

Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Wooden
Furniture
HS 940360

IIPC Osaka
2021

KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

IIPC
osaka

在大阪インドネシア共和国総領事館
インドネシア貿易振興センター

Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Wooden Furniture

HS: 940360

**ITPC Osaka
2021**

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar furnitur di Jepang diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 3,0% per tahun hingga 2026. Tingginya pertumbuhan permintaan furnitur kayu Jepang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang banyak memberikan pengaruh terhadap tingginya permintaan adalah meningkatnya permintaan akan produk furnitur antara lain meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah rumah tangga yang juga didorong oleh meningkatnya jumlah *single person home*, banyaknya wisatawan dan warga negara asing yang datang ke Jepang serta meningkatnya urbanisasi.

Tingginya permintaan pasar dalam negeri Jepang akan produk furnitur kemudian mendorong peningkatan permintaan akan produk furnitur impor. Di antara produk furnitur yang diimpor oleh Jepang, produk furnitur kayu (*wooden furniture*) memiliki pangsa dan proporsi yang terbesar, kemudian baru diikuti oleh produk furnitur yang berasal dari logam dan plastik. Besarnya permintaan akan *wooden furniture* disebabkan oleh kondisi geografis Jepang yang sering terjadi gempa sehingga sebagian besar menggunakan masyarakat Jepang banyak menggunakan kayu sebagai bahan bangunan sekaligus juga perabot rumah tangga. Hal itu dilakukan untuk melindungi diri di dalam rumah apabila terjadi gempa sehingga perabot rumah tangga tidak mudah pecah

Pada umumnya, rumah dan apartemen di Jepang memiliki luasan yang kecil dan terbatas termasuk untuk *single person home*. Dengan luas yang terbatas, maka furnitur yang digunakan harus praktis, berukuran kecil, fungsional dan memiliki *design* yang menarik. Selain itu, biaya buang barang di Jepang termasuk produk furnitur kayu yang tidak terpakai relatif mahal. Oleh karena itu, dimensi produk yang kecil dirasa lebih menguntungkan. Furnitur khususnya furnitur kayu di Jepang sebagian besar dijual dalam bentuk *ready-to-assemble furniture*, atau dikenal juga dengan istilah *knock-down furniture*. Furnitur jenis *knock-down* banyak diminati karena biaya angkut yang relatif lebih murah dan lebih praktis dalam membawa.

Jepang merupakan negara importir produk furnitur kayu (940360) ke-5 dunia pada tahun 2020, setelah Amerika Serikat (AS), Jerman, Inggris, dan Perancis. Kinerja impor furnitur kayu khususnya untuk produk yang masuk ke dalam kategori HS 940360 Jepang selama 5 (lima) tahun terakhir, mengalami tren kenaikan sebesar 1,03% per tahun. Berdasarkan negara asal impor, pemasok utama produk furnitur kayu di pasar Jepang adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dengan pangsa pasar sebesar 43,1% di tahun 2020. Vietnam menduduki peringkat ke-2 dengan pangsa 23,4%, sedangkan Malaysia berada di peringkat ke-3 dengan pangsa 8,9%. Indonesia merupakan negara asal impor ke-04 setelah RRT, Vietnam dan Malaysia dengan pangsa 7,0%.

Negara pesaing Indonesia untuk produk furnitur kayu di pasar Jepang adalah negara-negara tetangga yang berada di kawasan Asia dan ASEAN seperti RRT, Vietnam dan Malaysia. Posisi Indonesia sebagai negara asal impor produk furnitur kayu di pasar Jepang perlu untuk terus diwaspadai. Hal tersebut mengingat pada tahun 2020, Indonesia telah kehilangan pangsa pasar sebesar 3,1% dibandingkan dengan capaiannya di tahun 2011,

sedangkan negara pesaing seperti Vietnam dan Malaysia justru berhasil meningkatkan dan merebut pangsa pasar furnitur kayu Indonesia.

Berdasarkan negara tujuan ekspor produk furnitur kayu Indonesia, Amerika Serikat (AS) merupakan negara tujuan utama ekspor di tahun 2020. Terjadi pergeseran negara tujuan ekspor furnitur kayu Indonesia yang mengimplikasikan bahwa saat ini preferensi produksi furnitur kayu Indonesia lebih mengarah ke *design* yang ditujukan untuk negara *western countries* yaitu negara di kawasan Amerika, Eropa dan Australia.

Di sisi distribusi impor, impor furnitur kayu Jepang biasanya dilakukan oleh *furniture wholesalers* sekaligus *manufacturers, trading companies* maupun *retailers*. *Retail chains* dan *specialised wholesalers* memiliki peran terbesar bagi saluran distribusi penjualan domestik produk furnitur kayu Jepang. Mayoritas produk furnitur Jepang dipasarkan melalui saluran *retail chains* dan *specialised wholesalers* yang memiliki spesifikasi dalam menjual produk furnitur seperti berbagai *home center* yang ada di Jepang.

Pada dasarnya tidak terdapat pengaturan khusus terkait regulasi impor dan pemasaran produk furnitur di Jepang. Salah satu sertifikasi yang mengait produk furnitur kayu adalah mengenai sertifikasi legalitas produk, namun demikian sertifikat tersebut masih bersifat sukarela. Dengan demikian tidak terdapat pinalti atau denda apabila pelaku usaha belum memiliki sertifikasi tersebut. Produk-produk furnitur kayu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *public procurement* umumnya akan mendapatkan preferensi apabila telah memiliki sertifikat yang menunjukkan penggunaan bahan baku *sustainable* dan legal. Ekspor produk furnitur kayu Indonesia telah dipersyaratkan untuk memiliki dokumen V-legal, diharapkan dapat menjadi poin nilai tambah bagi daya saing produk Indonesia. Tarif bea masuk impor yang dikenakan Pemerintah Jepang untuk produk furnitur kayu asal Indonesia sebesar 0% atau bebas bea masuk. Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pemasok utama produk furnitur Jepang yang juga menjadi pesaing utama Indonesia.

Pasar produk furnitur Jepang didominasi oleh setidaknya 5 (lima) pemain utama antara lain Nitori, Muji, Karimoku Furniture Co., Ltd., Sankou dan IKEA. Perusahaan Jepang tersebut dapat dijadikan mitra bisnis yang prospektif untuk memasarkan produk furnitur Indonesia yang lebih luas di pasar Jepang. Selain pemain utama perusahaan dalam negeri Jepang, Indonesia juga harus bersaing dengan negara pemasok utama yaitu RRT, Vietnam, Malaysia dan RRT. Persepsi yang diberikan para importir Jepang terhadap produk Indonesia sangat baik. Namun demikian, berdasarkan informasi dari pelaku usaha Jepang, sebagian besar importir menyatakan lebih memilih untuk melakukan impor produk furnitur dari Vietnam. Hal tersebut disebabkan oleh harga yang relatif murah disertai dengan kualitas yang bagus dan proses pengiriman yang lebih cepat. Lebih lanjut berdasarkan informasi dari importir, saat ini telah terjadi pergeseran basis produksi produk furnitur kayu Jepang dari RRT ke Vietnam yang disebabkan oleh kenaikan biaya produksi dan biaya tenaga kerja di RRT. Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diwaspadai bagi kinerja ekspor produk furnitur kayu Indonesia di pasar Jepang.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 TUJUAN.....	5
1.2 METODOLOGI.....	6
1.3 BATASAN PRODUK.....	6
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	7
BAB II PELUANG PASAR.....	11
2.1 TREND PRODUK	11
2.2 STRUKTUR PASAR	15
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	21
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	24
BAB III PERSYARATAN PRODUK	26
3.1. KETENTUAN PRODUK	26
3.1.1. Ketentuan Impor	26
3.1.2. Tarif Bea Masuk dan Pajak Konsumsi	29
3.2. KETENTUAN PEMASARAN	30
3.2.1. Ketentuan Distribusi dan Penjualan.....	30
3.2.2. Ketentuan Pelabelan	33
3.3. METODE TRANSAKSI	34
3.4. INFORMASI HARGA	36
3.5. KOMPETITOR	39
BAB IV KESIMPULAN.....	40
LAMPIRAN.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pasar furnitur di Jepang diperkirakan akan terus tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 3,0% per tahun hingga 2026. *Market size* furnitur di Jepang diperkirakan mencapai JPY 3,5 triliun pada tahun 2019. Beberapa faktor utama yang mendorong meningkatnya permintaan akan produk furnitur antara lain meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah rumah tangga yang juga didorong oleh meningkatnya jumlah *single person home*, banyaknya wisatawan dan warga negara asing yang datang ke Jepang serta meningkatnya urbanisasi.¹ Negara Jepang juga mengalami peningkatan aktivitas konstruksi khususnya untuk kebutuhan perumahan dan perhotelan yang juga mendorong permintaan akan furnitur.

Tingginya permintaan pasar dalam negeri Jepang akan produk furnitur kemudian mendorong peningkatan permintaan akan produk furnitur impor. Di antara produk furnitur yang diimpor oleh Jepang, produk furnitur kayu (*wooden furniture*) memiliki pangsa dan proporsi yang terbesar, kemudian baru diikuti oleh produk furnitur yang berasal dari logam dan plastik. Impor furnitur kayu (*wooden furniture*) memiliki pangsa kurang lebih sebesar 28,0% dari total impot furnitur Jepang dengan tren pertumbuhan sebesar 3,1% per tahun selama periode 2016-2020. Di antara produk furnitur kayu yang diimpor oleh Jepang, produk furnitur kayu yang masuk ke dalam kategori HS 940360 memiliki pangsa yang terbesar yaitu 50,3%. Besarnya permintaan akan *wooden furniture* disebabkan oleh kondisi geografis Jepang yang sering terjadi gempa sehingga sebagian besar masyarakat Jepang banyak menggunakan kayu sebagai bahan bangunan sekaligus juga perabot rumah tangga. Hal itu dilakukan untuk melindungi diri di dalam rumah apabila terjadi gempa sehingga perabot rumah tangga tidak mudah pecah. Di samping itu, penggunaan kayu pada bangunan yang semakin meningkat juga didorong oleh regulasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Jepang pada tahun 2010 yaitu Undang-Undang Promosi Penggunaan Kayu di Bangunan Publik atau “*Act for Promotion of Use of Wood in Public Buildings etc*” yang bertujuan untuk mempromosikan penggunaan kayu di gedung dan bangunan publik.

Jepang termasuk ke dalam 5 (lima) besar importir furnitur (HS 940360) dunia, setelah Amerika Serikat (AS), Jerman, Inggris dan Perancis. Di sisi *supply*, Indonesia merupakan negara produsen kayu dunia². Indonesia memiliki luas hutan sekitar 120,7 juta hektar. Dari luas hutan tersebut, hutan produksi tercatat memiliki luas sebesar 29,2 juta hektar atau sebesar 24,2% dari total luas hutan di Indonesia. Hutan produksi terbatas memiliki luas 26,7

¹ *Japan Furniture Market - Growth, Trends, and Forecasts (2020-2025)*, <https://www.researchandmarkets.com/>, May 2020

² FAOStat, 2021

juta hektar (22,2%) dan hutan produksi yang dapat dikonversi sebanyak 12,9 juta hektar (10,7%). Sementara itu, hutan yang tidak dapat diproduksi yaitu hutan lindung dan hutan konservasi masing-masing memiliki luas sebesar 29,6 juta hektar (24,6%) dan 22,1 juta hektar (18,3%).³ Sebagai produsen kayu dunia, Indonesia juga menjadi eksportir produk kayu termasuk furnitur kayu yang termasuk ke dalam HS (HS 940360) dan menduduki peringkat ke-6 dunia, setelah Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Polandia, Vietnam, Italia dan Jerman.⁴

Sebagai negara eksportir furnitur kayu (HS 940360) terbesar ke-6 dunia pada tahun 2020, Indonesia memiliki peluang untuk memanfaatkan dan semakin memperbesar pangsa pasar furnitur kayu di pasar Jepang. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan peluang pasar tersebut, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis sebagai media diseminasi informasi kepada para eksportir Indonesia yang akan melakukan penetrasi ke pasar Jepang maupun para eksportir yang akan meningkatkan pangsa pasarnya di Jepang. Laporan analisis intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi yang meliputi tren produk, struktur pasar, saluran distribusi, persyaratan teknis serta berbagai informasi penting lainnya yang diharapkan dapat membantu para eksportir furnitur kayu Indonesia dalam merumuskan dan menyusun rencana strategi ekspor dan kerjasama bisnis di pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini dilakukan dengan metode analisa deskriptif kualitatif dengan menyajikan data dan fakta yang berasal dari berbagai sumber yaitu studi literatur/hasil riset yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga riset maupun instansi pemerintah. Sementara itu, data-data sekunder yang digunakan dalam penyusunan laporan analisa ini juga diperoleh dari berbagai sumber antara lain: ITC Trademap UNCOMTRADE; statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*; Statista, *Market and Research Report, Japan Customs, Ministry of Finance, Japan* serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang dianalisis dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah produk furnitur kayu yang masuk ke dalam kode HS 940360 (*Furniture; Wooden, other than for Office, Kitchen or Bedroom Use*) dalam klasifikasi perdagangan internasional. Secara lebih *detail*, produk yang menjadi cakupan dalam laporan analisis intelijen bisnis ini disajikan pada Tabel 1.1. berikut.

³ CDMI Consulting Research, 2021

⁴ ITC Trademap, 2021

Tabel 1.1 Klasifikasi Cakupan Produk HS 940360

Kode HS		Deskripsi Produk
940360		<i>Other wooden furniture</i>
940360	010	<i>- Shelved furniture (excluding cupboards and bookcases), designed to be hung, to be fixed to the wall or to stand one on the other</i>
		<i>-Other</i>
	110	<i>-- Buddhist altar</i>
	190	<i>-- Other</i>

Sumber: *Japan Customs, Ministry of Finance, 2021*

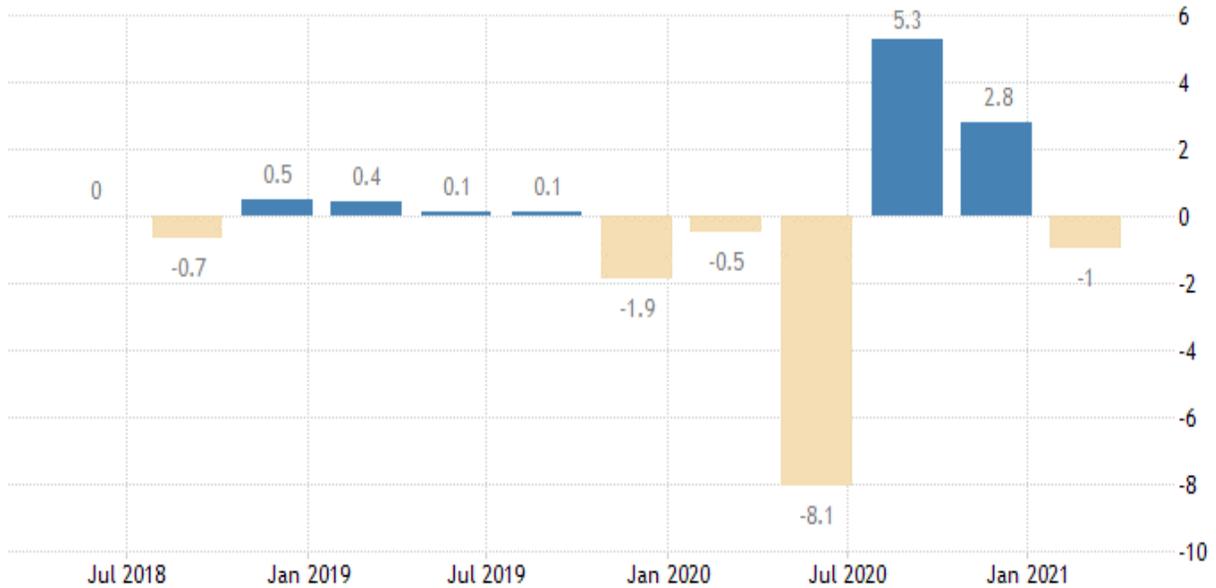
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan *Gross Domestic Product (GDP)*, Jepang merupakan negara terbesar ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan RRT. GDP Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 5.048,7 milyar, turun 4,8% YoY⁵. Kontraksi tersebut merupakan kontraksi pertama sejak 2009. Jepang telah mengalami resesi ekonomi dengan mencatatkan pertumbuhan ekonomi negatif selama berturut-turut sejak Triwulan IV 2019 hingga Triwulan I 2021. Ekonomi Jepang pada triwulan IV 2019 mengalami penurunan sejak diberlakukannya kenaikan pajak konsumsi dari 8% menjadi 10%, kondisi tersebut kemudian diperparah dengan krisis kesehatan global COVID-19 yang membatasi kegiatan ekonomi masyarakat Jepang. Pada triwulan I 2021, ekonomi Jepang tekontraksi sebesar 1,0% dibandingkan dengan triwulan yang sama pada tahun sebelumnya (Grafik 1.1). Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Jepang untuk mengembalikan pertumbuhan ekonomi ke zona positif dengan memberikan berbagai macam paket stimulus yang memaksa pemerintah untuk melakukan *fiscal reforms*⁶. Selain pemberian paket stimulus, Pemerintah Jepang juga mencanangkan program pemberian vaksin masyarakat meskipun berjalan sangat lambat dibandingkan dengan negara lainnya. Hingga saat ini, *Coronavirus Vaccination Rate* (dosis per 100 orang) di Jepang baru mencapai 26,03 dosis⁷.

⁵ Statista, 2021

⁶ Reuters, 2020

⁷ Tradingeconomics, 2021



Grafik 1.1. Pertumbuhan GDP Jepang

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Dari sisi demografi, Jepang memiliki populasi sebesar 126 juta jiwa di tahun 2020 dengan median usia penduduk Jepang adalah 48,4 tahun dan tingkat total *fertility rate* sebesar 1,4. Dengan indikator tersebut, populasi Jepang diprediksi akan terus mengalami penurunan dengan mengalami pertumbuhan negatif sebesar -0,3% per tahun (Statista dan Worldmeter, 2021). Tingkat pengangguran di Jepang pada bulan Mei 2021 naik menjadi 3,0% dari angka 2,8% di bulan sebelumnya. Jumlah pengangguran meningkat 100 ribu orang dari bulan sebelumnya menjadi 2,04 juta jiwa, sebaliknya jumlah pekerja turun 130 ribu orang menjadi 66,45 juta jiwa. Angkatan kerja turun 60 ribu jiwa menjadi 68,56 juta jiwa, dan rasio pekerja yang diterima dibandingkan lamaran yang dilayangkan berada di angka 1,09%, tidak berubah dari bulan April 2021.

Harga konsumen Jepang turun 0,1% (yoy) di bulan Mei 2021, setelah sebelumnya mengalami penurunan 0,4% di bulan sebelumnya. Penurunan harga tersebut berasal dari penurunan biaya transportasi dan komunikasi (-1,5%), bahan bakar, listrik dan air (-0,3%), pengobatan (-0,1%) dan makanan (-0,9%). Sebaliknya, kenaikan terjadi di beberapa sektor antara lain perumahan (0,6%), furnitur dan peralatan rumah tangga (2,1%), rekreasi (0,6%), Pendidikan (1,3%) dan aneka barang lainnya (1,4%). Namun demikian, Indeks Harga Konsumen Jepang bulan Mei 2021 mengalami kenaikan 0,3% jika dibandingkan bulan sebelum (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Beberapa Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
<i>Unemployment rate (%)</i>	3,0	21-May
<i>Inflation Rate (%)</i>	-0,1	21-May
<i>Inflation Rate Mom (%)</i>	0,3	21-May
<i>Interest Rate (%)</i>	-0,1	21-May

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Dari sisi perdagangan, deficit neraca perdagangan Jepang bulan Mei 2021 turun tajam ke angka JPY 187,1 miliar dari angka JPY 856,7 miliar di bulan yang sama tahun sebelumnya. Nilai ekspor meningkat 49,6% (yoy) ke angka JPY 6,3 triliun, dan nilai impor meningkat JPY 27,9% (yoy) ke angka JPY 6,4 triliun.

Tabel 1.3 Indikator Perdagangan Jepang

Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-187.1 JPY Billion	21-May	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	6,261 JPY Billion	21-May	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	6,448 JPY Billion	21-May	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	1,321.8 JPY Billion	21-Apr	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3.2%	20-Dec	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam *Competitiveness Index* di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal *Ease of Doing Business*, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business* Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang. Di sisi lain, *Business Confidence* Jepang pada Juni 2021 sebesar 14 indeks poin, nilai tersebut meningkat dari kuartar sebelumnya yang berada di angka 5 indeks poin.

Indeks *Consumer Confidence* pada bulan Juni 2021 menunjukkan angka 37,4 naik 3,3 poin dari bulan sebelumnya. Indeks poin yang mencerminkan kepercayaan diri konsumen tersebut tergolong cukup tinggi mempertimbangkan kondisi krisis yang terjadi secara global saat ini. Indeks pada bulan Maret tersebut meningkat 2,3 poin dibandingkan dengan catatan indeks pada bulan sebelumnya dan merupakan capaian nilai tertinggi sejak

Februari tahun 2020. Sejalan dengan indeks *Consumer Confidence* yang membaik, pengeluaran rumah tangga pada bulan April 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 13,0% dibandingkan bulan sebelumnya. Kinerja penjualan ritel yang menunjukkan optimisme pasar di Jepang. Hal itu terlihat dari tumbuhnya penjualan ritel pada bulan Juni secara tahunan sebesar 8,2%, walaupun secara bulanan yang turun sebesar 0,4% (Tabel 1.4).

Tabel 1.4 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

<i>Business</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	14 Index Points	21-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	52.4 Index Points	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	48.0 Index Points	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	-7	21-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>Competitiveness Index</i>	82.27 Points	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Competitiveness Rank</i>	6	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Ease of Doing Business</i>	29	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Consumer</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	37.4 Index Points	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	-0.4 %	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	8.2 %	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending</i>	13 %	21-Apr	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	284,960.50 JPY Billion	21-Mar	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	474,218.00 JPY Billion	21-Mar	<i>Quarterly</i>

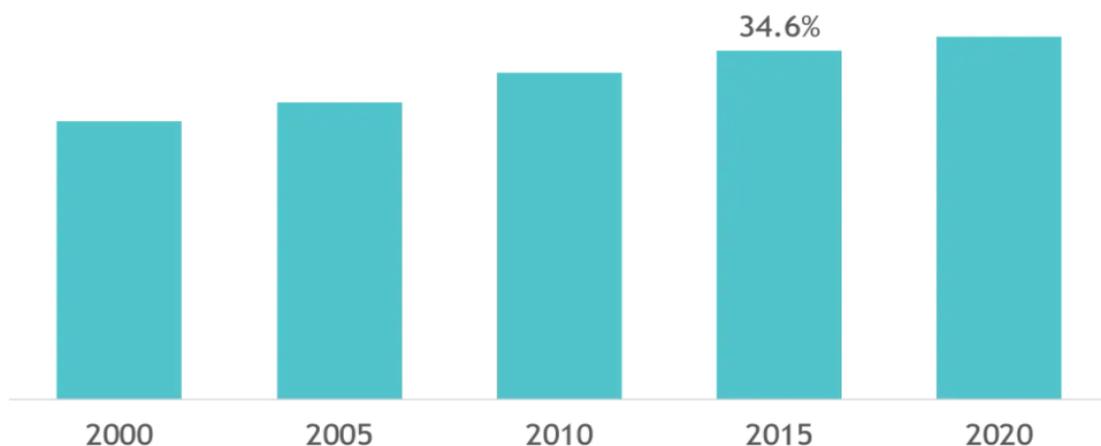
Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Pasar furnitur di Jepang diprediksi akan terus tumbuh. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor utama yang mendorong meningkatnya permintaan antara lain meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah rumah tangga yang juga didorong oleh meningkatnya jumlah *single person home*, banyaknya wisatawan dan warga negara asing yang datang sebagai imigran serta meningkatnya urbanisasi.⁸ Kunjungan wisatawan ke Jepang akan meningkatkan permintaan perabot untuk perhotelan. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor rumah tinggal untuk satu orang (*single person home*) dirasa banyak memberikan pengaruh pada tren produk furnitur Jepang.

Sebagian besar masyarakat Jepang khususnya kalangan muda yang telah memasuki usia kuliah telah terbiasa melakukan pekerjaan paruh waktu (*part time job*). Mereka kemudian memilih untuk hidup secara mandiri dengan tinggal di *single person home* untuk memudahkan dalam pengaturan jadwal kegiatan antara kuliah dan bekerja serta untuk melatih kemandirian. Selain itu, urbanisasi juga mendorong banyaknya masyarakat Jepang yang tinggal di *single person home*. Sebagian besar masyarakat yang bekerja di daerah metropolitan menyewa rumah atau apartemen berukuran kecil dikarena biaya sewa yang relatif mahal. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan ruang, untuk dapat menghemat biaya sewa dan biaya pembangunan rumah. *Single person home* merupakan kelompok rumah tangga dengan pertumbuhan tercepat di Jepang dengan pangsa mencapai 34,6% dari total rumah tangga (*households*) di Jepang (Grafik 2.1).

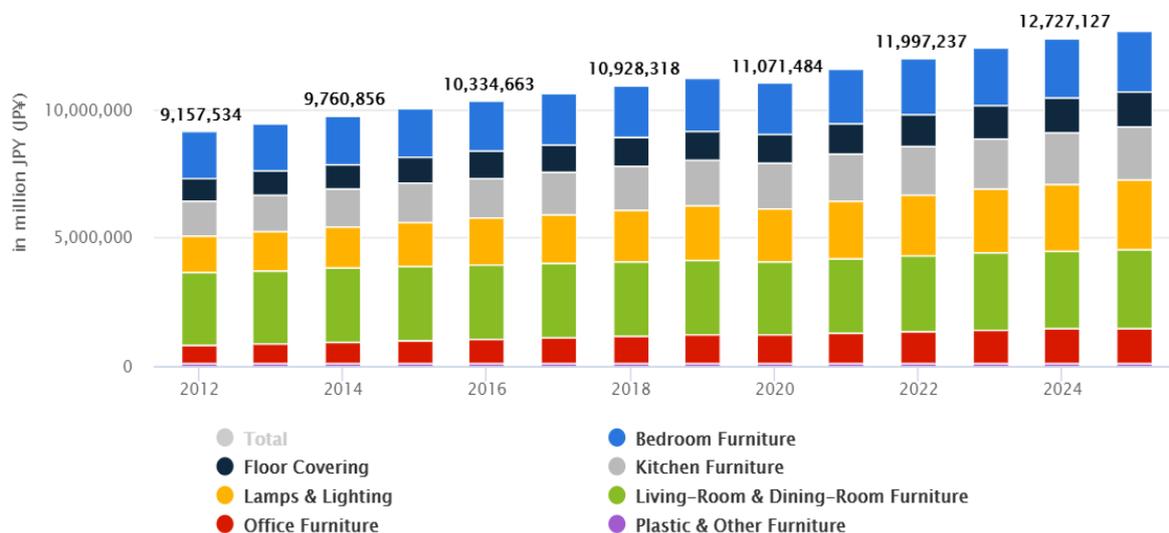


Grafik. 2.1. Perkiraan Pangsa Pasar *Single Households* di Jepang periode 2000-2020

Sumber : Mordor Intelligence, 2020

⁸ *Japan Furniture Market - Growth, Trends, and Forecasts (2020-2025)*, <https://www.researchandmarkets.com/>, May 2020

Berdasarkan Grafik pendapatan atas segmen produk furnitur yang disajikan pada Grafik di bawah, segmen terbesar untuk produk furnitur Jepang adalah adalah segmen produk furnitur yang diperuntukkan untuk ruang keluarga (*living room*) dan ruang makan (*dining room*). Furnitur untuk kamar tidur (*bedroom furniture*) dan furnitur untuk peralatan masak (*kitchen furniture*) menduduki peringkat ke-3 dan ke-4 sebagai segmen terbesar produk furnitur Jepang. Pada umumnya, rumah dan apartemen di Jepang memiliki luasan yang kecil dan terbatas termasuk untuk *single person home*. Dengan luas yang terbatas, maka furnitur yang digunakan harus praktis, berukuran kecil, fungsional dan memiliki *design* yang menarik. Oleh karena itu, terdapat potensi segmen pasar furnitur yang diperkirakan juga akan terus tumbuh khususnya untuk barang-barang yang dirancang untuk para lajang di ruang kecil, seperti laci, lemari, meja makan lipat dan kursi makan dan perabotan fungsional lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan permintaan produk furnitur di Jepang. *Corner furniture*, *legged furniture*, dan *hanging storage* juga memiliki permintaan yang tinggi di Jepang.



Grafik 2.2 Pendapatan Berdasarkan Segmen Produk Furnitur Jepang Update Oktober 2020

Sumber: Statista, 2021

Masyarakat Jepang juga sangat memperhatikan kebersihan dan keindahan tempat tinggal. Oleh karena itu, produk-produk furnitur dengan *design* yang menarik juga banyak diminati oleh konsumen. Selain *design* yang menarik, produk yang memiliki *history/cerita* dalam pembuatan *design*, proses produksi yang menggunakan cara/teknik *environmentally friendly* serta penggunaan bahan baku *sustainable* juga menarik minat konsumen. Namun demikian, dikarenakan pasar perabot rumah tangga di Jepang lebih banyak ditujukan untuk konsumen kalangan muda, faktor harga tentu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Jepang. Konsumen usia muda lebih memilih produk dengan harga yang bersaing.

Dari segi *design* furnitur yang digunakan, globalisasi dan modernisasi banyak membawa perubahan gaya hidup masyarakat Jepang dan telah membawa implikasi

yang positif bagi keberterimaan gaya, konsep dan *design* furnitur yang diadopsi dari budaya luar negeri (asing).⁹ Namun demikian, terdapat beberapa furnitur yang masih mempertahankan desain budaya masyarakat Jepang dahulu dan saat ini masih banyak dipakai. Di beberapa rumah atau apartemen Jepang masih tersedia *tatami*. *Tatami* adalah material penutup lantai sejenis tikar yang menjadi bagian dari budaya tradisional Jepang, sebagian masyarakat Jepang saat ini masih tidur dengan menggunakan *futon* (sejenis kasur lipat) di lantai *tatami*. Sebagai furnitur pelengkap ruangan *tatami*, masyarakat Jepang biasanya menggunakan *kotatsu*. *Kotatsu* yaitu penghangat yang berbentuk meja pendek dimana di bawahnya terdapat pemanas listrik. Meskipun demikian, saat ini ukuran dan bentuknya telah menyesuaikan konsep-konsep rumah modern yaitu berukuran lebih kecil, ringan sehingga mudah untuk dipindahkan.

Selain menyesuaikan dengan ukuran rumah dengan ruangan terbatas, biaya buang barang-barang termasuk furnitur di Jepang juga relatif mahal. Biaya buang biasanya bergantung pada ukuran dan dimensi barang. Oleh karena itu, ukuran furnitur yang tidak terlalu besar dirasa menguntungkan. Furnitur khususnya furnitur kayu di Jepang sebagian besar dijual dalam bentuk *ready-to-assemble furniture*, atau dikenal juga dengan istilah *knock-down furniture*. Furnitur jenis *knock-down* banyak diminati karena biaya angkut yang relatif lebih murah dan lebih praktis dalam membawa.



Gambar 2.1. Beberapa *Designs Low Chest* yang dipasarkan di Jepang
Sumber: Nitori *online store official website*, 2021

⁹ International Wooden Furniture Market: A Review, ITTO & ITC, UNCTAD WTO, 2004



Color box carabo 3 steps



Color box N Karabo 3 steps



Easy assembly N click box R

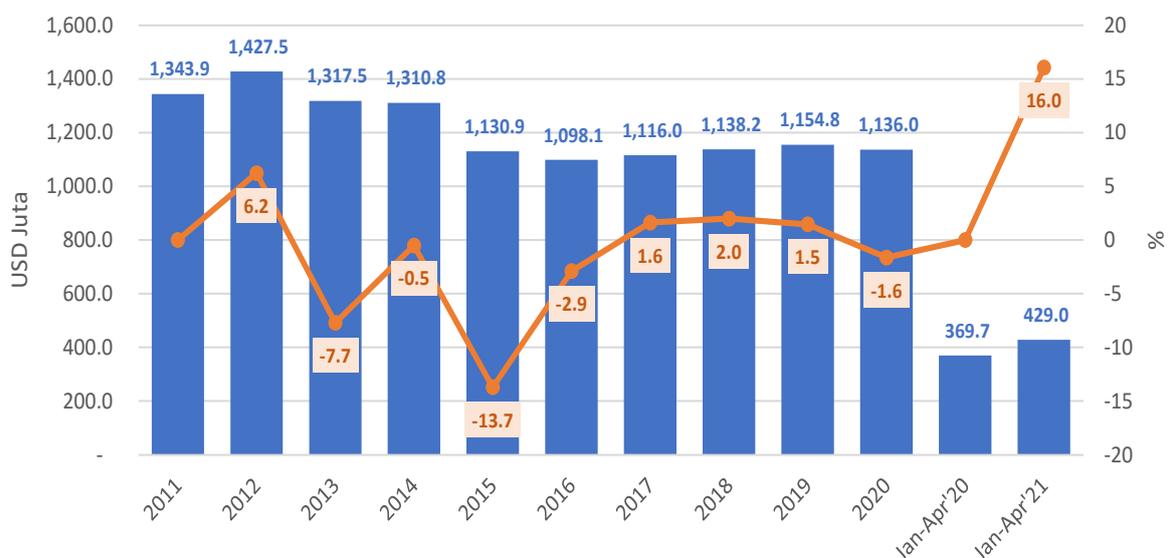
Gambar 2.2. Beberapa *Designs Shoe Box, Rak TV, Rak dan Meja* yang Dipasarkan di Jepang

Sumber: Nitori *online store official website*, 2021

2.2 STRUKTUR PASAR

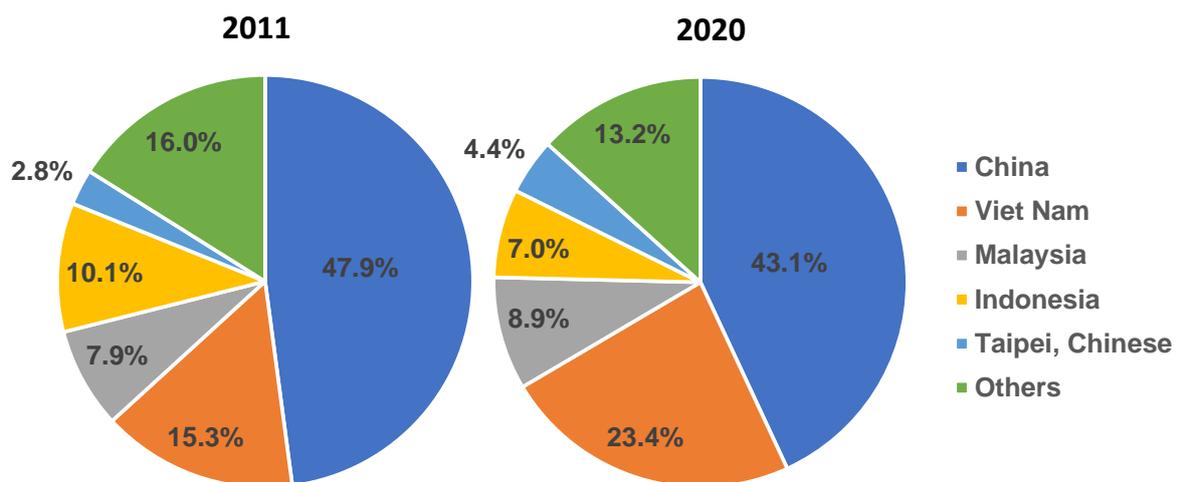
Jepang merupakan negara importir produk furnitur kayu (940360) ke-5 dunia pada tahun 2020, setelah Amerika Serikat (AS), Jerman, Inggris, dan Perancis. Impor Jepang pada periode tersebut memiliki pangsa sebesar 4,7% dari total impor furnitur kayu dunia, dimana secara total, lima negara importir utama menyumbang lebih dari setengah impor dunia atau sebesar 54,2%. Kinerja impor furnitur kayu khususnya untuk produk yang masuk ke dalam kategori HS 940360 Jepang selama 5 (lima) tahun terakhir, mengalami tren kenaikan sebesar 1,03% per tahun, kenaikan ini sejalan dengan tren dunia yang naik sebesar 1,94% per tahun (ITC Trademap, 2021).

Apabila dilihat dari *time span* yang lebih panjang, dengan pendekatan kurang lebih hampir 10 (sepuluh) tahun terakhir, permintaan impor furnitur kayu Jepang mengalami penurunan -2,54%. Selama rentang periode 2011 hingga 2020, impor produk furnitur kayu turun signifikan pada tahun 2015 sebesar -13,7% YoY. Penurunan impor pada tahun 2015 disebabkan oleh melemahnya nilai tukar Jepang Yen terhadap mata uang asing. Namun setelah tahun 2016, permintaan produk furnitur kayu Jepang kembali mengalami *rebound* pada tahun 2017 hingga pada tahun 2019, walaupun kembali mengalami sedikit penurunan di tahun 2020. Pelemahan permintaan di tahun 2020 disebabkan pandemi COVID-19 yang membuat banyak masyarakat Jepang membatasi kegiatan di luar rumah. Di tahun 2021, sampai dengan bulan April, impor produk furnitur kayu Jepang kembali mengalami kenaikan sebesar 16% dibandingkan periode Januari-April 2020 ke angka USD 429 juta (Grafik 2.3). Kenaikan tersebut menunjukkan permintaan produk furnitur kayu yang kembali menguat di pasar Jepang.



Grafik 2.3 Perkembangan Impor Produk Furnitur Kayu di Jepang dari Dunia
Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Berdasarkan negara asal impor, pemasok utama produk furnitur kayu di pasar Jepang adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dengan pangsa pasar sebesar 43,1% di tahun 2020. RRT mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 4,8% selama rentang waktu 10 tahun terakhir dari angka 47,9% pada 2011. Sebaliknya, Vietnam yang menduduki peringkat ke-2 negara asal impor produk furnitur kayu Jepang mengalami kenaikan pangsa pasar yang signifikan sebesar 8,1%. Pada tahun 2011, Vietnam berperan terhadap 15,3% pasar produk furnitur kayu impor Jepang, namun pada tahun 2020 pangsa Vietnam melesat menjadi 23,4%. Di peringkat ke-3, terdapat negara Malaysia yang menguasai pangsa 8,9% dari total impor produk furnitur kayu Jepang. Selama rentang waktu 2011 hingga 2020, Malaysia berhasil meningkatkan pangsa pasarnya sebesar 1% dan berhasil menggeser posisi Indonesia yang sebelumnya berada di posisi ke-3 di tahun 2011 menjadi posisi ke-4 di tahun 2020. Sebagai negara ke-4 sebagai pemasok produk furnitur kayu Jepang di tahun 2020 setelah RRT, Vietnam dan Malaysia, Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 7,0%. Indonesia mengalami penurunan pangsa sebesar 3,1% dari pangsa di tahun 2011 yang pernah mencapai 10,1% (Grafik 2.4). Penurunan pangsa tersebut, mengakibatkan pergeseran posisi Indonesia oleh Malaysia.



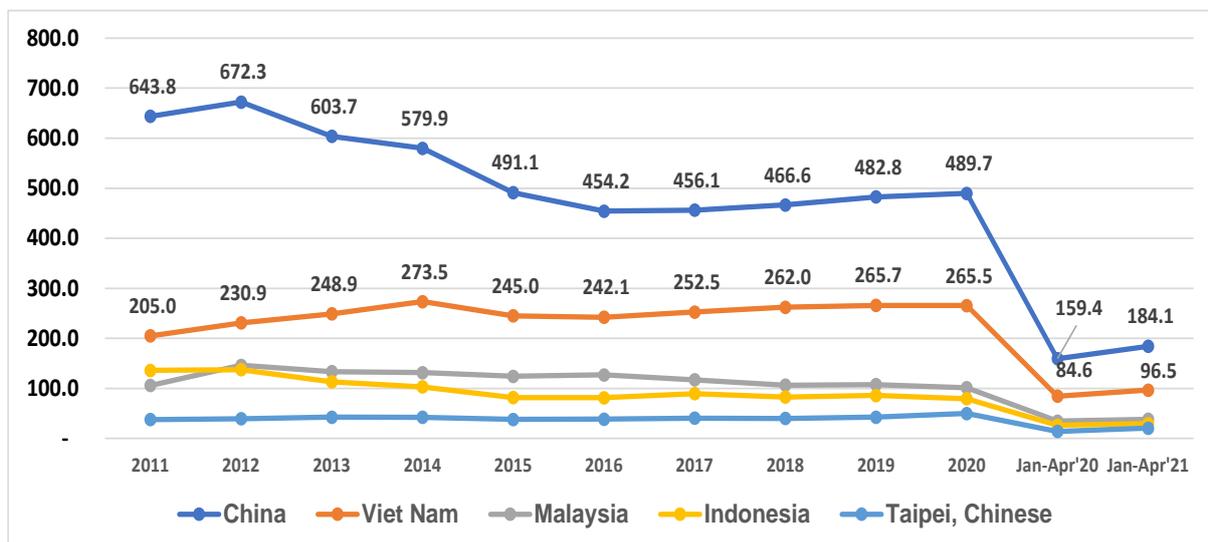
Grafik 2.4 Negara Asal Impor Produk Furnitur Kayu Jepang

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Secara umum, negara pesaing Indonesia untuk produk furnitur kayu di pasar Jepang adalah negara-negara tetangga yang berada di kawasan Asia dan ASEAN seperti RRT, Vietnam dan Malaysia. Posisi Indonesia sebagai negara asal impor produk furnitur kayu di pasar Jepang perlu untuk terus diwaspadai. Hal tersebut mengingat pada tahun 2020, Indonesia telah kehilangan pangsa pasar sebesar 3,1% dibandingkan dengan capaiannya di tahun 2011, sedangkan negara pesaing seperti Vietnam dan Malaysia justru berhasil meningkatkan dan merebut pangsa pasar furnitur kayu Indonesia. Selain, Vietnam dan Malaysia, Indonesia juga perlu mewaspadai perkembangan impor furnitur kayu Jepang dari Taiwan. Pada tahun

2011, Taiwan hanya memiliki pangsa pasar 2,8%, namun pada tahun 2020 berhasil meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 4,4%. Beberapa hal tersebut, hendaknya menjadi *warning* bagi ekspor produk furnitur kayu Indonesia di pasar Jepang.

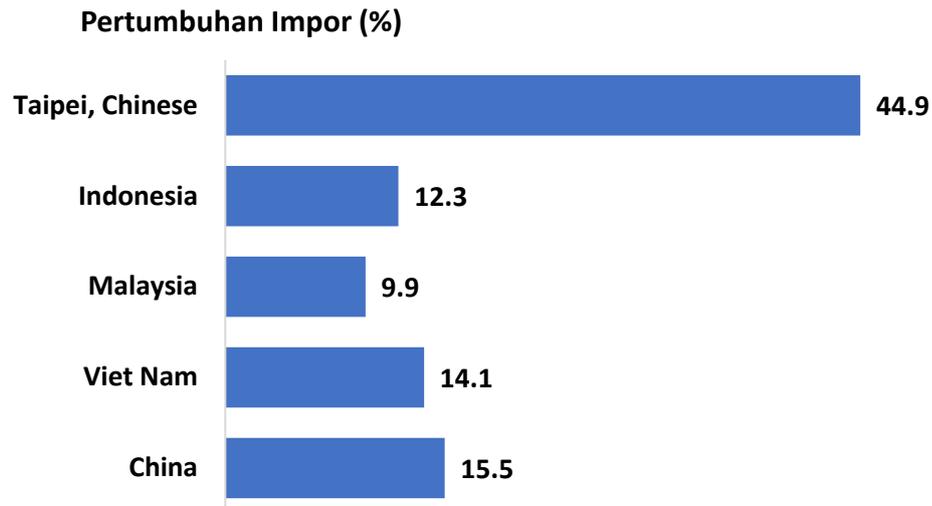
Dari sisi nilai impor, nilai impor furnitur kayu Jepang dari RRT mencapai USD 489,7 juta di tahun 2020 (naik 1,4% YoY). Sementara itu, kinerja impor Jepang dari negara pemasok utama lainnya pada periode yang sama adalah sebagai berikut, Vietnam sebesar USD 265 juta (turun 0,1% YoY), Malaysia sebesar USD 101,2 juta (turun 5,8% YoY), Indonesia sebesar USD 79,3 juta (turun 7,5% YoY), dan Taiwan sebesar USD 49,9 juta (naik 17,1% YoY). Kelima negara utama pemasok tersebut telah berkontribusi terhadap 86,8% impor produk furnitur kayu Jepang (Grafik 2.5). Dari kelima negara asal impor produk furnitur kayu Jepang tersebut, hanya Vietnam dan Taiwan yang mengalami kenaikan impor di tahun 2020, sementara negara lainnya justru mengalami penurunan.



Grafik 2.5. Perkembangan Impor Produk Furnitur Kayu Jepang Menurut Negara Asal Impor

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Lebih lanjut, apabila kita melihat data impor pada periode Januari-April 2021, semua negara pemasok utama mengalami kenaikan. Impor furnitur kayu Jepang dari Taiwan mengalami kenaikan tertinggi mencapai 44,9% dibandingkan periode Januari-April 2020. RRT dan Vietnam berada di peringkat ke-2 dan ke-3 sebagai negara dengan kenaikan tinggi dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 15,5% YoY dan 14,1% YoY. Impor produk furnitur kayu Jepang dari Indonesia juga mengalami kenaikan signifikan dengan capaian 12,3% YoY, setelah sempat mengalami penurunan di tahun 2020. Sementara itu, Malaysia menjadi negara pemasok dengan pertumbuhan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara pemasok utama lainnya pada Januari-April 2021 dengan capaian 9,9% YoY.



Grafik 2.6. Pertumbuhan Impor Produk Furnitur Kayu (HS 940360) Jepang dari Negara Pemasok Utama Periode Januari-April 2021

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Dari segi harga impor dengan menggunakan pendekatan *unit value*, harga impor produk furnitur kayu dari Indonesia relatif lebih rendah atau memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan 3 (tiga) negara pesaing utama lainnya, namun lebih mahal dari Malaysia. Harga impor produk furnitur kayu Jepang dari Indonesia di tahun 2020 mencapai USD 2,48/Kg. Harga dari Indonesia lebih rendah jika dibandingkan dengan RRT (USD 2,84/Kg), Vietnam (USD 2,53/Kg), dan Taiwan (USD 3,20/Kg). Malaysia menjadi negara yang menawarkan harga *unit value* terendah yaitu sebesar USD 1,28/Kg. (Tabel 2.1).

Tabel 2.1. Perbandingan Harga Produk Furnitur Kayu Jepang dari 5 (lima) Negara Pemasok Utama

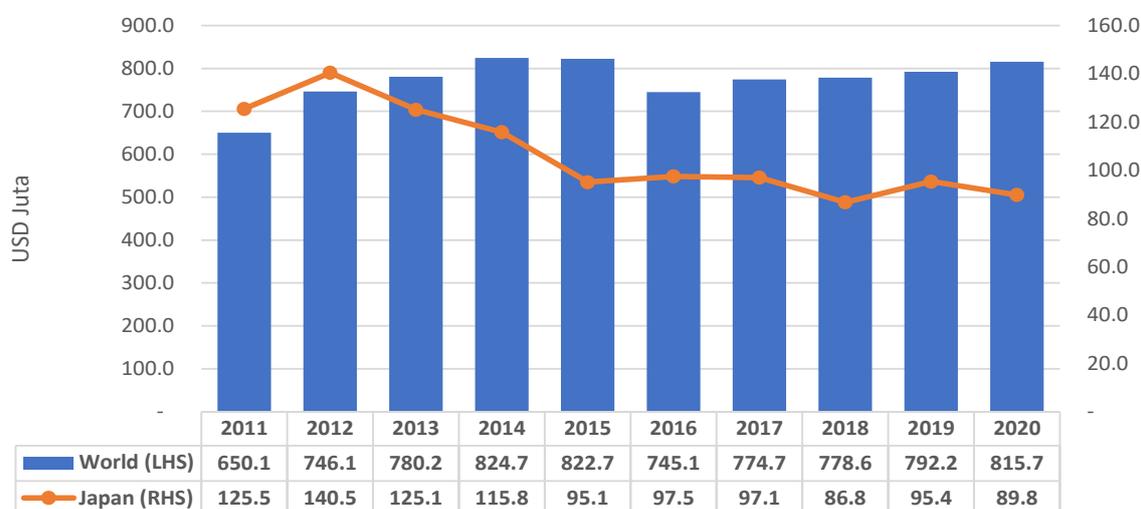
No	Negara Asal	<i>Unit Value</i> Impor Furnitur kayu Jepang 2020 (USD/Kg)
1	RRT	2,84
2	Vietnam	2,53
3	Malaysia	1,28
4	Indonesia	2,48
5	Taipei	3,20

Sumber: ITC, Trademap (2021) dan Hasil kalkulasi penulis

Lebih lanjut, apabila kita melihat dari sisi pasokan produk furnitur kayu Indonesia yang didekati dengan kinerja ekspornya, ekspor Indonesia ke dunia di tahun 2020 mencapai USD 815,7 juta. Kinerja ekspor tersebut naik dibandingkan

dengan periode tahun 2019 yang mencapai USD 792,2 juta atau naik sebesar 3,0%. Kenaikan nilai ekspor tersebut tidak diikuti oleh kenaikan volume ekspor, karena volume ekspor ternyata justru mengalami penurunan sebesar -3,3% YoY di tahun 2020. Volume ekspor produk furnitur kayu Indonesia tahun 2019 sebesar 249,6 juta MT, turun menjadi 241,3 juta MT pada 2020. Kenaikan nilai ekspor yang tidak diikuti oleh kenaikan volume ekspornya mengindikasikan bahwa telah terjadi kenaikan harga (*unit value*) ekspor produk furnitur kayu Indonesia. Di tahun 2019, rata-rata *unit value* ekspor produk furnitur kayu Indonesia *Free on Board* (FoB) mencapai USD 3,17/Kg sedangkan di tahun 2020, harganya naik menjadi USD 3,38/Kg¹⁰. Secara rata-rata kinerja ekspor furnitur kayu Indonesia selama 10 (sepuluh) tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan positif dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,3% per tahun.

Berbeda dengan tren pertumbuhan ekspor produk furnitur kayu Indonesia ke dunia yang mengalami *annual growth* pada tahun 2020 dan tren pertumbuhan positif selama 10 tahun terakhir, ekspor Indonesia ke Jepang justru mengalami pelemahan. Ekspor produk furnitur kayu Indonesia ke Jepang tahun 2020 mencatatkan angka USD 89,8 juta. Nilai tersebut turun sebesar -5,8% jika dibandingkan dengan nilai ekspor tahun 2019. Tren ekspor selama 10 (sepuluh) tahun terakhir, 2011-2020, juga menunjukkan pelemahan sebesar -4,8% per tahun, padahal impor Jepang dari dunia masih menunjukkan kenaikan permintaan sebesar 1,03% per tahun (Grafik 2.7).



Grafik 2.7 Perkembangan Ekspor Produk Furnitur kayu Indonesia ke Dunia dan ke Jepang

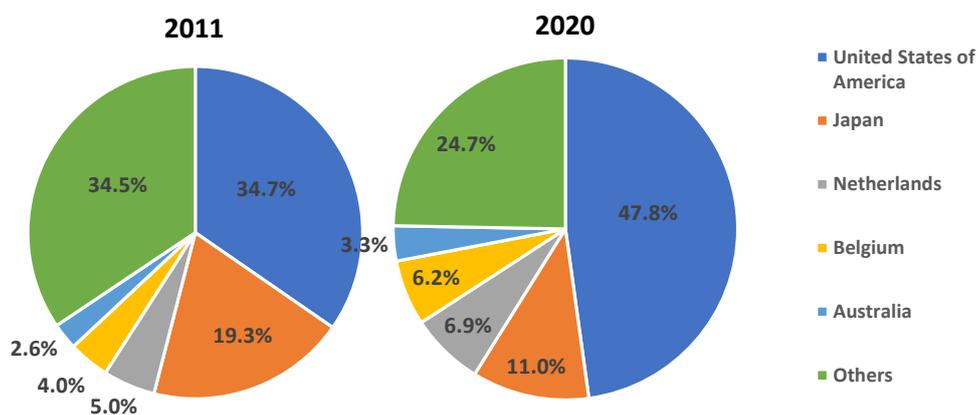
Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Berdasarkan negara tujuan ekspor produk furnitur kayu Indonesia, Amerika Serikat (AS) merupakan negara tujuan utama ekspor di tahun 2020. Nilai ekspor Indonesia ke AS mencapai USD 390,1 juta atau 47,8% dari total ekspor produk

¹⁰ ITC, Trademap (2021) dan hasil kalkulasi penulis

furnitur kayu Indonesia di tahun 2020. Nilai tersebut naik 8,5% jika dibandingkan tahun 2019. Nilai pangsa tersebut jauh lebih besar dari pangsa di tahun 2011, yang hanya sebesar 34,7%. Jepang berada di beranda di posisi ke-2 sebagai negara tujuan ekspor, dengan pangsa sebesar 11,0% dan nilai ekspor mencapai USD 89,8 Juta. Pangsa Jepang sebagai negara tujuan ekspor mengalami penurunan, dari 19,3% di tahun 2011 menjadi 11,0% di tahun 2020. Belanda, Belgia dan Australia menjadi negara tujuan ekspor produk furnitur kayu Indonesia nomor 3, 4, dan 5 dengan pangsa secara berturut-turut sebesar 6,9%, 6,2%, dan 3,3% (Grafik 2.7).

Dengan memperhatikan struktur negara tujuan ekspor produk furnitur kayu Indonesia tersebut, terdapat beberapa indikasi kesimpulan yang perlu menjadi perhatian, khususnya dalam menembus pasar produk furnitur kayu di pasar Jepang. Telah terjadi pergeseran pangsa negara tujuan ekspor Indonesia, pangsa Jepang sebagai negara tujuan ekspor produk furnitur kayu mengalami penurunan. Indonesia mengalihkan pasar ekspor produk furnitur kayu dari Jepang ke AS, Belanda, Belgia, dan Australia yang mengalami kenaikan pangsa pasar. Di antara kelima negara tujuan utama ekspor produk furnitur kayu Indonesia, AS menjadi negara dengan kenaikan pangsa pasar tertinggi dengan penambahan pangsa sebesar 13,2% selama 2011 hingga 2020. Selama rentang periode yang sama, Belgia, Belanda dan Australia mencatatkan penambahan pangsa masing-masing sebesar 2,2%; 1,9% dan 0,8%. Sementara itu, Jepang justru mengalami penurunan peran sebagai negara tujuan ekspor produk furnitur kayu Indonesia sebesar 8,3%. Dengan adanya pergeseran struktur negara tujuan ekspor, dapat mengimplikasikan salah satu indikasi bahwa preferensi produksi furnitur kayu Indonesia saat ini lebih mengarah ke *design* yang ditujukan untuk negara *western countries* di kawasan Amerika, Eropa dan Australia.



Grafik 2.8 Pangsa Ekspor Produk Furnitur kayu Indonesia menurut Negara Tujuan

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Berdasarkan laporan hasil pengamatan lapangan dan didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Cohen pada tahun 2001 dan Glisby pada tahun 2018, distribusi produk furnitur termasuk furnitur kayu Jepang terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu saluran distribusi impor dan saluran distribusi domestik. Saluran distribusi produk furnitur kayu Jepang umumnya lebih pendek dibandingkan dengan produk yang lain. Importir produk furnitur Jepang biasanya terdiri dari 4 (empat) kategori antara lain:

a. *Domestics Furniture Wholesalers* sekaligus *Manufacturers*

Beberapa produsen produk furnitur kayu Jepang juga sekaligus merangkap sebagai importir. Dengan kapasitas dan modal besar yang dimiliki oleh perusahaan, produsen furnitur kayu Jepang besar banyak yang telah melakukan ekspansi bisnis dengan merelokasi basis produksi di negara lain. Relokasi basis produksi tersebut dilakukan dalam rangka efisiensi produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Efisiensi produksi tersebut dilakukan untuk mendekati sumber kayu sebagai bahan baku utama serta tenaga kerja/pengrajin terampil dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan apabila diproduksi di dalam negeri Jepang. Impor produk furnitur kayu yang dilakukan oleh produsen sekaligus *wholesalers* biasanya dipasarkan ke *retail store* yang dimiliki oleh perusahaan.

b. *Trading companies specializing in furniture imports*

Selain *wholesalers* dan *manufacturers*, impor produk furnitur kayu Jepang juga dilakukan oleh *trading house* yang memiliki spesialisasi dalam melakukan impor produk furnitur. Setelah melakukan impor, produk furnitur kayu tersebut kemudian didistribusikan ke *retail store* termasuk ke *home center* dan *department store* yang ada di Jepang.

c. *Major trading houses*

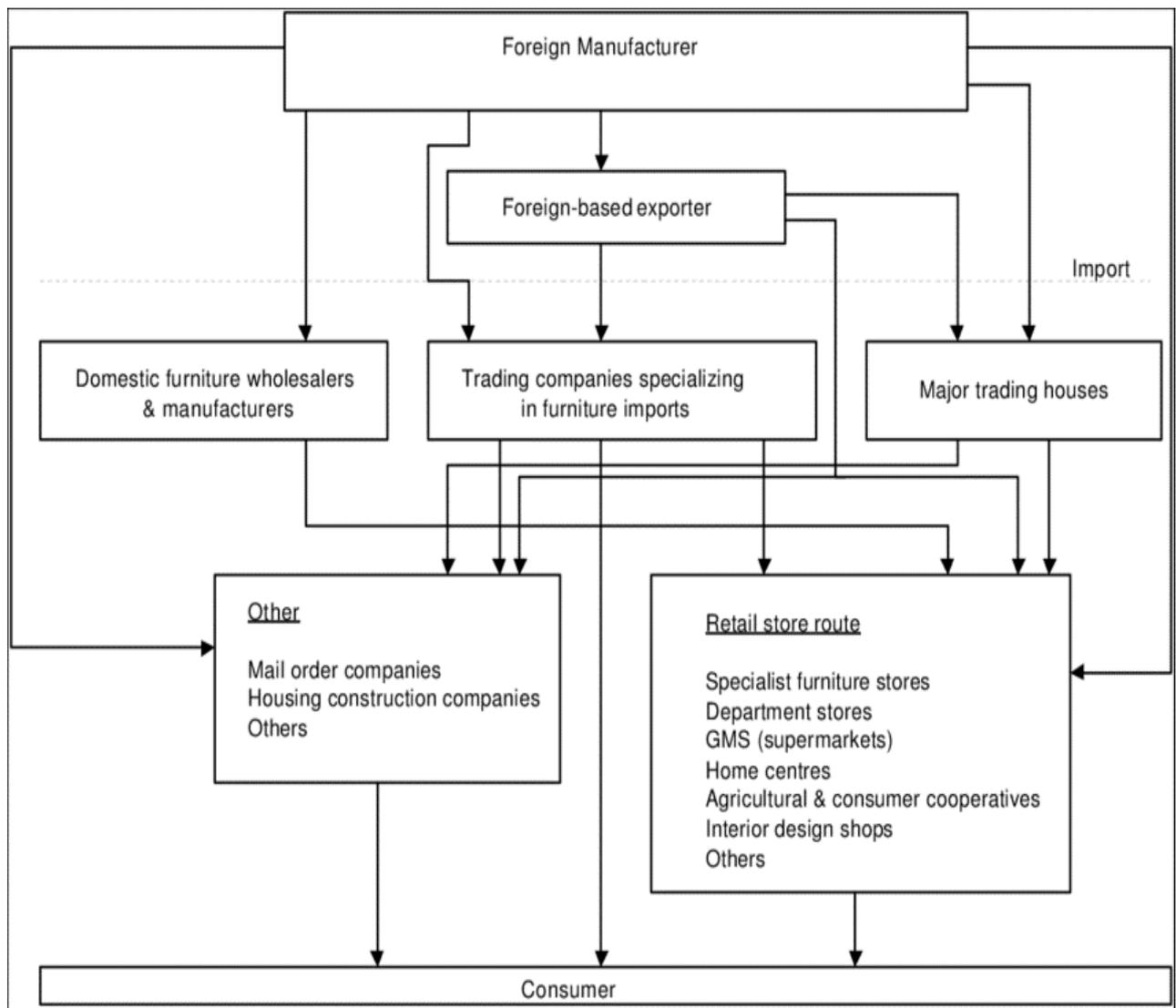
Trading house di Jepang pada dasarnya melakukan berbagai kegiatan perdagangan baik ekspor-impor untuk berbagai produk, termasuk produk furnitur kayu. Sama halnya dengan *trading house* pada poin b, impor produk furnitur kayu tersebut kemudian didistribusikan ke *retail store* termasuk ke *home center* dan *department store* yang ada di Jepang.

d. *Retailers*

Impor produk furnitur kayu juga dilakukan oleh *retailers* furnitur Jepang. Pada umumnya *retailers* yang melakukan impor adalah *retailers* yang telah memiliki banyak *chain stores* di seluruh Jepang. Perusahaan *retailers* yang melakukan impor biasanya juga terlibat dalam proses produksi meskipun bukan sebagai *manufacturer* langsung. Keterlibatan tersebut dapat berupa pemberian *technical assistance* terkait *design* dan spesifikasi bahan baku yang diinginkan oleh pasar

Jepang kepada *manufacturers* serta bantuan untuk memasok (*supply*) bahan baku yang digunakan. Perusahaan biasanya banyak memberikan bantuan teknis di negara-negara yang menjadi vendor utama produksi furnitur kayu Jepang. Impor produk furnitur kayu yang dilakukan oleh *retailers* biasanya dipasarkan ke *retail store* yang dimiliki oleh perusahaan.

Secara umum, gambar diagram distribusi produk furnitur kayu impor Jepang disajikan pada Gambar 2.3. berikut.



Gambar 2.3. Saluran Distribusi Produk Furnitur Kayu di Jepang

Sumber: Cohen, David, 2001

Lebih lanjut, untuk saluran distribusi domestik produk furnitur kayu Jepang biasanya dilakukan melalui 2 (dua) jalur yaitu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan konstruksi (*housing construction companies*) dan jalur toko ritel. Produk furnitur kayu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konstruksi digunakan untuk memenuhi kebutuhan furnitur perhotelan, perkantoran, asrama

maupun perumahan yang bersifat *full furnished*. Sementara jalur ritel produk furnitur kayu di Jepang dipasarkan langsung kepada konsumen. Saluran distribusi penjualan produk furnitur kayu ritel di pasar Jepang dilakukan melalui beberapa jalur berikut:¹¹

a. *Department stores*.

Department store memiliki peran kecil terhadap penjualan furnitur Jepang, dengan menyumbangkan 6,2% dari total penjualan produk furnitur. Meskipun tidak mewakili saluran penjualan furnitur terbesar di Jepang, namun saluran distribusi melalui *department store* dapat menjadi pertimbangan sebagai pengenalan awal apabila belum memiliki mitra kerja sama bisnis di Jepang.

b. *Retail chains* dan *Specialised wholesalers*.

Retail chains dan *Specialised wholesalers* memiliki peran terbesar bagi saluran distribusi penjualan produk furnitur kayu Jepang. Mayoritas produk furnitur Jepang dipasarkan melalui saluran *retail chains* dan *specialised wholesalers* yang memiliki spesifikasi dalam menjual produk furnitur seperti berbagai *home center* yang ada di Jepang. Toko yang menjual produk furnitur juga biasanya dilengkapi dengan produk keperluan rumah lainnya seperti interior, perlengkapan pencahayaan, peralatan masak, dan sebagainya. Jalur distribusi ini cukup populer karena menyediakan layanan purna jual serta layanan antar barang ke rumah. Beberapa *retail chains* besar juga menyediakan layanan belanja *online* yang tersedia pada situs *website* perusahaan/toko.

c. *Own concept stores*.

Memiliki toko atau *showroom* dengan mengusung *merk* produk furnitur kayu secara mandiri di Jepang dirasa cukup sulit dilakukan. Hal tersebut dikarenakan biaya sewa dan biaya operasional yang mahal di Jepang, sehingga jalur distribusi ini kurang disarankan bagi pelaku ekspor produk furnitur Indonesia yang baru akan melakukan penetrasi dan penjajakan di pasar Jepang.

d. *Non-store retailing*.

Jalur *retail* non-toko adalah jalur penjualan yang mengacu pada penjualan yang terjadi di luar toko fisik, antara lain penjualan melalui katalog dan belanja TV. Masyarakat atau rumah tangga Jepang masih banyak menikmati aktivitas menonton TV sebagai sarana hiburan keluarga. Hal itulah yang kemudian membuat program belanja TV masih menjadi saluran penjualan yang kuat dan populer khususnya di kalangan orang tua Jepang. Namun demikian, pangsa belanja TV terus mengalami penurunan dan kurang diminati bagi kalangan muda Jepang. Pasar produk furnitur kayu Jepang saat ini didominasi oleh pasar *single person home* yang sebagian besar merupakan kalangan muda sehingga jalur

¹¹ Glisby, 2018, EU-Japan Centre

distribusi *non-store retailing* memiliki peran yang relatif kecil bagi penjualan produk furnitur kayu Jepang.

Dengan memperhatikan faktor-faktor dan uraian yang disajikan di atas, maka jalur penjualan yang disarankan bagi produk furnitur kayu Indonesia khususnya bagi eksportir yang ingin melakukan penetrasi pasar adalah melalui *retail chains* dan *specialised wholesalers*. Jalur tersebut memiliki peran dan pangsa yang besar di pasar Jepang. Selain itu, bermitra dengan pelaku usaha Jepang dapat menurunkan biaya dan meningkatkan keberterimaan akan produk furnitur kayu Indonesia di pasar Jepang.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Sebagai negara dengan produsen kayu dunia, Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen dan eksportir produk kayu dunia termasuk produk furnitur kayu yang termasuk dalam kode HS 940360. Produk kayu dan furnitur kayu telah menjadi produk unggulan ekspor Indonesia. Hal ini terlihat dari posisi Indonesia sebagai eksportir produk furnitur kayu dunia. Indonesia merupakan eksportir ke-5 dunia dengan pangsa 4,71% dari total ekspor furnitur kayu dunia. Jepang juga memandang Indonesia sebagai basis produksi dan produsen kayu dunia dengan kualitas yang baik.

Namun demikian, berdasarkan hasil pemantauan lapangan dan informasi yang diberikan oleh importir produk furnitur Jepang pada kegiatan *Market Access Workshop: "Furniture & Home Decor"* yang diselenggarakan oleh ITPC Osaka pada tanggal 17 September 2020, sebagian besar importir lebih memilih untuk melakukan impor produk furnitur kayu dari RRT dan Vietnam. Hal tersebut disebabkan oleh harga yang relatif murah disertai dengan kualitas yang bagus dan proses pengiriman yang lebih cepat dari kedua negara tersebut. Lebih lanjut berdasarkan informasi dari importir, saat ini telah terjadi pergeseran basis produksi furnitur kayu Jepang dari RRT ke Vietnam yang disebabkan oleh kenaikan biaya produksi dan biaya tenaga kerja di RRT. Vietnam disebut sebagai "primadona" bagi basis produksi produk kayu dan furnitur serta banyak mendapatkan perhatian dari negara-negara di dunia, termasuk Jepang.

Beberapa faktor yang menjadi daya tarik Vietnam sebagai produsen sekaligus negara asal impor produk furnitur Jepang antara lain:

- a. Vietnam memiliki bahan baku kayu dengan kualitas yang baik dengan harga yang relatif murah.
- b. Tenaga kerja yang disediakan oleh Vietnam memiliki keterampilan yang baik dengan harga yang terjangkau.
- c. Biaya pengiriman barang lebih cepat.
- d. Banyak perusahaan Jepang yang bergerak di bidang furnitur melakukan investasi di Vietnam.

- e. Perusahaan Jepang tidak mengalami kesulitan dalam berdiskusi mengenai *design* dengan pekerja Vietnam karena sebagian besar pekerja di Vietnam dapat menggunakan bahasa Jepang. Dengan demikian, tidak terjadi kendala dalam komunikasi antara pihak perusahaan Jepang dan perusahaan yang berada di Vietnam.

Namun demikian, dengan adanya bencana pandemi COVID-19 yang terjadi seara global, banyak perusahaan Jepang yang mulai mempertimbangkan kembali rencana dan strategi bisnisnya, salah satunya dengan melakukan diversifikasi basis produksi. Diversifikasi basis produksi dirasa penting untuk menghindari resiko terganggunya rantai pasokan produk apabila hanya bergantung pada satu negara. Indonesia menjadi negara yang prospektif sebagai pemasok dan basis produksi furnitur kayu. Oleh karena itu, para importir Jepang khususnya untuk produk furnitur kayu memiliki sikap yang positif untuk menjajaki kerja sama bisnis dengan perusahaan Indonesia. Penjajakan kerja sama bisnis tersebut diharapkan dapat dilakukan dengan pertukaran informasi mengenai estimasi harga, pembuatan *sample*, waktu tunggu produksi serta stok persediaan di Indonesia. Selain itu, para importir Jepang juga berharap dapat diberikan informasi mengenai lokasi bahan baku, pemasok serta penanggulangan terhadap permasalahan lingkungan yang berdampak pada *sustainable* bahan baku kayu yang digunakan.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

3.1.1. Ketentuan Impor

Berdasarkan laporan “*Import Regulations and Standards for Wood Products*” yang diterbitkan oleh *United States Agriculture Department (USDA)*, terdapat 5 (lima) Undang-Undang utama di Jepang yang mengatur penggunaan produk kayu sekaligus yang mengatur ketentuan impornya sebagai berikut¹²:

1. ***The Plant Protection Act*** bertujuan untuk mencegah munculnya penyebaran penyakit di Jepang yang berasal dari tanaman. Regulasi ini diatur oleh *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)*, *Japan* sebagai otoritas yang bertanggung jawab terhadap perlindungan tanaman/tumbuhan (*plant protection authority*). Undang-undang ini mensyaratkan inspeksi *phytosanitary* dari tanaman yang berasal dari impor maupun domestik serta sebagai kontrol kebijakan impor terhadap tanaman dan kayu *logs* serta kayu yang tidak diolah.
2. ***Japanese Agricultural Standard for Plywood (JAS)*** merupakan Undang-Undang yang menjadi standar pertanian Jepang yang mengatur jaminan kualitas dan standarisasi terhadap produk pertanian dan kehutanan Jepang. UU JAS terakhir kali diamandemen pada tahun 2017 dengan menyederhanakan regulasi menjadi “*Act of JAS*,” yang mulai berlaku pada 1 April 2018. Amandemen tersebut memperluas sistem sertifikasi JAS untuk produksi, distribusi, penanganan, manajemen, dan metode pengujian. Badan sertifikasi terdaftar (*Accredited Registered Certifying Bodies*) bertugas untuk memeriksa daftar produk yang diatur dan memastikan kesesuaian dengan standar yang terdapat dalam JAS. Label JAS biasanya ditampilkan pada produk untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk pertanian dan kehutanan telah memenuhi kualitas yang telah ditetapkan.

Meskipun sertifikasi atau pelabelan JAS bersifat sukarela, namun sertifikasi JAS sering digunakan sebagai standar persyaratan yang ditetapkan dalam proses konstruksi pembangunan. Sebagai contoh, pada proses konstruksi pembangunan seringkali kontraktor memberikan persyaratan spesifikasi kepada *vendor supplier* untuk menggunakan bahan baku kayu yang telah memiliki sertifikasi JAS.

¹² “*Import Regulations and Standards for Wood Products*” *United States Agriculture Department (USDA)*, 2019

Pada produk kehutanan, produk yang menjadi ruang lingkup dalam sertifikasi JAS antara lain: produk *sawn lumber, glued laminated timber, laminated veneer lumber, structural panel, plywood, flooring, log, glued build-up timber* dan *widthwise glued timber*. Produk tersebut sebagian besar merupakan produk kehutanan yang ditujukan sebagai bahan baku atau bahan konstruksi bangunan. Sementara itu, untuk produk industri kehutanan termasuk furnitur kayu tidak diperlukan sertifikasi JAS.

Prosedur untuk mendapatkan sertifikasi JAS adalah sebagai berikut (JPIC, 2008):

a) Permohonan untuk sertifikasi JAS

Pemohon harus menyerahkan formulir permohonan awal, *Request for the scope of certification* yang telah diisi mencakup detail produk sebagaimana diminta. Selanjutnya, pihak otoritas akan menjawab permohonan tersebut dan memberikan perkiraan biaya sertifikasi serta biaya pemeliharannya.

b) Pengajuan untuk dokumen aplikasi JAS

Setelah pemohon sertifikasi JAS menyetujui perkiraan biaya yang diberikan, pihak otoritas kemudian mengirimkan formulir aplikasi sertifikasi JAS kepada pemohon. Berdasarkan formulir sertifikasi JAS, pemohon harus merinci dokumen standar manufaktur dan dokumen terkait peraturan yang diminta dalam bahasa Jepang. Selanjutnya, pemohon mengajukan dokumen aplikasi JAS yang telah dilengkapi kepada pihak otoritas.

c) Penerimaan dokumen aplikasi JAS

Setelah pihak otoritas menerima dokumen aplikasi sertifikasi JAS lengkap, pihak otoritas akan membuat jadwal kunjungan ke produsen untuk kemudian melakukan pemeriksaan produk dan evaluasi di lapangan (*on site evaluation*).

d) Evaluasi kesesuaian untuk persyaratan untuk sertifikasi JAS

Aspek atau indikator yang akan dievaluasi antara lain evaluasi kelengkapan dan kebenaran dokumen, evaluasi di lapangan serta inspeksi produk.

e) Penilaian sertifikasi (Komite Evaluasi Sertifikasi JAS)

Komite JAS mengevaluasi dokumen aplikasi sertifikasi JAS, laporan evaluasi lapangan dan hasil inspeksi. Jika terdapat hal-hal yang perlu dikoreksi sebagai hasil dari evaluasi, maka pihak otoritas akan menginformasikan kepada pemohon melalui laporan hasil evaluasi dan pemohon harus melaporkan tindakan korektif yang diminta sesuai dengan hasil evaluasi.

f) Keputusan sertifikasi (Komite Evaluasi Akhir JAS)

Evaluasi sertifikasi JAS tahap terakhir dilakukan oleh Komite Evaluasi akhir JAS yang terdiri dari auditor internal.

g) Kesepakatan sertifikasi JAS (Pemberian sertifikasi)

Pada tahapan ini, setelah kesepakatan tentang sertifikasi JAS telah difinalisasi kemudian dilakukan pendaftaran untuk sertifikasi JAS. Pemohon

akan mendapatkan pemberitahuan sertifikasi JAS dan kemudian mendapatkan sertifikat JAS.

h) Pembubuhan cap atau label JAS pada produk

Produsen bersertifikat JAS dapat membubuhkan cap atau label JAS pada produk dari tanggal pemberitahuan sertifikasi.

3. ***Building Standards Law (BSL)*** mendefinisikan kode bangunan dan menentukan spesifikasi bahan baku yang digunakan dalam bangunan untuk keselamatan struktural, antisipasi keamanan kebakaran, kualitas udara dalam ruangan serta struktur bangunan.
4. ***The Act on the Promotion of Use and Distribution of Legally-Harvested Wood and Wood Products (also known as the Clean Wood Act)*** merupakan Undang-undang yang bertujuan untuk melakukan promosi penggunaan dan distribusi kayu yang diperoleh secara legal.
5. ***The Act on Promotion of Procurement of Eco-Friendly Goods and Services by the State and Other Entities (also known as the Green Purchasing Act)*** bertujuan untuk mempromosikan penggunaan bahan baku produk kehutanan yang *sustainable* oleh Kementerian dan Lembaga yang dimiliki oleh Pemerintah.

Dengan mempertimbangkan 5 (lima) UU atau regulasi utama yang telah dijelaskan di atas, maka untuk produk furnitur kayu pada dasarnya tidak terdapat pengaturan khusus terkait regulasi impornya. Salah satu sertifikasi yang mengait produk furnitur kayu adalah mengenai sertifikasi legalitas produk, namun demikian sertifikat tersebut masih bersifat sukarela. Produk-produk furnitur kayu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *public procurement* umumnya akan mendapatkan preferensi apabila telah memiliki sertifikat yang menunjukkan penggunaan bahan baku *sustainable* dan legal. Indonesia telah memiliki sertifikasi dokumen V-legal untuk produk furnitur kayu (HS 940360) sehingga dapat menjadi poin plus bagi ekspor produk furnitur kayu Indonesia yang akan diekspor ke pasar Jepang. Dengan demikian, prosedur regulasi impor produk furnitur kayu Indonesia mengikuti prosedur impor secara umum yang diatur oleh *Japan customs* sebagai berikut¹³.

a. Outline of Import Clearance

Setiap pelaku usaha yang ingin melakukan impor barang harus melaporkan kepada Direktur Jenderal Bea dan Cukai Jepang untuk mendapatkan izin impor setelah dilakukan pemeriksaan terhadap barang yang diimpor. Prosedur impor dimulai dengan pengajuan deklarasi impor (*import declaration*) dan diakhiri dengan penerbitan izin impor setelah dilakukan pemeriksaan barang dan pembayaran bea masuk dan cukai.

¹³ *Japan Customs, 2021- Import Procedures*

b. Import Declaration (Customs Law, Articles 67 through 72)

Penyelesaian dan penyampaian pemberitahuan impor barang harus dibuat dengan mengajukan deklarasi impor, termasuk pembayaran bea masuk jika barang dikenakan tarif impor dengan menjelaskan jumlah dan nilai barang serta keterangan lain yang diperlukan. Deklarasi impor harus dibuat oleh importir yang melakukan impor barang atau biasanya *customs broker* yang membantu pengisian dan penyampaian deklarasi impor sebagai perwakilan (*proxy*) dari importir. Formulir deklarasi impor (*Customs form C-5020*) disiapkan dalam 3 (tiga) rangkap dan disertai dengan dokumen sebagai berikut:

- a) *Invoice.*
- b) *Bill of lading or Air Waybill.*
- c) *The certificate of origin (where a WTO rate is applicable).*
- d) *Generalized system of preferences, certificates of origin (Form A) (where a preferential rate is applicable).*
- e) *Packing lists, freight accounts, insurance certificates, etc. (where deemed necessary).*
- f) *Licenses, certificates, etc. required by laws and regulations other than the Customs Law (when the import of certain goods is restricted under such laws and regulations).*
- g) *Detailed statement on reductions of, or exemption from Customs duty and excise tax (when such reduction or exemption is applicable to the goods).*
- h) *Customs duty payment slips (when goods are dutiable).*

3.1.2. Tarif Bea Masuk dan Pajak Konsumsi

Tarif bea masuk impor yang dikenakan Pemerintah Jepang untuk produk furnitur kayu asal Indonesia sebesar 0% atau bebas bea masuk. Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pemasok utama produk furnitur Jepang yang juga menjadi pesaing utama Indonesia. Produk furnitur kayu impor dari RRT, Vietnam dan Malaysia juga mendapatkan fasilitas bebas bea masuk. Taiwan mendapatkan fasilitas bebas bea masuk melalui skema anggota WTO. Sejak tanggal 1 Januari 2002, Taiwan masuk menjadi anggota WTO dan diklasifikasikan sebagai wilayah di luar teritorial RRT (*Separate Custom Territory of Taiwan*) (Tabel 3.1).

Dengan melihat struktur tarif bea masuk Jepang dari negara asal utama impor tersebut, Indonesia mendapatkan preferensi yang sama dengan negara pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi Indonesia karena harus mencari faktor atau unsur lain yang dapat menjadi keunggulan komparatif Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Hal itu penting dilakukan apabila ekspor produk furnitur kayu ingin meningkatkan penetrasi dan kembali merebut pangsa pasar produk furnitur

kayu di pasar Jepang. Lebih lanjut, untuk pajak konsumsi yang ditransmisikan ke dalam pajak penjualan di Jepang dikenakan pajak 10%.

Tabel 3.1 Tarif Bea Masuk (BM) Produk Furnitur Kayu di Pasar Jepang

Kode HS	General	WTO	RRT	Vietnam	Malaysia	Indonesia
940360	<i>Free</i>					
010		<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
110		<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
190		<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>

Sumber: *Japan Customs*, 1 April 2021

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

3.2.1. Ketentuan Distribusi dan Penjualan

Pada dasarnya untuk produk furnitur kayu, tidak memiliki pengaturan khusus terkait ketentuan atau regulasi pemasarannya di dalam negeri Jepang. Namun demikian, produk furnitur kayu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lelang atau pengadaan pemerintah (*public procurement*) umumnya akan dikenakan ketentuan spesifikasi tertentu. Beberapa ketentuan yang dapat menjadi poin nilai tambah khususnya dalam mengikuti *public procurement* adalah *Clean Wood Act* (CWA) dan *Green Purchasing Act*.

Clean Wood Act yang mulai diimplementasikan pada tanggal 20 Mei 2017 dengan tujuan untuk memberikan apresiasi dan keunggulan komparatif kepada perusahaan yang berupaya untuk mendistribusikan dan memperdagangkan kayu dan produk kayu yang berasal dari sumber legal. Regulasi ini bersifat sukarela sehingga tidak terdapat konsekuensi pidana ataupun denda terhadap pembelian, pemilikan, serta penjualan kayu dan produk kayu yang belum memiliki sertifikasi legal. Fungsi utama dari CWA adalah sebagai program registrasi untuk mengamankan kayu dan produk kayu legal. Salah satu yang melatarbelakangi adanya kebijakan CWA *Japan* adalah adanya pengakuan global terhadap masalah yang terkait *Illegal Logging and Associated Trade* (ILAT) yang diangkat menjadi isu yang dibahas pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G8 pada tahun 1998.

Pada tahun 2006, Pemerintah Jepang menunjukkan komitmen terhadap hasil KTT dengan menambahkan kayu dan produk kayu ke dalam UU pengadaan publik nasional (*public procurement law*). Pada tahun yang sama, *Japanese Forestry Agency* (JFA) kemudian mengembangkan pedoman verifikasi legalitas kayu dan produk kayu untuk membantu pelaku usaha menghindari pembelian atau distribusi

kayu secara ilegal. Pelaku usaha didorong untuk secara sukalera mendukung dan mematuhi pedoman tersebut melalui sistem yang disebut dengan *Goho-Wood*¹⁴.

Berdasarkan pedoman verifikasi legalitas dan *sustainability* kayu dan produk kayu, terdapat 3 (tiga) metode yang dianggap dapat menjadi bukti yang cukup untuk membuktikan legalitas kayu, antara lain:

- a. Metode sertifikasi dengan menggunakan skema sertifikasi manajemen hutan dan *Chain of Custody* (CoC).
- b. Skema sertifikasi metode verifikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha berdasarkan sertifikasi hutan, sertifikasi industri pengolahan kayu.
- c. Metode verifikasi berdasarkan upaya atau deklarasi individu perusahaan.

Saat ini, setidaknya terdapat 5 (lima) lembaga yang ditunjuk sebagai Organisasi Pendaftar/*Registering Organizations* (RO) yang bertugas untuk mengevaluasi langkah-langkah yang telah dilakukan atau diajukan oleh perusahaan distributor/pemohon untuk menunjukkan kepatuhan terhadap CWA. Perusahaan distributor yang telah memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dari RO, diizinkan untuk menggunakan label sebagai *Registered Wood-Related Entity* (RWRE). Lebih lanjut, cakupan produk yang diatur dalam CWA adalah kayu dan produk kayu termasuk furnitur kayu. Secara lebih detail, cakupan produk CWA disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.2. Cakupan Produk dalam CWA

<i>Products listed in the CWA</i>	<i>Assumed HS Code(s)</i>
<i>Logs</i>	4403
<i>Boards and Square Timber</i>	4407, 4410, 4411, 4412
<i>Veneer and Sliced Veneer</i>	4408
<i>Laminated Veneer Lumber & Glued Laminated Timber</i>	4418
<i>Wood Pellets, Chips & Fragments</i>	4401
<i>Wood Furniture (chairs, desks, shelves, storage fixtures, partitions, coat hangers, umbrella stands, bulletin boards, blackboards, whiteboards and bedframes)</i>	940161, 940169, 940330, 940340, 940350, 940360
<i>Wood Pulp</i>	4701, 4702, 4703, 4704, 4705
<i>Paper</i>	48
<i>Wood Flooring</i>	44094418

Sumber: *Forest Policy Trade And Finance Initiative*, 2020

¹⁴ Mari Momii & Jade Saunders - *forest Policy Trade And Finance Initiative*, 2020

Perusahaan-perusahaan yang memenuhi syarat untuk dapat mendaftar sebagai pemohon kepada RO adalah perusahaan kayu dan produk kayu yang termasuk ke dalam *Registered Wood-related Business Entities (RWEs)*. Perusahaan asing yang tidak memiliki kantor Jepang (termasuk produsen log asing, produsen kayu asing, dan pedagang asing) juga berada di luar lingkup *Clean Wood Act*. RWEs terdiri dari 2 (dua) tipe yaitu:

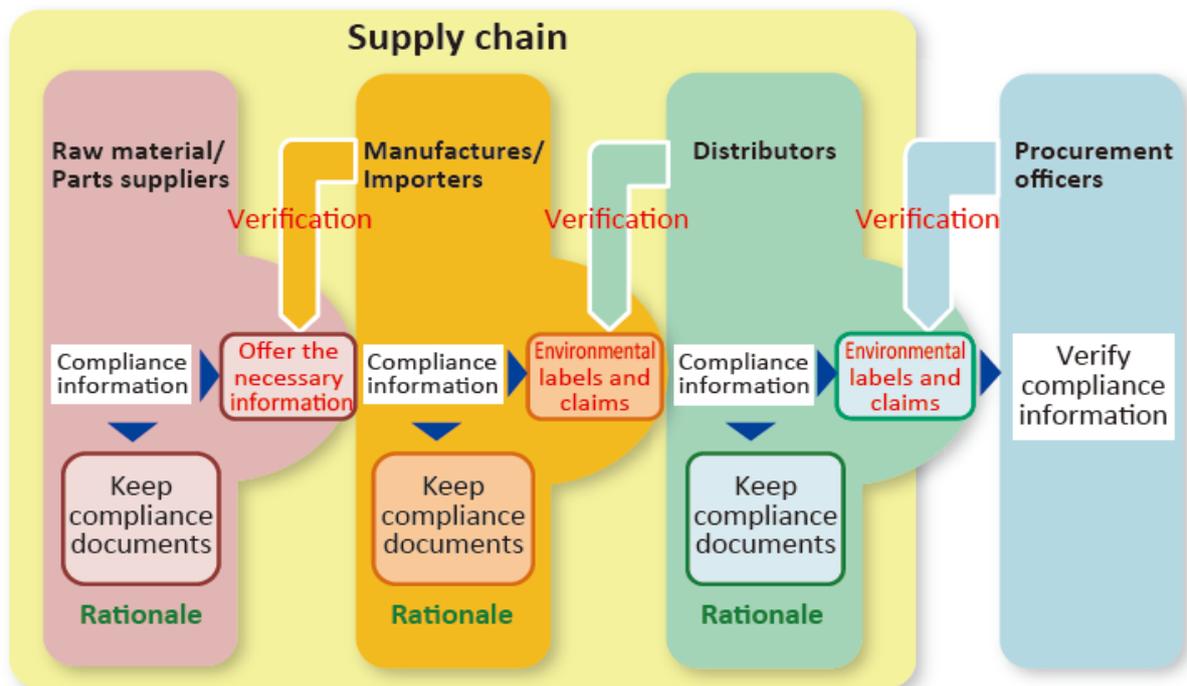
- Tipe I : Perusahaan yang menjadi *supplier* pertama yang memasok kayu di pasar atau setara dengan produsen pertama.
- Tipe II : Perusahaan yang berada di rantai distribusi perdagangan kayu dan produk kayu atau setara dengan pedagang.

Clean Wood Act mensyaratkan Tipe 1 RWE untuk mengkonfirmasi apakah bahan kayu yang diterima telah diperoleh secara legal. Informasi yang perlu dikonfirmasi adalah nama/spesies tanaman kayu, negara asal, jumlah (kuantitas) dan nama pemilik hutan (atau *supplier* asing). Sementara itu, untuk Tipe 2 RWE harus meninjau kembali dokumen yang disiapkan oleh *supplier* sebelumnya. Apabila Tipe 2 RWE menerima produk kayu dari Tipe 1 RWE, Tipe 2 RWE tersebut perlu memeriksa dokumen yang disediakan Tipe 1 RWE. Jika Tipe 2 RWE menerima produk kayu dari Tipe 2 RWE lainnya, penerima perlu memeriksa dokumen yang disediakan, atau setidaknya memeriksa apakah pemasok melakukan pemeriksaan legalitas. Tipe 1 dan Tipe 2 RWE memiliki tanggung jawab yang berbeda untuk mengkonfirmasi legalitas produk kayu. Namun, setiap RWE diharapkan menggunakan penilaian untuk memverifikasi legalitas sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Pemerintah Jepang sesuai dengan CWA. Meskipun CWA mensyaratkan bahwa semua Tipe 1 RWE diharapkan dapat memastikan legalitas produk kayu dan penanganannya, namun tidak melarang, membatasi atau menghukum impor, distribusi, atau penjualan kayu atau produk kayu yang tidak terverifikasi karena seperti dijelaskan sebelumnya bahwa CWA bersifat sukarela.

Sementara itu, dalam hal pembelian kayu dan produk kayu di Jepang, Kementerian Lingkungan Jepang menerapkan *Green Purchasing Act* untuk mendorong pengadaan produk dan jasa ramah lingkungan oleh instansi pemerintah dan lembaga publik. Konstruksi yang dibiayai oleh instansi pemerintah dan lembaga publik (kecuali pemerintah daerah/lokal) diwajibkan untuk membeli kayu dan produk kayu yang berasal dari penebangan legal. Dalam pelaksanaannya, lembaga pemerintah dan publik menyusun kebijakan pengadaan yang telah disesuaikan dengan *Green Purchasing Act*, melakukan penilaian implementasi *Green Purchasing Procurement (GPP)*, dan melaporkan kegiatannya kepada Menteri Lingkungan Jepang.

Green Purchasing Act tidak memiliki skema sertifikasi atau label untuk mengindikasikan apakah produk kayu telah memenuhi kriteria. *Supplier* melakukan *self declaration* untuk mendeklarasikan bahwa produknya telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam hal ini, *supplier* perlu memperhatikan petunjuk yang diatur

oleh Kementerian Lingkungan untuk menjamin kredibilitas informasi produk dimaksud. Perusahaan/pemasok harus memperoleh informasi yang diperlukan dari vendor mereka dalam rantai pasokan untuk melakukan verifikasi apakah barang atau produk perusahaan telah memenuhi kriteria evaluasi dari kebijakan dasar yang telah ditetapkan melalui skema kerangka kerja berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Kerja untuk Jaminan Keandalan Melalui Rantai Pasokan
 Sumber: Kementerian Lingkungan Jepang, 2016

3.2.2. Ketentuan Pelabelan

Ketentuan pelabelan produk furnitur kayu Jepang mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dalam *Household Goods Quality Labeling Act*. *Household Goods Quality Labeling Act* atau Undang-undang Pelabelan Kualitas Barang Rumah Tangga bertujuan untuk membantu dan memberikan informasi kepada konsumen Jepang untuk memahami kualitas dari barang rumah tangga yang digunakan. Undang-undang tersebut mensyaratkan kepada produsen untuk menampilkan informasi mengenai bahan baku, kualitas produk serta metode penggunaan produk dengan benar kepada konsumen atau masyarakat. Secara lebih *detail*, label yang harus tertera dan ditunjukkan pada produk furnitur kayu disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Pelabelan Produk Furnitur Kayu

Item	Labelling Matter
<i>Chests of Drawers</i>	Dimensi ukuran, bahan permukaan (<i>material surface</i>), <i>surface coatings</i> , <i>precautions in handling</i> .
<i>Desks and Tables</i>	Dimensi ukuran, <i>face panel of top boards</i> , <i>surface coatings</i> , <i>precautions in handling</i> .
<i>Chairs, Stools, and Zaisu</i>	Dimensi ukuran, elemen konstruksi, <i>surface coatings</i> , <i>coverings</i> , <i>cushion materials</i> dan <i>precautions in handling</i> .

Sumber: *Household Goods Quality Labeling Act Handbook*

3.3. METODE TRANSAKSI

Beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang pada dasarnya mengikuti metode pembayaran ekspor dan impor secara umum. Metode pembayaran perdagangan internasional (ekspor dan impor) yang banyak dilakukan antara lain¹⁵:

a. Cash in advance

Eksportir menerima pembayaran di muka sebelum pengiriman barang, biasanya berupa *telegraphic transfer* (TT).

b. Letter of Credit (L/C)

Jaminan bank atas nama importir bahwa pembayaran akan dilakukan ke eksportir apabil semua syarat terpenuhi.

c. Documentary Collection (D/C)

Eksportir menyerahkan dokumen terkait pengiriman barang ke bank eksportir untuk diteruskan ke bank importir untuk kemudian melakukan perintah bayar.

d. Open Account

Barang dikirim terlebih dahulu oleh eksportir dan pembayaran dilakukan setelah importir menerima barang.

e. Consignment

Eksportir mengirim barang terlebih dahulu dan pembayaran akan dilakukan oleh importir jika dan hanya barang terjual.

¹⁵ Kementerian Perdagangan , 2021

Dengan memperhatikan metode pembayaran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diklasifikasikan manakah metode pembayaran yang memiliki tingkat resiko paling aman bagi eksportir dan tingkat resiko paling aman bagi importir. Metode pembayaran yang memberikan resiko paling aman bagi eksportir adalah metode pembayaran *cash in advance* karena telah ada jaminan pembayaran dari importir dan metode pembayaran *letter of credit (L/C)*. Sementara itu, tingkat pembayaran yang paling aman bagi importir adalah metode *pembayaran consignment, open account* dan *documentary collection* karena telah ada jaminan penerimaan barang yang telah dikirimkan oleh eksportir. Pada umumnya, metode pembayaran yang akan dilakukan adalah sesuai kesepakatan dari eksportir dan importir pada posisi *win-win* yang tidak merugikan salah satu pihak. Secara ringkas, matrik tingkat resiko metode pembayaran perdagangan internasional, ekspor-impor disajikan melalui matrik berikut.

	Eksportir	Importir
Paling Aman	<p>Cash in Advance Letter of Credit</p>	<p>Consignment Open Account Documentary Collection</p>
Kurang Aman	<p>Documentary Collection Consignment Open Account</p>	<p>Letter of Credit Cash in Advance</p>

Gambar 3.1. Matrik Tingkat Resiko Metode Pembayaran Ekspor-Import

Sumber: kementerian Perdagangan RI, 2021

Selain beberapa metode pembayaran di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang (*Ministry of Finance, Japan*) dan Bank Indonesia yang ditandatangani pada 5 Desember 2019, perdagangan bilateral dan investasi langsung antara Indonesia-Jepang kini dapat dibayar menggunakan mata uang lokal (*Local Currency Settlement/LCS*) masing-masing negara. Transaksi menggunakan LCS adalah penyelesaian transaksi perdagangan antara 2 (dua) negara yang dilakukan dalam mata uang masing-masing negara di mana proses akhir transaksinya dilakukan di dalam yurisdiksi wilayah negara

masing-masing. Kerja sama ini dijalankan berdasarkan penggunaan kuota atau penawaran nilai tukar secara langsung dan melalui perdagangan antar bank, baik dengan mata uang Yen maupun Rupiah. Bank yang ditunjuk sebagai ACCD (*Appointed Cross Currency Dealer*) untuk bekerja sama dan melakukan transaksi mata uang Rupiah dan Yen Jepang dalam skema LCS disajikan pada Tabel 3.4. berikut.

Tabel 3.4 Bank ACCD dalam Skema LCS

Bank Indonesia	Bank Jepang
1. MUFG Bank, Ltd., Jakarta Branch	1. Mizuho Bank, Ltd.
2. PT. Bank BTPN, Tbk	2. MUFG Bank, Ltd.
3. PT. Bank Central Asia (Persero), Tbk	3. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Tokyo Branch
4. PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk	4. Resona Bank, Limited
5. PT. Bank Mizuho Indonesia	5. Sumitomo Mitsui Banking Corporation
6. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk	
7. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk	

Sumber: *Ministry of Finance, Japan* (2019)

3.4. INFORMASI HARGA

Berdasarkan informasi distribusi produk furnitur kayu di pasar Jepang, *retail chains* dan *specialised wholesalers* memiliki peran terbesar bagi saluran distribusi penjualan produk furnitur kayu Jepang. Mayoritas produk furnitur Jepang dipasarkan melalui saluran toko yang memiliki spesifikasi dalam menjual produk furnitur seperti berbagai *home center* yang ada di Jepang. Produk furnitur yang dipasarkan di Jepang memiliki harga yang bervariasi bergantung dari segmen pasar yang ingin disasar. Terdapat produk-produk furnitur yang ditawarkan dengan harga relatif murah, namun terdapat juga produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang mahal. Harga tersebut bergantung dari bahan kayu yang digunakan, *design* produk serta toko tempat menjual. Terdapat toko furnitur di Jepang yang memasarkan produk-produk furnitur premium hasil karya para *designer* produk terkemuka dunia yang berasal dari berbagai negara. Namun demikian, produk yang diproduksi dalam jumlah besar dan dijual melalui *chain store*, memiliki harga relatif murah sehingga menguasai pangsa pasar penjualan produk furnitur Jepang.

Perbandingan beberapa harga produk furnitur kayu yang dijual di pasar Jepang disajikan melalui gambar berikut. Produk-produk rak biasanya ditawarkan di kisaran harga JPY 8.000,- sampai dengan JPY 50.000,-. Untuk rak-rak yang berbentuk *storage box* kayu biasanya ditawarkan dengan harga yang relatif lebih murah. Sementara untuk meja ditawarkan dengan harga JPY 4.000,- sampai

dengan JPY 40.000,-. Lebih lanjut, untuk produk-produk furnitur premium ditawarkan dengan harga rata-rata di atas JPY 100.000,-.



KOPPANG
Chest of 3 drawers, 90x83 cm
¥ 12,990



TRYSIL
Chest of 4 drawers, 60x99 cm
¥ 9,990



KULLEN
Chest of 6 drawers, 140x72 cm
¥ 14,990



Chest track (random 2)

9,450 - 35,546 yen



Chest (Krone 9080)

8,138 yen (tax included)



Low chest (Quest 120-4LC)

30,454 - 40,639



High chest (Quest 80-6HC)

30,454 - 40,639



Easy assembly N click box B bookshelf Regular

6,480 yen (tax included)
★★★★☆ (2)



Easy assembly N click box B bookshelf wide

8,480 yen (tax included)



Easy assembly N click deep wardrobe wide

20,558 yen (tax included)



Easy assembly N click box I low board

6,785 yen (tax included)
★★★★☆ (1)



SALE furniture
SHINE sideboard W150
¥158,400 ¥ 134,200 (15% OFF)



Restock **SALE** furniture
[Delivery after late July] RELIEF TV board W150
¥141,900 ¥ 119,900 (15% OFF)



Restock **SALE** furniture
[Delivery after late July] RELIEF sideboard
¥152,900 ¥ 129,800 (15% OFF)

Gambar 3.2 Beberapa Harga Produk Furnitur Rak yang Ditawarkan di Jepang
Sumber: Ikea Japan, Nitori Japan dan Actus Japan, 2021



VITTSJÖ
Coffee table, 75 cm
¥ 4,999
★★★★★ (8)



FJÄLLBO
Coffee table, 90x46 cm
¥ 6,999
★★★★ (13)



OMTÄNKSAM
Coffee table, 115x60 cm
¥ 19,990
Last chance
★★★★★ (1)



LISABO
Coffee table, 118x50 cm
¥ 16,990
★★★★★ (10)



Center table (N lark 120)
49,900 yen (tax included)



Center table with open space
8,980 - 10,800 yen



Center table (Arnas 110)
24,900 yen (tax included)



Center table (stain 8040)
8,138 to 10,175 yen



furniture

AOYAMA Dining Table Walnut 170 × 90
¥ 264,000



furniture

AOYAMA Dining Table Walnut 180 × 90
¥ 273,900



furniture

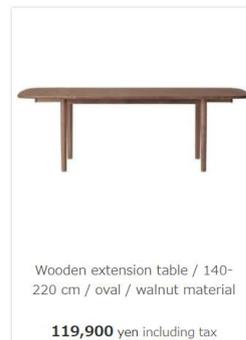
AOYAMA Dining Table Walnut 190 × 90
¥ 281,600



Wooden extension table / 140-220 cm / oval / oak
Consumption tax 99,900 yen



Wooden extension table / 80-120 cm / oval / oak
74,900 yen including tax



Wooden extension table / 140-220 cm / oval / walnut material
119,900 yen including tax

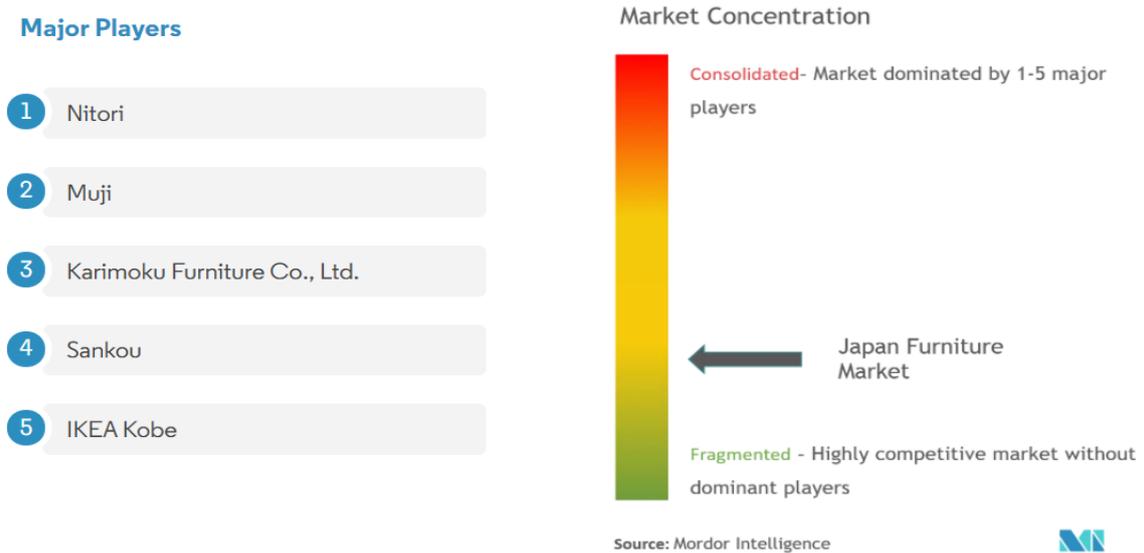


Wooden extension table / 80-120 cm / oval / walnut material
Consumption tax 99,900 yen

Gambar 3.3 Beberapa Harga Produk Furnitur Meja yang Ditawarkan di Jepang
Sumber: Ikea Japan, Nitori Japan, Actus Japan dan Muji, 2021

3.5. KOMPETITOR

Pasar produk furnitur Jepang didominasi oleh setidaknya 5 (lima) pemain pasar utama. Berdasarkan laporan hasil riset, *Japan Furniture Market - Growth, Trends and Forecasts (2021 - 2026)* yang dilakukan oleh Mordor Intelligence, pemain utama di pasar furnitur Jepang antara lain Nitori, Muji, Karimoku Furniture Co., Ltd., Sankou dan IKEA. Perusahaan Jepang tersebut dapat dijadikan mitra bisnis yang prospektif untuk memasarkan produk furnitur Indonesia yang lebih luas di pasar Jepang. Selain pemain utama perusahaan dalam negeri Jepang, Indonesia juga harus bersaing dengan negara pemasok utama lainnya yaitu RRT, Vietnam, Malaysia dan RRT.



Gambar 3.4. Pemain Utama Pasa Produk Furnitur Jepang

Sumber : *Mordor Intelligence Report, 2021*

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian yang disajikan pada Bab sebelumnya, Jepang memiliki potensi pasar yang besar untuk produk furnitur kayu Indonesia. Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk mendorong kinerja ekspor produk furnitur kayu. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian yang menjadi kesimpulan dari laporan analisis intelijen bisnis sebagai berikut.

1. Pasar furnitur di Jepang diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 3,0% per tahun hingga 2026. Tingginya pertumbuhan permintaan furnitur kayu Jepang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang banyak memberikan pengaruh terhadap tingginya permintaan adalah urbanisasi dan meningkatnya jumlah rumah tinggal untuk satu orang (*single person home*).
2. Tingginya permintaan pasar dalam negeri Jepang akan produk furnitur kemudian mendorong peningkatan permintaan akan produk furnitur impor. Di antara produk furnitur yang diimpor oleh Jepang, produk furnitur kayu (*wooden furniture*) memiliki pangsa dan proporsi yang terbesar, kemudian baru diikuti oleh produk furnitur yang berasal dari logam dan plastik.
3. Pada umumnya, rumah dan apartemen di Jepang memiliki luasan yang kecil dan terbatas termasuk untuk *single person home*. Dengan luas yang terbatas, maka furnitur yang digunakan harus praktis, berukuran kecil, fungsional dan memiliki *design* yang menarik. Furnitur khususnya furnitur kayu di Jepang sebagian besar dijual dalam bentuk *ready-to-assemble furniture*, atau dikenal juga dengan istilah *knock-down furniture*. Furnitur jenis *knock-down* banyak diminati karena biaya angkut yang relatif lebih murah dan lebih praktis dalam membawa.
4. Jepang merupakan negara importir produk furnitur kayu (940360) ke-5 dunia pada tahun 2020, setelah Amerika Serikat (AS), Jerman, Inggris, dan Perancis. Kinerja impor furnitur kayu khususnya untuk produk yang masuk ke dalam kategori HS 940360 Jepang selama 5 (lima) tahun terakhir, mengalami tren kenaikan sebesar 1,03% per tahun.
5. Berdasarkan negara asal impor, pemasok utama produk furnitur kayu di pasar Jepang adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dengan pangsa pasar sebesar 43,1% di tahun 2020. Vietnam menduduki peringkat ke-2 dengan pangsa 23,4%, sedangkan Malaysia berada di peringkat ke-3 dengan pangsa 8,9%. Indonesia merupakan negara asal impor ke-04 setelah RRT, Vietnam dan Malaysia dengan pangsa 7,0%.
6. Negara pesaing Indonesia untuk produk furnitur kayu di pasar Jepang adalah negara-negara tetangga yang berada di kawasan Asia dan ASEAN seperti RRT, Vietnam dan Malaysia. Posisi Indonesia sebagai negara asal impor produk furnitur kayu di pasar Jepang perlu untuk terus diwaspadai. Hal tersebut mengingat pada tahun 2020, Indonesia telah kehilangan pangsa pasar sebesar

3,1% dibandingkan dengan capaiannya di tahun 2011, sedangkan negara pesaing seperti Vietnam dan Malaysia justru berhasil meningkatkan dan merebut pangsa pasar furnitur kayu Indonesia.

7. Berdasarkan negara tujuan ekspor produk furnitur kayu Indonesia, Amerika Serikat (AS) merupakan negara tujuan utama ekspor di tahun 2020. Terjadi pergeseran negara tujuan ekspor furnitur kayu Indonesia yang mengimplikasikan bahwa saat ini preferensi produksi furnitur kayu Indonesia lebih mengarah ke *design* yang ditujukan untuk negara *western countries* yaitu negara di kawasan Amerika, Eropa dan Australia.
8. Di sisi distribusi impor, impor furnitur kayu Jepang biasanya dilakukan oleh *furniture wholesalers* sekaligus *manufacturers, trading companies maupun retailers*. *Retail chains* dan *specialised wholesalers* memiliki peran terbesar bagi saluran distribusi penjualan domestik produk furnitur kayu Jepang. Mayoritas produk furnitur Jepang dipasarkan melalui saluran *retail chains* dan *specialised wholesalers* yang memiliki spesifikasi dalam menjual produk furnitur seperti berbagai *home center* yang ada di Jepang.
9. Pada dasarnya tidak terdapat pengaturan khusus terkait regulasi impor dan pemasaran produk furnitur di Jepang. Salah satu sertifikasi yang mengait produk furnitur kayu adalah mengenai sertifikasi legalitas produk, namun demikian sertifikat tersebut masih bersifat sukarela. Produk-produk furnitur kayu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *public procurement* umumnya akan mendapatkan preferensi apabila telah memiliki sertifikat yang menunjukkan penggunaan bahan baku *sustainable* dan legal.
10. Tarif bea masuk impor yang dikenakan Pemerintah Jepang untuk produk furnitur kayu asal Indonesia sebesar 0% atau bebas bea masuk. Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pemasok utama produk furnitur Jepang yang juga menjadi pesaing utama Indonesia.
11. Pasar produk furnitur Jepang didominasi oleh setidaknya 5 (lima) pemain utama antara lain Nitori, Muji, Karimoku Furniture Co., Ltd., Sankou dan IKEA. Perusahaan Jepang tersebut dapat dijadikan mitra bisnis yang prospektif untuk memasarkan produk furnitur Indonesia yang lebih luas di pasar Jepang. Selain pemain utama perusahaan dalam negeri Jepang, Indonesia juga harus bersaing dengan negara pemasok utama yaitu RRT, Vietnam, Malaysia dan RRT.
12. Persepsi yang diberikan para importir Jepang terhadap produk Indonesia sangat baik. Namun demikian, berdasarkan informasi dari pelaku usaha Jepang, sebagian besar importir menyatakan lebih memilih untuk melakukan impor produk furnitur dari Vietnam. Hal tersebut disebabkan oleh harga yang relatif murah disertai dengan kualitas yang bagus dan proses pengiriman yang lebih cepat. Lebih lanjut berdasarkan informasi dari importir, saat ini telah terjadi pergeseran basis produksi produk furnitur kayu Jepang dari RRT ke Vietnam yang disebabkan oleh kenaikan biaya produksi dan biaya tenaga kerja di RRT. Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diwaspadai bagi kinerja ekspor produk furnitur kayu Indonesia di pasar Jepang.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, *RETAILER*, DAN ASOSIASI

Nama perusahaan/ Organisasi/Asosiasi	Alamat/ No. Telp	<i>Website</i>
Kohnan Shoji Co., Ltd.	-	<p>Website: https://www.hc-kohnan.com/hc/eng001_gaiyo/</p> <p>https://www.hc-kohnan.com/hc/eng004_torihiki/</p>
NITORI Co., Ltd.	<p>Osaka Head Office</p> <p>1-1 Kamisu-cho, Toyonaka, Osaka, Japan, 561-0823 Note: Please direct all inquiries to our Tokyo Head office.</p>	<p>Website: https://www.nitori.co.jp/en/about_us/corporate_data.html</p>
Ryohin Keikaku CO., LTD.	4-26-3 Higashi- Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo, 170-8424 Japan	<p>Website: https://ryohin-keikaku.jp/eng/corporate/profile.html</p>
<i>Japan Furniture Industry Development Association (JFA)</i>	<p>TEL : +81-3-5449-6444</p> <p>E-mail: info@jfa-kagu.jp</p> <p>9th floor, Denpa Building 1-11-15 Higashi-Gotanda, Shinagawa, Tokyo, 141-0022 Japan</p>	<p>Website: http://www.jfa-kagu.jp/en_about.html</p>

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu Pelaksanaa	Keterangan Informasi
<i>Interior Lifestyle Living (IFFT)</i>	18 - 20 Oktober 2021 (annual fairs) Tokyo	Website: https://interior-lifestyle.jp.messefrankfurt.com/japan/en.html
<i>Interior & Home Decor Expo</i>	29 September – 1 Oktober 2021 (annual fairs) Osaka	Website: https://www.lifestyle-expo-k.jp/ja-jp/about/interior.html

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama Organisasi	Website/ E-mail
<i>Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka</i>	Website : http://itpc.or.jp/ E-mail: itpc.osaka@kemendag.go.id
Atase Perdagangan KBRI Tokyo	E-mail : atdag-jpn@kemendag.go.id ; trade@kbritokyo.jp ;
Balai Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI), Kementerian Perdagangan RI (informasi pelatihan prosedur ekspor)	Website : http://ppei.kemendag.go.id/en/
<i>Indonesia Design Development Center (IDDC), Kementerian Perdagangan RI (klinik konsultasi design produk, kemasan, dll)</i>	Website : http://iddc.kemendag.go.id/service/design-clinic
<i>Japan External Trade Organization (JETRO) Jakarta</i>	Alamat: Summitmas 1, Lantai 6 Jl.Jend Sudirman Kav 61-62 Jakarta 12190 Tel: 62-21-5200264 (Hunting) Fax: 62-21-5200261 E-mail: jktjetro@jetro.go.jp
<i>Customs Japan</i> (informasi tarif bea masuk)	Website : https://www.customs.go.jp/english/