



Laporan Analisis Intelijen Bisnis

*Jerseys, Pullovers,
Cardigans, Waistcoats
And Similar Articles,
Knitted Or Crocheted.*

HS : 6110.00

**Atase Perdagangan
KBRI Tokyo
2021**



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

RINGKASAN EKSEKUTIF

Salah satu daya tarik terbesar ke pasar pakaian Jepang adalah ukurannya yang besar. Meskipun populasi Jepang sekitar 126 juta, pasar pakaian jadinya memiliki ukuran sebesar 120% dari *market size* India. Pasar Jepang juga tiga kali lebih besar dari Brasil dan kira-kira 250% ukuran pasar Korea Selatan. Itu menjadikannya tujuan bagi banyak merek yang ingin berekspansi ke Asia. Di tahun 2020, impor pakaian jadi Jepang didominasi oleh impor produk *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) dengan nilai impor sebesar USD 4,01 miliar, mengalami penurunan sebesar 12,57% yang salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID19. Impor tersebut didominasi oleh *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres* (HS 611030) dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton* (HS 611020) dengan pangsa masing-masing sebesar 53,06% dan 34,31%.

Di sisi lain, ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 86,87 juta atau pangsa 9,87% dari total ekspor produk tersebut ke dunia. Ini berarti Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa di pasar Jepang. Kinerja ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Jepang selama kuartal I 2021 juga sangat memuaskan, karena meningkat signifikan hingga 108,97% (yoy) menjadi USD 18,66 juta. Peningkatan tersebut didorong oleh peningkatan ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of man-made fibres, knitted or crocheted* (HS 611030) dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of cotton, knitted or crocheted* (HS 611020) masing-masing sebesar 76,02% dan 191,31%. Tren pakaian jadi yang berkembang di Jepang adalah "*fast fashion*". Penjualan dalam kategori ini jauh melebihi penjualan merek-merek mewah. Tren fashion yang paling banyak di Jepang adalah "*unisex*" yaitu pakaian yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan.

Pada dasarnya saluran distribusi impor pakaian jadi di Jepang terbagi menjadi 2 yaitu jalur "impor yang dikembangkan" (produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi importir yang menggunakan sumber daya dan teknologi yang disumbangkan oleh negara maju ke negara berkembang) dan jalur impor biasa. Sebagian besar impor Jepang dari RRT dan negara kawasan Asia Tenggara merupakan "impor yang dikembangkan". Total pasar ritel pakaian domestik Jepang berdasarkan saluran penjualan adalah sebagai berikut: department store menyumbang 18%, merchandiser massal menyumbang 8%; toko khusus menyumbang 58% dari total pasar, dan lainnya (misalnya, e-commerce, mail order) menyumbang 16%. E-commerce pakaian memiliki penetrasi penjualan lebih tinggi daripada total ritel dan berkembang pesat khususnya pada masa pandemi COVID-19.

Pasar pakaian Jepang sangat kompetitif. Merek lokal adalah pemain utama, meskipun beberapa dari perusahaan ini adalah perusahaan internasional yang berbasis di Jepang. Namun, pasar tetap terbuka untuk banyak merek lain. Di Jepang, ada beberapa merek Jepang kuat yang mendominasi pasar domestik dengan kualitas tinggi, termasuk UNIQLO, MUJI, COMME des GARCONS dan ASICS. Dari segi harga eceran merek impor di Jepang telah dihitung dengan *mark-up* rata-rata sebesar 3.0-3.5. *Mark up* signifikan ini telah mencakup tarif, biaya impor, pembuatan/penjahitan *tag*, dan *margin* perusahaan perdagangan. Untuk merek pakaian jadi yang masih kecil, penting bagi eksportir Indonesia untuk bekerja sama dengan mitra Jepang untuk memperluas bisnis mereka di Jepang. Perusahaan mitra dapat bekerja untuk mengelola logistik, penjualan, dan pemasaran. Secara historis ini adalah satu-satunya pilihan karena Jepang memiliki kebiasaan komersial yang sangat berbeda dari negara lain. Sementara itu, untuk merek pakaian jadi yang lebih besar dapat menjual langsung ke pelanggan melalui sistem konsesi dengan pengecer atau langsung ke konsumen melalui toko yang berdiri sendiri.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 TUJUAN.....	5
1.2 METODOLOGI.....	6
1.3 BATASAN PRODUK.....	6
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	6
BAB II PELUANG PASAR	11
2.1 TREND PRODUK	11
2.2 STRUKTUR PASAR	12
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	15
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	17
BAB III PERSYARATAN PRODUK	19
3.1. KETENTUAN PRODUK	19
3.1.1. Peraturan dan Tata Cara Impor	19
3.1.2. Peraturan dan Persyaratan Prosedur Pada Saat Penjualan.....	20
3.1.3. Pelabelan di bawah Peraturan Hukum	22
3.1.4. Pelabelan Sukarela Tingkat Industri	23
3.1.5. Tarif Bea Masuk Impor.....	24
3.2. KETENTUAN PEMASARAN.....	25
3.3. METODE TRANSAKSI	27
3.4. INFORMASI HARGA	29
3.5. KOMPETITOR	30
BAB IV KESIMPULAN.....	34
LAMPIRAN.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Salah satu daya tarik terbesar pasar pakaian Jepang adalah ukuran atau *market size* yang besar. Meskipun populasi Jepang sekitar 126 juta, pasar pakaian jadinya mencapai 120% dari *market size* pakaian jadi India. Selain itu, Negara Jepang yang memiliki populasi hampir sama dengan populasi negara Meksiko, tetapi membeli pakaian 4 (empat) kali lebih banyak. Pasar pakaian jadi Jepang juga 3 (tiga) kali lebih besar dari Negara Brasil serta kurang lebih sebesar 250% *market size* pasar Korea Selatan. Hal tersebut menjadikan Jepang sebagai tujuan bagi banyak merek pakaian yang ingin berekspansi ke Asia¹. Jepang juga menjadi pasar *fashion* yang besar, dinamis, menarik dan sangat kompetitif. Hal ini menjadikan Jepang sebagai pasar pakaian jadi terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat (AS) dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT), menyumbang 5% dari total penjualan global. Dua puluh tahun yang lalu, Jepang menduduki peringkat kedua setelah AS, tetapi pertumbuhan pesat RRT telah mengubah wajah industri pakaian jadi global. Ukuran pasar Jepang yang besar dibandingkan pasar lain di dunia, menjadikan Jepang sebagai pasar yang menarik bagi perusahaan asing khususnya untuk produk pakaian jadi.²

Berdasarkan data dari *World Integrated Trade Solution* (WITS), pada tahun 2020, impor produk tekstil dan pakaian jadi Jepang mencapai USD 31,57 miliar. Nilai tersebut hampir mencapai 5% dari total impor Jepang. Dari nilai tersebut, produk tekstil dan pakaian jadi yang banyak diimpor berupa *Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted* yang masuk ke dalam kode HS 61 dengan pangsa mencapai 37,98% dari total impor produk tekstil dan pakaian Jepang dari dunia. Nilai tersebut juga menjadikan Jepang sebagai importir *Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted* (HS 61) terbesar ketiga di dunia setelah AS dan Jerman. Untuk memanfaatkan peluang pasar pakaian jadi Jepang yang begitu besar, laporan analisis intelijen bisnis ini disusun sebagai informasi bagi pelaku usaha Indonesia baik yang akan memasuki pasar Jepang maupun yang akan meningkatkan pangsa pasar di Jepang. Laporan analisis intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi penting mengenai peluang pasar produk pakaian di Jepang, perkembangan tren produk serta persyaratan produk dan teknik yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam mengembangkan ekspor pakaian jadi di pasar Jepang.

¹ <http://www.asiatoday.com/pressrelease/why-textiles-market-flourishing-japan-right-now>

² <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini dilakukan dengan metode analisa deskriptif kualitatif dengan menyajikan data-data dan fakta yang bersumber dari beberapa sumber data dan studi literatur hasil riset pasar beberapa lembaga riset. Sementara itu, data sekunder dalam penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini berasal dari ITC, Trademap UNCOMTRADE, statistik ekonomi dari Tradingeconomics, *Japan Customs, Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)* serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang dianalisis dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted*. Produk dalam kode HS 6110. Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted*. dalam HS. 6110, terdiri dari:

Tabel 1.1 Uraian Barang Di Bawah Pos Tarif 6110

Kode HS	Deskripsi
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted.
611011	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool)
611012	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats)
611019	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other)
611020	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton
611030	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres
611090	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials

Sumber: WCO, 2021

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang menyusut 1,3% pada Q1 2021, setelah mengalami pertumbuhan sebesar 2,8% pada periode sebelumnya. Ini adalah kontraksi pertama sejak Q2 2020, di tengah COVID-19 dan peluncuran vaksin yang lambat. Konsumsi swasta turun untuk pertama kalinya dalam tiga kuartal (-1,4% di Q1 2021 vs 2,2% di Q4 2020), pengeluaran pemerintah juga turun untuk pertama kalinya dalam setahun (-1,8% vs 1,8), dan investasi publik turun untuk pertama kalinya dalam tujuh kuartal (-1,1% vs 1,1%). Belanja modal juga

mengalami penyusutan sebesar 1,4%, dari pertumbuhan sebesar 4,3% di Q4 2020. Secara tahunan, ekonomi Jepang mengalami kontraksi sebesar 5,1% di Q1 2021. Selain itu, PDB Jepang mengalami kontraksi 1,40% pada Q4 2020 dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya.

Harga konsumen Jepang mengalami penurunan sebesar 0,4% (yoy) selama bulan April 2021, setelah mengalami penurunan sebesar 0,2% di bulan sebelumnya. Ini adalah penurunan harga konsumen selama tujuh bulan berturut-turut karena COVID-19 membebani pengeluaran rumah tangga. Biaya transportasi & komunikasi terus turun (-2,3% vs -0,4% di bulan Maret), biaya bahan bakar, lampu dan air juga mengalami kontraksi (-2,8% vs -4,8%), dan perawatan medis juga menurun lebih dalam (-0,3% vs -0,4%). Harga makanan juga turun 1,2%, terbesar dalam lebih dari dua tahun. Sebaliknya, harga konsumen naik untuk perumahan (0,6% vs 0,6%), furnitur dan peralatan rumah tangga (2,5% vs 2,9%), rekreasi (1,1% vs 0,4%), pendidikan (0,8% vs -2,2%), dan lain-lain (1,6% vs 1,4%). Harga konsumen inti, yang mengecualikan makanan segar, turun 0,1% (yoy). Pada skala bulanan, harga konsumen juga turun 0,4%, penurunan pertama dalam empat bulan, menyusul kenaikan sebesar 0,2% di bulan Maret. Sementara itu, Indeks Harga Konsumen di Jepang turun 0,40% pada April 2021 dibandingkan bulan sebelumnya.

Bank of Japan mempertahankan suku bunga jangka pendek utamanya tidak berubah pada -0,1% dan mempertahankan target imbal hasil obligasi pemerintah Jepang 10-tahun di angka 0% selama April 2021. Dalam laporan prospek triwulanan, bank sentral memangkas perkiraan inflasi konsumen untuk tahun fiskal saat ini menjadi 0,1% dari prediksi sebelumnya yang dibuat pada Januari sebesar 0,5%. Pembuat kebijakan juga memperingatkan risiko yang masih ada terhadap prospek ekonomi karena pandemi COVID-19 yang terus menekan konsumsi. Bank sentral menegaskan kembali tidak akan ragu untuk mengambil langkah-langkah pelonggaran tambahan jika perlu. Pada tahun 2020, Bank of Japan melonggarkan kebijakan moneter sebanyak dua kali, sebagian besar dengan memperluas pembelian aset dan menciptakan fasilitas baru untuk mengirimkan dana melalui lembaga keuangan ke perusahaan yang terkena dampak COVID-19.

Tingkat pengangguran Jepang meningkat menjadi 2,8% pada April 2021 dari level terendah 11 bulan di angka 2,6% sebulan sebelumnya. Jumlah pengangguran meningkat sebanyak 140 ribu orang dari bulan sebelumnya menjadi 1,94 juta orang, sedangkan penyerapan tenaga kerja turun sebanyak 260 ribu orang menjadi 66,58 juta orang. Angkatan kerja turun 30 ribu orang menjadi 68,62 juta orang dan yang lepas dari angkatan kerja turun 60 ribu orang menjadi 41,75 juta orang. Sementara itu, rasio pekerjaan terhadap lamaran berada di 1,09 pada bulan April 2021, dibandingkan dengan bulan Maret yang sebesar 1,1. Setahun sebelumnya, tingkat pengangguran berada di angka 2,6%.

Ekspor Jepang melonjak 38,0% (yoy) menjadi JPY 7,181 miliar pada April 2021. Ini adalah pertumbuhan paling tajam sejak April 2010, di tengah tanda-tanda kuat pemulihan perdagangan global. Penjualan alat angkut melonjak 69,4%, didorong oleh kendaraan bermotor (88,9%), dan mobil (92%). Ekspor mesin melonjak 40,3%, didorong oleh mesin pembangkit listrik (34,4%). Selain itu, terjadi peningkatan penjualan mesin listrik (25,6%), didorong oleh semikonduktor (11,4%); lainnya (32,9%), dipimpin oleh instrumen ilmiah (20,1%); bahan kimia (28,5%), didorong oleh bahan plastik (23,4%); dan barang-barang manufaktur (27,4%), didorong oleh produk besi dan baja (20,6%), dan logam nonferrous

(48,5%). Ekspor meningkat ke sebagian besar negara: China (33,9%), Taiwan (24,3%), Hong Kong (20,2%), Korea Selatan (25,6%), Thailand (35,1%), AS (45,1%), Jerman (32,9%), dan Australia (102,1%).

Impor Jepang tumbuh sebesar 12,8% (yoy) menjadi sebesar JPY 6,926 miliar pada April 2021. Pembelian mesin listrik tumbuh 18,3%, didorong oleh semikonduktor (25,0%). Impor lainnya juga naik 9,4%, didorong oleh instrumen ilmiah (5,1%). Selain itu, bahan kimia juga meningkat (4,7%), terutama karena produk medis (17,0%); mesin (3,0%), didorong oleh pembangkit listrik (2,2%); barang-barang manufaktur (4,1%), didorong oleh logam nonferrous (60,8%); bahan baku (41,1%), karena bijih nonferrous (28,5%). Impor meningkat dari China (0,7%), Hong Kong (156,4%), Taiwan (25,6%), Korea Selatan (19,4%), Thailand (8,6%), AS (5,8%), Jerman (0,5%), dan Belanda (9,4%). Sebaliknya, impor menyusut dari Singapura (-18,8%). Jepang mencatat surplus perdagangan JPY 255,3 miliar pada April 2021, berbalik dari defisit JPY 936,9 miliar pada bulan yang sama tahun sebelumnya.

Tabel 1.2 Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
GDP Growth Rate (%)	-1.3	21-Mar
GDP Annual Growth Rate (%)	-1.4	20-Dec
Unemployment Rate (%)	2.8	21-Apr
Inflation Rate (%)	-0.4	21-Apr
Inflation Rate Mom (%)	-0.4	21-Apr
Interest Rate (%)	-0.1	21-Apr
Balance of Trade (JPY Billion)	255	21-Apr
Exports (JPY Billion)	7181	21-Apr
Imports (JPY Billion)	6926	21-Apr

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Indeks Bank of Japan untuk sentimen produsen besar meningkat menjadi 5 pada Q1 2021. Itu adalah angka tertinggi sejak Q3 2019. Sentimen meningkat di antara perusahaan yang memproduksi kayu & produk kayu; bubur kertas & kertas; bahan kimia; produk minyak bumi & batubara; keramik, batu & tanah liat; baja besi; logam nonferrous; logam olahan; mesin tujuan umum; mesin produksi; mesin berorientasi bisnis; mesin listrik; dan kendaraan bermotor.

PMI Manufaktur atau Jibun Bank Japan direvisi lebih tinggi menjadi 53,0 pada Mei 2021, naik dari perkiraan awal 52,5 dan dibandingkan dengan 53,6 pada bulan sebelumnya, yang mencerminkan gelombang terbaru COVID-19 lokal dan pembatasan baru. Di sisi harga, inflasi biaya input meningkat ke laju tercepat sejak Oktober 2018, sementara harga jual naik moderat. Ke depan, sentimen positif menguat ke level tertinggi kedua dalam sembilan tahun sejarah masing-masing Indeks.

Produksi Industri di Jepang meningkat 15,40% pada April 2021 dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Produksi industri di Jepang juga naik 2,5% (bulan ke bulan) pada April 2021, setelah kenaikan akhir sebesar 1,7% sebulan sebelumnya. Industri yang memberikan kontribusi terbesar adalah mesin untuk keperluan umum dan bisnis (16,1% vs -4,9% pada Maret), mesin listrik, dan peralatan elektronik informasi dan komunikasi, dan mesin produksi (10,9% vs -4,2%), dan mesin produksi (7,8% vs -2,8%). Pada skala

tahunan, output industri melonjak 15,4% di bulan April, meningkat tajam dari pertumbuhan 3,4% di bulan Maret. Sementara itu, produksi manufaktur di Jepang turun 2,70% pada Februari 2021 dibandingkan bulan yang sama di tahun sebelumnya.

Tabel 1.3 Indikator Bisnis di Jepang

Indikator Bisnis	Nilai	Periode
Business Confidence (points)	5	21-Mar
Manufacturing PMI (points)	53	21-May
Services PMI (points)	46.5	21-May
Industrial Production (%)	15.4	21-Apr
Industrial Production Mom (%)	2.5	21-Apr
Manufacturing Production (%)	-2.7	21-Feb

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Indeks kepercayaan konsumen di Jepang turun 0,6 poin dari bulan sebelumnya menjadi 34,1 pada Mei 2021. Itu adalah angka terlemah sejak Februari, karena sebagian besar sub-indeks utama telah memburuk: mata pencaharian keseluruhan (turun 0,4 poin menjadi 36,5), pertumbuhan pendapatan (turun 0,6 poin menjadi 36,0) dan persepsi ketenagakerjaan (turun 1,4 poin menjadi 27,7), sedangkan sub-indeks kemauan membeli barang tahan lama tidak berubah (turun 36,2).

Penjualan Ritel di Jepang turun 4,50% pada April 2021 dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu, penjualan ritel di Jepang melonjak 12% (tahun-ke-tahun) pada April 2021, setelah kenaikan 5,2% sebulan sebelumnya. Ini merupakan pertumbuhan tertajam dalam perdagangan ritel sejak Maret 1997, karena konsumsi meningkat pasca COVID-19. Penjualan meningkat jauh lebih cepat untuk sebagian besar kategori: barang dagangan umum (43,6% vs 7,3% di bulan Maret); kain, pakaian jadi & aksesoris (63,7% vs 13%); kendaraan bermotor (27,2% vs 11%); mesin & peralatan (24,2% vs 14,9%); dan bahan bakar (24,9% vs 5,8%). Sementara itu, penjualan lainnya tumbuh sebesar 5,2%, sama seperti bulan sebelumnya. Sebaliknya, penjualan turun untuk makanan & minuman (-0,2% vs -0,5%), dan obat-obatan & perlengkapan mandi (-1,6% vs 1,9%). Dalam skala bulanan, penjualan ritel turun 4,5% di bulan April, setelah naik 1,2% di bulan Maret.

Pengeluaran rumah tangga di Jepang melonjak 6,2% secara riil pada Maret 2021 dari tahun sebelumnya, rebound tajam dari penurunan 6,6% di bulan sebelumnya dan dengan mudah mengalahkan konsensus pasar yang naik 1,5%. Itu adalah peningkatan bulanan pertama dalam empat bulan, dan laju terkuat sejak September 2019, karena permintaan konsumen pulih tajam dari pukulan berat akibat pembatasan darurat virus corona tahun lalu. Konsumen menghabiskan lebih banyak untuk perawatan kesehatan makanan (7,1%), perumahan (26,5%), pendidikan (33,3%), furnitur & peralatan rumah tangga (7,4%), dan budaya & rekreasi (12,3%). Pada skala bulanan, pengeluaran rumah tangga melonjak 7,2%, mengikuti pertumbuhan 2,4% pada periode sebelumnya dan di atas ekspektasi pasar dari kenaikan 2,1%.

Belanja Konsumen di Jepang turun menjadi JPY 285.155,70 Miliar pada kuartal pertama tahun 2021 dari JPY 289.175,20 Miliar pada kuartal keempat tahun 2020. Penghasilan Pribadi Sekali Pakai di Jepang turun menjadi JPY 393,30 Ribuan di bulan Maret dari JPY 445,37 Ribuan di Februari 2021.

Tabel 1.4 Indikator Konsumsi di Jepang

Indikator Konsumen	Nilai	Periode
Consumer Confidence (points)	34.1	21-May
Retail Sales MoM (%)	-4.5	21-Apr
Retail Sales YoY (%)	12	21-Apr
Household Spending (%)	6.2	21-Mar
Consumer Spending (JPY Billion)	285156	21-Mar
Disposable Personal Income (JPY Thousand)	393	21-Mar

Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Salah satu alasan mengapa pasar pakaian jadi Jepang begitu besar adalah karena negara tersebut menyukai mode fashion yang silih berganti dalam waktu yang sangat singkat atau dikenal dengan (*fast fashion*). Penjualan dalam kategori ini jauh melebihi penjualan merek-merek mewah. Hal ini membuat Jepang sangat berbeda dengan negara-negara Asia lain seperti RRT dan Korea Selatan. Hal itu juga membuat Jepang berbeda dari kebanyakan negara Eropa. *Fast fashion* adalah pakaian trendi yang terjangkau dan terinspirasi dari budaya selebriti. Selain itu, Jepang juga memiliki keterbukaan terhadap merek dari luar negeri, yang memberikan peluang besar bagi pasar dan *retailer* produk pakaian jadi.³ Tren *fashion* yang dapat dipakai berbagai kalangan populer di Jepang. Meskipun Jepang secara etnis sangat homogen, namun terdapat tren *fashion* tanpa melihat ukuran, bentuk, usia atau jenis kelamin.

Tren fashion paling banyak di Jepang adalah "*genderless*" atau pakaian yang bisa dipakai oleh berbagai gender (*unisex*). Lebih dari satu dari tiga orang memilih pakaian *unisex*. Meskipun 60% masyarakat Jepang menyadari pakaian tersebut pada dasarnya dirancang untuk *gender* tertentu, namun sebagian masyarakat akan membeli apa yang terlihat bagus untuk mereka. Sebesar 80% responden masyarakat Jepang dalam sebuah survey, menyatakan telah mengenakan pakaian pria dan wanita.⁴ Untuk wanita, contoh item lintas gender yang populer adalah "*jumper stadion*" yang berasal dari jaket musim dingin yang dikenakan oleh para atlet atau jaket *varsity* AS. Semua pakaian yang berhubungan dengan olahraga atau militer maskulin ini disesuaikan untuk wanita. Dalam hal pakaian pria mereka sering menggunakan pola dan bahan feminin termasuk bordir bunga, kardigan bunga, rajutan dengan kupu-kupu, warna pastel, kemeja sifon dan renda serta lapisan merah muda. Gaya pakaian ini dicapai dengan fokus pada warna, pola dan bahan untuk membuat desain yang tidak memperhatikan perbedaan *gender*.

Pasar pakaian Jepang dapat dibagi menjadi empat kategori utama.⁵ Di puncak piramida adalah pasar mewah seperti LVMH dan Kering, serta merek desainer premium Jepang, seperti COMME des GARCONS, Issey Miyake, Yohji Yamamoto, dan Sacai. Selanjutnya adalah pasar menengah ke atas yang besar. Di Jepang, label pribadi dari toko-toko pilihan utama, merek pakaian umum produsen,

³ <http://www.asiatoday.com/pressrelease/why-textiles-market-flourishing-japan-right-now>

⁴ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

⁵ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

dan merek kontemporer luar negeri termasuk dalam lapisan ini. Lapisan menengah bawah adalah pasar yang mencakup merek-merek mode cepat (*fast fashion*) milik asing seperti Zara dan H&M, serta merek-merek domestik Jepang yang dijual di pusat-pusat perbelanjaan dan toko-toko *fashion*. Tingkat bawah adalah zona volume massa. Di sinilah merek pasar massal Jepang dengan harga murah seperti UNIQLO dan Shimamura berada.



Gambar 2.1 Japan`s Large Trend Market

Sumber: Roland Berger, Statista 2020

2.2 STRUKTUR PASAR

Pada tahun 2018, total pasar ritel pakaian domestik Jepang hanya naik 0,1% dibandingkan total ukuran pasar ritel tahun sebelumnya yang mencapai JPY 9.223,9 miliar. Pakaian wanita mewakili 62% pangsa dari pasar industri pakaian sedangkan pakaian pria mewakili 28%. Berdasarkan kategori produk, pasar pakaian wanita turun 0,2% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi JPY 5.721,4 miliar, melanjutkan tren penurunan selama beberapa tahun terakhir. Pasar pakaian pria sedikit naik 0,7% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi JPY 2.584,5 miliar, melanjutkan tren kenaikan. Sedangkan pasar pakaian bayi dan anak relatif datar dibandingkan tahun sebelumnya sebesar JPY 918,0 miliar⁶.



Grafik 2.1 Tren Penjualan Pakaian Jadi Jepang

Sumber: Yano Research Institut dikutip dari *Japan Fashion Market Opportunities and Trends 2021*

⁶ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

Di tahun 2020, impor pakaian jadi Jepang didominasi oleh impor produk *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (HS 6110)*. Impor produk HS 6110 pada 2020 mencapai USD 4,01 miliar, mengalami penurunan sebesar 12,57% yang salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID19. Impor tersebut didominasi oleh *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres (HS 611030)* dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton (HS 611020)* dengan pangsa masing-masing sebesar 53,06% dan 34,31%. Pangsa impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool) (HS 611011)* juga cukup tinggi, yaitu sebesar 8,60%. Sementara itu, total pangsa impor 3 produk lainnya, yaitu *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats) (HS 611012)*, *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials (HS 611090)*, dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other) (HS 611019)* hanya sekitar 4%.

Tabel 2.1 Impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* Jepang

Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor (USD Juta)					Growth(%) 20/19	Trend(%) 16-20	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
6110	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted.</i>	4,323.53	4,281.20	4,627.43	4,591.44	4,014.31	(12.57)	(0.78)	100.00
611030	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres</i>	2,491.63	2,471.31	2,587.47	2,454.32	2,130.11	(13.21)	(3.15)	53.06
611020	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton</i>	1,146.80	1,148.01	1,307.14	1,471.91	1,377.42	(6.42)	6.34	34.31
611011	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool)</i>	424.44	422.48	466.92	432.07	345.12	(20.12)	(3.84)	8.60
611012	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats)</i>	137.93	141.93	166.40	144.35	97.60	(32.39)	(6.53)	2.43
611090	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials</i>	101.13	72.32	70.80	66.58	49.21	(26.09)	(14.13)	1.23
611019	<i>Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other)</i>	21.59	25.16	28.72	22.20	14.85	(33.13)	(8.37)	0.37

Sumber: WITS (2021)

Sementara itu, ekspor Indonesia untuk produk serupa *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (HS 6110)* ke dunia adalah USD 880,39 juta. Pada Kuartal 1 2021, ekspor produk tersebut mencapai USD 227,01 juta, mengalami peningkatan sebesar 33,19% (yoy). Ekspor produk tersebut pada tahun 2020 didominasi oleh *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of cotton, knitted or crocheted (HS 611020)*, *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of man-made fibres, knitted or crocheted (HS 611030)*, dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of textile materials (other than wool or fine animal hair, cotton or man-made fibres), knitted or crocheted (HS 611090)* dengan pangsa masing-masing sebesar 60,53%; 26,92% dan 11,32%.

Tabel 2.2 Ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Dunia

Kode HS	Deskripsi	Nilai Ekspor (USD Juta)							Growth (%) 21/20	Trend (%) 16-20	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020	JanMar20	JanMar21			
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted.	677.89	881.83	973.90	881.73	880.39	170.44	227.01	33.19	(36.59)	100.00
611020	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of cotton, knitted or crocheted	383.79	496.69	586.10	535.25	532.94	104.86	155.97	48.74	7.59	60.53
611030	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of man-made fibres, knitted or crocheted	206.01	245.06	257.47	211.75	236.96	41.36	49.09	18.67	1.35	26.92
611090	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of textile materials (other than wool or fine animal hair, cotton or man-made fibres), knitted or crocheted	81.22	133.22	122.23	116.21	99.63	23.18	19.24	(17.00)	2.76	11.32
611019	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; knitted or crocheted, of fine animal hair other than that of cashmere (cashmere) goats	3.10	3.92	2.88	9.52	5.64	0.97	2.47	154.29	23.15	0.64
611011	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; knitted or crocheted, of wool or fine animal hair	3.75	2.93	5.21	8.72	5.13	0.04	0.11	145.71	18.71	0.58
611012	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; knitted or crocheted, of fibres from cashmere (cashmere) goats	0.02	0.00	0.01	0.28	0.09	0.02	0.14	643.85	122.72	0.01

Sumber: BPS (2021)

Ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 86,87 juta atau pangsa 9,87% dari total ekspor produk tersebut ke dunia. Ini berarti Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa di pasar Jepang. Kinerja ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Jepang selama kuartal I 2021 juga sangat memuaskan, karena meningkat signifikan hingga 108,97% (yoy) menjadi USD 18,66 juta. Peningkatan tersebut didorong oleh peningkatan ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of man-made fibres, knitted or crocheted* (HS 611030) dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of cotton, knitted or crocheted* (HS 611020) masing-masing sebesar 76,02% dan 191,31%. Sementara itu, ekspor produk HS 6110 Indonesia ke Jepang juga didominasi oleh produk HS 611030 dan HS 611020 dimana pangsa pada tahun 2020 masing-masing sebesar 62,52% dan 22,61%.

Tabel 2.3 Ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Jepang

Kode HS	Deskripsi	Nilai Ekspor (USD Juta)							Growth (%) 21/20	Trend (%) 16-20	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020	JanMar20	JanMar21			
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted.	65.99	86.59	97.50	75.47	86.87	8.93	18.66	108.97	(41.96)	100.00
611030	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of man-made fibres, knitted or crocheted	26.71	35.14	34.62	25.16	54.31	4.83	8.49	76.02	11.47	62.52
611020	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of cotton, knitted or crocheted	35.20	39.76	49.44	38.29	19.64	3.24	9.43	191.31	(11.35)	22.61
611090	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; of textile materials (other than wool or fine animal hair, cotton or man-made fibres), knitted or crocheted	3.14	11.59	11.60	10.65	12.51	0.87	0.74	(14.38)	30.77	14.41
611011	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; knitted or crocheted, of wool or fine animal hair	0.84	0.09	1.67	1.17	0.39	0.00	-	(100.00)	10.44	0.45
611019	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles; knitted or crocheted, of fine animal hair other than that of cashmere (cashmere) goats	0.10	0.01	0.17	0.20	0.02	0.00	-	(100.00)	(2.45)	0.02

Sumber: BPS (2021)

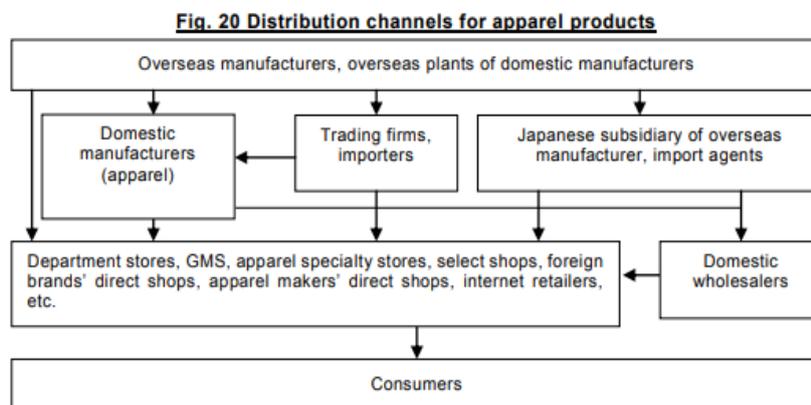
2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Pabrikasi pakaian jadi Jepang memainkan peran sentral dalam distribusi domestik. Pabrikasi Jepang melakukan perencanaan dan pengembangan produk sendiri, mengatur dan mengelola subkontraktor di dalam dan di luar negeri, serta memproduksi dan menjual produk merek mereka sendiri. Produsen dalam negeri menjual produknya ke grosir atau pengecer seperti *department store*, yang kemudian menjual ke konsumen umum.

Jalur distribusi impor secara garis besar dapat dibagi menjadi jalur “*impor yang dikembangkan*” (produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi importir yang menggunakan sumber daya dan teknologi yang disumbangkan oleh negara maju ke negara berkembang) dan jalur impor biasa. Sebagian besar impor dari RRT dan Asia Tenggara merupakan “impor yang dikembangkan”. Saluran distribusi kurang lebih sama dengan produk buatan Jepang yang diproduksi terutama oleh pabrikasi Jepang. Di sisi lain, impor di Jepang mengacu pada produk merek impor dari Eropa dan AS serta produk berlisensi. Sebagian besar produk ini diimpor dari produsen luar negeri melalui anak perusahaan dan agen impor Jepang, atau perusahaan perdagangan Jepang dan dijual kepada konsumen oleh pengecer melalui pedagang grosir domestik.⁷

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak pengecer terkemuka yang berdagang langsung dengan importir, dan ditambah dengan popularitas bisnis Internet yang luas, pedagang grosir mulai kehilangan kehadirannya, dan saluran distribusi mengalami perubahan menjadi lebih pendek.

Gambar 2.2 Saluran Distribusi Produk Pakaian Jadi

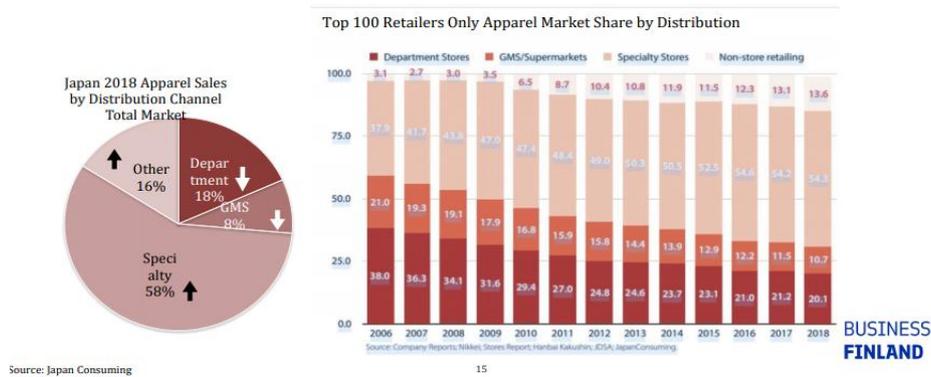


Sumber: JETRO, 2011

Total pasar ritel pakaian domestik Jepang pada tahun 2018 berdasarkan saluran penjualan adalah sebagai berikut: *department store* menyumbang 18% dari total pasar pakaian domestik yaitu sebesar JPY 1.794,5 miliar; *merchandise massal* menyumbang 8% dari total pasar yaitu sebesar JPY 802,7 miliar; toko khusus menyumbang 58% dari total pasar, mencapai JPY 5.674,4 miliar; dan lainnya (misalnya, *e-commerce*, *mail order*) menyumbang 16% dari total pasar dengan nilai transaksi JPY 1,559,3 miliar. Pangsa historis pasar menunjukkan peningkatan

⁷ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

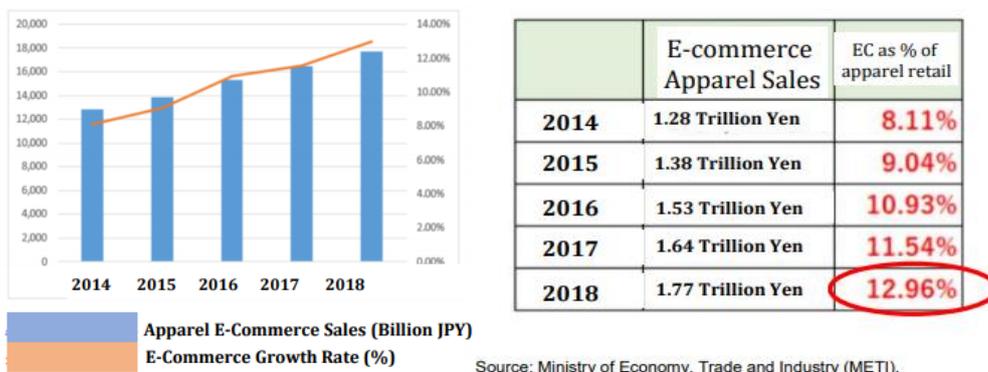
pangsa keseluruhan di toko khusus dan ritel non-toko dari waktu ke waktu untuk 100 pengecer teratas.⁸



Grafik 2.2 Saluran Distribusi Pakaian Jadi Di Pasar Jepang Tahun 2018
 Sumber: Japan Consuming dikutip dari *Japan Fashion Market Opportunities and Trends 2021*

E-commerce pakaian memiliki penetrasi penjualan lebih tinggi daripada total ritel. Pasar *e-commerce* pakaian jadi berkembang pesat, dengan ukuran sebesar JPY 1,91 triliun pada tahun 2019. Tingkat pertumbuhan tahun-ke-tahun (YoY) adalah 7,74%. Meskipun *e-commerce* hanya mewakili 6,76% dari total penjualan ritel Jepang, namun memiliki penetrasi yang lebih tinggi yang mewakili hampir 13% dari total penjualan (pra-COVID). Hal ini memperkuat pentingnya *e-commerce* bagi industri pakaian jadi di Jepang.⁹

Grafik 2.3 Penjualan Pakaian Jadi Melalui E-commerce di Jepang



Sumber: METI dikutip dari *Japan Fashion Market Opportunities and Trends 2021*

Perusahaan seperti Rakuten, Amazon, dan Yahoo, serta pelopor *e-commerce fashion* Jepang ZOZO, telah membuat *e-commerce fashion* semakin nyaman bagi konsumen. Selain itu, pasar *e-commerce fashion* Jepang telah direvitalisasi dengan masuknya situs *flash sale* dan perusahaan *e-commerce* mewah internasional seperti YOOX Group, SSENSE dan Farfetch.

E-commerce juga menjadi tren yang signifikan di pasar barang mewah. Rakuten, salah satu situs belanja *online* terbesar di Jepang, mengumumkan

⁸ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

⁹ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

peluncuran Rakuten Fashion Luxury pada Oktober 2020. Marc Jacobs, Fred, dan Kenzo, semua bagian dari grup LVMH, berpartisipasi dalam peluncuran, yang secara bertahap akan diperluas untuk mencakup pakaian, aksesoris, dan kosmetik. Perusahaan Fred, berencana untuk meluncurkan produk kolaborasi dengan Clot, yang akan dipresentasikan di Rakuten Fashion Week Tokyo, tersedia secara eksklusif di Rakuten Fashion Luxury. Perusahaan ini diluncurkan dengan tujuan untuk memperkuat kategori fashion dan meningkatkan layanan bagi pengguna di Rakuten Fashion.

Sementara itu, *department store* mulai bergeser ke toko bermerek yang berdiri bebas. Seperti AS, *department store* mengalami penurunan yang stabil dari tahun ke tahun selama dekade terakhir. Sebagian besar ini disebabkan oleh pertumbuhan saluran distribusi alternatif yang lebih nyaman. Selain itu, orang Jepang telah mengubah sikap mereka tentang nilai dan merek massal dengan harga lebih rendah berkinerja lebih baik. Penjualan *department store* juga menurun karena populasi Jepang yang menurun dan menua. Pada saat yang sama, konsumen yang lebih muda telah bermigrasi ke kota-kota besar untuk mendapatkan kesempatan kerja, yang mengakibatkan penutupan toko di kota-kota kecil. Merek-merek mewah besar telah bergeser dari *margin* keuntungan yang rendah dari format *department store* dan telah berhasil membuka toko-toko bermerek yang berdiri sendiri. Mereka lebih berhasil membuka toko berdiri bebas di dekat lokasi *department store*. Misalnya, Louis Vuitton membuka toko besar di seberang jalan, setelah meninggalkan toko Isetan Shinjuku.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara eksportir tekstil dan produk tekstil terbesar di dunia. Berdasarkan data statista (2021), pada tahun 2019 Indonesia menempati posisi ke-8 sebagai pengeksport pakaian di dunia dengan pangsa sebesar 1,7%. Sementara itu peringkat satu hingga tujuh ditempati oleh RRT (pangsa 30,8%), Uni Eropa (UE) 28 (pangsa 27,6%), Bangladesh (pangsa 6,8%), Vietnam (pangsa 6,2%), India (pangsa 3,5%), Turki (pangsa 3,2%), dan Inggris (pangsa 1,8%)¹⁰. Indonesia telah mempertahankan posisinya dalam produsen beragam pakaian. Ini terutama berlaku untuk bahan dasar dan poliester berkualitas tinggi, yang merupakan serat cuci dan pakai yang paling populer. Pertumbuhan industri poliester di Indonesia disebabkan oleh fakta bahwa sekitar 95 persen poliester sektor garmen Indonesia diproduksi secara lokal. Namun, input utama untuk poliester masih diimpor, dan merupakan biaya produksi tertinggi.¹¹

Laporan USAID (2008) yang berjudul “*End-Market Study for Indonesian Apparel Producers*” salah satunya berisi wawancara dengan agen dan pembeli produk pakaian Indonesia mengenai posisi vendor pakaian jadi Indonesia di pasar global. Dalam diskusi dengan pembeli dan agen yang membeli pakaian jadi di luar Indonesia, pembeli umumnya menyatakan kepuasannya dengan vendor pakaian jadi

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/1094515/share-of-the-leading-global-textile-clothing-by-country/>

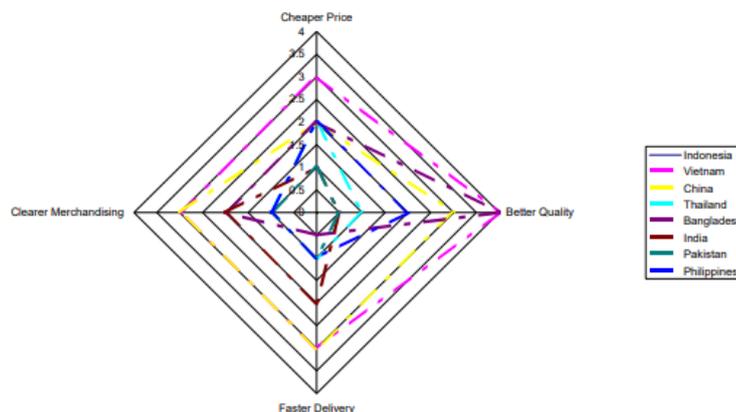
¹¹ https://www.marketlinks.org/sites/marketlinks.org/files/resource/files/ML5906_end-market_study_for_indonesian_apparel_producers.pdf

Indonesia. Vendor Indonesia bisa lebih cepat dan lebih dapat diandalkan daripada Bangladesh, meskipun dianggap lebih lambat dan lebih mahal daripada di RRT. Seorang pembeli mengatakan bahwa Indonesia melakukan “*fashion*” garmen dengan bahan dasar berkualitas tinggi dengan sangat baik, terutama dalam hal fleksibilitas tentang bobot kain. Berat kain di atas 100 gram per meter persegi tidak mudah ditangani, tetapi pabrik-pabrik di Indonesia melakukannya dengan sangat baik. Para pekerja juga terampil dalam menangani bulu domba kelas berat, yang tidak selalu terjadi di negara lain.

Seperti yang diilustrasikan dalam grafik laba-laba di bawah ini, di mana pembeli ditanya negara mana yang memiliki peringkat lebih baik dari Indonesia dalam hal harga, kualitas, waktu pengiriman, dan *merchandising*, Indonesia umumnya berada di peringkat tengah untuk sebagian besar faktor. Negara dengan skor tertinggi pada masing-masing faktor, dan dengan demikian muncul di ring terluar pada grafik, adalah Vietnam, yang menyiratkan bahwa Vietnam dipandang sebagai kompetisi terbesar di Indonesia. Sedangkan RRT berada di posisi kedua. Secara umum, pembeli mengatakan bahwa Indonesia memiliki etos kerja yang lebih baik daripada Kamboja, tetapi masih perlu mengejar Vietnam. “*Indonesia jelas merupakan pilihan kedua terbaik kami [di belakang Vietnam] di Asia Tenggara, ketika kami memiliki pilihan,*” kata seorang pembeli.

Seorang pembeli dari pengecer bermerek global kelas atas mengatakan bahwa Indonesia sangat baik dalam menangani pesanan dalam jumlah besar (\$80.000–\$250.000). Namun, dia mengatakan bahwa Indonesia menawarkan sedikit kapasitas untuk menangani pesanan yang lebih kecil (\$50.000–\$70.000) sehingga dia terpaksa mencari vendor lain untuk pesanan tersebut. Pabrik-pabrik di Indonesia berukuran besar, dan mereka fokus untuk memanfaatkan skala ekonomi dan harga tenaga kerja yang kompetitif—alasan mengapa pengecer diskon besar terus membeli dari Indonesia. Namun, karena Indonesia sedang mengembangkan reputasi dan ceruk pasar untuk garmen kelas atas dan berkualitas lebih tinggi, menjadi semakin penting bagi Indonesia untuk mengembangkan kemampuan untuk mengirimkan pesanan yang lebih kecil dengan perputaran yang lebih cepat daripada pesaing, dan memasuki jendela mode yang lebih ketat.

FIGURE 14: BUYER RANKINGS OF APPAREL SECTORS IN EIGHT ASIAN COUNTRIES



Source: Global Trade

Grafik 2.4 Peringkat Sektor Pakaian Jadi
 Sumber: Global Trade dikutip dari USAID (2008)

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

3.1.1. Peraturan dan Tata Cara Impor¹²

Impor produk dan bahan pakaian jadi dapat tunduk pada peraturan di bawah *Customs Tariff Act, Customs Act, Foreign Exchange and Foreign Trade Act, Wildlife Protection and Proper Hunting Act, dan Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control.*

Customs Tariff Act (sistem kuota tarif)

Sistem kuota tarif di bawah Undang-undang ini sebagian berlaku untuk sepatu kulit, barang dari kulit, dll. Tarif tarif rendah (primer) berlaku dalam pembatasan kuantitatif pada impor, sedangkan tarif tarif tinggi (sekunder) diterapkan pada impor lainnya. Permohonan kuota tarif harus diajukan kepada Menteri Perekonomian, Perdagangan dan Perindustrian untuk mendapatkan sertifikat permohonan kuota tarif sebelum menikmati tarif primer. Tidak ada pembatasan kuantitatif yang dikenakan pada impor yang menerapkan tarif sekunder.

Customs Tariff Act

Undang-Undang Tarif Kepabeanan melarang impor merek tiruan dan barang palsu lainnya, yang disita atau dibuang oleh pabean sesuai dengan Undang-Undang Kepabeanan. Hukuman seperti denda dan penjara dapat dikenakan pada importir yang melanggar. Setelah revisi Undang-Undang Tarif Kepabeanan pada bulan April 2003, hak paten, desain, dan model utilitas dimasukkan dalam ruang lingkup sistem permintaan perintah impor. Mulai April 2004, informasi tentang produsen, eksportir, dan importir barang palsu diizinkan untuk diungkapkan kepada pemegang hak, yang dapat melihat tanggung jawab importir, misalnya, dengan mengajukan gugatan. Sejak Maret 2006, barang-barang serupa yang membingungkan dan merek tiruan yang diatur oleh Undang-Undang Pencegahan Persaingan Tidak Sehat dikendalikan oleh bea cukai kecuali barang-barang tersebut tidak terdaftar sebagai merek dagang atau hak desain, yang menyarankan peningkatan tindakan anti-pemalsuan barang.

Foreign Exchange and Foreign Trade Act

Di bawah ketentuan Konvensi Washington (CITES), Perintah Pengawasan Perdagangan Impor Valuta Asing dan Undang-Undang Perdagangan Luar Negeri mengatur impor spesies fauna dan flora liar yang tercantum dalam Lampiran Konvensi, yang mungkin termasuk sepatu kulit dan barang kulit lainnya. Produk yang dibuat dari hewan yang dipelihara untuk tujuan komersial atau yang diperoleh sebelum berakhirnya Konvensi diizinkan selama sertifikat oleh otoritas manajemen negara pengekspor untuk itu telah diberikan. Untuk informasi lebih lanjut tentang konten spesifik dan penerapan klasifikasi ini, Anda dapat menghubungi Divisi Perizinan Perdagangan, Departemen Perdagangan dan Kontrol, Biro Kerjasama Perdagangan dan Ekonomi, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri.

¹²

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

Wildlife Protection and Proper Hunting Act

Sertifikat ekspor atau sertifikat penangkapan yang sah yang dikeluarkan oleh pemerintah negara pengekspor harus dilampirkan pada barang impor yang sebagian terbuat dari kulit berbulu atau bulu hewan yang diatur dalam Undang-undang.

Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control

Untuk "barang karantina yang ditunjuk" seperti tulang, daging, kulit berbulu, dan rambut hewan, terutama yang diduga menyebarkan bioagen penyakit menular, Undang-undang mensyaratkan sertifikat inspeksi ekspor yang dikeluarkan oleh pemerintah negara pengekspor untuk mengizinkan produk tersebut untuk diterima oleh Jepang.

Hanya pelabuhan laut dan bandar udara dengan kemampuan karantina hewan yang memadai yang dapat diterima sebagai pelabuhan pemasukan. Pada saat kedatangan barang, permohonan pemeriksaan impor beserta lampiran sertifikat pemeriksaan ekspor yang diterbitkan oleh pemerintah negara pengekspor harus diserahkan ke stasiun karantina hewan yang akan menerbitkan sertifikat karantina impor setelah dilakukan penelaahan dokumen dan pemeriksaan barang yang sebenarnya.

3.1.2. Peraturan dan Persyaratan Prosedur Pada Saat Penjualan¹³

Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations

Undang-undang tersebut melarang suatu bentuk pelabelan yang tidak benar yang melebih-lebihkan atau memalsukan pelabelan dan menyesatkan konsumen tentang sifat atau kualitas produk. Importir atau pengecer diwajibkan untuk memberikan alasan yang masuk akal untuk membuktikan bahwa pelabelan tersebut tidak "tidak patut". Jika mereka tidak mampu melakukannya, klaim tersebut dianggap sebagai bentuk pelabelan yang tidak tepat. Pelabelan yang tidak jelas atau membingungkan yang menyulitkan untuk membedakan negara asal sebenarnya juga dilarang sebagai bentuk pelabelan yang tidak tepat. Negara asal didefinisikan sebagai "negara di mana suatu perlakuan atau proses yang mempengaruhi perubahan substansial pada substansi barang yang dibuat." Negara asal mengacu pada negara tempat menenun dilakukan dalam hal pakaian jadi. Yang paling penting adalah pelabelan mudah dipahami oleh konsumen, jadi jika proses pembuatannya mencakup banyak negara, maka pelabelan harus menyatakan demikian.

Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora

Undang-undang tersebut menetapkan kerangka hukum untuk perlindungan spesies yang dianggap dalam bahaya kepunahan. Organ seperti kulit berbulu dan kulit, dan barang jadi dari hewan tidak boleh dijual atau dipindahkan di Jepang jika hewan tersebut ditetapkan sebagai spesies yang diidentifikasi secara khusus untuk perlindungan. Namun, spesies yang dibesarkan untuk tujuan komersial dapat didistribusikan di Jepang, asalkan prosedur pendaftaran yang tepat dengan Menteri Lingkungan Hidup telah diselesaikan. Prosedur pendaftaran dilakukan dengan Pusat

13

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

Penelitian Satwa Liar Jepang, sebuah organisasi pendaftaran yang secara resmi ditunjuk oleh Kementerian Lingkungan Hidup.

Household Goods Quality Labeling Act

Undang-undang tersebut menetapkan format dan isi pelabelan kualitas untuk produk yang dirancang untuk penggunaan rumah tangga sehari-hari. Tujuannya adalah untuk melindungi manfaat konsumen dengan memberikan informasi yang membantu mereka memilih produk dan memberi tahu mereka tentang cara menggunakan produk dengan benar. Sebagian besar produk dari kategori ini seperti pakaian jadi, tas, dan alas kaki harus ditampilkan dalam pelabelannya, item informasi spesifik yang diatur oleh Undang-Undang. Namun, ini tidak selalu berlaku untuk semua produk pakaian jadi. Importir atau reseller harus memastikan apakah barang yang akan diimpor termasuk dalam daftar komoditas yang diatur.

Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances

Undang-undang tersebut melarang kandungan zat berbahaya (misalnya, formalin, dioldrin) agar tidak terdeteksi lebih tinggi dari batas atas dalam produk rumah tangga seperti pakaian dan tas. Produk tekstil khusus dengan kandungan formaldehida 75 ppm atau lebih tidak boleh dijual di Jepang. Selanjutnya, formaldehida tidak boleh dideteksi dalam konsentrasi terukur apa pun saat digunakan dalam pakaian untuk bayi berusia dua tahun atau kurang. Persyaratan ini juga berlaku untuk produk impor.

Act on Specified Commercial Transactions

Menjual “produk, hak, atau layanan tertentu” kepada konsumen umum melalui “transaksi komersial tertentu” seperti penjualan pesanan melalui pos atau penjualan dari pintu ke pintu tunduk pada ketentuan Undang-Undang tentang Transaksi Komersial Tertentu. Transaksi komersial tertentu yang berlaku meliputi 1) penjualan door-to-door; 2) penjualan pesanan melalui pos; 3) penjualan telemarketing, 4) transaksi multilevel marketing [pemasaran jaringan dari mulut ke mulut/rujukan]; 5) penawaran layanan berkelanjutan yang ditentukan; dan 6) transaksi penjualan terkait peluang bisnis.

Tabel 3.1 Daftar Otoritas yang Berwenang

Related regulations and control	Competent agencies	Contact/Website
Customs Tariff Act / Customs Act	Compensation and Operation Division, Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance	TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
Foreign Exchange and Foreign Trade Act	Trade Licensing Division, Trade Control Department, Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Wildlife Protection and Proper Hunting Act	Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp
Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control	Animal Health Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations	Representation Division, Consumer Affairs Agency	TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora	Wildlife Division, Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp
Household Goods Quality Labeling Act	Office responsible for household goods quality labeling, Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan	TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances	Chemical Hazards Control Office, Evaluation and Licensing Division, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare	TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Act on Specified Commercial Transactions	Consumer Economic Policy Division, Commerce and Information Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources /Law for Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging	Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp

Sumber: JETRO, 2011

Penjualan pesanan melalui pos termasuk penjualan internet dan iklan melalui email. Untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, dalam penjualan pesanan melalui pos, operator diharuskan mencantumkan informasi berikut dalam iklan mereka: (1) harga jual, (2) periode dan cara pembayaran, (3) tanggal pengiriman, (4) klausul terkait dengan sistem pengembalian, (5) nama, alamat dan nomor telepon operator. Undang-undang tersebut juga melarang iklan yang mengandung pernyataan palsu atau dilebih-lebihkan.

3.1.3. Pelabelan di bawah Peraturan Hukum¹⁴

Household Goods Quality Labeling Act

Persyaratan pelabelan untuk penjualan produk dan bahan pakaian jadi ditentukan, seperti yang tercantum pada table berikut, sesuai dengan ketentuan pelabelan produk tekstil dan pelabelan barang manufaktur lain dari Undang-Undang Pelabelan Kualitas Barang Rumah Tangga.

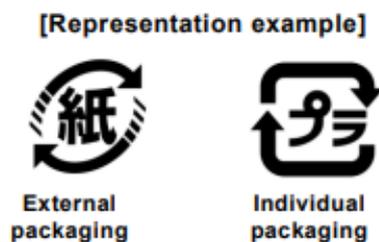
Tabel 3.2 Daftar Barang Yang Diperlukan Pelabelan

Item	Labeling requirements
Articles of apparel	1) Composition of fabric, 2) Instructions on the use of home clothes washers, etc. 3) Repellency, 4) Type of leather (limited to products partially made of leather material), 5) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Articles of leather	1) Type of material, 2) Dimensions (gloves), 3) Precautions on handling, 3) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Bag	1) Type of material, 2) Method of care and storing, 3) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Footwear & shoes	1) Material of uppers (synthetic leather), 2) Material of sole (rubber, synthetic material, etc.), 3) precautions on handling, 4) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Apparel materials (yarns, textiles, etc.)	1) Composition of fabric, 2) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)

Sumber: JETRO, 2011

Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources

Di bawah Undang-undang, wadah dan kemasan tertentu tunduk pada ketentuan pelabelan pengenalan. Jika kertas atau plastik digunakan sebagai bahan pengemas untuk membungkus produk individual, atau untuk label, pengemas luar atau tempat lain, tanda pengenalan bahan harus ditampilkan setidaknya di satu tempat di sisi wadah dengan informasi di mana bahan tersebut digunakan.



Gambar 3.1 Contoh Label Kemasan

Sumber: JETRO, 2011

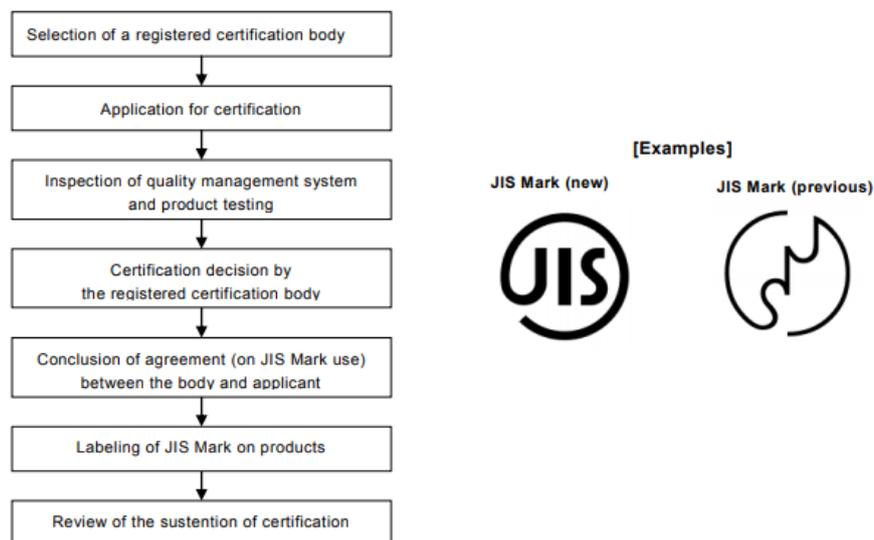
¹⁴

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

Labeling under Industrial Standardization Act (JIS Mark)

Dimensi barang pakaian jadi, alas kaki & sepatu, dan barang terkait lainnya adalah opsional tetapi standar untuk dimensi dan metode pelabelan ditetapkan sesuai dengan Undang-Undang Standardisasi Industri. Dari semua produk industri yang termasuk dalam daftar Standar Industri Jepang (JIS) dari produk yang berlaku, produk yang disertifikasi oleh pihak ketiga swasta yang diberi wewenang oleh pemerintah Jepang (badan sertifikasi terdaftar) diizinkan untuk mencantumkan Tanda JIS.

Tanda tersebut dapat diberi label pada produk dan/atau kemasan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan kualitas yang ketat yang diberikan oleh Undang-undang atau JIS. Untuk diperbolehkan membawa label, sertifikasi harus diberikan oleh lembaga yang berwenang oleh menteri yang berwenang.



Contact: Conformity Assessment Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau,
Ministry of Economy, Trade and Industry
TEL: +81-3-3501-1511

Gambar 3.2 Proses Untuk Mendapatkan Sertifikasi JIS

Sumber: JETRO

3.1.4. Pelabelan Sukarela Tingkat Industri¹⁵

Program pelabelan sukarela tersedia untuk barang pakaian jadi, barang dari kulit, tas, alas kaki & sepatu, dan produk pakaian lainnya, serta bahan pakaian jadi. "Woolmark" adalah tanda jaminan kualitas yang menyatakan standar kualitas terpenuhi untuk produk wol. "Silk Mark" dan "Japanese Silk Mark" menyatakan bahwa standar kualitas terpenuhi untuk produk sutra ("Japanese Silk Mark" terbatas pada sutra yang diproduksi di Jepang). "Pelabelan JES" adalah label yang memvalidasi bahwa bahan kimia seperti formaldehida yang termasuk dalam barang kulit termasuk dalam pedoman yang ditampilkan untuk memastikan keamanan.

¹⁵

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

Pelabelan sukarela JFA (Japan Fur Association) bertujuan untuk menjamin kualitas barang dari kulit berbulu dengan mewajibkan pelabelan 1) nama produk (termasuk tempat asal); 2) pengolahan pengolahan; 3) bagian yang digunakan. Jika ada pelanggaran, JFA akan melakukan pembinaan kepada produsen/distributor.

Asosiasi Bagasi Jepang menyiapkan pelabelan untuk bagasi yang 60% atau lebih luas permukaannya menggunakan kulit dari sapi jantan, kuda, babi, domba, atau kambing, menurut Undang-Undang Pelabelan Kualitas Barang Rumah Tangga. Sisi depan label menunjukkan tanda kulit standar untuk barang dari kulit, dan bagian belakang menunjukkan jenis kulit dengan petunjuk perawatan.

Hal yang sama juga berlaku untuk *Japan Handbag Association*, di mana label diterapkan yang menampilkan jenis kulit, petunjuk perawatan, dan negara asal pada tas tangan dan tas fashion. Asosiasi Industri Alat Olahraga Jepang (JASPO) membuat aturan bahwa informasi seperti nama pabrikan, bahan yang digunakan, dan negara asal ditampilkan secara sukarela pada barang olahraga yang dijual. Asosiasi Kapas Organik Jepang (JOCA) telah menetapkan tanda otentikasinya sendiri untuk memastikan kualitas produk kapas organik

Tabel 3.3 Pelabelan Sukarela Tingkat Industri

Fig. 4 Industry's voluntary labeling programs for apparel products and materials

Labeling	Organizer	Contact	Items
Woolmark	Australian Wool Innovation Ltd. (AWI) Tokyo office	TEL: +81-3-3238-7151 http://www.wool.co.jp	Articles of apparel, apparel materials
Silk Mark, Japanese Silk Mark	Japan Silk Center	TEL: +81-3-3214-1691 http://www.silk-center.or.jp	Articles of apparel, apparel materials
JES labeling (Japan Eco Leather standards certification)	Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA)	TEL: +81-3-3847-1451 http://www.jlia.or.jp	Articles of apparel, articles of leather, bags, footwear & shoes
Voluntary JFA labeling	Japan Fur Association (JFA)	TEL: +81-3-3663-1120 http://www.fur.or.jp	Articles of apparel, articles of leather
Voluntary JLA labeling	Japan Luggage Association (JLA)	TEL: +81-3-3862-3516 http://www.kaban.or.jp	Bags
Voluntary JHA labeling	Japan Handbag Association (JHA)	TEL: +81-3-3851-5278 http://www.handbag.or.jp	Bags
Voluntary labeling of sporting goods	Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)	TEL: +81-3-3219-2531	Articles of apparel, footwear & shoes
Voluntary JOCA labeling	Japan Organic Cotton Association (JOCA)	TEL: +81-3-3341-7200 http://www.joca.gr.jp	Articles of apparel, apparel materials

[Representation example]



Sumber: JETRO

3.1.5. Tarif Bea Masuk Impor

Pada tahun 2020, rata-rata tarif impor MFN untuk produk *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) adalah 10,725%. Sementara itu, tarif impor untuk Indonesia untuk seluruh produk *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) pada tahun 2018 adalah 0%.

Tabel 3.4 Tarif Impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* Jepang

Kode HS	Deskripsi	MFN Applied Tariff 2020	FTA duty rate for Indonesia 2018
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted.	10.725	0
611011	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool)	10.9	0
611012	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats)	10.9	0
611019	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other)	10.9	0
611020	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton	10.3	0
611030	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres	10.45	0
611090	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials	10.9	0

Sumber: WTO (2021)

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

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

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

- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui agen: strategi yang dibuat khusus yang bertujuan untuk menemukan pelanggan. Agen cenderung beroperasi di industri / lingkungan tertentu, oleh karena itu menemukan agen yang tepat mungkin perlu waktu.
- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui distributor non-eksklusif: bernegosiasi dengan lebih dari dua distributor. Namun penting untuk diingat bahwa sebagian besar distributor Jepang beroperasi secara nasional, sehingga mengalokasikan produk secara lokal menggunakan distributor terpisah dapat menjadi tantangan.
- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui perwakilan tunggal: memilih distributor Jepang sebagai perwakilan tunggal, yang dapat membantu mengidentifikasi layanan pemasaran yang disesuaikan untuk mencapai konsumen yang tepat.

Pedagang grosir juga sangat umum di Jepang. Sebagai mitra bisnis, mereka membeli barang dari perusahaan asing dan bekerja sama dengan banyak pengecer. Akhir-akhir ini mereka memprioritaskan frekuensi pengiriman dengan kuantitas kecil,

menerima pengembalian barang yang tidak terjual serta memberikan diskon khusus untuk klien loyal. Meskipun demikian, volume besar juga dapat dilakukan untuk ekspor barang oleh grosir yang lebih besar. Pada prinsipnya, ada dua jenis pedagang besar yang beroperasi di Jepang:

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

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

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

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

Di Jepang, ada perbedaan yang jelas antara pasar merek fashion domestik Jepang dan pasar merek impor. Masing-masing membutuhkan strategi yang berbeda dalam hal pelanggan yang ditargetkan, penawaran produk, penentuan posisi harga, distribusi, komunikasi dan promosi.

Untuk merek impor yang lebih kecil, penting untuk bekerja sama dengan mitra Jepang untuk memperluas bisnis mereka di Jepang. Perusahaan mitra dapat bekerja untuk mengelola logistik, penjualan, dan pemasaran. Secara historis ini adalah satu-satunya pilihan karena Jepang memiliki kebiasaan komersial yang sangat berbeda dari negara lain. Meskipun ini tetap penting untuk merek yang lebih kecil, baru-baru ini, merek global yang lebih besar telah menggunakan kekuatan global mereka untuk menjual langsung ke pelanggan melalui sistem konsesi dengan pengecer atau langsung ke konsumen melalui toko yang berdiri sendiri. Untuk merek global besar, ini memungkinkan mereka untuk menghemat komisi distributor dan memberikan kesempatan untuk menawarkan pakaian mereka dengan harga eceran yang lebih rendah dan lebih kompetitif. Untuk merek yang lebih kecil, ada preferensi untuk bekerja dengan distributor yang dapat menangani merek di Jepang. Merek impor yang sukses memiliki pilihan produk yang tepat, posisi harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen Jepang.

Untuk menarik minat pembeli, merek juga harus hadir selama pemasaran di Paris Fashion Week. Ini karena banyak pembeli Jepang pergi ke Paris untuk membeli pakaian. Alternatifnya adalah membawa sampel ke Tokyo untuk pekan pasar Jepang (tepat setelah musim penjualan di Paris) dan bekerja sama dengan perusahaan ruang pameran untuk mengundang pembeli meninjau pakaian tersebut. Dimungkinkan juga untuk berpartisipasi dalam pameran bersama di Tokyo. Saat ini, pameran penjualan online juga tersedia, sehingga memungkinkan untuk digunakan sebagai alternatif.

Strategi Komunikasi Merek Pakaian Impor¹⁶

Menciptakan kesadaran merek di antara target konsumen Jepang dengan komunikasi yang menarik sangat penting untuk keberhasilan merek impor di Jepang. Penting untuk memiliki perwakilan di Jepang (dalam bahasa Jepang) untuk mempresentasikan merek kepada influencer, blogger, editor dan stylist dan mendorong kesadaran konsumen.

Metode komunikasi terutama dapat dilakukan melalui media sosial, online, media cetak, dan video. Selain itu, majalah mode dan gaya hidup cetak masih memainkan peran penting dalam komunikasi merek di Jepang. Orang Jepang memercayai sumber informasi tercetak ini dan terus mengandalkannya. Selain itu, sebagian besar majalah ini juga memiliki komponen komunikasi online yang aktif untuk meningkatkan brand awareness.

Dorongan digital yang kuat sangat penting untuk kesadaran merek. Di pasar tren, konsumen telah terfragmentasi dan ada banyak influencer yang memiliki berbagai kemampuan untuk menyebarkan informasi dari influencer makro hingga influencer mikro. Menemukan *micro influencer* yang tepat untuk positioning merek dapat menghasilkan loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas mengarah pada kesuksesan, bahkan jika konsumen yang ditargetkan kecil dan tersegmentasi. Komunikasi merek dan produk melalui situs media sosial, yang dipimpin oleh Instagram, berkembang pesat. Channel YouTube juga merupakan media penting untuk menyebarkan informasi. Jepang menempati urutan ketiga dalam penggunaan YouTube, dan pemirsa utamanya adalah remaja dan anak muda berusia 20 tahun. Di dunia fashion, online bloggers mendukung produk dan bisa sangat berpengaruh untuk menciptakan kebiasaan membeli bagi konsumen, khususnya Gen Z.

Menemukan mitra ruang pameran PR yang tepat untuk mengomunikasikan merek dan secara efisien mengoordinasikan pertunjukan dan peminjaman sampel musiman sangat penting untuk kesuksesan di pasar Jepang karena mengarah pada penempatan produk, editorial, dan liputan yang signifikan di media.

3.3. METODE TRANSAKSI

Ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang: pembayaran secara tunai di muka, *letter of credit*, *promissory note*, *documentary collection or draft*, *open account* dan penjualan konsinyasi. Faktor

¹⁶ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

utama dalam menentukan metode pembayaran adalah tingkat kepercayaan terhadap kemampuan dan kemauan pembeli untuk membayar.

Letter of credit (L/C) umumnya digunakan sebagai metode transaksi karena metode ini tidak dapat dibatalkan dan metode ini menawarkan perlindungan kepada eksportir Indonesia dan importir Jepang. Karena perusahaan perdagangan besar Jepang sering bertindak sebagai perantara ke perusahaan kecil dan menengah, L/C sering dikeluarkan atas nama mereka dan bukan atas nama pengguna akhir produk. Dengan perusahaan perdagangan yang mengambil risiko transaksi, eksportir Indonesia dilindungi dari kemungkinan kebangkrutan perusahaan yang lebih kecil. Opsi pembayaran lain adalah penggunaan *documentary collection or draft* atau *open account* dengan asuransi kredit internasional yang memungkinkan importir melakukan kredit. Opsi ini juga dapat melindungi eksportir jika pembeli bangkrut atau tidak dapat membayar melalui asuransi kredit internasional.

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

Selain beberapa metode pembayaran di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang dan Bank Indonesia, perdagangan bilateral dan investasi langsung antara Indonesia-Jepang kini dapat dibayar menggunakan mata uang lokal (*local currency settlement/LCS*) masing-masing negara. Yang dimaksud 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.

Pasar pakaian jadi di Jepang sudah matang, jadi penting untuk fokus dengan jelas pada karakteristik merek, dan membedakannya dari merek lain. Saat memasuki pasar Jepang, terdapat kebutuhan untuk mempertimbangkan kebutuhan konsumen dengan cermat, dan menentukan karakteristik yang dapat membedakan

produk satu dari produk produsen lain. Tindakan yang diperlukan saat memasuki pasar baru meliputi;¹⁷

1) Faktor Musim

Jepang menikmati empat musim sepanjang tahun: musim semi, musim panas, musim gugur, dan musim dingin. Karena iklim dan suhu sangat bervariasi antara empat musim, permintaan produk bervariasi menurut musim. Permintaan untuk mantel tebal dll. meningkat di musim dingin. Produk seperti T-shirt yang bernafas dengan baik dijual selama bulan-bulan musim panas.

Permintaan cenderung meningkat selama musim Natal, pada bulan April untuk upacara masuk, dan pada kesempatan lain. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan strategi penjualan yang memperhitungkan peristiwa musiman ini saat menjual produk pakaian jadi di Jepang.

2) Lot produksi

Lot produksi barang-barang pakaian jadi di luar negeri sangat besar karena barang-barang tersebut terutama diekspor ke Eropa dan AS, jadi terkadang barang-barang ini mungkin tidak cocok untuk pasar Jepang yang mencari produksi dalam jumlah kecil dari beragam produk dalam waktu singkat. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memantau dengan cermat tren konsumsi di Jepang, menyadari kebutuhan konsumen dan jumlah permintaan yang sesuai, dan mengembangkan sistem produksi/penjualan yang dapat meluncurkan produk ke pasar dalam waktu singkat.

3) Standar kualitas

Standar kualitas yang dicari di Jepang biasanya lebih ketat daripada negara lain, dan ini harus dipertimbangkan. Berkenaan dengan kriteria kualitas, Jepang memiliki Undang-Undang Tanggung Jawab Produk yang mengatur bahwa produsen (importir dalam hal impor) bertanggung jawab atas kerusakan jika produk mereka terbukti berbahaya bagi kehidupan manusia, tubuh, atau aset karena cacat. Perlu dicatat bahwa beberapa produk pakaian jadi (tas, dll.) termasuk dalam undang-undang ini.

3.4. INFORMASI HARGA

Harga eceran merek impor di Jepang telah dihitung dengan *mark-up* rata-rata sebesar 3.0-3.5. Mark up signifikan ini telah mencakup tarif, biaya impor, pembuatan/penjahitan *tag*, dan *margin* perusahaan perdagangan. Harga eceran merek impor di Jepang juga sangat dipengaruhi oleh nilai tukar mata uang asing. Rumus standar untuk menentukan harga eceran di Jepang adalah: ¹⁸

Harga eceran Jepang (Yen Jepang) = harga grosir (euro) X nilai tukar X markup (3,0)

¹⁷

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

¹⁸ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

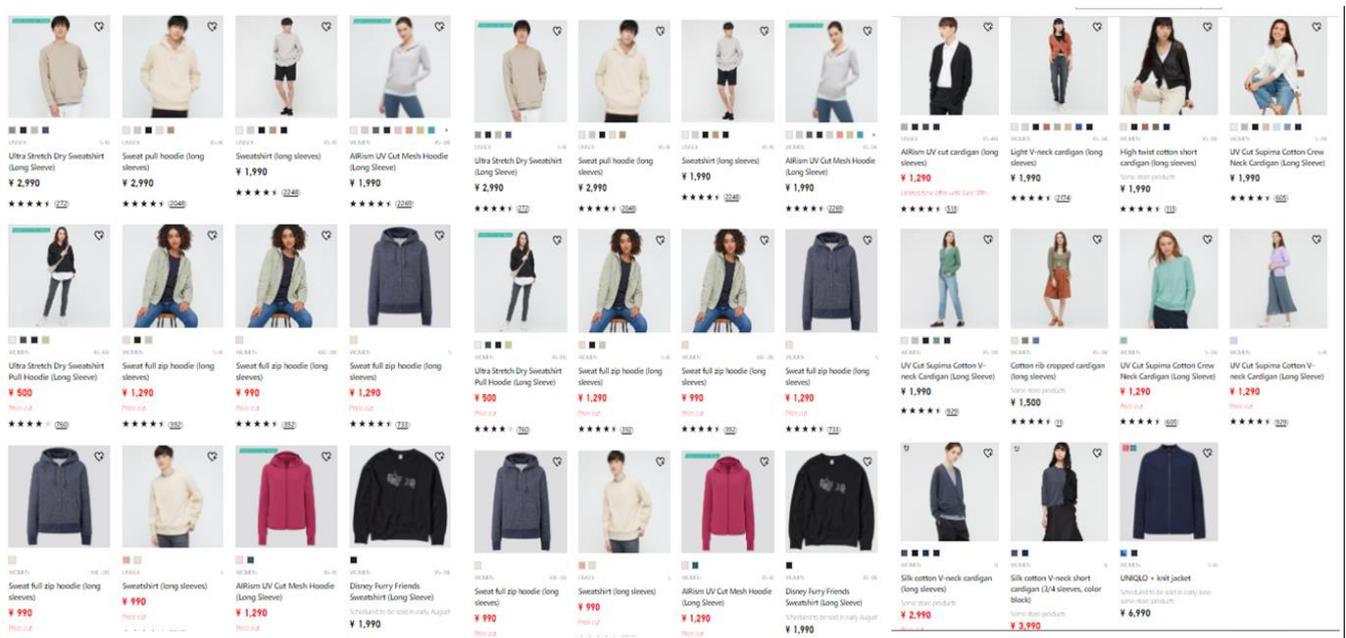
Tentu saja tinjauan kompetitif yang lengkap untuk menentukan posisi penetapan harga merek baru di Jepang diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat secara akurat. Namun, markup ini berfungsi sebagai titik awal standar.



Gambar 3.3 Struktur Margin Jepang: Strategi Harga Eceran Standar Merek Mewah yang Diimpor

Sumber: *Japan Fashion Market Opportunities and Trends 2021*

Berikut ini adalah harga dari pakaian dengan merk UNIQLO yang diambil dari situs uniqlo.jp.



Gambar 3.4 Harga Pakaian Merk UNIQLO

Sumber: UNIQLO.jp

3.5. KOMPETITOR

Pasar pakaian Jepang sangat kompetitif. Merek lokal adalah pemain utama, meskipun beberapa dari perusahaan ini adalah perusahaan internasional yang berbasis di Jepang. Namun, pasar tetap terbuka untuk banyak merek lain. Baik merek Amerika maupun merek pakaian jadi negara lain memiliki pangsa pasar yang signifikan di sana. Selain itu, pasar Jepang tidak terpaku pada merek Amerika yang dominan, sehingga memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing di ruang pasar ini.¹⁹

Di Jepang, ada beberapa merek Jepang kuat yang mendominasi pasar domestik dengan kualitas tinggi, termasuk UNIQLO, MUJI, COMME des GARCONS

¹⁹ <http://www.asiatoday.com/pressrelease/why-textiles-market-flourishing-japan-right-now>

dan ASICS. Perusahaan-perusahaan ini terus tumbuh karena dengan ukuran pasar Jepang saja, membuat mereka tidak bergantung pada pasar luar negeri, dan sangat mengakar di pasar domestik. Tiga pengecer teratas di Jepang adalah perusahaan domestik, UNIQLO, SHIMAMURA, dan AEON RETAIL. ZOZO, pengecer e-commerce terbesar di posisi ke-4 juga merupakan merek domestik. Pasar massal didominasi oleh perusahaan domestik yang memiliki kehadiran internasional terbatas, tetapi tangguh di Jepang. 100 perusahaan pakaian teratas menyumbang 70% dari total pasar pakaian jadi.

Selama 30 tahun terakhir, perusahaan mode barat telah mengakui potensi penjualan di pasar Jepang dan telah memasuki pasar yang sangat kompetitif ini di mana perusahaan mode dari seluruh dunia sekarang bersaing. Merek impor mendistribusikan produknya terutama di *department store*. *Department store* peringkat atas mengambil posisi 5 hingga 7. Secara berurutan adalah pada peringkat 5. Daimaru-Matsuzakaya, 6. IsetanMitsukoshi, dan 7. Takashimaya. Pangsa penjualan melalui *department store* cenderung turun, sehingga distribusi melalui E-commerce dan toko khusus yang berdiri bebas menjadi lebih penting untuk merek impor.²⁰

Tabel 3.5 Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2018

Rank	Company	Type	Sales ¥mn	YonY %	Apparel in Total Sales*
1	Uniqlo	SpS	864,778	6.7	100.0
2	Shimamura	SpS	539,834	-3.3	100.0
3	Aeon Retail	GMS	314,508	-3.6	17.2
4	Zozo	EC	297,278	19.4	92.0
5	Daimaru-Matsuzakaya	DpS	278,295	1.1	40.9
6	Isetan-Mitsukoshi	DpS	227,706	-2.2	35.9
7	Takashimaya	DpS	224,608	0.5	28.7
8	Adastria HD	SpS	222,664	-0.1	100.0
9	GU	SpS	211,800	6.4	100.0
10	Onward Holdings**	SpS	186,448	-1.0	79.5
11	Aoyama Shoji	SpS	184,753	-2.3	100.0
12	World	SpS	184,749	0.7	82.0
13	Sogo Seibu	DpS	174,056	-10.4	28.8
14	United Arrows	SpS	158,918	-2.9	100.0
15	Ito-Yokado	GMS	153,590	-8.8	13.4
16	TSI Holdings**	SpS	131,188	6.1	82.0
17	Hankyu-Hanshin	DpS	130,995	1.3	29.0
18	Pal Group	SpS	130,474	5.9	100.0
19	Baycrews	SpS	118,771	10.3	95.0
20	Aoki Holdings	SpS	114,404	-3.4	65.0
21	Ryohin Keikaku (Muji)	SpS	113,739	11.2	41.0
22	Seiyu*	GMS	113,432	-	-
23	Marui Group	DpS	112,462	1.8	45.0
24	Sazaby League	SpS	111,340	-3.4	95.0
25	Uny	GMS	92,011	5.7	12.4

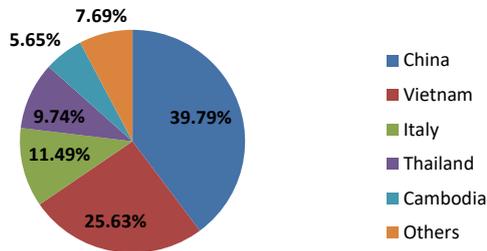
SpS=Specialty, GMS=General Merchandise, DpS= Department Stores

**BUSINESS
FINLAND**

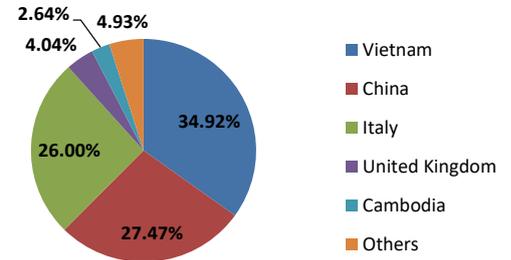
Sumber: Japan Consuming 10-2019 dikutip dalam *Japan Fashion Market Opportunities and Trends 2021*

²⁰ <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

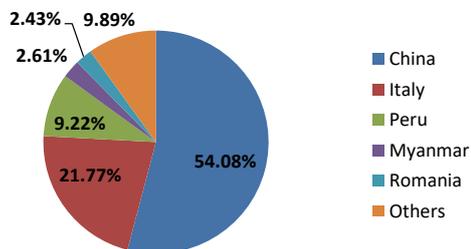
611011 - Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool)



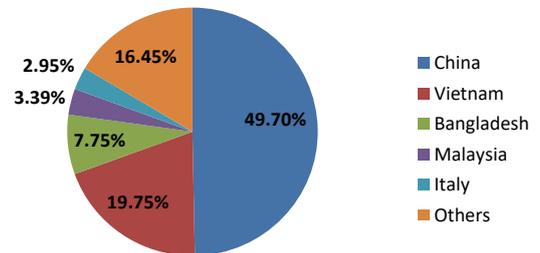
611012 - Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats)



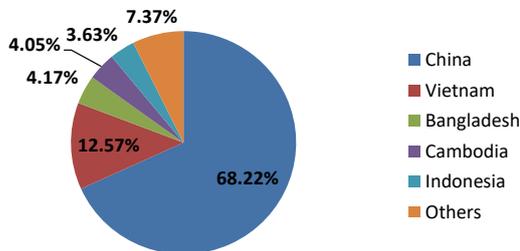
611019 - Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other)



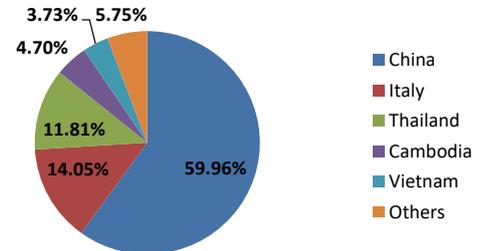
611020 - Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton



611030 - Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres



611090 - Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials



Grafik 3.1 Negara Asal Impor Utama *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* Jepang Tahun 2020

Sumber: WITS (2021)

Selain bersaing dengan pemain lokal, Indonesia juga menghadapi persaingan dari negara-negara lain. Pada tahun 2020, pesaing utama Indonesia untuk produk *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) di pasar Jepang antara lain Cina, Vietnam, Italia, Kamboja, dan Bangladesh. Pasar impor Jepang untuk produk *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool)* (HS 611011) dikuasai oleh Cina, Vietnam, dan Italia yang menguasai pangsa impor masing-masing sebesar 39,79%, 25,63%, dan 11,49%, sedangkan pangsa Indonesia hanya sebesar 0,26%. Pasar impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats)* (HS 611012) juga didominasi oleh Vietnam dan Cina

dimana ketiganya menguasai hampir 90% pasar impor Jepang. Cina dan Italia juga berhasil mendominasi pasar impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other)* (HS 611019) dengan pangsa kumulatif mencapai sekitar 75%. Sedangkan pasar impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton* (HS 611020) Jepang dikuasai oleh Cina dan Vietnam dengan total pangsa sekitar 70%, sedangkan Indonesia hanya menguasai 2,10%nya. Cina dan Vietnam juga mendominasi pasar impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres*(HS 611030) Jepang dengan pangsa masing-masing mencapai 68,22% dan 12,57%. Pangsa Indonesia di pasar ini hanya sebesar 3,63%. Sementara itu, Jepang mengimpor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials* (HS 611090) terutama dari Cina dan Italia dengan pangsa masing-masing 59,96% dan 14,05%, sedangkan impor dari Indonesia hanya sebesar 0,08%.

BAB IV KESIMPULAN

Pasar pakaian jadi Jepang secara umum masih potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia dilihat dari tren dan struktur pasar kebutuhan dan permintaan pakaian jadi di Jepang yang berkembang dengan baik. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam mengembangkan pasar pakaian jadi di Jepang bagi Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Pada tahun 2020, Jepang mengimpor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) sebesar USD 4,01 miliar, mengalami penurunan sebesar 12,57% yang salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID19. Impor tersebut didominasi oleh *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of man-made fibres* (HS 611030) dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of cotton* (HS 611020) dengan pangsa masing-masing sebesar 53,06% dan 34,31%. Pangsa impor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : wool)* (HS 611011) juga cukup tinggi, yaitu sebesar 8,60%. Sementara itu, total pangsa impor 3 produk lainnya, yaitu *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : kashmir (cashmere) goats)* (HS 611012), *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted of other textile materials* (HS 611090), dan *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (Of wool or fine animal hair : other)* (HS 611019) hanya sekitar 4%.
2. Ekspor *Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted* (HS 6110) Indonesia ke Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 86,87 juta atau pangsa 9,87% dari total ekspor produk tersebut ke dunia. Ini berarti Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa di pasar Jepang. Kinerja ekspor HS 6110 Indonesia ke Jepang selama kuartal I 2021 juga sangat memuaskan, karena meningkat signifikan hingga 108,97% (yoy) menjadi USD 18,66 juta.
3. Tren pakaian jadi yang berkembang di Jepang adalah "*fast fashion*". Penjualan dalam kategori ini jauh melebihi penjualan merek-merek mewah. Tren fashion yang paling banyak di Jepang adalah "*unisex*" yaitu pakaian yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan.
4. Pada dasarnya saluran distribusi impor pakaian jadi di Jepang terbagi menjadi 2 yaitu jalur "*impor yang dikembangkan*" (produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi importir yang menggunakan sumber daya dan teknologi yang disumbangkan oleh negara maju ke negara berkembang) dan jalur impor biasa. Sebagian besar impor Jepang dari RRT dan negara kawasan Asia Tenggara merupakan "*impor yang dikembangkan*".

5. Total pasar ritel pakaian domestik Jepang berdasarkan saluran penjualan adalah sebagai berikut: *department store* menyumbang 18%, *merchandise massal* menyumbang 8%; toko khusus menyumbang 58% dari total pasar, dan lainnya (misalnya, *e-commerce*, *mail order*) menyumbang 16%. *E-commerce* pakaian memiliki penetrasi penjualan lebih tinggi daripada total ritel dan berkembang pesat khususnya pada masa pandemi COVID-19.
6. Pasar pakaian Jepang sangat kompetitif. Merek lokal adalah pemain utama, meskipun beberapa dari perusahaan ini adalah perusahaan internasional yang berbasis di Jepang. Namun, pasar tetap terbuka untuk banyak merek lain. Di Jepang, ada beberapa merek Jepang kuat yang mendominasi pasar domestik dengan kualitas tinggi, termasuk UNIQLO, MUJI, COMME des GARCONS dan ASICS.
7. Lebih lanjut, dari segi tarif bea masuk, produk pakaian jadi Indonesia mendapatkan fasilitas bebas bea masuk (0%).
8. Dari segi harga eceran merek impor di Jepang telah dihitung dengan *mark-up* rata-rata sebesar 3.0-3.5. *Mark up* signifikan ini telah mencakup tarif, biaya impor, pembuatan/penjahitan *tag*, dan *margin* perusahaan perdagangan.
9. Untuk merek pakaian jadi yang masih kecil, penting bagi eksportir Indonesia untuk bekerja sama dengan mitra Jepang untuk memperluas bisnis mereka di Jepang. Perusahaan mitra dapat bekerja untuk mengelola logistik, penjualan, dan pemasaran. Secara historis ini adalah satu-satunya pilihan karena Jepang memiliki kebiasaan komersial yang sangat berbeda dari negara lain. Sementara itu, untuk merek pakaian jadi yang lebih besar dapat menjual langsung ke pelanggan melalui sistem konsesi dengan pengecer atau langsung ke konsumen melalui toko yang berdiri sendiri.
10. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh eksportir maupun *manufacturer* pakaian jadi Indonesia untuk dapat melakukan penetrasi pasar ke Jepang antara lain: a) faktor musim dimana Jepang memiliki 4 musim; b) lot produksi dan c) standar kualitas.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, RETAILER, DAN ASOSIASI

Organization	Contact	URL
The Japan Textiles Importers Association (JTIA)	TEL: +81-3-3270-0791	http://www.jtia.or.jp
Japan Apparel Industry Council (JAIC)	TEL: +81-3-3275-0681	http://www.jaic.or.jp
Tanner's Council of Japan	TEL: +81-79-282-6701	http://www.tcj.jibasan.or.jp
Japan Fur Association (JFA)	TEL: +81-3-3663-1120	http://www.fur.or.jp
Japan leather and Leather goods Industries Association (JLIA).	TEL: +81-3-3847-1451	http://www.jlia.or.jp
All Japan Leather Costume Association (ALCA)	TEL: +81-3-3873-7650	—
Japanese Clothes Belt Industry Association	TEL: +81-3-3874-4792	http://www.belt.or.jp
Japan Luggage Association	TEL: +81-3-3862-3516	http://www.kaban.or.jp
Japan Handbag Association / Japan Handbag Manufacturer Association	TEL: +81-3-3851-5278	http://www.handbag.or.jp http://www.fukuromono.net
All Japan Leather Shoe Industrial Federation	TEL: +81-3-5603-2135	http://www.zkkr.jp
Japan Shoe Manufacturers Association	TEL: +81-3-3661-4672	—
Japan Rubber Footwear Manufacturers' Association	—	http://www.jrfma.gr.jp
Japan Federation of Shoe-Wholesalers' Organizations	TEL: +81-3-3843-1673	http://www.shoes.gr.jp
Japan Shoe Retailer's Federation	TEL: +81-3-3252-5656	—
Japan Chemical shoes Industrial Association	TEL: +81-78-641-2525	http://www.csia.or.jp
Japan Sport Health Industries Federation (JSHIF)	TEL: +81-3-5276-0141	http://www.jsif.or.jp
Sporting Goods Importers' Association	TEL: +81-3-3219-2532	—
Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)	—	http://www.jaspo.org
Japan Silk Center	TEL: +81-3-3214-1691	http://www.silk-center.or.jp
Japan Linen, Ramie & Jute Spinners' Association	TEL: +81-3-3668-4641	http://www.asabo.com
Japan Silk & Rayon Weavers' Association	TEL: +81-3-3262-4101	http://www.kinujinsen.com
Japan Floss Silk Association	TEL: +81-3-5814-4881	http://www.mawata.or.jp
Federation of Japan Textile Fabric Wholesalers' Association	TEL: +81-3-3663-2101	http://www.orishoren.com
The Dainippon Silk Foundation	TEL: +81-3-3214-3411	http://www.silk.or.jp
Japan Organic Cotton Association (JOCA)	TEL: +81-3-3341-7200	http://www.joca.gr.jp

Sumber: JETRO

2. DAFTAR PAMERAN

Name of events	Date	Details
Tokyo Girls Collection	Irregularly	Sponsored by The Executive Committee of Tokyo girls Collection Fashion event for women in their 10s–20s
Tokyo International Gift Show	Biannually Around February, September	Sponsored by Tokyo International Gift Show Secretariat, Business Guide-sha, Inc. General exhibition of personalized gifts, household goods, and apparel products, concurrently held with fashion events such as CASUAL FRONTIER
ISF (International Shoe & Leather Goods Fair)	Annually Around April	Sponsored by F-Works Exhibition and sale of imported shoes, bags, etc.
Japan Fashion Week in Tokyo	Biannually Spring, Autumn	Sponsored by Council of Fashion Designers, Tokyo (CFD) Tokyo-based global, general fashion event
Kobe Collection	Biannually Spring, autumn	Sponsored by Mainichi Broadcasting System, Inc., Tokyo Broadcasting System Television, Inc. Fashion event focusing on young designers, etc.
BioFach Japan Organic Expo	Annually September–November	Sponsored by NürnbergMesse GmbH Exhibition of natural, organic products
JFW International Fashion Fair	Biannually Summer, winter	Sponsored by Senken Shimibun General fashion exhibition

Sumber: JETRO

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama Organisasi	Website/ E-mail
Atase Perdagangan KBRI Tokyo	E-mail : atdag-jpn@kemendag.go.id ; trade@kbritokyo.jp ;
<i>Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)</i> Osaka	Website : http://itpc.or.jp/ E-mail: itpc.osaka@kemendag.go.id
Balai Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI), Kementerian Perdagangan RI (informasi pelatihan prosedur ekspor)	Website: http://ppei.kemendag.go.id/en/
<i>Indonesia Design Development Center</i> (IDDC), Kementerian Perdagangan RI (klinik konsultasi <i>design</i> produk, kemasan, dll)	Website : http://iddc.kemendag.go.id/service/d esign-clinic
<i>Japan External Trade Organization (JETRO)</i> 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/