

CHOCOLATE HS 1804

LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2019

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang merupakan importir ke-12 *cocoa butter, fat and oil* (HS 1804) dunia dengan nilai impor di tahun 2018 mencapai USD 142,62 Juta. Pasar coklat di Jepang diprediksi masih memiliki potensi yang besar dan pertumbuhan yang cukup stabil pada beberapa tahun mendatang. Pasar Cokelat Jepang diperkirakan akan mencapai USD 6,2 miliar pada tahun 2023 (*Mordor Intelligence*, 2018). Meningkatnya preferensi rasa regional adalah faktor kunci yang mendorong pertumbuhan pasar cokelat.

Sekitar 80% pasar impor produk *cocoa butter, fat and oil* Jepang dikuasai oleh Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2018, impor minyak, lemak, dan mentega cokelat Jepang dari Malaysia mencapai USD 80,5 juta atau menguasai pangsa sebesar 56,5%, sedangkan impor dari Indonesia mencapai USD 33,5 juta atau dengan pangsa 23,5%. Pada tahun tersebut, impor dari Malaysia mengalami penurunan sebesar 2,8% sedangkan impor dari Indonesia justru meningkat sebesar 22,9% dibandingkan dengan tahun 2017. Sementara itu, negara asal impor minyak, lemak, dan mentega cokelat Jepang yang juga mengalami peningkatan signifikan adalah Singapura (142,7%), Belanda (32,7%), dan Inggris (79,4%). Sementara itu, rata-rata tariff untuk minyak, lemak, dan mentega cokelat di Jepang pada tahun 2018 adalah 0%.

Saluran distribusi minyak, lemak, dan mentega cokelat ke pasar Jepang dapat dilakukan melalui beberapa cara. Cara pertama adalah melalui agen, importir, atau *trading house* yang ada di Jepang, kemudian mereka mendistribusikannya ke *wholeseller, retailer*, atau industri pengolahan cokelat. Selain itu, eksportir Indonesia juga bisa langsung mengeksport produknya ke industri pengolahan cokelat. Beberapa importir dan produsen produk cokelat Jepang tergabung dalam *Chocolate and Cocoa Association Japan*. 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 3 (tiga) cara memasuki pasar dengan bantuan mitra bisnis yaitu: i) Bisnis tidak langsung dengan klien melalui agen; ii) Bisnis tidak langsung dengan klien melalui distributor non-eksklusif; dan iii) Bisnis tidak langsung dengan klien melalui perwakilan tunggal.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	4
BAB I. PENDAHULUAN	5
1.1. Tujuan	5
1.2. Metodologi	5
1.3. Batasan Produk	6
1.4. Gambaran Umum Negara	6
BAB II. PELUANG PASAR	10
2.1. Trend Produk	10
2.2. Struktur Pasar	10
2.3. Saluran Distribusi	12
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	13
BAB III PERSYARATAN PRODUK	14
3.1. Ketentuan Produk	14
3.2. Ketentuan Pemasaran	16
3.3. Metode Transaksi	18
3.4. Informasi Harga	19
3.2. Kompetitor	20
BAB IV KESIMPULAN	22
LAMPIRAN	23

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pasar Cokelat Jepang diperkirakan akan mencapai USD 6,2 miliar pada tahun 2023 (*Mordor Intelligence*, 2018), dengan pertumbuhan yang stabil selama 2018-2023. Meningkatnya preferensi rasa regional adalah faktor kunci yang mendorong pasar cokelat. Populasi yang menua dan meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan konsumen tentang manfaat kakao menuntut lebih banyak produk kaya kakao. Untuk memenuhi permintaan tersebut, Jepang mendorong investasi di sektor *chocolate confectionery*, salah satunya adalah pemain besar “Meiji” yang melakukan ekspansi pabrik dengan nilai investasi mencapai JPY 27 miliar. Di sisi lain, Jepang bukanlah negara penghasil cokelat. Oleh karena itu, pemenuhan sebagian besar bahan baku cokelat dilakukan melalui impor. Salah satu bahan baku yang penting dan banyak dibutuhkan adalah minyak, lemak, dan mentega cokelat. Produk dan bahan baku tersebut bertanggung jawab untuk memberikan tekstur kental pada produk cokelat. Bila dilihat dari nilai impornya, Jepang merupakan salah satu importir terbesar minyak, lemak, dan mentega cokelat dengan nilai impor mencapai USD 142,5 juta pada tahun 2018. Nilai tersebut diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya *demand* akan produk cokelat dan investasi di sektor pengolahan cokelat Jepang.

Untuk memanfaatkan peluang pasar minyak, lemak, dan mentega cokelat Jepang yang begitu besar, laporan informasi intelijen bisnis (*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 *market brief* ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan menyajikan data-data dan fakta yang bersumber dari beberapa data sekunder dan studi literatur. Studi literatur berasal dari hasil riset pasar beberapa lembaga riset. Sementara itu

data sekunder dalam penyusunan *market brief* ini berasal dari WITS, BPS, dan *Tradingeconomics*.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk minyak, lemak, dan mentega coklat Jepang di bawah *Chapter 18 Cocoa and cocoa preparations*. Sedangkan kode HS 6 digit untuk produk minyak, lemak, dan mentega coklat Jepang adalah 180400 (*Cocoa; butter, fat and oil*).

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Pertumbuhan ekonomi triwulanan Jepang direvisi lebih rendah menjadi 0,3 pada kuartal kedua 2019 dari perkiraan awal 0,4 persen dan dibandingkan dengan pertumbuhan 0,5 persen pada periode sebelumnya. Belanja modal direvisi menurun drastis di tengah pelemahan ekonomi global dan memburuknya proteksionisme perdagangan. Inflasi harga konsumen Jepang turun menjadi 0,2 persen (yoy) di September 2019 dari 0,3 persen di bulan sebelumnya dan jauh di bawah ekspektasi pasar sebesar 0,4 persen. Ini merupakan tingkat inflasi terendah dalam tujuh bulan pertama tahun 2019, yang terutama didorong oleh harga bensin yang lebih rendah. Sementara itu, inflasi konsumen inti tahunan, yang tidak termasuk makanan segar, berada pada 0,3 persen pada Agustus 2019. Ini merupakan yang terendah sejak April 2017.

Bank of Japan mempertahankan suku bunga kunci jangka pendeknya tidak berubah pada -0,1 persen selama Oktober 2019, dan memberikan sinyal yang lebih kuat akan memangkas suku bunga dalam waktu dekat untuk mendukung pertumbuhan. Keputusan itu diambil beberapa jam setelah *Federal Reserve* menurunkan suku bunga untuk ketiga kalinya tahun ini. Para pembuat kebijakan juga mempertahankan target untuk imbal hasil obligasi pemerintah Jepang 10-tahun sekitar nol persen. Jepang secara tak terduga mencatat defisit perdagangan sebesar JPY 123 miliar di bulan September 2019, bergeser dari surplus JPY 124,1 miliar di bulan yang sama tahun sebelumnya dan kehilangan ekspektasi pasar atas surplus JPY 54 miliar. Defisit dipicu oleh ekspor yang turun 5,2 persen sementara impor menurun pada tingkat 1,5 persen.

Tabel 1.1 Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
GDP Growth Rate (%)	0.3	19-Jun
Inflation Rate (%)	0.2	19-Sep
Interest Rate (%)	-0.1	19-Oct
Balance of Trade (JPY Billion)	-123	19-Sep

Sumber: Tradingeconomics, 2019

Indeks Tankan (*Short-Term Economic Survey of Enterprises in Japan*) Bank of Japan untuk sentimen produsen besar turun ke level terendah sebesar 5 dalam enam tahun pada kuartal ketiga 2019 dari level 7 pada periode sebelumnya. Sentimen memburuk di antara perusahaan yang memproduksi: produk minyak & batubara (-18 vs 12 di Q2 2019); logam non-ferro (-18 vs 0); mesin serba guna (15 vs 23); mesin produksi (11 vs 17); kendaraan bermotor (2 vs 5); pembuatan kapal & alat berat (0 vs 7); bahan kimia (5 vs 8); keramik, batu & tanah liat (14 vs 24); besi & baja (7 vs 10); makanan & minuman (7 vs 9); dan tekstil (9 vs 11). Sebaliknya, sentimen meningkat di antara perusahaan yang memproduksi produk kayu & kayu (6 vs 0); mesin yang berorientasi bisnis (16 vs 8); dan mesin listrik (5 vs 2). Sementara itu, perusahaan-perusahaan besar berencana untuk meningkatkan belanja modal mereka sebesar 6,6 persen. Di antara perusahaan besar non-manufaktur, sentimen melemah ke 21, tetapi tetap di atas perkiraan sebesar 20.

PMI Manufaktur *Jibun Bank* Jepang direvisi lebih rendah ke 48,4 pada Oktober 2019 dari perkiraan awal sebesar 48,5 dan dibandingkan dengan 48,9 pada bulan sebelumnya. Ini adalah kontraksi bulan keenam berturut-turut di sektor manufaktur dan yang paling curam sejak Juni 2016, karena dampak topan dan perang dagang yang sedang berlangsung antara AS dan Cina. Output turun paling banyak dalam tujuh bulan dan total pesanan baru turun paling besar sejak Mei 2016. Selain itu, tingkat pembelian turun pada tingkat paling tajam dalam tiga bulan. Sementara itu, pertumbuhan lapangan kerja naik ke level tertinggi dalam enam bulan. Di sisi harga, inflasi biaya input tetap relatif lemah. Terakhir, kepercayaan bisnis sedikit naik. Produksi Industri di Jepang meningkat 1,10 persen pada September 2019 dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Produksi Manufaktur di Jepang juga meningkat 1,10 persen pada September 2019 dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya.

Jepang mencetak 82,27 poin dari 100 pada Laporan Daya Saing Global 2018 yang diterbitkan oleh *World Economic Forum*. Jepang juga menjadi 6 negara paling kompetitif di dunia dari 140 negara dalam Laporan Daya Saing Global edisi 2018 yang diterbitkan oleh *World Economic Forum*. Jepang juga menempati peringkat ke-29 di antara 190 ekonomi dalam kemudahan melakukan bisnis, menurut peringkat tahunan Bank Dunia terbaru. Peringkat Jepang meningkat menjadi 29 pada 2019 dari 39 di 2018.

Tabel 1.2 Indikator Bisnis di Pasar Jepang

Indikator Bisnis	Nilai	Periode
Business Confidence (Index Points)	5	19-Sep
Manufacturing PMI	48.4	19-Oct
Industrial Production (%)	1.1	19-Sep
Manufacturing Production (%)	1.1	19-Sep
Competitiveness Index (Points)	82.27	19-Dec
Competitiveness Rank	6	19-Dec
Ease of Doing Business	29	19-Dec

Sumber: Tradingeconomics, 2019

Indeks Keyakinan Konsumen di Jepang meningkat 0,6 poin dari bulan sebelumnya menjadi 36,2 pada Oktober 2019, karena tiga dari empat sub-indeks membaik, yaitu: kesediaan untuk membeli barang tahan lama (naik 2,9 poin menjadi 31,0); mata pencaharian keseluruhan (naik 0,6 poin ke 34,5); dan pertumbuhan pendapatan (naik 0,1 poin menjadi 38,8). Sebaliknya, indeks ketenagakerjaan turun 0,9 poin menjadi 40,6.

Penjualan Ritel di Jepang meningkat 7,10 persen pada September 2019 dibandingkan bulan sebelumnya. Penjualan ritel Jepang juga melonjak 9,1 persen (yoy) pada September 2019, menyusul kenaikan 1,8 persen pada bulan sebelumnya. Ini adalah peningkatan terbesar dalam perdagangan ritel sejak Maret 2014, yang terutama didorong oleh barang umum (13,9 persen dari 0,2 persen pada Agustus 2019). Selain itu, penjualan naik untuk kendaraan bermotor (16,9 persen dari 2,2 persen); mesin & peralatan (37,9 persen dari 12,1 persen); toko obat & perlengkapan mandi (16,4 persen dari 6 persen); dan makanan & minuman (1,1 persen dari 0,7 persen). Sementara itu, penjualan bahan bakar turun lebih

sedikit (-0,4 persen vs -3,6 persen). Pada basis bulanan, penjualan ritel melonjak 7,1 persen di September setelah naik 4,6 persen direvisi turun.

Pengeluaran rumah tangga Jepang melonjak 9,5 persen dari tahun sebelumnya pada September 2019, meningkat dari kenaikan 1,0 persen pada bulan sebelumnya dan jauh di atas ekspektasi pasar. Pengeluaran untuk furnitur & peralatan rumah tangga melonjak 60,2 persen setelah rebound 13,2 persen pada bulan sebelumnya, sementara pengeluaran perawatan medis melonjak 26,3 persen setelah naik 1 persen. Juga, transportasi & komunikasi melonjak 15,4 setelah naik 3,4 persen, dan pakaian & alas kaki yang juga naik. Secara bulanan, pengeluaran rumah tangga naik 5,5 persen setelah naik 2,4 persen di bulan sebelumnya.

Pengeluaran Konsumen di Jepang meningkat menjadi JPY 302.425,60 Miliar pada kuartal kedua 2019 dari JPY 300.600,10 Miliar pada kuartal pertama 2019. Disposable Income di Jepang turun menjadi JPY 370,19 Ribu pada September 2019 dari JPY 431,80 Ribu pada Agustus 2019.

Tabel 1.3 Indikator Konsumsi di Pasar Jepang

Indikator Pasar	Nilai	Periode
Consumer Confidence (Index Points)	36.2	19-Oct
Retail Sales MoM (%)	7.1	19-Sep
Retail Sales YoY (%)	9.1	19-Sep
Household Spending (%)	9.5	19-Sep
Consumer Spending (JPY Billion)	302426	19-Jun
Disposable Personal Income (JPY Th)	370	19-Sep

Sumber: Tradingeconomics, 2019

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Produk alternatif dari minyak, lemak, dan mentega coklat mulai digunakan oleh produsen produk coklat karena beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Alternatif dari minyak, lemak, dan mentega coklat relatif lebih murah dan lebih banyak ketersediaannya sehingga mereka semakin disukai dalam proses produksi massal. Bahkan, sejak tahun 2000, Uni Eropa telah membolehkan produsen coklat menggunakan lemak nabati lain sebagai pengganti minyak, lemak, dan mentega coklat dengan berat hingga 5% dari produk jadi di negara-negara UE.

Meskipun demikian, produk alternatif tersebut juga menuai reaksi beragam. Sebagai contoh, Amerika Serikat tidak mengizinkan produk dengan lemak lain selain minyak, lemak, dan mentega coklat dijual sebagai produk coklat. *Personalized Chocolate Confectionery* juga masih mendorong permintaan minyak, lemak, dan mentega coklat. Konsumen sering mengasosiasikan asal dan keaslian bahan baku produk makanan dengan kualitas dan kekayaan produk. Hal ini karena orisinalitas biji kakao memiliki nilai tinggi di pasar minyak, lemak, dan mentega coklat dan karenanya pengolahan kakao bersertifikasi memainkan peran penting dalam industri yang digerakkan oleh produk-produk autentik dan premium.

Minyak, lemak, dan mentega coklat juga digunakan oleh industri lain. Hal ini karena minyak, lemak, dan mentega coklat memiliki beberapa sifat khusus yang dibutuhkan dalam industri kosmetik. Minyak, lemak, dan mentega coklat biasanya digunakan untuk produksi lipstik, krim tangan, kulit, dan sabun tubuh. Industri farmasi juga menggunakan minyak, lemak, dan mentega coklat untuk produksi barang-barang seperti supositoria dan krim obat.

2.2 STRUKTUR PASAR

Pasar impor minyak, lemak, dan mentega coklat di Jepang pada tahun 2018 mencapai USD 142,5 juta, mengalami peningkatan sebesar 8,5% dibandingkan dengan impor pada tahun 2017. Sekitar 80% pasar impor produk tersebut dikuasai oleh Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2018, impor minyak, lemak, dan mentega coklat Jepang dari

Malaysia mencapai USD 80,5 juta atau menguasai pangsa sebesar 56,5%, sedangkan impor dari Indonesia mencapai USD 33,5 juta atau dengan pangsa 23,5%. Pada tahun tersebut, impor dari Malaysia mengalami penurunan sebesar 2,8% sedangkan impor dari Indonesia meningkat sebesar 22,9% dibandingkan dengan tahun 2017. Sementara itu, negara asal impor minyak, lemak, dan mentega cokelat Jepang yang juga mengalami peningkatan signifikan adalah Singapura (142,7%), Belanda (32,7%), dan Inggris (79,4%). Sementara itu, rata-rata tariff untuk minyak, lemak, dan mentega cokelat di Jepang pada tahun 2018 adalah 0%.

Tabel 2.1 Impor Minyak, Lemak, dan Mentega Cokelat Jepang

No	Negara Asal Impor	Nilai Impor (USD Juta)					Growth(%) 18/17	Trend(%) 14-18	Share(%) 2018
		2014	2015	2016	2017	2018			
	World	195.81	141.33	153.26	131.28	142.49	8.53	(6.85)	100.00
1	Malaysia	91.01	72.69	87.12	82.80	80.45	(2.83)	(1.16)	56.46
2	Indonesia	38.26	31.84	34.88	27.27	33.51	22.92	(4.11)	23.52
3	Netherlands	36.35	18.71	16.70	9.06	12.02	32.74	(25.47)	8.44
4	Singapore	11.56	8.18	7.75	4.67	11.33	142.70	(5.85)	7.95
5	France	2.62	3.11	2.73	3.65	2.81	(22.90)	3.05	1.98
6	Spain	2.94	3.38	2.86	3.70	2.01	(45.81)	(6.53)	1.41
7	Ghana	0.03	0.18	-	-	0.21	-	-	0.15
8	Belgium	0.12	0.06	0.06	0.07	0.07	0.57	(10.04)	0.05
9	United Kingdom	0.03	0.00	-	0.02	0.04	79.36	-	0.03
10	Colombia	-	0.01	0.55	0.03	0.01	(63.74)	-	0.01
11	Vietnam	-	-	-	-	0.01	-	-	0.01
12	United States	0.03	0.03	0.03	0.01	0.01	(44.81)	(31.20)	0.00
13	Peru	0.01	-	0.01	0.02	0.00	(79.42)	-	0.00
14	Venezuela	0.01	0.01	-	-	0.00	-	-	0.00
15	Madagascar	-	-	-	-	0.00	-	-	0.00
	Subtotal	182.97	138.22	152.67	131.28	142.49	8.53	(5.37)	100.00
	Lainnya	12.84	3.12	0.58	(0.00)	0.00	(200.00)	-	0.00

Sumber: WITS (2019)

Bagi Indonesia, Jepang bukanlah negara tujuan utama ekspor minyak, lemak, dan mentega cokelat. Negara tujuan utama ekspor Indonesia untuk produk tersebut pada tahun 2018 adalah Amerika Serikat dan Swiss dengan nilai ekspor masing-masing sebesar USD 325,4 juta dan USD 103,4 juta. Sementara itu, ekspor minyak, lemak, dan mentega cokelat Indonesia ke pasar Jepang pada tahun 2018 hanya sebesar USD 33,4 juta atau sekitar 4,1%

dari ekspor minyak, lemak, dan mentega coklat Indonesia ke dunia. Meskipun demikian, pada tahun tersebut, ekspor minyak, lemak, dan mentega coklat Indonesia ke Jepang mengalami peningkatan sebesar 34,7% dibandingkan dengan ekspor pada tahun 2017.

Tabel 2.2 Tabel 2.1 Impor Minyak, Lemak, dan Mentega Cokelat Jepang

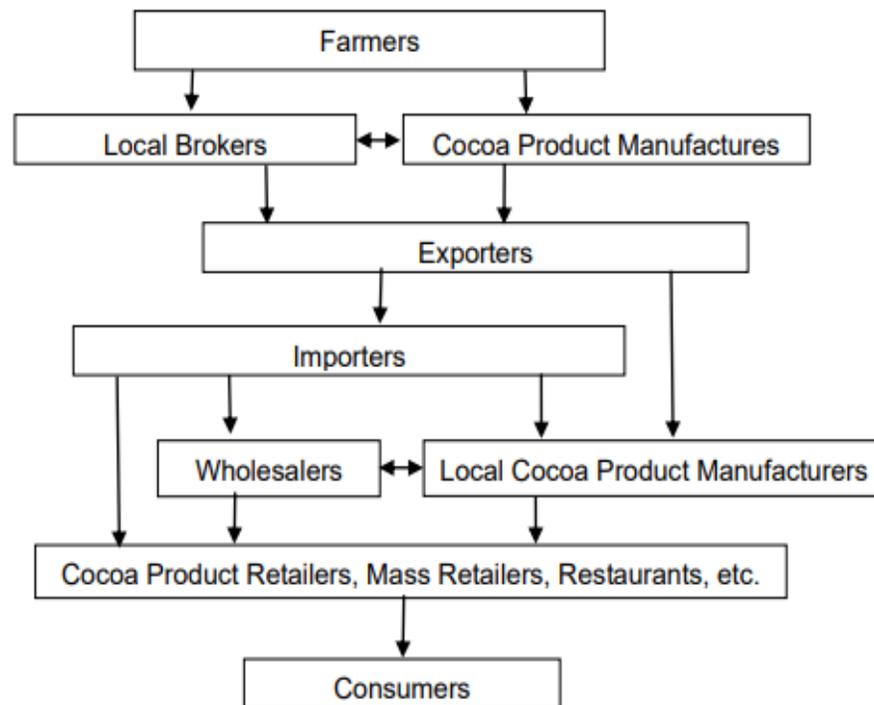
No	Negara Tujuan Ekspor	Nilai Ekspor (USD Juta)					Growth(%)	Trend(%)	Share(%)
		2014	2015	2016	2017	2018	18/17	14-18	2018
	World	660.78	726.30	697.86	681.06	824.05	20.99	3.85	100.00
1	United States	236.34	235.38	217.46	278.25	325.35	16.93	8.40	39.48
2	Netherlands	34.21	35.21	38.08	67.21	103.19	53.52	33.04	12.52
3	Germany	61.43	60.60	91.18	33.23	50.95	53.32	(9.29)	6.18
4	Australia	41.94	52.51	32.24	33.17	42.83	29.11	(4.09)	5.20
5	Canada	19.35	18.88	44.30	45.11	42.23	(6.40)	27.53	5.12
6	Estonia	41.67	36.71	28.69	39.47	40.95	3.73	0.37	4.97
7	India	7.89	30.09	32.22	27.55	37.39	35.72	35.31	4.54
8	Mexico	9.90	16.62	11.92	25.67	36.16	40.85	35.32	4.39
9	Japan	34.09	32.18	37.78	24.78	33.37	34.66	(2.99)	4.05
10	China	33.63	32.00	24.96	22.28	32.47	45.69	(4.23)	3.94
11	Russian Federation	30.38	30.71	26.53	26.14	20.37	(22.06)	(9.16)	2.47
12	United Arab Emirates	14.15	14.72	17.51	8.87	14.99	68.93	(3.83)	1.82
13	South Africa	10.33	16.90	6.98	10.95	8.17	(25.41)	(8.64)	0.99
14	Israel	-	7.98	6.72	6.48	6.11	(5.81)	-	0.74
15	France	15.75	9.54	14.00	8.00	6.09	(23.87)	(18.75)	0.74
	Subtotal	591.05	630.05	630.56	657.18	800.61	21.82	6.71	97.16
	Lainnya	69.73	96.24	67.30	23.88	23.44	(1.85)	(30.05)	2.84

Sumber: BPS (2019)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi minyak, lemak, dan mentega coklat ke pasar Jepang dapat dilakukan melalui beberapa cara. Cara pertama adalah melalui agen, importir, atau *trading house* yang ada di Jepang, kemudian mereka mendistribusikannya ke *wholeseller*, *retailer*, atau industri pengolahan coklat. Selain itu, eksportir Indonesia juga bisa langsung mengekspor produknya ke industri pengolahan coklat. Beberapa importir dan produsen produk coklat Jepang tergabung dalam *Chocolate and Cocoa Association Japan* dengan anggota antara lain *Akutagawa Confectionery*, *Asahi Group Foods*, *Bourbon Corporation*,

Daichi Confectionery, Daito Cacao, Ezaki Glico, Fuji Oil, Fujiya, Furuta Confectionery, Ginbis, Ishiya Trading, Japan Chocolate Industrial Corporation, Kabaya Foods Corporation, Lotte, Mars Japan, Meiji, Meito Sangyo, Morinaga, Nisshin Kako, Nissin Cisco, Nestle Japan, Royce Confect, Rock Seika, Shoei Foods Corporation, Takaoka Chocolate, Tokyo Food, dan Yamazaki Biscuits.



Gambar 2.1 Saluran Distribusi Minyak, Lemak, dan Mentega Cokelat

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil dan eksportir terbesar cokelat di dunia. Kakao Indonesia memiliki keunggulan yaitu tidak mudah meleleh sehingga cocok digunakan untuk *blending*. Selain itu, apabila difermentasi dan diolah dengan baik, maka kualitasnya dapat mengalahkan kakao Ghana. Namun, kebanyakan petani Indonesia masih enggan melakukan fermentasi terhadap biji kakao. Padahal fermentasi merupakan proses penting untuk meningkatkan cita rasa dan aroma biji kakao.

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, yang dijelaskan secara rinci di bagian 4.2.3.

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 3 (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. Karena skala yang besar, mereka tidak terlalu cocok sebagai perantara bagi UKM yang akan memasuki pasar. Sogo Sosha 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

Harga rata-rata impor minyak, lemak, dan mentega coklat Jepang dari dunia mencapai USD 5.328,4 per ton pada tahun 2018. Pada tahun tersebut, harga impor minyak, lemak, dan mentega coklat dari Indonesia yang mencapai USD 5.224,9 per ton berada di bawah harga impor rata-rata dari dunia dan harga impor dari Malaysia yang mencapai USD 5.284,9 per ton. Harga impor minyak, lemak, dan mentega coklat terendah berasal dari Singapura, yaitu sebesar USD 5.089,6 per ton, sedangkan harga impor minyak, lemak, dan mentega coklat yang cukup tinggi berasal dari Amerika Serikat, Inggris, Venezuela, dan Madagaskar. Dengan demikian, dari segi harga, Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara-negara asal impor lainnya, selain Singapura.

Tabel 3.1 Unit Value Impor Minyak, Lemak, dan Mentega Cokelat Jepang

Negara	Unit Value Impor (USD/ton)				
	2014	2015	2016	2017	2018
World	7,158.74	6,632.83	6,497.93	5,574.50	5,328.40
Malaysia	7,446.24	6,601.24	6,500.25	5,476.23	5,284.93
Indonesia	7,119.89	6,534.37	6,294.19	5,339.38	5,224.86
Netherlands	7,359.49	6,626.31	6,942.72	6,618.66	5,801.51
Singapore	5,469.63	6,750.96	6,229.09	5,538.23	5,089.62
France	6,315.80	8,353.10	7,304.09	7,374.92	7,102.04
Spain	7,738.57	6,765.60	6,219.73	6,113.61	5,507.97
Ghana	3,576.00	6,980.54	n/a	n/a	6,610.38
Belgium	8,035.56	9,683.01	9,153.65	9,441.69	9,197.57
United Kingdom	15,146.96	7,008.00	n/a	10,339.00	14,835.60
Colombia	n/a	22,436.43	8,305.41	8,798.61	6,540.71
Vietnam	n/a	n/a	n/a	n/a	8,695.00
United States	24,916.18	25,031.16	25,288.60	21,438.28	22,496.60
Peru	36,792.21	n/a	25,647.06	19,940.69	8,994.00
Venezuela	11,232.00	9,790.00	n/a	n/a	13,330.00
Madagascar	n/a	n/a	n/a	n/a	13,006.94
Brazil	n/a	n/a	6,987.12	n/a	n/a
Cote d'Ivoire	7,552.85	6,660.64	n/a	n/a	n/a
Ecuador	n/a	24,481.48	n/a	n/a	n/a
Germany	5,801.15	n/a	n/a	n/a	n/a

Sumber: WITS (2019)

3.5. KOMPETITOR

Pesaing utama produk minyak, lemak, dan mentega cokelat Indonesia adalah Malaysia yang mampu menguasai lebih dari 50% pasar impor minyak, lemak, dan mentega cokelat Jepang. Industri olahan cokelat dan makanan cokelat di Malaysia lebih unggul dan tumbuh sangat pesat bila dibandingkan dengan Indonesia. Hal ini dikarenakan Malaysia merupakan salah satu negara yang paling banyak menyerap kakao Indonesia. Selain Malaysia, Belanda juga menjadi pesaing Indonesia. Belanda memiliki keunggulan di bidang teknologi. Belanda memiliki empat perusahaan pengolah kakao, termasuk penggiling biji kakao terbesar di dunia. Lebih dari 425.000 ton biji kakao diproses setiap tahun yang rata-rata menyumbang 15% dari produksi kakao dunia.

Negara-negara penghasil utama biji kakao seperti Pantai Gading dan Ghana juga telah menunjukkan potensi untuk pemrosesan biji kakao. Namun, karena kurangnya kecepatan dan keamanan pasokan, pertumbuhan sektor ini terhambat di wilayah ini. Pertumbuhan pasar produk minyak, lemak, dan mentega coklat terutama didorong oleh permintaan akan produk berkualitas tinggi. Importir-importir produk minyak, lemak, dan mentega coklat, yang terutama berasal dari negara maju, menetapkan standar tinggi untuk produk-produk tersebut. Oleh karena itu, keraguan dan ketidakpastian atas kemampuan pemrosesan di negara-negara seperti Pantai Gading dan Ghana membuat pertumbuhan industri di wilayah ini cukup terhambat.

BAB IV KESIMPULAN

1. Jepang merupakan salah satu importir terbesar minyak, lemak, dan mentega cokelat dengan nilai impor mencapai USD 142,5 juta pada tahun 2018. Nilai tersebut diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya *demand* akan produk cokelat dan investasi di sektor pengolahan cokelat Jepang.
2. Meskipun terus tumbuh, produk ini menghadapi tantangan dari produk alternatif yang mulai digunakan oleh produsen produk cokelat karena beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Permintaan minyak, lemak, dan mentega cokelat ke depan akan didorong oleh industri yang digerakkan oleh produk-produk autentik dan premium serta industri lain.
3. Sebesar 80% pasar impor minyak, lemak, dan mentega cokelat di Jepang pada tahun 2018 dikuasai oleh Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2018, impor minyak, lemak, dan mentega cokelat Jepang dari Malaysia mencapai USD 80,5 juta atau menguasai pangsa sebesar 56,5%, sedangkan impor dari Indonesia mencapai USD 33,5 juta atau dengan pangsa 23,5%. Besarnya pangsa Malaysia disebabkan oleh pesatnya Industri olahan cokelat dan makanan cokelat di Malaysia. Hal ini dikarenakan Malaysia merupakan salah satu negara yang paling banyak menyerap kakao Indonesia.
4. Namun demikian, dari sisi harga, Indonesia sedikit lebih unggul dari Malaysia. Harga impor minyak, lemak, dan mentega cokelat dari Indonesia yang mencapai USD 5.224,9 per ton pada tahun 2018 berada di bawah harga impor rata-rata dari dunia dan harga impor dari Malaysia yang mencapai USD 5.284,9 per ton.

LAMPIRAN

1. DAFTAR ASOSIASI IMPORTIR COKLAT

Chocolate and Cocoa Association of Japan
JB Building 9-5, 6-chome
Shimbashi
Minato-ku
Tokyo 105-0004
Japan
Tel: +81 3 5777 2035
Fax: +81 3 3432 8852
Email: haradachocolate-cocoa.com
Web: www.chocolate-cocoa.com

2. DAFTAR PAMERAN

a. Foodex Japan

Fair of food and beverage
10. - 13. March 2020
www.jma.or.jp

b. IFIA Japan

International trade fair for food additives and healthy eating
22. - 24. April 2020
www.ifiajapan.com

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

- <https://wits.worldbank.org>
- <http://tariffdata.wto.org>
- <https://tradingeconomics.com/>