

Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Makanan Olahan
(Saus dan Bumbu Olahan)

HS 210390

ケピマヨネーズ

KEWPIE MAYONNAISE

ITPC OSAKA

2021

KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

ITPC
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

**Makanan Olahhan
(Saus dan Bumbu Olahhan)**

HS : 210390

**ITPC Osaka
2021**

RINGKASAN EKSEKUTIF

Impor produk makanan olahan (saus dan bumbu olahan) di Jepang mengalami peningkatan di tahun 2020, dimana impornya mencapai USD 313,3 juta, lebih tinggi 7,1% dibanding impor tahun sebelumnya yang hanya mencapai USD 292,6 juta. *Trend* impor produk makanan olahan (saus dan bumbu olahan) selama periode tahun 2016-2020 juga mengalami peningkatan sebesar 4,7% per tahun. Berdasarkan jenis produknya, impor makanan olahan (saus dan bumbu olahan) di Jepang didominasi oleh kategori produk saus lainnya (HS 210390130), yang tidak termasuk ke dalam saus mayones dan saus salad dan bahan penyedap/bumbu olahan lainnya (HS 210390229) yang menyumbang 61,5% dan 35,9% terhadap total impor makanan olahan (saus dan bumbu olahan) Jepang di tahun 2020. Meskipun 2 kategori produk tersebut mendominasi impor saus dan bumbu olahan Jepang, namun impor bumbu olahan jenis kari instan (HS 210390210) menunjukkan pertumbuhan yang paling tinggi diantara produk lainnya. Impor bumbu olahan kari instan naik 32,8% YoY di tahun 2020 dan *trend* impornya meningkat 16,2% per tahun selama 2016-2020.

Berdasarkan negara asalnya, impor produk makanan olahan (saus dan bumbu olahan) di Jepang didominasi oleh impor asal Thailand dengan pangsa sebesar 25,9% terhadap total impor saus dan bumbu olahan Jepang di tahun 2020. Selain Thailand, impor saus dan bumbu olahan di Jepang banyak diimpor dari RRT dan Amerika Serikat (AS) dengan pangsa masing-masing sebesar 15,6% dan 12,9% di periode yang sama. Vietnam dan Selandia Baru juga menjadi negara asal impor makanan saus dan bumbu olahan Jepang dengan pangsa yang relatif cukup besar yaitu masing-masing 9,7% dan 8,2% di tahun 2020. Sementara itu, impor makanan saus dan bumbu olahan Jepang asal Indonesia hanya menyumbang sebesar 0,7% dari total impor Jepang akan produk tersebut di tahun 2020.

Jika dilihat dari kemampuan ekspor produk saus dan bumbu olahan Indonesia, ekspor produk saus dan bumbu olahan Indonesia menunjukkan performa yang sangat baik. Ekspor Indonesia produk saus dan bumbu olahan (HS 210390) di masa pandemi COVID-19, tahun 2020, justru menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan catatan nilai ekspor mencapai USD 200,9 juta. Capaian nilai ekspor tersebut, naik 25,1% jika dibandingkan dengan performa ekspornya pada tahun 2019. Selain itu, tren pertumbuhan ekspornya selama 2017-2020 juga mengalami terus menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 17,3% per tahun. Oleh karena itu, Indonesia masih memiliki peluang emas untuk terus meningkatkan ekspor produk makanan khususnya kategori produk saus dan bumbu olahan di negara-negara yang memiliki pertumbuhan permintaan, salah satunya Jepang.

Pasar tujuan ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu olahan) Indonesia didominasi oleh Arab Saudi dengan pangsa sebesar 33,1% terhadap total ekspor makanan saus dan bumbu olahan Indonesia di tahun 2020. Setelah Arab Saudi, negara tujuan ekspor utama produk saus dan bumbu olahan Indonesia adalah Nigeria dengan pangsa ekspor sebesar 19,0%, diikuti oleh Mesir dengan pangsa

9,6%, Turki (pangsa: 5,9%) dan Malaysia (pangsa: 4,2%). Ekspor saus dan bumbu olahan Indonesia ke negara tujuan utama ekspor seperti Arab Saudi, Nigeria, Mesir, Turki dan Malaysia naik signifikan dengan masing-masing peningkatan sebesar 23,0%, 14,4%, 20,6%, 108,2% dan 44,2% di tahun 2020. Adapun pangsa ekspor ke Jepang masih relatif sedikit yaitu 1,2% dari total ekspor produk saus dan bumbu olahan Indonesia. Meskipun pangsa ekspor Indonesia ke Jepang masih relatif kecil jika dibandingkan dengan negara tujuan utama seperti Arab Saudi, Nigeria dan Turki namun justru mengalami pertumbuhan ekspor tertinggi di tahun 2020. Ekspor produk saus dan bumbu olahan Indonesia ke Jepang naik 140,7% dibanding tahun sebelumnya dengan *trend* pertumbuhan selama 2017-2020 sebesar 45,0% per tahun.

Diantara berbagai jenis dan variasi kategori produk makanan olahan di pasar Jepang, kelompok produk saus dan bumbu olahan memiliki peran yang cukup tinggi, baik dari sisi pendapatan industri, volume produksi serta penjualan ritel. Trend perkembangannya dari sisi penjualan untuk produk saus dan bumbu olahan juga cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Penjualan produk saus dalam tipe ukuran 160 ml cukup populer dan sedang naik daun di Jepang. Transisi ke tipe kapasitas kecil mengalami kemajuan, meskipun secara bertahap. Diperkirakan *trend* ini akan terus berlanjut di masa depan karena penurunan populasi di Jepang, penurunan angka kelahiran dan populasi yang menua. Selain itu, diversifikasi makanan dan perubahan pola makanan juga turut mendorong perubahan trend produk saus dan bumbu olahan dengan kapasitas yang lebih kecil. Untuk produk saus dan bumbu olahan, penjualan untuk keperluan rumah tangga tetap kuat karena peningkatan peluang makan di rumah akibat adanya Pandemi COVID-19. Meskipun demikian, penggunaan produk saus dan bumbu olahan untuk komersial dinilai relatif stabil karena adanya penetrasi makanan siap saji serta kondisi pandemi di Jepang yang relatif terkendali dibandingkan dengan negara lain. Jepang merupakan negara yang banyak mengonsumsi produk saus dan bumbu olahan dalam masakan kulinernya. Saus khusus yang digunakan untuk *yakisoba* dan *okonomiyaki* serta saus yang berorientasi kesehatan dengan sedikit mengandung garam dan gula juga menjadi salah satu *trend* produk baru.

Produk makanan olahan termasuk saus dan bumbu olahan di Jepang harus mengikuti ketentuan Undang-Undang Sanitasi Pangan (*Food Sanitation Act*), dimana secara umum diatur bahwa makanan olahan tidak boleh mengandung antibiotik atau zat antibakteri yang disintesis secara kimia. Ketentuan terkait standar pembuatan, pemrosesan dan persiapan umum pada makanan serta standar penyimpanan makanan secara umum juga diatur di dalamnya. Selanjutnya, ketentuan pelabelan mengatur bahwa label harus ditulis dalam Bahasa Jepang dan memuat informasi mengenai nama, alamat produsen (pabrik) dan distributor, serta informasi mengenai *allergen*. Dalam setiap kemasan makanan olahan termasuk produk saus dan bumbu olahan juga harus mencantumkan label nutrisi atau informasi gizi, informasi nama produk, instruksi penyimpanan yang tepat, tanggal kadaluarsa, informasi produsen/penjual, *allergen* (jika ada) dan *L-phenylalamine* (jika ada).

Secara umum, tarif impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang berkisar antara 9,6%-16%. Namun demikian, untuk produk yang termasuk dalam pos tarif 2103.90.130; 2103.90.210; 2103.90.221 dan 2103.90.229 dapat menggunakan fasilitas bea masuk dengan menggunakan preferensi tarif FTA IJEPA ataupun AJCEP. Sementara itu, untuk pos tarif 2103.90.110 dan 2103.90.120 hanya impor asal Thailand yang dapat dibebaskan bea masuknya menggunakan skema JTEPA. Dengan demikian, Thailand lebih diuntungkan dari sisi pengenaan tarif BM dibandingkan dengan Indonesia yang mengakibatkan produk saus dan bumbu Thailand lebih berdaya saing. Selain tarif bea masuk impor, produk yang dijual di Jepang juga dikenakan pajak konsumsi sebesar 10%.

Diantara berbagai saluran distribusi yang ada, supermarket merupakan saluran distribusi ritel yang paling banyak digunakan untuk distribusi produk saus dan bumbu olahan di pasar Jepang apabila dilihat dari nilai penjualannya. Terdapat beberapa supermarket terbesar di Jepang berdasarkan nilai penjualan ritelnya, antara lain AEON, UNY, Ito-Yokado, Life Corporation dan Mandai. Terdapat juga supermarket khusus yang banyak menjual produk makanan olahan impor premium, diantaranya adalah Gyomu Supa, Kinokuniya Co, Ltd., Meidi-ya, Seijo Ishii, Dean & DeLuca, Queens Isetan, Kaldi Coffee, National, Nissin World Delicatessen, Costco, dan Walmart (Seiyu). Selain supermarket, *convenience store* atau di Jepang sering dikenal dengan istilah "*konbini*" juga memegang peranan penting bagi distribusi produk makanan olahan Jepang termasuk kategori produk saus dan bumbu olahan.

Lebih lanjut, dari sisi importasi, Importir makanan olahan di Jepang akan bertanggung jawab secara penuh terhadap keamanan dari produk makanan yang diimpor. Mempertimbangkan pola hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat Jepang yang sangat peduli terhadap higienitas dari produk makanan, importir makanan olahan Jepang menerapkan standar dan ketentuan yang *rigid* sebelum memutuskan untuk melakukan importasi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan importir sebelum melakukan impor selain kesesuaian cita rasa produk, harga dan kemasan adalah kesesuaian dan keamanan bahan baku serta higienitas dari proses produksi. Oleh karena itu, beberapa hal yang sering menjadi faktor utama bagi importir dalam melakukan impor adalah daftar bahan baku serta skema proses produksi. Selain itu, sebagian besar importir Jepang juga selalu melakukan inspeksi pabrik tempat produksi sebelum memutuskan impor. Hal-hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi eksportir produk makanan olahan khususnya saus dan bumbu Indonesia.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	5
BAB I. PENDAHULUAN	6
1.1. Tujuan	6
1.2. Metodologi	7
1.3. Batasan Produk	7
1.4. Gambaran Umum Negara	8
BAB II. PELUANG PASAR	11
2.1. Trend Produk	11
2.2. Struktur Pasar	18
2.3. Saluran Distribusi	21
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	23
BAB III PERSYARATAN PRODUK	25
3.1. Ketentuan Produk	25
3.2. Ketentuan Pemasaran	30
3.3. Metode Transaksi	34
3.4. Informasi Harga	35
3.5. Kompetitor	39
BAB IV KESIMPULAN	41
LAMPIRAN	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Sebagian besar masyarakat Jepang memiliki budaya yang sangat menghargai waktu (*on time*). Selain itu, masyarakat Jepang juga memandang bahwa bekerja dalam waktu yang lama (*long hours*) merupakan bentuk dari pengabdian dan kerja keras. Dengan budaya kerja tersebut, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan rumah menjadi semakin singkat sehingga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat Jepang modern. Rasio pengeluaran masyarakat Jepang telah mengalami perubahan, dimana persentase pengeluaran masyarakat untuk makan di restoran (*eating at restaurants*) memiliki kontribusi tertinggi yaitu sebesar 18% hingga 20%. Pengeluaran yang ditujukan untuk *cooked foods* (makanan olahan) berada di peringkat ke-2 dengan kontribusi sebesar 12% hingga 14%¹. Transformasi budaya masyarakat Jepang khususnya budaya kerja, mendorong perubahan pola konsumsi dengan kecenderungan untuk lebih menyederhanakan makanan yang dikonsumsi.

Mengingat kebiasaan makan masyarakat Jepang yang mulai menyederhanakan makanan yang dikonsumsi, saus dan bumbu olahan sejenisnya menjadi bahan masakan yang penting di Jepang. *Dipping sauces*, *meat sauces* dan *seasoning sauces*, yang umumnya dikenal dengan nama *worcester sauces*, hampir selalu digunakan khususnya dalam beberapa masakan Jepang. Saus tersebut digunakan baik dalam memasak maupun sebagai pelengkap hidangan. Masyarakat Jepang juga sangat menyukai mayones sebagai pelengkap hidangan, terlebih dengan adanya pengaruh budaya barat terhadap konsumsi masyarakat Jepang modern seperti *salad* dan *sandwich*. Hampir semua makanan dengan nama "yaki" biasa dimakan menggunakan mayones, termasuk *okonomiyaki*, *takoyaki*, dan makanan gorengan lainnya seperti berbagai *beef katsu* dan *chicken katsu*. Selain itu, makanan khas Jepang seperti *onigiri* juga menggunakan saus sebagai bagian dari isian (*filling*) khususnya saus mayones.

Di industri saus dan bumbu olahan Jepang, penjualan saus dan bumbu olahan untuk keperluan rumah tangga tetap kuat dan stabil. Hal ini ditunjang oleh pola konsumsi masyarakat Jepang yang lebih sederhana dan menyukai makanan yang dimasak dalam waktu cepat. Sejalan dengan hal itu, penjualan produk khususnya saus untuk penggunaan komersial juga stabil dan terus menunjukkan tren kenaikan karena didorong oleh penetrasi makanan siap saji. Hal ini tidak hanya terbatas pada produk lokal Jepang, namun juga termasuk produk impor. Meskipun telah familiar dengan produk saus dan bumbu lokal yang memiliki cita rasa yang khas untuk masakan Jepang, masyarakat Jepang juga terbuka untuk mencoba jenis saus dari berbagai negara. Hal ini ditunjukkan dengan nilai impor Jepang untuk kategori produk

¹ MAFF Reports, 2021

tersebut yang menunjukkan tren kenaikan 4,7% selama periode 5 (lima) tahun terakhir (ITC, Trademap, 2021).

Untuk cakupan produk makanan olahan tersebut, Indonesia belum banyak memasok dan melakukan penetrasi ke pasar makanan olahan, khususnya produk saus dan bumbu olahan di pasar Jepang. Pangsa impor makanan olahan (saus dan bumbu) Jepang asal Indonesia hanya sebesar 0,7% di tahun 2020. Di sisi negara tujuan ekspor, Jepang juga bukan merupakan negara tujuan ekspor saus utama bagi Indonesia. Ekspor makanan olahan Indonesia untuk produk saus dan bumbu olahan tersebut banyak ditujukan ke negara Arab Saudi, Nigeria, Mesir, Turki dan Malaysia dengan pangsa masing-masing sebesar 33,1%, 19,0%, 9,6%, 5,9% dan 4,2% terhadap total ekspor makanan olahan (saus dan bumbu) Indonesia di tahun 2020, sementara pangsa ekspornya ke Jepang hanya mencapai 1,2% (BPS, 2021).

Mengingat pasar Jepang yang sangat potensial untuk produk makanan olahan khususnya untuk kategori produk saus dan bumbu dengan pertumbuhan permintaan impor positif pada tahun 2020, diharapkan Indonesia dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk lebih meningkatkan ekspornya. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan peluang pasar tersebut, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis untuk memberikan informasi dan gambaran pasar kepada para eksportir dan *manufacturer* produk saus dan bumbu 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 dan *manufacturer* dalam merumuskan dan menyusun rencana strategi ekspor maupun kerjasama bisnis dengan pelaku usaha di pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistik dengan menggunakan data perdagangan yang diakses melalui ITC, Trademap, statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, *Statista*, serta berbagai sumber lainnya. Selain itu, laporan analisis intelijen bisnis ini juga menggunakan studi literatur/hasil riset yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga riset maupun instansi pemerintah.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi cakupan pembahasan dalam analisa ini adalah produk makanan olahan yang termasuk dalam kode HS 210390. Berdasarkan tarif impornya di Jepang terdiri dari 6 jenis produk. Produk makanan olahan (saus dan bumbu) berdasarkan kode *Harmonized System* (HS) dan Buku Tarif Jepang tersebut tercermin dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Cakupan Produk Makanan Olahan (Saus dan bumbu)

No	Kode HS	Deskripsi
1	2103.90.110	Saus Mayones
2	2103.90.120	Saus Prancis dan saus salad
3	2103.90.130	Saus lainnya
4	2103.90.210	Kari instan dan olahan kari lainnya
5	2103.90.221	Bumbu olahan lainnya, terutama mengandung natrium glutamat
6	2103.90.229	Bumbu olahan lainnya

Sumber : Japan customs, 2021 (diolah)

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% YoY². 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. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang mencapai USD 49.188 yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir.

Dari sisi demografi, dengan populasi yang mencapai 125,67 juta orang di tahun 2020 dan pada bulan Juni 2021 jumlah pekerja mencapai 66,6 juta orang, tingkat pengangguran Jepang mencapai 2,9% atau sebanyak 2,0 juta orang menganggur. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja mencapai 62,4%.

Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Juni 2021 mencapai JPY 7.221 miliar sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.838 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang pada periode tersebut mencatat surplus sebesar JPY 383 miliar. Sementara itu, transaksi berjalan pada bulan Mei 2021 tercatat sebesar JPY 1.980 miliar.

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
GDP Growth Rate	-1,3 %	21-Mar	Quarterly
GDP Annual Growth Rate	-1,6 %	21-Mar	Quarterly
GDP	5.082 USD Billion	19-Dec	Yearly
GDP Constant Prices	534.274 JPY Billion	21-Mar	Quarterly
GDP per capita	49.188 USD	19-Dec	Yearly
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Unemployment Rate	2,9 %	21-Jun	Monthly
Employed Persons	66.660 Thousand	21-Jun	Monthly
Unemployed Persons	2.020 Thousand	21-Jun	Monthly
Employment Rate	60,6 %	21-Jun	Monthly

² Statista, 2021

Labor Force Participation Rate	62,4 %	21-Jun	Monthly
Population	126 Million	20-Dec	Yearly
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Balance of Trade	383 JPY Billion	21-Jun	Monthly
Exports	7.221 JPY Billion	21-Jun	Monthly
Imports	6.838 JPY Billion	21-Jun	Monthly
Current Account	1.980 JPY Billion	21-May	Monthly
Current Account to GDP	3,2 %	20-Dec	Yearly

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, membaik dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di urutan ke-39. 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, Indeks *Business Confidence* untuk sentimen produsen besar meningkat menjadi 14 pada kuartal kedua 2021, dari 5 pada periode tiga bulan sebelumnya namun masih di bawah konsensus pasar 15. Ini adalah peningkatan kuartal keempat berturut-turut dan angka tertinggi sejak kuartal Desember 2018, seiring pemulihan ekonomi dari krisis COVID-19 semakin meningkat. Sentimen meningkat di antara perusahaan yang memproduksi bahan kimia; produk minyak bumi & batubara; logam nonferrous; makanan & minuman; logam olahan; mesin tujuan umum; mesin produksi; mesin listrik; bahan dasar; dan pengolahan. Selain itu, sentimen berubah menjadi positif di antara perusahaan yang memproduksi kayu & produk kayu; bubur kertas & kertas; keramik, batu & tanah liat; baja besi; dan mesin berorientasi bisnis. Sentimen membaik di antara perusahaan yang memproduksi kayu & produk kayu; bubur kertas & kertas; bahan kimia; minyak bumi & produk batu bara; keramik, batu & tanah liat; baja besi; logam nonferrous; logam olahan; mesin tujuan umum; mesin produksi; mesin berorientasi bisnis; mesin listrik; dan kendaraan bermotor.

Di sisi lain, indeks *Consumer Confidence* pada bulan Juni 2021 menunjukkan angka 37,4 indeks poin yang mencerminkan kurangnya kepercayaan diri konsumen, salah satunya terhadap keinginan membeli barang selama enam bulan kedepannya. Namun demikian, indeks pada bulan Juni tersebut lebih tinggi 3,3 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Seiring dengan peningkatan indeks *Consumer Confidence*, penjualan ritel juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 3,1% (MoM) dan 0,1 (YoY).

Tabel 1.3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

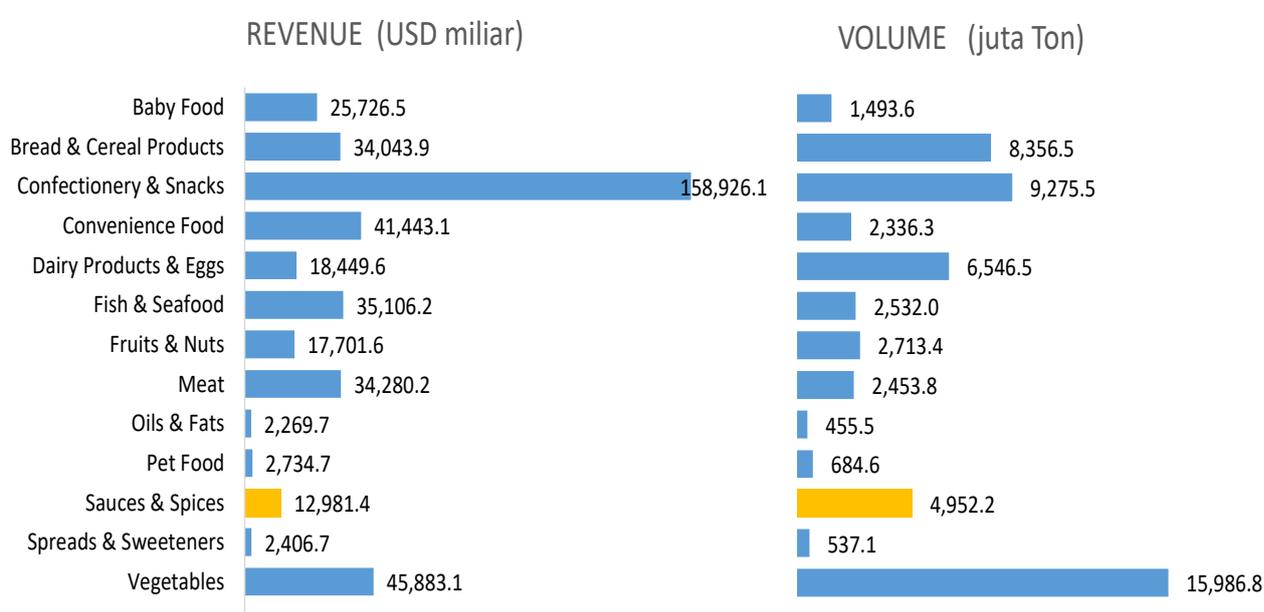
Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Business Confidence	14 Index Points	21-Jun	Quarterly
Small Business Sentiment	-7	21-Jun	Quarterly
Competitiveness Index	82,27	19-Dec	Yearly
Competitiveness Rank	6	19-Dec	Yearly
Ease of Doing Business	29	19-Dec	Yearly
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Consumer Confidence	37,4 Index Points	21-Jun	Monthly
Retail Sales MoM	3,1 %	21-Jun	Monthly
Retail Sales YoY	0,1 %	21-Jun	Monthly
Household Spending	11,6 %	21-May	Monthly
Consumer Spending	284.960 JPY Billion	21-Mar	Quarterly
Consumer Credit	474.218 JPY Billion	21-Mar	Quarterly

Sumber: Tradingeconomics, 2021 (diolah)

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Perkembangan *trend* produk makanan olahan di Jepang dapat dilihat dari beberapa pendekatan, diantaranya berdasarkan *trend* dan *outlook* pendapatan industri dan volume produk makanan olahan, penjualan ritel serta volume produksi produk dalam kemasan *pouch* yang dipublikasikan dari berbagai sumber. Diantara kelompok produk makanan olahan di Jepang, kelompok makanan olahan saus dan bumbu memiliki peran yang cukup tinggi, baik dari sisi pendapatan industri, volume produksi serta penjualan ritel. Perkembangan trendnya juga cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir.



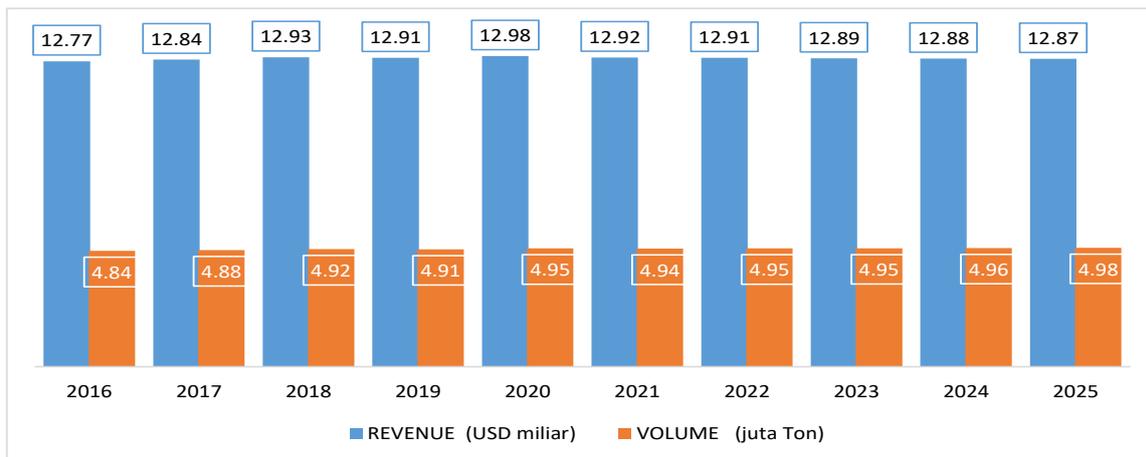
Grafik 2.1 Pendapatan dan Volume Produksi Makanan Olahan di Jepang Tahun 2020 berdasarkan kategori

Sumber: Statista (diolah), 2021

Berdasarkan pendapatan industri makanan olahan di Jepang tahun 2020, produk saus dan bumbu dikategorikan ke dalam “saus dan rempah” (*saucés & spices*). Berdasarkan kategori ini, pendapatan industri kelompok produk saus dan rempah mencapai USD 12,9 triliun. Nilai pendapatan ini setara dengan 3,0% terhadap total pendapatan industri makanan olahan di Jepang. Sementara itu, pendapatan industri terbesar di sektor makanan olahan Jepang disumbang oleh produk kembang gula dan makanan ringan (*confectionery & snacks*) yang mencapai USD 158,9 triliun atau 36,8% terhadap total pendapatan industri makanan olahan di Jepang tahun 2020. Sementara itu, berdasarkan volumenya, produk saus dan rempah tersebut merupakan produk ke-5 terbesar dengan volume yang mencapai 4,9 miliar ton di tahun 2020. Angka ini mencapai 8,5% terhadap total volume makanan olahan di

Jepang tahun 2020. Adapun volume terbesar berasal dari kategori produk sayuran yang mencapai 15,9 miliar ton atau sebesar 27,4% terhadap total volume makanan olahan di Jepang tahun 2020.

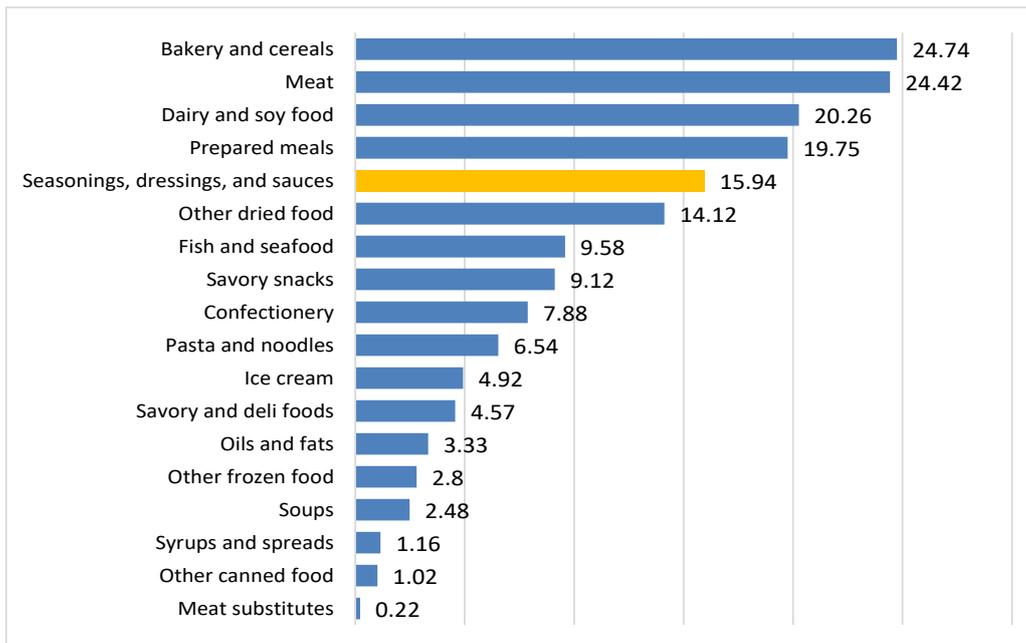
Dalam lima tahun terakhir, perkembangan pendapatan industri kelompok produk saus dan bumbu menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan peningkatan sebesar 0,4% per tahun selama 2016-2020. Adapun statista (2021) memperkirakan pendapatan industri kelompok produk tersebut sedikit mengalami penurunan dalam lima tahun mendatang hingga mencapai USD 12,8 triliun di tahun 2024 atau turun -0,1% per tahun. Meskipun diprediksi mengalami sedikit penurunan, namun nilainya baik dari sisi pendapatan dan volume produksi diprediksi relatif stabil.



Grafik 2.2 Trend dan Outlook Produk Makanan Olahan (Saus dan bumbu) di Jepang

Sumber: Statista (diolah), 2021

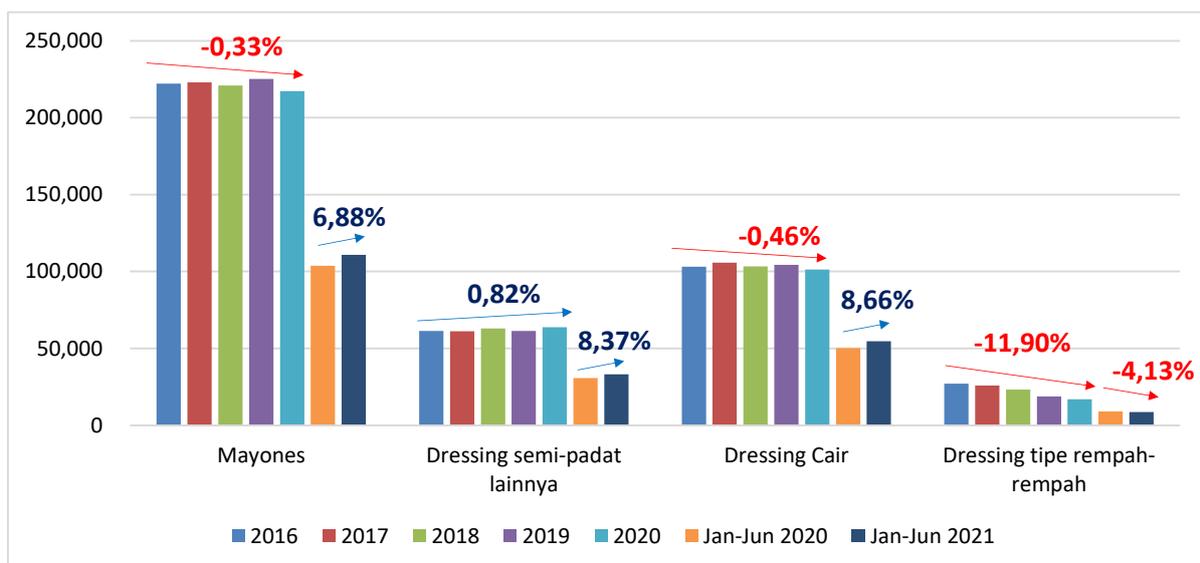
Sementara itu, jika dilihat berdasarkan data nilai penjualan ritel tahun 2019 di Jepang, produk makanan olahan “*seasonings, dressings, and sauces*” menempati urutan ke-5 terbesar dengan nilai mencapai USD 15,9 miliar atau 9,2% terhadap total penjualan ritel makanan di Jepang tahun 2019. Tingginya angka penjualan ritel untuk produk kategori *seasonings, dressings, and sauces* (saus dan bumbu olahan) menunjukkan tingginya permintaan pasar Jepang akan produk tersebut. Hal ini tentu menjadi peluang bagi para pemasok baik produsen maupun eksportir makanan olahan jenis saus dan bumbu untuk lebih agresif dalam melakukan penetrasi pasar Jepang.



Grafik 2.3 Penjualan Ritel di Jepang Tahun 2019 berdasarkan Jenis Produk (USD miliar)

Sumber: *Agriculture and Agri-Food Canada* (diolah), 2020

Berdasarkan Asosiasi Mayones dan *Dressing* Nasional Jepang, produk *dressing* dibedakan menjadi empat jenis yaitu mayones, *dressing* semi-padat lainnya, *dressing* cair, dan *dressing* tipe rempah-rempah. Mayones merupakan produk utama dalam kategori ini dimana produksinya pada tahun 2020 mencapai 54,40% terhadap total produk *dressing*, diikuti oleh *dressing* cair sebesar 25,36%, *dressing* semi-padat lainnya sebesar 15,98% dan *dressing* tipe rempah-rempah sebesar 4,23%.

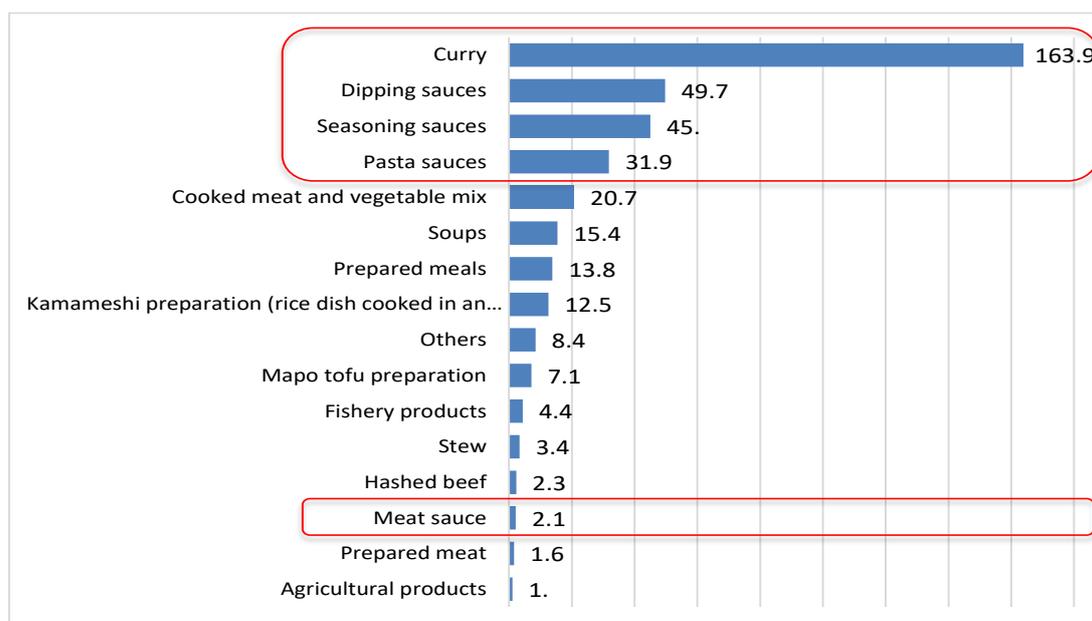


Grafik 2.4 Volume Produksi Mayones & Dressings di Jepang

Sumber: Asosiasi Mayones dan *Dressing* Nasional, 2021

Adapun dalam lima tahun terakhir, produksi seluruh kelompok mengalami penurunan kecuali produksi *dressing* semi-padat lainnya yang mengalami peningkatan 0,82% per tahun. Produksi *dressing* tipe rempah-rempah mengalami penurunan paling tinggi yaitu turun -11,90% selama 2015-2020. Namun demikian, selama Semester 1 2021, produksi mayones, *dressing* semi-padat lainnya, dan *dressing* cair menunjukkan peningkatan signifikan yaitu masing-masing naik 6,88%, 8,37%, dan 8,66% dibanding produksinya pada Semester 1 2020. Di sisi lain, produksi *dressing* tipe rempah-rempah masih menunjukkan penurunan sebesar -4,13%.

Dalam penjualannya, produk makanan olahan (saus dan bumbu) banyak dijual dalam kemasan *pouch* siap pakai. Berdasarkan volume produksi makanan dalam kemasan *pouch*, produksi bumbu kari instan jauh melampaui produk lainnya, yaitu sebesar 163,9 ribu ton atau sebesar 42,8% terhadap total volume produksi makanan dalam kemasan pouch di tahun 2019. Selain itu, *dipping sauces*, *seasoning sauces*, dan *pasta sauces* menempati urutan berikutnya dengan volume produksi masing-masing sebesar 49,7 ribu ton (13,0%), 45,0 ribu ton (11,7%) dan 31,9 ribu ton (8,3%). Sementara itu, volume produksi *meat sauces* relatif rendah dibandingkan produk lainnya yaitu hanya mencapai 2,1 ribu ton atau 0,6% di tahun 2019.

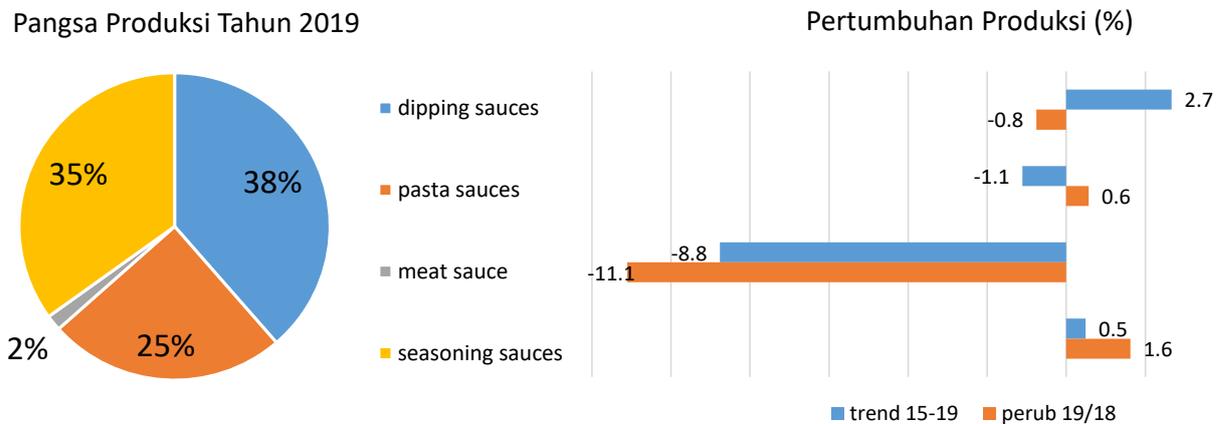


Grafik 2.5 Volume Produksi Makanan dalam Kemasan Pouch di Jepang Tahun 2019 berdasarkan Jenis Produk (ribu ton)

Sumber: JCA Japan (diolah), 2020

Dari beberapa produk saus dalam kemasan *pouch* tersebut, hanya *dipping sauces* dan *seasoning sauces* yang menunjukkan trend peningkatan volume produksi selama 2015-2019 yang naik masing-masing sebesar 2,7% per tahun dan 0,5% per tahun, sementara *pasta sauces* dan *meat sauces* menunjukkan *trend* penurunan sebesar -1,1% per tahun dan -8,8% per tahun selama 2015-2019. Di sisi lain, hanya produksi *pasta sauces* dan *seasoning sauces* yang tumbuh positif di tahun 2019 yaitu masing-masing meningkat 0,6% dan 1,6%. Volume produksi *dipping sauces* justru

mengalami penurunan -0,8% di tahun 2019 meskipun *trend*-nya dalam lima tahun terakhir meningkat.



Grafik 2.6 Volume Produksi Makanan Olahan (Saus dan bumbu) di Jepang

Sumber: JCA Japan (diolah), 2020

Produk saus di Jepang, terutama yang termasuk dalam kelompok *dipping sauces*, *meat sauces* dan *seasoning sauces*, umumnya dikenal dengan nama saus *worcester* atau dalam istilah Indonesia ‘kecap Inggris’. Kecap Inggris (*Worcestershire sauce* atau *Worcester sauce*) adalah saus berbentuk cairan encer berwarna gelap dengan rasa sedikit asin dan aroma yang harum. Menurut situs resmi Kementerian Pertanian Jepang, ada 3 jenis saus yang diklasifikasikan ke dalam jenis saus *Worcester* di Jepang, yaitu “Saus *Worcester* (ウスターソース)”, “Saus *Chuno* (濃厚ソース)”, dan “Saus *Noko* (濃厚ソース)”. Pada dasarnya, bahan utama yang bisa digunakan dalam 3 jenis saus *Worcester* Jepang ini sudah diatur oleh undang-undang yaitu sayuran dan buah-buahan, gula, madu, cuka, garam, rempah-rempah, bumbu, alkohol, dan pati.

1) Saus *Worcester* (ウスターソース)

Saus *worcester* adalah saus cokelat halus yang viskositasnya kurang dari 0,2 Pa.s. Sausnya mengandung lebih dari 10% sayuran/buah-buahan dan kandungan garamnya 11% atau kurang. Saus cokelat Jepang ini memiliki ciri khas pedasnya yang sedang.



2) Saus Chuno (中濃ソース)

Seperti namanya, saus *Chuno*, secara harfiah berarti Saus Kental Sedang, adalah sesuatu seperti persilangan antara saus *worcester* dan saus *noko* (harfiah saus tebal) yang viskositasnya antara 0,2 Pa·s- 2,0 Pa·s. Sausnya mengandung lebih dari 15% sayuran/buah-buahan dan kandungan garamnya 10% atau kurang.



3) Saus Noko (濃厚ソース)

Sesuai dengan namanya, saus *noko* adalah saus kental berwarna cokelat yang viskositasnya 2,0 Pa·s atau lebih. Saus ini mengandung lebih dari 20% sayuran/buah dan kandungan garamnya adalah 9% atau kurang. Saus cokelat ini dicirikan oleh rasanya yang manis, kaya, dan berasa buah. Termasuk dalam kategori ini adalah saus tonkatsu, saus okonomi dan saus takoyaki.



Untuk produk utama tersebut, saus *worcester*, saus *chuno*, dan saus *noko* umumnya dijual dalam tipe 500g dan tipe 300g. Namun demikian, penjualan produk dalam tipe 160 ml juga cukup populer dan sedang naik daun. Transisi ke tipe kapasitas kecil mengalami kemajuan, meskipun secara bertahap. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa depan karena penurunan populasi di Jepang, penurunan angka kelahiran dan populasi yang menua, diversifikasi makanan, dan perubahan pola makanan. Namun demikian, untuk saus yang ditujukan untuk komersil atau untuk memenuhi kebutuhan restoran dijual dalam bentuk dan ukuran yang lebih besar, sebagai contoh kemasan 1 liter.

Tren lainnya di pasar saus baru-baru dan bumbu olahan ini adalah semakin populernya produk berorientasi pada kesehatan seperti saus dengan pengurangan garam dan gula serta saus dengan sayuran organik. Konsumen semakin mencari makanan alami yang memiliki kandungan bahan sederhana dan bebas dari bahan asing, yang berarti bahwa hanya sedikit atau tidak ada aditif buatan atau senyawa kimia yang ditambahkan. Produk ini disebut "label bersih". Mayones adalah salah satu produk dengan berbagai macam label bersih. Produsen mayones berfokus pada pengembangan formulasi baru yang kaya akan bahan-bahan sehat yang terkenal dan mengurangi bahan-bahan pewangi buatan, pengawet dan aditif lainnya sebagai tanggapan atas meningkatnya kesadaran konsumen akan label bersih. Selain mayones, dalam hal produk berorientasi kesehatan, produk saus yang berbahan dasar kurma sebagaimana yang telah digunakan dalam saus okonomi produksi oleh perusahaan *Otafuku Sauces*, saat ini juga semakin dikembangkan.

Di samping *trend* produk saus tersebut, semakin populernya makanan pedas di Jepang juga dapat mendorong permintaan produk saus pedas. Berdasarkan data dari Gununavi, salah satu aplikasi *leading gourmet and restaurant guide* di Jepang, yang menganalisis tren makanan, indeks toko yang menangani "makanan super pedas" di Tokyo telah meningkat selama tiga tahun berturut-turut, dan hampir dua kali lipat. Selain itu, persentase orang yang menikmati makanan pedas dengan makanan siap saji menggunakan *take-out* atau *delivery* meningkat lebih dari 20%. Tren pedas musim panas di tahun 2021 ini adalah "pedas dan bawang putih, rempah-rempah, rasa dan umami yang menonjol". Dengan pembatasan kegiatan selama masa Pandemi COVID-19, kecenderungan untuk mencari hal-hal baru meningkat termasuk dalam "menjelajah" dan mencoba jenis varian makanan baru, bukan hanya makanan pedas tetapi juga rasa seperti umami dan aroma seperti "bawang putih" dan "rempah-rempah" semakin meningkat. Namun demikian, perlu diingat bahwa sebagian besar masyarakat Jepang tidak menyukai makanan yang terlalu pedas seperti sebagian besar masakan Asia Tenggara. Oleh karena itu, level pedas masyarakat Jepang berbeda dengan level pedas pada masakan-masakan Asia Tenggara.

Merespon trend makanan pedas tersebut, Jepang memperkenalkan produk *sriracha*, saus pedas yang dibuat dengan bawang putih yang terkenal dan populer Amerika Serikat (AS). Saus *sriracha* tersebut diimpor langsung dari Amerika Serikat dengan kualitas tinggi tanpa bumbu kimia, pengawet dan pewarna. Saus sambal merah *sriracha* tersebut mudah dicocokkan dengan apa saja, baik untuk hamburger, pasta, steak, dll, sebagaimana saus pedas atau saus sambal yang umum digunakan di Indonesia. Saus Sriracha dijual dalam kemasan 517g, 230g, sachet 5g dan paket isi 10 sachet 5g.

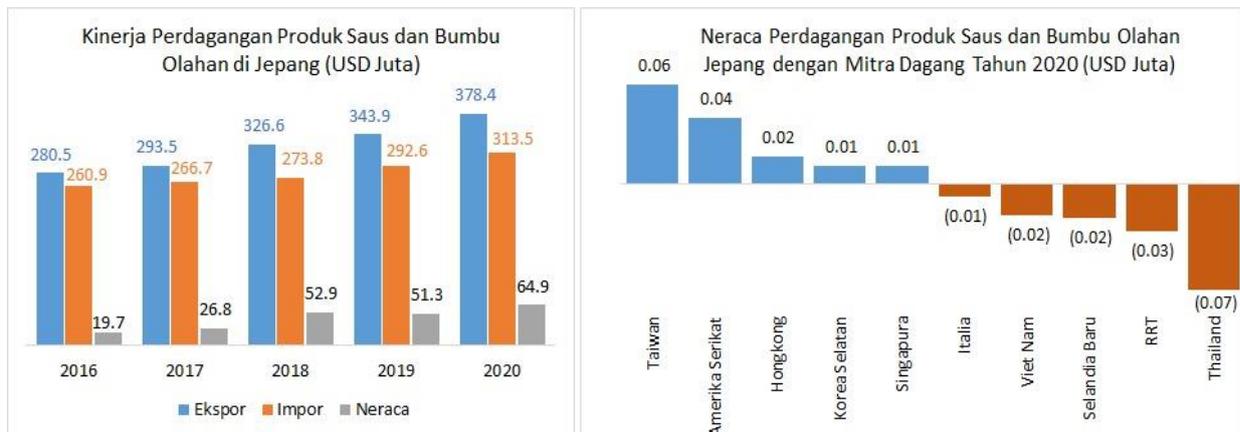


Gambar 2.1 Produk Saus Pedas Sriracha Japan

Sumber: sriracha-japan.jp, 2021

2.2 STRUKTUR PASAR

Struktur pasar produk makanan olahan dapat dilihat berdasarkan kinerja ekspor dan impornya. Kinerja ekspor dan impor produk makanan olahan, khususnya saus dan bumbu olahan, di Jepang pada tahun 2020 mencatatkan surplus sebesar USD 64,9 juta, lebih tinggi dibandingkan surplus tahun sebelumnya yang mencapai USD 51,3 juta. Negara penyumbang surplus produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang antara lain Taiwan, Amerika Serikat (AS), Hongkong, Korea Selatan dan Singapura dengan total surplus mencapai USD 0,15 juta. Sementara itu, negara penyumbang defisit antara lain Thailand, RRT, Selandia Baru, Vietnam dan Italia dengan total defisit yang juga mencapai USD 0,15 juta.

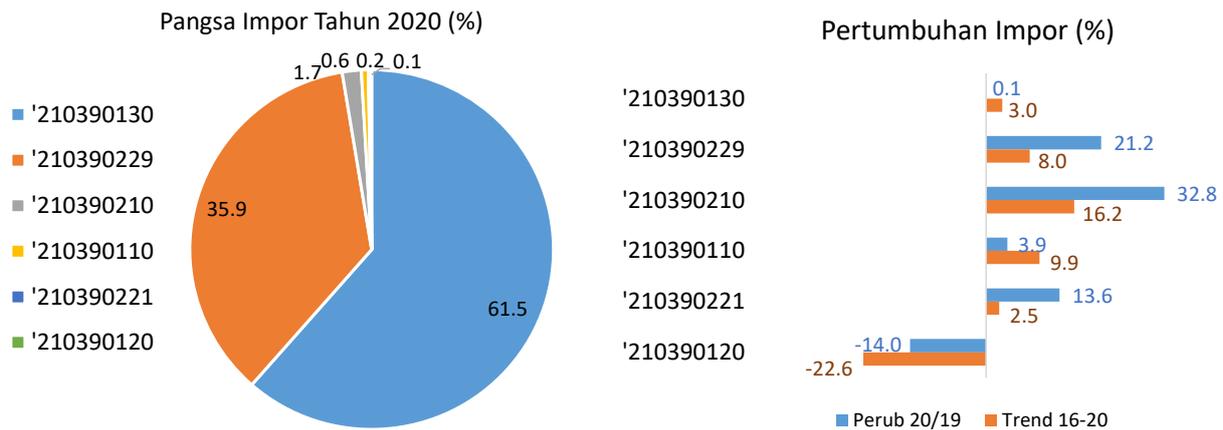


Grafik 2.7 Kinerja Perdagangan Luar Negeri Produk Saus dan Bumbu Olahan Jepang

Sumber: Trademap, 2021

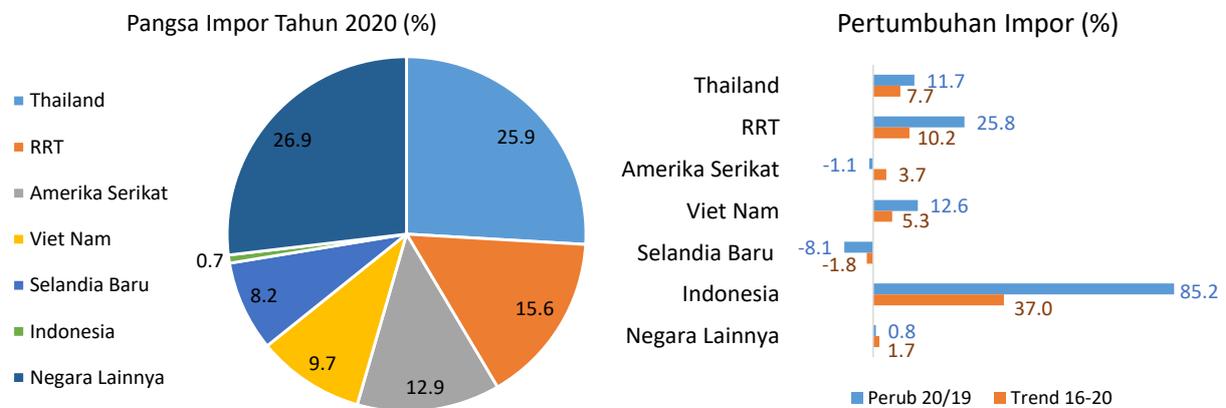
Secara umum, ekspor makanan olahan (saus dan bumbu) Jepang di tahun 2020 mencapai USD 378,4 juta, mengalami peningkatan sebesar 10,0% dibanding ekspornya di tahun 2019. Selain itu, selama lima tahun terakhir, ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu) Jepang menunjukkan *trend* peningkatan sebesar 7,9% per tahun. Meskipun Jepang merupakan negara *net* eksportir produk saus dan bumbu olahan, namun impor Jepang akan produk tersebut terus menunjukkan peningkatan. Impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang mengalami peningkatan di tahun 2020, dimana impornya mencapai USD 313,3 juta, lebih tinggi 7,1% dibanding impor tahun sebelumnya yang mencapai USD 292,6 juta. Trend impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) selama periode tahun 2016-2020 juga mengalami peningkatan sebesar 4,7% per tahun.

Berdasarkan jenis produknya, impor makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang didominasi oleh saus lainnya (HS 210390130) sebesar 61,5% dan bahan penyedap lainnya (HS 210390229) sebesar 35,9% terhadap total impor makanan olahan (saus dan bumbu) di tahun 2020. Namun demikian, impor bumbu kari instan (HS 210390210) menunjukkan pertumbuhan yang paling tinggi diantara produk lainnya yaitu naik 32,8% di tahun 2020 dan trend impornya meningkat 16,2% per tahun selama 2016-2020.



Grafik 2.8 Perkembangan Impor Saus dan Bumbu Olahan di Jepang berdasarkan Produk

Sementara itu, berdasarkan negara asalnya, impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang didominasi oleh impor asal Thailand dengan pangsa sebesar 25,9% terhadap total impor makanan olahan (saus dan bumbu) di tahun 2020. Selain Thailand, impor makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang banyak diimpor dari RRT dan Amerika Serikat dengan pangsa masing-masing sebesar 15,6% dan 12,9% di tahun 2020. Vietnam dan Selandia Baru juga menjadi negara asal impor makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang yang memiliki pangsa cukup besar yaitu masing-masing 9,7% dan 8,2% di tahun 2020. Sementara itu, impor makanan olahan (saus dan bumbu) Jepang asal Indonesia hanya sebesar 0,7% di tahun 2020.

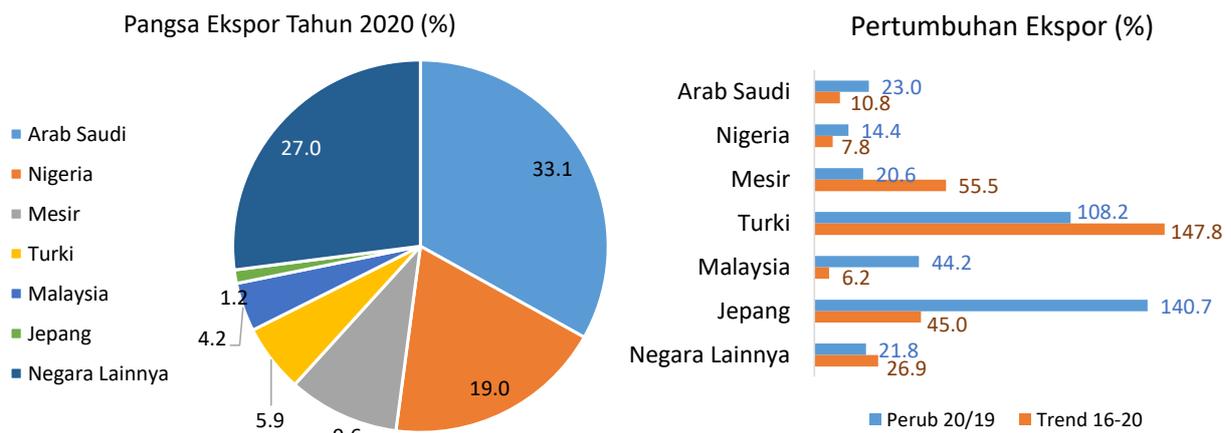


Grafik 2.9 Perkembangan Impor Saus dan Bumbu Olahan di Jepang berdasarkan Negara Asal

Diantara negara asal impor tersebut, hanya impor asal Amerika Serikat (AS) dan Selandia baru yang menunjukkan penurunan impor di tahun 2020. Nilai impor asal Amerika Serikat mencapai USD 40,4 juta atau turun -1,1% dibanding impornya di tahun 2019. Sementara nilai impor asal Selandia Baru sebesar USD 25,8 juta atau turun -8,1%. Adapun impor asal Thailand, RRT, Vietnam dan Indonesia mengalami peningkatan signifikan di tahun 2020 yaitu masing-masing sebesar 11,7%, 25,8%, 12,6% dan 85,2%. Meskipun nilai impor asal Indonesia baru mencapai USD 2,3 juta di tahun 2020 namun pertumbuhannya merupakan yang tertinggi dibanding negara

lainnya. Selain itu, selama lima tahun terakhir, impor asal Indonesia juga menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 37,0% per tahun. Dengan pertumbuhan impor Jepang dari Indonesia yang naik signifikan, Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Jepang.

Adapun Thailand sebagai pemasok utama produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang memang merupakan negara eksportir produk tersebut terbesar ke-4 di dunia dengan pangsa ekspor yang mencapai 6,9% terhadap ekspor makanan olahan (saus dan bahan penyedap) dunia di tahun 2020. Jepang sendiri juga masih termasuk negara eksportir produk makanan olahan (saus dan bumbu) terbesar ke-9 di dunia dengan pangsa ekspor sebesar 3,3% terhadap ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu) dunia di tahun 2020. Di sisi lain, Jepang juga termasuk importir produk makanan olahan (saus dan bumbu) terbesar di dunia dengan pangsa 2,9% terhadap impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di dunia tahun 2020. Sementara itu, importir terbesar adalah Amerika Serikat, Inggris dan Kanada dengan pangsa impor masing-masing mencapai 12,7%, 6,9% dan 5,0% terhadap impor makanan olahan (saus dan bumbu) dunia di tahun 2020. Adapun posisi Indonesia sebagai pemasok masih relatif kecil dengan pangsa ekspor hanya sebesar 1,7% terhadap ekspor makanan olahan (saus dan bumbu) dunia di tahun 2020.



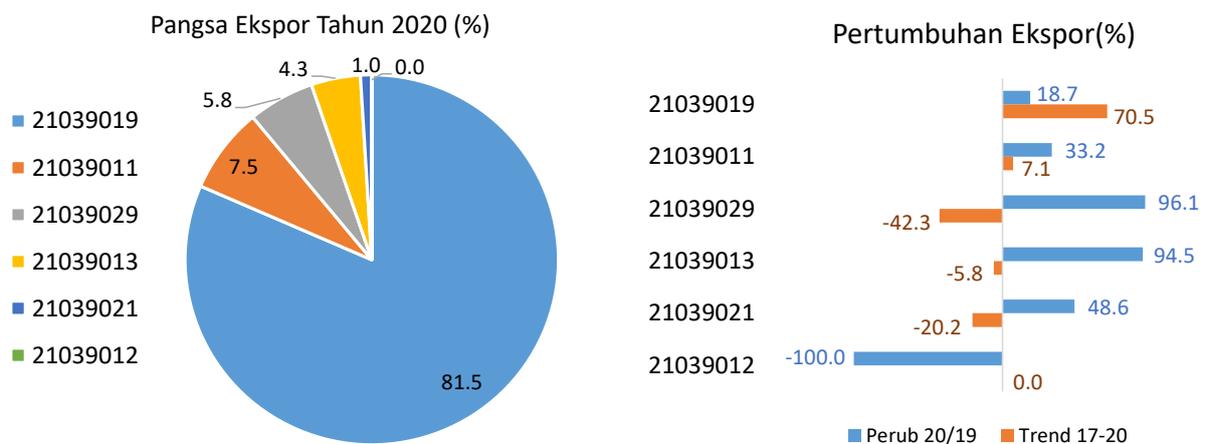
Grafik 2.10 Ekspor Saus dan Bumbu Olahan Indonesia berdasarkan Negara Tujuan

Sumber: Trademap, 2021

Selanjutnya, jika dilihat dari kemampuan ekspor produk saus dan bumbu) Indonesia, eksportnya pada tahun 2020 mencapai USD 200,9 juta. Kinerja ekspor tersebut menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 25,1% dibanding eksportnya tahun 2019. Selain itu, pertumbuhan eksportnya selama 2017-2020 juga mengalami *trend* peningkatan signifikan sebesar 17,3% per tahun. Lebih lanjut, ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu) ke beberapa negara mitra menunjukkan kinerja yang sangat baik. Hal ini juga menjadi indikasi bahwa Indonesia memiliki kapasitas ekspor yang cukup untuk melakukan ekspansi pasar termasuk ekspansi dan penetrasi pasar ke Jepang.

Pasar ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu) Indonesia didominasi oleh Arab Saudi dengan pangsa sebesar 33,1% terhadap total ekspor makanan olahan (saus dan bumbu) Indonesia di tahun 2020, diikuti oleh Nigeria dengan pangsa ekspor sebesar 19,0%, Mesir sebesar 9,6%, Turki sebesar 5,9% dan Malaysia sebesar 4,2%. Ekspor ke Arab Saudi, Nigeria, Mesir, Turki dan Malaysia naik signifikan di tahun 2020 dengan masing-masing peningkatan sebesar 23,0%, 14,4%, 20,6%, 108,2% dan 44,2%. Adapun pangsa ekspor ke Jepang masih sebesar 1,2% namun mengalami pertumbuhan pertumbuhan tertinggi di tahun 2020 yaitu naik 140,7% dibanding tahun sebelumnya dan *trend* selama 2017-2020 menunjukkan peningkatan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 45,0%.

Sementara itu, berdasarkan jenis produknya, ekspor produk makanan olahan khususnya saus dan bumbu olahan Indonesia didominasi oleh bahan penyedap lainnya (HS 21039019) sebesar 81,5%, diikuti oleh saus cabe (HS 21039011) sebesar 7,5%, produk lain-lain (HS 21039029) sebesar 5,8%, serta saus lainnya (HS 21039013) sebesar 4,3%. Seluruh jenis produk menunjukkan pertumbuhan positif, kecuali produk saus ikan (HS 21039012) yang menunjukkan penurunan. Adapun produk yang memiliki *trend* pertumbuhan positif selama 2017-2020 adalah bahan penyedap lainnya yang naik 70,5% per tahun dan saus cabe yang naik 7,1% per tahun.



Grafik 2.11 Ekspor Saus dan Bumbu Olahan Indonesia berdasarkan Produk

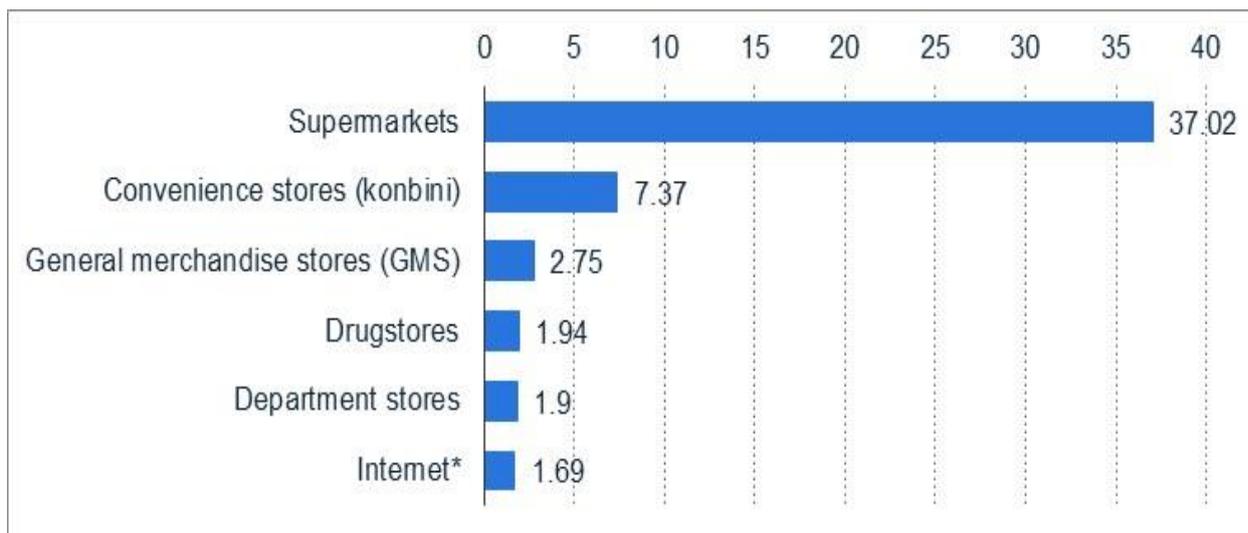
Sumber: Trademap, 2021

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi di Jepang telah mengalami konsolidasi substansial selama dua dekade terakhir. Saluran distribusi cukup bervariasi antara barang konsumsi dan produk industri. Disebabkan ruang yang terbatas dan populasi perkotaan yang padat, toko ritel kecil menjadi titik penjualan konsumen yang dominan. Toko ritel kecil tersebut sering kali terletak di kawasan perbelanjaan yang dekat perumahan tempat tinggal atau di Jepang sering disebut dengan *shōtengai*. Toko ritel kecil tersebut biasanya merupakan toko-toko Asia dan toko yang menjual produk khusus seperti

toko khusus menjual keju, daging, dsb. Namun demikian, untuk keperluan bahan makanan, sebagian besar masyarakat Jepang masih melakukan pembelian di supermarket. Preferensi budaya Jepang masih mempertahankan sistem budaya untuk melakukan bisnis dengan kontak tatap muka, khususnya untuk belanja bahan makanan. Biaya sistem distribusi yang kurang efisien ini dibebankan kepada konsumen dalam harga akhir produk. Meskipun demikian, pembelian melalui *online* saat ini cukup mulai berkembang khususnya untuk produk makanan olahan (bukan makanan segar).

Sistem distribusi dan penjualan yang ada di Jepang masih memiliki jejak sistem *keiretsu*, yaitu kelompok bisnis terintegrasi yang lebih besar berpusat di sekitar bank dan perusahaan perdagangan. Meskipun sistem *keiretsu* telah melemah secara substansial, perusahaan-perusahaan ini memiliki penawaran bisnis di semua aspek industri tertentu, mulai dari produksi hingga distribusi. Pusat logistik dan titik distribusi utama Jepang berada di pelabuhan utama negara-negara tersebut di Tokyo, Yokohama, Kobe, Osaka, dan Fukuoka. Jalur distribusi yang dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan ini dapat menjadi faktor pembatas bagi eksportir baru ke Jepang untuk menggunakan jalur masuk melalui pelabuhan-pelabuhan utama tersebut.

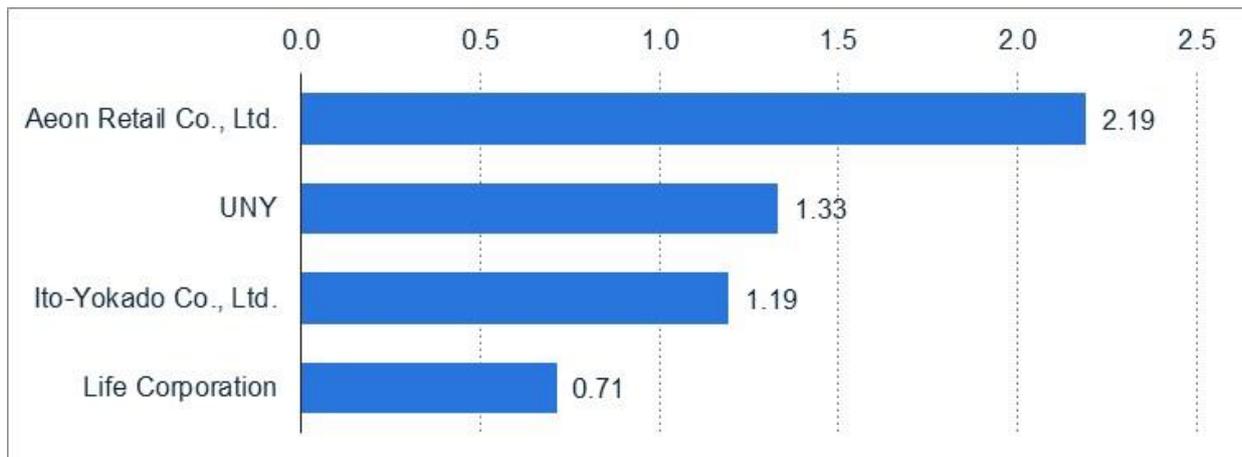


Grafik 2.12 Nilai Penjualan Ritel Sektor Makanan dan Minuman Olahan berdasarkan Saluran Distribusi Tahun 2019 (JPY triliun)

Sumber: Statista, 2021

Diantara berbagai saluran distribusi yang ada, supermarket merupakan saluran distribusi terkemuka di sektor makanan olahan termasuk kategori saus dan bumbu olahan di Jepang, dalam hal nilai penjualannya. Hal ini sejalan dengan data nilai penjualan ritel sektor makanan dan minuman secara umum di tahun 2019 dimana penjualan melalui supermarket mencapai JPY 37,02 triliun. Nilai penjualan ini jauh lebih tinggi dibandingkan nilai penjualan melalui saluran distribusi lainnya seperti *convenience stores* (konbini) yang sebesar JPY 7,37 triliun dan toko umum (*general merchandise store/GMS*) yang sebesar JPY 2,75 triliun di tahun 2019.

Terdapat 4 (empat) supermarket terbesar di Jepang berdasarkan nilai penjualan ritelnya di tahun 2019. Aeon menempati urutan pertama dengan nilai penjualan yang mencapai JPY 2,19 triliun, diikuti oleh UNY sebesar JPY 1,33 triliun. Sementara itu, Ito-Yokado dan Life Corporation menempati urutan selanjutnya dengan nilai penjualan ritel masing-masing sebesar JPY 1,19 triliun dan JPY 0,71 triliun di tahun 2019. Selain 4 (empat) supermarket terbesar tersebut, terdapat juga supermarket khusus yang banyak menjual produk makanan olahan impor premium. Supermarket tersebut diantaranya adalah Gyomu Supa, Kinokuniya Co, Ltd., Meidiya, Seijo Ishii, Dean & DeLuca, Queens Isetan, Kaldi Coffee, National, Nissin World Delicatessen, Costco, dan Walmart (Seiyu).



Grafik 2.13 Nilai Penjualan Ritel Saluran Distribusi Supermarket Tahun 2019 (JPY triliun)

Sumber: Statista, 2021

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Salah satu bahan atau bumbu Indonesia yang khas dan tidak ada di Jepang adalah kecap manis (*sweet soy sauce*) dan saus sambal. Jepang sendiri memiliki kecap khas atau *shoyu* (kecap Jepang) yang terbuat dari tumbukan kedelai dan gandum. Berdasarkan proses pembuatannya, *shoyu* dapat dikategorikan dalam lima rasa: umami, manis, asin, pahit dan asam. Oleh karena itu, teksturnya berbeda satu sama lain. Salah satu diantara jenis *shoyu* adalah kecap manis atau *amakuchi shoyu* yang berwarna coklat tua, terkadang coklat tua bening dan terbuat dari kedelai, gandum, pemanis, protein nabati. Tidak seperti kecap manis biasa dikenal oleh masyarakat Indonesia, meskipun memiliki rasa manis yang nyata, profil rasa tajam *shoyu* masih terlihat dan kurang kental. *Amakuchi shoyu* lebih dikenal dengan *shoyu* yang memiliki kadar asin lebih rendah, dan rasa manis yang dihasilkan juga tidak dominan.

Sementara itu, kecap manis yang biasa digunakan di Indonesia terbuat dari kacang kedelai, gula aren dan rempah-rempah pilihan seperti adas bintang dan lengkuas. Perpaduan antara gula aren dan kecap sangat kental, berkontribusi pada warna gelap, tekstur seperti sirup dan kental seperti karamel. Kecap manis dianggap

lebih berat teksturnya dibandingkan dengan *amakuchi shoyu* dan memiliki rasa manis yang kuat. Tekstur dan rasa kecap manis Indonesia lebih menyerupai saus *tare* di Jepang. Saus *tare* adalah saus glasir dan saus serbaguna yang terdiri dari kecap asin, sake, gula merah, dan mirin manis (anggur beras Jepang). Saus *tare* biasa digunakan untuk makanan yang dibakar atau dipanggang, semacam *barbeque sauce*. Namun demikian, tekstur dan rasa saus *tare* tetap berbeda dengan kecap manis.

Khusus untuk kecap manis meskipun sebagian besar masyarakat Jepang tidak familiar dengan rasa yang ditawarkan oleh kecap manis, namun potensi pasar tetap ada yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan warga Asia Tenggara (imigran) yang tinggal di Jepang. Potensi kebutuhan di toko-toko Asia dirasa cukup besar. Lebih lanjut, untuk dapat memasuki pasar saus dan bumbu di Jepang yang lebih luas, maka eksportir atau produsen saus dan bumbu Indonesia terlebih dahulu harus menyesuaikan produk saus dan bumbu olahan dengan cita rasa kuliner Jepang seperti saus tiram, saus untuk okonomiyaki dan takoyaki serta bumbu-bumbu kari Jepang.

Selanjutnya, meskipun umumnya masyarakat Jepang tidak bisa makan makanan pedas, *trend* makanan pedas dalam 3 tahun terakhir cenderung meningkat. Untuk saus sambal yang saat ini populer adalah saus sriracha, saus pedas yang dibuat dengan bawang putih yang populer dan diimpor langsung dari Amerika Serikat. *Sriracha Japan* membuat saus pedas serbagunanya di pabrik yang sama dengan saus sriracha merek ayam *Huy Fong* yang ikonik, tetapi perusahaan mengklaim ada satu perbedaan penting dimana versi ini tidak mengandung pengawet atau pewarna buatan. Rasanya masih sama persis yaitu tajam, pedas, dan dikemas dengan bawang putih yang cocok dengan segala jenis masakan. Sementara itu, produk saus sambal Indonesia umumnya tidak dibuat dengan bawang putih dan memiliki rasa pedas yang cukup kuat.

Dari sisi importasi, Importir makanan olahan di Jepang akan bertanggung jawab secara penuh terhadap keamanan dari produk makanan yang diimpor. Mempertimbangkan pola hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat Jepang yang sangat peduli terhadap higienitas dari produk makanan, importir makanan olahan Jepang menerapkan standar dan ketentuan yang *rigid* sebelum memutuskan untuk melakukan importasi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan importir sebelum melakukan impor selain kesesuaian cita rasa produk, harga dan kemasan adalah kesesuaian dan keamanan bahan baku serta higienitas dari proses produksi. Oleh karena itu, beberapa hal yang sering menjadi faktor utama bagi importir dalam melakukan impor adalah daftar bahan baku serta skema proses produksi. Selain itu, sebagian besar importir Jepang juga selalu melakukan inspeksi pabrik tempat produksi sebelum memutuskan impor. Hal-hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi eksportir produk makanan olahan khususnya saus dan bumbu Indonesia.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Spesifikasi dan standar untuk makanan di Jepang diatur dalam Undang-Undang Sanitasi Pangan (*Food Sanitation Act*). Ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Sanitasi Pangan tersebut antara lain mencakup standar komposisi umum pada makanan; standar pembuatan, pemrosesan dan persiapan umum pada makanan; standar penyimpanan makanan secara umum; serta item khusus lainnya. Makanan olahan (saus) juga termasuk dalam produk makanan yang diatur di dalam ketentuan tersebut.

3.1.1. Standar Komposisi Umum pada Makanan

Di Undang-Undang Sanitasi Pangan diatur bahwa, secara umum, makanan tidak boleh mengandung antibiotik atau zat antibakteri yang disintesis secara kimia, kecuali untuk kasus berikut:

- 1) Apabila bahan yang bersangkutan identik dengan bahan tambahan makanan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan, tidak berpotensi mengganggu kesehatan manusia berdasarkan Pasal 10 Undang-Undang Sanitasi Pangan.
- 2) Ketika standar komposisi untuk zat yang bersangkutan telah ditetapkan.
- 3) Apabila produk pangan yang bersangkutan telah dibuat atau diproses menggunakan bahan pangan yang memenuhi standar komposisi yang dimaksud pada butir 2) di atas.

3.1.2. Standar Pembuatan, Pemrosesan dan Persiapan pada Makanan

Standar pembuatan, pemrosesan dan persiapan umum pada makanan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Sanitasi Pangan adalah sebagai berikut:

- 1) Selama pembuatan atau pemrosesan makanan apa pun, makanan tidak boleh diradiasikan. (Radiasi didefinisikan dalam Pasal 3, bagian 5 Undang-Undang Dasar Energi Atom). Namun, hal ini tidak berlaku jika makanan diradiasikan selama proses apapun dalam pembuatan atau pengolahan makanan asalkan dosis radiasi pada makanan tidak lebih dari 0,10 Gy.
- 2) Jika makanan akan dibuat dengan menggunakan susu sapi segar atau susu kambing segar, selama pembuatan makanan tersebut, susu sapi segar atau susu kambing segar harus dipasteurisasi selama 30 menit pada suhu 63°C melalui sistem penahanan atau dipasteurisasi menggunakan metode yang mencapai efek pasteurisasi yang setara atau lebih baik. Susu yang ditambahkan ke dalam makanan atau digunakan untuk menyiapkan makanan harus berupa susu sapi, susu sapi khusus, susu kambing pasteurisasi, susu

sapi homogen, susu sapi rendah lemak, susu sapi tanpa lemak atau susu olahan.

- 3) Ketika makanan akan diproduksi, diproses, atau disiapkan menggunakan darah, sel darah, atau plasma darah (terbatas pada yang diperoleh dari hewan peliharaan), selama pembuatan, pemrosesan atau penyiapan makanan tersebut, darah, sel darah, atau plasma darah harus disterilkan selama 30 menit pada suhu 63°C atau dipanaskan dan disterilkan menggunakan metode yang mencapai efek sterilisasi yang setara atau lebih baik.
- 4) Apabila makanan akan diproduksi dengan menggunakan mikroorganisme yang diperoleh dengan menggunakan teknologi DNA rekombinan, makanan tersebut harus diproduksi dengan menggunakan metode yang diakui memenuhi standar yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan di Jepang.
- 5) Selama pembuatan dan pemrosesan makanan, bahan tambahan yang tidak memenuhi standar tidak boleh digunakan.
- 6) Ketika daging sapi yang dibiakkan di negara atau wilayah di mana telah terjadi *bovine spongiform encephalopathy* (pada hewan tertentu), akan dijual langsung ke konsumen, bagian kolom vertebra sapi (dengan pengecualian proses *transversal vertebra toraks*, proses *transversal vertebra lumbalis*, *ala sacralis* dan *vertebra caudal*) harus dihilangkan. Pembuangan harus dilakukan dengan menggunakan metode yang mampu mencegah kontaminasi, oleh ganglia akar dorsal, daging sapi dan organ dalamnya, serta daging yang terletak di sekitar pemindahan dan yang akan dipasok untuk makanan. Ketika makanan akan diproduksi, diproses atau disiapkan, tulang belakang sapi tertentu tidak boleh digunakan sebagai bahan makanan tersebut. Namun, hal ini tidak berlaku bila lemak dan minyak dari tulang belakang sapi tertentu akan digunakan sebagai bahan mentah setelah mereka mengalami hidrolisis, saponifikasi atau intersterifikasi di bawah kondisi suhu tinggi dan tekanan tinggi.

3.1.3. Standar Penyimpanan

Standar penyimpanan makanan secara umum diatur sebagai berikut:

- 1) Jika makanan akan disimpan dalam kontak langsung dengan es serut selain es serut untuk makan dan minum, harus menggunakan es serut yang diuji negatif untuk basil koliform. Uji EC (*Fecal coliform test*) dilakukan sebagai berikut; (1) pengambilan sampel dan persiapan sampel uji, (2) uji koliform -1. uji dugaan, 2. uji konfirmasi, 3. uji lengkap.
- 2) Selain itu, antibiotik tidak boleh digunakan pada saat penyimpanan makanan. Namun, hal ini tidak berlaku untuk bahan tambahan makanan yang oleh Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan didefinisikan sebagai tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia dalam Pasal 10 Undang-Undang.

3) Makanan tidak boleh terkena radiasi untuk meningkatkan masa simpan.

3.1.4 Standar Kualitas

Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang menetapkan standar untuk produk pertanian yang dikenal dengan nama JAS (Japan Agricultural Standards). Terdapat dua kategori standar JAS, yaitu (1) JAS umum yang mengatur kualitas seperti komposisi dan pengkategorian produk berdasarkan kualitasnya, serta (2) JAS khusus yang mengatur standar metode produksi, seperti produk organik. Produk yang memiliki label JAS mengindikasikan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Saus dan bumbu olahan termasuk produk yang ditetapkan standar kualitasnya oleh JAS.

Adapun sistem sertifikasi JAS dirancang untuk memastikan keandalan label JAS melalui sertifikasi dari Badan Sertifikasi Terdaftar (*Registered Certifying Bodies/ RCB*) yang merupakan organisasi pihak ketiga. Produser atau siapapun yang telah terdaftar sebagai RCB dapat menilai produk mereka sendiri atau menginspeksi proses produksinya dan mencantumkan label JAS pada produk mereka. Lembaga atau badan sertifikasi dari negara manapun dapat mengajukan status sebagai RCB di Jepang. Dengan demikian, produk impor yang akan masuk ke Jepang dapat mencantumkan label JAS dari negara asalnya melalui RCB negara masing-masing.

3.1.5 Labelling

Terkait label JAS, terdapat beberapa tipe label yang mengindikasikan keterangan tertentu.

Tabel 3.1 Tipe Label JAS

Label JAS	Keterangan
	<p>JAS umum (General JAS)</p> <p>Untuk makanan dan produk kehutanan yang memenuhi standar kualitas JAS, seperti komposisi dan kategorian produk berdasarkan kualitasnya</p>
	<p>JAS khusus (Specific JAS)</p> <p>Untuk makanan yang memenuhi standar JAS dalam hal metode produksi yang khusus, atau untuk makanan yang memenuhi standar JAS untuk kualitas tertentu (dibandingkan dengan produk makanan umum).</p>
	<p>JAS organik (Organic JAS)</p> <p>Untuk produk pertanian yang memenuhi standar JAS organik. Produk yang tidak ada label JAS organik ini tidak dapat disebut sebagai produk organik.</p>

	<p>Informasi Produk JAS (Product Information JAS)</p> <p>Untuk daging sapi dan babi yang informasi mengenai pakan dan obat-obatan hewannya diungkapkan, serta untuk produk tanaman yang informasi tentang pestisida dan puuk yang digunakan oleh produser diungkapkan. Metode pengungkapan harus sesuai dengan Informasi Produksi JAS.</p>
	<p>JAS Distribusi di bawah control suhu yang tetap (Distribution under fixed temperature control JAS)</p> <p>Untuk Bento (kotak bekal makan siang) yang mengandung nasi yang didistribusikan di bawah control suhu yang tetap dari produksi hingga penjualan.</p>

Sumber: Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang

Selain pencantuman label JAS, terdapat ketentuan lain terkait pelabelan produk makanan yang tertuang dalam Standar Pelabelan Makanan. Standar ini berlaku untuk hampir semua jenis produk makanan, kecuali makanan segar, minuman beralkohol, dan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jumlah pekerja kurang dari 20 orang atau produk yang diimpor oleh perusahaan yang memiliki pekerja kurang dari lima orang. Dalam hal produk impor, kewajiban atau tanggung jawab pemenuhan standar pelabelan ini dilimpahkan kepada importir dan tidak membutuhkan pemenuhan standar pelabelan pada saat proses bea masuk.

Standar pelabelan makanan tersebut setidaknya mengatur beberapa hal, antara lain:

- 1) Label harus memuat informasi mengenai nama dan alamat produsen (pabrik) dan distributor.
- 2) Label harus memuat informasi mengenai alergen. Terdapat 7 alergen yang wajib dicantumkan dalam pelabelan dan 20 alergen yang pencantumannya direkomendasikan. Alergen yang wajib meliputi telur, susu, soba, gandum, kacang, kepiting, udang, sementara alergen yang direkomendasikan meliputi abalon, makarel, cumi-cumi, salmon, roe salmon, kacang mete, walnut, jamur matsutake, wijen, kedelai, yam, apel, pisang, kiwi, jeruk, persik, daging sapi, ayam, gelatin, babi.
- 3) Dalam setiap kemasan makanan olahan harus mencantumkan label nutrisi atau informasi gizi. Produsen atau importir dapat menentukan takaran saji yang tepat dalam label informasi gizi tersebut. Standar pelabelan terkait informasi gizi membedakan komponen informasi gizi menjadi tiga kelompok: wajib, sukarela tapi dianjurkan, dan sukarela (Tabel 3.3). Selain itu, importir diperbolehkan untuk mengubah informasi gizi produk impor ke dalam format standar pelabelan ini.

Tabel 3.2 Kelompok Komponen Informasi Gizi

Pelabelan	Komponen gizi
Wajib	Energi, Protein, Lemak, Karbohidrat, Sodium
Sukarela tapi dianjurkan	Lemak jenuh, Serat pangan
Sukarela	Asam Lemak n-3, Asam Lemak n-6, Karbohidrat, Gula, Kolesterol, Vitamin dan Mineral

- 4) Produsen atau importir diperbolehkan untuk mengidentifikasi masing-masing bahan dari campuran atau gabungan bahan baku jika nama atau deskripsi gabungan bahan baku tersebut tidak komprehensif bagi konsumen, atau jika gabungan bahan baku tersebut hanya merupakan gabungan dari bahan baku utama dan nama gabungan bahan baku tidak memiliki info yang berarti bagi konsumen. Berikut adalah contoh gabungan bahan baku:

Sebelumnya	<i>Baking mix</i> (tepung, gula, tepung jagung, bubuk almond, lainnya (termasuk telur)), mentega, baking powder, esens
Standard Labeling	Tepung, gula, tepung jagung, bubuk almond, bubuk kakao, kuning telur kering (termasuk telur), garam, baking powder, esens

- 5) Setiap kemasan harus menyertakan informasi nama produk, instruksi penyimpanan yang tepat, tanggal kadaluarsa, informasi produsen/penjual, alergen (jika ada) dan *L-phenylalamine* (jika ada). Ketentuan ini tidak terbatas pada ukuran kemasan produk seperti aturan sebelumnya yang mengizinkan untuk produsen menghilangkan beberapa informasi jika kemasan produk kurang dari 30 cm².

3.1.5 Tarif Impor

Selain ketentuan standar produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) yang diberlakukan di Jepang (Tabel 3.3). Secara umum, impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang berkisar antara 9,6%-16%. Namun demikian, untuk produk yang termasuk dalam pos tarif 2103.90.130, 2103.90.210, 2103.90.221 dan 2103.90.229 dapat dibebaskan bea masuknya dengan menggunakan preferensi FTA, baik Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) maupun ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership (AJCEP). Sementara untuk pajak konsumsi domestik Jepang dikenakan pajak sebesar 10%.

Tabel 3.3 Tarif Impor Produk Makanan Olahan (Saus dan bumbu) di Jepang

Kode HS	Deskripsi	Umum	WTO	EPA				
				Indonesia	Thailand	Malaysia	Vietnam	ASEAN
2103.90.110	Saus Mayonaise	12,8%	12,8%	-	<i>free</i>	-	-	12,8%
2103.90.120	Saus Prancis dan saus salad	12%	10,5%	-	<i>free</i>	-	-	10,5%
2103.90.130	Saus lainnya	9,6%	7,2%	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
2103.90.210	Kari instan dan olahan kari lainnya	9,6%	7,2%	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
2103.90.221	Bumbu olahan lainnya, terutama mengandung natrium glutamat	16%	9,6%	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
2103.90.229	Bumbu olahan lainnya	14%	10,5%	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>

Sumber: Japan customs, 2021

Jika dibandingkan dengan tarif bea masuk asal negara lain, terutama Thailand sebagai negara pesaing utama dalam pasar makanan olahan (saus dan bumbu), impor produk saus mayones (pos tarif 2103.90.110) serta saus Prancis dan salad (pos tarif 2103.90.120) dengan menggunakan skema preferensi *Japan–Thailand Economic Partnership Agreement* (JTEPA) dapat dibebaskan bea masuknya. Sementara itu, skema IJEPA tidak mengatur bea masuk preferensi produk tersebut sehingga produk impor asal Indonesia untuk pos tarif tersebut tetap dikenakan bea masuk sebesar 10,5%-12,8% berdasarkan tarif MFN maupun skema AJCEP. Hal ini juga berlaku untuk produk impor asal Malaysia dan Vietnam dimana *Malaysia-Japan Economic Partnership Agreement* (MJEPA) dan *Japan-Vietnam Economic Partnership Agreement* (Japan-Vietnam EPA) tidak mengatur bea masuk preferensi untuk pos tarif 2103.90.110 dan 2103.90.120. Dengan demikian, Thailand lebih diuntungkan dari sisi tarif BM yang mengakibatkan meningkatkannya daya saing produk asal Thailand.

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Mengingat target konsumen produk saus dan bumbu olahan sebagian besar merupakan konsumen akhir, maka dalam memasarkan produk tersebut perlu memperhatikan karakteristik dan perilaku konsumen Jepang. Memahami perilaku konsumen Jepang terhadap reputasi dan *advertising*/pengiklanan dapat membantu dalam membangun merek dan memasarkan produk saus dan bumbu olahan di

Jepang. Selain itu, memahami dan menyesuaikan selera konsumen juga hal yang harus diutamakan dalam memasuki pasar saus dan bumbu di Jepang.

1) Reputasi *brand* atau merek

Kualitas, nilai, dan pengenalan merek memainkan peranan penting bagi konsumen Jepang. Reputasi *brand* sangat dihargai dalam budaya Jepang. Penilaian negatif tentang produk dapat sangat merusak karena pendapat orang lain akan sangat berpengaruh bagi konsumen Jepang. Jepang adalah satu-satunya negara di mana konsumen memandang pengguna lain sebagai sumber informasi produk yang lebih dapat diandalkan daripada para ahli. Menurut Edelman Trust Barometer (2017), Jepang berada di peringkat 26 dari 28 negara yang disurvei untuk tingkat kepercayaan mereka terhadap institusi. Jadi ulasan dan testimoni pengguna sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan.

Kekuatan sentimen konsumen bahkan dapat mempengaruhi saat peluncuran produk atau toko. Misalnya, konsumen Jepang sangat sensitif terhadap "antrian." Dalam sebuah survey, saat ditanya reaksi mereka ketika mereka melihat antrian telah terbentuk, 88% mengatakan bahwa mereka tertarik dengan apa yang terjadi, 60% kemungkinan akan berhenti untuk mencari tahu lebih lanjut dan 3% bersedia bergabung dalam antrian tanpa mengetahui alasannya.

Verifikasi *online* di Jepang juga sangat tinggi, dan mesin pencari adalah sumber informasi yang paling terpercaya. Strategi konten yang efektif yang didukung oleh pemasaran pencarian Jepang akan membantu mendorong kinerja pemasaran secara keseluruhan. Menurut *American Express Report*, dalam keputusan pembelian, konsumen Jepang akan memertimbangkan reputasi perusahaan (35%) dan media sosial *online* dari mulut ke mulut (20%). Kedua hal tersebut diakumulasikan menjadi sebesar 55% yang mencerminkan kriteria reputasi. Ternyata evaluasi sosial dan pihak ketiga, seperti *word-of-mouth*, digunakan sebagai kriteria dalam keputusan pembelian.

2) *Advertising*/ Pengiklanan

Berbeda dengan di banyak negara lain, *advertising* atau iklan dipandang secara positif oleh konsumen Jepang. Menurut sebuah survei, konsumen Jepang lebih cenderung menilai iklan sebagai hal yang menarik dan tidak menganggap iklan *online* sebagai gangguan. Oleh sebab itu, iklan *online* dan *offline* dapat menjadi salah satu strategi yang akan membuahkan hasil di pasar Jepang.

Bahasa lokal sangat penting dalam memasarkan produk ke konsumen Jepang agar dapat terhubung dengan dengan lebih baik. Di Jepang, konten dalam bahasa adalah persyaratan hukum – bahkan iklan asing harus mengandung beberapa bahasa Jepang. Sehubungan dengan hal ini, salah satu pendekatan terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan melokalkan konten secara strategis yang relevan dengan target pasar Jepang. Melakukan hal ini akan dengan cepat membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas merek.

Salah satu contoh keberhasilan dalam strategi melokalkan konten adalah KitKat. Nama lokal produk KitKat dalam bahasa Jepang adalah “Kitto Katto” – yang terdengar seperti “kitto katsu”, sebuah frasa bahasa Jepang yang menginspirasi yang berarti “Anda pasti akan berhasil.” KitKat memanfaatkan ini dengan merilis produk musim ujian khusus setiap tahunnya. Strategi ini sangat sukses sehingga kini menjadi tradisi tahunan dimana siswa-siswa menerima batangan KitKat sebagai hadiah motivasi sebelum ujian masuk universitas dimulai.

3) Kesesuaian dengan Selera Lokal

Untuk dapat memasarkan dengan baik, produk yang akan dijual harus sesuai dengan selera konsumen lokal. Untuk produk saus dan bumbu olahan, Jepang telah familiar dengan rasa khas Jepang yang cenderung lebih mengutamakan rasa umami atau justru agak hambar sehingga akan tidak mudah untuk mengenalkan produk saus dan bumbu olahan Indonesia yang memiliki rasa lebih kuat dan eksotis. Untuk saus pedas, misalnya, konsumen Jepang lebih menyukai saus yang tidak terlalu pedas dan dengan campuran bawang.

Menyesuaikan selera lokal termasuk juga termasuk mengiklankan dan mengedukasi masyarakat tentang cara menggunakan produk. Mengingat saus dan bumbu olahan merupakan bahan yang digunakan dalam memasak ataupun sebagai pelengkap hidangan, maka penting untuk mengedukasi konsumen Jepang tentang berbagai masakan atau makanan yang cocok untuk menggunakan saus dan bumbu olahan Indonesia. Selain mengenalkan masakan Indonesia, memadukan masakan Jepang dan Indonesia juga dapat menjadi alternatif agar konsumen Jepang lebih tertarik untuk mencobanya. Hal ini dikarenakan ada kecenderungan konsumen Jepang untuk enggan mencoba masakan baru yang asing bagi mereka.

Strategi Pemasaran

Dengan memperhatikan karakteristik dan perilaku konsumen Jepang, beberapa strategi pemasaran yang dianggap cocok untuk mengenalkan dan memasarkan produk saus dan bumbu olahan Indonesia di pasar Jepang adalah sebagai berikut:

1) Kemitraan Strategis

Untuk produk saus pedas, misalnya, dapat memanfaatkan peluang kerjasama dengan restoran “*beef bowl*” antara 3 restoran waralaba *beef bowl* utama yang ada di Jepang, yakni Matsuya (松屋), Yoshinoya (吉野家) and Sukiya (すき家). Mengembangkan kemitraan strategis dengan salah satu rantai *beef bowl* tersebut dapat membantu restoran tersebut membedakan rantai mereka dari pesaing mereka, misalnya dengan menyediakan saus pedas sebagai pelengkap hidangan, baik dalam kemasan botol untuk dinikmati di restoran atau dalam kemasan untuk dibawa pulang.

Kemitraan strategis lainnya adalah menjalin kerjasama dengan rantai *convenience store* atau “*konbini*” seperti 7Eleven atau Family Mart. Karena tren

konsumen Jepang yang sering membeli makanan siap saji atau bento dari “*konbini*”, maka menyediakan saus pedas sebagai pelengkap makanan untuk dibawa pulang oleh konsumen ataupun dalam botol untuk dijual, akan membantu membangun *brand awareness* dan melatih konsumen untuk menggunakan produk saus Indonesia dengan hidangan makanan cepat saji Jepang.

2) Penjualan *online*

Alternatif lain dalam memasarkan produk saus dan bumbu olahan di Jepang adalah dengan penjualan *online*. Strategi penjualan online dapat dilakukan bersama dengan kampanye iklan yang agresif untuk mengedukasi konsumen tentang berbagai kegunaan saus dan bumbu Indonesia, mengenalkan kuliner khas Indonesia ataupun mengenalkan bahwa saus atau bumbu tersebut dapat menambah keunikan rasa untuk banyak hidangan tradisional Jepang.

Memperluas ke pasar *eCommerce* Jepang bisa menjadi peluang besar namun penting juga untuk mengetahui tahu apa yang diharapkan pembeli Jepang dari pengalaman *online* mereka. Peran *eCommerce* di Jepang sangat besar karena pasar *eCommerce* Jepang merupakan yang terbesar ketiga di dunia. Jepang memiliki ekonomi yang stabil dan permintaan yang tinggi akan produk-produk asli dan berkualitas. Sederhananya, pasar *eCommerce* Jepang adalah prospek yang menarik bagi pengecer *online*. Meskipun pembeli Jepang lebih memilih merek untuk memiliki toko fisik, hal itu tidak lagi menjadi hal penting selama kita dapat memenuhi harapan mereka dalam lima aspek berikut:

1. Mobile First

Ponsel sangat penting bagi konsumen Jepang dimana *mCommerce* menyumbang 60% dari semua pembelian *online*. Jadi setiap strategi *eCommerce* yang sukses harus mencakup kesiapan seluler. Situs *eCommerce* besar di Jepang seperti Amazon, Rakuten serta Yahoo semuanya mendapat manfaat dari perilaku belanja “*mobile first*” dengan meluncurkan versi aplikasi seluler dari platform mereka.

2. Layanan Hebat

Pengiriman cepat merupakan hal mutlak dalam pengalaman belanja *online* di Jepang. Amazon, misalnya, menawarkan pengiriman pada hari yang sama kepada 80% pengguna Jepang dan pengiriman pada hari berikutnya kepada 91,5% pengguna. Pembeli *online* di Jepang dapat memilih tanggal dan waktu pengiriman mereka sendiri untuk sebagian besar pembelian. Jadi, menyediakan fungsionalitas untuk mendukung berbagai opsi pengiriman yang baik adalah fitur penting dari situs web dan aplikasi *eCommerce* lokal Jepang.

Adapun terkait pengembalian barang, selama bertahun-tahun, tingkat pengembalian barang di Jepang terbilang rendah, dan banyak merek di Jepang tidak transparan tentang proses pengembalian mereka. Dengan memudahkan pelanggan untuk mengetahui cara mengembalikan pembelian menjadi peluang

potensial untuk menonjol dari pesaing dan membangun kepercayaan pada merek.

Selain itu, menyediakan opsi pembayaran tunai juga dapat menjadi strategi merebut pasar dengan tingkat usia muda karena metode ini sangat populer di kalangan anak muda yang belum memiliki rekening bank. Meskipun demikian, transaksi kartu kredit dan debit masih menjadi metode pembayaran *online* utama karena transaksinya mencapai 66% dari pembayaran *online* di Jepang.

3. Kepercayaan Pembeli

Pembeli Jepang adalah pembeli yang berhati-hati dan mencari jaminan dari sesama konsumen sebelum melakukan pembelian. Anda dapat membangun kepercayaan di Jepang dengan menerjemahkan ulasan pengguna di situs Anda. Penilaian pengguna sering kali lebih dipandang dibanding pendapat/ulasan ahli sebagai sumber informasi produk dan kredibilitas merek.

Restoran dan toko Jepang juga biasa membuat daftar dan memberi peringkat hidangan dan produk paling populer mereka. Daftar ini memberi tahu pelanggan apa yang telah dipilih orang lain, terikat dengan budaya kolektifis Jepang tentang penerimaan dan kepemilikan teman sebaya.

4. Merk Asing

Ada kecenderungan pembeli Jepang enggan membeli produk luar negeri. Meskipun sikap ini telah melunak dalam beberapa tahun terakhir, hanya 32% pembeli Jepang yang mengatakan bahwa mereka telah membeli dari situs web asing. Ini bisa jadi karena Jepang memimpin dunia dalam ketidakpercayaannya terhadap institusi dan konsumen menghargai peer review. Untuk mendapatkan dan membangun kepercayaan konsumen Jepang, Anda harus berpikir di luar terjemahan, membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran lokal, dan memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas.

5. Program Loyalitas

Pembeli Jepang senang mendapatkan imbalan loyalitas, dimana 47% memilih untuk membeli dari situs web karena sistem imbalannya. Melokalkan program hadiah Anda untuk konsumen Jepang bisa menjadi cara yang efektif untuk melibatkan pembeli lokal dan mendorong pembelian berulang. Misalnya, platform *eCommerce* terbesar di Jepang, Rakuten, memiliki sistem poin yang kuat yang terhubung ke kartu kredit pengguna, mendorong basis pelanggan setia mereka untuk menggunakan platform tersebut. Itu tidak berhenti di situ. Sering disebut sebagai “*The Amazon of Japan*”, Rakuten memiliki lebih dari 105 juta pengguna di Jepang saja. Itu lebih dari 80% populasi, menjadikannya platform yang bagus untuk menjangkau audiens Jepang Anda.

3.3 METODE TRANSAKSI

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang: pembayaran secara tunai di muka, *letter of credit*, *promissory note*,

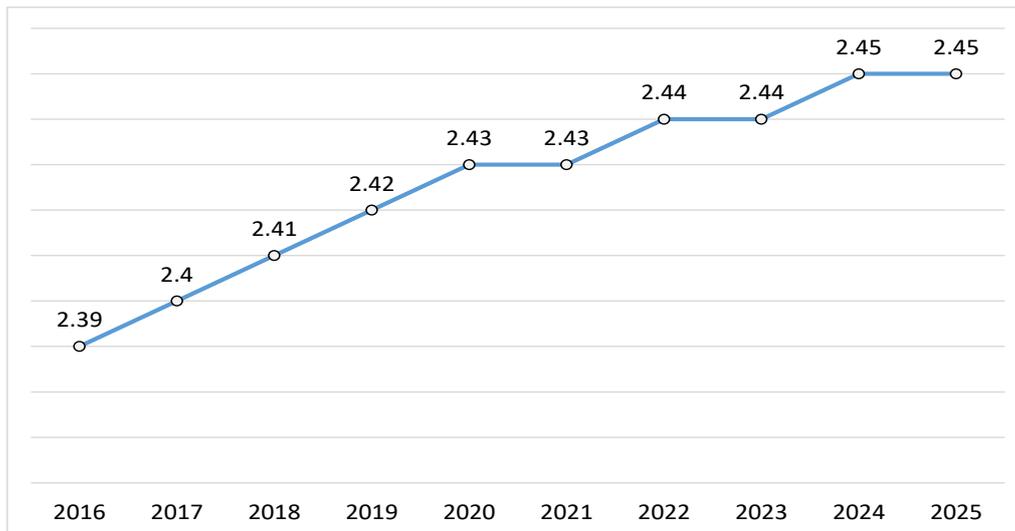
documentary collection or draft, open account dan penjualan konsinyasi. Faktor utama dalam menentukan metode pembayaran adalah tingkat kepercayaan terhadap kemampuan dan kemauan pembeli untuk membayar. *Letter of credit* (L / C) umumnya digunakan sebagai metode transaksi karena metode ini tidak dapat dibatalkan dan metode ini menawarkan perlindungan kepada eksportir Indonesia maupun 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.

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.

Selain beberapa metode pembayaran di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang dan Bank Indonesia (BI), 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 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.

3.4 INFORMASI HARGA

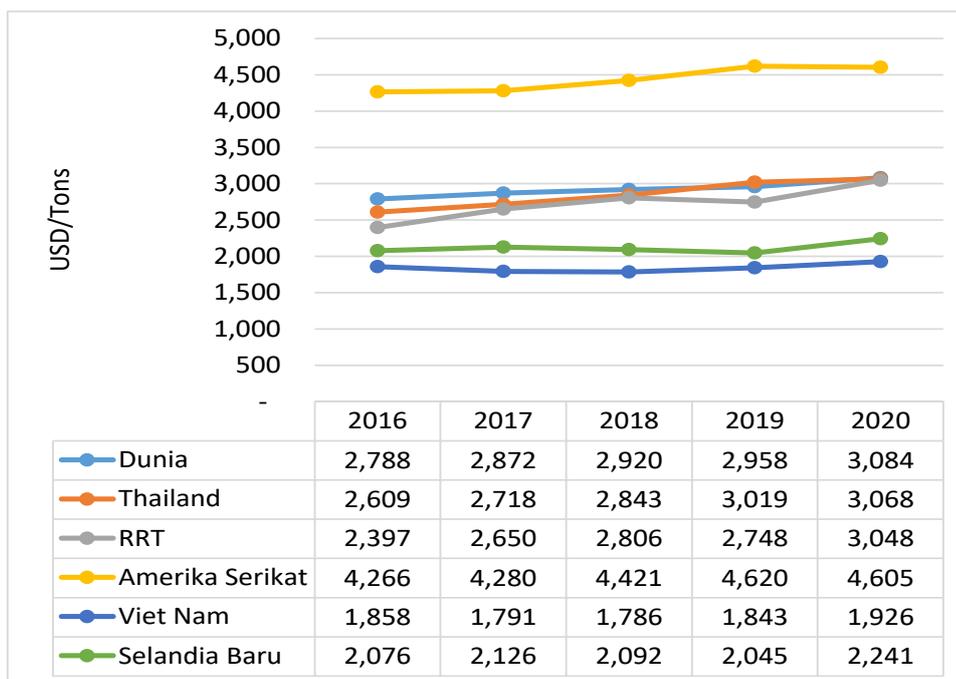
Harga makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang pada tahun 2020 mencapai sebesar USD 2,43/unit. Jika dilihat perkembangan harganya dalam lima tahun terakhir (2016-2020), harga makanan olahan (saus dan bumbu) mengalami trend peningkatan sebesar 0,4% per tahun. Statista memprediksi harga makanan olahan (saus dan bumbu) tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2025 mencapai USD 2,45/unit. *Trend* harga selama lima tahun kedepan diestimasi naik sebesar 0,2% per tahun.



Grafik 3.1 Perkembangan Harga Rata-Rata Makanan Olahan (Saus dan bumbu) dalam USD/unit

Sumber: Statista (diolah), 2021

Informasi mengenai harga makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang juga dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan lain yaitu melalui *unit value* impor Jepang akan produk tersebut. Sejalan dengan harga di dalam negerinya, harga impor makanan olahan (saus dan bumbu) juga menunjukkan *trend* peningkatan sebesar 2,3% per tahun dalam lima tahun terakhir (2016-2020). Harga impor dari dunia pada tahun 2016 mencapai USD 2.788/ton dan meningkat hingga mencapai USD 3.084/ton di tahun 2020. Harga impor dari lima negara utama yaitu Thailand, RRT, AS, Vietnam dan Selandia Baru juga mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir masing-masing sebesar 4,38%, 5,30%, 2,32%, 1,01% dan 1,15% per tahun. Diantara kelima negara tersebut, harga makanan olahan (saus dan bumbu) tertinggi berasal dari AS yang mencapai USD 4.605/ton di tahun 2020, sementara harga terendah berasal dari Vietnam yang hanya sebesar USD 1.926/ton di tahun 2020.



Grafik 3.2 Perkembangan Harga Impor Makanan Olahan (Saus dan bumbu) dalam USD/Tons

Sumber: Trademap (diolah), 2021

Sementara itu, harga beberapa produk saus dan bumbu olahan di Jepang yang dipasarkan secara retail disajikan pada tabel berikut. Untuk produk mayones kemasan 1 kg rata-rata dipasarkan dengan kisaran harga JPY 1.270 sampai dengan JPY 1.350. Sementara itu, untuk produk produk mayones kemasan 300g rata-rata dipasarkan dengan kisaran harga JPY 470 sampai dengan JPY 567. Adapun harga rata-rata untuk produk salad *dressing* kemasan 1 Liter berkisar antara JPY 594 sampai dengan JPY 1.138. Sementara itu, untuk kemasan yang lebih kecil seperti 200ml, produk salad *dressing* dipasarkan dengan harga rata-rata berkisar antara JPY 362 sampai dengan JPY 825.

Untuk produk saus *Worcestershire* dalam kemasan 1,8 Liter, termasuk saus *tonkatsu*, saus *ekonomiyaki*, saus *yakisoba* dan sejenisnya, dijual dengan harga rata-rata berkisar antara JPY 520 sampai dengan 1.848. Sementara untuk kemasan 300ml, saus *Worcestershire* dipasarkan dengan rentang harga JPY 379-JPY 464. Produk kemasan yang lebih kecil tentunya dijual dengan harga lebih rendah, seperti saus *nakano* kemasan 200ml yang dipasarkan dengan harga sekitar JPY 210. Namun demikian, harga produk premium kemasan 200ml dapat mencapai JPY 1.050, setara dengan harga produk biasa kemasan 1 Liter.

Selanjutnya untuk saus pedas yang dijual di Jepang banyak yang berasal dari impor, diantaranya Thailand (Nishiki Lumber dan Chin Su), Vietnam (LumLum) dan juga Indonesia (Saus ABC). Produk saus pedas 200g-250g dipasarkan dengan rentang harga JPY 680-JPY 880, sementara saus pedas ABC kemasan 135ml asal Indonesia dijual dengan harga JPY 700.

Sementara itu, untuk produk bumbu olahan, utamanya bumbu kare dalam bentuk saus atau dikenal dengan nama *curry roux*, umumnya dijual dalam kemasan pouch untuk 1-2 penyajian dengan ukuran bervariasi dari 100g-200g. Bumbu kare dipasarkan dengan harga rata-rata berkisar dari JPY 259-JPY 442.

Tabel 3.4 Harga Retail Beberapa produk Saus dan bumbu di Jepang

Mayonaise				
				
Kewpie Smoke Mayonaise 200g x 5 (JPY 1.350)	Kewpie Mayonaise 1kg (JPY 1.270)	Otafuku Mustard Mentai-style mayonnaise 300g (JPY 567)	Sokensha fertilized egg mayonnaise 300g (JPY 539)	Muso Matsuda Mayonaise Sweet 300g (JPY 470)
Salad Dressing				
				
Ajinomoto Dressing Double Roasted Sesame Creamy 1L (JPY 594)	SEMI-SEPA dressing grated onion 1L (JPY 883)	Ajinomoto Dressing French White 1L (JPY 1.138)	Kewpie Dressing Japanese-style flavored onion 210ml (JPY 362)	Hokkaido onion dressing 200ml (JPY 825)
Saus Worcester				
				
Kagome Tonkatsu sauce 1.8L (JPY 650)	Izumi Foods Takawa Okonomi-Sauce 1.8L (JPY 800)	Takahashi Worcestershire Sauce 1,8L (JPY 1.848)	Bulldog Tonkatsu Sauce 1.8L (JPY 1.221)	Bulldog Yakisoba Sauce 1.8L (JPY 520)

				
Hikari Foods Worcestershire sauce 360ml (JPY 379)	Takahashi Tonkatsu sauce 300ml (JPY 464)	Sokensha Nakano sauce 300ml (JPY 450)	Komi Domestic vegetable thick sauce Nakano 200ml (JPY 210)	Sokensha Organic premium sauce 200ml (JPY 1.050)
Saus pedas				
				
Sriracha Japan red preparation 230g (JPY 680)	LumLum Organic Shiracha Sauce 250g (JPY 830)	Nishiki Lumber Organic Sweet Chili Sauce 200g (JPY 727)	Chin Su Sweet Chili Sauce 250g (JPY 880)	ABC Sambal Asli 135ml (JPY 700)
Bumbu Olahan				
				
Seijo Ishii Curry Roux Sweet 150g (JPY 442)	Sakurai Foods Root vegetable curry for vegetarians 200g (JPY 345)	House Food Java Curry Dry 117g (JPY 293)	S & B Foods Cheese Curry Medium Spicy 150g (JPY 259)	Sokensha Children's curry roux sweet 110g (JPY 432)

Sumber: Amazon.co.jp, yodobashi.com

3.5 KOMPETITOR

Kewpie Corporation, *Kikkoman Corporation* dan *House Foods Group Inc.* adalah tiga perusahaan teratas yang berada di dalam negeri Jepang dalam hal nilai penjualan untuk sektor saus dan bumbu olahan di Jepang. *Kewpie Corporation* unggul dalam produk mayones, sementara *Kikkoman Corporation* unggul dalam berbagai produk saus seperti saus teriyaki. Adapun produk *House Foods Group Inc.* dijual dalam merk Gaban yang berfokus pada produk rempah dan bumbu lain.

Sementara itu, pesaing dari sisi negara pemasok impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang, Thailand merupakan pesaing utama dengan pangsa impor sebesar 25,9% terhadap total impor makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang pada tahun 2020. Selain Thailand, impor makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang banyak diimpor dari RRT dan AS dengan pangsa masing-masing sebesar 15,6% dan 12,9% di tahun 2020. Vietnam dan Selandia Baru juga menjadi negara asal impor makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang yang memiliki pangsa cukup besar yaitu masing-masing 9,7% dan 8,2% di tahun 2020. Oleh karena itu, Indonesia perlu mewaspadai kinerja ekspor produk saus dan bumbu olahan dari negara pesaing utama khususnya yang berasal dari negara-negara ASEAN seperti Thailand dan Vietnam.

BAB IV

KESIMPULAN

Pasar makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang secara umum masih potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia dilihat dari tren dan struktur pasar di Jepang yang berkembang dengan baik. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam mengembangkan pasar makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang bagi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Impor produk makanan olahan khususnya saus dan bumbu di Jepang mengalami peningkatan di tahun 2020, dimana impornya mencapai USD 313,3 juta, lebih tinggi 7,1% dibanding impor tahun sebelumnya yang mencapai USD 292,6 juta. *Trend* impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) selama periode tahun 2016-2020 juga mengalami peningkatan sebesar 4,7% per tahun.
2. Berdasarkan jenis produknya, impor saus dan bumbu di Jepang didominasi oleh saus lainnya (HS 210390130) sebesar 61,5% dan bahan penyedap lainnya (HS 210390229) sebesar 35,9% terhadap total impor saus dan bumbu Jepang di tahun 2020. Meskipun belum mendominasi pangsa impor saus dan bumbu olahan Jepang, impor bumbu kari instan (HS 210390210) menunjukkan pertumbuhan yang paling tinggi diantara produk lainnya yaitu naik 32,8% di tahun 2020 dengan *trend* impor yang meningkat 16,2% per tahun selama 2016-2020.
3. Sementara itu, berdasarkan negara asalnya, impor produk saus dan bumbu olahan Jepang didominasi oleh impor asal Thailand dengan pangsa sebesar 25,9% terhadap total impor saus dan bumbu di tahun 2020. Selain Thailand, impor makanan saus dan bumbu Jepang banyak diimpor dari RRT dan Amerika Serikat dengan pangsa masing-masing sebesar 15,6% dan 12,9% di tahun 2020. Sementara itu, impor makanan olahan (saus dan bumbu) Jepang asal Indonesia hanya sebesar 0,7% di tahun 2020.
4. Meskipun pangsa Indonesia masih relatif kecil, namun impor Jepang dari Indonesia untuk produk saus dan bumbu mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan negara pesaing lainnya. Jika dilihat dari kemampuan ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu) Indonesia, ekspornya pada tahun 2020 mencapai USD 200,9 juta, meningkat signifikan sebesar 25,1% dibanding ekspornya tahun 2019. Selain itu, pertumbuhan ekspornya selama 2017-2020 juga mengalami *trend* peningkatan signifikan sebesar 17,3% per tahun. Dengan memperhatikan peningkatan impor Jepang dan kapasitas ekspor Indonesia, Indonesia masih memiliki peluang untuk melakukan ekspansi pasar produk saus dan bumbu di Jepang.
5. Pasar utama tujuan ekspor produk makanan olahan (saus dan bumbu) Indonesia didominasi oleh Arab Saudi dengan pangsa sebesar 33,1% terhadap total ekspor saus dan bumbu Indonesia di tahun 2020, diikuti oleh Nigeria dengan pangsa ekspor sebesar 19,0%, Mesir sebesar 9,6%, Turki sebesar 5,9% dan Malaysia sebesar 4,2%. Adapun pangsa ekspor ke Jepang masih sebesar 1,2% namun

mengalami pertumbuhan pertumbuhan tertinggi di tahun 2020 yaitu naik 140,7% YoY.

6. Diantara kelompok produk makanan olahan di Jepang, kelompok makanan olahan saus dan bumbu memiliki peran yang cukup tinggi, baik dari sisi pendapatan industri, volume produksi serta penjualan ritel. Perkembangan trendnya juga cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan produk saus dan bumbu baik untuk keperluan rumah tangga dan komersial (restoran dan industri makanan) diprediksi akan tetap stabil.
7. Beberapa produk saus yang menjadi *trend* di Jepang adalah mayones, salad dressing dan saus *Worcester* serta saus pedas. Produk-produk tersebut dijual secara retail dengan harga yang bervariasi tergantung jenis dan ukuran. Produk tersebut dijual dengan rentang harga JPY 200-an – JPY 1.800-an. Sementara untuk produk bumbu olahan, permintaan bumbu yang paling banyak di pasar Jepang adalah produk kari instan. Produk-produk tersebut dijual secara retail dengan kisaran harga JPY 200-an – JPY 450-an.
8. Produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang harus mengikuti ketentuan Undang-Undang Sanitasi Pangan (*Food Sanitation Act*), dimana secara umum diatur bahwa makanan tidak boleh mengandung antibiotik atau zat antibakteri yang disintesis secara kimia. Ketentuan terkait standar pembuatan, pemrosesan dan persiapan umum pada makanan; standar penyimpanan makanan secara umum juga diatur di dalamnya.
9. Secara umum, impor produk makanan olahan (saus dan bumbu) di Jepang berkisar antara 9,6%-16%. Namun demikian, untuk produk yang termasuk dalam pos tarif 2103.90.130, 2103.90.210, 2103.90.221 dan 2103.90.229 dapat dibebaskan bea masuknya dengan menggunakan preferensi FTA IJEPA ataupun AJCEP. Sementara itu, untuk pos tarif 2103.90.110 dan 2103.90.120 hanya impor asal Thailand yang dibebaskan bea masuknya menggunakan skema JTEPA. Dengan demikian, Thailand secara tarif BM, sangat diuntungkan jika dibandingkan dengan Indonesia yang menambah daya saing produk makanan olahan khususnya saus dan bumbu Thailand di pasar Jepang.
10. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius termasuk salah satunya negosiasi kerjasama perdagangan bilateral Indonesia-Jepang dengan melakukan *general review Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) untuk negosiasi penurunan tarif BM produk saus dan bumbu Jepang dari Indonesia. Diharapkan dengan negosiasi tersebut dapat semakin meningkatkan daya saing produk makanan olahan Indonesia di pasar Jepang.
11. Diantara berbagai saluran distribusi yang ada, supermarket merupakan saluran distribusi terkemuka di sektor saus dan bumbu di Jepang, dalam hal nilai penjualannya. Terdapat beberapa supermarket terbesar di Jepang berdasarkan nilai penjualan ritelnya, antara lain AEON, UNY, Ito-Yokado, Life Corporation dan Mandai. Selain supermarket, *convenience store* atau di Jepang sering dikenal

dengan istilah “*konbin*” juga memegang peranan penting bagi distribusi produk makanan olahan Jepang termasuk kategori produk saus dan bumbu olahan.

12. Lebih lanjut, dari sisi importasi, Importir makanan olahan di Jepang akan bertanggung jawab secara penuh terhadap keamanan dari produk makanan yang diimpor. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan importir sebelum melakukan impor selain kesesuaian cita rasa produk, harga dan kemasan adalah kesesuaian dan keamanan bahan baku serta higienitas dari proses produksi.
13. Beberapa hal yang sering menjadi faktor utama bagi importir dalam melakukan impor adalah daftar bahan baku serta skema proses produksi. Selain itu, sebagian besar importir Jepang juga selalu melakukan inspeksi pabrik tempat produksi sebelum memutuskan impor. Hal-hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi eksportir produk makanan olahan khususnya saus dan bumbu Indonesia.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, RETAILER, DAN ASOSIASI

Nama perusahaan/ organisasi	Telepon/Fax	Lokasi/website
Kobe Busan, Co.Ltd. (Perusahaan yang menaungi Gyomu Supa)	Telp. 079-457- 5001 Fax. 0120-808- 348	125-1 Hirano, Kakogawa-cho, Kakogawa-shi, Hyogo 675-0063 https://www.kobebussan.co.jp/english/
Kyodo International Inc.	Telp. 044-853- 2611 Fax. 044-854- 1979	Gedung Omiya Miyazakidai, 2-10-9 Miyazaki, Miyamae-ku, Kawasaki- shi, Kanagawa 216-0033 https://www.kyodo- inc.co.jp/english/food/type/index.ht ml
Camel Coffee Co.,Ltd. (Perusahaan yang menaungi Kaldi)	-	2-31-8 Daita, Setagaya-ku, Tokyo https://camelcoffee.jp/en/company/
Asosiasi Industri Saus Jepang	Telp:03-3639- 9667 FAX: 03-3639- 9669	15-18-3F, Nihonbashi Kodenmacho, Chuo-ku, Tokyo 103- 0001 http://www.nippon-sauce.or.jp/
Asosiasi Mayones dan Dressing Nasional	Telp: 03 (3563) 3590 FAX: 03 (3563) 359	Gedung Chuo, 3-8-15 Ginza, Chuo- ku, Tokyo 104-0061 http://www.mayonnaise.org/
Japan Quality Assurance Organization (JQA)	TEL 81 (0)42- 679-0246 / FAX : +81 (0)42-679- 0170	4-4-4, Minamiosawa, Hachioji-shi, Tokyo 192-0364, Japan https://www.jqa.jp/english/safety/ser vice/voluntary/sjqa/apply.html
Japan External Trade Organization (JETRO)		Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006 Japan https://www.jetro.go.jp/en/

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu	Website
FOODEX Japan 2022	8-11 Maret 2022 (annual fairs)	https://www.jma.or.jp/foodex/en/
National Food Specialty Expo	7-8 Oktober 2021	https://www.nepconjapan.jp/en-gb.html
JFEX 2021 Japan International Food Expo	17-19 November 2021	https://www.jfex.jp/en-gb.html
Supermarket Trade Show 2022	16-18 Februari 2022 (annual fairs)	http://www.smts.jp/en/index.html
IFIA Japan 2022 International Food Ingredients & Additives Exhibition & Conference	18-20 Mei 2022	https://www.ifiajapan.com/en

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama Organisasi	Website/ E-mail
Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka	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/
Indonesia Design Development Center (IDDC), Kementerian Perdagangan RI (klinik konsultasi <i>design</i> produk, kemasan, dll)	Website : http://iddc.kemendag.go.id/service/design-clinic
Japan External Trade Organization (JETRO) Jakarta	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/