

A top-down photograph of various cosmetic products including a white spray bottle, a pink pump bottle, and several small jars, arranged on a light-colored surface with scattered orange and yellow flowers.

Laporan Analisis Intelijen Bisnis

*Produk Kosmetik
(Skincare)*

HS: 330499

**Atase Perdagangan
KBRI Tokyo
2021**



RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri kosmetik merupakan industri yang justru mengalami penguatan di tengah kondisi krisis kesehatan yang terjadi di hampir seluruh negara di dunia akibat pandemi COVID-19. Sepanjang 2020 nilai valuasi penjualan kosmetik dunia mencapai USD 145,3 miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027 (Research and Market report, 2020-2027). Sejalan dengan perkembangan pasar kosmetik dunia yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, Industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Sertifikasi halal bagi produk kosmetik Indonesia terbukti menjadi *game changer* industri kosmetik Indonesia.

Di tataran global, Jepang menjadi negara yang masuk dalam 3 besar *leading countries* untuk pasar kosmetik dan *personal care* dunia dengan nilai pasar mencapai USD 38,8 milyar pada tahun 2020 (Statista, 2021). Besarnya pasar kosmetik dan *personal care* Jepang bukan hanya untuk memenuhi tingginya permintaan masyarakat Jepang, namun juga untuk memenuhi permintaan dari para wisatawan yang berkunjung di Jepang, khususnya wisatawan yang berasal dari negara-negara Asia. Preferensi pasar Jepang adalah lebih menyukai produk *skincare* dibandingkan dengan produk *make-up*. Berdasarkan distribusi *market size*, produk *skincare* (HS 330499) mendominasi pasar kosmetik Jepang dengan pangsa mencapai 36,3%. *Body care* dan *hair care* masing-masing memiliki pangsa 15,7% dan 14,5%.

Produk *skincare* yang populer dan banyak diminati di pasar Jepang adalah produk-produk untuk perawatan penuaan (*anti-aging*), pencerah kulit (*whitening*) serta pelembab untuk kulit (*moisturizer*). Fitur produk yang diinginkan untuk ditampilkan di produk *skincare* di pasar Jepang adalah produk yang mengandung bahan alami (*natural* atau *organic*) serta produk *environmentally friendly*. Selain preferensi tersebut, terdapat juga potensi untuk memasarkan produk *skincare* “halal” meskipun pasarnya masih sangat kecil (*niche market*). Produk *skincare* halal di Jepang banyak ditemukan di *department store* maupun tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh *tourist*. Produk *skincare* di Jepang selain dijual dalam bentuk ritel satuan juga dijual dalam bentuk *gift set* sebagai “*omiyage*”.

Dalam peta negara importir *skincare* dunia, Jepang juga merupakan salah satu negara importir yang menduduki peringkat ke-11. Impor Jepang di tahun 2020 mencapai USD 974,0 Juta (pangsa 1,86% dari total impor dunia). Meskipun Jepang memiliki pangsa yang relatif kecil, namun tren pertumbuhan impor Jepang menunjukkan pertumbuhan positif, 7,1% per tahun selama periode 5 (lima) tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Jepang tetap terbuka terhadap produk *skincare* impor. Selain itu, tingginya impor juga menunjukkan bahwa industri kosmetik sudah mengarah pada mekanisme kerjasama produksi dengan negara lain melalui *global value chain* (GVC).

Berdasarkan negara asal impor, pesaing Indonesia untuk menjajaki penetrasi pasar *skincare* Jepang adalah negara Perancis, Korea selatan, Amerika Serikat (AS), Inggris dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT). Posisi Indonesia di pasar *skincare* Jepang saat ini masih relatif kecil. Indonesia menduduki peringkat ke-30 sebagai negara asal impor *skincare* di pasar Jepang dengan pangsa 0,03% di tahun 2020. Meskipun pangsa Indonesia masih relatif kecil, namun Indonesia memiliki pertumbuhan yang positif dan signifikan. Apabila dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN, posisi Indonesia di pasar *skincare* Jepang relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara Vietnam, Thailand dan Malaysia. Ketiga negara tersebut menduduki peringkat ke-7, ke-8 dan ke-10 sebagai negara asal impor Jepang dengan pangsa pasar di atas 1%. Vietnam, Thailand dan Malaysia masing-masing memiliki pangsa 2,0%; 1,8% dan 1,7% di tahun 2020.

Di sisi ekspor Indonesia, berdasarkan negara tujuan, produk *skincare* Indonesia sebagian besar diekspor ke negara-negara ASEAN. Thailand, Malaysia dan Singapura merupakan negara tujuan utama ekspor *skincare* Indonesia. Ketiga negara tersebut secara kumulatif memiliki pangsa pasar sebesar 63,2% dari total ekspor *skincare* Indonesia di tahun 2020. Sementara itu, Jepang masih menjadi negara tujuan ekspor ke-27 dengan pangsa 0,3% dari total ekspor *skincare* Indonesia. Dengan demikian, masih terdapat potensi diversifikasi pasar kosmetik khususnya *skincare* ke pasar Jepang. Diversifikasi pasar diperlukan sebagai alternatif apabila terjadi kejenuhan di pasar yang menjadi negara utama tujuan ekspor.

Dari sisi saluran distribusi, secara umum terdapat 2 (dua) kategori saluran distribusi yaitu saluran distribusi produk kosmetik (*skincare*) impor dan saluran distribusi produk kosmetik (*skincare*) domestik. *Drugstore* menjadi *leading* dalam *channel* distribusi *retail* produk kosmetik Jepang sedangkan *department store* berada di posisi ke-2. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan secara umum, belum banyak produk kosmetik Indonesia (*skincare*) yang ditemukan di pasar, khususnya *drugstore* dan *dept. store*. Meskipun masih relatif jarang ditemui, beberapa produk kosmetik dan *skincare* Indonesia khususnya produk yang menggunakan bahan baku alami sudah berhasil memasuki dan melakukan penetrasi ke pasar Jepang. Produk Indonesia tersebut sebagian besar dipasarkan melalui *channel* distribusi salon dan spa yang ada di Jepang. Produk Indonesia yang berhasil melakukan penetrasi ke Jepang adalah produk yang menggunakan bahan baku alami dengan label *no paraben, no silicone, no paraffin oil dan no artificial color*. Bahan baku produk *skincare* Indonesia yang cukup dikenal dan populer di Jepang adalah produk *skincare* dengan bahan dasar *coconut*. Oleh karena itu, dalam melakukan penetrasi ke pasar Jepang dapat dicoba dengan menawarkan produk berbahan dasar alam khususnya yang berasal dari *coconut*.

Ketentuan mengenai importasi produk *skincare* (HS 330499) di Jepang pada dasarnya mengikuti ketentuan importasi produk kosmetik yang telah diterbitkan oleh *Japan External Trade Organization* (JETRO) pada tahun 2011. Berdasarkan *guidebook* tersebut, ketentuan importasi produk *skincare* harus tunduk pada Undang-Undang Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Act*) serta Undang-Undang Kepabeanan (*Customs Tariff Act*). Tarif bea masuk impor *skincare* Jepang dari Indonesia mendapatkan fasilitas bebas bea masuk (*free*). Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan Pemerintah Jepang kepada negara pesaing Indonesia seperti Perancis yang tergabung dalam Uni Eropa (UE), negara-negara yang berada di

kawasan ASEAN seperti Vietnam, Malaysia dan Thailand, RRT dan Korea Selatan dengan menggunakan skema preferensi negara anggota WTO. Sementara itu, untuk pajak konsumsi yang kemudian ditransmisikan ke dalam pajak penjualan di Jepang dikenakan tarif 10%.

Sebagai *leading countries* untuk produk kosmetik termasuk *skincare*, Jepang memiliki produsen (*manufacturer*) yang menjadi pemain utama di pasar Jepang. *Leading company* untuk perusahaan kosmetik Jepang adalah *Kao Corporation*. *Shiseido company* dan *Kose* berada di posisi ke-2 dan ke-3. Selain harus bersaing dengan perusahaan dalam negeri Jepang, Indonesia juga harus bersaing dengan negara pemasok utama lainnya yaitu Korea Selatan dan Perancis serta negara-negara ASEAN lainnya. Salah satu faktor tingginya impor *skincare* Jepang dari negara Thailand, Malaysia dan Vietnam adalah adanya basis produksi perusahaan multinasional Jepang di negara tersebut. Oleh karena itu, dalam upaya untuk memasuki pasar Jepang perlu dilakukan upaya *lobbying* dan peninjauan kerjasama bisnis dengan pelaku usaha kosmetik khususnya *skincare* Jepang yang lebih intensif melalui berbagai kegiatan *business matching*, misi dagang dan misi pembelian.

DAFTAR ISI

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	12
2.1 TREND PRODUK	12
2.2 STRUKTUR PASAR	15
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	20
2.3.1. Saluran Distribusi Impor.....	21
2.3.2. Saluran Distribusi Domestik	22
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	24
BAB III PERSYARATAN PRODUK.....	26
3.1. KETENTUAN PRODUK.....	26
3.1.1. Peraturan dan Prosedur Persyaratan Impor Jepang	26
3.1.2. Tarif Bea Masuk dan Pajak Konsumsi	29
3.2. KETENTUAN PEMASARAN.....	29
3.2.1. Ketentuan Distribusi dan Pemasaran	29
3.2.2. Ketentuan Pelabelan	31
3.3. METODE TRANSAKSI	32
3.4. INFORMASI HARGA	34
3.5. KOMPETITOR	36
BAB IV KESIMPULAN	38
LAMPIRAN	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Di tengah kondisi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan berbagai sektor ekonomi seperti perhotelan, restoran serta ritel mengalami pelemahan, industri kosmetik dunia justru mengalami penguatan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga riset yang berbasis di Inggris, *Research and Market*, sepanjang 2020 nilai valuasi penjualan kosmetik dunia mencapai USD 145,3 miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027. Pada tahun 2027, valuasi pasar kosmetik dunia diproyeksikan menembus angka USD 185,5 miliar.¹ Pertumbuhan pasar kosmetik dunia tersebut juga tercermin dari pertumbuhan perdagangan internasionalnya yang selama 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan sebesar 5,7% per tahun. Total perdagangan internasional untuk produk kosmetik dunia di tahun 2020 mencapai USD 283,6 milyar yang terdiri dari ekspor sebesar USD 139,8 milyar dan impor sebesar USD 143,8 milyar².

Produk kosmetik yang paling banyak diperdagangkan secara internasional adalah produk *beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (skincare)* yang masuk ke dalam kategori HS 330499. Produk *skincare* menyumbang sebesar 36,1% dari total ekspor dan impor kosmetik dunia dengan total nilai perdagangan pada 2020 mencapai USD 102,3 milyar (ITC Trademap, 2021). Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Perancis, Singapura, Amerika Serikat (AS), Korea Selatan dan Jepang merupakan negara-negara yang memiliki peran penting dalam peta perdagangan kosmetik dunia. Selain sebagai *trader*, Jepang juga merupakan *top 3 leading countries* sebagai negara dengan nilai pasar kosmetik dan *personal care* terbesar dunia setelah AS dan RRT. Nilai pasar Jepang untuk produk kosmetik dan *personal care* mencapai USD 38,8 milyar pada tahun 2020 (Statista, 2021). Besarnya nilai pasar kosmetik dan *personal care* Jepang menjadikan Jepang sebagai salah satu negara/pasar yang *attractive* dan banyak dilirik oleh industri kosmetik global.

Sejalan dengan perkembangan pasar kosmestik dunia yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, Industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh jumlah pasar Indonesia yang besar dengan populasi mencapai 270 juta jiwa, serta meningkatnya penduduk kelas menengah. Di tahun 2017, industri kosmetik Indonesia mencatatkan pertumbuhan sebesar 11,9% YoY dengan total penjualan mencapai IDR 19,0 triliun. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhannya selama 6 (enam) tahun sebelumnya yang mencapai 10,0% per tahun. Implementasi

¹ Research and Market Global Cosmetic Skin Care Industry (2020 to 2027)

² ITC, Trademap (2021) diolah

sertifikasi halal bagi produk kosmetik Indonesia terbukti menjadi *game changer* industri kosmetik Indonesia. Produk halal kosmetik telah mendominasi pasar Indonesia³. Selain dipasarkan dengan berbagai *brand* di dalam negeri, industri kosmetik Indonesia juga mulai menawarkan skema *Original Equipment Manufacture* (OEM) khususnya untuk produk-produk *skincare*. Melanjutkan pertumbuhan yang terjadi di pasar domestik, industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan performa kontribusi ekspor yang kian meningkat. Pada tahun 2020, ekspor produk kosmetik Indonesia (HS 33) mencapai USD 784,9 ribu, naik 1,5% dibandingkan dengan ekspor di tahun 2019. Pertumbuhan ekspor selama 5 (lima) tahun terakhir juga menunjukkan kinerja positif dengan mencatatkan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,3% per tahun selama rentang waktu 2016 sampai dengan 2020.

Industri kosmetik Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan hingga *double digit* disertai ekspor yang meningkat, mengindikasikan bahwa produk kosmetik Indonesia dapat menjadi sektor prospektif yang dapat dikembangkan untuk meraih pangsa pasar global khususnya di pasar Jepang. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan potensi pengembangan di pasar luar negeri, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik (*skincare*) sebagai media diseminasi informasi kepada para eksportir maupun *manufacturer* produk kosmetik Indonesia. 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* produk kosmetik (*skincare*) Indonesia dalam merumuskan strategi ekspor dan pengembangan kerjasama bisnis di pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

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

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang dianalisis dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah produk *skincare* yang masuk ke dalam kode HS 330499 (*Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments)*) dalam klasifikasi perdagangan internasional. Produk *skincare* termasuk dalam cakupan produk kosmetik. Secara lebih *detail*,

³ Global Business Guide Indonesia, 2018

produk yang menjadi cakupan dalam laporan analisis intelijen bisnis ini disajikan pada Tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1 Klasifikasi Cakupan Produk HS 330429

Kode HS		Deskripsi Produk
330499		<i>Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments).</i>
330499	011	<i>Beauty or make-up preparations nes; sunscreen or sun tan preparations: Creams and other preparations with a basis of oil, fat or wax: Foundation creams</i>
	012	<i>Beauty or make-up preparations nes; sunscreen or sun tan preparations: Creams and other preparations with a basis of oil, fat or wax: In liquid form</i>
	019	<i>Beauty or make-up preparations nes; sunscreen or sun tan preparations: Creams and other preparations with a basis of oil, fat or wax: Other</i>
	090	<i>Beauty or make-up preparations nes; sunscreen or sun tan preparations: Other</i>

Sumber: *Japan Customs*, 2021

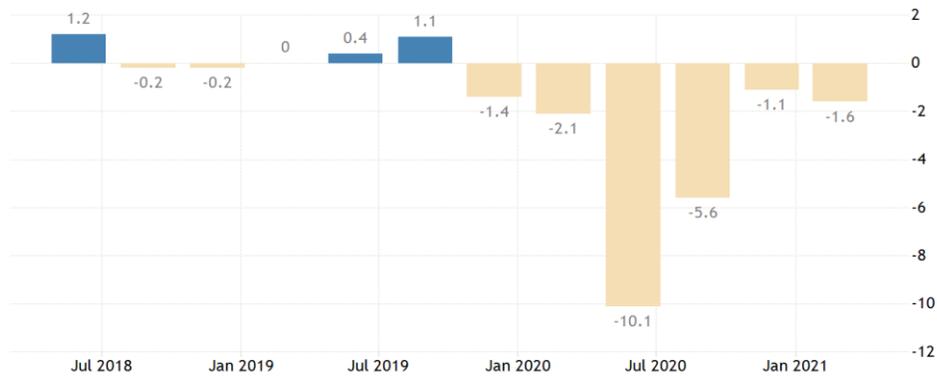
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan *Gross Domestic Product* (GDP), Jepang merupakan negara terbesar ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan RRT. GDP Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 5.048,7 milyar, turun 4,8% YoY⁴. Kontraksi tersebut merupakan kontraksi pertama sejak 2009. Jepang telah mengalami resesi ekonomi dengan mencatatkan pertumbuhan ekonomi negatif selama berturut-turut sejak Triwulan IV 2019 hingga Triwulan I 2021. Ekonomi Jepang pada triwulan IV 2019 mengalami penurunan sejak diberlakukannya kenaikan pajak konsumsi dari 8% menjadi 10%, kondisi tersebut kemudian diperparah dengan krisis kesehatan global COVID-19 yang membatasi kegiatan ekonomi masyarakat Jepang. Pada triwulan I 2021, ekonomi Jepang tekontraksi sebesar 1,6% dibandingkan dengan triwulan yang sama pada tahun sebelumnya (Grafik 1.1). Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Jepang untuk mengembalikan pertumbuhan ekonomi ke zona positif dengan memberikan berbagai macam paket stimulus yang memaksa pemerintah untuk melakukan *fiscal reforms*⁵. Selain pemberian paket stimulus, Pemerintah Jepang juga mencanangkan program

⁴ Statista, 2021

⁵ Reuters, 2020

pemberian vaksin masyarakat meskipun berjalan sangat lambat dibandingkan dengan negara lainnya. Hingga saat ini, *Coronavirus Vaccination Rate* (dosis per 100 orang) di Jepang baru mencapai 26,03 dosis⁶.



Grafik 1.1. Pertumbuhan GDP Jepang

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Dari sisi demografi, Jepang memiliki populasi sebesar 126 juta jiwa di tahun 2020 dengan median usia penduduk Jepang adalah 48,4 tahun dan tingkat total *fertility rate* sebesar 1,4. Dengan indikator tersebut, populasi Jepang diprediksi akan terus mengalami penurunan dengan mengalami pertumbuhan negatif sebesar -0,3% per tahun (Statista dan Worldmeter, 2021). Pada bulan April 2021, tingkat pengangguran Jepang meningkat menjadi 2,8%. Jumlah pengangguran meningkat sebanyak 140 ribu orang sehingga total jumlah pengangguran menjadi 1,94 juta orang. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja turun sebanyak 260 ribu orang menjadi hanya 66,58 juta orang. Angkatan kerja turun sebanyak 30 ribu orang menjadi 68,62 juta orang. Sementara itu, rasio pekerjaan terhadap lamaran berada pada angka 1,09 pada bulan April 2021, dibandingkan dengan bulan Maret yang sebesar 1,1. Setahun sebelumnya, tingkat pengangguran berada di angka 2,6%.

Harga konsumen Jepang mengalami penurunan sebesar 0,4% (yoy) selama bulan April 2021. Ini adalah penurunan harga konsumen selama tujuh bulan berturut-turut sebagai dampak COVID-19 yang membebani pengeluaran rumah tangga. 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* (BoJ) 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. Bank sentral menegaskan 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

⁶ Tradingeconomics, 2021

mengirimkan dana melalui lembaga keuangan ke perusahaan yang terkena dampak COVID-19 (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Beberapa Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
<i>Unemployment rate (%)</i>	2,8	21-Apr
<i>Inflation Rate (%)</i>	-0,4	21-Apr
<i>Inflation Rate Mom (%)</i>	-0,4	21-Apr
<i>Interest Rate (%)</i>	-0,1	21-Apr

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Maret 2021 mencapai JPY 7.378 miliar, sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.714 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang pada periode tersebut mencatatkan surplus sebesar JPY 664 miliar. Sementara itu, transaksi berjalan pada bulan Maret 2021 tercatat sebesar JPY 2.650 miliar. Surplus perdagangan Jepang melonjak menjadi JPY 664 miliar pada Maret 2021 dari JPY 7,49 miliar pada bulan yang sama tahun sebelumnya dan dengan mudah melampaui ekspektasi pasar sebesar surplus JPY 490 miliar. Ini adalah surplus perdagangan terbesar sejak Desember tahun lalu disebabkan pertumbuhan ekspor yang lebih tinggi dibandingkan dengan impornya. Ekspor mengalami peningkatan 16,1% YoY, sementara impor tumbuh 5,7%. Dengan catatan tersebut, secara kumulatif surplus perdagangan Jepang selama triwulan I 2021 mencapai JPY 554,22 miliar, berbalik dari defisit JPY 201,01 miliar pada periode yang sama tahun 2020.

Tabel 1.3 Indikator Perdagangan Jepang

Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	664 JPY Billion	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	7378 JPY Billion	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	6714 JPY Billion	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	2650 JPY Billion	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3.2%	Dec/20	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2021 (diolah)

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam *Competitiveness Index* di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal *Ease of Doing Business*, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business* Jepang

menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang. Di sisi lain, *Business Confidence* Jepang pada Maret 2021 sebesar 5 indeks poin, dikarenakan masih terpengaruh oleh krisis yang diimbulkan akibat pandemi Covid-19 yang merebak di seluruh dunia. Namun demikian, indeks poin tersebut telah jauh jauh membaik dibanding dengan indeks *Business Confidence* pada triwulan I sampai dengan triwulan IV tahun 2020.

Indeks *Consumer Confidence* pada bulan Maret 2021 menunjukkan angka 36,1. Indeks poin yang mencerminkan kepercayaan diri konsumen tersebut tergolong cukup tinggi mempertimbangkan kondisi krisis yang terjadi secara global saat ini. Indeks pada bulan Maret tersebut meningkat 2,3 poin dibandingkan dengan catatan indeks pada bulan sebelumnya dan merupakan capaian nilai tertinggi sejak Februari tahun 2020. Sejalan dengan indeks *Consumer Confidence* yang membaik, pengeluaran rumah tangga pada bulan Maret 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 6,2% dibandingkan bulan sebelumnya. Kinerja penjualan ritel yang menunjukkan optimisme pasar di Jepang. Hal itu terlihat dari tumbuhnya penjualan ritel pada bulan Maret secara bulanan sebesar 1,2%, maupun secara tahunan yang menunjukkan pertumbuhan yang positif sebesar 5,2%. Pertumbuhan ini menunjukkan pulihnya kegiatan penjualan ritel Jepang dari kondisi krisis kesehatan global yang terjadi sejak awal tahun 2020 (Tabel 1.4).

Tabel 1.4 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

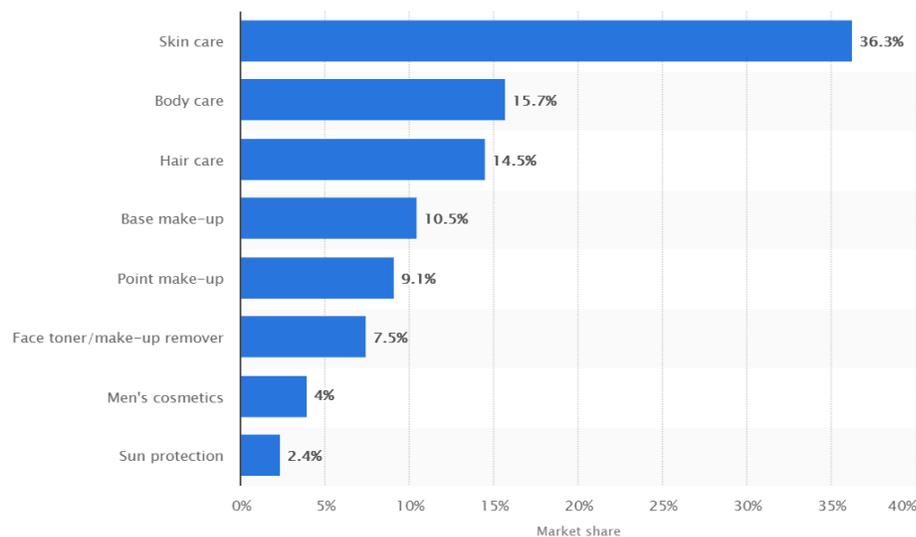
<i>Business</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	5 Index Points	Mar/21	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	53.6 Index Points	Apr/21	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	49.5 Index Points	Apr/21	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	-13	Mar/21	<i>Quarterly</i>
<i>Competitiveness Index</i>	82.27 Points	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Competitiveness Rank</i>	6	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Ease of Doing Business</i>	29	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Consumer</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	36.1 Index Points	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	1.2 %	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	5.2 %	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending</i>	6.2 %	Mar/21	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	289264 JPY Billion	Dec/20	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	430484 JPY Billion	Dec/20	<i>Quarterly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Jepang menjadi negara yang masuk dalam 3 besar *leading countries* untuk pasar kosmetik dan *personal care* dunia dengan nilai pasar mencapai 38,8 milyar pada tahun 2020 (Statista, 2021). Tingginya pasar kosmetik Jepang tersebut disebabkan oleh tingginya kesadaran masyarakat Jepang dalam merawat kesehatan tubuh dan kulit, terlebih Jepang merupakan negara yang mempunyai 4 (empat) musim yang berbeda. Perbedaan musim tentu memberikan pengaruh bagi kesehatan kulit wajah dan tubuh sehingga diperlukan kebutuhan kosmetik dan *personal care* yang juga berbeda di tiap musim. Selain itu, besarnya pasar kosmetik dan *personal care* Jepang bukan hanya untuk memenuhi permintaan masyarakat Jepang, namun juga untuk memenuhi permintaan dari para wisatawan yang berkunjung di Jepang, khususnya wisatawan yang berasal dari negara-negara Asia. Berdasarkan laporan dan *survey* yang diterbitkan oleh *Japan Tourism Agency*, produk yang paling banyak dibeli oleh para wisatawan yang datang ke Jepang antara lain perangkat elektronik, pakaian jadi (*fast fashion*) serta produk kosmetik (*skincare*). Negara asal wisatawan asing yang memberikan sumbangan terbesar bagi penjualan produk kosmetik Jepang berasal dari negara RRT. Pengeluaran rata-rata wisatawan yang berasal dari RRT untuk pembelian produk kosmetik di Jepang diperkirakan mencapai JPY 300 miliar⁷.



Grafik 2.1. Distribusi Market Size Pasar Kosmetik Jepang

Sumber: Statista, 2020

⁷ Hasil survey Japan Tourist Agency, 2017 dilansir dari Mitsui & Co. Global Strategic Studies Institute

Tingginya permintaan wisatawan asing khususnya yang berasal dari negara RRT dan negara Asia lainnya terhadap produk kosmetik Jepang, salah satunya disebabkan adanya kesamaan jenis kulit yang dimiliki. Berdasarkan distribusi *market size* yang disajikan pada Grafik 2.1 di atas, produk *skincare* mendominasi pasar kosmetik Jepang dengan pangsa mencapai 36,3%. *Body care* dan *hair care* masing-masing memiliki pangsa 15,7% dan 14,5%. Penjualan produk *skincare* Jepang mencapai JPY 887,6 milyar di tahun 2019, naik 4,5% dibandingkan dengan capaian di tahun sebelumnya yang mencatatkan penjualan sebesar JPY 849,4 milyar. *Market size* kategori produk kosmetik tersebut juga memberikan informasi mengenai preferensi pasar Jepang yang lebih menyukai produk *skincare* dibandingkan dengan produk *make-up*.

Konsumen Jepang memiliki ciri khas yang sangat kompleks karena pada umumnya konsumen Jepang memiliki pengetahuan tentang formulasi kimia sehingga sangat memperhatikan kandungan zat kimia dalam produk perawatan. Tampilan riasan wajah yang terlihat alami, segar dan sehat lebih disukai dan pada umumnya menjadi standar kecantikan di Jepang. Di samping sangat selektif terhadap kualitas dan bahan-bahan yang digunakan, konsumen Jepang juga sangat memperhatikan harga dari produk-produk kosmetik dan perawatan yang ditawarkan, khususnya untuk konsumen usia muda. Menurut konsumen Jepang, suatu produk harus dirancang, dikemas dan dipromosikan dengan baik. Khusus bagi konsumen usia muda, kebutuhan dan selera produk perawatan dapat berubah sesuai dengan perubahan mode serta memiliki kecenderungan untuk mau mencoba produk yang baru selama dirasa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang menarik. Berbeda dengan konsumen usia muda, konsumen Jepang yang berusia lebih dewasa dinilai memiliki sifat yang lebih *loyal* terhadap produk yang digunakan. Faktor utama yang diperhatikan bagi konsumen dewasa adalah kualitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Produk *skincare* yang populer dan banyak diminati di pasar Jepang adalah produk-produk untuk perawatan penuaan (*anti-aging*), pencerah kulit (*whitening*) serta pelembab untuk kulit (*moisturizer*). Produk *quick-acting spot skincare* yang khusus ditujukan untuk perawatan bagian tubuh tertentu juga cukup populer. Produk dengan klaim manfaat tersebut juga menjadi produk yang populer di kalangan wisatawan asing di Jepang khususnya yang berasal dari negara-negara Asia. Secara umum, berdasarkan *Global Consumer Beauty Survey* beberapa fitur produk yang diinginkan untuk ditampilkan di beberapa produk *skincare* yang juga dapat merefleksikan preferensi produk *skincare* di pasar Jepang adalah produk yang mengandung bahan alami (*natural* atau *organic*) serta produk *environmentally friendly* (Grafik 2.2). Selain preferensi di atas, terdapat juga potensi untuk memasarkan produk *skincare* “halal” meskipun pasarnya masih sangat kecil (*niche market*). Hal tersebut didorong oleh banyaknya kunjungan wisatawan muslim ke Jepang serta warga negara asing muslim yang tinggal di Jepang termasuk Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Jepang.



Grafik 2.2 Fitur Produk yang Diinginkan untuk Ditampilkan pada Produk Skincare
 Sumber: 2016 Global Consumer Beauty Survey, Euromonitor International, 2016

Selain dijual dalam bentuk satuan, produk kosmetik Jepang khususnya produk *skincare* juga dijual dalam bentuk *box gift/ gift set*. Hal itu dikarenakan, salah satu budaya Jepang adalah memberikan hantaran atau dikenal dengan *omiyage* kepada rekan kerja, sahabat, tetangga ataupun mitra bisnis. *Omiyage* tersebut diberikan pada saat ulang tahun, perayaan tahun baru atau pada saat kunjungan.



Gambar 2.1 Contoh Skincare Gift set atau Omiyage

Sumber: <https://beautythebikes.wordpress.com/>, 2021

2.2 STRUKTUR PASAR

Total impor *skincare* dunia (HS 330499) pada tahun 2020 mencapai USD 52,4 milyar. Impor terus mengalami pertumbuhan signifikan dengan mencatatkan kenaikan sebesar 14,9% per tahun selama 2016 hingga 2020. Sektor kosmetik khususnya *skincare* termasuk salah satu sektor yang tidak terlalu terdampak dengan krisis kesehatan yang terjadi akibat meluasnya penyebaran penyakit COVID-19. Hal tersebut terlihat dari nilai impornya yang tetap tumbuh di tahun 2020 sebesar 9,1% dibandingkan dengan impornya di tahun 2019 yang mencapai USD 48,0 milyar. Negara importir utama *skincare* dunia adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Hongkong dan Amerika Serikat (AS) yang memiliki pangsa masing-masing sebesar 30,3%; 12,7% dan 5,8%. Ketiga negara tersebut secara kumulatif menguasai 48,8% total impor dunia. Pertumbuhan impor *skincare* dunia selama 5 (lima) tahun terakhir didorong oleh pertumbuhan negara-negara importir utama dunia.

Dalam peta negara importir *skincare* dunia, Jepang juga merupakan salah satu negara importir yang menduduki peringkat ke-11. Impor Jepang di tahun 2020 mencapai USD 974,0 Juta atau 1,86% dari total impor dunia. Meskipun Jepang memiliki pangsa yang relatif kecil dibandingkan dengan RRT, Hongkong dan AS, namun tren pertumbuhan impor Jepang menunjukkan pertumbuhan positif, dengan kenaikan rata-rata 7,1% per tahun selama periode 5 (lima) tahun terakhir. Berbeda dengan negara importir utama *skincare* dunia seperti RRT, Hongkong dan AS, Jepang juga menjadi negara eksportir utama dunia. Neraca perdagangan luar negeri Jepang untuk produk *skincare* mencatatkan surplus neraca perdagangan sebesar USD 3,9 milyar. Hal tersebut menjadikan Jepang sebagai negara *net* eksportir *skincare* dunia.

Tabel 2.1. Importir Skincare Dunia Periode 2016-2020

No.	Importers	Nilai (USD Milyar)					Pangsa (%) 2020	Trend (%) 16-20
		2016	2017	2018	2019	2020		
	Impor Dunia	30.47	35.21	43.73	48.04	52.41	100.0	15.0
1	China	3.58	5.08	8.82	11.71	15.89	30.3	46.5
2	Hong Kong, China	3.22	3.67	4.87	4.65	6.68	12.7	18.5
3	United States of America	2.53	2.79	3.22	3.23	3.03	5.8	5.2
4	Singapore	1.31	1.59	2.08	2.41	2.42	4.6	17.8
5	Macao, China	0.33	-	0.53	0.76	1.95	3.7	-
6	Germany	1.44	1.65	1.83	1.79	1.57	3.0	2.5
7	United Kingdom	1.38	1.56	1.64	1.63	1.41	2.7	0.9
8	France	0.99	1.06	1.12	1.18	1.08	2.1	2.7
9	Belgium	0.84	0.91	1.16	1.14	1.07	2.1	7.3
10	Canada	0.85	0.97	1.09	1.11	0.99	1.9	4.2
11	Japan	0.78	0.80	0.92	1.02	0.97	1.9	7.1
12	Netherlands	0.63	0.67	0.77	0.78	0.79	1.5	6.3
13	Italy	0.73	0.80	0.90	0.87	0.77	1.5	2.1
14	Russian Federation	0.56	0.68	0.79	0.86	0.75	1.4	8.5
15	Poland	0.46	0.58	0.54	0.63	0.74	1.4	10.9
	Subtotal	10.83	12.39	13.44	14.29	12.30	23.5	4.1
	Lainnya	19.63	22.83	30.29	33.75	40.11	76.5	20.0

Sumber: ITC, Trademap, 2021

Meskipun demikian, nyatanya impor *skincare* Jepang selama 10 (sepuluh) tahun terakhir terus menunjukkan peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan per tahun mencapai 2,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Jepang tetap terbuka terhadap produk *skincare* impor. Selain itu, cukup tingginya impor juga menunjukkan bahwa industri kosmetik sudah mengarah pada mekanisme kerjasama produksi dengan negara lain melalui partisipasi dalam *global value chain* (GVC) dengan negara-negara lain. Selama periode 10 (sepuluh) tahun terakhir, impor *skincare* Jepang mengalami fluktuasi. Impor tertinggi terjadi pada tahun 2019 yang nilainya mencapai hingga USD 1,0 milyar (naik 10,3% YoY), sementara impor terendah terjadi di tahun 2015 dengan nilai mencapai USD 738,6 Juta (turun 5,4% YoY).

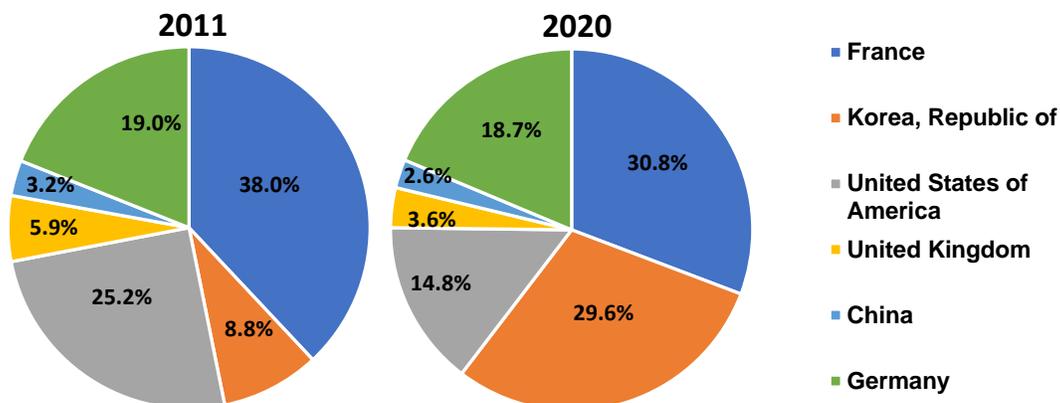
Di tahun 2020, impor Jepang sedikit mengalami penurunan sebesar 4,3% YoY dengan nilai impor mencapai USD 974,1 Juta (Grafik 2.3). Penurunan tersebut disebabkan oleh kondisi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan permintaan *skincare* Jepang. Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, tingginya permintaan *skincare* Jepang bukan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jepang namun juga untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan warga negara asing yang berkunjung dan tinggal di Jepang. Turunnya kunjungan wisatawan dan kedatangan warga negara asing serta pembatasan kegiatan ekonomi masyarakat berimbas pada penurunan *demand* produk *skincare* Jepang di tahun 2020. Meskipun demikian pada Januari-Maret 2021, pasar *skincare* Jepang kembali tumbuh dengan mencatatkan pertumbuhan positif sebesar 3,7% YoY dibandingkan periode yang sama tahun 2020. Nilai impor pada kuartal I 2021 tersebut mencapai USD 254,9 Juta.



Grafik 2.3 Perkembangan Impor Skincare di Jepang dari Dunia

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Berdasarkan negara asal impor, pemasok utama produk *skincare* Jepang antara lain Perancis, Korea Selatan dan AS di tahun 2020. Berdasarkan struktur negara asal impor, terjadi perubahan pangsa negara asal impor produk *skincare* di Jepang. Negara utama asal impor *skincare* Jepang berasal negara Perancis dengan pangsa sebesar 30,8% dari total impor *skincare* Jepang di tahun 2020. Dibandingkan dengan pangsa di tahun 2011, pangsa Perancis di Jepang mengalami penurunan sebesar 7,2%. Posisi ke-2 sebagai negara asal impor adalah Korea Selatan. Korea Selatan menguasai 29,6% pasar impor *skincare* Jepang di tahun 2020, bersaing cukup ketat dengan Perancis dengan selisih pangsa 1,2%. Korea Selatan merupakan negara dengan kenaikan pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan negara asal impor lainnya. Dalam kurun waktu 2011 hingga 2020, Korea Selatan berhasil menaikkan pangsa pasarnya lebih dari 3 (tiga) kali lipat dengan bersaing dan merebut pangsa pasar dari negara asal impor lainnya. Di tahun 2011, Korea Selatan berada di posisi ke-3 sebagai negara asal impor dengan pangsa di bawah 10%, namun pada 2020, Korea Selatan berhasil menyaingi dan mengganti posisi AS sebagai negara ke-2 asal impor *skincare* Jepang. Kalah bersaing dengan Korea Selatan, AS banyak mengalami penurunan pangsa pasar sehingga harus turun menjadi peringkat ke-3 pada tahun 2020, dari sebelumnya menduduki peringkat ke-2 di tahun 2011. AS kehilangan pangsa pasar sebesar 10,4%. Negara utama asal impor lainnya yang juga kehilangan pangsa pasar *skincare* di Jepang adalah Inggris dan RRT (Grafik 2.4).



Grafik 2.4 Struktur Negara Asal Impor *Skincare* Jepang

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Dengan memperhatikan struktur negara asal impor tersebut, secara umum negara pesaing Indonesia untuk menjajaki penetrasi pasar *skincare* Jepang adalah negara Perancis, Korea selatan, Amerika Serikat, Inggris dan RRT. Apabila melihat dari struktur negara asal impor di atas, Korea Selatan menjadi negara dengan peningkatan pasar tertinggi, sementara negara utama lainnya justru kehilangan pangsa pasar. Berdasarkan nilai impor, Korea Selatan berhasil meningkatkan dan melakukan akselerasi ekspornya ke Jepang mulai tahun 2016. Impor Jepang dari Korea Selatan di tahun 2016 mengalami

akselerasi dengan peningkatan mencapai 63,8% YoY. Peningkatan impor signifikan yang terjadi di tahun 2016 terus berlanjut hingga saat ini. Selama 5 (lima) tahun terakhir, impor Jepang dari Korea Selatan terus tumbuh 33,2% per tahun. Secara nilai, impor *skincare* (HS 330499) di tahun 2020 dari 3 (tiga) negara asal impor utama masing-masing mencapai USD 299,7 Juta; USD 288,5 Juta dan USD 144,2 Juta. Dari ketiga negara tersebut, hanya Korea Selatan yang tetap tumbuh positif di tahun 2020.

Tabel 2.2 Perkembangan Nilai Impor *Skincare* di Jepang menurut Negara Asal

NO	EXPORTERS	Nilai (USD Juta)					TREND(%) 11-20	GROWTH(%) 20/19	SHARE(%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
	World	777.5	803.3	923.0	1,018.3	974.1	2.9	(4.3)	100.00
1	France	254.4	271.3	313.4	346.9	299.7	1.4	(13.6)	30.77
2	Korea, Republic of	90.4	111.5	149.2	192.8	288.5	16.4	49.7	29.62
3	United States of America	173.2	160.5	162.6	173.4	144.2	(3.1)	(16.8)	14.81
4	United Kingdom	53.2	63.4	72.3	72.8	34.7	1.2	(52.3)	3.57
5	China	18.4	18.6	21.2	21.8	24.8	(0.6)	14.0	2.55
6	Germany	22.7	25.8	27.7	26.0	24.6	(1.6)	(5.5)	2.52
7	Viet Nam	37.5	31.5	33.6	26.3	19.6	15.4	(25.2)	2.02
8	Thailand	32.1	28.3	21.1	19.7	18.2	3.5	(7.5)	1.87
9	Israel	14.6	14.7	16.2	14.5	18.0	12.3	24.4	1.85
10	Malaysia	3.1	4.0	14.9	18.3	16.8	21.7	(8.2)	1.73
	...								
30	Indonesia	0.4	0.5	0.3	0.2	0.31	(8.7)	49.8	0.03
	Others	7.46	3.16	4.69	3.61	2.71	(1.9)	(25.0)	0.28

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Lebih lanjut, posisi Indonesia di pasar *skincare* Jepang saat ini masih kecil. Indonesia menduduki peringkat ke-30 sebagai negara asal impor *skincare* di pasar Jepang dengan pangsa 0,03% di tahun 2020. Nilai impor Jepang dari Indonesia selama tahun 2020 mencapai USD 0,31 Juta. Meskipun pangsa Indonesia masih relatif kecil, namun Indonesia memiliki pertumbuhan yang positif dan signifikan. Di tahun 2020, impor Jepang dari Indonesia naik signifikan sebesar 49,8% YoY. Pada Januari-Maret 2021, impor *skincare* Jepang dari Indonesia mencapai USD 51,0 ribu, naik 75,9% dibandingkan periode yang sama tahun 2020. Apabila dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN, posisi Indonesia di pasar *skincare* Jepang relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara Vietnam, Thailand dan Malaysia. Ketiga negara tersebut menduduki peringkat ke-7, ke-8 dan ke-10 sebagai negara asal impor Jepang dengan pangsa pasar di atas 1%. Vietnam, Thailand dan Malaysia masing-masing memiliki pangsa 2,0%; 1,8% dan 1,7% di tahun 2020.

Lebih lanjut, pendekatan harga impor (*unit value*) digunakan untuk mengidentifikasi harga serta kualitas produk yang diimpor dari berbagai negara. Berdasarkan harga, impor *skincare* Jepang dari Indonesia memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan beberapa negara seperti RRT, Vietnam dan Malaysia.

Namun demikian, harga tersebut termasuk lebih rendah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh negara pemasok utama seperti AS, Perancis dan Korea Selatan. Harga impor *skincare* Jepang dari Indonesia memiliki harga USD 10,23 per Kg. Tingginya harga impor tersebut mengindikasikan beberapa hal antara lain: *i)* impor produk *skincare* Jepang dari Indonesia memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan impor dari RRT, Vietnam dan Malaysia, dan *ii)* relatif masih tingginya harga impor disebabkan oleh masih kecilnya volume impor sehingga belum memenuhi skala ekonomi produk yang mengakibatkan produk berharga mahal. Sementara itu, negara-negara ASEAN yang juga menjadi pesaing Indonesia yaitu Vietnam dan Malaysia menawarkan harga yang relatif rendah yaitu USD 7,64 per Kg dan USD 6,71 per Kg. Rendahnya harga impor produk *skincare* yang diimpor dari negara tersebut mengimplikasikan bahwa produk yang diimpor merupakan produk dengan kualitas yang relatif rendah atau produk dengan skala ekonomi yang besar sehingga dapat menawarkan harga yang relatif murah (Tabel 2.3)

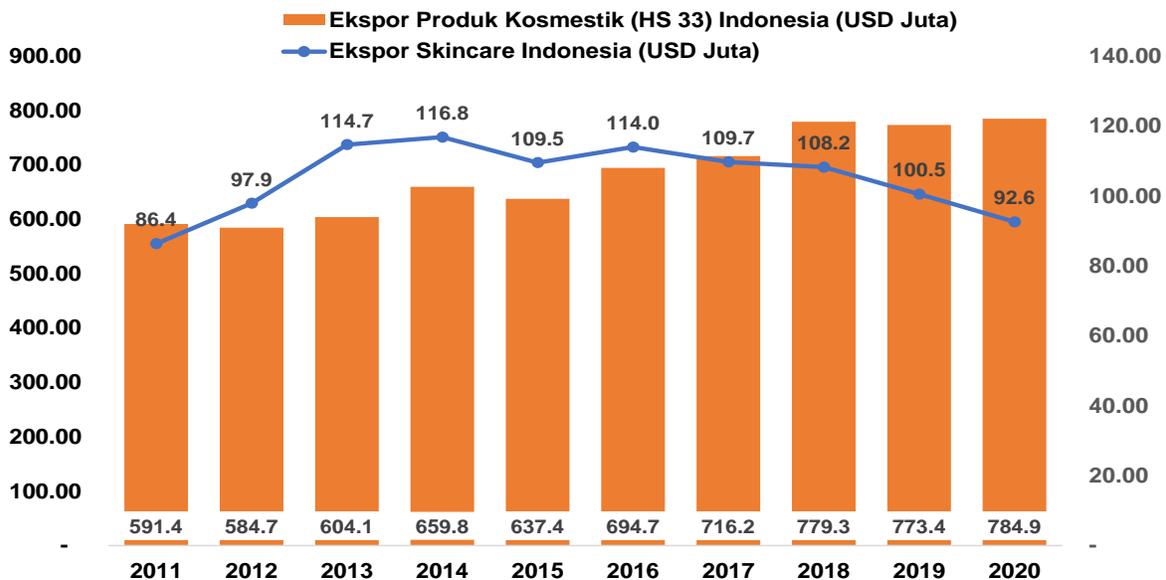
Tabel 2.3. Perbandingan Harga Impor Produk *Skincare* Jepang dari Beberapa Negara

No.	Negara	Unit Value (USD/Kg) 2020
1	Korea, Republic of	23.19
2	France	55.68
3	China	8.09
4	United States of America	49.78
5	Viet Nam	7.64
6	Malaysia	6.71
7	Thailand	10.98
8	Indonesia	10.23

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

Secara umum, ekspor produk kosmetik Indonesia (HS 33) pada tahun 2020 mencapai USD 784,9 Juta, naik dibandingkan dengan ekspornya di tahun 2019 yang mencapai USD 773,4 Juta. Produk utama ekspor Indonesia untuk kategori kelompok produk kosmetik adalah produk *essential oils* (HS 330129), parfum (HS 330300) dan *Mixtures of odoriferous substances* (HS 330210), sementara produk *skincare* yang masuk ke dalam HS 330499 berada di peringkat ke-4. Produk *skincare* memiliki pangsa 11,8% dari total ekspor kosmetik Indonesia. Berbeda dengan ekspor kosmetik Indonesia yang membukukan kenaikan di tahun 2020, ekspor *skincare* di tahun 2020 justru mengalami sedikit penurunan. Apabila kita melihat dari sisi pasokan produk *skincare* Indonesia yang didekati dengan kinerja ekspornya, ekspor *skincare* Indonesia ke dunia di tahun 2020 mencapai USD 96,2 juta, turun dibandingkan dengan periode tahun 2019 yang mencapai USD 100,5 juta. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2020, namun secara rata-rata selama periode 2011 hingga 2020, ekspor Indonesia tetap tumbuh positif sebesar 0,23% per tahun. Tren pertumbuhan positif tersebut menunjukkan

bahwa Indonesia memiliki potensi ekspor akan produk *skincare* yang masih dapat dikembangkan (Grafik 2.5).



Grafik 2.5. Perkembangan Ekspor Produk Kosmetik (HS 33) dan *Skincare* (HS 330499) Indonesia ke Dunia

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Berdasarkan negara tujuan ekspor, produk *skincare* Indonesia sebagian besar masih ditujukan ke negara-negara ASEAN. Thailand, Malaysia dan Singapura merupakan negara tujuan utama ekspor *skincare* Indonesia. Ketiga negara tersebut secara kumulatif memiliki pangsa pasar sebesar 63,2% dari total ekspor *skincare* Indonesia dengan nilai ekspor di tahun 2020 masing-masing mencapai USD 26,5 Juta; USD 22,2 Juta dan USD 9,7 Juta. Negara tujuan ekspor *skincare* Indonesia yang masih terkonsentrasi di kawasan ASEAN disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: kesamaan jenis kulit di negara-negara beriklim tropis, bahan baku yang digunakan dalam kandungan produk *skincare* dirasa lebih dikenal dan populer di negara ASEAN serta kekuatan sertifikasi halal yang menjadi daya dorong ekspor produk kosmetik Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan pasar negara ASEAN. Sementara itu, Jepang masih menjadi negara tujuan ekspor ke-27 dengan pangsa 0,3% dari total ekspor *skincare* Indonesia. Dengan demikian, masih terdapat potensi diversifikasi pasar kosmetik khususnya *skincare* ke pasar Jepang. Diversifikasi pasar diperlukan sebagai alternatif apabila terjadi kejenuhan di pasar yang menjadi negara utama tujuan ekspor.

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

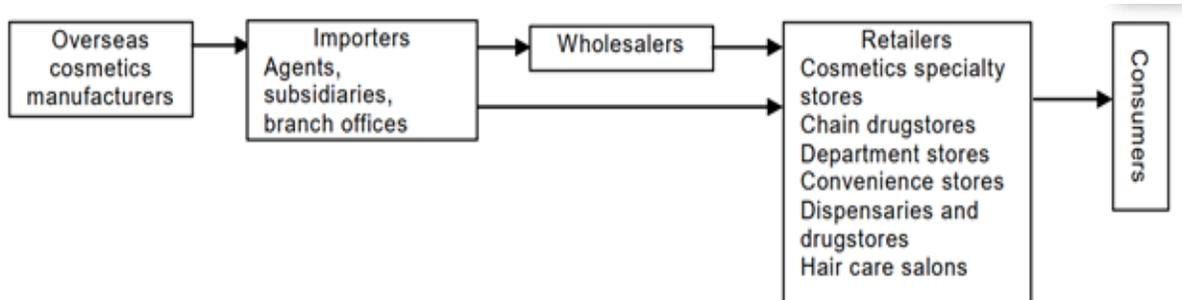
Produk kosmetik merupakan jenis produk yang langsung diterapkan pada kulit. Sama halnya dengan produk makanan, keamanan produk menjadi faktor utama yang

banyak diperhatikan oleh konsumen di pasar Jepang. Konsumen kosmetik di pasar Jepang dikenal sebagai konsumen yang sangat sadar akan kualitas produk, harga dan jenis merek yang dibeli. Kosmetik buatan Jepang (*made in Japan*) dikenal memiliki citra yang baik serta kualitas yang terjamin. Faktor inilah yang juga membuat permintaan akan produk kosmetik Jepang tinggi. Industri kosmetik Jepang sangat memperhatikan ketelitian dan keamanan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan kosmetik. Oleh karena itu, setiap proses produksi sangat diperhatikan, mulai dari proses penyediaan bahan baku, proses distribusi bahan baku ke pabrik, proses produksi hingga distribusi barang ke konsumen.

Dalam rangka memastikan jaminan mutu dan kualitas produk, perusahaan kosmetik di Jepang juga telah menerapkan manajemen produksi. Selain *manufacturer* kosmetik skala besar, di Jepang juga terdapat perusahaan/vendor OEM produk kosmetik. Vendor OEM produk kosmetik yang biasanya melakukan produksi dalam skala kecil dan menengah juga mengalami pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perluasan fungsi yang dilakukan oleh vendor OEM yaitu melalui pengembangan *design* melalui *Original Design manufacturer* (ODM). Lebih lanjut, dari sisi saluran distribusi secara umum terdapat 2 (dua) kategori saluran distribusi yaitu saluran distribusi produk kosmetik (*skincare*) impor dan saluran distribusi produk kosmetik (*skincare*) domestik.

2.3.1. Saluran Distribusi Impor

Untuk saluran distribusi produk kosmetik impor, penting untuk dipahami bahwa importir produk kosmetik di Jepang akan bertanggung jawab penuh terhadap kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, importir harus terlebih dahulu melakukan analisa regulasi dan uji keamanan meskipun produk-produk yang akan diimpor tersebut telah sepenuhnya teruji keamanannya secara legal di negara asal. Oleh karena itu, importir terkadang akan melakukan pelabelan ulang atau akan memberikan persyaratan pelabelan yang harus dipenuhi oleh eksportir. Secara umum, saluran distribusi impor disajikan pada Gambar 2.2. berikut:



Gambar 2.2. Saluran Distribusi Impor

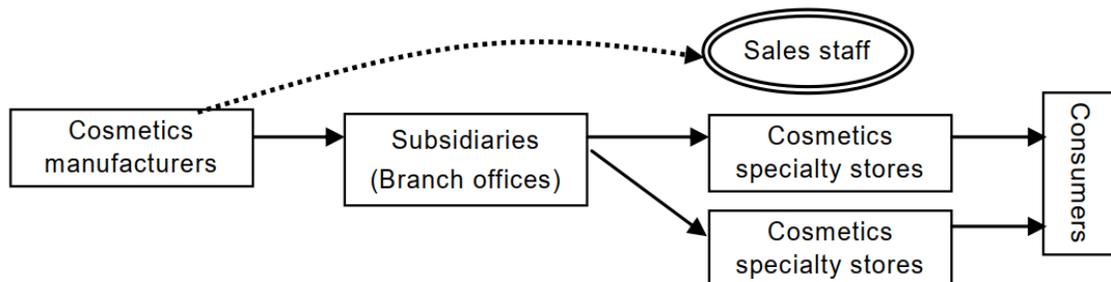
Sumber: JETRO, 2011

2.3.2. Saluran Distribusi Domestik

Sementara itu, untuk distribusi pasar domestik, berdasarkan *guidebook* yang diterbitkan oleh *Japan External Trade Organization (JETRO)*, beberapa saluran distribusi domestik antara lain:

a. *Price-maintained merchandise channel*

Pada dasarnya, distribusi dengan skema tersebut adalah kosmetik *manufacturer* menunjuk *subsidiaries* dan kemudian menjual produk ke toko-toko yang memang menjadi toko khusus untuk untuk menjual produk kosmetik. Rantai distribusi skema tersebut disajikan pada Gambar 2.3. berikut.



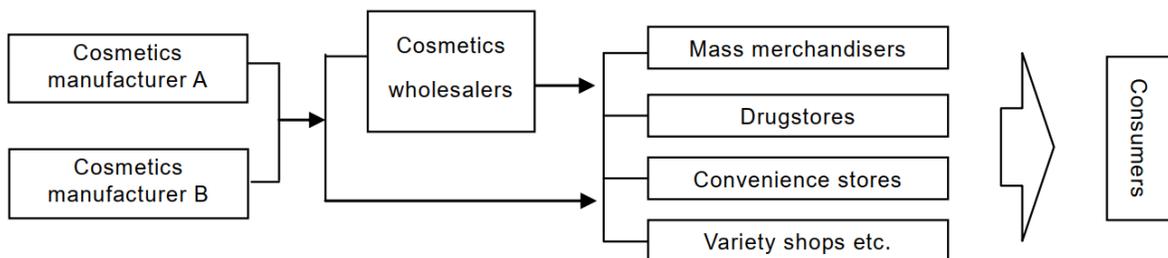
* Price-maintained merchandise is cosmetics that are sold by cosmetics specialty stores.

Gambar 2.3. Distribusi Skema *Price-maintained merchandise channel*

Sumber: JETRO, 2011

b. *Self-selection merchandise distribution system*

Pada umumnya *self-selection merchandise distribution system* berarti memasarkan produk melalui *wholesalers* melalui beberapa *channel* distribusi meliputi *drugstore*, *convenience store* dan toko lainnya. Pada umumnya saluran distribusi yang banyak digunakan adalah saluran distribusi *self-selection merchandise distribution system* pada poin *b* dan distribusi melalui *department store* dan poin *c*.



Gambar 2.4. Distribusi Skema *Self-Selection Merchandise Distribution System*

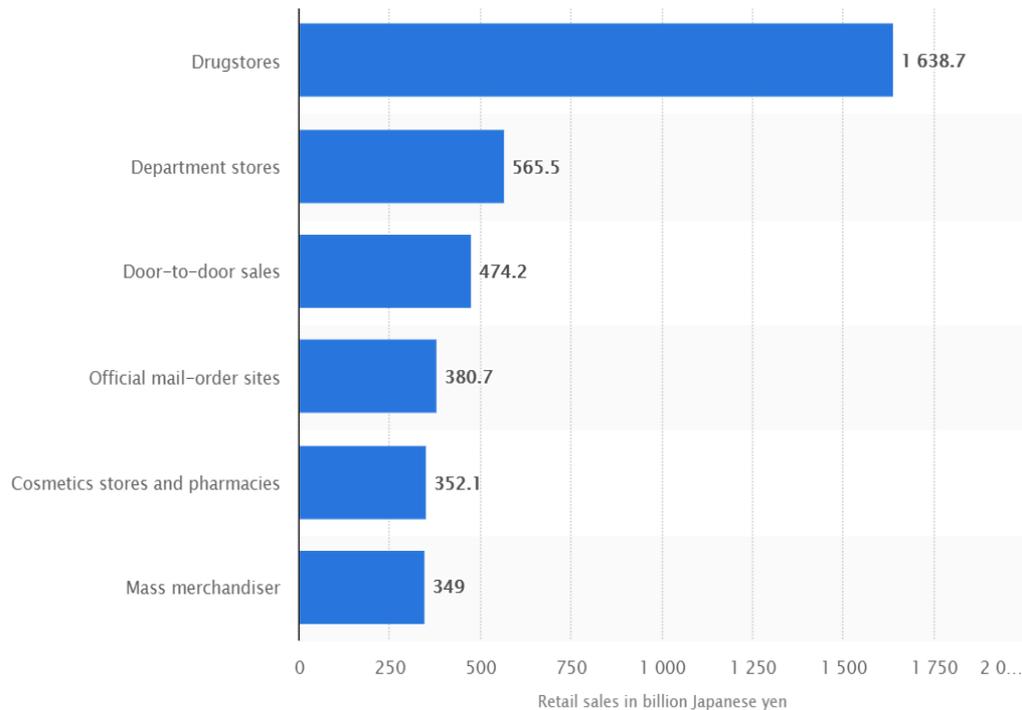
Sumber: JETRO, 2011

c. *Department stores*

Distribusi perdagangan produk kosmetik (*skincare*) melalui *department store* disajikan pada Gambar 2.5 berikut.



Gambar 2.5. Distribusi Skema *Self-Selection Merchandise Distribution System*
 Sumber: JETRO, 2011



Grafik 2.6 *Channel Retail* Produk Kosmetik Jepang

Sumber: Statista, 2019

Berdasarkan data Statista yang disajikan pada Grafik 2.6 di atas, *drugstore* menjadi *leading* dalam *channel retail* produk kosmetik Jepang, dengan nilai penjualan mencapai JPY 1,6 milyar di tahun 2019. Sementara itu, *department store* berada di posisi ke-2 dengan nilai penjualan mencapai JPY 565,5 milyar. Lebih lanjut *channel retail* lain yang digunakan untuk produk kosmetik di Jepang adalah *door-to-door sales*, *official mail order site*, *cosmetics store* dan *mass merchandiser*. Salah satu toko *retail* yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan dalam mencari produk kosmetik di Jepang adalah *Don Quijote*. *Don Quijote* merupakan toko *souvenir* di Jepang yang menjual aneka produk termasuk salah satunya adalah produk kosmetik (*skincare*). Lebih lanjut, untuk *channel* distribusi *retail* melalui *drugstore*, beberapa daftar *drugstore* yang memiliki pangsa pasar yang besar di Jepang disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2.4 Beberapa Daftar *Drugstore* di Jepang

<i>Drugstore</i>	Matsumoto Kiyoshi, Kokumin Drugstore, Daikoku Drug, dan Sundrug, OS Drug dan Cosme Store.
-------------------------	---

Sumber: Hasil pengamatan lapangan penulis, 2021

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan secara umum, belum banyak produk kosmetik Indonesia (*skincare*) yang ditemukan di pasar. Meskipun masih relatif jarang ditemui, beberapa produk kosmetik dan *skincare* Indonesia khususnya produk yang menggunakan bahan baku alami sudah berhasil memasuki dan melakukan penetrasi ke pasar Jepang. Produk Indonesia tersebut sebagian besar dipasarkan melalui *channel* salon dan spa yang ada di Jepang. Produk Indonesia yang berhasil melakukan penetrasi ke Jepang adalah produk yang menggunakan bahan baku alami yang memiliki label *no paraben, no silicone, no paraffin oil dan no artificial color*. Bahan baku produk *skincare* Indonesia yang cukup dikenal dan populer di Jepang adalah produk *skincare* dengan bahan dasar *coconut*. Oleh karena itu, dalam melakukan penetrasi ke pasar Jepang dapat dicoba dengan menawarkan produk berbahan dasar alam khususnya yang berbahan dasar *coconut*.

Selain produk berbahan dasar alam, di sebagian besar *department store* dan tempat-tempat wisata khususnya toko-toko *souvenir* banyak menawarkan produk kosmetik halal yang sebagian besar diproduksi di Jepang. Selain produk yang berbahan baku alam, terdapat juga potensi untuk memasarkan produk kosmetik halal meskipun pasarnya masih sangat kecil (*niche market*). Hal tersebut didorong oleh cukup banyaknya warga negara asing termasuk Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Jepang. Berdasarkan data imigrasi Jepang, WNI yang saat ini tinggal di Jepang mencapai 61,8 ribu orang yang tersebar di seluruh Jepang. Selain itu, potensi produk kosmetik halal juga didorong oleh cukup tingginya kunjungan wisatawan asing yang masuk ke Jepang. Pada tahun 2019, JTB mencatat kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang mencapai 31,8 juta wisatawan (JTB, 2019). Beberapa perusahaan *halal cosmetics* di Jepang yang mungkin dapat dijajaki untuk kemungkinan kerja sama disajikan pada Tabel 2.3. Dengan sekilas informasi mengenai pelaku usaha kosmetik halal Jepang, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelaku usaha Indonesia khususnya kosmetik halal untuk membuka kesempatan guna menjajaki kerjasama perluasan dan penetrasi ke pasar Jepang.

Tabel 2.5 Beberapa Perusahaan Kosmetik Halal Jepang

Prefektur	Nama Perusahaan
Chiba	Marna Cosmetics Co., Ltd.
Saitama	Hiro Japan Co., Ltd.
Tokyo	<ul style="list-style-type: none">• PBJ Inc. - Momo Hime• Melati• Royal Cosmetics• Newlogic Co., Ltd.• Mofid
Chuo-ku	H & N Cosmetics Hontou Tsubaki

Sumber : halalinjapan.com, (2020)

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

3.1.1 Peraturan dan Prosedur Persyaratan Impor Jepang

Ketentuan mengenai importasi produk *skincare* (HS 330499) di Jepang pada dasarnya mengikuti ketentuan importasi produk kosmetik yang telah diterbitkan oleh *Japan External Trade Organization* (JETRO) pada tahun 2011. Berdasarkan *guidebook* tersebut, ketentuan importasi produk *skincare* harus tunduk pada Undang-Undang Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Act*) serta Undang-Undang Kepabeanan (*Customs Tariff Act*). Secara umum, berdasarkan UU Kepabeanan, importir dilarang melakukan impor barang palsu dan barang tiruan. Apabila terbukti melakukan impor barang-barang tersebut, importir dapat dikenakan sanksi pidana termasuk denda dan hukuman penjara. Lebih lanjut, berdasarkan *Pharmaceutical Affairs Act*, Pemerintah Jepang tidak menetapkan pembatasan zat yang akan diimpor sebagai bahan baku produk kosmetik dan *skincare* yang digunakan sebagai bahan baku bagi industri di dalam negeri Jepang.

a. UU Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Act*)

Berdasarkan *Pharmaceutical Affairs Act* yang telah direvisi, dan berlaku pada 1 Juni 2009, pada saat mengimpor dan mendistribusikan produk kosmetik termasuk *skincare* di Jepang, importir harus memperoleh izin distributor utama produk kosmetik (*primary distributor's license*). Izin distributor utama meliputi izin penjualan, penyewaan atau peminjaman barang-barang manufaktur untuk proses produksi kosmetik maupun kosmetik impor. Dengan demikian, berdasarkan ketentuan tersebut, perusahaan yang tidak memiliki fasilitas manufaktur atau perusahaan yang tidak berperan sebagai *manufacturer*/produsen produk kosmetik di Jepang dapat memperoleh izin untuk melakukan impor dan distribusi produk kosmetik termasuk *skincare*.

Lebih lanjut, ketentuan mengenai klasifikasi ijin importir juga telah dihapus berdasarkan *Pharmaceutical Affairs Act* yang telah direvisi. Sebagai gantinya, setiap distributor utama yang terlibat dalam kegiatan pengemasan (*packaging*), *labelling* dalam bahasa Jepang, serta penyimpanan produk kosmetik impor harus mendapatkan izin sebagai produsen kosmetik (*cosmetic manufacturer's license*). Meskipun produk kosmetik yang diimpor telah dilakukan pelabelan ke dalam bahasa Jepang di luar negeri, untuk mendapatkan izin distributor utama (*primary distributor's license*), importir tetap harus mendapatkan izin sebagai produsen kosmetik (*cosmetic manufacturer's license*) terlebih dahulu di bawah klasifikasi "kemasan, pelabelan, dan penyimpanan saja" dan tidak termasuk dalam izin produksi yang didelegasikan ke produsen berlisensi lain. Hal itu dikarenakan, meskipun produk telah dilakukan pelabelan di negara asal, namun produk tersebut harus disimpan sementara di fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan

importir. Izin persetujuan pengiriman (*shipment*) baru dapat disetujui setelah serangkaian pengujian keamanan produk dilakukan.

b. Izin Distributor Utama (*Primary distributor's license*)

Izin Distributor Utama (*primary distributor's license*) diajukan ke lembaga/divisi yang menangani urusan farmasi di prefektur yang menjadi tempat yurisdiksi dimana perusahaan/kantor bisnis berada. Izin distributor utama harus diperbaharui setiap 5 (lima) tahun sekali. Badan usaha yang mengajukan izin (pelamar) harus memenuhi dan mematuhi standar *Good Quality Practice* (GQP) dan *Good Standar Vigilance Practice* (GVP). Pelamar harus menunjukkan seorang supervisor yang membidangi bagian pemasaran. Ketentuan UU juga dengan jelas telah menetapkan tanggung jawab kepada distributor utama termasuk importir untuk memastikan kualitas dan keamanan produk pasca pemasaran dan melakukan tindakan tepat dalam melaksanakan manajemen keselamatan. Sebelum mengajukan izin, pelamar harus memiliki nomor kode bisnis/nomor izin berusaha. Dokumen yang diperlukan untuk pendaftaran izin distributor utama antara lain:

- a. *Copy*/salinan nomor registrasi perusahaan (dalam hal pelamar berbentuk badan usaha).
- b. Daftar struktur organisasi yang menunjukkan pemisahan tugas dalam manajemen perusahaan.
- c. Sertifikat medis.
- d. Dokumen yang menyatakan kualifikasi dari *supervisor* yang ditunjuk di bidang pemasaran.
- e. Dokumen sebagai bukti bahwa sistem manajemen mutu dan sistem manajemen untuk melindungi keamanan produk pasca pemasara telah sesuai
- f. Denah kantor dan denah fasilitas penyimpanan produk, dan lain-lain.

Sementara itu, untuk permohonan izin sebagai produsen kosmetik (*cosmetic manufacturer's license*) di bawah klasifikasi "kemasan, pelabelan, dan penyimpanan saja", dokumen yang diperlukan antara lain *outline* atau denah bangunan yang dimiliki, floor plan dari fasilitas fisik, dokumen yang menjadi sertifikasi kualifikasi dari tanggung jawab dari *engineering manager* beserta kontrak kerja dan salinan (*copy*) dari hasil tes laboratorium untuk produk.

Penting untuk dipahami bahwa importir produk kosmetik di Jepang akan bertanggung jawab penuh terhadap kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, importir harus terlebih dahulu melakukan analisa regulasi dan uji keamanan meskipun produk-produk yang akan diimpor tersebut telah sepenuhnya teruji keamanannya secara legal di negara asal. Setelah memperoleh izin distributor utama, sebelum melakukan proses importasi, distributor utama harus mengajukan formulir notifikasi importasi merk kepada *Pharmaceutical and Medical Devices Agency* (PMDA), form notifikasi distribusi utama produk kosmetik ke prefektur, serta notifikasi impor untuk

distributor utama kepada *Kanto-Shinetsu Regional Bureau of Health and Welfare*, untuk importir yang berada di daerah Kanto dan *Kinki Regional Bureau of Health and Welfare*, untuk importir yang berada di daerah Kansai. Penyampaian notifikasi tersebut harus disertai dengan form daftar bahan baku dari produk yang akan diimpor serta catatan hasil inspeksi dan pengujian yang menyatakan bahwa produk yang akan diimpor tidak mengandung bahan yang berbahaya. Secara lebih detail, 3 (tiga) notifikasi yang disampaikan disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Notifikasi Perizinan Sebelum Melakukan Importasi Produk Kosmetik

No.	Notification	Administrative Agency Responsible
1.	<i>Manufacture and Sales of Cosmetic Notification</i>	<i>Same prefecture as that which has granted the cosmetics manufacturing and sales license</i>
2.	<i>Cosmetics Import Notification for Manufacture and Sales</i>	<i>Kanto-Shinetsu Regional Bureau of Health and Welfare (Tokyo) or the Kinki Regional Bureau of Health and Welfare (Osaka)</i>
3.	<i>Manufacturer`s or importer`s brand name</i>	<i>Pharmaceuticals and Medical Devices Agency, Japan (Tokyo)</i>

Sumber : RANNOU Erwan, (2015)

c. Persetujuan Izin Distribusi Utama Berdasarkan Kategori Produk

Ketentuan standar produk kosmetik Jepang berdasarkan *Ministerial Notification in September 2000* menetapkan bahan baku yang dilarang atau dibatasi penggunaannya dalam produk kosmetik serta bahan baku yang diijinkan penggunaannya dalam produk kosmetik dengan kelompok bahan baku tertentu. *Antiseptics, ultraviolet ray absorbents* dan *tar coloring* merupakan bahan baku yang masuk ke dalam daftar positif yang dapat digunakan dengan maksimal kuantitas tertentu. Bahan baku lainnya dapat digunakan dalam produk kosmetik setelah dilakukan verifikasi atau pengujian keamanan, kecuali untuk bahan baku yang termasuk ke dalam daftar negatif yang dilarang atau dibatasi penggunaannya pada produk kosmetik. Semua bahan baku yang digunakan dalam produk kosmetik harus tertera pada label produk. Apabila semua bahan baku yang terdapat pada label produk tidak melanggar ketentuan standar produk kosmetik yang ditentukan, maka persetujuan distributor utama berdasarkan produk kategori tidak diperlukan. Namun demikian, produk yang mengandung bahan baku yang melebihi batas (*limit*) yang ditetapkan ataupun produk yang mengandung bahan baku yang belum pernah digunakan sebelumnya, harus mendapatkan persetujuan distributor utama berdasarkan produk kategori.

Distributor utama juga diwajibkan untuk selalu melakukan monitor dan evaluasi manajemen produksi dan *quality control* dari produk kosmetik sebelum didistribusikan ke pasar Jepang. Distributor utama juga harus melakukan penyimpangan terhadap *record*

hasil monitor dan evaluasi yang telah dilakukan selama periode 5 (lima) tahun. Selain itu, distributor utama produk kosmetik juga harus membangun sistem yang mampu memberikan informasi yang akurat dalam menanggapi pertanyaan konsumen, bersama dengan sistem untuk menangani keluhan tentang kualitas produk dan sejenisnya. Distributor utama juga harus melakukan *record* terhadap pertanyaan dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Selanjutnya, apabila distributor utama di kemudian hari mendapati dan mengetahui laporan penelitian yang menunjukkan bahwa salah satu produk kosmetik yang diimpor mungkin memiliki efek berbahaya, distributor utama harus melaporkan hasil temuan tersebut kepada Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Jepang (*Minister of Health, Labour and Welfare, Japan*) dalam waktu 30 hari.

3.1.2. Tarif Bea Masuk dan Pajak Konsumsi

Tarif bea masuk impor *skincare* Jepang dari Indonesia mendapatkan fasilitas bebas bea masuk (*free*). Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan Pemerintah Jepang kepada negara pesaing Indonesia seperti Perancis yang tergabung dalam Uni Eropa (UE), negara-negara yang berada di kawasan ASEAN seperti Vietnam, Malaysia dan Thailand serta RRT dan Korea Selatan dengan menggunakan skema preferensi negara-negara anggota WTO.

Tabel 3.2 Tarif Bea Masuk (BM) *Skincare* Jepang

Kode HS		General	WTO	ASEAN	Indonesia	EU
3304.99		5,8%	<i>free</i>	<i>free</i>		
	011			<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
	012			<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
	019			<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
	090			<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>

Sumber: *Japan Customs*, 1 April 2021

Sementara itu, untuk pajak konsumsi yang kemudian ditransmisikan ke dalam pajak penjualan di Jepang dikenakan tarif 10%.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

3.2.1. Ketentuan Distribusi dan Pemasaran

Pemasaran produk kosmetik termasuk produk *skincare* di Jepang harus mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh UU Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Act*) dan *Fire Service Act*. Produk-produk yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual diatur oleh berbagai ketentuan dan UU yang mengait *intellectual property* termasuk *Trademark Act*, *Patent*

Act, Unfair Competition Prevention Act, dan sebagainya. Importir harus juga memperhatikan aspek kekayaan intelektual dikarenakan pemilik *intellectual property* yang legal dapat melakukan tindakan hukum apabila terdapat pelanggaran. Selain itu, *channel* pemasaran baik melalui pemasaran dari pintu ke pintu *door -to-door sales, mail-order sales, chain sales*, dan lainnya harus tunduk dan diatur oleh ketentuan UU mengenai transaksi komersial (*Act on Specified Commercial Transactions*). Lebih lanjut, terkait kemasan, pelabelan harus sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada *Law for Promotion of Effective Utilization of Resources*, dan proses daur ulang kemasan produk harus sesuai dengan ketentuan *Law for Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging* (pelaku usaha mikro dan kecil dikecualikan dari kewajiban tersebut).

a. *Pharmaceutical Affairs Act*

Berdasarkan Undang-Undang, dalam pemasaran produk kosmetik tidak diperlukan izin atau lisensi bagi pengecer, sehingga siapapun dapat menjual kembali produk kosmetik tanpa batasan. Namun demikian, penjualan kosmetik yang cacat dilarang, yang didefinisikan sebagai produk yang tidak sesuai dengan standar kosmetik yang telah ditetapkan, produk yang tidak bersih, produk dengan kualitas yang menurun, produk yang telah terkontaminasi oleh zat asing atau mikroorganisme yang dapat menyebabkan penyakit, serta menggunakan perwarna tar yang tidak disetujui. Selain itu, produk yang tidak mencantumkan keseluruhan bahan baku pada label produk juga dilarang. Dengan demikian, produk yang melanggar ketentuan pelabelan dianggap sebagai produk yang dilarang untuk dipasarkan. Periklanan dan pelabelan kosmetik juga diatur dalam Undang-Undang.

b. *Fire Service Act*

Produk yang dianggap berbahaya menurut Undang-undang tunduk pada ketentuan Undang-Undang Layanan Kebakaran (*Fire Service Act*) ketika disimpan dalam kuantitas yang melebihi jumlah yang telah ditentukan dan ketika didistribusikan (diangkut) melalui jalur darat. Produk tersebut juga harus memenuhi dan mendapatkan izin dari Walikota setempat. Produk aerosol yang menggunakan alkohol konsentrasi tinggi termasuk dalam kategori ini, misalnya untuk produk parfum.

c. *Act on Specific Commercial Transactions*

Act on Specified Commercial Transactions menetapkan perlindungan kepentingan pembeli dalam transaksi komersial langsung yang dilakukan dengan konsumen. Penjualan produk kosmetik melalui [1] *door -to-door sales*, [2] *mail-order sales*, [3] *telemarketing sales*, [4] *chain sales* [5] *specific continuous service provision transactions*, dan [6] transaksi penjualan yang menawarkan peluang bisnis harus

memenuhi ketentuan *Act on Specified Commercial Transactions*. Penjual harus memberikan informasi yang akurat kepada pembeli meliputi:

- a. Harga penjualan
- b. Jangka waktu pembayaran dan metode pembayaran
- c. Tanggal dan waktu pengiriman
- d. Klausula yang mengatur sistem pengembalian (return system)
- e. Nama, alamat dan nomor telepon operator.

d. *Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*

Undang-undang melarang segala bentuk pelabelan yang tidak benar dan pelabelan berlebihan/palsu yang menyesatkan konsumen tentang sifat atau kualitas suatu produk. Otoritas memsyaratkan agar pelabelan dan pemasaran produk dilakukan dengan dasar yang rasional khususnya untuk pelabelan yang membuat klaim manfaat dan kualitas unggul tertentu.

e. *Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging*

Berdasarkan *Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging*, pihak yang menjual produk menggunakan kemasan yang diatur oleh Undang-Undang tersebut harus bertanggung jawab untuk mendaur ulang (namun, perusahaan skala kecil di bawah ukuran tertentu dikecualikan dari kewajiban tersebut).

3.2.2. Ketentuan Pelabelan

a. *Pharmaceutical Affairs Act*

Saat memasarkan dan menjual produk kosmetik, Undang-Undang Urusan Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Act*) mengharuskan wadah, dan kemasan dari produk kosmetik diberikan label untuk memastikan penggunaan dan penanganan produk yang tepat, memastikan kualitas produk serta untuk memperjelas informasi kepada konsumen mengenai pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap keamanan produk. Semua informasi tersebut harus dinyatakan dalam bahasa Jepang dan harus dicantumkan dengan jelas dan eksplisit. Pelabelan dengan informasi dan keterangan palsu atau berpotensi menyesatkan dengan klaim manfaat atau efek kemanjuran yang tidak disetujui dalam pelabelan dilarang. Item atau informasi yang harus ditunjukkan pada kemasan atau label kosmetik adalah sebagai berikut.

- a. Nama dan alamat dari distributor utama produk kosmetik
- b. Merk (*brand name*)
- c. Kode produksi
- d. Daftar bahan baku

- e. Tanggal kadaluwarsa
- f. Item lainnya yang ditentukan oleh *Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW) Jepang.

Informasi yang tertera pada label lainnya seperti peringatan, perhatian, jenis dan jumlah bahan berbahaya, dan ukuran huruf dan item pelabelan lainnya ditetapkan untuk produk aerosol dan produk lainnya yang dianggap berbahaya diatur dalam *High Pressure Gas Safety Act and Fire Service Act*.

b. Law for Promotion of Effective Utilization of Resources

Berdasarkan Undang-Undang *Law for Promotion of Effective Utilization of Resources* pelabelan harus disediakan untuk mempromosikan daur ulang dari kemasan dan produk. Apabila bahan kertas atau plastik digunakan sebagai bahan kemasan, maka tanda pengenal material harus ditampilkan di setidaknya satu lokasi di sisi wadah untuk memudahkan proses pembuangan dan daur ulang.

[Representation example]



Gambar 3.1. Label untuk Kemasan

Sumber: JETRO, 2011

3.3. METODE TRANSAKSI

Beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang pada dasarnya mengikuti metode pembayaran ekspor dan impor secara umum. Metode pembayaran perdagangan internasional (ekspor dan impor) yang banyak dilakukan antara lain⁸:

a. Cash in advance

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

⁸ Kementerian Perdagangan , 2021

b. Letter of Credit (L/C)

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

c. Documentary Collection (D/C)

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

d. Open Account

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

e. Consignment

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

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

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

Gambar 3.2 Matrik Tingkat Resiko Metode Pembayaran Ekspor-Impor

Sumber: kementerian Perdagangan RI, 2021

Selain beberapa metode pembayaran di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang (*Ministry of Finance, Japan*) dan Bank Indonesia yang ditandatangani pada 5 Desember 2019, perdagangan bilateral dan investasi langsung antara Indonesia-Jepang kini dapat dibayar menggunakan mata uang lokal (*Local Currency Settlement/LCS*) masing-masing negara. Transaksi menggunakan LCS adalah penyelesaian transaksi perdagangan antara 2 (dua) negara yang dilakukan dalam mata uang masing-masing negara di mana proses akhir transaksinya dilakukan di dalam yurisdiksi wilayah negara masing-masing. Kerja sama ini dijalankan berdasarkan penggunaan kuota atau penawaran nilai tukar secara langsung dan melalui perdagangan antar bank, baik dengan mata uang Yen maupun Rupiah. Bank yang ditunjuk sebagai ACCD (*Appointed Cross Currency Dealer*) untuk bekerja sama dan melakukan transaksi mata uang Rupiah dan Yen Jepang dalam skema LCS disajikan pada Tabel 3.4. berikut.

Tabel 3.3 Bank ACCD dalam Skema LCS

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

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

3.4. INFORMASI HARGA

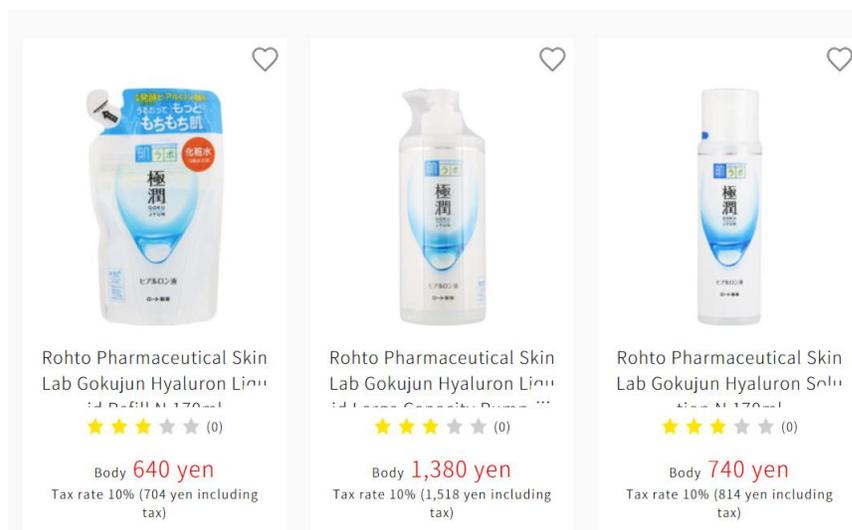
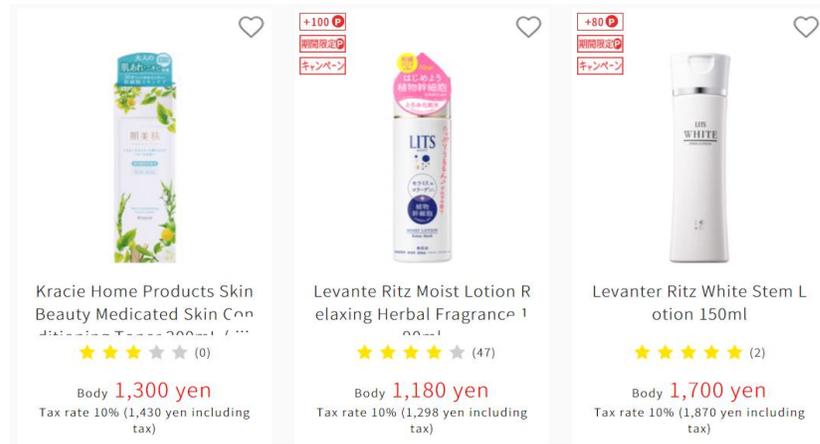
Berdasarkan informasi distribusi produk *skincare* Jepang, sebagian besar produk dijual melalui *drugstore* dan *department store*. Pada dasarnya produk *skincare* di Jepang memiliki *range* dan klasifikasi yang cukup luas. Produk yang diproduksi dalam jumlah banyak (*mass production*) dengan skala ekonomi yang besar, harga yang ditawarkan relatif cukup murah sedangkan produk *skincare* premium memiliki harga yang relatif lebih mahal. Perbandingan beberapa harga *skincare* yang dijual di pasar Jepang disajikan melalui gambar berikut. Selain klasifikasi produk tersebut, harga produk *skincare* juga bervariasi berdasarkan kategori produk sebagai contoh *hand cream, body and lotion,*

toner, lotion untuk wajah dan sebagainya. Untuk produk *hand cream*, umumnya harga yang ditawarkan berkisar JPY 500,- sampai dengan JPY 1.000,-. Sementara untuk produk-produk yang diaplikasikan untuk wajah pada umumnya ditawarkan dengan harga yang relatif lebih mahal.

<p>Rakuten 24</p>  <p>Coenrich Night Renew Hand Cream (80g) [Coenrich Q10]</p> <p>547 yen + Shipping fee 770 yen</p> <p>5 points (1x) ★★★★★ 5 (3 cases)</p> <p>🛒 39ショップ</p> <p>🏠 Rakuten 24</p>	<p>Rakuten 24</p>  <p>Atrix Beauty Charge Hand Cream Unscented (80g) [Atrix]</p> <p>550 yen + Shipping fee 770 yen</p> <p>5 points (1x) ★★★★★ 4.33 (6 cases)</p> <p>🛒 39ショップ</p> <p>🏠 Rakuten 24</p>	<p>Rudy Rudy</p>  <p>Rudy Rudy NATURE & AROME APOTHECARY Hand Cream ORANGE & SPICE</p> <p>990 yen + Shipping fee 500 yen</p> <p>9 points (1x) 🛒 39ショップ</p> <p>🏠 5XR</p>	<p>Rakuten 24</p>  <p>Thigh flower medicated hand cream (70g)</p> <p>701 yen + Shipping fee 770 yen</p> <p>7 points (1x) ★★★★★ 4.43 (7 cases)</p> <p>🛒 39ショップ</p> <p>🏠 Rakuten 24</p>
<p>オリシナル</p>  <p>MK Medicinal bulky skin ltc hy skin Milky gel 300ml (734 yen including tax)</p> <p>★★★★★ (14)</p> <p>Body 668 yen Tax rate 10% (734 yen including tax)</p>	<p>NIVEA</p>  <p>Kao Nivea Cream Large Ca n 169g</p> <p>★★★★★ (76)</p> <p>Body 570 yen Tax rate 10% (627 yen including tax)</p>	<p>メンタームEXプラス</p>  <p>Omi Brotherhood Menterm EX Plus 150g [Class 2 Phar]</p> <p>Body 636 yen Tax rate 10% (699 yen including tax)</p>	

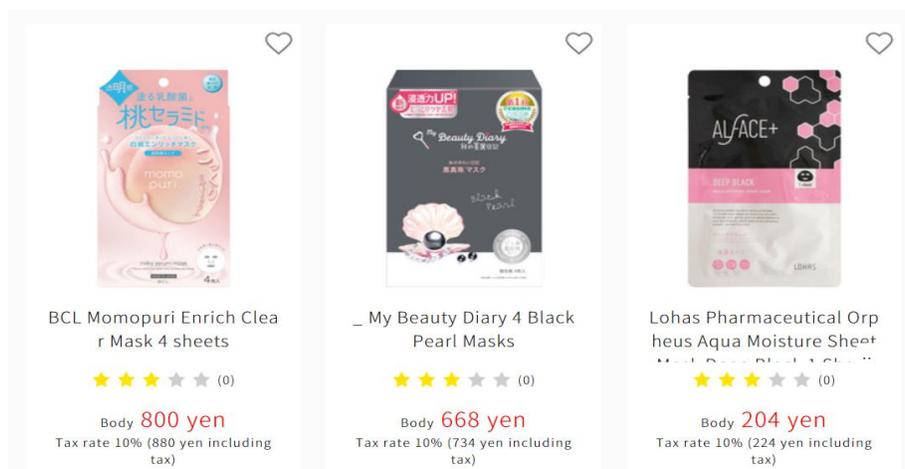
Gambar 3.2. Harga Produk Hand Cream

Sumber: Rakuten dan Matsumoto Kiyoshi online store, 2021



Gambar 3.3. Harga Produk Toner dan Emulsion

Sumber: Matsumoto Kiyoshi online store, 2021

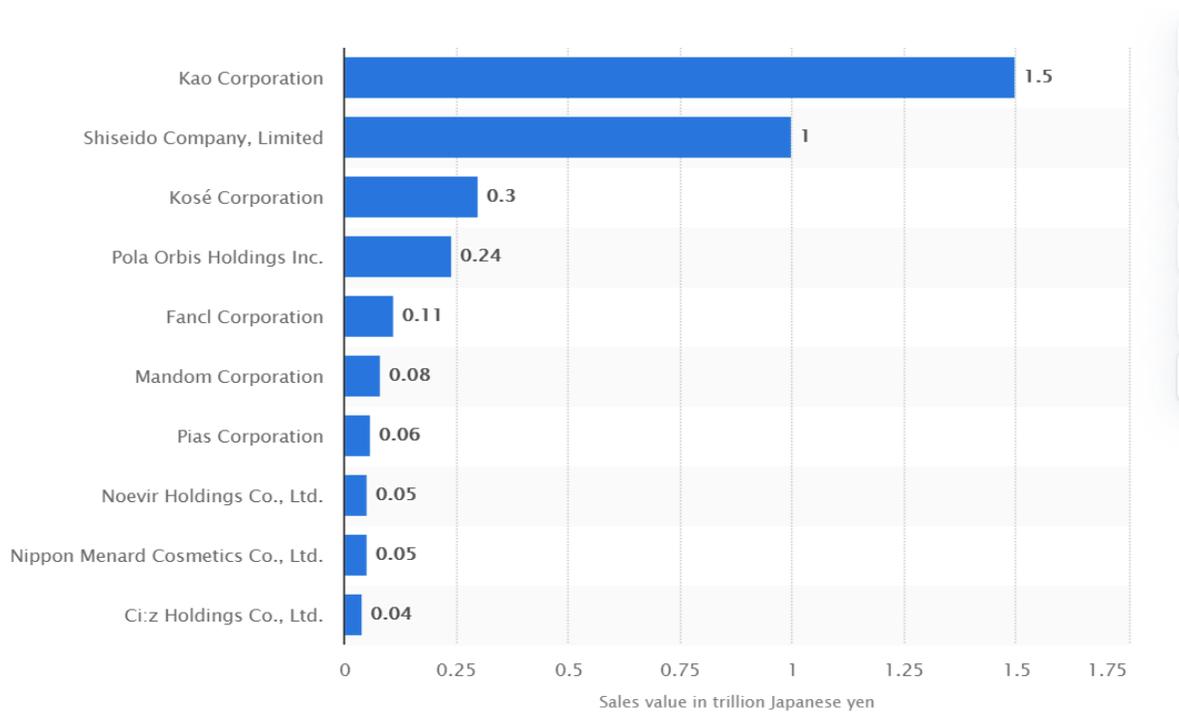


Gambar 3.4. Harga Produk Face Mask

Sumber: Matsumoto Kiyoshi online store, 2021

3.5. KOMPETITOR

Sebagai *leading countries* untuk produk kosmetik termasuk *skincare*, Jepang memiliki produsen (*manufacturer*) yang menjadi pemain utama di pasar Jepang. Berdasarkan data Statista, *leading company* untuk perusahaan kosmetik Jepang adalah *Kao Corporation* dengan nilai penjualan mencapai JPY 1,5 triliun di tahun 2017. Meskipun data yang ditampilkan adalah data penjualan di tahun 2017, namun struktur tersebut dirasa masih dapat merefleksikan kondisi saat ini. Sebagian besar produk yang diproduksi oleh *Kao Corporation* merupakan produk *skincare* yang diproduksi dalam jumlah besar dan telah memiliki basis produksi di luar negeri. *Shiseido company* dan *Kose* berada di posisi ke-2 dan ke-3 dengan total penjualan mencapai JPY 1,0 triliun dan JPY 0,3 triliun pada periode yang sama. Selain harus bersaing dengan perusahaan dalam negeri Jepang, Indonesia juga harus bersaing dengan negara pemasok utama lainnya yaitu Korea Selatan dan Perancis serta negara-negara ASEAN lain. Salah satu faktor tingginya impor *skincare* Jepang dari negara Thailand, Malaysia dan Vietnam adalah adanya basis produksi perusahaan multinasional Jepang di negara tersebut.



Grafik 3.1. Leading cosmetics companies in Japan in 2017, by sales value

Sumber : Statista, 2017

BAB IV KESIMPULAN

Industri kosmetik Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan positif disertai dengan kinerja ekspor yang meningkat, mengindikasikan bahwa produk kosmetik Indonesia dapat menjadi sektor prospektif ekspor. Jepang yang merupakan *leading countries* untuk industri kosmetik dunia khususnya *skincare* (HS 330499) berpotensi menjadi negara tujuan ekspor dan negara mitra dalam mengembangkan peluang kerjasama bisnis. Berdasarkan hasil uraian yang disajikan pada Bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan menjadi kesimpulan dari laporan analisis intelijen bisnis sebagai berikut:

1. Jepang menjadi negara yang masuk dalam 3 besar *leading countries* untuk pasar kosmetik dan *personal care* dunia dengan nilai pasar mencapai USD 38,8 milyar pada tahun 2020 (Statista, 2021). Besarnya pasar kosmetik dan *personal care* Jepang bukan hanya untuk memenuhi tingginya permintaan masyarakat Jepang, namun juga untuk memenuhi permintaan dari para wisatawan yang berkunjung di Jepang, khususnya wisatawan yang berasal dari negara-negara Asia.
2. Berdasarkan distribusi *market size*, produk *skincare* (HS 330499) mendominasi pasar kosmetik Jepang dengan pangsa mencapai 36,3%. *Body care* dan *hair care* masing-masing memiliki pangsa 15,7% dan 14,5%. Produk *skincare* yang populer dan banyak diminati di pasar Jepang adalah produk-produk untuk perawatan penuaan (*anti-aging*), pencerah kulit (*whitening*) serta pelembab untuk kulit (*moisturizer*).
3. Fitur produk yang diinginkan untuk ditampilkan di produk *skincare* Jepang adalah produk yang mengandung bahan alami (*natural* atau *organic*) serta produk *environmentally friendly*. Selain preferensi tersebut, terdapat juga potensi untuk memasarkan produk *skincare* “halal” meskipun pasarnya masih sangat kecil (*niche market*).
4. Dalam peta negara importir *skincare* dunia, Jepang juga merupakan salah satu negara importir yang menduduki peringkat ke-11 (pangsa 1,86% dari total impor dunia). Meskipun Jepang memiliki pangsa yang relatif kecil, namun tren pertumbuhan impor Jepang menunjukkan pertumbuhan positif, 7,1% per tahun selama periode 5 tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Jepang tetap terbuka terhadap produk *skincare* impor. Tingginya impor juga menunjukkan bahwa industri *skincare* Jepang sudah mengarah pada mekanisme kerjasama produksi dengan negara lain melalui *global value chain* (GVC).
5. Berdasarkan negara asal impor, pesaing Indonesia untuk menjajaki penetrasi pasar *skincare* Jepang adalah negara Perancis, Korea selatan, Amerika Serikat, Inggris dan RRT.
6. Posisi Indonesia di pasar *skincare* Jepang saat ini masih kecil. Indonesia menduduki peringkat ke-30 sebagai negara asal impor *skincare* di pasar Jepang dengan pangsa

0,03% di tahun 2020. Meskipun pangsa Indonesia masih kecil, namun Indonesia memiliki pertumbuhan yang positif dan signifikan.

7. Dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN, posisi Indonesia di pasar *skincare* Jepang relatif lebih rendah. Vietnam, Thailand dan Malaysia menduduki peringkat ke-7, ke-8 dan ke-10 sebagai negara asal impor Jepang. Tingginya impor *skincare* Jepang dari negara tersebut disebabkan adanya basis produksi perusahaan multinasional Jepang di negara tersebut.
8. Produk Indonesia yang berhasil melakukan penetrasi ke Jepang adalah produk yang menggunakan bahan baku alami yang memiliki label *no paraben, no silicone, no paraffin oil dan no artificial color*. Sementara itu, produk *skincare* Indonesia sebagian besar dipasarkan melalui salon dan spa yang ada di Jepang. Bahan baku produk *skincare* Indonesia yang cukup dikenal dan populer di Jepang adalah produk berbahan dasar *coconut*.
9. Dari sisi saluran distribusi secara umum terdapat 2 (dua) kategori saluran distribusi yaitu saluran distribusi produk kosmetik (*skincare*) impor dan saluran distribusi produk kosmetik (*skincare*) domestik. *Drugstore* menjadi *leading* dalam *channel retail* produk kosmetik Jepang, sedangkan *department store* berada di posisi ke-2.
10. Ketentuan mengenai importasi produk *skincare* (HS 330499) di Jepang pada dasarnya mengikuti ketentuan importasi yang diatur dalam Undang-Undang Farmasi (*Pharmaceutical Affairs Act*) serta Undang-Undang Kepabeanan (*Customs Tariff Act*). Tarif bea masuk impor *skincare* Jepang dari Indonesia mendapatkan fasilitas bebas bea masuk (*free*). Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pesaing Indonesia seperti Perancis yang tergabung dalam Uni Eropa (UE), negara-negara yang berada di kawasan ASEAN. Diharapkan dengan fasilitas bebas bea masuk tersebut dapat meningkatkan akses pasar bagi produk *skincare* Indonesia.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, *RETAILER*, DAN ASOSIASI

Nama perusahaan/ organisasi	Alamat/ No. Telp	Website
<i>Cosmetic Importers Association of Japan</i>	TEL: +81-3-3560- 3041	Website: http://www.ciaj.gr.jp/
<i>Japan Cosmetic Industry Association</i>	TEL: +81-3-5472- 2530	Website: https://www.jcia.org/user/
<i>Japan Cosmetic Wholesalers Association</i>	-	Website: http://zenoroshiren.jp/
<i>Japan Organic Cosmetics Association</i>	-	Website: http://joca.jp/
Melati	-	Website: http://marna.co.jp/quality/halal.html
Marna Cosmetics Co., Ltd.	-	Website: http://marna.co.jp/quality/halal.html

Sumber: JETRO dan HalalinJapan.com

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu Pelaksanaa	Keterangan Informasi
<i>Beauty World Japan</i>	16-18 Mei 2022	https://beautyworld-japan.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en.html
<i>Tokyo Gift Show</i>	8-10 Februari 2022	https://www.giftshow.co.jp/english/tigs/spring/
<i>Beauty and Health Foods Expo</i>	12-14 Januari 2022	https://www.ib-expo.jp/en-gb.html

Sumber: JETRO dan Pengamatan penulis periode 2018-2021

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</i> (ITPC) 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/design-clinic
<i>Japan External Trade Organization</i> (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/
PMDA Japan (<i>Pharmaceuticals and Medical Devices Agency</i>)	Website : https://www.pmda.go.jp/english/