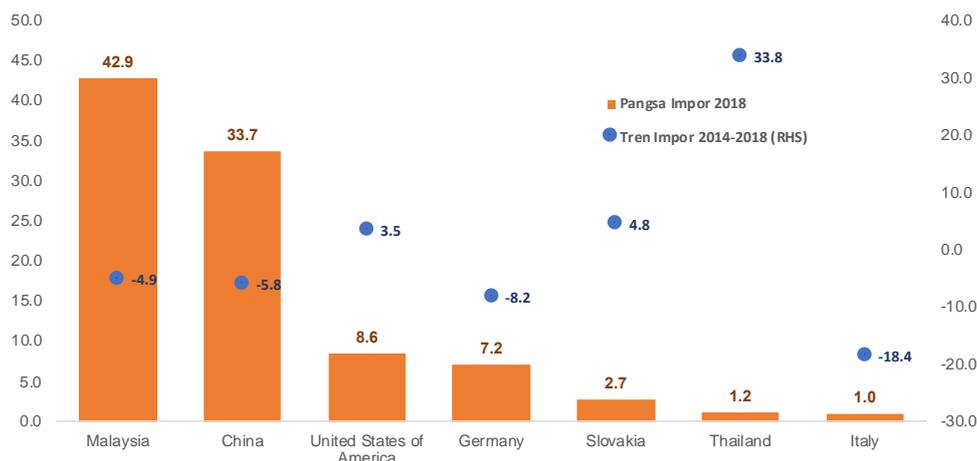


Grafik 2.9. Pangsa dan Tren Impor *Household Paper* (HS 481890) Pasar Jepang menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Selanjutnya untuk pasar *tablecloth*, posisi Jepang sebagai negara importir di pasar dunia relatif rendah. Dibandingkan negara importir lainnya, pasar Jepang hanya mampu menyarap 0,5% dari total impor *tablecloth* dunia. Selain itu, tren impor pun menunjukkan penurunan setiap tahunnya. Adapun pasar dunia lebih didominasi oleh Amerika Serikat (pangsa 17,0%); Jerman (pangsa 10,3%); Perancis (pangsa 7,1%); Kanada (pangsa 5,5%) dan Inggris (pangsa 5,2%). Sebagian besar importir terbesar berasal dari Eropa. Penggunaan *tablecloth* sesuai dengan kebudayaan Eropa yang masih mempertahankan konsep antik dalam desain tata ruangnya.

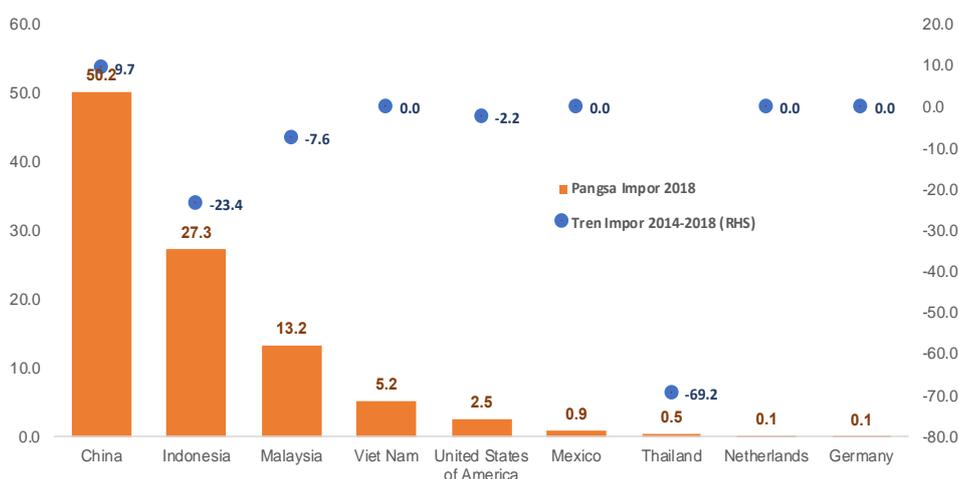
Berdasarkan negara asal, Malaysia dan RRT mendominasi pasokan *tablecloth* di pasar Jepang. Kedua negara pemasok tersebut masing-masing memiliki pangsa sebesar 42,9% dan 33,7%. Namun, selama lima tahun terakhir pasokan dari kedua negara tersebut semakin menurun. Selain Malaysia dan RRT, negara importir utama lainnya yakni Amerika Serikat (pangsa 8,6%); Jerman (Pangsa 7,2%); Slovakia (pangsa 2,7%); Thailand (Pangsa 1,2%); dan Italia (Pangsa 1,0%). Ketujuh negara importir tersebut berkontribusi sebesar 97,4% terhadap total impor. Adapun pangsa Indonesia di pasar Jepang sangat rendah yakni hanya sekitar 0,3%.



Grafik 2.10. Pangsa dan Tren Impor *Tablecloth* (HS 481830) Pasar Jepang menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Produk *article of apparel and clothing accessories* (HS 481850) juga masuk ke dalam kelompok *toilet paper and hygiene paper*, namun pangsa Jepang di pasar dunia relatif rendah yakni sebesar 2,7%. Selain itu, tren impor menunjukkan pertumbuhan yang negatif yang berarti bahwa impor cenderung terus menurun setiap tahunnya. RRT merupakan pemasok utama kelompok produk ini di pasar Jepang. Bahkan pangsa impor dari RRT mencapai 50,2%. Adapun Indonesia berada di posisi kedua dengan pangsa sebesar 27,3%. Impor dari Indonesia terus mengalami penurunan sejak lima tahun terakhir. Selama periode 2014-2018, impor dari Indonesia rata-rata mengalami penurunan sebesar 23,4% per tahun.



Grafik 2.11. Pangsa dan Tren Impor *Article of Apparel* (HS 481850) Pasar Jepang menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

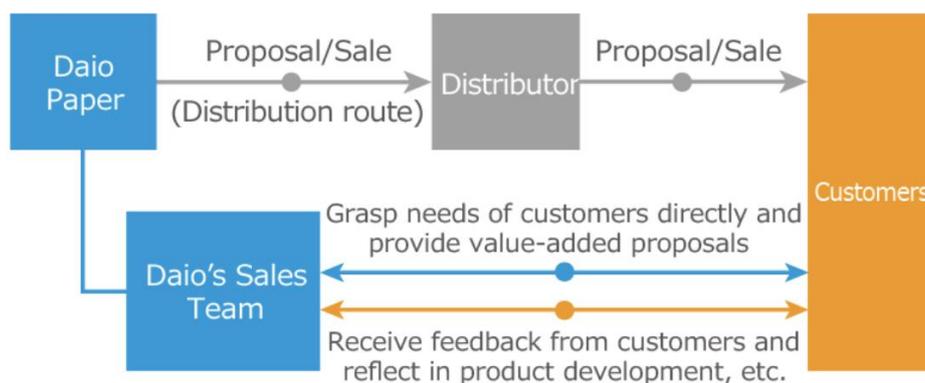
Berdasarkan struktur pasar dan potensi pasar, maka beberapa produk yang potensial di pasar *toilet and hygiene paper* antara lain *handkerchief* (HS 481820), *toilet*

paper (HS 481810) dan *household paper* (HS 481890). Adapun *tablecloth* (HS 481850) dan *Article of apparel* (HS 481850) dirasakan kurang potensial karena impor dari Jepang yang sedang melemah, lagipula pangsa di pasar Jepang cenderung rendah.

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Penggunaan produk *toilet dan hygiene paper* sangat beragam, dari tingkatan rumah tangga, retail, restaurant, rumah sakit, perhotelan serta ruang publik. Kebutuhan toilet dan *hygiene paper* sangat besar sebab setiap ruang baik privat maupun publik membutuhkan produk ini. Penggunaan kelompok produk ini juga diperkirakan akan terus meningkat mengingat pada tahun 2020 Jepang akan menjadi tuan rumah Olimpiade. Perhelatan ini akan mendorong seluruh sektor di Jepang yang nantinya akan berdampak pula pada peningkatan kebutuhan sektor pelengkap seperti industri *toilet paper*. Diperkirakan pada tahun 2020 saat Olimpiade berlangsung, Jepang mampu menyerap sekitar 40 juta wisatawan asing. Lonjakan kebutuhan *toilet paper* akibat dari penyelenggaraan Olimpiade akan dominan di sektor perhotelan (japantimes.co.jp).

Rantai pasokan produk *toilet paper* di pasar Jepang pada umumnya dilakukan melalui distributor kemudian menuju ke konsumen. Konsumen produk *toilet paper* sangat beragam yakni rumah tangga, retail, rumah sakit, *restaurant* dan perhotelan. Selain menggunakan distributor, produsen *toilet paper* di pasar Jepang juga memiliki *team sales* dan *marketing* tersendiri untuk memasarkan produknya. Seperti contoh, *Daio Paper Corporation* menggunakan dua jenis instrumen yakni melalui distributor dan *team sales* tersendiri. Untuk mendistribusikan produknya, beberapa produsen bahkan memiliki anak perusahaan retail tersendiri, seperti contoh, *Itoman Corporation* yang memiliki *Itoman Retail*, jaringan ritel yang fokus pada penjualan produk. Kendati demikian, *Itoman Retail* tidak hanya menjual produk-produk *Itoman Corporation*, namun beragam produk lainnya baik perusahaan kompetitor maupun produk dari sektor bisnis lain. Karakteristik utama jaringan distribusi produk *toilet paper* di pasar Jepang adalah rantai pasokan produk yang pendek, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.



Gambar 2.1. Bagan Jaringan Distribusi Produk Toilet Paper Daio Paper Corporation

Sumber: *Daio Paper Corporation*, 2019

Untuk kebutuhan rumah tangga skala kecil, produk *toilet and hygiene paper* seringkali ditemukan di cabang-cabang retail di pelosok Jepang. Produsen produk ini umumnya langsung mendistribusikannya ke supermarket-supermarket besar dan *convenience store*, sehingga akses konsumen untuk mendapatkan produk-produk tersebut sangat dekat.

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Indonesia adalah negara pemasok produk *toilet paper and hygiene paper* kedua terbesar di pasar Jepang. Melalui anak perusahaan *Asia Pulp & Paper*, *Universal Paper*, merupakan perusahaan manufaktur asal Indonesia yang cukup memiliki andil di pasar Jepang. *Universal Paper* telah bergabung di pasar Jepang sejak tahun 2013. Perusahaan manufaktur tersebut berorientasi pada *premium brand* dengan kualitas yang tinggi.

Segmentasi produk dari *Universal Paper* fokus pada jenis *household* dan untuk keperluan komersial seperti pasokan *tissue* di kantor, rumah sakit, hotel maupun restoran. *Universal Paper* memiliki tiga merk *tissue* yang cukup ternama di pasar Jepang antara lain:

1. Hello

Merk Hello merupakan jenis *household paper* yang cocok untuk keperluan sehari-hari rumah. Teksturnya yang lembut menjadikan produk *tissue* ini cocok digunakan oleh bayi dan anak-anak. Terdapat dua jenis kemasan yakni *softpack* dan *compact box*. Kedua jenis kemasan tersebut cocok untuk dibawa bepergian (<https://universal-paper.co.jp>, 2019).



Gambar 2.2. Contoh Produk Merk Hello Universal Paper di Pasar Jepang

Sumber: <https://universal-paper.co.jp>, 2019

2. Sarasa

Sama halnya dengan merk *Hello*, *Sarasa* juga diperuntukan bagi kegiatan sehari-hari di rumah tangga. Namun, jenis penggunaan merk ini lebih untuk

membersihkan atau menyeka segala jenis noda atau tumpahan minuman makanan di rumah. Selain itu, *tissue* jenis Sarasa juga cocok untuk penggunaan di dapur karena untuk beberapa jenis tertentu dapat menyerap minyak.



Gambar 2.3. Contoh Produk Merk Sarasa Universal Paper di Pasar Jepang
Sumber: <https://universal-paper.co.jp>, 2019

3. Livi

Berbeda halnya dengan merk *Hello* dan *Sarasa*, *Livi* lebih diperuntukan bagi perkantoran, *mall*, rumah sakit, restoran dan hotel. *Livi tissue* berasal 100% dari *virgin pulp* kayu, sehingga bersifat natural dan ramah lingkungan. Karena 100% natural, maka penggunaan *tissue* ini juga cocok untuk makanan dan bahan mentah pengolahan makanan. *Brand Livi* menyediakan empat jenis *tissue* yang berbeda yakni jenis *paper towel*, *kitchen towel*, *facial towel* dan *toilet paper*. Selain memproduksi *tissue*, *towel* dan *paper*, *Universal Paper* juga menjual dispenser atau tempat *tissue* di bawah *brand Livi*.



Gambar 2.14. Contoh Produk Merk Livi Universal Paper di Pasar Jepang
Sumber: <https://universal-paper.co.jp>, 2019

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Berdasarkan *Sanitary Paper Revisi 2* dari *Japan Environment Association*, terdapat beberapa karakteristik *toilet paper* yang dapat beredar di pasar Jepang. Adapun regulasi ini berlaku hingga tanggal 31 Maret 2025. Secara umum, produk *toilet paper* harus memiliki 2 jenis sertifikasi yakni sertifikasi lingkungan dan sertifikasi kualitas.

Untuk mendapatkan sertifikasi lingkungan, perusahaan manufaktur perlu memenuhi beberapa persyaratan yakni:

1. Persentase limbah kertas dalam campuran *pulp* harus 100%
Terdapat sertifikat persentase bubur kertas bekas yang dikeluarkan oleh produsen kertas. Sertifikat harus mencakup hal-hal di bawah ini:
 - a. Manajemen menyeluruh di pabrik manufaktur (dengan menginformasikan persentase ampas kertas limbah dari produk-produk *Eco Mark* secara standar teknis tertulis (standar kualitas);
 - b. Informasi yang jelas mengenai nama orang-orang yang bertanggung jawab atas manufaktur atau kontrol kualitas produk-produk *Eco Mark* di pabrik manufaktur (selanjutnya disebut sebagai penanggung jawab produk-produk *Eco Mark*)
2. Proses produksi harus mengikuti hukum dan regulasi mengenai *environmental laws* yang mencakup polusi udara, pencemaran air, kebisingan, bau menyengat, dan emisi berbahaya zat di daerah di mana pabrik melakukan proses produksi akhir. Selain itu, status kepatuhan terhadap Undang-undang Lingkungan tersebut selama lima tahun terakhir sejak tanggal aplikasi (apakah ada pelanggaran) harus dilaporkan. Jika ada pelanggaran, pemulihan yang tepat dan tindakan pencegahan perlu dilakukan sehubungan dengan kepatuhan terhadap *environmental laws*. Di area di mana pabrik yang melakukan proses produksi akhir berada, sertifikat yang dikeluarkan oleh perwakilan dari bisnis pembuatan produk yang diterapkan atau manajer pabrik yang relevan (entri atau lampiran dari daftar nama Undang-undang Lingkungan, dll.) harus tersedia/diserahkan. Selain itu, pelamar harus melaporkan apakah ada pelanggaran dalam lima tahun terakhir, termasuk pelanggaran administratif atau panduan administratif, dan jika ada, dokumen-dokumen berikut dalam huruf *a* dan *b* harus diserahkan:
 - a. Sehubungan dengan fakta pelanggaran, dokumen pedoman dari administrasi (termasuk urutan koreksi dan peringatan) dan salinan jawaban tertulis (termasuk penyebab pelaporan dan hasil koreksi) untuk dokumen tersebut (secara jelas menunjukkan serangkaian komunikasi);
 - b. Materi terlampir (salinan dokumen rekaman tentang sistem manajemen untuk kepatuhan terhadap *environmental laws*;

- Informasi area di mana pabrik berada;
- Sistem implementasi (struktur organisasi dengan peran masing-masing bagian);
- Rekaman dokumen;
- Tindakan pencegahan berulang (rencana tindakan pencegahan di masa depan);
- Implementasi langkah-langkah pencegahan berulang (hasil pengecekan kondisi kepatuhan, termasuk hasil inspeksi di tempat).

Selain itu, jika regulasi konfirmasi, jumlah pelepasan zat kimia tertentu di lingkungan, dan promosi peningkatan manajemen berlaku untuk produk pabrik dan bahan-bahan yang tercakup maka perlu dibuat sertifikat yang menyatakan jumlah emisi dan transfer masing-masing zat yang akan dikeluarkan oleh manajer pabrik yang memproduksi produk.

3. Produk tidak boleh mengandung bahan pemutih *fluoresens*
Sertifikat yang dikeluarkan oleh produsen kertas yang menunjukkan apakah agen pemutih *fluoresens* digunakan harus diserahkan.
4. Kemasan produk harus dirancang untuk memfasilitasi daur ulang dan harus mengurangi beban lingkungan ketika dibakar
5. *Azo colorants* (pewarna dan pigmentasi) yang menghasilkan satu atau beberapa amina pada tabel di bawah ini tidak diperbolehkan untuk dipakai. Apabila, produsen menggunakan *azo colorant* tersebut, maka kandungan amina yang dihasilkan tidak boleh lebih dari 30 mg yang disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1. Amina yang Tidak Boleh Dihasilkan sebagai Hasil Penguraian
Azo Colorants**

	Chemical substance	CAS No.
1	4-aminodiphenyl	92-67-1
2	benzidine	92-87-5
3	4-chloro-0-toluidine	95-69-2
4	2-naphthylamine	91-59-8
5	0-aminoazotoluene	97-56-3
6	2-amino-4-nitrotoluene	99-55-8
7	p-chloroaniline	106-47-8
8	2,4-diaminoanisole	615-05-4
9	4,4'diaminophenylmethane	101-77-9
10	3,3'dichlorobenzidine	91-94-1
11	3,3'dimethoxybenzidine	119-90-4
12	3,3'dimethylbenzidine	119-93-7
13	3,3'dimethyl-4,4'diaminodiphenylmethane	838-88-0
14	p-cresidine	120-71-8
15	4,4'methylene-bis-(2-chloroaniline)	101-14-4
16	4,4'oxydianiline	101-80-4
17	4,4'thiodianiline	139-65-1
18	0-toluidine	95-53-4
19	2,4-toluilenediamine	95-80-7
20	2,4,5-trimethylaniline	137-17-7
21	0-anisidine	90-04-0
22	4-Aminoazobenzene	60-09-3

Sumber: *Sanitary Paper Act, Japan Environment Association, 2017*

Produsen harus melampirkan sertifikat yang menginformasikan penggunaan zat terkait. Jika digunakan, maka produsen wajib menyerahkan sertifikat yang menyatakan bahwa tidak ada amina dalam Tabel 3.1 yang melebihi 30 mg per kg yang terkandung dalam produk.

- Sertifikat yang menyatakan bahwa tidak ada pewarna azo melebihi 30 mg per kg produk yang terkandung.
- Sertifikat yang menyatakan bahwa tidak ada amina dalam Tabel 2.1 yang terdeteksi melebihi 30 mg per kg produk setelah mempertimbangkan setiap risiko tersebut secara teori.
- Sertifikat yang menetapkan bahwa tidak ada amina dalam Tabel 2. 1 yang melebihi 30 mg per kg produk yang telah terdeteksi oleh metode analisis yang ditentukan dalam daftar metode pengujian publik berdasarkan Pasal 35 German law tentang makanan dan persediaan sehari-hari.

Selain sertifikasi lingkungan, sertifikasi kualitas juga perlu dilampirkan sebelum produk didistribusikan ke pasar Jepang. Kualitas *toilet paper* harus sesuai dengan ketentuan "JIS P 4501" mengenai berat areal, kekuatan, kelarutan dan bentuk. Untuk barang-barang yang disepakati secara khusus/ sesuai kontrak antara pihak-pihak yang melakukan transaksi, kualitas mengenai barang-barang tersebut dapat tunduk

pada perjanjian kontrak yang dibuat oleh kedua belah pihak. Untuk *tissue paper* dan *toilet paper*, *quality control* harus dilaksanakan secara memadai pada tahap produksi.

Dokumen yang menyatakan kesesuaian dengan kriteria kualitas yang sesuai standar juga harus tersedia. Untuk *tissue paper* dan *toilet paper*, produsen harus mengeluarkan sertifikat mandiri (*self declaration*) yang menyatakan bahwa kendali mutu dilaksanakan secara menyeluruh pada tahap produksi dan tidak ada pelanggaran yang dilakukan. Untuk pewarnaan *tissue paper*, hasil tes harus diserahkan.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Kualitas *toilet paper* yang digunakan di pasar Jepang harus memenuhi standar internasional. Terdapat tiga (3) jenis ISO yang berbeda dalam produksi toilet paper antara lain:

1. ISO 12625 yang mengatur tentang kondisi umum industri *tissue paper* and *tissue products*, mulai dari penjelasan terminologi, penentuan kekuatan tarik, regangan saat putus dan penyerapan energi tarik, penentuan *grammage* atau *basic weight*, serta uji waktu penyerapan air, kapasitas penyerapan air dan uji perendaman.
2. ISO 15755 mengenai deteksi *impurities* dan *contraties* dalam produk *tissue paper and tissue products*.
3. ISO 287 mengenai konten kelembapan dari *tissue paper and tissue products*.

Selain kualitas produk, sebagian besar produsen memiliki ISO 9001 yang menyatakan bahwa perusahaan manufaktur telah menerapkan *Quality Management Principles*. Dengan memiliki ISO 90001 ini memastikan bahwa konsumen telah mendapatkan kualitas yang bagus dan konsisten baik dalam hal produk maupun *service* dari produsen.

Untuk kemasan, sebagian besar produk *toilet paper* memiliki dua (2) kemasan yakni dalam bentuk *softpack* dan *compact pack*. Kemasan *softpack* biasanya berasal dari plastik, sehingga perlu dilampirkan logo “*pura*” dalam setiap produk. Sementara itu, *compact pack* berasal dari *box* kertas, sehingga produsen diwajibkan memberikan label “*kami*”. Logo kemasan perlu dibedakan karena adanya perbedaan pengelolaan pembuangan sampah untuk kedua jenis tersebut.



Label “*Pura*” プラ untuk sampah plastik Label “*Kami*” 紙 untuk sampah *cardbox*

Gambar 3.1. Label Kemasan pada Produk Toilet Paper and Hygiene Paper di Pasar Jepang

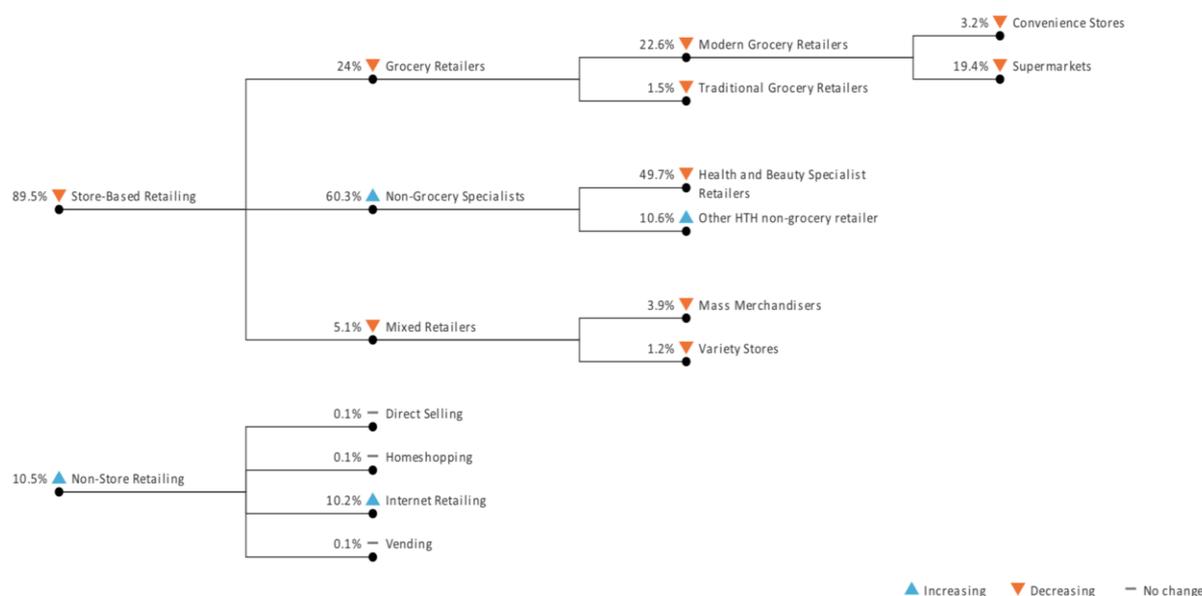
Sumber: Wikipedia, 2019

3.3. DISTRIBUSI

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, rantai pasokan *toilet paper* di pasar Jepang relatif pendek. Produsen biasanya memiliki anak perusahaan yakni distributor tersendiri atau distributor resmi untuk memasarkan produknya. Lalu, distributor-distributor tersebut menyampaikan ke konsumen. Namun, terdapat beberapa instrumen agar produk sampai ke konsumen. Terdapat dua (2) jalur distribusi utama, yakni melalui sektor *retail* dan *non-retail*. Sektor *retail* mencakup *retail* grosir (seperti supermarket, *convenience store*), non grosir (contohnya, toko farmasi dan toko kosmetik), serta *retail* campuran. Adapun sektor *non-retail* termasuk *homeshopping*, *e-commerce* atau *vending machine*.

Terlihat dari bagan distribusi pada Gambar 3.2 di bawah ini, sebagian besar produk *toilet paper* dipasarkan melalui sektor *retail* (pangsa 60,3%), khususnya *retail non grosir* (pangsa 49,7%). Toko kosmetik dan farmasi yang merupakan bagian dari *retail non grosir* memberikan pangsa nilai penjualan terbesar yakni 49,7%. Sementara dari sisi *retail grosir*, pertokoan modern memberikan kontribusi tinggi dengan pangsa sebesar 22,6%, yang berasal dari supermarket (pangsa 19,4%) dan *convenience store* (pangsa 3,2%). *Mixed retailers* hanya memberikan kontribusi penjualan sebesar 5,1%, yang didominasi oleh toko *merchandise* sebesar 3,9%. Di sisi lain, *non-retail* hanya memberikan kontribusi sebesar 10,5% dari total penjualan. *Internet retail* atau *e-commerce* memberikan pangsa terbesar dari sisi nonretail yakni sebesar 10,2%.

Apabila dilihat dari pertumbuhan selama periode 2013-2018, terlihat bahwa nilai penjualan justru meningkat di toko *non-grosir* selain toko farmasi dan kosmetik. Sementara dari sisi *non-retail*, penjualan produk toilet paper meningkat melalui *e-commerce*.



Gambar 3.2. Bagan Distribusi dan Pangsa Nilai Penjualan Produk Toilet Paper and Hygiene Paper di Pasar Jepang

Sumber: Euromonitor, 2019

3.4. INFORMASI HARGA

Berdasarkan jenis *toilet paper and hygiene paper*, *femine hygiene* memiliki harga per unit tertinggi di pasar Jepang yakni sebesar USD 14,05. Selain itu, *bladder control pads* dan *baby diapers* juga memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan jenis *toilet paper* lainnya yakni masing-masing sebesar USD 7,12 dan USD 6,63. Adapun jenis *tissue* yang penggunaannya lebih umum seperti *household paper*, *paper tissue* dan *toilet paper* memiliki harga yang relatif lebih rendah yakni dikisaran USD 2,5 – 3,6. *Feminine hygiene*, *intercontinence* dan *baby diapers* memiliki harga yang lebih tinggi karena memiliki fungsi khusus, sehingga teknologi dan proses produksi yang dilalui untuk menghasilkan produk-produk tersebut cenderung lebih rumit dibandingkan pembuatan *paper tissue* dan *toilet paper* biasa. Oleh karena itu, ketiga produk tersebut memiliki harga per unit yang lebih tinggi.



Grafik 3.1. Harga Toilet Paper and Hygiene Paper di Pasar Jepang menurut Jenisnya (USD per unit)

Sumber: Statista.com, 2019 (diolah)

Toilet paper memiliki harga yang terendah dibandingkan jenis lainnya. Terlihat pada tabel di bawah ini, sepuluh (10) produk *paper tissue* dengan pangsa pasar terbesar di pasar Jepang memiliki kisaran harga jual sekitar JPY 190 – 330. *Brand* yang memiliki harga jual tertinggi yakni *Eliere* dari *Daio Paper* dan *Kleenex* dari *Nippon Paper*. Adapun harga jual terendah yakni merk *Marubeni* dari *Marubeni Paper & Pulp* dan *Hello* dari *Universal Paper*.

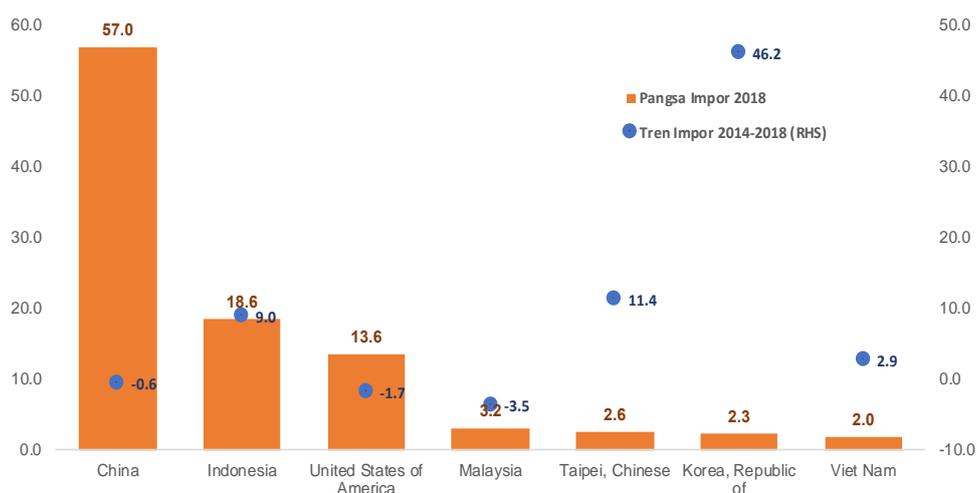
Tabel 3.2. Tabel Informasi Harga menurut Sepuluh Produk Toilet Paper dengan Pangsa Pasar Terbesar di Jepang

No	Product	brand name	Manufacturer's name	Average price (excluding tax)	market share
1	Scotty Tissue Flower 160 pairs, 5 boxes	Scotty flower	Nippon Paper Crecia	243 yen	15.60%
2	5 Nepinepimate tissue	Nepinepi	Prince Napier	242 yen	12.91%
3	Elmore pico-tissue 160W x 5P	Elmore	Kami Shoji	237 yen	10.83%
4	Kleenex tissue 180 pairs x 5 boxes	Kleenex	Nippon Paper Crecia	326 yen	8.20%
5	Elmore tissue paper 200 pairs 5	Elmore	Kami Shoji	288 yen	4.40%
6	Eliere tissue 180W x 5	Eliere	Daio Paper	336 yen	4.36%
7	Elmore tissue 200W x 5P	Elmore	Kami Shoji	287 yen	4.24%
8	Marubeni Paper Pulp Fleur Soft Pack Tissue 150 pairs x 5	Other	Other	185 yen	3.38%
9	Elleair Cute 160W x 5P	Ellie cute	Daio Paper	254 yen	2.78%
10	Universal Hello Soft Pack Taste 150W x 5	Universal paper	Universal paper	196 yen	2.71%

Sumber: Urecon, 2019

3.5. KOMPETITOR

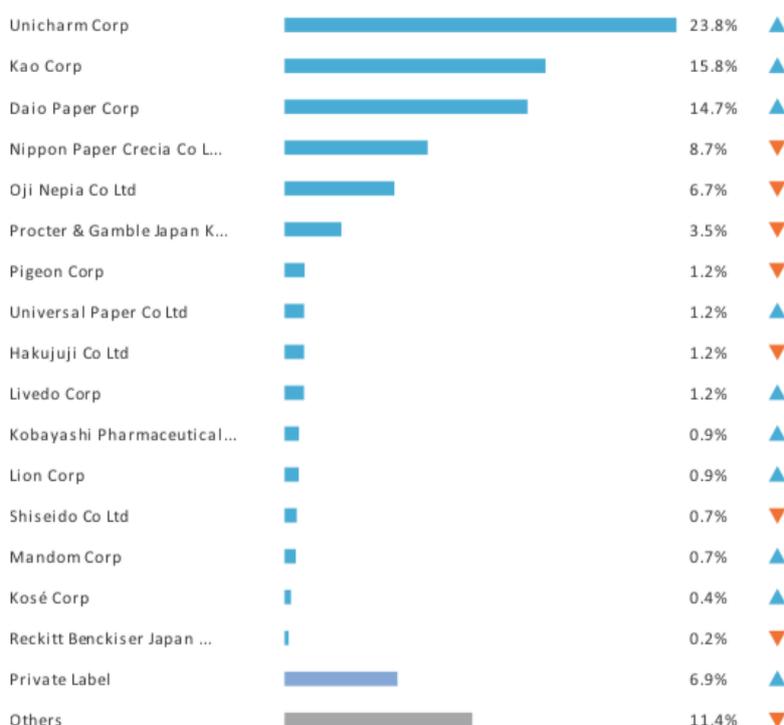
Secara umum, Indonesia berada di posisi kedua pemasok utama produk *toilet and hygiene paper* di pasar Jepang setelah RRT. Pangsa Indonesia di tahun 2018 tercatat 18,6%. Indonesia juga masih memiliki peluang yang tinggi mengingat tren kenaikan impor dari Indonesia juga masih mencatatkan pertumbuhan yang tinggi yaitu 9,0% per tahun selama 2014-2018. Apabila Indonesia masih konsisten memasok produk *toilet paper* ke pasar Jepang, maka tidak menutup kemungkinan Indonesia dapat menggeser posisi RRT sebagai negara pemasok utama. Meskipun demikian, Indonesia perlu mewaspadaai negara pesaing prospektif lainnya, yakni Taiwan dan Korea Selatan. Pasalnya walaupun memiliki pangsa impor di bawah Indonesia, namun tren kenaikan setiap tahunnya relatif lebih tinggi.



Grafik 3.2. Pangsa dan Tren Impor Toilet and Hygiene Paper (HS 4818) Pasar Jepang menurut Negara Asal

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2019

Walaupun memiliki potensi pasar domestik yang besar, namun impor produk khususnya *toilet paper* Jepang cenderung melemah. Hal ini dikarenakan sudah terpenuhinya kebutuhan dari produsen domestik. Oleh karena itu, peranan produsen domestik sangat besar dan merupakan suatu tantangan bagi Indonesia bagaimana bersaing dengan produsen lokal yang telah memiliki pangsa yang cukup besar. Berdasarkan data dari Euromonitor (2019), *Unicharm Corp* memiliki pangsa pasar terbesar di Jepang yakni sebesar 23,8%, lalu diikuti dengan *Kao Corp* sebesar 15,8% dan *Daio Paper Corp* sebesar 14,7%. Selain memiliki pangsa yang besar, nilai penjualan ketiga produsen juga masih mencatatkan peningkatan. Adapun produsen *toilet paper* asal Indonesia, Universal Paper, menduduki peringkat delapan (8) dengan pangsa 1,2%.



Grafik 3.3. Pangsa Pasar Produsen Toilet Paper and Hygiene Paper di Jepang
Sumber: Euromonitor, 2019

Secara umum, *brand Lifree, Elleair, dan Merries* masih mendominasi pasar *toilet paper* di pasar Jepang. Ketiganya memiliki pangsa total sebesar 33,8% terhadap total penjualan. Penjualan ketiga *brand* tersebut juga masih menunjukkan peningkatan. Beberapa *brand* menunjukkan penurunan penjualan, seperti contoh *Moony, Nepia, Scotties, Pampers, Goo.N, dan Salva*. Adapun *brand* asal *Universal Paper, Hello*, masih mengalami peningkatan penjualan walaupun memiliki pangsa pasar yang masih rendah. Penurunan penjualan beberapa *brand* perlu dimanfaatkan oleh *Universal Paper* atau produsen *toilet paper* asal Indonesia lainnya, sehingga pangsa pasar produsen asal Indonesia dapat meningkat.



Grafik 3.4. Pangsa Pasar Brand Toilet Paper and Hygiene Paper di Jepang
Sumber: Euromonitor, 2019

BAB IV KESIMPULAN

1. Pertumbuhan kelompok produk *tissue and hygiene paper* di pasar Jepang diprediksi masih akan mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,6% per tahun selama tahun 2019-2023. Diantara kelompok produk *Tissue and hygiene paper* (HS 4818), *toilet paper* memiliki kontribusi penjualan terbesar mencapai USD 2,8 miliar (pangsa 31%). Selain *toilet paper*, *household paper* juga memberikan kontribusi yang besar dengan pangsa 29% atau senilai USD 2,6 miliar di tahun 2019.
2. Walaupun *toilet paper* dan *household paper* memiliki pangsa terbesar di pasar domestik, namun Jepang lebih banyak mengimpor produk *handkerchief* dan *facial tissue and towel*. Tren impor Jepang untuk produk *handkerchief* dan *facial tissue and towel* pun masih cukup tinggi sebesar 5,1% per tahun. Di sisi lain, tren impor *toilet paper* Jepang mencatatkan nilai yang negatif sebesar 9,8% per tahun selama periode 2014-2018. Sementara itu, pasar *household paper* Jepang cukup konsisten walaupun kerap mengalami penurunan impor setiap tahunnya.
3. Walaupun memiliki potensi pasar domestik yang besar, namun impor produk khususnya *toilet paper* Jepang cenderung melemah. Hal ini dikarenakan sudah terpenuhinya kebutuhan dari produsen domestik. Oleh karena itu, peranan produsen domestik sangat besar dan merupakan suatu tantangan bagi Indonesia bagaimana bersaing dengan produsen lokal yang telah memiliki pangsa yang cukup besar. Strategi utama untuk menembus pasar *toilet paper* Jepang adalah bukan hanya sebagai pemasok dan mencari mitra sebagai yang bertindak sebagai mitra di Jepang namun juga mendirikan kantor untuk mendukung pemasaran dan distribusi di Jepang.
4. Berdasarkan data dari Euromonitor (2019), *Unicharm Corp* memiliki pangsa pasar terbesar di Jepang yakni sebesar 23,8%, lalu diikuti dengan *Kao Corp* sebesar 15,8% dan *Daio Paper Corp* sebesar 14,7%. Selain memiliki pangsa yang besar, nilai penjualan ketiga produsen juga masih mencatatkan peningkatan. Berdasarkan merk dagang, *brand Lifree*, *Elleair*, dan *Merries* masih mendominasi pasar toilet paper di pasar Jepang. Ketiganya memiliki pangsa total sebesar 33,8% terhadap total penjualan.
5. Berdasarkan *Sanitary Paper Revisi 2* dari *Japan Environment Association*, produk *toilet paper* harus memiliki 2 jenis sertifikasi yakni sertifikasi lingkungan dan sertifikasi kualitas. Kualitas toilet paper di pasar Jepang memenuhi standar internasional. Terdapat tiga (3) jenis ISO yang berbeda dalam produksi toilet paper antara lain ISO 12625, ISO 15755 dan ISO 287. Selain kualitas produk, sebagian besar produsen memiliki ISO 9001 yang menyatakan bahwa perusahaan manufaktur telah menerapkan *Quality Management Principles*.

6. Karakteristik utama jaringan distribusi produk *toilet paper* di pasar Jepang adalah rantai pasokan produk yang pendek, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Produsen biasanya memiliki anak perusahaan yakni distributor tersendiri atau distributor resmi untuk memasarkan produknya. Sebagian besar produk *toilet paper* dipasarkan melalui sektor *retail* (pangsa 60,3%), khususnya *retail non-grosir* (pangsa 49,7%). Toko kosmetik dan farmasi yang merupakan bagian dari *retail non-grosir* memberikan pangsa nilai penjualan terbesar yakni 49,7%.

LAMPIRAN

1. DAFTAR PERUSAHAAN PULP & PAPER

Athena Paper Manufacturing Co.,Ltd. 701-0204 721, Ofuku, Okayama-shi, Okayama 086-282-0251	Takasago Paper Co.,Ltd. 303-0041 60, Ko,Toyooka-cho, Joso-shi, Ibaraki 0297-24-0611
ECOPAPER JP Co.,Ltd. 488-0031 82-1, Haruokachohigashi, Owariasahi-shi, Aichi 0561-53-3315	Tateyama Paper mill Co.,Ltd. 930-0214 141, Gohyakuseki, Tateyama-cho, Nakashinkawa-gun, Toyama 076-463-1311
Ehime Paper Mfg.Co.,Ltd. 799-0401 370, Matu-machi, Iyomishima-shi, Ehime 0896-24-3330	Chuetsu Pulp & Paper Co.,Ltd. 104-8124 2-10-6, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 03-3544-1524
OJI F-TEX Co.,Ltd. 104-0061 5-12-8, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 03-5550-3041	Tokushu Tokai Paper Co.,Ltd. 104-0028 Unizo Yaesu Build, 2-4-1, Yaesu, Chuo-ku, Tokyo 03-3273-8281
Oji Paper Co.,Ltd. 104-0061 4-7-5, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 03-3563-7100	Tomoe-gawa Co.,Ltd. 104-8335 KYOBASHI TRUST TOWER 7F, 2-1-3, Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo 03-3516-3401
Oji Holdings Corporation 104-0061 4-7-5, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 03-3563-1111	Nippon Paper Industries Co.,Ltd. 101-0062 4-6, Kanda-Surugadai, Chiyoda-ku, Tokyo 03-6665-1000
Oji Materia Co.,Ltd. 104-0061 5-12-8, Ginza, Chuo-ku, Tokyo 03-3543-1111	Nippon Paper Papylia Co.,Ltd. 101-0062 4-6, Kanda-Surugadai, Chiyoda-ku, Tokyo 03-6665-5800
Osaka Paper Co.,Ltd. 555-0001 7-1-60, Tukuda, Nishiyodogawa-ku, Osaka-shi, Osaka 06-6472-6331	Hyogo Pulp Industries.Ltd. 669-3131 858, Tanigawa, Sannan-cho, Tanba-shi, Hyogo 0795-77-1081
Otsu Paperboard Co.,Ltd. 520-0802 1-15-15, Baba, Otu-shi, Shiga 077-522-4171	Fukuyama Paper Co.,Ltd. 532-0031 2-2-1, Kashima, Yodogawa-ku, Osaka-shi, Osaka 06-6301-2131
Okayama Paper Industries Co.,Ltd. 700-0845 1-4-34,Hamano,Okayama-shi,Okayama 086-262-1101	Hokuetsu Corporation 103-0021 3-2-2, Nihonbashi-hongoku-cho, Chuo-ku, Tokyo 03-3245-4500
Kaga Paper Mfg.Co.,Ltd. 921-8054 1-111, Nishi-kanazawa, Kanazawa-shi, Ishikawa 076-241-1151	Marusan Paper Mfg.Co.,Ltd. 975-0039 1-12-1, Aoba-cho, Haramachi-ku, Minamisoma-shi, Fukushima 0244-22-3111
Koa Kogyo Co.,Ltd. 417-0847 1286-2, Hina, Fuji-shi, Shizuoka 0545-38-0123	Marusumi Paper Co.,Ltd. 799-0196 826, Kawano-cho, Kawano-cho, Ehime 0896-57-2222
Sanzen Paper Manufacturing Co.,Ltd. 920-0338 3-1-1, Kanaishi-kita, Kanazawa-shi, Ishikawa 076-267-1151	Mitsubishi Paper Mills Ltd. 130-0026 Ryogoku-city-core, 2-10-14 Ryogoku, Sumida-ku, Tokyo 03-5600-1488
Daio Paper Corporation 799-0492 2-60, MishimaKamiya-cho, Shikokuchuo-shi, Ehime 0896-23-9001	Lintec Corporation 173-0001 23-23, Hon-machi, Itabashi-ku, Tokyo 03-5248-7711
Daiwa Itagami Co.,Ltd. 582-0004 5-32, Kawara-cho, Kashiwabara-shi, Osaka 072-971-14451	Rengo Co.,Ltd. 530-0005 Nakanoshima Central Tower 2-7 Nakanoshima 2-chome, Kita-ku, Osaka 06-6223-2371

Sumber: Japan Paper Association, 2015

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Beberapa *website* penting yang dapat diakses:

Nama	Kontak dan Website
Informasi mengenai Regulasi Impor di Jepang	
Japan Paper Association	https://www.jpaa.or.jp
Japan Environment Association (Eco Mark Office)	Eco Mark Office, Japan Environment Association (JEA) Bakurocho Daiichi BLDG., 1-4-16 Nihonbashi Bakurocho, Chuo-ku, Tokyo, 103-0002 JAPAN info@ecomark.jp
Japan Customs	Customs and Tariff Bureau, 3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8940, JAPAN http://www.customs.go.jp/english/
Act for Standardization and Proper Labelling of Agricultural and Forestry Products	Labelling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Japan External Trade Organization (JETRO)	Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 1076006, Japan Tel: +81-3-3582-5511 https://www.jetro.go.jp/en/
Informasi mengenai Pameran Dagang di Jepang	
HOSPEX Japan (International Healthcare Engineering Exhibition)	https://www.jma.or.jp/hospex
Supermarket Trade Show	http://www.smts.jp/en/
The LIFESTYLE Week TOKYO	https://www.lifestyle-expo.jp/en-gb.html
The Kitchen & Bathroom Tokyo	https://10times.com/kitchen-bathroom