

# Laporan Analisis Intelijen Bisnis

*Perhiasan dan  
bagiannya, dari logam  
mulia/dari logam yang  
dilapisi logam mulia*

**HS : 7113.00**

**Atase Perdagangan  
KBRI Tokyo  
2021**



## RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang menempati peringkat ke-5 sebagai negara terbesar dalam penjualan perhiasan dengan nilai USD 9,43 miliar, setelah Cina, Amerika Serikat, India, dan Hong Kong. Pasar perhiasan Jepang menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan akan tetap tumbuh lebih jauh selama 2020-2024 (*Business Finland*, 2021). Impor perhiasan (Mutiara alam atau mutiara budidaya, batu mulia atau semi mulia, logam mulia, logam yang dilapisi logam mulia, dan barangnya; perhiasan imitasi; koin) yang termasuk dalam HS 71 Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 15,90 miliar (WITS, 2021). Ini menjadikan Jepang sebagai importir perhiasan terbesar ke-13 dunia. Nilai tersebut mencapai 2,51% dari total impor Jepang. Dari nilai tersebut, salah satu jenis perhiasan yang banyak diimpor berupa barang perhiasan dan bagiannya - HS 7113 (yang pangsa mencapai 9,81% dari total impor perhiasan (HS 71) Jepang dari dunia). Nilai tersebut juga menjadikan Jepang menduduki peringkat ke-9 dunia dengan pangsa mencapai 2,57% dari total impor HS 7113 global (WITS, 2021).

Impor Jepang untuk barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) pada tahun 2020 mencapai USD 1,56 miliar, mengalami penurunan sebesar 22,53% YoY. Salah satu penyebab turunnya impor adalah penurunan *demand* karena kondisi pandemi COVID19. Sekitar 91% dari nilai impor tersebut didominasi oleh impor barang perhiasan dan bagiannya dari logam mulia selain perak (HS 711319) dengan nilai mencapai USD 1,42 miliar. Sementara itu, sebesar 9% lainnya dari nilai impor tersebut berupa barang perhiasan dan bagiannya dari perak (HS 711311), yang nilai impornya mencapai USD 135,46 juta. Sedangkan impor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (HS 711320) hanya sebesar USD 2,26 juta. Dengan demikian, berdasarkan struktur produk tersebut, sebagian besar impor perhiasan Jepang didominasi oleh impor perhiasan yang berasal dari logam mulia (selain perak) sebesar 91%, sedangkan perhiasan yang berasal dari perak dan logam tidak mulia memiliki pangsa 9%.

Di sisi lain, Indonesia merupakan negara produsen logam mulia, emas, ke-7 dunia. Produksi emas Indonesia mencapai 130 MT di tahun 2020 (Statista, 2021). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir perhiasan (Mutiara alam atau mutiara budidaya, batu mulia atau semi mulia, logam mulia, logam yang dilapisi logam mulia, dan barangnya; perhiasan imitasi; koin) - HS 71 ke-18 dunia dengan nilai sebesar USD 8,22 miliar (WITS, 2021). Sebagai negara produsen emas dunia, Indonesia seharusnya berpotensi sebagai negara eksportir perhiasan yang berasal dari logam mulia atau logam yang dilapisi logam mulia dunia. Namun demikian ekspor Indonesia ke dunia masih didominasi oleh emas, termasuk emas berlapis dengan platina, tidak ditempa atau tidak dikerjakan lebih lanjut selain setengah jadi atau dalam bentuk bubuk (HS 7108) dengan pangsa mencapai 67,40% dari total ekspor HS 71 Indonesia ke dunia pada tahun 2020. Sedangkan pangsa ekspor barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) memiliki pangsa sebesar 17,61%. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengoptimalkan peluang ekspor emas atau logam mulia lainnya dalam bentuk perhiasan (produk hilir) sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi industri dalam negeri, salah satunya dengan memanfaatkan peluang pasar perhiasan Jepang.

Ekspor Indonesia untuk produk barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) ke dunia mencapai USD 1.447,60 juta pada tahun 2020. Ekspor produk tersebut didominasi oleh

Barang perhiasan dan bagiannya dari logam mulia selain perak (HS 711319) dengan nilai sebesar UD 1.380,76 juta (pangsa sebesar 95,38%). Sementara itu, ekspor barang perhiasan dan bagiannya dari perak (HS 711311) dan Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (HS 711320) masing-masing sebesar USD 66,64 juta (pangsa 4,60%) dan USD 0,20 juta (pangsa 0,01%).

Pada tahun 2020, negara tujuan utama ekspor barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) Indonesia antara lain Amerika Serikat, Swiss, Hongkong, Singapura, dan Uni Emirat Arab dengan nilai masing-masing mencapai USD 624,07 juta, USD 362,32 juta, USD 177,26 juta, 120,29 juta, dan USD 92,27. Sementara itu, Jepang menempati posisi ke-6 dengan nilai ekspor sebesar USD 14,83 juta atau pangsa 1,02% dari total ekspor produk tersebut ke dunia. Kinerja ekspor barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) Indonesia ke Jepang didominasi oleh barang perhiasan dan bagiannya, dari perak (HS 711311) dengan nilai ekspor sebesar USD 11,09 juta (pangsa sebesar 74,77%). Sementara itu, sisanya (25,23%) adalah ekspor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) dengan nilai USD 3,74 juta. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi ekspor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) Indonesia ke Jepang masih terbuka lebar. Permintaan Jepang untuk produk tersebut sangat tinggi. Indonesia pun memiliki kemampuan untuk memasok yang terlihat dari nilai ekspor yang juga tinggi ke dunia.

Selain dari sisi pasokan yang memadai, potensi ekspor perhiasan ke Jepang juga dapat didorong dari desain dan keunikan perhiasan asal Indonesia. Perhiasan Indonesia tidak kalah dengan perhiasan dari negara lain karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang memperkaya desain perhiasan Indonesia dan memiliki motif etnik yang tidak dimiliki oleh negara lainnya. Selain itu, pengrajin perhiasan Indonesia juga mampu membuat perhiasan *handmade* dengan kualitas yang baik dengan memanfaatkan berbagai bahan seperti mutiara dan kerang, batu mulia, perak, perak, dan manik-manik.

Namun demikian, selama ini *design* perhiasan motif etnik yang dibuat oleh Indonesia umumnya memiliki ukuran besar. *Design* tersebut kurang diminati oleh pasar Jepang secara umum, khususnya kalangan muda dan wanita bekerja. Kalangan muda dan wanita bekerja lebih menyukai *design* yang sederhana dengan ukuran yang tidak terlalu besar sehingga memberikan kesan yang lebih elegan. Desain etnik biasanya diminati untuk pasar konsumen wanita Jepang usia dewasa (di atas 55 tahun) yang telah mengenal budaya Indonesia serta wisatawan asing dari RRT yang berkunjung ke Jepang (*niche market*). Lebih lanjut, berdasarkan informasi yang diperoleh dari importir perhiasan, *fashion jewellery*, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh eksportir *fashion jewellery*. Importir Jepang sangat memperhatikan adanya layanan purna jual bagi produk perhiasan serta sertifikat keaslian dari bahan baku yang digunakan khususnya untuk perhiasan dari logam mulia.

Saluran distribusi perhiasan dari eksportir biasanya dilakukan melalui agen atau importir yang ada di Jepang. Namun, tren terbaru adalah *department store* dan pengecer besar beralih ke bentuk bisnis toko khusus pakaian label pribadi di mana fungsi perencanaan, manufaktur, dan penjualan terintegrasi sepenuhnya. Mereka membeli perhiasan langsung dari pemasok luar negeri tanpa melalui pedagang grosir untuk

menyediakan produk dengan harga rendah dengan memperpendek saluran distribusi dan mengurangi *margin*.

Dari sisi persyaratan produk, pada prinsipnya, tidak ada regulasi khusus yang mengatur impor perhiasan dan aksesoris. Namun, produk perhiasan yang menggunakan spesies fauna dan flora liar tertentu (seperti gading atau karang) dapat dibatasi atau dilarang berdasarkan ketentuan Konvensi Washington (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*, CITES). Impor berlian yang belum dipotong tunduk pada ketentuan *Foreign Exchange and Foreign Trade Act* di bawah program Internasional *Kimberley Process Certificate*. Selain itu, Undang-Undang Tarif Kepabeanan melarang impor produk dengan merek- atau nama palsu dan salinan tiruan. Undang-Undang Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*) juga mengatur mengenai potensi resiko produk terhadap manusia, seperti produk logam yang berpotensi menyebabkan alergi kulit.

Sertifikasi produk perhiasan di pasar Jepang berada di tingkat industri. Salah satu label tersebut adalah *Ciri khas (Hallmark)* oleh *Japan Mint*. Kode sertifikasi "*Hallmark*," dicap pada produk yang lulus uji untuk menunjukkan tingkat kemurnian logam yang digunakan. Sistem ini bersifat sukarela, tetapi penandaan perhiasan di Jepang dengan cara ini kurang lebih telah menjadi praktek standar. Asosiasi Perhiasan Jepang juga telah menerapkan sistem penandaan kualitas. Hal ini menjamin kualitas (kandungan logam mulia). *Association of Gemological Laboratories Japan (AGL)* dan Asosiasi Perhiasan Jepang telah menetapkan "Aturan untuk definisi dan metode penamaan batu permata dan bahan yang digunakan untuk aksesoris *fashion*," dan memberikan nama mineral, nama bahan, dan nama batu permata untuk item tersebut untuk dijelaskan dalam penilaian (pernyataan tertulis pendapat ahli permata).

Dari sisi tarif, pada tahun 2020, rata-rata tarif impor MFN untuk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 adalah 5,3%, sedangkan tarif impor untuk Indonesia adalah 0% (*free*).

Struktur pasar perhiasan Jepang selama tahun 2001-2014 masih didominasi oleh perhiasan domestik. Hal ini terlihat dari nilai penjualan ritel perhiasan domestik yang mencapai sekitar JPY 6.000 miliar, sedangkan nilai penjualan ritel perhiasan impor sekitar JPY 3.000 miliar (Yano Research Institut, 2015). Namun, di pasar Jepang dapat dikatakan bahwa tidak ada pemain kunci yang mendominasi pasar, dan seluruh rantai pasokan termasuk produsen, grosir, dan pengecer sebagian besar terdiri dari usaha kecil dan menengah. Ini adalah salah satu ciri pasar perhiasan, karena menggunakan logam mulia sebagai bahan baku sehingga produksi massal dan standarisasi sulit dilakukan.

Beberapa *brand* perhiasan yang cukup terkenal di Jepang adalah Tasaki dan Tanaka. Tasaki mendirikan kantor desain sebagai sumber kreativitas pada tahun 1962. Sejak itu, kantor desain ini terus menghasilkan desainer terampil yang telah memenangkan berbagai penghargaan dalam kompetisi desain perhiasan di seluruh dunia. Kualitas perhiasan Tasaki terdapat di batu mulia. Sementara itu, Merek Perhiasan Ginza Tanaka memiliki sejarah lebih dari 120 tahun. Merek Ginza Tanaka telah menjadi sinonim dengan kreasi emas paling mahal dengan kualitas tinggi yang bernilai *Guinness World Records*.

Selain bersaing dengan pemain lokal, Indonesia juga menghadapi persaingan dari negara-negara lain. Pada tahun 2020, pesaing utama Indonesia untuk produk barang perhiasan dan bagiannya, dari perak (HS 711311) di pasar Jepang adalah Amerika Serikat, Italia, Thailand, Spanyol, dan Perancis yang masing-masing menguasai pangsa sebesar 26,53%, 23,07%, 14,65%, 7,52%, dan 6,48%. Pesaing Indonesia dari ASEAN selain Thailand adalah Vietnam dan Filipina yang memiliki pangsa masing-masing sebesar 5,84% dan 0,59%. Sementara itu, Indonesia hanya menguasai pangsa sebesar 0,52%. Pesaing utama Indonesia untuk produk barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) adalah Perancis, Amerika Serikat, Italia, Swiss, dan Thailand yang memiliki pangsa masing-masing sebesar 28,06%, 23,80%, 18,63%, 7,07%, 6,01%. Pesaing dari ASEAN selain Thailand adalah Vietnam dan Filipina yang menguasai pangsa masing-masing sebesar 3,39% dan 0,30%. Sedangkan Indonesia hanya menguasai pangsa sebesar 0,29%. Sementara, pesaing utama Indonesia untuk barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (HS 711320) adalah Amerika Serikat, China, Thailand, Hongkong, dan Sri Lanka dengan pangsa masing-masing sebesar 79,69%, 9,73%, 2,61%, 1,99%, dan 1,55%.

Secara umum, perhiasan di Jepang memiliki kualitas tinggi, namun harga perhiasan sangat bervariasi. Variasi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis perhiasan, bahan yang digunakan untuk membuat perhiasan, desain, dan merek. Harga juga bervariasi tergantung di toko mana konsumen berbelanja. Toko-toko *top* seperti Wako dan Mikimoto menjual perhiasan dengan harga mahal tetapi memberi kualitas dan layanan eksklusif. Di sisi lain, untuk *fashion jewellery* yang dijual di toko *online* atau di kota perhiasan di Ueno, misalnya, harga perhiasan cenderung lebih murah. Selain itu, fluktuasi harga batu mulia dan *precious metal* juga sangat mempengaruhi pergerakan harga perhiasan.

Di Jepang, transaksi ekspor-impor perhiasan yang cukup umum terjadi adalah melalui prosedur ikatan. Prosedur ini memungkinkan pembeli dapat memeriksa produk perhiasan sebelum membeli. Manfaat dari prosedur ikatan ini adalah menyederhanakan proses terkait bea tarif dan pajak konsumsi atas barang dagangan yang dibawa ke Jepang untuk diperiksa, importir Jepang memiliki kesempatan untuk memeriksa barang yang dipesan setelah tiba di Jepang tetapi sebelum mereka harus menyerahkan pemberitahuan impor. Praktek ini juga memberi pembeli kesempatan pada importir untuk mengimpor hanya barang yang mereka suka dan mengirim kembali sisanya. Dalam rangka memperkenalkan produknya di Jepang, eksportir dapat berpartisipasi dalam kegiatan pameran atau *trade fair*. Kegiatan pameran dan *trade fair* ini bertujuan untuk melakukan promosi dan mengarah pada pertemuan bisnis. Diharapkan dengan keikutsertaan secara aktif dalam kegiatan pameran dan *trade fair*, Indonesia dapat memiliki peluang yang semakin luas dalam penetrasi pasar perhiasan Jepang.

## DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF .....	2
DAFTAR ISI .....	6
BAB I PENDAHULUAN .....	7
1.1 TUJUAN.....	7
1.2 METODOLOGI.....	8
1.3 BATASAN PRODUK .....	8
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA .....	9
BAB II PELUANG PASAR.....	14
2.1 TREND PRODUK .....	14
2.2 STRUKTUR PASAR .....	15
2.3 SALURAN DISTRIBUSI.....	19
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	21
BAB III PERSYARATAN PRODUK .....	23
3.1 KETENTUAN PRODUK .....	23
3.1.1. Peraturan dan Tata Cara Impor .....	23
3.1.2. Pelabelan di bawah Peraturan Hukum .....	24
3.1.3. Pelabelan Sukarela Tingkat Industri .....	24
3.1.4. Tarif Bea Masuk Impor.....	26
3.2. KETENTUAN PEMASARAN.....	27
3.3. METODE TRANSAKSI .....	32
3.4. INFORMASI HARGA .....	32
3.5. KOMPETITOR .....	34
BAB IV KESIMPULAN.....	37
LAMPIRAN.....	40

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 TUJUAN

Jepang menempati peringkat ke-5 sebagai negara terbesar dalam penjualan perhiasan dengan nilai USD 9,43 miliar, setelah Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Amerika Serikat, India, dan Hong Kong. Pasar perhiasan Jepang telah menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan akan tumbuh lebih jauh selama 2020-2024. Pasar perhiasan Jepang diperkirakan akan terus tumbuh didorong oleh berbagai faktor peningkat pertumbuhan seperti meningkatnya jumlah pembeli *online*, meningkatnya angkatan kerja wanita, meningkatnya jumlah pengguna jejaring sosial, serta industri pariwisata yang berkembang.<sup>1</sup> Pada tahun 2019, nilai ritel pasar perhiasan di Jepang mencapai JPY 985 miliar, mencatat rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir. Pasar perhiasan diperkirakan mengalami penurunan menjadi sekitar JPY 732 miliar di tahun 2020, dipengaruhi oleh penutupan bisnis pada pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, nilai ritel pasar perhiasan Jepang diproyeksi akan kembali tumbuh sebesar JPY 867 miliar (Statista, 2021).

Impor perhiasan (Mutiara alam atau mutiara budidaya, batu mulia atau semi mulia, logam mulia, logam yang dilapisi logam mulia, dan barangnya; perhiasan imitasi; koin) yang termasuk dalam HS 71 Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 15,90 miliar (WITS, 2021). Ini menjadikan Jepang sebagai importir perhiasan terbesar ke-13 dunia. Nilai tersebut mencapai 2,51% dari total impor Jepang. Dari nilai tersebut, salah satu jenis perhiasan yang banyak diimpor berupa Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) - HS 7113 (yang pangsa mencapai 9,81% dari total impor perhiasan (HS 71) Jepang dari dunia). Nilai tersebut juga menjadikan Jepang menduduki peringkat ke-9 dunia dengan pangsa mencapai 2,57% dari total impor HS 7113 (WITS, 2021).

Indonesia merupakan negara produsen logam mulia, emas, ke-7 dunia. Produksi emas Indonesia mencapai 130 MT di tahun 2020 (Statista, 2021). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir perhiasan (Mutiara alam atau mutiara budidaya, batu mulia atau semi mulia, logam mulia, logam yang dilapisi logam mulia, dan barangnya; perhiasan imitasi; koin) - HS 71 ke-18 dunia dengan nilai sebesar USD 8,22 miliar (WITS, 2021).

Sebagai negara produsen emas dunia, Indonesia seharusnya berpotensi sebagai negara eksportir perhiasan yang berasal dari logam mulia atau logam yang dilapisi logam

---

<sup>1</sup> <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>

mulia dunia. Namun demikian, ekspor HS 71 Indonesia ke dunia masih didominasi oleh emas, termasuk emas berlapis dengan platina, tidak ditempa atau tidak dikerjakan lebih lanjut selain setengah jadi atau dalam bentuk bubuk (HS 7108) dengan pangsa mencapai 67,40% dari total ekspor perhiasan Indonesia ke dunia pada tahun 2020. Sedangkan pangsa ekspor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) –HS 7113 memiliki pangsa sebesar 17,61%. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengoptimalkan peluang ekspor emas atau logam mulia lainnya dalam bentuk perhiasan (produk hilir) sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi industri dalam negeri, salah satunya dengan memanfaatkan peluang pasar perhiasan Jepang.

Untuk memanfaatkan peluang perhiasan 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 intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi penting mengenai peluang pasar perhiasan di Jepang, perkembangan tren produk serta persyaratan produk dan teknik yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam mengembangkan ekspor perhiasan di pasar Jepang.

## **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 yang telah dilaksanakan oleh beberapa lembaga riset. Sementara itu, data sekunder dalam penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini berasal dari Trademap UNCOMTRADE, statistik ekonomi dari Tradingeconomics, *Japan Customs, Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)*, Statista serta berbagai sumber lainnya.

## **1.3 BATASAN PRODUK**

Produk yang dianalisis dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) - HS 7113. Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) - HS 7113, terdiri dari:

**Tabel 1.1 Uraian Barang Di Bawah Pos Tarif 7113**

Kode HS	Deskripsi	Deskripsi
7113	<b>Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal (excluding articles &gt; 100 years old)</b>	<b>Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur &gt; 100 tahun)</b>
711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)	Barang perhiasan dan bagiannya, dari perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia lainnya maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun)
711319	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun)
711320	Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun)

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 Ribu di bulan Maret dari JPY 445,37 Ribu 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

Tren perhiasan akhir-akhir ini di Jepang menunjukkan bahwa produk mahal tidak terlalu laku di toko retail, karena motivasi pembelian konsumen yang rendah. Jumlah pembelian rata-rata per pelanggan berkurang, yang menyebabkan penurunan penjualan yang berkelanjutan untuk produk-produk perhiasan mahal. Toko-toko ritel kini juga banyak menjual produk dengan harga lebih rendah seperti produk dengan kemurnian rendah, produk yang menggunakan batu semi mulia mini, dan produk yang menggunakan zirkonia kubik (batu buatan). Selain itu, permintaan akan perhiasan pengantin seperti cincin pertunangan dan cincin kawin, yang dianggap menguasai 20% pasar perhiasan, juga menyusut karena tren penurunan pernikahan yang disebabkan oleh pasangan menikah pada usia yang lebih lanjut atau tidak menikah sama sekali. Selain itu, ada kasus di mana pasangan hanya membeli cincin kawin dan bukan cincin pertunangan sehingga dapat menghemat biaya pernikahan.

Konsumen di kalangan generasi muda yang kurang mementingkan bahan yang digunakan dalam perhiasan semakin meningkat. Untuk “perhiasan *fashion*” di mana konsumen menikmati perhiasan sebagai *fashion* dengan harga yang terjangkau, mereka cukup puas hanya dengan faktor-faktor seperti desain. Mereka tidak mencari bahan bernilai tinggi seperti emas atau platina, dan juga tidak terlalu peduli dengan kemurniannya. Mereka menikmati dan puas dengan produk yang memiliki desain menarik, mengikuti tren, dan mudah dikoordinasikan dengan mode sehari-hari. Salah satu contoh produk yang populer adalah perhiasan yang terbuat dari *cubic zirconia* (batu buatan). Zirkonia kubik adalah batu buatan yang sangat sulit dibedakan dari berlian berdasarkan penampilannya. Ini adalah bahan yang cukup mudah untuk dipadankan dengan pakaian dan gaya seseorang. Dengan demikian, konsumen lebih mementingkan kemudahan koordinasi, daripada nilai aset produk. Karena banyaknya produk praktis dan harga terjangkau di pasaran, maka sebagai *campaign* untuk membedakan dengan produk lain, perusahaan/toko perhiasan/*designers* biasanya memberikan makna pada konsep atau desain produk, atau membuat cerita dari produk untuk menarik konsumen.

Di pasar perhiasan, wanita memainkan peran penting. Tren baru-baru ini yang patut diperhatikan di Jepang adalah pertumbuhan pembelian “hadiah untuk diri sendiri” khususnya di wilayah perkotaan/metropolitan. Pola ini paling menonjol di kalangan wanita pekerja yang merasa ingin menghargai diri mereka sendiri karena telah bekerja keras dengan membeli perhiasan untuk diri mereka sendiri. Jenis perhiasan yang akan mereka beli berbeda dengan “perhiasan *fashion*” yang biasa dibeli sebagai pelengkap aksesoris sehari-hari. Mereka akan memilih barang perhiasan sederhana namun berkualitas tinggi yang dapat dikenakan ke kantor,

dengan kisaran harga JPY 200,000,- sampai dengan 300,000,- sebagai “hadiah” untuk diri sendiri. Dalam banyak kasus seperti ini, konsumen akan memilih produk yang lebih mementingkan bahan yang digunakan.

Secara umum, dalam hal desain perhiasan, wanita Jepang lebih menyukai desain yang kecil, halus, dan tidak mencolok. Jepang memiliki konsumsi perhiasan platinum tertinggi per orang. Platinum sangat populer untuk pernikahan karena dipandang lebih berharga daripada perak. Emas juga sangat populer, daripada perak atau tembaga, karena tampilannya cocok dengan warna kulit orang Jepang. Emas juga merupakan simbol keberuntungan dan lebih mudah dirawat.



**Gambar 2.1 Tren Desain Perhiasan di Jepang**

Sumber: <https://www.tokyoweekender.com/><sup>2</sup>

## 2.2 STRUKTUR PASAR

Berdasarkan data dari Yano Research Institute yang dikutip dari Statista (2021), pada tahun 2019, nilai ritel pasar perhiasan di Jepang berjumlah sekitar 985

<sup>2</sup> <https://www.tokyoweekender.com/2019/09/tokyo-jewelry-trends-5-irresistible-affordable-pieces-from-cui-cui/>

miliar yen Jepang, mencatat rekor tertinggi dalam satu dekade. Pasar diperkirakan menyusut menjadi sekitar 732 miliar yen pada tahun berikutnya, dipengaruhi oleh penutupan bisnis setelah pandemi virus corona (COVID-19).



**Grafik 2.1 Nilai Ritel Perhiasan di Jepang**

Sumber: Yano Research Institute yang dikutip dari Statista (2021)

Impor perhiasan (Mutiara alam atau mutiara budidaya, batu mulia atau semi mulia, logam mulia, logam yang dilapisi logam mulia, dan barangnya; perhiasan imitasi; koin) yang termasuk dalam HS 71 Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 15,90 miliar (WITS, 2021). Ini menjadikan Jepang sebagai importir perhiasan terbesar ke-13 dunia. Nilai tersebut mencapai 2,51% dari total impor Jepang. Dari nilai tersebut, salah satu jenis perhiasan yang banyak diimpor berupa Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) - HS 7113 (yang pangsa mencapai 9,81% dari total impor perhiasan (HS 71) Jepang dari dunia). Nilai tersebut juga menjadikan Jepang menduduki peringkat ke-9 dunia dengan pangsa mencapai 2,57% dari total impor HS 7113 dunia (WITS, 2021).

Impor Jepang untuk Barang di bawah kode HS 7113 pada tahun 2020 mencapai USD 1,56 miliar, mengalami penurunan sebesar 22,53% YoY. Salah satu penyebab turunnya impor adalah penurunan demand karena kondisi pandemi COVID19. Sekitar 91% dari nilai impor tersebut didominasi oleh impor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) yang termasuk dalam kategori HS 711319 dengan nilai mencapai USD 1,42 miliar. Sementara itu, sebesar 9% lainnya dari nilai impor tersebut berupa Barang perhiasan dan bagiannya, dari perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia lainnya maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) dengan kode HS 711311, yang nilai impornya mencapai USD 135,46 juta. Sedangkan impor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia

(tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711320 hanya sebesar USD 2,26 juta. Dengan demikian, berdasarkan struktur produk tersebut, sebagian besar impor perhiasan Jepang didominasi oleh impor perhiasan yang berasal dari logam mulia (selain perak) sebesar 91%, sedangkan perhiasan yang berasal dari perak dan logam tidak mulia memiliki pangsa 9 %.

**Tabel 2.1 Impor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 Jepang Dari Dunia**

Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor (USD Juta)					Growth(%) 20/19	Trend(%) 16-20	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
7113	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	1,849.84	1,935.88	1,891.52	2,014.63	1,560.65	- 22.53	- 2.96	100.00
711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)	171.12	159.57	159.63	159.12	135.46	- 14.87	- 4.59	8.68
711319	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	1,676.97	1,774.61	1,729.39	1,853.57	1,422.94	- 23.23	- 2.81	91.18
711320	Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	1.75	1.71	2.51	1.94	2.26	16.62	6.56	0.14

Sumber: WITS (2021)

Di sisi lain, Indonesia merupakan negara produsen logam mulia, emas, ke-7 dunia. Produksi emas Indonesia mencapai 130 MT di tahun 2020 (Statista, 2021). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir perhiasan (Mutiara alam atau mutiara budidaya, batu mulia atau semi mulia, logam mulia, logam yang dilapisi logam mulia, dan barangnya; perhiasan imitasi; koin) - HS 71 ke-18 dunia dengan nilai sebesar USD 8,22 miliar (WITS, 2021).

Sebagai negara produsen emas dunia, Indonesia seharusnya berpotensi sebagai negara eksportir perhiasan yang berasal dari logam mulia atau logam yang dilapisi logam mulia dunia. Namun, ekspor perhiasan (HS 71) Indonesia ke dunia masih didominasi oleh Emas, termasuk emas berlapis dengan platina, tidak ditempa atau tidak dikerjakan lebih lanjut selain setengah jadi atau dalam bentuk bubuk (HS 7108) dengan pangsa mencapai 67,40% dari total ekspor perhiasan Indonesia ke dunia pada tahun 2020. Sedangkan pangsa ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) –HS 7113 memiliki pangsa sebesar 17,61%. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengoptimalkan peluang ekspor emas atau logam mulia lainnya dalam bentuk perhiasan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi industri dalam negeri, salah satunya dengan memanfaatkan peluang pasar perhiasan Jepang.

Ekspor Indonesia untuk produk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 ke dunia mencapai USD 1.447,60 juta pada tahun 2020. Ekspor produk tersebut didominasi oleh Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711319 dengan nilai sebesar UD 1.380,76 juta (pangsa sebesar 95,38%). Sementara itu, ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia lainnya maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711311 dan Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711320 masing-masing sebesar UD 66,64 juta (pangsa 4,60%) dan USD 0,20 juta (pangsa 0,01%).

**Tabel 2.2 Ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 Indonesia ke Dunia**

Kode HS	Deskripsi	Nilai Ekspor (USD Juta)					Growth(%) 20/19	Trend(%) 16-20	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
7113	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	4,078.83	2,638.67	2,019.01	1,933.97	1,447.60	- 25.15	- 21.20	100.00
711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)	57.54	64.45	64.75	73.03	66.64	- 8.75	4.28	4.60
711319	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	4,009.68	2,555.86	1,928.56	1,860.85	1,380.76	- 25.80	- 21.73	95.38
711320	Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	11.60	18.36	25.71	0.09	0.20	118.68	- 73.92	0.01

Sumber: WITS (2021)

Pada tahun 2020, negara tujuan utama ekspor Barang perhiasan di bawah kode HS 7113 Indonesia antara lain Amerika Serikat, Swiss, Hongkong, Singapura, dan Uni Emirat Arab dengan nilai masing-masing mencapai USD 624,07 juta, USD 362,32 juta, USD 177,26 juta, 120,29 juta, dan USD 92,27. Sementara itu, Jepang menempati posisi ke-6 dengan nilai ekspor sebesar USD 14,83 juta atau pangsa 1,02% dari total ekspor produk tersebut ke dunia.

Kinerja ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 Indonesia ke Jepang didominasi oleh Barang perhiasan dan bagiannya, dari perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia lainnya maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711311 dengan nilai ekspor

sebesar USD 11,09 juta (pangsa sebesar 74,77%). Sementara itu, sisanya (25,23%) adalah ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711319 dengan nilai USD 3,74 juta.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711319 Indonesia ke Jepang masih terbuka lebar. Permintaan Jepang untuk produk tersebut sangat tinggi. Indonesia pun memiliki kemampuan untuk memasok yang terlihat dari nilai ekspor yang juga tinggi ke dunia.

**Tabel 2.3 Ekspor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 Indonesia ke Jepang**

Kode HS	Deskripsi	Nilai Ekspor (USD Juta)					Growth(%) 20/19	Trend(%) 16-20	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
7113	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	1.38	2.47	3.45	9.98	14.83	48.66	84.94	100.00
711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)	0.13	0.12	0.18	5.90	11.09	87.97	259.11	74.77
711319	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	1.25	2.36	3.27	4.08	3.74	8.22	31.65	25.23
711320	Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: BPS (2021)

## 2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Karena perhiasan menggunakan bahan alami seperti logam mulia sebagai bahan baku, produksi massal dan standarisasi sulit dilakukan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada pemain kunci yang mendominasi pasar, dan seluruh rantai pasokan termasuk produsen, grosir, dan pengecer sebagian besar terdiri dari usaha kecil dan menengah. Ini adalah salah satu ciri industri perhiasan. Akibatnya, struktur distribusi tumbuh lebih kompleks karena tidak adanya perusahaan terkemuka di pasar.<sup>3</sup>

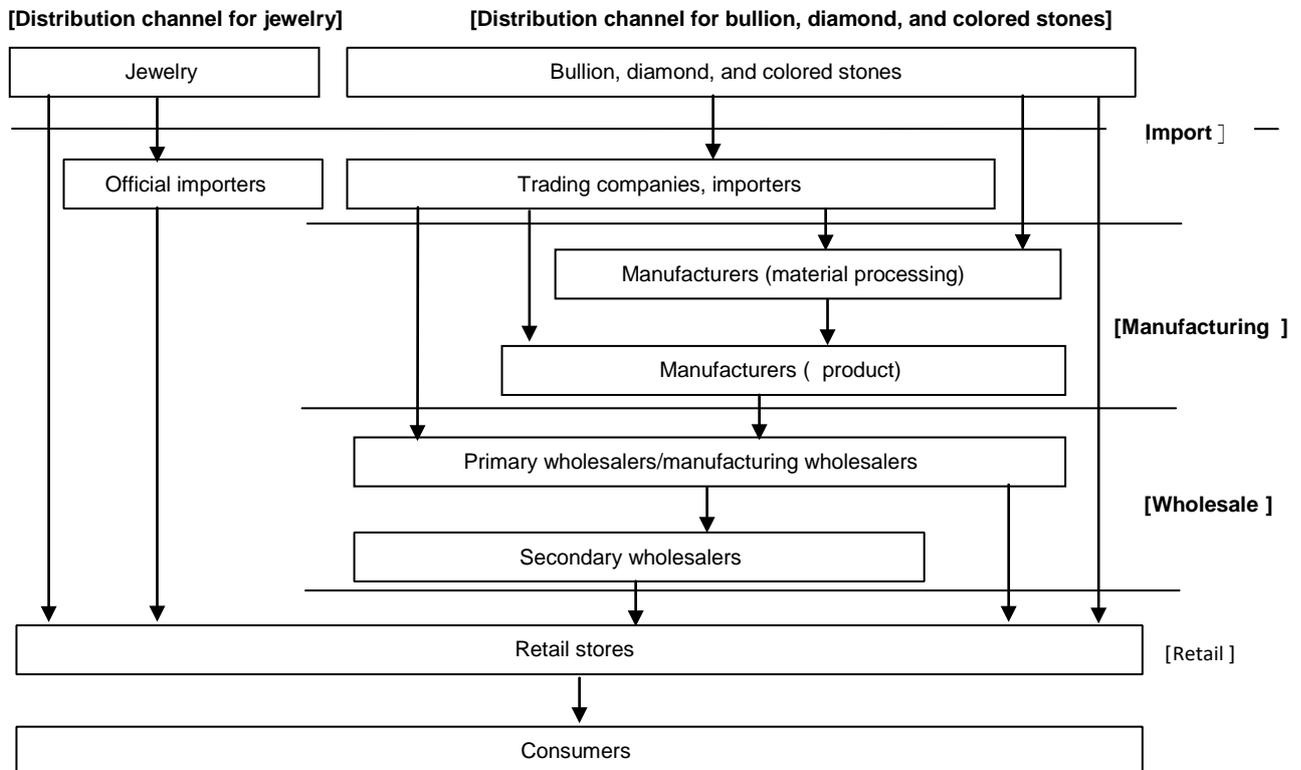
Pengecer memiliki berbagai jenis bisnis. Jumlah toko ritel diperkirakan mencapai hampir 20.000 termasuk toko yang tidak hanya menjual perhiasan tetapi juga arloji, kacamata, dan aksesoris *fashion* lainnya. Saluran ritel meliputi *department store*, butik, pengecer massal, penjualan barang melalui pos, dan penjualan dari

<sup>3</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf)

pintu ke pintu. Tren terbaru adalah department store dan pengecer besar beralih ke bentuk bisnis toko khusus pakaian label pribadi di mana fungsi perencanaan, manufaktur, dan penjualan terintegrasi sepenuhnya. Mereka juga membeli perhiasan langsung dari pemasok luar negeri tanpa melalui pedagang grosir dan mencoba menyediakan produk dengan biaya lebih rendah dengan memperpendek saluran distribusi dan mengurangi margin. Belakangan ini juga terlihat pertumbuhan penjualan pesanan melalui pos, terutama melalui internet. Hal ini dikarenakan konsumen, khususnya generasi muda, umumnya semakin terbuka terhadap belanja online. Produk yang dibeli secara online berada dalam kisaran harga beberapa ribu yen hingga sekitar sepuluh ribu yen, dan umumnya lebih murah daripada produk yang dibeli di toko.

Importir dalam negeri biasanya membeli logam mulia dan perhiasan langsung dari negara produsen atau di pusat perdagangan perhiasan. Menurut statistik perdagangan Jepang, volume logam mulia dan perhiasan yang diimpor langsung ke Jepang dari Afrika jumlahnya kecil, bahkan tidak mencapai beberapa persen dari pangsa. Sebagian besar logam mulia dan perhiasan yang diproduksi di Afrika dikirim ke Jepang akan melalui pusat pemolesan dan pemrosesan di Hong Kong atau Thailand.

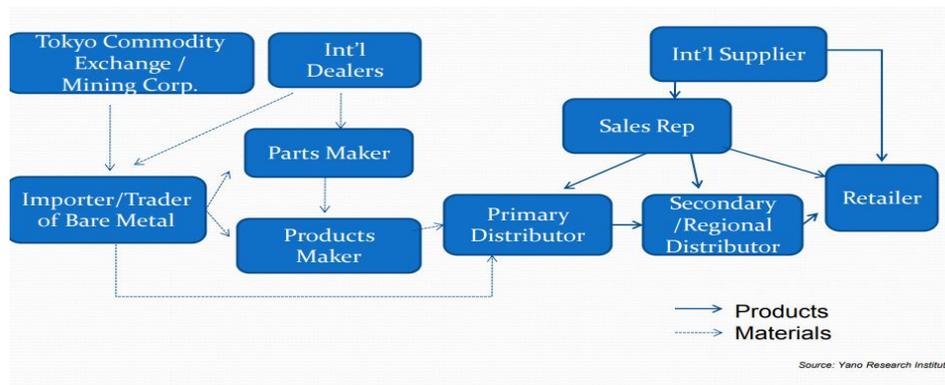
Perusahaan bermerek luar negeri (khususnya Barat) tidak melalui jalur distribusi yang disebutkan di atas. Produsen merek atau importir resmi biasanya menjual langsung ke konsumen melalui outlet langsung.



**Gambar 2.2 Saluran Distribusi Produk Perhiasan**

Sumber: JETRO

Sementara itu, bahan perhiasan dari luar negeri yang berasal dari *Tokyo Commodity Exchange* atau perusahaan tambang atau dealer internasional masuk ke pasar Jepang melalui pembuat bagian perhiasan atau importir dan trader. Bahan perhiasan kemudian didistribusikan ke pembuat produk atau ke distributor primer.



**Gambar 2.3 Saluran Distribusi Produk dan Bahan Perhiasan**

Sumber: Yano Research Institute<sup>4</sup>

Berdasarkan Laporan *Industry Report Japanese Jewellery Market (2013)*, importir utama *bare metal* Jepang adalah: Morigin, Ijima Kikinzoku, Tanaka Kinzoku Kogyo, Tokuriki Honten dan Industri Logam Ishifuku. Importir utama *loose diamond* Jepang adalah: Kashikey, Kiriya, Kunita, Kuwayama, Tokyo Kiho, Nagahori, Fukui Diamond, Hakko, Mizukei, Iwaden Sangyo, Imayo dan Takada Jewelry. Pemain utama grosir adalah: Kuwayama, Nagahori, Kashikey, Otsuki Pearl, Eikodokei, Tokyo Kiho, Citizen Jewelry, Kyocera dan Grup Uchihara. Pemain utama Ritel adalah: Sogo & Seibu, Takashimaya, Tiffany Jepang, Richemont Jepang, Mitsukoshi Isetan Holdings, Mikimoto, Tsutsumi, Tasaki Shinju dan Bvlgari Japan.<sup>5</sup>

## 2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Perhiasan Indonesia tidak kalah dengan perhiasan dari negara lain karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang memperkaya desain perhiasan Indonesia dan memiliki motif etnik yang tidak dimiliki oleh negara lainnya. Selain itu, pengrajin perhiasan Indonesia juga mampu membuat perhiasan *handmade* dengan kualitas yang baik dengan memanfaatkan berbagai bahan seperti mutiara dan kerang, batu mulia, perak, perak, dan manik-manik.

Namun demikian, selama ini *design* perhiasan motif etnik yang dibuat oleh Indonesia umumnya memiliki ukuran besar disertai dengan batu-batu dan manik-manik. *Design* tersebut kurang diminati oleh pasar Jepang secara umum khususnya kalangan muda dan wanita bekerja karena *design* yang lebih disukai adalah *design* yang sederhana dengan ukuran yang tidak terlalu besar sehingga memberikan kesan yang lebih elegan. *Design* etnik biasanya diminati untuk pasar konsumen

<sup>4</sup> <https://www.uscib.org/docs/JapanJewelryWebinar2011.pdf>

<sup>5</sup> <http://sajapan.org/wp-content/uploads/2014/05/Industry-Report-Jewellery-November-2013.pdf>

wanita Jepang usia dewasa (di atas 55 tahun) yang telah mengenal budaya Indonesia serta wisatawan asing dari RRT yang berkunjung ke (*niche market*). Lebih lanjut, berdasarkan informasi yang diperoleh dari importir perhiasan, *fashion jewellery*, khususnya pelaku usaha UMKM di Jepang, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh eksportir *fashion jewellery*. Importir Jepang sangat memperhatikan adanya layanan purna jual bagi produk perhiasan serta sertifikat keaslian dari bahan baku yang digunakan khususnya untuk perhiasan yang berasal logam mulia.

## **BAB III PERSYARATAN PRODUK**

### **3.1 KETENTUAN PRODUK**

#### **3.1.1. Peraturan dan Tata Cara Impor**

Pada prinsipnya, tidak ada regulasi khusus yang mengatur impor perhiasan dan aksesoris. Namun, produk perhiasan yang menggunakan spesies fauna dan flora liar tertentu (seperti gading atau karang) dapat dibatasi atau dilarang berdasarkan ketentuan Konvensi Washington (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*, CITES). Impor berlian yang belum dipotong diatur dalam ketentuan *Foreign Exchange and Foreign Trade Act* di bawah program Internasional *Kimberley Process Certificate*. Selain itu, Undang-Undang Kepabeanan melarang impor produk dengan merek atau nama palsu dan salinan tiruan. Barang-barang tersebut dapat disita atau dimusnahkan di pabean berdasarkan ketentuan Undang-Undang Kepabeanan. Importir bahkan dapat dikenakan sanksi pidana, termasuk denda dan kurungan penjara.<sup>6</sup>

*Kontrol Perdagangan Di Bawah Foreign Exchange and Foreign Trade Act (di bawah CITES)*

Berdasarkan ketentuan Konvensi Washington, *Foreign Exchange and Foreign Trade Act* mengatur impor spesies fauna dan flora liar serta produk yang dibuat seluruhnya atau sebagian dari spesies fauna dan flora liar yang tercantum dalam Lampiran Konvensi. Untuk informasi lebih lanjut tentang konten spesifik dan penerapan klasifikasi ini, eksportir dapat menghubungi Divisi Perizinan Perdagangan, Departemen Perdagangan dan Kontrol, Biro Kerjasama Perdagangan dan Ekonomi, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri.

*Kontrol Perdagangan Di Bawah Undang-Undang Valuta Asing dan Perdagangan Luar Negeri (Di Bawah Sistem Sertifikat Proses Kimberley)*

Mulai Januari 2003, importir Jepang untuk berlian yang belum dipotong harus memiliki Sertifikat Proses Kimberley (KPCS) yang dikeluarkan oleh eksportir, yang dilembagakan di bawah program Proses Kimberley internasional. Sertifikasi ini bertujuan untuk menghentikan perdagangan berlian ilegal yang hasilnya digunakan untuk membiayai konflik di Afrika. Sampai saat ini terdapat 70 atau lebih negara anggota KPCS. Impor berlian dari negara non-anggota dilarang di bawah resolusi Dewan Keamanan PBB. Selain itu, standar industri sukarela untuk produk perhiasan di Jepang menetapkan bahwa faktur untuk berlian yang belum dipotong dan perhiasan berlian harus menyertakan sumpah tertulis.

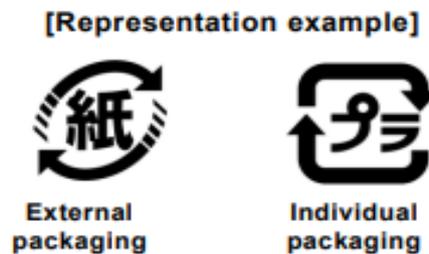
---

<sup>6</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf)

### 3.1.2. Pelabelan di bawah Peraturan Hukum<sup>7</sup>

*Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources*

Di bawah Undang-undang ini, wadah dan kemasan tertentu untuk produk tunduk pada ketentuan label pengenal. Jika kertas atau plastik digunakan sebagai bahan pengemas untuk membungkus produk individual, atau untuk label, pengemas luar atau tempat lain, tanda pengenal 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

### 3.1.3. Pelabelan Sukarela Tingkat Industri<sup>8</sup>

*Ciri khas (Hallmark) oleh Japan Mint*

*Japan Mint* melakukan pengujian kualitas di bawah sistem verifikasi penilaian produk logam mulia atas permintaan dari produsen dan distributor produk logam. Kode sertifikasi, disebut sebagai "*Hallmark*," dicap pada produk yang lulus uji untuk menunjukkan tingkat kemurnian logam yang digunakan. Sistem ini bersifat sukarela, tetapi penandaan perhiasan di Jepang dengan cara ini kurang lebih telah menjadi praktik standar. Perhiasan yang dibuat di negara maju lainnya juga memiliki semacam tanda kandungan logam, tetapi tidak ada standar yang konsisten dan diakui secara internasional untuk logam mulia atau pelabelan kualitas. Otoritas yang berwenang adalah: Departemen Manajemen Operasi, Cabang Tokyo, Japan Mint  
TEL: +81-3-3987-3136 <http://www.mint.go.jp>

[Representation example]



**Gambar 3.2 Contoh Label Hallmark**

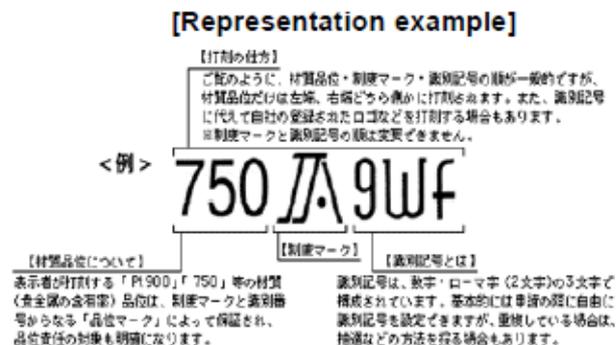
Sumber: JETRO

<sup>7</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf)

<sup>8</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf)

## Penandaan Kualitas oleh Asosiasi Perhiasan Jepang

Asosiasi Perhiasan Jepang telah menerapkan sistem penandaan kualitas. Hal ini menjamin kualitas (kandungan logam mulia) dari logam mulia. Di bawah sistem ini, tanggung jawab pemberi label (anggota Asosiasi) ditentukan secara jelas dengan mencap merek dagang terdaftar dan tanda pengenal pemberi label. Tanda kualitas ditampilkan secara sukarela oleh pemberi label yang terdaftar di bawah komite penandaan kualitas Asosiasi Perhiasan Jepang. Otoritas yang berwenang adalah: Asosiasi Perhiasan Jepang TEL: +81-3-3835-8567 <http://www.jja.ne.jp>



**Gambar 3.3 Contoh Label Penandaan Kualitas**

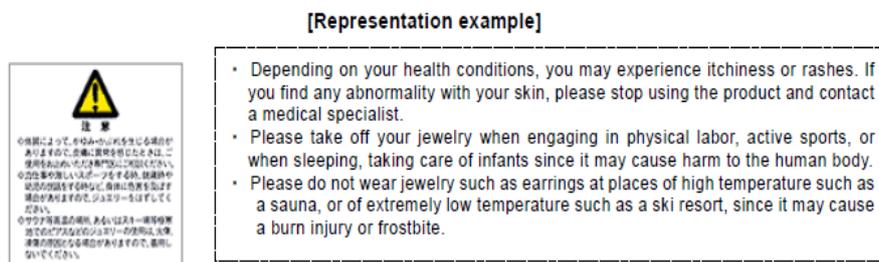
Sumber: JETRO

### Standar sukarela dalam penilaian

Association of Gemological Laboratories Japan (AGL) dan Japan Jewellery Association (JJA) telah menetapkan “Aturan definisi dan metode penamaan batu permata dan bahan yang digunakan untuk aksesoris *fashion*,” dan memberikan nama mineral, nama bahan, dan nama batu permata untuk item tersebut untuk dijelaskan dalam penilaian mereka (pernyataan tertulis pendapat ahli permata). Dalam hal itu, mereka membuat pengungkapan informasi sesuai dengan “komentar pengungkapan” untuk menginformasikan konsumen mengenai fakta perbaikan dan perubahan warna dan penampilan perhiasan selain pemotongan dan pemolesan. Anggota Asosiasi Perhiasan Jepang perlu menjelaskan informasi tersebut dalam surat jaminan. Petugas penjualan juga berkewajiban untuk menginformasikan pelanggan tentang fakta-fakta ini ketika menjelaskan produk untuk tujuan penjualan. Selain itu, Asosiasi Perhiasan Jepang telah melembagakan pedoman etika mengenai transaksi di industri ini. Otoritas yang berwenang adalah: Asosiasi Perhiasan Jepang TEL: +81-3-3835-8567 <http://www.jja.ne.jp>; dan Asosiasi Laboratorium Gemologi Jepang TEL: +81-3-3835-8267 <http://www.agl.jp>

### Tampilan Peringatan oleh Asosiasi Perhiasan Jepang

Di Jepang, Undang-Undang Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*) diberlakukan untuk menetapkan tanggung jawab atas kompensasi produsen, dll., jika terjadi kerusakan pada tubuh, properti, atau nyawa manusia disebabkan oleh cacat pada barang manufaktur. Importir bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh produk impor. Dalam industri perhiasan, potensi risiko mungkin termasuk alergi kulit yang disebabkan oleh aksesoris logam. Importir perlu menyiapkan instruksi manual dan indikasi peringatan. Asosiasi Perhiasan Jepang menyiapkan "kartu peringatan" terkait alergi sebagai *measure* dari Undang-Undang tersebut. Otoritas yang berwenang adalah: Asosiasi Perhiasan Jepang TEL: +81-3-3835-8567 <http://www.jja.ne.jp>



**Gambar 3.4 Pelabelan Sukarela Tingkat Industri**

Sumber: JETRO

#### 3.1.4. Tarif Bea Masuk Impor

Untuk mengajukan tarif preferensi atas barang yang diimpor, importir harus menyerahkan sertifikat negara asal preferensi yang diterbitkan oleh bea cukai atau instansi penerbit sertifikat negara asal atau di Indonesia dikenal dengan Surat Keterangan Asal (SKA) di negara pengekspor (tidak diperlukan jika total nilai kena pajak barang tersebut tidak lebih dari JPY 200.000). Untuk informasi lebih lanjut, eksportir Indonesia dapat menghubungi Instansi Penerbit Surat Keterangan Asal (IPSKA) atau otoritas terkait lainnya serta *Japan Customs* bagi importir Jepang. Dalam hal mengkonfirmasi klasifikasi tarif atau tarif yang berlaku akan lebih mudah apabila melalui "program konseling atau konsultasi terlebih dahulu" dengan mengajukan pertanyaan ke otoritas yang menangani kepabean maupun IPSKA di lokasi yang terdekat dengan eksportir.

Pada tahun 2020, rata-rata tarif impor MFN untuk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) - HS 7113 adalah 5,3%, sedangkan tarif impor untuk Indonesia adalah 0% (*free*).

**Tabel 3.1 Tarif Impor Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) - HS 7113 Jepang**

Kode HS	Deskripsi	MFN Applied Tariff 2020	FTA duty rate for Indonesia 2020
7113	<b>Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal (excluding articles &gt; 100 years old)</b>	5.31	0
711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)	5.20	0
711319	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	5.33	0
711320	Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)	5.40	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 bagi eksportir dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk memasuki pasar Jepang. Secara umum, orang Jepang lebih suka diperkenalkan secara pribadi dengan mitra 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 pembeli/importir melalui agen
- Bisnis tidak langsung dengan pembeli/importir melalui satu atau lebih distributor non-eksklusif
- Bisnis tidak langsung dengan pembeli/importir melalui perwakilan tunggal

Eksportir juga dapat memasuki pasar Jepang melalui pedagang grosir. Mereka dapat membeli barang dari eksportir dan bekerja sama dengan banyak pengecer. Akhir-akhir ini mereka memprioritaskan impor 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 pedagang 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 produk sampai ke pengecer

Eksportir juga dapat masuk ke pasar Jepang melalui perusahaan dagang Jepang (*trading house*). Perusahaan asing di Jepang juga sering berkolaborasi dengan perusahaan dagang Jepang 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 yang ingin memasuki pasar Jepang.

Penjualan dan pemasaran logam mulia dan perhiasan tunduk pada ketentuan *Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*. Berbagai undang-undang kekayaan intelektual (*Trademark Act, Design Act, Unfair Competition Prevention Act*, dll.) mengatur produk yang melanggar merek dagang, hak desain, dan hak kekayaan intelektual lainnya. Hal ini termasuk salinan tiruan, nama dagang yang menyesatkan, dan penggunaan karakter yang tidak sah dalam iklan. Calon importir harus menyadari pertimbangan ini, karena pemegang hak dapat melakukan tindakan hukum. Produk yang dibuat dari spesies tertentu (seperti gading atau karang) dapat dibatasi atau dilarang berdasarkan ketentuan *Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora*. Selain itu, penjualan dari pintu ke pintu, penjualan pesanan melalui pos, penjualan berantai, dan transaksi komersial tertentu lainnya tunduk pada ketentuan *Act on Specified Commercial Transactions*. Wadah dan kemasan juga dapat tunduk pada ketentuan pelabelan pengenalan dari *Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources*, dan ketentuan daur ulang diatur dalam *Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging* (penyedia skala kecil tertentu dikecualikan dari regulasi).

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

*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 3.2 Daftar Otoritas yang Berwenang**

Related regulations and control	Competent agencies	Contact/Website
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 <a href="http://www.meti.go.jp">http://www.meti.go.jp</a>
Customs Tariff Act / Customs Act	Compensation and Operation Division, Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance	TEL: +81-3-3581-4111 <a href="http://www.mof.co.jp">http://www.mof.co.jp</a>
Act against Unjustifiable Premiums and	Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade	TEL: +81-3-3507-8800

Misleading Representations	Commission of Japan	<a href="http://www.caa.go.jp">http://www.caa.go.jp</a>
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 <a href="http://www.env.go.jp">http://www.env.go.jp</a>
Act on Specified Commercial Transactions	Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan	TEL: +81-3-3501-1511 <a href="http://www.meti.go.jp">http://www.meti.go.jp</a>
Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources/Act on the Promotion of Sorted /Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging	Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 <a href="http://www.meti.go.jp">http://www.meti.go.jp</a>
	Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 <a href="http://www.env.go.jp">http://www.env.go.jp</a>

Sumber: JETRO

Penjualan pesanan melalui pos termasuk dalam 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.

Hal-hal berikut juga perlu diperhatikan dalam perdagangan logam mulia dan perhiasan di Jepang<sup>9</sup>:

#### Praktik bisnis informal

Perdagangan komersial logam mulia dan perhiasan secara historis dikenal mengandalkan praktik bisnis informal berdasarkan rasa saling percaya, di mana para pihak beroperasi di bawah *parole contract* tanpa dokumen kontrak tertulis. Meskipun mungkin tidak ada perjanjian tertulis, pemain di industri ini masih mengharapkan kepatuhan terhadap pengembalian produk dan perjanjian pembayaran.

#### Prosedur Ikatan/bonding

Transaksi impor perhiasan bersifat unik dalam arti pembeli dapat memeriksa produk yang sebenarnya sebelum membeli. Ada kasus di mana pembeli Jepang bepergian ke luar negeri untuk membeli produk, dan ada juga kasus di mana pemasok luar negeri membawa produk mereka ke Jepang. Dalam kedua kasus

<sup>9</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf)

tersebut, pembeli Jepang dapat memeriksa produk sebelum membeli. Produk impor biasanya melalui prosedur “permohonan impor dan pemeriksaan pabean”, “kliring kepabeanan”, dan “penerimaan izin impor”. Namun, karena perhiasan dibeli hanya setelah memeriksa produk yang sebenarnya, ada kemungkinan bahwa produk tersebut akan dikembalikan atau diekspor kembali jika negosiasi bisnis tidak disepakati. Hal ini dapat menyebabkan prosedur impor dan prosedur re-ekspor menjadi rumit. Untuk menghindari prosedur yang berbelit-belit ini, importir perhiasan diperbolehkan menggunakan prosedur bonding yang memungkinkan mereka melakukan inspeksi produk di kawasan berikat. Transaksi saat ini berlangsung di Jewelry Trade Center, Inc., di bawah pengawasan Kantor Bea Cukai Tokyo.

Manfaat dari prosedur ikatan ini adalah sebagai berikut:

#### Menyederhanakan pembayaran pajak oleh orang asing

Pemasok dari negara lain dibebaskan dari proses yang merepotkan karena harus membayar bea tarif dan pajak konsumsi atas barang dagangan yang dibawa ke Jepang untuk diperiksa, kemudian harus mendapatkan pengembalian pajak atas barang dagangan yang tidak terjual. Setelah negosiasi selesai, pembeli Jepang hanya dapat membayar pajak yang terutang atas barang yang dibeli.

#### Pemeriksaan awal

Pembeli Jepang memiliki kesempatan untuk memeriksa barang yang dipesan setelah tiba di Jepang tetapi sebelum mereka harus menyerahkan pemberitahuan impor. Ini menyederhanakan proses jika ada barang dagangan yang harus dikembalikan karena tidak sesuai dengan pesanan atau karena cacat.

#### Transaksi berdasarkan pemeriksaan

Proses bonding memberi kesempatan untuk pembeli untuk mengimpor hanya barang yang mereka suka dan mengirim kembali sisanya. Ini menghemat waktu dan uang yang dihabiskan untuk bepergian ke luar negeri untuk memeriksa dan membeli perhiasan.

Selain itu, eksportir juga dapat berpartisipasi dalam kegiatan pameran atau trade fair untuk memperkenalkan produknya di Jepang. Asosiasi Perhiasan Jepang menyelenggarakan Pameran Perhiasan Internasional Tokyo dan Pameran Perhiasan Jepang. Acara ini terdiri dari pameran yang mengarah ke pertemuan bisnis. Mereka juga bertujuan untuk mempromosikan perhiasan kepada konsumen umum dengan memilih selebriti sebagai pemenang *Best Dresser Awards*, dan mengadakan upacara penghargaan dan fashion show. Perusahaan dari negara/wilayah seperti Italia, Sri Lanka, Thailand, Taiwan, Jerman, dan Hong Kong juga mengikuti pameran *Japan Jewellery Fair*.

### 3.3. METODE TRANSAKSI

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang: pembayaran secara tunai di muka, *letter of credit*, *promissory note*, *documentary collection or draft*, *open account* dan penjualan konsinyasi. Faktor utama dalam menentukan metode pembayaran adalah tingkat kepercayaan terhadap kemampuan dan kemauan pembeli untuk membayar. *Letter of credit* (L / C) umumnya digunakan sebagai metode transaksi karena metode ini tidak dapat dibatalkan dan metode ini menawarkan perlindungan kepada eksportir Indonesia 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. Transaksi menggunakan LCS adalah penyelesaian transaksi perdagangan antara dua negara yang dilakukan dalam mata uang masing-masing negara di mana proses akhir transaksinya dilakukan di dalam yurisdiksi wilayah negara masing-masing. Kerja sama ini dijalankan berdasarkan penggunaan kuota atau penawaran nilai tukar secara langsung dan melalui perdagangan antar bank, baik dengan mata uang Yen maupun Rupiah.

### 3.4. INFORMASI HARGA

Secara umum, perhiasan di Jepang memiliki kualitas tinggi, namun harga perhiasan sangat bervariasi. Variasi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis perhiasan, bahan yang digunakan untuk membuat perhiasan, desain, dan

merek. Harga juga bervariasi tergantung di toko mana konsumen berbelanja. Toko-toko top seperti Wako dan Mikimoto menjual perhiasan dengan harga mahal tetapi memberi kualitas dan layanan eksklusif. Di sisi lain, di *toko online* atau di Kota Perhiasan di Ueno, misalnya, harga perhiasan cenderung lebih murah. Selain itu, fluktuasi harga batu mulia dan *precious metal* juga sangat mempengaruhi pergerakan harga perhiasan.

Berikut ini adalah harga dari perhiasan di pasar Jepang yang diambil dari situs amazon.co.jp.



1カラット (ctw) 5ストーンダイヤモンド結婚指輪 14K ホワイトゴールド - IGI認定(リングサイズ7)  
¥93,148  
465 pt



Jewelliii 10k ホワイトゴールド 1 ctw 天然ホワイトパゲットとラウンドシェイプダイヤモンド アンバーサリールンク サイズ7  
¥50,558  
252 pt



Jewelliii 10Kホワイトゴールド 1/2カラット総重量 ホワイトとブラック ラウンドダイヤモンドリング サイズ7  
¥30,953  
1,238 pt (4%)  
2% or more Points



Jewelliii 10K イエローゴールド 1/2カラット 天然ホワイトとブラック ラウンドダイヤモンドリング サイズ7  
¥32,653  
1,306 pt (4%)  
2% or more Points



18k Pink Gold Double Row Hoop Earrings, Genuine Metal, Gemless, Silicone Clip-on Non-Pierced Earrings for Women  
¥11,000



10k Yellow Gold Double Row Hoop Gemstone Free Silicone Clip Non-Piercing Earrings for Women  
¥8,962



Diamond Earrings White Gold K18 Silicone Clip On 18K Gold Non-Piercing Earrings for Women  
¥30,800



Amethyst Long Earrings 18k White Gold February Birthstone for Women 18k 18k Gold  
¥13,647



1/10カラットダイヤモンド 眞ピアス 14K ホワイトゴールド 眞リング 内部スレッド 長さ6mm スクリューバック HIカラー  
¥27,553  
1,377 pt (5%)  
2% or more Points



10K イエローゴールド 光沢 クラダフープピアス (21.97x19.92mm) / レンタインデーのギフトに  
¥34,474  
345 pt (1%)



Demira Jewels 0.16カラットダイヤモンド 14K イエローゴールド ソリティア ノーズリップ ラフレット ピアス スタッド スクリュー



天然ダイヤモンド 14K ホワイトゴールド フラワー ノーズ リップ ラフレット モンロー リング スタッド スクリュー (6 mm ロングポスト)  
¥22,610  
1,130 pt (5%)  
2% or more Points



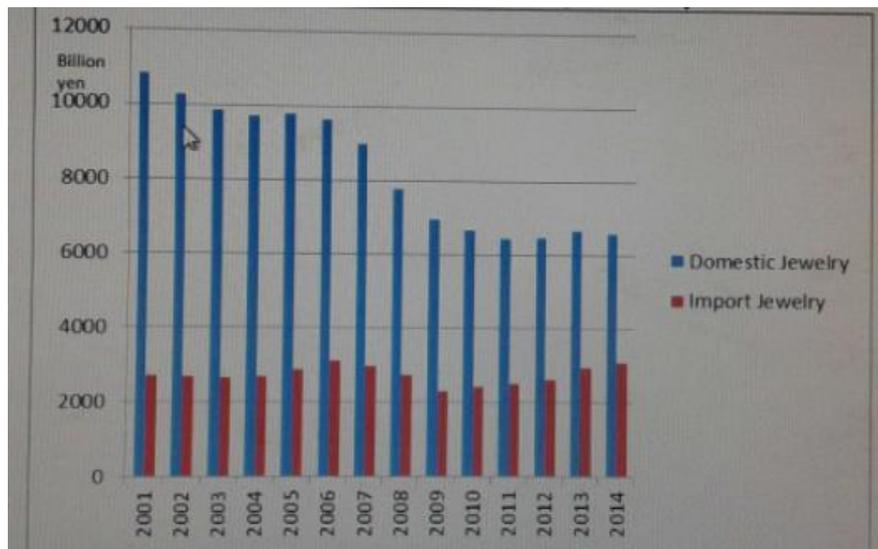
Gambar 3.5 Harga Perhiasan di Jepang

Sumber: amazon.co.jp

### 3.5. KOMPETITOR

Karena perhiasan menggunakan bahan alami seperti logam mulia sebagai bahan baku, produksi massal dan standarisasi sulit dilakukan. Oleh karena itu, tidak ada pemain kunci yang mendominasi pasar, dan seluruh rantai pasokan termasuk produsen, grosir, dan pengecer sebagian besar terdiri dari usaha kecil dan menengah. Ini adalah salah satu ciri industri perhiasan. Berdasarkan data dari Yano Research Institut, selama tahun 2001-2014, pasar perhiasan Jepang masih didominasi oleh perhiasan domestik. Hal ini terlihat dari nilai penjualan ritel

perhiasan domestik yang mencapai sekitar JPY 6.000 miliar, sedangkan nilai penjualan ritel perhiasan impor sekitar JPY 3.000 miliar.



**Grafik 3.6 Penjualan Ritel Perhiasan Jepang**

Sumber: Yano Research Institut dikutip dari [nammu.com/eng/jewelry-market-japan/](http://nammu.com/eng/jewelry-market-japan/)

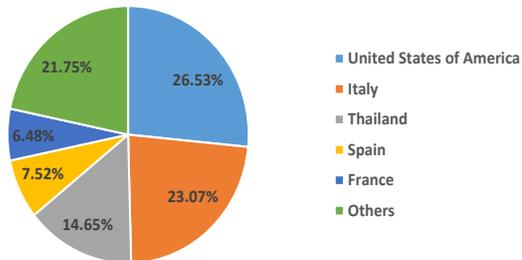
Beberapa brand perhiasan yang cukup terkenal di Jepang adalah Tasaki dan Tanaka. Tasaki mendirikan kantor desain sebagai sumber kreativitasnya pada tahun 1962. Sejak itu, kantor desain ini terus menghasilkan desainer terampil yang telah memenangkan berbagai penghargaan dalam kompetisi desain perhiasan di seluruh dunia. Pada musim gugur tahun 2009, Tasaki mengundang desainer terkenal, Thakoon Panichgul, yang desainnya dikenakan oleh Ibu Negara Amerika Serikat, untuk bergabung dengan tim sebagai direktur kreatif. Kualitas perhiasan Tasaki ada di batu mulia.

Sementara itu, Merek Perhiasan Ginza Tanaka memiliki sejarah lebih dari 120 tahun. Perusahaan "Shimizu Shoten" (perusahaan awal Ginza Tanaka) didirikan pada tahun 1892 oleh seorang pelopor Jepang di dunia logam mulia Kamekichi Yamazaki. Dia memulai bisnisnya yang sukses sebagai pengecer logam mulia di Asakusa, Tokyo. Kamekichi Yamazaki adalah orang pertama yang menggunakan emas 18 Karat dan 24 Karat untuk sistem pengukuran emas untuk memperkirakan kualitas emas. Merek Ginza Tanaka telah menjadi sinonim dengan kreasi emas paling mahal dengan kualitas tinggi yang bernilai *Guinness World Records*. Tanaka juga membuat patung Mickey Mouse setinggi 12 sentimeter dari 1 kilogram emas murni untuk mempromosikan Harta Karun Nasional-2 Disney sebelum dirilis.

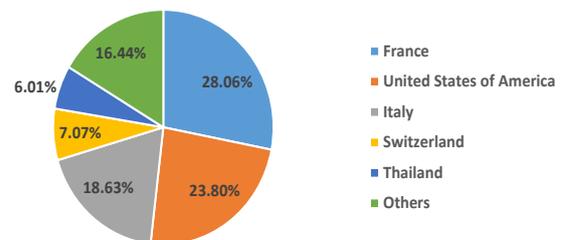
Selain bersaing dengan pemain lokal, Indonesia juga menghadapi persaingan dari negara-negara lain. Pada tahun 2020, pesaing utama Indonesia untuk produk Barang perhiasan dan bagiannya, dari perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia lainnya maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711311 di pasar Jepang adalah Amerika Serikat, Italia, Thailand, Spanyol, dan

Perancis yang masing-masing menguasai pangsa sebesar 26,53%, 23,07%, 14,65%, 7,52%, dan 6,48%. Pesaing Indonesia dari ASEAN selain Thailand adalah Vietnam dan Filipina yang memiliki pangsa masing-masing sebesar 5,84% dan 0,59%.

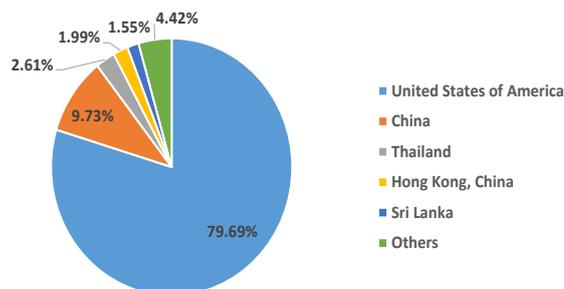
HS711311 - Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)



HS711319 - Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)



HS711320 - Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excluding articles > 100 years old)



**Gambar 3.7 Negara Asal Impor Utama Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 Jepang Tahun 2020**

Sumber: WITS (2021)

Sementara itu, Indonesia hanya menguasai pangsa sebesar 0,52%. Pesaing utama Indonesia untuk produk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak, disepuh atau dipalut dengan logam mulia maupun tidak (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun)– HS 711319 adalah Perancis, Amerika Serikat, Italia, Swiss, dan Thailand yang memiliki pangsa masing-masing sebesar 28,06%, 23,80%, 18,63%, 7,07%, 6,01%. Pesaing dari ASEAN selain Thailand adalah Vietnam dan Filipina yang menguasai pangsa masing-masing sebesar 3,39% dan 0,30%. Sedangkan Indonesia hanya menguasai pangsa sebesar 0,29%. Sementara, pesaing utama Indonesia untuk produk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 711320 adalah Amerika Serikat, China, Thailand, Hongkong, dan Sri Lanka dengan pangsa masing-masing sebesar 79,69%, 9,73%, 2,61%, 1,99%, dan 1,55%.

## **BAB IV KESIMPULAN**

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

1. Jepang menempati peringkat ke-5 sebagai negara terbesar dalam penjualan perhiasan dengan nilai UD 9,43 miliar, setelah Cina, Amerika Serikat, India, dan Hong Kong (*Business Finland*, 2021).
2. Impor Jepang untuk barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) pada tahun 2020 mencapai USD 1,56 miliar (pangsanya mencapai 9,81% dari total impor perhiasan (HS 71) Jepang dari dunia), mengalami penurunan sebesar 22,53% YoY. Salah satu penyebab turunnya impor adalah penurunan demand karena kondisi pandemi COVID19.
3. Sekitar 91% dari nilai impor tersebut didominasi oleh impor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) dengan nilai mencapai USD 1,42 miliar. Sementara itu, sebesar 9% lainnya dari nilai impor tersebut berupa barang perhiasan dan bagiannya, dari perak (HS 711311), yang nilai impornya mencapai USD 135,46 juta. Sedangkan impor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia (HS 711320) hanya sebesar USD 2,26 juta.
4. Ekspor Indonesia untuk barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) ke dunia mencapai USD 1.447,60 juta pada tahun 2020. Ekspor produk tersebut didominasi oleh barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) dengan nilai sebesar UD 1.380,76 juta (pangsa sebesar 95,38%). Sementara itu, ekspor barang perhiasan dan bagiannya, dari perak (HS 711311) dan barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (HS 711320) masing-masing sebesar UD 66,64 juta (pangsa 4,60%) dan USD 0,20 juta (pangsa 0,01%).
5. Pada tahun 2020, negara tujuan utama ekspor barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) Indonesia antara lain Amerika Serikat, Swiss, Hongkong, Singapura, dan Uni Emirat Arab dengan nilai masing-masing mencapai USD 624,07 juta, USD 362,32 juta, USD 177,26 juta, 120,29 juta, dan USD 92,27. Sementara itu, Jepang menempati posisi ke-6 dengan nilai ekspor sebesar USD 14,83 juta atau pangsa 1,02% dari total ekspor produk tersebut ke dunia. Ini berarti Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa di pasar Jepang.
6. Kinerja ekspor barang perhiasan dan bagiannya (HS 7113) Indonesia ke Jepang didominasi oleh barang perhiasan dan bagiannya, dari perak (HS 711311) dengan nilai ekspor sebesar USD 11,09 juta (pangsa sebesar 74,77%). Sementara itu, sisanya (25,23%) adalah ekspor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) dengan nilai USD 3,74 juta.

7. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi ekspor barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) Indonesia ke Jepang masih terbuka lebar. Permintaan Jepang untuk produk tersebut sangat tinggi. Indonesia pun memiliki kemampuan untuk memasok yang terlihat dari nilai ekspor yang juga tinggi ke dunia.
8. Selain dari sisi pasokan yang memadai, potensi ekspor perhiasan ke Jepang juga dapat didorong dari desain dan keunikan perhiasan asal Indonesia. Perhiasan Indonesia tidak kalah dengan perhiasan dari negara lain karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang memperkaya desain perhiasan Indonesia dan memiliki motif etnik yang tidak dimiliki oleh negara lainnya.
9. Namun demikian, selama ini *design* perhiasan motif etnik yang dibuat oleh Indonesia umumnya memiliki ukuran besar disertai dengan batu-batu dan manik-manik. *Design* tersebut kurang diminati oleh pasar Jepang secara umum khususnya kalangan muda dan wanita bekerja. Kalangan muda dan wanita bekerja lebih menyukai *design* yang sederhana dengan ukuran yang tidak terlalu besar sehingga memberikan kesan yang lebih elegan.
10. Lebih lanjut, berdasarkan informasi yang diperoleh dari importir perhiasan, *fashion jewellery*, khususnya pelaku usaha UMKM di Jepang, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh eksportir *fashion jewellery*. Importir Jepang sangat memperhatikan adanya layanan purna jual bagi produk perhiasan serta sertifikat keaslian dari bahan baku yang digunakan khususnya untuk logam mulia.
11. Saluran distribusi perhiasan dari eksportir biasanya dilakukan melalui agen atau importir yang ada di Jepang. Namun, tren terbaru adalah *department store* dan pengecer besar beralih ke bentuk bisnis toko khusus pakaian label pribadi di mana fungsi perencanaan, manufaktur, dan penjualan terintegrasi sepenuhnya.
12. Dari sisi persyaratan produk, pada prinsipnya, tidak ada regulasi khusus yang mengatur impor perhiasan dan aksesoris. Namun, produk perhiasan yang menggunakan spesies fauna dan flora liar tertentu (seperti gading atau karang) dapat dibatasi atau dilarang berdasarkan ketentuan Konvensi Washington (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*, CITES). Impor berlian yang belum dipotong tunduk pada ketentuan *Foreign Exchange and Foreign Trade Act* di bawah program *Internasional Kimberley Process Certificate*. Selain itu, Undang-Undang Tarif Kepabeanan melarang impor produk dengan merek- atau nama palsu dan salinan tiruan. Undang-Undang Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*) juga mengatur mengenai potensi risiko produk terhadap manusia, seperti produk logam yang berpotensi menyebabkan alergi kulit.
13. Sertifikasi produk perhiasan di pasar Jepang berada di tingkat industri. Salah satu label tersebut adalah Ciri khas (Hallmark) oleh Japan Mint. Kode sertifikasi "Hallmark," dicap pada produk yang lulus uji untuk menunjukkan tingkat kemurnian logam yang digunakan. Asosiasi Perhiasan Jepang juga telah menerapkan sistem penandaan kualitas. Hal ini menjamin kualitas (kandungan logam mulia) dari logam mulia. *Association of Gemological Laboratories Japan* (AGL) dan Asosiasi Perhiasan Jepang juga telah menetapkan "Aturan untuk

definisi dan metode penamaan batu permata dan bahan yang digunakan untuk aksesoris fashion,” dan memberikan nama mineral, nama bahan, dan nama batu permata untuk item tersebut untuk dijelaskan dalam penilaian mereka (pernyataan tertulis pendapat ahli permata).

14. Dari sisi tarif, pada tahun 2020, rata-rata tarif impor MFN untuk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia atau dari logam yang dilapisi logam mulia (tidak termasuk barang yang berumur > 100 tahun) – HS 7113 adalah 5,3%, sedangkan tarif impor untuk Indonesia adalah 0% (free).
15. Struktur pasar perhiasan Jepang selama tahun 2001-2014 masih didominasi oleh perhiasan domestik. Hal ini terlihat dari nilai penjualan ritel perhiasan domestik yang mencapai sekitar JPY 6.000 miliar, sedangkan nilai penjualan ritel perhiasan impor sekitar JPY 3.000 miliar (Yano Research Institut, 2015).
16. Namun, di pasar Jepang dapat dikatakan bahwa tidak ada pemain kunci yang mendominasi pasar, dan seluruh rantai pasokan termasuk produsen, grosir, dan pengecer sebagian besar terdiri dari usaha kecil dan menengah. Ini adalah salah satu ciri pasar perhiasan karena menggunakan logam mulia sebagai bahan baku sehingga produksi massal dan standarisasi sulit dilakukan.
17. Beberapa *brand* perhiasan yang cukup terkenal di Jepang adalah Tasaki dan Tanaka. Selain bersaing dengan pemain lokal, Indonesia juga menghadapi persaingan dari negara-negara lain. Pada tahun 2020, pesaing utama Indonesia untuk produk Barang perhiasan dan bagiannya, dari perak (HS 711311) di pasar Jepang adalah Amerika Serikat, Italia, Thailand, Spanyol, dan Perancis. Pesaing utama Indonesia untuk produk Barang perhiasan dan bagiannya, dari logam mulia selain perak (HS 711319) adalah Perancis, Amerika Serikat, Italia, Swiss, dan Thailand. Sementara, pesaing utama Indonesia untuk barang perhiasan dan bagiannya, dari logam tidak mulia yang dilapisi logam mulia (HS 711320) adalah Amerika Serikat, China, Thailand, Hongkong, dan Sri Lanka.
18. Secara umum, perhiasan di Jepang memiliki kualitas tinggi, namun harga perhiasan sangat bervariasi. Variasi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis perhiasan, bahan yang digunakan untuk membuat perhiasan, desain, dan merek. Harga juga bervariasi tergantung di toko mana konsumen berbelanja. Selain itu, fluktuasi harga batu mulia dan precious metal juga sangat mempengaruhi pergerakan harga perhiasan.
19. Di Jepang, transaksi ekspor-impor perhiasan yang cukup umum terjadi adalah melalui prosedur ikatan. Prosedur ini memungkinkan pembeli dapat memeriksa produk perhiasan sebelum membeli. Manfaat dari prosedur ikatan ini adalah menyederhanakan proses terkait bea tarif dan pajak konsumsi atas barang dagangan yang dibawa ke Jepang untuk diperiksa. Importir Jepang memiliki kesempatan untuk memeriksa barang yang dipesan setelah tiba di Jepang.
20. Dalam rangka memperkenalkan produknya di Jepang, eksportir dapat berpartisipasi dalam kegiatan pameran atau *trade fair*. Kegiatan pameran dan *trade fair* ini bertujuan untuk melakukan promosi dan mengarah pada pertemuan bisnis. Diharapkan dengan keikutsertaan secara aktif dalam kegiatan pameran dan *trade fair*, Indonesia dapat memiliki peluang yang semakin luas dalam penetrasi pasar perhiasan Jepang.

## LAMPIRAN

### 1. DAFTAR IMPORTIR, RETAILER, DAN ASOSIASI

Organization	Contact	URL
Japan Jewellery Association Data lengkap anggota JJA dapat diakses pada: <a href="https://jja.ne.jp/aboutjja/pdf/jjamembersE.pdf">https://jja.ne.jp/aboutjja/pdf/jjamembersE.pdf</a>	TEL: +81-3-3835-8567	<a href="http://www.jja.ne.jp">http://www.jja.ne.jp</a>
Association of Gemmological Laboratories Japan	TEL: +81-3-3835-8267	<a href="http://www.agl.jp">http://www.agl.jp</a>
Platinum Guild International	TEL: +81-3-3597-0254	<a href="http://www.preciousplatinum.com">http://www.preciousplatinum.com</a>
JTC, Inc. (Jewelry Trade Center)	TEL: +81-3-3862-5600	<a href="http://www.jtc-japan.co.jp">http://www.jtc-japan.co.jp</a>
Japan Re-jewelry Council	TEL: +81-3-6806-0013	<a href="http://www.re-jewelry.net">http://www.re-jewelry.net</a>

Sumber: JETRO

### 2. DAFTAR PAMERAN

Name of events	Date	Details
International Jewellery Tokyo	Annually Around January	Sponsored by Reed Exhibitions Japan Ltd. and Japan Jewellery Association. General exhibition of jewelry goods
Japan Jewellery Fair	Annually Around September	Sponsored by UBM Japan Co., Ltd. and Japan Jewellery Association. General exhibition of jewelry goods
Kofu Jewelry Fair	Annually Around April	Sponsored by Yamanashi Jewelry Association. Exhibition of jewelry goods, held in Yamanashi Prefecture
Tokyo International Gift Show	Biannually Around February, September	Sponsored by TIGS Office, Business Guide-sha, INC. General exhibition of personalized gifts and household goods
International Jewellery Kobe	Annually Around May	Sponsored by Reed Exhibitions Japan Ltd. Exhibition of jewelry goods, held in Kobe, Hyogo Prefecture
JFW International Fashion Fair	Biannually Around January, July	Sponsored by Senken Shimbun. General fashion exhibition

Sumber: JETRO

### 3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

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