

Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Lada (*Pepper*)
HS: 0904

Atase Perdagangan
KBRI Tokyo
2021



RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia merupakan salah satu produsen utama rempah dunia. Berdasarkan data dari FAO pada tahun 2019, Indonesia merupakan produsen ke-4 terbesar dunia untuk produk lada *genus Piper* dengan produksi mencapai 88,9 ribu MT. Indonesia juga merupakan negara yang terkenal sebagai penghasil rempah terbaik dan masuk dalam jalur rempah dunia. Lada yang dijuluki sebagai *the King of Spice* merupakan salah satu jenis rempah yang sangat populer di berbagai masakan dunia. Hal ini menjadikan komoditas lada sebagai komoditas potensial untuk peningkatan ekspor Indonesia.

Pemerintah melalui Kemenko Kemaritiman dan Investasi RI, mencanangkan matriks rencana aksi strategi kuliner dalam rangka mempromosikan kuliner, rempah/bumbu asal Indonesia di mancanegara. Strategi ini terdiri dari beberapa program salah satunya adalah program “*Spice Up the World*” yang rencananya akan diawali di pasar Afrika dan Australia yang kemudian berlanjut ke negara di kawasan lainnya dengan mengembangkan restoran Indonesia di luar negeri. Program tersebut merupakan bagian dari gastrodiplomasi restoran Indonesia untuk menguatkan kuliner di dalam negeri sebagai destinasi gastronomi. Kementerian Perdagangan sebagai garda depan dalam perdagangan Internasional Indonesia menjadi *focal point* dalam promosi perdagangan luar negeri Indonesia salah satunya melalui penyusunan *market intelligence* produk kuliner khususnya rempah-rempah, untuk memberikan dukungan strategi informasi promosi termasuk penyusunan laporan analisis intelijen bisnis produk lada.

Munculnya pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh negara juga turut berpengaruh terhadap pola perdagangan rempah dunia. Kesadaran akan kesehatan dan manfaat produk rempah/herbal terhadap imunitas mulai meningkat di kalangan konsumen global. Selain itu, banyaknya waktu di rumah serta tutupnya beberapa restoran penyedia masakan membuat masyarakat banyak melakukan kegiatan *hobby* memasak di rumah. Hal ini juga mendorong peningkatan *demand* terhadap produk rempah termasuk lada. Namun demikian, adanya pandemi juga memberikan tantangan tersendiri bagi ekspor terutama produk agro. Ketersendatan rantai pasok akibat adanya *lockdown* di beberapa negara dan berbagai hambatan dalam logistik lainnya berpotensi menghambat perdagangan rempah dunia. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap resiko kesehatan yang datang dari kontaminasi produk pangan, pasar dunia menginginkan produk yang bebas dari kontaminasi mikrobial dan kontaminan lainnya. Hal ini menjadi isu yang harus diantisipasi oleh produsen dengan mengaplikasikan *handling* dan pemrosesan produk yang higienis dan efisien.

Jepang, meskipun bukan salah satu kawasan utama target awal strategi program “*Spice Up the World*”, merupakan pasar yang penting bagi ekspor rempah Indonesia terutama lada. Jepang merupakan negara yang bergantung sepenuhnya pada pasokan luar negeri untuk memenuhi kebutuhan rempahnya, kecuali rempah dan bumbu asli Jepang. Jepang merupakan pasar yang penting bagi ekspor

Indonesia karena merupakan negara terbesar ke-5 (lima) tujuan ekspor lada HS 0904 dan merupakan pasar utama Lada HS 090412 (Lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) asal Indonesia. Peningkatan ekspor lada ke Jepang akan memperkuat promosi rempah asal Indonesia di dunia sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan petani lada.

Di pasar impor lada (HS 0904) Jepang, Indonesia merupakan *supplier* terbesar ke-3, bersaing ketat dengan produsen rempah lainnya yaitu RRT dan Malaysia. Namun jika melihat pada pos tarif yang lebih detail yaitu HS 090411 (lada *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk), Indonesia merupakan pemasok ke-2 dibawah Malaysia. Sedangkan untuk HS 090412 (lada *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) Indonesia merupakan pemasok terbesar di Jepang. Nilai ekspor HS 090412 Indonesia ke Jepang bersaing ketat dengan Vietnam. Hal ini menjadi catatan penting bagi para eksportir agar berhati-hati dalam melakukan ekspor rempah ke Vietnam yang akhirnya akan berpotensi untuk dilakukan reekspor ke negara konsumen akhir seperti Jepang. Ekspor langsung Indonesia ke negara konsumen rempah akan meningkatkan nilai tambah produk yang akan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi Indonesia.

Produk lada HS 0904 yang paling banyak di impor Jepang dari dunia pada tahun 2020 yaitu HS 090422 (cabe buah dari *genus Capsicum* yang dihancurkan atau ditumbuk), HS 090411 (lada *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk), dan HS 090412 (lada *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk). Sedangkan impor lada HS 0904 Jepang dari Indonesia tahun 2020 terbesar yaitu HS 090412 (lada *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk), HS 090411 (lada *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk), dan HS 090422 (cabe buah dari *genus Capsicum* yang dihancurkan atau ditumbuk).

Salah satu *trend* yang harus diantisipasi oleh eksportir lada Indonesia di Jepang yaitu tingginya *demand* terhadap produk organik. Pasar produk organik di Jepang merepresentasikan 1,2% dari permintaan global dan sekitar 12,5% permintaan di Asia Pasifik. Kesadaran masyarakat Jepang terhadap *trend* produk organik cukup tinggi disebabkan maraknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan makanan di Jepang. Lada organik yang dijual di Jepang wajib mendapatkan sertifikasi dan mencantumkan logo *JAS Organic* pada kemasannya.

Mengingat konsumen maupun aturan di Jepang menaruh perhatian lebih pada standar kesehatan dan keamanan produk, maka poin yang penting untuk menjadi perhatian sebelum melakukan ekspor lada ke Jepang adalah pemenuhan standar *Sanitary and Phytosanitary measures* (SPS) negara Jepang. Beberapa kandungan yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan *Sanitary and Phytosanitary measure* (SPS) adalah bahan asing (kerikil, serangga) serta kontaminasi bakteri dan jamur yang dapat menyebabkan *toxin*. Selain itu, perlu diperhatikan pula bahwa Jepang tidak menerima produk lada yang difumigasi maupun diberi perlakuan radioaktif.

Rempah yang diimpor Jepang biasanya akan diproses, dikemas, dan dilabeli di Jepang sampai menjadi produk yang siap digunakan konsumen akhir. Lada kemasan yang dijual di tingkat ritel Jepang biasanya hadir dalam kemasan botol plastik, kaca, maupun alumunium, serta dalam bentuk kemasan *sachet* berbahan *alumunium foil* atau *papper bag*. Produk lada dipasarkan dalam bentuk utuh (*whole*), giling (*ground*), ataupun bubuk (*powder*). Berat dalam masing-masing kemasan bervariasi, namun mayoritas dijual dalam berat 20-40 gram. *Brand* yang menysasar pasar restoran juga menyediakan kemasan yang lebih besar antar 100-420 gram. Harga produk lada secara ritel di pasar Jepang berkisar JPY 350 s.d. JPY 2.200 sesuai dengan jenis dan berat produknya. Produk lada putih di Jepang secara umum lebih mahal dibandingkan lada hitam.

Melalui perjanjian kerjasama ekonomi dengan Jepang dalam kerangka IJEPA, lada termasuk produk yang dibebaskan tarif bea masuknya. Bebasnya tarif bea masuk tentunya memberikan peluang yang lebih baik bagi Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor lada ke Jepang. Dalam mengekspor lada ke Jepang, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi, yaitu ketentuan *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, *JAS Law*, dan *Custom Law*. Produk lada yang dijual di Jepang juga harus tunduk pada ketentuan label yang cukup ketat.

Meskipun Jepang mensyaratkan regulasi keamanan pangan yang cukup ketat, namun peluang pasar lada di Jepang cukup menjanjikan. Salah satu cara yang dapat dilakukan eksportir Indonesia untuk memasuki pasar Jepang adalah melalui bantuan perantara. Perantara dapat memberikan layanan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar. Partisipasi dalam pameran perdagangan internasional dan kegiatan *business matching* juga dapat memberikan kesempatan untuk mencari dan melakukan kontak bisnis dengan mitra potensial serta untuk memperluas jaringan bisnis.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	5
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1. TUJUAN	6
1.2. METODOLOGI	8
1.3. BATASAN PRODUK	8
1.4. GAMBARAN UMUM NEGARA	9
BAB II PELUANG PASAR	12
2.1. TREND PRODUK	12
2.2. STRUKTUR PASAR	16
2.3. SALURAN DISTRIBUSI	23
2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA	24
BAB III PERSYARATAN PRODUK	27
3.1. KETENTUAN PRODUK	27
3.2. KETENTUAN PEMASARAN	36
3.3. METODE TRANSAKSI	37
3.4. INFORMASI HARGA	38
3.5. KOMPETITOR	40
BAB IV KESIMPULAN	43
LAMPIRAN	45
Lampiran 1 DAFTAR IMPORTIR DAN RETAILER	45
Lampiran 2 DAFTAR PAMERAN	46
Lampiran 3 SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen utama rempah dunia. Mengutip laporan yang diterbitkan oleh *Mordor intelligence*, pasar bumbu dan rempah dunia diproyeksikan akan tumbuh dengan nilai CAGR 4,7% di tahun 2020-2025. Peningkatan tersebut disebabkan salah satunya oleh konsumsi rempah yang semakin dikaitkan dengan kesehatan dan kebugaran. Sektor manufaktur produk makanan *retail* juga meningkatkan aplikasi rempah agar produknya sesuai dengan rasa dan preferensi konsumen yang berasal dari beragam etnis di seluruh dunia. Produk seperti jahe, *Capsicum/Pimento* kering, lada yang belum dihaluskan, kunyit, kayu manis, dan pala memiliki potensi untuk terus tumbuh. Perubahan dalam kebiasaan makan dan kecenderungan konsumen untuk mencari rasa baru, terutama meningkatnya ketertarikan terhadap masakan Asia yang memasukkan lebih banyak rempah juga ikut memicu pertumbuhan pasar rempah dunia.

Terdapat beberapa *trend* yang diprediksi akan terjadi pada pasar rempah dunia terutama dipengaruhi oleh adanya wabah Covid-19 yang semakin meningkatkan kebutuhan akan rempah dan herbal yang berkhasiat pada kesehatan. Meningkatnya kesadaran akan manfaat medis berimplikasi positif terhadap konsumsi rempah dan mendorong permintaan rempah dunia. Selain itu, penggunaan rempah-rempah juga diprediksi akan semakin luas, tidak hanya sebagai penyedap rasa namun juga sebagai bahan obat dan pengawet. Beberapa rempah memiliki kemampuan melakukan aktifitas *antimicrobial* yang menghambat kerja patogen di daging dan makanan lain sehingga dapat dijadikan sebagai pengawet makanan. Selain itu, rempah juga berperan penting dalam industri kosmetik dan obat-obatan.

Lada merupakan salah satu produk rempah yang memiliki potensi peningkatan pasar. Lada yang meskipun umumnya digunakan sebagai bumbu masakan juga memiliki khasiat medis berkaitan dengan kandungan antioksidan *Periperin* yang memiliki banyak manfaat, diantaranya menangkal radikal bebas, mengatasi peradangan, dan sebagainya. Hal ini juga berpotensi mendorong peningkatan permintaan pasar lada dunia. Lada hitam kini juga semakin populer dan dijual dalam bentuk minyak esensial yang juga berkhasiat untuk kesehatan.

Berdasarkan data dari FAO pada tahun 2019, Indonesia merupakan produsen ke-4 terbesar dunia untuk produk lada *genus Piper* dengan produksi mencapai 88,9 ribu MT. Tiga besar produsen utama dunia pada tahun 2019 adalah Ethiopia, diikuti oleh Vietnam, dan Brazil. Lada yang dijuluki sebagai "*the King of Spice*" merupakan salah satu jenis rempah yang popularitasnya tidak redup sejak puluhan abad yang lalu. Biji lada merupakan salah satu jenis komoditas perdagangan dunia yang mayoritas suplainya terpenuhi dari kegiatan ekspor Indonesia. Indonesia juga merupakan negara yang terkenal sebagai penghasil rempah terbaik dan masuk dalam jalur rempah dunia. Indonesia sebagai salah satu *leading actor* dalam

produksi lada dunia berpeluang besar untuk menjadi pemasok rempah utama dunia dan dapat meningkatkan kontribusi lada bagi perekonomian Indonesia.

Meskipun demikian, industri bahan baku makanan termasuk rempah menghadapi tantangan besar terutama untuk mendapatkan bahan-bahan alami dengan kualitas yang sesuai. Tantangan dalam pemenuhan kebutuhan rempah ini juga termasuk dalam hal mendapatkan produk yang bebas dari kontaminasi mikrobial dan kontaminan lainnya akibat metode pengolahan yang kurang baik dan proses produksi yang tidak efisien sehingga menurunkan kualitas produk. Petani dan manufaktur makanan harus memberikan perhatian besar untuk meningkatkan kualitas proses produksi terutama dengan mengadopsi praktik manufaktur yang lebih baik dan efisien untuk mendapatkan produk dengan kualitas tinggi.

Sebagai usaha peningkatan ekspor lada Indonesia ke dunia, Pemerintah melalui inisiasi Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi RI telah merencanakan 3 (tiga) program besar dalam matriks rencana aksi strategi kuliner Indonesia. Pertama, yaitu *Indonesia Spice Up the World* yang rencananya diawali di pasar Afrika dan Australia, karena keduanya memiliki potensi besar untuk komoditi rempah. Kedua, yaitu program “Gastro Diplomasi Restoran”, yakni meningkatkan kapasitas restoran Indonesia yang sudah ada di luar negeri sekaligus untuk menambah jumlahnya. Rencana aksi dalam program kedua ini termasuk penguatan *nation branding*, pengembangan konsep/standar restoran Indonesia di luar negeri, menetapkan menu wajib untuk promosi, membuat konsep insentif/kemudahan berusaha, serta promosi sinergi lintas Kementerian/Lembaga. Ketiga, yaitu program “Destinasi Gastronomi” atau penguatan gastronomi di dalam negeri untuk menjadi daya tarik wisatawan¹.

Dalam menjalankan rencana aksi strategi kuliner Indonesia tersebut diperlukan sinergi seluruh Kementerian/Lembaga dengan pihak swasta serta seluruh *stakeholders* terkait. Kementerian Perdagangan sebagai garda depan perdagangan Internasional Indonesia bertugas menjadi *focal point* utama dalam 2 (dua) aspek yaitu, penyusunan *market intelligence* produk kuliner di pasar Afrika dan Australia, dan yang kedua pemberian dukungan strategi dalam bentuk promosi dengan target pasar Kawasan Afrika dan Australia.

Jepang, meskipun bukan salah satu kawasan utama target awal strategi kuliner Indonesia, namun merupakan pasar yang penting bagi ekspor rempah Indonesia terutama lada. Jepang adalah negara yang sebagian besar kebutuhan rempahnya dipenuhi dari sumber luar negeri. Produksi rempah Jepang sangat terbatas hanya pada *varietas* tertentu, sedangkan diversifikasi diet masyarakat Jepang semakin meluas. Konsumen Jepang tidak lagi hanya mengkonsumsi rempah asli Jepang namun juga mulai mengkonsumsi rempah-rempah lainnya, termasuk lada dan beragam jenis cabai. Jepang juga merupakan salah satu dari 5 (lima) besar pasar tujuan ekspor komoditas lada HS 0904 Indonesia. Peningkatan ekspor lada ke

¹ <https://maritim.go.id/ingin-kuliner-indonesia-mendunia-kemenko-marves-koordinasikan-penyusunan/>

Jepang akan memperkuat promosi rempah asal Indonesia di pasar global sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah dan kesejahteraan ekonomi petani lada.

Untuk memanfaatkan peluang pasar rempah terutama lada di Jepang, laporan analisis intelijen bisnis ini disusun sebagai informasi bagi pelaku usaha Indonesia baik yang akan memasuki pasar Jepang maupun yang akan meningkatkan pangsa pasar di Jepang. Laporan analisis intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi penting mengenai peluang pasar lada di Jepang, perkembangan tren produk serta persyaratan produk dan hal-hal terkait yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam mengembangkan ekspor lada di pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini dilakukan dengan metode analisa deskriptif kualitatif dengan menyajikan data dan fakta yang berasal dari berbagai sumber yaitu studi literatur/hasil riset yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga riset maupun instansi pemerintah. Sementara itu, data sekunder dalam penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini berasal dari *Food and Agriculture Organization (FAO)*, *ITC*, *Trademap*, *UNCOMTRADE*, *Statista*, statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, *Japan Customs*, *Ministry of Health, Labour, and Welfare Jepang*, *Japan External Trade Organization*, serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, kode statistik untuk Lada dari *genus Piper*, buah dari *genus Capsicum* atau dari *genus Pimenta* yang dikeringkan atau dihancurkan atau ditumbuk. - HS 0904 dapat dilihat pada Tabel 1.1. Produk dalam kelompok HS 0904 yang selanjutnya dalam laporan ini disebut dengan Lada. Secara lebih detail, lada kemudian dikelompokkan kembali menjadi HS 090411 dan HS 090412 adalah lada hitam dan lada putih, sedangkan produk dalam HS 090421 dan HS 090422 merupakan cabe buah dari *genus Capsicum* atau *genus pigmenta*. Selain itu terdapat pos tarif 090420 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pimenta*, dikeringkan dihancurkan atau ditumbuk) yang terdapat dalam kelompok HS 0904 pada data perdagangan dari Trademap namun tidak terdaftar dalam *Japan's Tariff Schedule*.

Tabel 1.1 Klasifikasi Cakupan Produk Lada HS 0904

Kode Statistik		Deskripsi
Kode HS		
09.04	<i>Pepper of the genus Piper; dried or crushed or ground fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta.</i>	Lada dari <i>genus Piper</i> , buah dari <i>genus Capsicum</i> atau dari <i>genus Pimenta</i> yang dikeringkan atau dihancurkan

		atau ditumbuk
11	<i>Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground</i>	- - Tidak dihancurkan atau tidak ditumbuk :
12	<i>Pepper of the genus Piper, crushed or ground</i>	- - Dihancurkan atau ditumbuk :
21	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, dried, neither crushed nor ground</i>	- - Dikeringkan, tidak dihancurkan atau ditumbuk :
22	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, crushed or ground</i>	- - Dihancurkan atau ditumbuk :
20	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, dried or crushed or ground</i>	

Sumber: *Japan Customs, Bea Cukai Indonesia dan ITC, Trademap (2021)*



Gambar 1.1. Lada Genus Capsicum
Sumber: theworldwidevegetables.weebly.com



Gambar 1.2. Lada Genus Piper
Sumber: plantsoftheworldonline.org

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan *Gross Domestic Product (GDP)*, Jepang merupakan negara terbesar ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan RRT. GDP Jepang pada tahun 2020 mencapai USD 5.048,7 milyar, turun 4,8% YoY². Kontraksi tersebut merupakan kontraksi pertama sejak 2009. Jepang telah mengalami resesi ekonomi dengan mencatatkan pertumbuhan ekonomi negatif selama berturut-turut sejak Triwulan IV 2019 hingga Triwulan I 2021. Sementara itu, pendapatan per kapita

² Statista, 2021

Jepang tercatat mencapai USD 49.188,- yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir.

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2020 mencapai 126 juta jiwa. Pada bulan Mei 2021 jumlah pekerja mencapai 66,4 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 3,0% atau sebanyak 2,0 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 62,2%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Mei 2021 mencapai JPY 6.261 miliar melonjak 49,6% yoy, sementara kinerja impornya mencapai JPY 6.448 miliar. Dengan catatan ekspor dan impor tersebut, neraca perdagangan Jepang pada periode Mei 2021 mencatatkan defisit sebesar JPY 187,- miliar (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>GDP Growth Rate</i>	-1.0%	Mar/21	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	-1.6%	Mar/21	<i>Quarterly</i>
<i>GDP</i>	5065 USD billion	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	534274 JPY billion	Mar/21	<i>Quarterly</i>
<i>GDP per capita</i>	49000 USD	Dec/19	<i>Yearly</i>
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Unemployment Rate</i>	3.0%	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	66450 thousand	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Unemployed Persons</i>	2040 thousand	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Employment Rate</i>	60.3%	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Labor Force Participation Rate</i>	62.2%	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Population</i>	126 Million	Dec/20	<i>Yearly</i>
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-187 JPY billion	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	6261 JPY billion	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	6448 JPY billion	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	1980 JPY billion	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3.2%	Dec/20	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam *competitiveness index* di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal kemudahan dalam berbisnis yang ditunjukkan dengan ranking *ease of doing business*, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business*, menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan oleh Pemerintah Jepang. Di sisi lain, *business confidence* Jepang pada Juni 2021 sebesar 14 indeks poin, jauh membaik dibanding dengan indeks *business confidence* pada tahun 2020 maupun Triwulan I 2021.

Indeks *consumer confidence* pada bulan Juni 2021 menunjukkan angka 37,4 indeks poin. Angka tersebut mencerminkan kepercayaan diri konsumen yang tergolong cukup tinggi di tengah pandemi COVID-19. Sejalan dengan indeks *consumer confidence* yang membaik, pengeluaran rumah tangga pada bulan Maret 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 11,6% dibandingkan bulan sebelumnya. Kinerja penjualan ritel menunjukkan pertumbuhan sebesar 8,2% dibandingkan bulan Mei Tahun 2020, namun jika dibandingkan bulan sebelumnya penjualan ritel turun tipis 0,4%. Pertumbuhan kinerja penjualan ritel secara *annual* (yoy) menunjukkan semakin pulihnya kegiatan penjualan ritel dari kondisi krisis pada awal terjadinya *outbreak* pandemi di tahun 2020 (Tabel 1.3).

Tabel 1.3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	14 Index Points	Jun/21	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	52.4 Index Points	Jun/21	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	48 Index Points	Jun/21	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	-7	Jun/21	<i>Quarterly</i>
<i>Competitiveness Index</i>	82.27 Points	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Competitiveness Rank</i>	6	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Ease of Doing Business</i>	29	Dec/19	<i>Yearly</i>
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	37.4 Index Points	Jun/21	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	-0.4 %	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	8.2 %	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending</i>	11.6 %	May/21	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	284960 JPY Billion	Mar/21	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	474218 JPY Billion	Mar/21	<i>Quarterly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Masakan Jepang pada umumnya memiliki rasa yang ringan dan menekankan pada ekspresi rasa *umami* dari kualitas bahan-bahan yang digunakan. Masyarakat Jepang cenderung lebih suka mengkonsumsi bahan makanan yang menjadi ciri khas pada musim tertentu, sehingga kesegarannya tetap terjaga. Kandungan nutrisi juga sangat diperhatikan dalam diet masyarakat Jepang. Makanan *basic* di Jepang disebut dengan istilah *ichi ju sans ai* yang biasanya dikonsumsi pada saat sarapan terdiri dari 3 (tiga) jenis makanan pendamping yang dimakan dengan sup miso dan nasi. Makanan pendamping utama biasanya adalah makanan dengan protein tinggi contohnya ikan yang dimasak maupun dimakan mentah. Salah satu contoh makanan pendamping pelengkap diantaranya rumput laut (*konbu*), natto, tofu, acar asinan (*umeboshi*), dan lain-lain (Trahutami, 2020) ³.

Makanan tradisional Jepang biasanya dibumbui dengan kombinasi dari *dashi*, saus kedelai, *sake*, *mirin*, cuka, gula, dan garam. Dalam proses memasak, tidak jarang juga ditambahkan beberapa kondimen bumbu yang terbuat dari rempah dan herbal sebagai tambahan rasa. Beberapa bumbu rempah dan herbal yang umumnya ditemukan dalam makanan Jepang yaitu⁴:

1. *Ponzu (Citrus soy sauce)*. *Ponzu* adalah saus kedelai dengan rasa citrus yang populer sebagai kondimen untuk salad, daging, sushi, dan sashimi.
2. *Shoyu (Soy sauce)*. *Shoyu* digunakan sebagai bahan masakan sekaligus kondimen. Umumnya digunakan sebagai kondimen tofu, sushi, daging, dan ikan bakar.
3. *Furikake (Dried rice seasoning)*. *Furikake* adalah campuran beberapa bumbu yang berasal dari bahan-bahan kering yang ditaburkan di atas nasi hangat. Bahan dasar *furikake* bervariasi dari rumput laut, sayuran, ikan, telur, *plum*, biji wijen, dan lain-lain.
4. *Aonori (Dried green seaweed powder)*. *Aonori* merupakan rumput laut yang dihancurkan menjadi serpihan kecil dengan aroma yang ringan dan biasanya digunakan sebagai penghias makanan seperti *yakisoba* dan lain-lain.
5. Lada putih. Lada putih biasanya digunakan sebagai alternatif lada hitam dalam hidangan Jepang. Lada putih lebih pedas dibandingkan lada hitam, namun memiliki cita rasa yang lebih ringan dibandingkan lada hitam. Lada putih biasanya digunakan sebagai kondimen untuk ramen, sayur-sayuran, dan daging. Meskipun lada mudah ditemukan di Jepang, namun rempah ini bukan merupakan bahan populer dalam masakan tradisional Jepang. Lada bubuk lebih sering ditemukan di *restaurant* yang menyajikan masakan China maupun Barat dibandingkan makanan tradisional Jepang.

³ https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/62/e3sconf_icens2020_07083.pdf

⁴ <https://www.thespruceeats.com/japanese-condiment-essentials-2030939>

6. *Shichimi Togarashi (Seven chili spice)*. *Shicimi togarashi* yang biasanya juga disebut *nana iro togarashi (seven color spice)* adalah rempah cabai merah yang dikeringkan yang terbuat dari 7 rempah berbeda. *Shicimi togarashi* memiliki rasa yang pedas namun lebih kompleks dibandingkan cabai merah kering. *Schimi togarashi* biasanya digunakan sebagai kondimen untuk udon maupun mie soba.
7. *Ichimi togarashi (chili spice)*. Bumbu yang dibuat dari satu jenis cabai merah.
8. *Rayu or La-Yu (Japanese Chili Oil)*. *Rayu* adalah minyak cabai Jepang yang terdiri dari campuran minyak wijen dan serpihan cabai merah kering.
9. *Sansho (Japanese Pepper)*. *Sansho* adalah rempah yang terbuat dari buah semak lada Jepang, umum juga disebut sebagai *Japanese prickly Ash*. *Sansho* tidak pedas seperti cabai namun memiliki sensasi *tangy* (pedas) dan gurih.
10. *Wasabi*. *Wasabi* adalah lobak hijau Jepang yang biasanya disajikan dalam parutan segar ataupun bubuk dan pasta sebagai kondimen *sushi* ataupun *sashimi*.
11. *Shyoga (Jahe)*. Jahe biasanya diparut dan digunakan sebagai *garnish* pada beberapa makanan seperti *hiyayakko* (tofu dingin), *sashimi* dan *salad*.

Jepang bergantung sepenuhnya kepada impor untuk hampir seluruh pasokan bahan rempah-rempah yang belum diproses, kecuali rempah asli Jepang. Konsumsi rumah tangga untuk rempah tadinya relatif sangat terbatas, namun perubahan gaya hidup serta pengaruh budaya barat menyebabkan keragaman yang lebih besar dalam diet masyarakat Jepang. Akibatnya peluang konsumsi rempah-rempah barat di rumah tangga Jepang semakin meningkat seperti konsumsi bahan daging dan bahan-bahan makanan lain yang biasa dilakukan untuk *barbeque/grill*. Rempah yang biasanya digunakan baik pada level rumah tangga di Jepang maupun restoran dan industri makanan yaitu lada, cabai merah, pala, paprika, salam, kunyit, *oregano*, dan garam masala. Impor rempah-rempah Jepang dipengaruhi oleh kondisi cuaca, permintaan dan penawaran internasional, dan berbagai macam faktor-faktor lain dan sangat berfluktuasi, tetapi secara keseluruhan tetap kuat⁵.

Hampir seluruh suplai rempah di Jepang dipenuhi dari pasokan luar negeri. Jepang hanya memproduksi kurang dari 10% suplai bumbu/rempahnya. Bumbu yang diproduksi di Jepang dengan kuantitas besar hanya *wasabi*, *sansho* (lada Jepang), cabai merah, dan bawang putih. Meskipun demikian, hampir semua bumbu dan rempah yang dijual di Jepang baik pada level rumah tangga maupun industri, diproses dan dikemas di Jepang. Selain itu porsi rempah yang dikonsumsi rumah tangga Jepang sangat kecil dibandingkan porsi yang dikonsumsi industri. Mayoritas rempah digunakan oleh konsumsi rumah tangga, industri makanan olahan, industri jasa makanan, dan industri lain yang berkaitan serta untuk kegunaan medis khususnya obat herbal dan suplemen⁴.

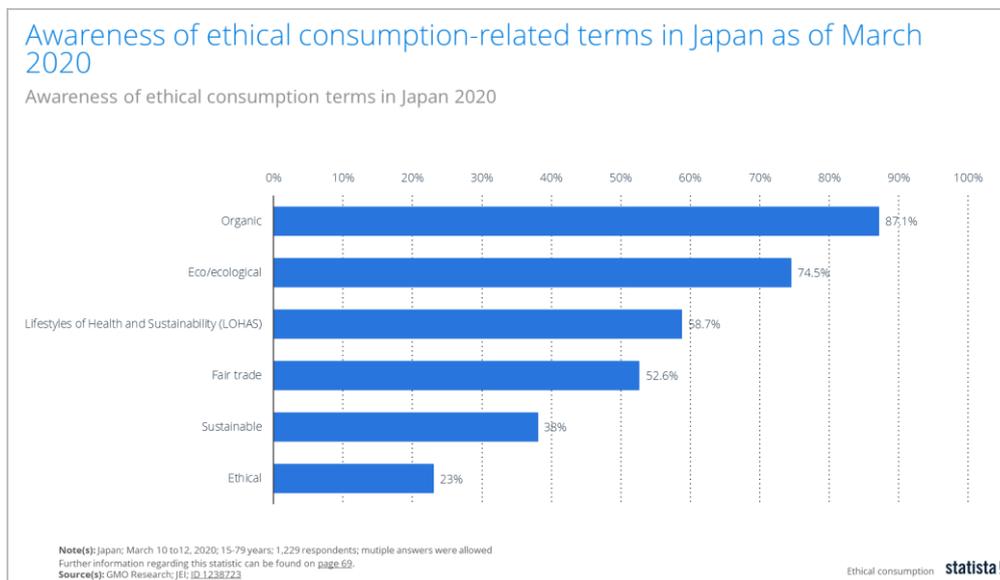
Produksi bumbu dan rempah dalam kemasan botol, yang tumbuh secara signifikan beberapa tahun ini diperkirakan akan terus meningkat. Variasi produk lain

⁵ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_food_spices_herbs.pdf

seperti garam yang diberi rasa dan lada juga diperkirakan akan terus meningkat penjualannya. Meskipun beberapa industri makanan Jepang sempat mengalami kemunduran, pasar produk makanan semakin bervariasi dan semakin banyak menggunakan beragam rempah sebagai penyedap yang memberikan aroma dan rasa yang lebih menonjol⁶.

Salah satu *trend* yang harus diantisipasi oleh eksportir lada Indonesia di Jepang yaitu tingginya *demand* terhadap produk organik. Pasar produk organik di Jepang mencapai USD 591,3 Juta pada tahun 2019 atau merepresentasikan 1,2% dari permintaan global dan sekitar 12,5% permintaan di Asia Pasifik. Meningkatnya promosi terhadap produk organik dari beberapa perusahaan, diduga sebagai faktor utama yang mempengaruhi peningkatan volume permintaan produk organik di Jepang. Kesadaran akan kesehatan konsumen di Jepang menjadi lebih tinggi dengan peningkatan kekhawatiran akan dampak potensial dari bahan artifisial dan aditif pada kesehatan.

Berdasarkan publikasi Statista mengenai *shopping behavior* di Jepang tahun 2020, kesadaran akan terminologi berkaitan konsumsi etis di Jepang cukup tinggi terutama untuk produk organik. Kesadaran masyarakat Jepang terhadap terminologi organik mencapai 87,1%, atau menjadi yang paling tinggi dibandingkan terminologi dalam konsumsi etis lainnya seperti ekologi, *Lifestyle of health and sustainability* (LOHAS), dan *fair trade*. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas produk organik di Jepang cukup tinggi.

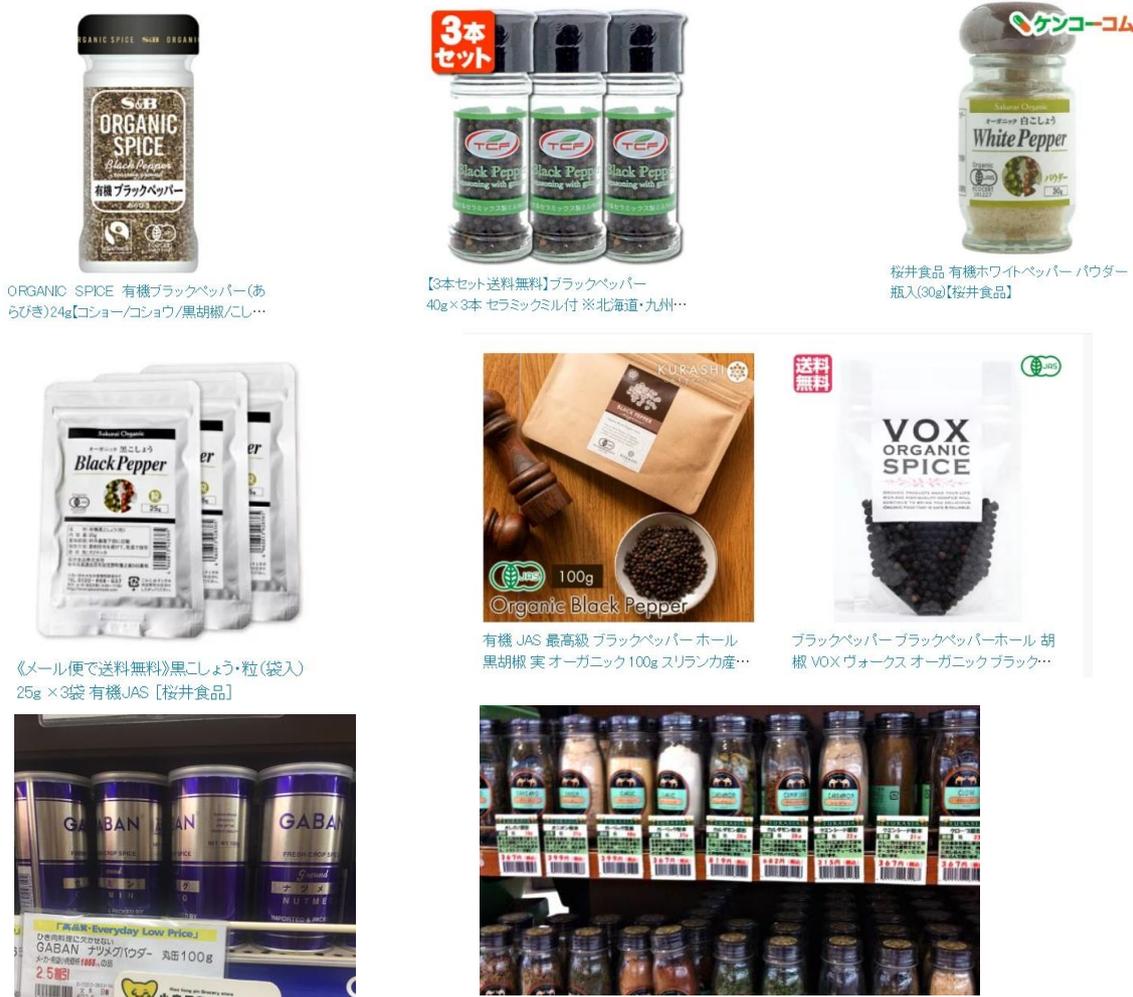


Grafik 2.1 Kesadaran akan Terminologi yang Berkaitan dengan Konsumsi Etis di Jepang

Sumber: Statista, 2021

⁶ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_food_spices_herbs.pdf

Lada kemasan yang dijual di tingkat ritel konsumen Jepang biasanya dikemas dalam kemasan botol plastik, botol kaca, botol aluminium, maupun dalam bentuk kemasan sachet berbahan aluminium foil atau *papper bag*. Lada putih maupun hitam di Jepang dipasarkan dalam bentuk utuh (*whole*), giling (*ground*), ataupun bubuk (*powder*). Lada organik wajib mendapatkan sertifikasi dan mencantumkan logo *JAS Organic* pada kemasannya. Berat dalam masing-masing kemasan bervariasi, namun mayoritas dijual dengan berat 20-40 gram⁷. Untuk *brand* yang biasa digunakan di lingkup restoran seperti contohnya *Gaban*, tersedia pula dalam kemasan yang lebih besar antar 100 gram hingga 420 gram. *Brand* premium ini juga telah memasarkan produk dengan sertifikasi halal sebagai upaya menasar pasar muslim yang mulai berkembang di Jepang seiring peningkatan jumlah *traveler* dari negara mayoritas Islam.



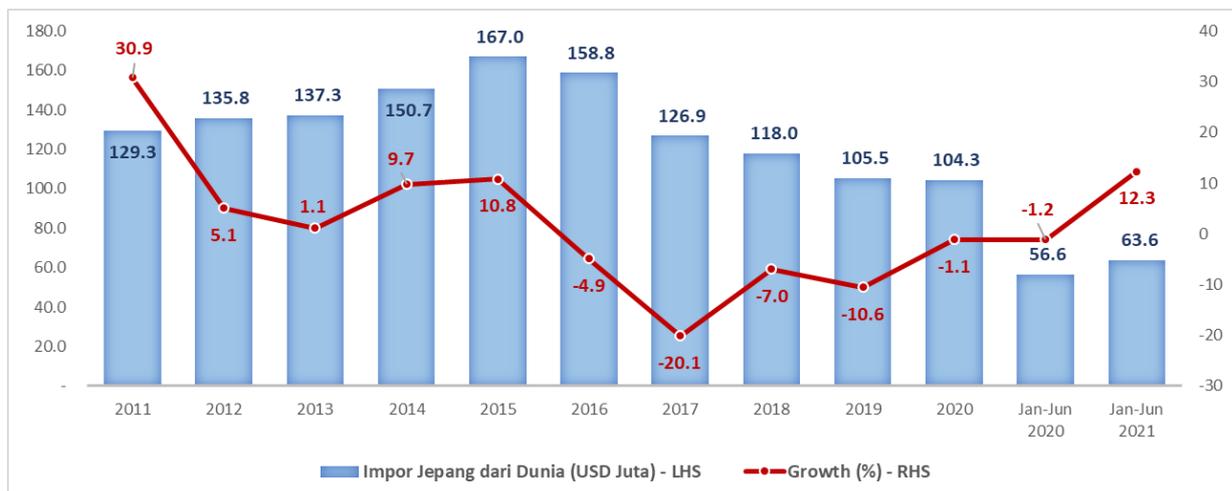
Gambar 2.1. Beberapa Produk Lada Ritel yang dipasarkan di Jepang
 Sumber: Rakuten.co.jp dan SurvivingnJapan.com

⁷Rakuten Japan

2.2. STRUKTUR PASAR

Ditengah kondisi ketidakpastian ekonomi dan pelemahan konsumsi masyarakat dunia akibat adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020, permintaan global terhadap lada justru mengalami peningkatan. Impor lada HS 0904 dunia tahun 2020 mencapai USD 3,8 miliar atau tumbuh 5,2% dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar USD 3,6 miliar. Hal ini sekaligus menunjukkan kembali bangkitnya *demand* dunia terhadap komoditas lada setelah sempat terpuruk pada tahun 2018. Importir utama komoditas lada HS 0904 dunia yaitu Amerika Serikat (AS) dengan impor mencapai USD 648,1 Juta, diikuti dengan China yang mencapai USD 452,9 Juta, dan Thailand yang mencapai USD 211,7 juta. Secara kumulatif nilai impor ketiganya berkontribusi terhadap 34,8% total *demand* lada dunia. Impor lada kedua importir terbesar yaitu AS dan China meningkat masing-masing 3,9% dan 28,6% di tahun 2020. Sedangkan impor Thailand menurun 7,7% (ITC, Trademap, 2021).

Jepang sendiri merupakan importir lada HS 0904 terbesar ke-9 di dunia. Impor pada tahun 2020 mencapai USD 104,3 juta atau sebesar 2,8% dari total impor lada dunia. Nilai ini turun tipis 1,1% dibandingkan nilai tahun 2019. Impor lada Jepang selama 5 tahun terakhir mengalami *trend* pertumbuhan negatif dimana pertumbuhan rata-rata mencapai -23,8%. Meskipun demikian, pada Januari-Juni 2021, terjadi peningkatan signifikan sebesar 12,3% dibandingkan periode yang sama tahun 2020. Impor lada pada semester pertama tahun 2021 Jepang mencapai USD 63,6 juta, sedangkan impor pada periode yang sama tahun 2020 hanya mencapai USD 56,6 Juta. Hal ini merupakan indikasi pulihnya permintaan Jepang terhadap komoditi lada HS 0904. (ITC, 2021).



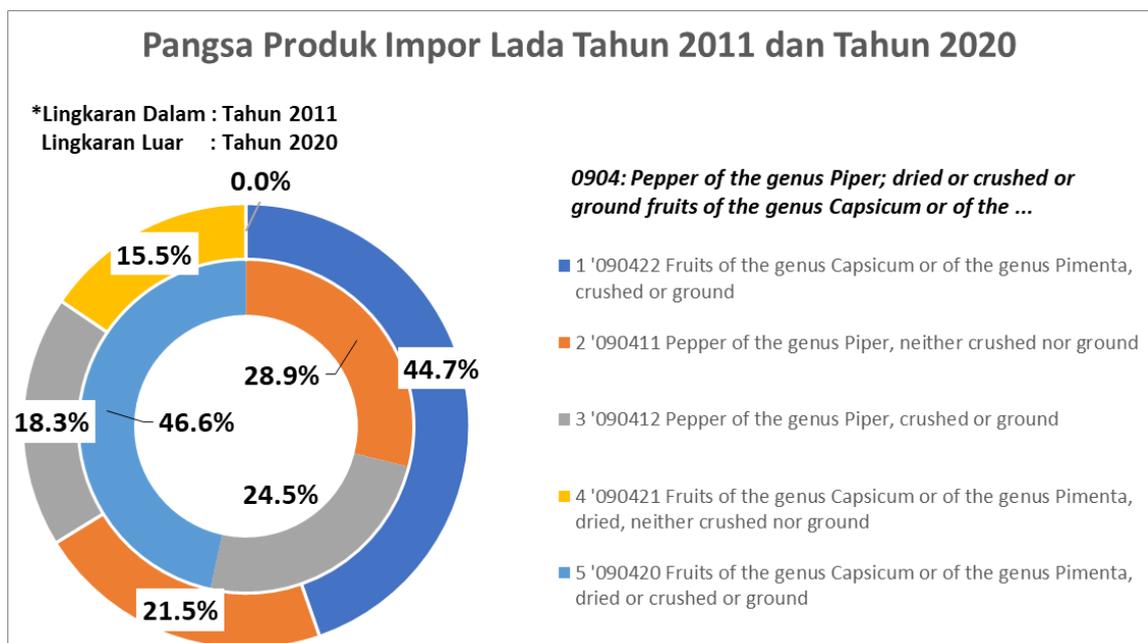
Grafik 2.2 Perkembangan Impor Lada HS 0904 di Jepang

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

Produk lada dalam kelompok HS 0904 yang paling banyak diimpor oleh Jepang tahun 2020 yaitu HS 090422 (cabe buah dari *genus Capsicum* yang dihancurkan atau ditumbuk) sebanyak 44,7%, diikuti oleh HS 090411 (lada dari

genus Piper, yang tidak dihancurkan atau ditumbuk) sebanyak 21,5%, dan HS 090412 (lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) sebanyak 18,3%, serta HS 090421 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pimenta* yang dikeringkan, tidak dihancurkan atau ditumbuk) sebesar 15,5%, sedangkan untuk HS 090420 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pimenta*, dikeringkan dihancurkan atau ditumbuk) tidak tercatat adanya impor dari Jepang . Pada tahun 2020, dari kelima pos tarif HS 6 digit lada impor Jepang, hanya HS 090421 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pimenta*, dikeringkan tidak dihancurkan dan ditumbuk) yang mengalami pertumbuhan yaitu sebesar 22,4% YoY, sedangkan HS lain mengalami penurunan impor.

Komposisi jenis lada yang diimpor oleh Jepang mengalami perubahan dibandingkan tahun 2011, dimana pada tahun tersebut mayoritas lada yang diimpor Jepang yaitu HS 090420 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pimenta*, dikeringkan dihancurkan atau ditumbuk) yang mencapai 46,6%, disusul HS 090411 (lada dari *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk) sebesar 28,9%, dan HS 090412 (lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) sebesar 24,5%. Sejak tahun 2012 sampai tahun 2020 Jepang tidak lagi mengimpor lada dalam kategori HS 090420 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pimenta*, dikeringkan dihancurkan atau ditumbuk).

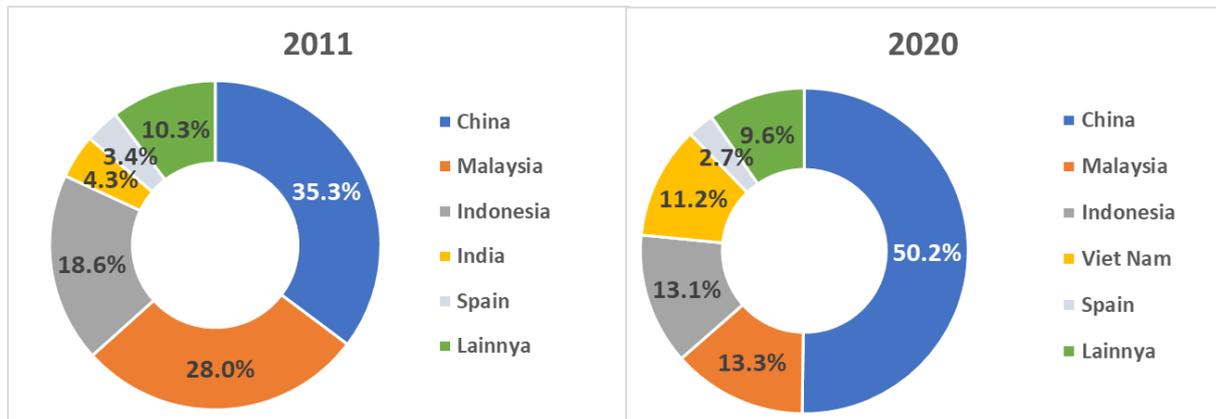


Grafik 2.3 Impor Lada HS 0904 di Jepang Berdasarkan Jenisnya

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

Berdasarkan negara asal impor, pemasok terbesar Jepang untuk lada HS 0904 pada tahun 2020 yaitu RRT dengan pangsa mencapai 50,2%, diikuti Malaysia dengan pangsa 13,3%, Indonesia dengan pangsa 13,1% berada pada urutan ketiga, selanjutnya Vietnam dengan pangsa 11,2%, Spanyol dengan pangsa 2,7%, dan negara lainnya dengan pangsa mencapai 9,6%. Jika dibandingkan dengan tahun

2011, penguasaan pasar impor lada Jepang mengalami perubahan yang cukup signifikan terutama tumbuhnya pangsa RRT dari 35,3% pada tahun 2011 menjadi 50,2% di tahun 2020. India yang tadinya merupakan *supplier* ke-4 terbesar pada tahun 2011 digantikan oleh Vietnam. Indonesia sendiri mengalami penurunan penguasaan pasar pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2011, dimana Indonesia tadinya menguasai 18,6% pasar impor lada Jepang menjadi hanya 13,1% di tahun 2020.



Grafik 2.4 Pangsa Impor Lada HS 0904 di Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

Sedangkan jika dilihat pada level HS 6 digit untuk lada *genus Piper* yaitu HS 090411 (Lada dari *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk), 5 (lima) pemasok utama Jepang yaitu Malaysia sebanyak 42,7%, diikuti Indonesia sebanyak 27,0%, Vietnam 19,6%, India 5,7%, dan RRT 1,5%. Kelima pemasok terbesar ini menguasai pasar 96,4% pasar impor HS 090411 di Jepang.

Tabel 2.1 Pemasok Lada HS 090411 di Jepang

No	Eksportir HS 090411	Nilai: USD Juta					Growth (%) 20/19	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
	World	59.1	39.3	29.5	25.0	22.5	-10.1	-21.2	100.0
1	Malaysia	28.7	16.5	12.1	10.6	9.6	-9.4	-23.1	42.7
2	Indonesia	18.3	11.1	8.4	7.2	6.1	-15.9	-23.2	27.0
3	Viet Nam	3.6	2.6	3.0	3.2	4.4	37.5	6.0	19.6
4	India	7.4	7.6	4.2	2.7	1.3	-52.2	-36.7	5.7
5	China	0.1	-	0.1	0.1	0.3	350.7	0.0	1.5
	Subtotal	58.2	37.9	27.8	23.8	21.7	310.6	-77.1	96.4
	Lainnya	0.8	1.5	1.7	1.2	0.8	-320.7	55.9	3.6

Sumber: ITC, Trademap, 2021

Selanjutnya jika melihat pada HS *genus Piper* lainnya yaitu HS 090412 (Lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk), Indonesia merupakan pemasok utama Jepang dengan penguasaan pasar sebesar 39,0%. Indonesia bersaing ketat dengan Vietnam yang menguasai pasar sebesar 36,8% dan Malaysia yang memiliki pangsa 22,4%.

Tabel 2.2 Pemasok Lada HS 090412 di Jepang

No	Eksportir HS 090412	Nilai : USD Juta					Growth (%) 20/19	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
	World	47.2	34.4	25.7	20.1	19.1	-4.8	-20.9	100.0
1	Indonesia	22.5	14.8	10.6	8.2	7.5	-9.0	-24.4	39.0
2	Viet Nam	14.5	9.9	8.5	6.6	7.0	5.7	-16.9	36.8
3	Malaysia	9.2	9.1	5.8	4.7	4.3	-8.9	-19.8	22.4
4	India	0.6	0.3	0.4	0.3	0.1	-50.8	-27.7	0.6
5	Germany	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	-24.3	-12.2	0.5
	Subtotal	47.0	34.2	25.4	19.9	19.0	-4.7	-21.0	99.3
	Lainnya	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	-23.3	-9.9	0.7

Sumber: ITC, Trademap, 2021

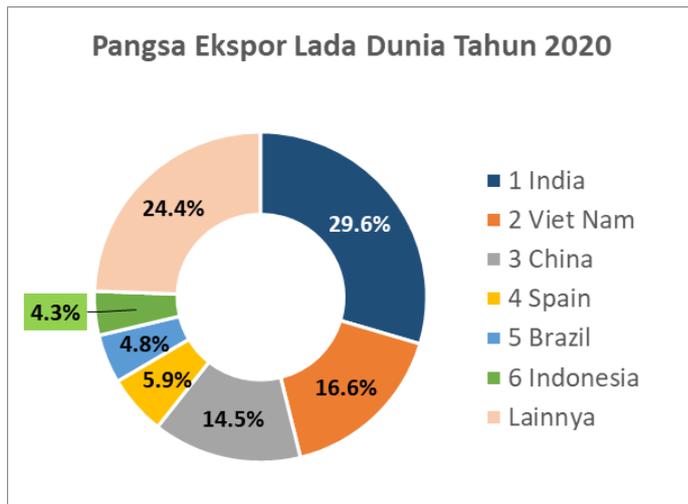
Pada tahun 2020, impor lada HS 0904 Jepang dari Indonesia mencapai USD 13,6 juta, nilai ini mengalami penurunan 12,1% dibandingkan tahun 2019 yang mencapai USD 15,5 Juta. Penurunan Impor Jepang juga terjadi terhadap lada asal Malaysia yang turun 9,3% dan lada asal Spanyol yang turun 17,2%. Sedangkan impor lada HS 0904 Jepang dari China dan Vietnam justru mengalami kenaikan sebesar masing-masing 9,2% dan 16,0%. Hal ini kemungkinan diakibatkan oleh kelangkaan kontainer di Indonesia selama tahun 2020 yang disebabkan oleh disrupsi perdagangan global akibat pandemi Covid-19. Pemulihan *demand* dunia yang mulai terjadi pada pertengahan tahun 2020 tidak dibarengi dengan ketersediaan kontainer menjadi salah satu faktor penyebab menurunnya suplai komoditas di beberapa negara.

Impor lada HS 0904 Jepang dari Indonesia pada tahun 2020 didominasi oleh HS 090412 (Lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) yang mencapai USD 7,5 Juta, nilai ini turun 9,0% dibandingkan nilai tahun 2019 yang mencapai USD 8,2 Juta. Jenis lada lainnya yang juga banyak diimpor Jepang dari Indonesia yaitu HS 090411 (Lada dari *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk) yang mencapai USD 6,1 Juta. Nilai ini juga mengalami penurunan 15,9% dibandingkan tahun 2019. Sedangkan untuk produk HS 090422 (cabe buah dair *genus Capsicum* atau *Pimenta*, dihancurkan atau ditumbuk) justru mengalami kenaikan 15,7% dibandingkan tahun 2019, menjadi USD 103,0 Juta.

Tabel 2.3 Impor Lada HS 0904 Jepang dari Indonesia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Ribu					Growth (%) 2020/2019	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
			2016	2017	2018	2019	2020			
Total			40,912.0	25,946.0	19,156.0	15,493.0	13,621.0	-12.1	-23.8	100.0
1	'090412	<i>Pepper of the genus Piper, crushed or ground</i>	22,521.0	14,755.0	10,611.0	8,191.0	7,453.0	-9.0	-24.4	54.7
2	'090411	<i>Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground</i>	18,348.0	11,090.0	8,404.0	7,211.0	6,065.0	-15.9	-23.2	44.5
3	'090422	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, crushed or ground</i>	43.0	101.0	141.0	89.0	103.0	15.7	17.6	0.8
4	'090421	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, dried, neither crushed nor ground</i>	-	-	-	2.0	-	-100.0	-	0.0
5	'090420	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, dried or crushed or ground</i>	-	-	-	-	-	-	-	0.0

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)



Grafik 2.5 Pemasok Lada HS 0904 Dunia

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

Jika dilihat dari sisi ekspor dunia, pemasok terbesar dunia untuk komoditas lada HS 0904 pada tahun 2020 adalah India yang menguasai sebesar 29,6% suplai lada dunia, diikuti dengan Vietnam dengan pangsa 16,6%, RRT pangsa 14,5%, kemudian Spanyol, dan Brazil dengan pangsa masing-masing 5,9% dan 4,8%. Indonesia sendiri merupakan *supplier* terbesar ke-6 di dunia dengan pangsa mencapai 4,3%.

Lebih lanjut, jika dilihat pada HS spesifik lada dari *genus Piper*,

tidak dihancurkan atau ditumbuk (HS 090411), pemasok utama dunia adalah Vietnam dengan penguasaan pasar 43,1%, diikuti Brasil 15,6%, Indonesia 13,1%, Sri Lanka 4,3%, dan India 3,2%.

Tabel 2.4 Eksportir Lada HS 090411 Dunia

No	Negara Eksportir 090411	Nilai Ekspor : USD Juta					Growth (%) 20/19	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
	World	2,611.1	2,072.6	1,426.8	1,256.2	1,185.8	-5.6	-18.8	100.0
1	Viet Nam	1,233.9	962.0	602.4	566.1	510.9	-9.8	-20.5	43.1
2	Brazil	246.5	273.9	194.8	178.5	185.1	3.7	-9.5	15.6
3	Indonesia	416.6	228.4	147.4	141.8	155.3	9.5	-21.7	13.1
4	Sri Lanka	68.1	79.1	-	44.2	51.4	16.4	0.0	4.3
5	India	98.4	69.5	50.8	41.3	37.4	-9.5	-21.8	3.2
	Subtotal	2,063.4	1,612.9	995.5	971.9	940.1	-3.3	-18.8	79.3
	Lainnya	547.6	459.7	431.3	284.3	245.7	-13.6	-18.8	20.7

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

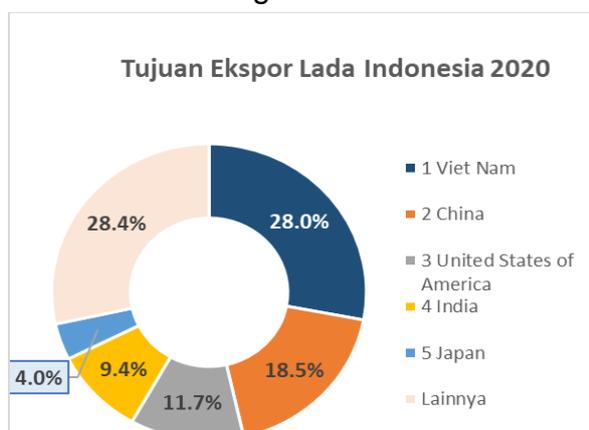
Selanjutnya untuk HS spesifik Lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk (HS 090412), pemasok utama dunia yaitu Vietnam, Jerman, India, Amerika Serikat, dan Perancis. Penguasaan pasar kelima pemasok terbesar mencapai 65,5%. Indonesia sendiri merupakan pemasok ke 12 dunia dengan nilai ekspor mencapai USD 5,1 Juta, dengan *share* sebesar 1,6% dari total ekspor HS 090412 dunia di tahun 2020. Dari data ini dapat dilihat bahwa Indonesia cenderung mengeksport lada *genus Piper* yang belum diolah HS 090411 lebih banyak dibandingkan lada yang sudah diolah HS 090412.

Tabel 2.5 Eksportir Dunia Lada HS 090412

No	Negara Eksportir 090412	Nilai Ekspor : USD Juta					Growth (%) 20/19	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
	World	641.9	532.4	408.6	335.8	325.6	-3.0	-16.6	100.0
1	Viet Nam	195.3	156.0	121.4	100.6	115.3	14.6	-13.9	35.4
2	Germany	75.5	58.6	43.8	31.2	30.2	-3.1	-21.8	9.3
3	India	89.8	65.6	38.9	38.7	29.3	-24.3	-24.2	9.0
4	United States of America	38.9	39.9	29.9	27.7	24.5	-11.5	-12.1	7.5
5	France	31.8	19.0	16.0	14.3	14.0	-2.5	-17.5	4.3
Subtotal 5 Eksportir		431.3	339.1	250.0	212.5	213.3	0.4	-17.1	65.5
Lainnya		210.6	193.4	158.6	123.3	112.3	-8.9	-15.7	34.5
12	Indonesia	13.6	7.7	5.1	5.5	5.1	-8.3	-20.6	1.6

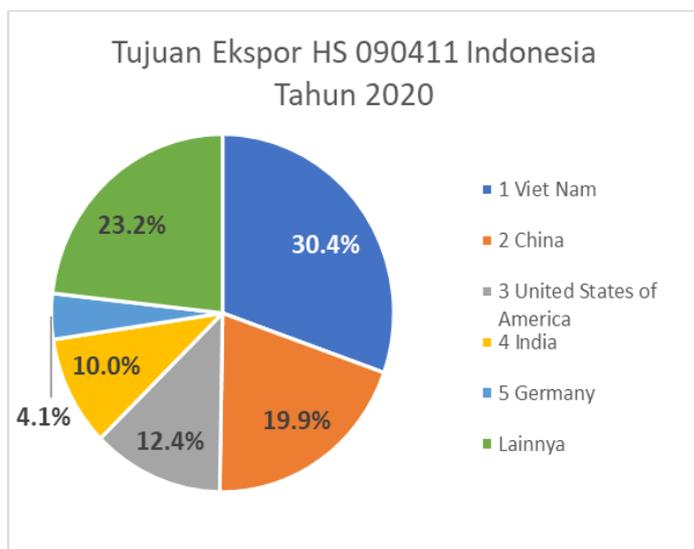
Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

Ekspor lada HS 0904 Indonesia ke dunia tahun 2020 mencapai USD 169,9 Juta atau mengalami pertumbuhan 12,8% dibandingkan tahun 2019. Ekspor Indonesia paling besar ditujukan ke negara Viet Nam dengan pangsa mencapai 28,0% dari total ekspor Indonesia ke dunia, kemudian China dengan pangsa 18,5%, dan Amerika Serikat dengan pangsa 11,7%. Sedangkan Jepang sendiri merupakan pasar ke 5 terbesar bagi ekspor lada HS 0904 Indonesia dengan pangsa mencapai 4,0%. Kelima pasar ini merupakan pasar yang penting bagi perdagangan lada asal Indonesia. Viet Nam yang merupakan eksportir ke-2 terbesar dunia untuk komoditas lada HS 0904 ternyata adalah pasar terbesar bagi ekspor lada Indonesia. Viet Nam selama ini mengolah lada mentah dari Indonesia untuk diekspor kembali ke negara konsumen akhir seperti Eropa dan India. Hal ini menyebabkan nilai tambah ekspor lada Indonesia justru dinikmati oleh pengusaha Viet Nam. Ke depannya pengolahan langsung diharapkan dapat dilakukan di Indonesia sehingga nilai kebermanfaatannya ekspor lada bisa lebih dinikmati di dalam negeri.



Grafik 2.6 Tujuan Ekspor Lada HS 0904 Indonesia tahun 2020

Sumber: ITC, Trademap, 2021, (diolah)

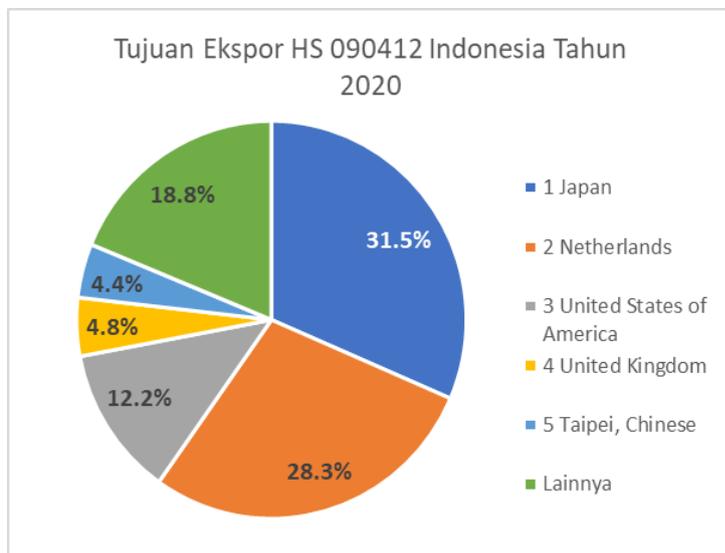


Grafik 2.7 Tujuan Ekspor HS 090411 Indonesia

Sumber: ITC, Trademap, 2021

produk tersebut mayoritas akan diolah kembali di Vietnam dan dikhawatirkan akan dilakukan reeksport ke negara konsumen akhir, sehingga nilai tambah lebih banyak dinikmati oleh pengusaha Vietnam dibandingkan Indonesia.

Jika dilihat pada pos tarif yang lebih spesifik, pasar utama ekspor Lada dari *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk HS 090411 Indonesia, yaitu Vietnam dengan pangsa sebesar 30,4%, diikuti RRT 19,9%, Amerika Serikat 12,4%, India 10,0%, dan Jerman 4,1%. Kelima pasar ini menyumbang 76,8% total ekspor HS 090411 Indonesia ke dunia. Tingginya ekspor lada *genus Piper*, yang tidak dihancurkan atau ditumbuk (HS 090411) Indonesia ke Vietnam cenderung kurang menguntungkan bagi Indonesia. Hal ini dikarenakan



Grafik 2.8 Tujuan Ekspor HS 090412 Indonesia

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

Ekspor lada Indonesia ke dunia paling banyak merupakan produk HS 090411 (lada dari *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk) yang mencapai USD 155,3 juta atau sebanyak 91,5% dari total ekspor lada Indonesia ke dunia. Nilai ekspor produk ini mengalami pertumbuhan 9,5% YoY. Produk lada lainnya yang juga mengalami pertumbuhan signifikan selama tahun 2020 yaitu HS 090422 (cabe buah

Sedangkan, untuk pasar utama ekspor lada dari *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk HS 090412 Indonesia, yaitu Jepang dengan pangsa sebesar 31,5%, diikuti Belanda 28,3%, Amerika Serikat 12,2%, Inggris 4,8%, dan Taipei China 4,4%. Kelima pasar ini menyumbang 81,2% total ekspor HS 090412 Indonesia ke dunia.

dari *genus Capsicum* atau *Pinenta*, dihancurkan atau ditumbuk) yang ekspornya mencapai USD 8,4 Juta atau tumbuh 268,2% YoY yang nilainya mencapai USD 2,3 juta. Ekspor Indonesia untuk produk unggulan lainnya yaitu HS 090412 (lada *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) mengalami penurunan 8,3% YoY. Sementara itu, untuk produk lada yang masuk dalam kategori HS 090420 (cabe buah dari *genus Capsicum* atau *Pinenta*, dikeringkan dihancurkan atau ditumbuk) tidak tercatat adanya ekspor selama lima tahun terakhir.

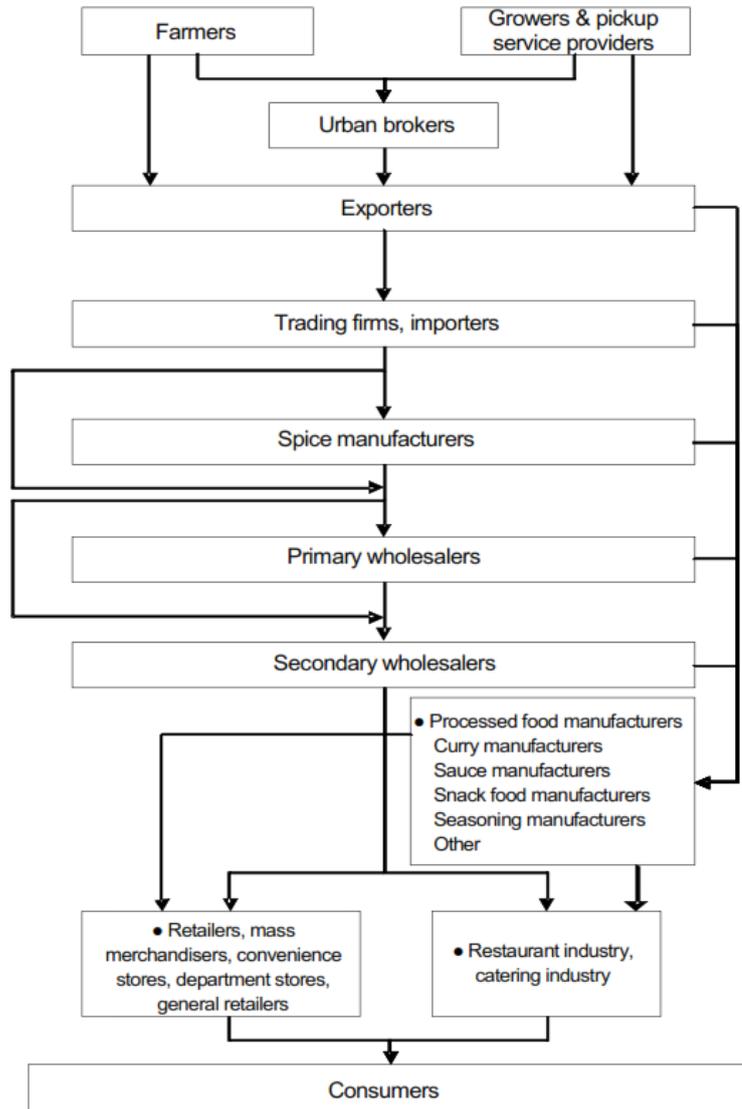
Tabel 2.6 Produk Ekspor HS 0904 Indonesia ke Dunia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta					Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
			2016	2017	2018	2019	2020	2020/2019	2016-2020	2020
Total			441.4	244.1	156.8	150.6	169.9	12.8	-21.3	100.0
1	'090411	<i>Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground</i>	416.6	228.4	147.4	141.8	155.3	9.5	-21.7	91.5
2	'090422	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, crushed or ground</i>	6.7	5.7	3.6	2.3	8.4	268.2	-4.6	4.9
3	'090412	<i>Pepper of the genus Piper, crushed or ground</i>	13.6	7.7	5.1	5.5	5.1	-8.3	-20.6	3.0
4	'090421	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, dried, neither crushed nor ground</i>	4.5	2.4	0.7	0.9	1.1	17.2	-31.4	0.6
5	'090420	<i>Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, dried or crushed or ground</i>	-	-	-	-	-	-	-	0.0

Sumber: ITC, Trademap, 2021 (diolah)

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Kebanyakan rempah dan herbal di Jepang diproduksi dari bahan mentah yang berasal dari luar negeri. Selain beberapa rempah dan herbal seperti *wasabi*, jahe, dan herbal segar, Jepang secara umum bergantung pada impor luar negeri untuk bahan dasar lainnya. Rempah dan herbal diimpor dari negara asal melalui importir biasanya akan diproses kembali menjadi produk yang siap digunakan rumah tangga. Jenis industri yang mengolah produk rempah diantaranya yaitu pabrik bumbu kari, pabrik saus, pabrik makanan ringan, dan pabrik bumbu lainnya. Berikut adalah saluran distribusi untuk rempah dan herbal di Jepang (Jetro, 2011).



Gambar 2.2. Saluran Distribusi Rempah-Rempah di Pasar Jepang

Sumber: JETRO, 2011

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Masyarakat Jepang terkenal sebagai salah satu konsumen yang paling sadar akan kesehatan sehingga sebagian besar konsumen Jepang memiliki karakteristik sebagai konsumen yang menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatannya. Salah satu filosofi populer di Jepang yaitu *shokuiku* merujuk pada pola makan yang seimbang dan intuitif. Filosofi ini menyediakan panduan tentang makanan apa dan bagaimana cara mengonsumsi makanan untuk meningkatkan kesehatan secara keseluruhan. Masyarakat Jepang cenderung menginginkan produk dengan kualitas tinggi, bernutrisi, aman, dan lezat dengan harga yang pantas. Berdasarkan data Statista.com, faktor paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk makanan di Jepang pada tahun 2020 yaitu tanggal kadaluarsa sebanyak

73,8% responden, asal produk (negara/daerah) sebanyak 61,6% responden, harga sebanyak 52,5% responden, dan bahan baku sebanyak 40,2%.



Grafik 2.9 Faktor Utama yang Dipertimbangkan Konsumen Ketika Membeli Bahan Makanan di Jepang Tahun 2020

Sumber: Statista, 2021

Indonesia merupakan salah satu produsen utama komoditas lada *genus Piper* dunia yang tidak diragukan lagi kualitas produknya. Indonesia juga tergabung dalam *The International Pepper Community* (IPC) yang didalamnya terdiri dari beberapa negara lain penghasil lada terbesar dunia. Menurut data yang dikutip dari *International Pepper Community* (IPC), lada hitam yang paling banyak diminati di berbagai negara dan memiliki kualitas baik adalah lada yang diproduksi di Lampung, dan lada putih dengan kualitas tinggi di produksi di Bangka. Salah satu produk lada putih yang diminati dan dipercaya oleh importir Jepang yaitu lada putih dari kepulauan Bangka Belitung. Lada ini memiliki cita rasa rempah yang berkualitas tinggi sehingga diminati oleh pasar dunia. Produk tersebut bahkan telah di ekspor ke berbagai negara dan memenuhi hampir 40% kebutuhan lada dunia.

Muntok White Pepper (MWP), salah satu produk lada putih dari Bangka Belitung telah didaftarkan dalam Indikasi Geografis (IG). Indikasi Geografis (IG) merupakan nama tempat atau sebutan yang digunakan untuk mengidentifikasi komoditas yang berasal dari wilayah geografis tertentu, yang memiliki kualitas, karakteristik dan reputasi khusus yang langsung terkait dengan daerah asalnya, disebabkan oleh faktor alam serta praktik tradisional. Merujuk kembali pada data Statista pada Grafik 2.10, ketelusuran/asal produk termasuk salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Jepang ketika memutuskan membeli produk bahan makanan yang akan dikonsumsi. Dengan adanya IG produk lada Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen Jepang terhadap produk lada Indonesia. "*Muntok White Pepper*" dalam indikasi geografis

selain meningkatkan kredibilitas produk di pasar mancanegara, juga akan memberikan keuntungan lebih pada sisi petani. Dari aspek ekonomi, adanya standar pada Indikasi Geografis juga memberikan nilai tambah pada pemasaran dengan harga jual yang meningkat.

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian oleh Mahdi dan Suprehatin (2021), permintaan impor lada putih dunia yang bersumber dari Indonesia relatif sensitif terhadap perubahan harga. Elastisitas pengeluaran positif yang menandakan bahwa lada Indonesia termasuk barang normal dengan kualitas lebih baik dibandingkan Vietnam namun lebih rendah dibandingkan India, China, dan Brazil. Komoditas lada Indonesia juga merupakan komoditas komplemen bagi eksportir lada lainnya yaitu China, Brazil, India, dan Vietnam di pasar internasional, sehingga Indonesia sebaiknya perlu berhati-hati ekspor lada ke negara eksportir utama lainnya, namun langsung ke negara tujuan ekspor lada terutama negara non produsen lada⁸

⁸ Mahdi, Naufal Nur., Suprehatin, Supehatin. (2021). Market's Position of Indonesian Pepper in The Global Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol 5, pp 595-605.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Berdasarkan *Guidebook for Export to Japan (Food Articles) 2011* yang diterbitkan oleh *Japan External Trade Organization (JETRO)*, terdapat beberapa peraturan dan persyaratan prosedural terkait proses ekspor lada ke Jepang.

3.1.1 Peraturan terkait Ekspor dan Penjualan Lada di Jepang

Peraturan dan persyaratan prosedural terkait proses ekspor lada ke Jepang harus memenuhi beberapa regulasi yang ditetapkan antara lain *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, dan *Customs Act* yang secara lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Plant Protection Act*

Berdasarkan *Plant Protection Act* atau Undang-Undang Perlindungan Tanaman, lada yang belum diproses dianggap sebagai produk segar dan dimasukkan ke dalam prosedur karantina, termasuk penyaringan terhadap kontaminasi hama atau tanaman berbahaya. Proses karantina dilakukan di pelabuhan udara dan pelabuhan laut di bawah kewenangan Pos Karantina regional. Sementara itu, lada yang dikemas secara individual meskipun segar, dan yang telah diproses, dikecualikan dari Undang-Undang Perlindungan Tanaman dan hanya melalui proses inspeksi terhadap sanitasi makanan di bawah *Food Sanitation Act* (Undang-Undang Sanitasi Pangan).

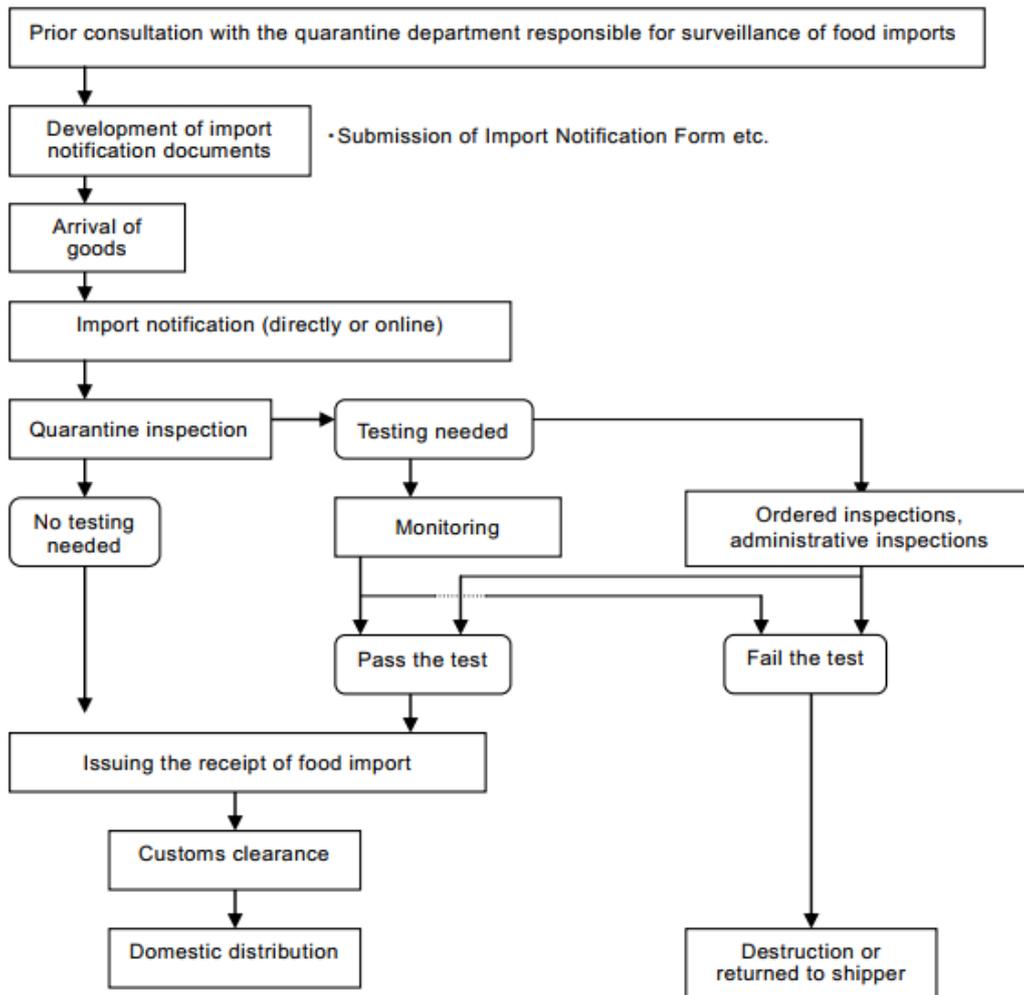
b. *Food Sanitation Act*

Sesuai dengan Notifikasi No. 370 dari *Ministry of Health, Labour and Welfare* Jepang, “Standar dan Kriteria untuk Makanan dan Bahan Tambahan/*Additives*” yang dikeluarkan berdasarkan Undang-Undang Sanitasi Pangan, dan standar untuk residu pestisida, dll. (termasuk aditif pakan dan obat-obatan untuk hewan) yang termasuk di dalamnya, lada termasuk dalam produk rempah-rempah yang diatur dalam sanitasi pangan tersebut.

Meskipun penyinaran rempah-rempah untuk sterilisasi diperbolehkan di beberapa negara, iradiasi makanan selama produksi dan pemrosesan pada prinsipnya dilarang di Jepang berdasarkan Undang-Undang Sanitasi Pangan. Berdasarkan *Food Sanitation Act*, produk impor tidak boleh melebihi batas standar residu komponen kimia yang ditetapkan oleh *Ministry of Health, Labour and Welfare* Jepang. Impor produk lada yang dijual sebagai makanan di Jepang tunduk pada peraturan *Food Sanitation Act*. Lada yang akan diekspor ke Jepang harus melalui beberapa tahap (Gambar 3.1).

Lebih lanjut, untuk menjamin keamanan pangan impor dan produk terkait, *Food Sanitation Law* mewajibkan importir untuk menyampaikan pemberitahuan

impor. Produk pangan impor dan produk terkait tidak boleh dilakukan penjualan tanpa pemberitahuan impor. Peraturan ini menetapkan bahwa impor lada membutuhkan penyerahan dokumen pemberitahuan impor makanan di stasiun karantina *Ministry of Health, Labour and Welfare* (MHLW, Japan). Dokumen ini kemudian akan dianalisa oleh *Food Hygiene Monitor* untuk menetapkan apakah diperlukan inspeksi lebih lanjut. Apabila dari hasil pemeriksaan diperoleh hasil tidak diperlukan inspeksi, maka akan dikeluarkan persetujuan untuk registrasi impor makanan. *Food Sanitation Act* juga menetapkan ambang batas kontaminan untuk produk makanan.



Gambar 3.1 Prosedur *Food Sanitation Act* di Jepang

Sumber: *Ministry of Health, Labour, and Welfare* Jepang (JETRO, 2011)

c. *Custom Act*

Berdasarkan *Custom Act* atau Undang-Undang Kepabeanan, impor barang yang menggunakan label pemalsuan isi barang dilarang.

Sementara itu, peraturan dan persyaratan prosedural terkait penjualan lada tidak diatur secara spesifik, namun dapat mengikuti peraturan yang relevan, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. *Food Sanitation Act*

Berdasarkan aturan ini, penjualan produk yang mengandung zat berbahaya dan beracun atau produk dengan tingkat kebersihan rendah dilarang. Penjualan rempah-rempah dalam wadah dan kemasan tunduk pada kewajiban labeling sesuai dengan Undang-Undang Sanitasi Makanan, dan berlaku ketentuan tentang pelabelan keamanan seperti indikasi bahan tambahan makanan, informasi alergi, bahan baku dan sumber, dan modifikasi genetik, dll.

b. *Act on Specified Commercial Transactions*

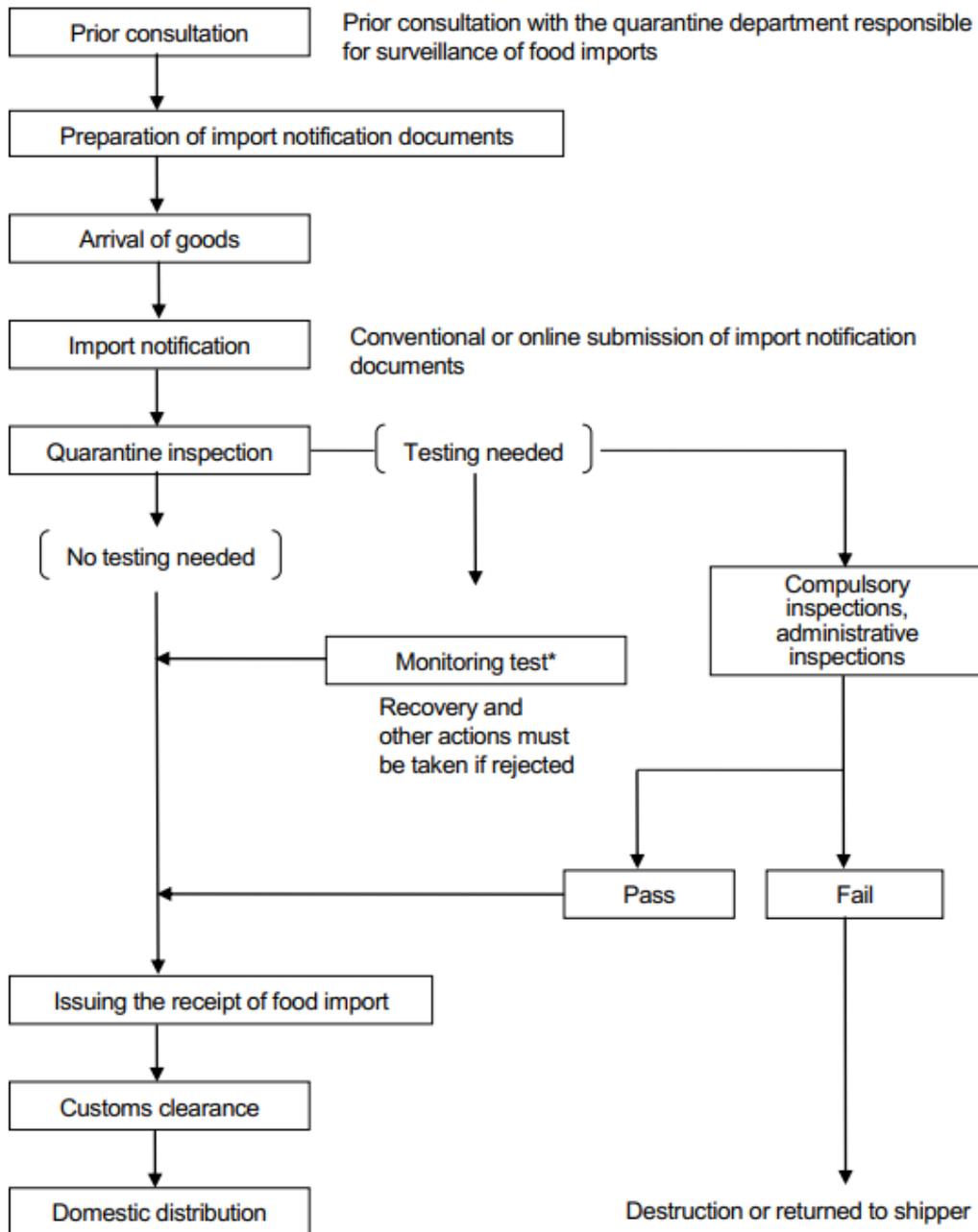
Act on Specified Commercial Transactions atau Undang-Undang tentang Transaksi Komersial Tertentu mengatur perlindungan terhadap kepentingan pembeli dalam transaksi komersial langsung yang dilakukan dengan konsumen. Penjualan rempah-rempah melalui jalur distribusi seperti *mail-order*, pemasaran langsung, *telemarketing*, dan lainnya juga tunduk pada ketentuan ini.

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

Berdasarkan peraturan ini, importir yang menjual produk menggunakan wadah dan kemasan yang diatur oleh Undang-Undang (wadah dan kemasan kertas, wadah dan kemasan plastik, dll.) harus bertanggung jawab untuk mendaur ulang (namun, perusahaan skala kecil di bawah ukuran tertentu dikecualikan dari perusahaan yang tunduk pada Undang-Undang).

3.1.2 Prosedur dan Dokumen Impor yang Diperlukan

Gambar 3.2 berikut adalah alur prosedur impor produk rempah (*spices and herbs*) di Jepang berdasarkan regulasi dari *Ministry of Health, Labour, and Welfare* Jepang.



Gambar 3.2 Prosedur Impor Produk Rempah (*Spices and Herbs*) di Jepang
 Sumber: *Ministry of Health, Labour, and Welfare* Jepang (JETRO, 2011)

Berdasarkan *Customs Business Act*, deklarasi impor harus dibuat oleh importir sendiri atau ditugaskan kepada mereka yang memenuhi syarat sebagai spesialis pabean terdaftar. Untuk menerima masuknya kargo ke Jepang dari negara asing, deklarasi impor harus dilakukan di kantor Bea Cukai yang kompeten untuk area berikat tempat kargo disimpan. Kargo yang memerlukan pemeriksaan pabean menjalani inspeksi yang diperlukan, dan setelah pembayaran bea cukai, pajak konsumsi nasional dan lokal, izin impor dapat diberikan.

Dalam mengimpor lada, importir harus melengkapi dokumen yang dibutuhkan sebagai berikut yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Dokumen yang Dibutuhkan untuk Impor Lada

Institusi	Dokumen	Produk Segar	Produk Olahan
<i>Quarantine Information Office, Ministry of Health, Labour and Welfare</i>	Aplikasi untuk inspeksi impor	✓	-
	Sertifikat <i>Phytosanitary</i> yang dikeluarkan oleh Badan Karantina Pertanian eksportir	✓	-
<i>Departments responsible for surveillance of food imports of Quarantine Stations, Ministry of Health, Labour and Welfare</i>	Formulir notifikasi impor	✓	✓
	Tabel bahan baku yang digunakan (<i>ingredients</i>)	-	✓
	Alur Produksi	-	✓
	Tabel hasil analisa yang dikeluarkan oleh badan inspeksi	-	✓
<i>Local customs offices</i>	Deklarasi impor	✓	✓
	<i>Invoice</i>	✓	✓
	<i>Packing list</i>	✓	✓
	<i>Bill of lading (B/L) atau airway bil</i>	✓	✓

Sumber: *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries; Ministry of Health, Labour and Welfare; Ministry of Finance Jepang (JETRO, 2011)*

Untuk sertifikat *phytosanitary*, importir harus menyerahkan salinan asli yang mengindikasikan tidak adanya *pathogen* atau bebas kontaminasi hama, yang dikeluarkan oleh otoritas perlindungan tanaman Negara pengekspor dalam bentuk yang sesuai dengan *International Plant Protection Convention* (Konvensi Perlindungan Tanaman Internasional). Meskipun demikian, bentuk berikut berlaku dan diterima di Jepang dengan mempertimbangkan adanya penundaan pengiriman salinan asli atau hilangnya salinan asli:

- a) "Salinan karbon" asli yang diproduksi secara bersamaan; dan
- b) Salinan yang telah terbukti identik dengan salinan asli oleh otoritas perlindungan tanaman negara pengekspor.

3.1.3. Tarif Bea Masuk Impor

Selain ketentuan standar kualitas dan pelabelan produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor lada yang diberlakukan di Jepang. Tabel di bawah menunjukkan tarif bea masuk impor untuk produk lada dari Indonesia berdasarkan daftar tarif Jepang per tanggal 1 April 2021⁹. Lada telah masuk dalam perjanjian ekonomi bilateral Indonesia dan Jepang, Indonesia (IJEPA), sehingga pengekspor perlu menyertakan *certificate of origin* dengan format IJEPA untuk mendapatkan tarif preferensi. Dalam kerangka *Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement*

⁹ Japan Customs, https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_4/data/e_04.htm

(IJEPA), produk lada mendapatkan fasilitas bebas (*free*) tarif bea masuk. Bebasnya tarif bea masuk tentunya memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan nilai ekspor lada ke Jepang. Sementara itu, pajak penjualan/konsumsi yang diterapkan pada pasar domestik Jepang adalah sebesar 10% (per 1 Oktober 2019), tarif ini tidak berubah di tahun 2021¹⁰.

Tabel 3.2 Tarif Bea Masuk Lada dari Indonesia di Jepang

Kode HS	Deskripsi	Tarif Impor		
		General	WTO	FTA (IJEPA)
	<i>Pepper</i>			
0904.11	<i>Neither crushed nor ground</i>			
	100 <i>1 Put up in containers for retail sale</i>	4.2%	3%	<i>Free</i>
	200 <i>2 Other</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
0904.12	<i>Crushed or ground</i>			
	100 <i>1 Put up in containers for retail sale</i>	4.2%	3%	<i>Free</i>
	200 <i>2 Other</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>

Sumber: Japan Customs, 2021

3.1.4 Ketentuan Pelabelan

Pelabelan kualitas produk rempah-rempah harus dalam bahasa Jepang dan sesuai dengan hukum dan peraturan berikut: 1) *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products*, 2) *Food Sanitation Act*, 3) *Measurement Act*, 4) *Health Promotion Act*, 5) *Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources*, 6) *Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*, dan 7) *Unfair Competition Prevention Act*.

Ketika mengimpor dan menjual rempah-rempah segar, importir harus memberikan informasi pada label sesuai dengan standar pelabelan kualitas untuk makanan segar dari *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* yang terdiri dari: 1) nama produk, 2) negara asal, 3) isi/konten, dan 4) nama dan alamat importir.

Ketika mengimpor dan menjual rempah-rempah olahan, impoetir harus memberikan informasi pada label sesuai dengan standar pelabelan kualitas untuk makanan olahan dari *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products*, dan

¹⁰ "Japan Sales Tax Rate – Consumption Tax", <https://tradingeconomics.com/japan/sales-tax-rate>

persyaratan serupa untuk makanan olahan yang dikemas dalam wadah berdasarkan *Food Sanitation Act*: 1) nama produk, 2) kandungan, 3) isi/konten, 4) tanggal kedaluwarsa, 5) metode penyimpanan, 6) negara asal, dan 7) nama dan alamat importir.

- **Nama Produk**

Nama produk harus dicantumkan sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*.

- **Kandungan**

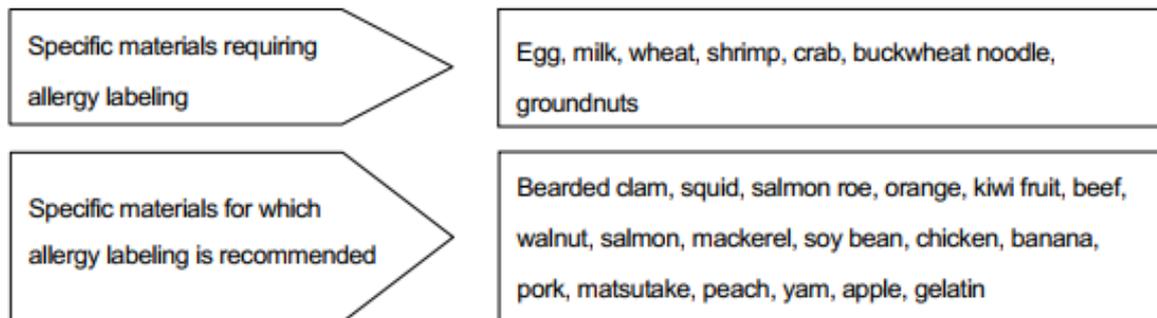
Bahan atau kandungan produk harus tercantum dalam urutan menurun dari konten tertinggi hingga terendah pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*.

- **Bahan Tambahan Pangan / Zat Aditif**

Nama zat aditif yang digunakan harus tercantum dalam urutan menurun dari konten tertinggi hingga terendah pada label sesuai dengan *Food Sanitation Act*. Nama substansi dan penggunaan delapan zat aditif berikut harus ditunjukkan pada label: pemanis, antioksidan, pewarna buatan, pembentuk warna, pengawet, pemutih, pengental/penstabil/gelator/agen pengatur, agen antijamur, dan agen antimold.

- **Alergi**

Untuk mencegah bahaya kesehatan pada konsumen dengan alergi tertentu, bahan spesifik seperti pada gambar berikut disyaratkan untuk ditunjukkan pada label sesuai dengan *Food Sanitation Act*.



Gambar 3.3 Ketentuan Pelabelan Alergi

Sumber: *Ministry of Health, Labour, and Welfare* Jepang (JETRO, 2011)

- **Recombinant Foods**

Meskipun rempah-rempah segar berada di luar lingkup pelabelan alergi, campuran (*mixtures*) dapat mengandung bahan yang berasal dari kedelai dan jagung yang memerlukan pelabelan. Dalam kasus ini, aturan pelabelan berlaku wajib sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*.

- **Berat Konten**

Ketika mengimpor dan menjual campuran rempah (*mixtures*), importir harus menimbang produk sesuai dengan *Measurement Act* dan menunjukkan berat dalam gram pada label. Produk harus ditimbang sehingga perbedaan antara berat produk yang sebenarnya dan angka yang ditunjukkan pada label berada dalam kisaran yang ditentukan.

- **Tanggal Kadaluwarsa**

Tanggal kadaluwarsa produk ketika disimpan sesuai dengan metode pengawetan yang diberikan dalam keadaan belum dibuka harus diindikasikan pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*. Karena kualitas campuran (*mixtures*) tidak mudah memburuk, tanggal “*best by*” harus dicantumkan pada label.

- **Metode Pengawetan**

Metode pengawetan untuk mempertahankan cita rasa dalam keadaan belum dibuka sampai tanggal kadaluwarsa harus dicantumkan pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*. Untuk produk yang dapat disimpan pada suhu kamar, metode pengawetan dapat dihilangkan dari label.

- **Pelabelan Negara Asal**

Standar pelabelan kualitas untuk makanan olahan, yang ditentukan oleh *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products*, mensyaratkan negara asal untuk ditampilkan pada label makanan impor. Undang-undang ini juga mewajibkan negara asal untuk diberi label untuk produk perikanan dan olahannya yang tercantum dalam berikut. Informasi tersebut harus diberi label baik dengan menyatakan dalam tanda kurung pada daftar bahan atau dengan menyatakan nama negara asal di kolom tertentu dari label.

- **Importir**

Nama dan alamat importir harus ditunjukkan pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *The Food Sanitation Act*. Untuk produk yang diproses di Jepang menggunakan bahan impor, nama dan alamat produsen atau dealer harus ditunjukkan pada label.

- **Fakta Nutrisi**

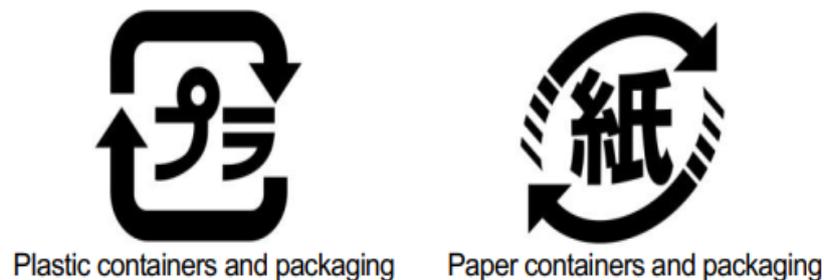
Pencantuman komponen nutrisi dan jumlah kalori pada label produk rempah campuran (*mixture*) harus sesuai dengan standar label gizi yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan. Informasi yang diperlukan mencakup komponen nutrisi, komponen struktur (misalnya, asam amino dalam protein), dan jenis komponen (misalnya, asam lemak dalam lemak). Jika nama umum seperti “vitamin” diberi label

alih-alih menggambarkan nama nutrisi tertentu, bahan harus diberi label. Komponen nutrisi harus ditunjukkan dalam urutan dan unit berikut:

- a) Kalori (kkal atau kilokalori)
- b) Protein (g atau gram)
- c) Lemak (g atau gram)
- d) Karbohidrat (g atau gram)
- e) Sodium
- f) Komponen nutrisi lainnya untuk diindikasikan pada label

- **Wadah dan Kemasan**

The Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources mensyaratkan pelabelan untuk menunjukkan koleksi yang diurutkan pada wadah dan kemasan tertentu. Bila dua jenis wadah dan kemasan digunakan untuk rempah-rempah, salah satu atau kedua tanda pada ditunjukkan pada Gambar 3.4 berikut harus diberi label pada satu area atau lebih pada wadah dan kemasan dalam format yang ditentukan.



Gambar 3.4 Label Terkait Wadah dan Kemasan

Sumber: JETRO (2011)

- **Label Organik**

Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products mendefinisikan produk pertanian organik dan makanan olahan pertanian organik, termasuk rempah-rempah, sebagai *Specified JAS (JAS-certified organic)*. Hanya produk yang memenuhi standar ini dan ditempel tanda organik bersertifikat JAS (Gambar 3.5) yang dapat diberi label sebagai “organik” dalam bahasa Jepang. Produk pertanian organik yang diproduksi di luar negeri dan diimpor harus dinilai dengan salah satu metode berikut dan dibubuhi tanda organik bersertifikat JAS, untuk diizinkan memiliki label organik.

- a) Pelabelan tanda organik bersertifikat JAS dan distribusi makanan organik yang diproduksi oleh produsen luar negeri yang disertifikasi oleh badan sertifikasi terdaftar JAS di dalam dan di luar Jepang.

- b) Pelabelan tanda organik bersertifikat JAS dan distribusi produk oleh importir yang disertifikasi oleh badan sertifikasi terdaftar di Jepang (terbatas pada produk pertanian organik dan makanan olahan pertanian organik).

Khusus untuk metode (b), sertifikat yang dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara dengan sistem penilaian yang diakui setara dengan ketentuan *Japanese Agricultural Standards* (JAS), salinannya harus dilampirkan sebagai prasyarat.



Gambar 3.5 Label Organik Bersertifikasi JAS

Sumber: JETRO (2011)

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Pada dasarnya ketentuan pemasaran di Jepang mengikuti harus mengikuti ketentuan pelabelan yang telah dijelaskan pada **sub bab 3.1**. Importir harus memastikan dan bertanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan. Untuk memasuki pasar Jepang, bantuan perantara dapat menjadi solusi bagi eksportir Indonesia. Perantara dapat memberikan layanan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar. Perantara yang cukup umum di Jepang adalah agen dan distributor. Selain itu, pedagang grosir juga sangat umum di Jepang. Sebagai mitra bisnis, mereka membeli barang dari perusahaan asing dan bekerja sama dengan banyak pengecer. Pada prinsipnya, terdapat 2 (dua) jenis pedagang besar yang beroperasi di Jepang, yaitu 1) Grosir impor/ekspor yang menyediakan manajemen logistik, informasi, promosi dan pemilihan produk, dan 2) Pedagang besar yang menawarkan layanan penyimpanan hingga pengecer Jepang membutuhkan produk tersebut.

Selain dengan cara konvensional, pemasaran lada, terutama lada kemasan, juga dapat dilakukan melalui *platform marketplace* Jepang yang saat ini semakin marak berkembang. Di samping itu, salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam baik Atase Perdagangan KBRI Tokyo maupun ITPC Osaka yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang.

3.3. METODE TRANSAKSI

Beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang pada dasarnya mengikuti metode pembayaran ekspor dan impor secara umum. 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 LCS adalah penyelesaian transaksi perdagangan antara dua negara yang dilakukan dalam mata uang masing-masing negara di mana proses akhir transaksinya dilakukan di dalam yurisdiksi wilayah negara masing-masing. Kerja sama ini dijalankan berdasarkan penggunaan kuota atau penawaran nilai tukar secara langsung dan melalui perdagangan antar bank, baik dengan mata uang Yen maupun Rupiah.

3.4. INFORMASI HARGA

Harga lada umumnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu lada putih (*white pepper*) dan lada hitam (*black pepper*). Berikut adalah informasi perbandingan harga lada putih Muntok, Indonesia dengan lada asal Malaysia dan Vietnam berdasarkan data harga historis *International Pepper Community*. Harga lada putih Muntok asal Indonesia secara umum sedikit lebih rendah dari harga lada putih Malaysia, namun lebih tinggi dibandingkan dengan harga lada putih Vietnam.

Tabel 3.3 Perbandingan Harga Lada Putih (*White Pepper*) dari Berbagai Negara Pemasok

Period	White Pepper Price (USD/MT)		
	Muntok - White Pepper	Malaysia - White Pepper ASTA	Viet Nam - White Pepper
Q1 - 2019	4,211.74	4,584.98	3,555.43
Q2 - 2019	4,125.78	4,673.10	3,386.17
Q3 - 2019	4,018.62	5,275.00	3,410.38
Q4 - 2019	3,768.97	5,275.00	3,449.24
Q1 - 2020	3,615.17	5,275.00	3,151.11
Q2 - 2020	3,481.34	5,178.64	3,320.78
Q3 - 2020	4,179.56	4,983.00	3,970.77
Q4 - 2020	4,511.86	4,922.22	4,295.00
Q1 - 2021	5,287.02	5,175.48	4,742.59
Q2 - 2021	6,783.98	6,361.90	5,533.97
July 2021	6,467.35	6,778.71	5,805.29

Sumber: International Pepper Community (diolah), Juli 2021

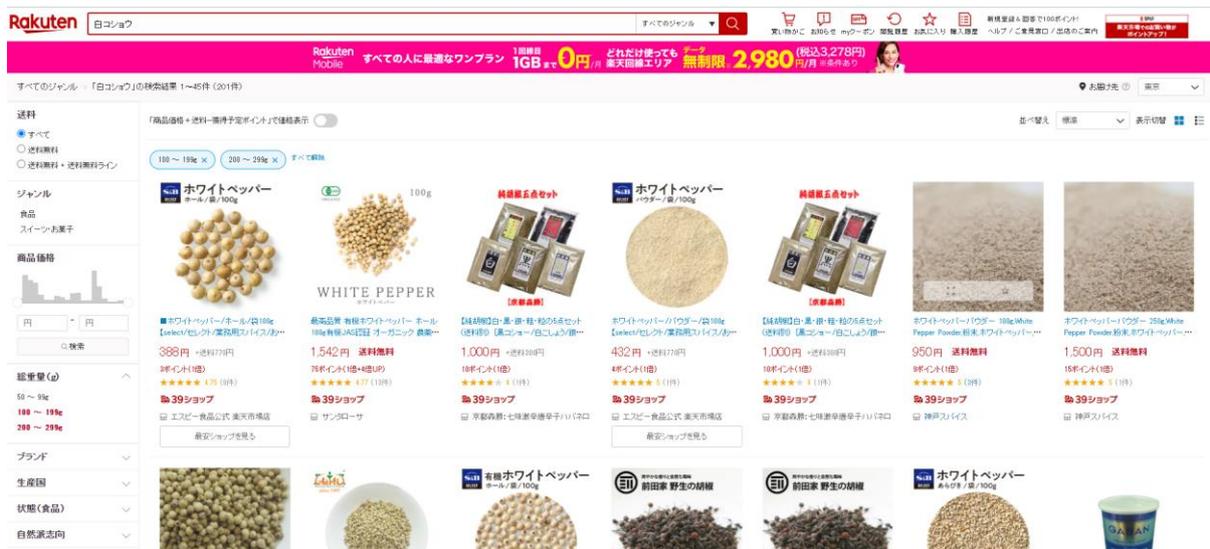
Tabel 3.4 berikut menunjukkan perbandingan harga lada hitam (*black pepper*) Lampung, Indonesia dengan lada hitam dari berbagai negara pemasok selama tiga tahun terakhir berdasarkan data historis *International Pepper Community*. Secara umum, harga lada hitam asal Indonesia paling rendah dibanding dengan harga lada hitam dari Vietnam, Brazil, Malaysia, dan India, namun secara tren menunjukkan peningkatan.

Tabel 3.4 Perbandingan Harga Lada Hitam (*Black Pepper*) dari Berbagai Negara Pemasok

Date	Black Pepper Price (USD/MT)					
	Lampung - Black Pepper	Brazil - Black Pepper ASTA 570	India - Black Pepper ASTA	Malaysia - Black Pepper Kuching ASTA	Viet Nam - Black Pepper 500g/l	Viet Nam - Black Pepper 550g/l
Q1 - 2019	2,685.25	2,262.10	5,107.90	3,022.61	2,224.83	2,369.22
Q2 - 2019	2,543.55	2,305.83	5,208.44	3,148.19	2,212.33	2,289.92
Q3 - 2019	2,357.82	2,500.00	5,015.70	3,685.00	2,260.38	2,325.38
Q4 - 2019	2,072.50	2,265.38	4,809.81	3,685.00	2,299.33	2,364.02
Q1 - 2020	2,103.76	2,093.75	4,629.39	3,685.00	2,075.93	2,151.30
Q2 - 2020	2,229.19	2,054.69	4,387.93	3,619.49	2,288.44	2,302.39
Q3 - 2020	2,523.61	2,500.00	4,510.38	3,702.23	2,449.97	2,529.47
Q4 - 2020	2,553.68	2,699.22	4,715.77	3,702.78	2,738.09	2,823.29
Q1 - 2021	3,006.98	3,033.33	4,882.65	3,822.98	3,108.62	3,176.84
Q2 - 2021	3,884.16	3,935.77	5,512.02	4,738.73	3,798.97	3,838.97
July 2021	3,783.35	4,000.00	5,624.73	5,057.82	3,852.06	3,941.47

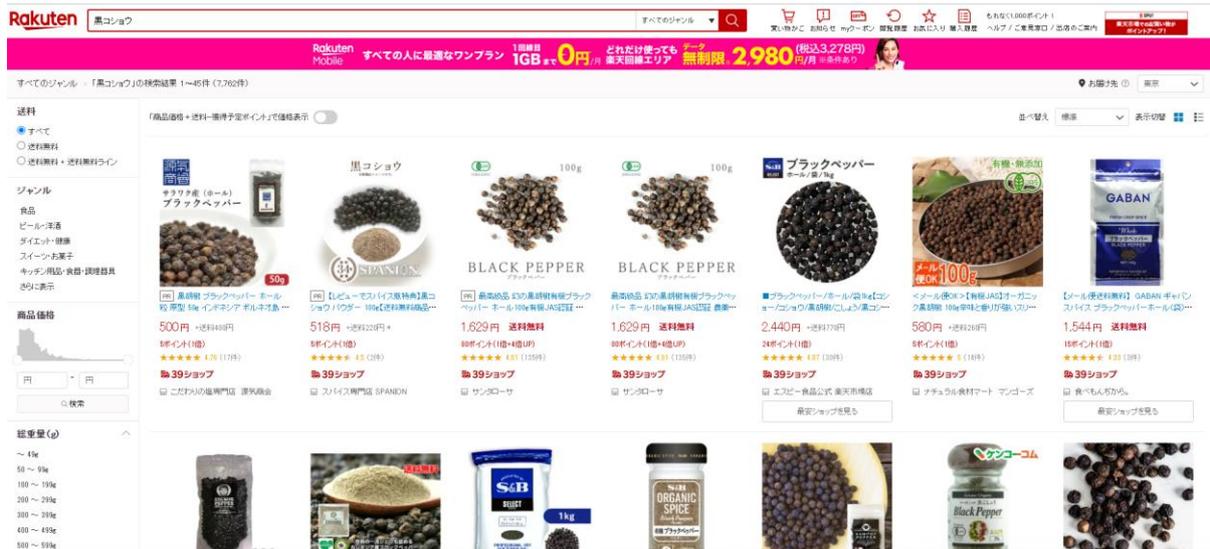
Sumber: International Pepper Community (diolah), Juli 2021

Sementara itu, harga produk lada secara ritel di pasar Jepang dipasarkan dalam kisaran harga JPY 350 s.d. JPY 2.200 dalam kemasan 100 gr sesuai dengan jenis dan bentuknya. Produk lada putih maupun lada hitam di Jepang umumnya dipasarkan dalam bentuk utuh (*whole*), giling (*ground*), ataupun bubuk (*powder*). Harga ritel produk lada putih di berbagai *market place* di Jepang berkisar antara JPY 380 s.d JPY 2.200 dalam kemasan 100 gram. Sedangkan harga lada hitam di berbagai *market place* Jepang dipasarkan dalam kisaran harga JPY 350 s.d JPY 1.800 dalam kemasan 100 gram.



Gambar 3.6 Harga Lada Putih di *Market Place* Rakuten Jepang

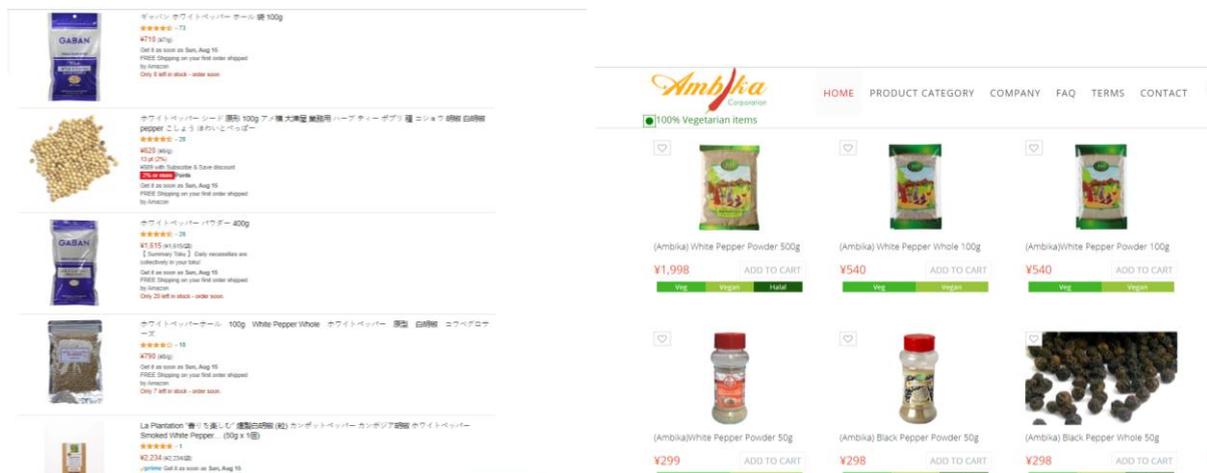
Sumber: <https://www.rakuten.co.jp/>



Gambar 3.7 Harga Lada Hitam di Market Place Rakuten Jepang

Sumber: <https://www.rakuten.co.jp/>

Di pasar Jepang, harga lada putih pada umumnya dipasarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga lada hitam. Selain itu, produk lada dengan label organik JAS biasanya mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lada tanpa label organik JAS.



Gambar 3.9 Harga Lada di Market Place Amazon dan Ambika Japan

Sumber: <https://www.amazon.co.jp/>; <https://www.ambikajapan.com/>

3.5. KOMPETITOR

Secara umum, pesaing terbesar Indonesia dalam memasuki pasar lada Jepang adalah negara tetangga di kawasan Asia Tenggara, yaitu Malaysia dan Vietnam, baik untuk produk lada yang tidak ditumbuk/tidak dihancurkan maupun produk lada yang ditumbuk/dihancurkan. Malaysia merupakan pesaing utama untuk produk lada tidak ditumbuk dengan pangsa sebesar 42,73% sekaligus sebagai negara pemasok utama di pasar Jepang. Sementara itu Vietnam berada pada posisi ke-3 di bawah Indonesia dengan pangsa 19,56%. *Trend* impor Jepang dari Vietnam

meningkat rata-rata 5,97% per tahun selama 5 (lima) tahun terakhir. Selain itu, India juga menjadi salah satu pesaing Indonesia untuk produk lada tidak ditumbuk di pasar Jepang dengan pangsa sebesar 5,68%. Selain sebagai kompetitor Indonesia untuk produk lada tidak ditumbuk, Vietnam, Malaysia, dan India juga merupakan pesaing utama Indonesia untuk produk lada ditumbuk di pasar Jepang dengan pangsa masing-masing sebesar 36,81%, 22,40%, dan 0,64% di tahun 2020. Indonesia sendiri masih merupakan pemasok utama produk lada ditumbuk/dihancurkan di pasar Jepang dengan pangsa sebesar 39,03% di tahun 2020.

Tabel 3.5 Impor Lada (HS 0904.11 dan HS 0904.12) Jepang menurut Negara Pemasok Utama

HS 0904.11 (Pepper of the genus Piper, neither crushed or ground)				HS 0904.12 (Pepper of the genus Piper, crushed or ground)			
Urutan	Negara Pemasok	Trend (%)	Share (%)	Urutan	Negara Pemasok	Trend (%)	Share (%)
		2016-2020	2020			2016-2020	2020
	Dunia	-21.22	100.00		Dunia	-20.93	100.00
1	Malaysia	-23.13	42.73	1	Indonesia	-24.42	39.03
2	Indonesia	-23.24	26.98	2	Viet Nam	-16.86	36.81
3	Viet Nam	5.97	19.56	3	Malaysia	-19.79	22.40
4	India	-36.74	5.68	4	India	-27.65	0.64
5	China	0.00	1.50	5	Germany	-12.21	0.46
6	South Africa	-3.41	1.38	6	Sri Lanka	12.80	0.24
7	Sri Lanka	6.73	0.76	7	United States of America	-7.79	0.08
8	Cambodia	37.60	0.69	8	Italy	0.00	0.07
9	Brazil	-15.53	0.49	9	China	-41.02	0.06
10	Italy	1.06	0.12	10	Thailand	0.48	0.06
	Others	-37.10	0.12		Others	13.27	0.15

Sumber: ITC Trademap (diolah), 2021

Lebih lanjut, berdasarkan jenis produknya, berikut merupakan beberapa kompetitor lada Indonesia dari berbagai negara.

Tabel 3.6 Beberapa Kompetitor Lada Indonesia Berdasarkan Jenis Produknya

Produsen/Eksportir	Negara	Jenis Produk
Alladin Spice Sdn Bhd	Malaysia	Black Pepper (Whole), White Peppetr (Whole), Ground Pepper
Indospice Sdn Bhd	Malaysia	Black Pepper (Whole), White Peppetr (Whole), Ground Pepper
My'yaya Incorporated Sdn Bhd	Malaysia	Black Pepper (Whole), White Peppetr (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper
Malaysian Pepper Board	Malaysia	Black Pepper (Whole), White Peppetr (Whole), Ground Pepper
Pepper Spice Sdn Bhd	Malaysia	Black Pepper (Whole), White Peppetr (Whole), Ground Pepper
Saigon Hanoi Imex Co., Ltd	Vietnam	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper

Produsen/Eksportir	Negara	Jenis Produk
Binh An Sinh Phu Co., Ltd	Vietnam	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole)
United Spice Company Ltd	Vietnam	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole)
Greenwell Overseas	India	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper
Maahir Foods	India	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), De-hydrated Green Pepper
Usha Spices And Condiments Ltd	India	Black Pepper (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper
Three Brothers Pvt Ltd	Sri Lanka	Black Pepper (Whole), Black Pepper (Ground), Black Pepper (Crushed)
Dilya Products Pvt Ltd	Sri Lanka	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper
Cinnatopia Lvt Ltd	Sri Lanka	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper
Yunnan Yunzi Agricultural Co., Ltd	China	Black Pepper (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper
Hebei Chillies & Spice Corp	China	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper
D&S (China) Co., Ltd	China	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper, De-hydrated Green Pepper
Juinhua Huayang Foods Co., Ltd	China	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), De-hydrated Green Pepper
Bangkok Chili Ltd	Thailand	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper
Thai Commodities Ltd	Thailand	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole)
Thai Pepper & Spice Co., Ltd	Thailand	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper
Heap Seng Huad	Thailand	Black Pepper (Whole), White Pepper (Whole), Ground Pepper

Sumber: International Pepper Community, 2021

BAB IV KESIMPULAN

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

1. Diet masyarakat Jepang yang semakin berkembang turut meningkatkan variasi bahan makanan yang dikonsumsi di Jepang. Akibatnya peluang konsumsi rempah-rempah di rumah tangga Jepang semakin meningkat. Jepang bergantung sepenuhnya kepada impor untuk hampir seluruh pasokan bahan rempah-rempah yang belum diproses, kecuali rempah asli Jepang. Hal ini menjadikan Jepang sebagai salah satu pasar yang potensial bagi eksportir rempah dunia termasuk Indonesia.
2. Munculnya pandemi Covid-19 turut berpengaruh terhadap pola perdagangan rempah dunia. Kesadaran akan kesehatan dan manfaat produk rempah/herbal terhadap imunitas mulai meningkat di kalangan konsumen global. Hal ini juga mendorong peningkatan *demand* terhadap produk rempah termasuk lada. Momentum ini patut dimanfaatkan Indonesia untuk meningkatkan promosi lada di mancanegara termasuk di Jepang.
3. Adanya pandemi juga memberikan tantangan tersendiri bagi ekspor terutama produk agro. Ketersendatan rantai pasok akibat adanya *lockdown* di beberapa negara dan berbagai hambatan dalam logistik lainnya berpotensi menghambat perdagangan rempah dunia. Selain itu, kesadaran konsumen global yang semakin meningkat terhadap keamanan pangan yang dikonsumsi, menjadikan adanya tuntutan untuk memproduksi produk yang bebas dari kontaminasi mikrobial dan kontaminan lainnya. Hal ini menjadi isu yang harus diantisipasi oleh produsen dengan mengaplikasikan *handling* dan pemrosesan produk yang higienis dan efisien. Tantangan lainnya yang juga patut diantisipasi yaitu semakin meningkatnya trend makanan organik di Jepang.
4. Jika melihat pada pos tarif yang lebih detail yaitu HS 090411 (lada *genus Piper*, tidak dihancurkan atau ditumbuk), Indonesia merupakan pemasok ke-2 dibawah Malaysia. Sedangkan untuk HS 090412 (lada *genus Piper*, dihancurkan atau ditumbuk) Indonesia merupakan pemasok terbesar di Jepang. Nilai ekspor HS 090412 Indonesia ke Jepang bersaing ketat dengan Vietnam. Hal ini menjadi catatan penting bagi para eksportir agar berhati-hati melakukan ekspor rempah ke Vietnam yang nantinya akan diekspor kembali ke negara konsumen akhir seperti Jepang. Ekspor langsung Indonesia ke negara konsumen rempah akan meningkatkan nilai tambah produk yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi Indonesia dan petani lada khususnya.

5. Salah satu *trend* yang harus diantisipasi oleh eksportir lada Indonesia di Jepang yaitu tingginya *demand* terhadap produk organik. Pasar produk organik di Jepang mencapai USD 591,3 Juta pada tahun 2019 atau merepresentasikan 1,2% dari permintaan global dan sekitar 12,5% permintaan di Asia Pasifik. Kesadaran masyarakat Jepang terhadap terminologi organik mencapai 87,1%, hal ini menunjukkan bahwa popularitas produk organik di Jepang cukup tinggi. Lada organik yang dijual di Jepang wajib mendapatkan sertifikasi dan mencantumkan logo *JAS Organic* pada kemasannya.
6. Rempah yang diimpor melalui importir biasanya akan diproses, dikemas, dan dilabeli di Jepang sampai menjadi produk yang siap digunakan konsumen akhir. Jenis industri yang mengolah produk rempah diantaranya yaitu pabrik bumbu kari, pabrik saus, pabrik makanan ringan, dan pabrik bumbu lainnya. Lada kemasan yang dijual di tingkat ritel Jepang biasanya dikemas dalam kemasan botol plastik, kaca maupun alumunium, serta dalam bentuk kemasan *sachet* berbahan *alumunium foil* atau *papper bag*. Produk lada dipasarkan dalam bentuk utuh (*whole*), giling (*ground*), ataupun bubuk (*powder*). Berat dalam masing-masing kemasan bervariasi, namun mayoritas dijual dengan berat 20-40 gram. *Brand* yang menyasar pasar restoran juga menyediakan kemasan yang lebih besar antar 100-420 gram. Harga produk lada secara ritel di pasar Jepang berkisar JPY 350 s.d. JPY 2.200 sesuai dengan jenis dan berat produknya. Produk lada putih di Jepang secara umum lebih mahal dibandingkan lada hitam.
7. Mengingat konsumen maupun aturan di Jepang menaruh perhatian lebih pada standar kesehatan dan keamanan produk, maka poin yang penting untuk menjadi perhatian sebelum melakukan ekspor lada ke Jepang adalah pemenuhan standar *Sanitary and Phytosanitary measures* (SPS) dari negara Jepang. Beberapa kandungan yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan dalam *Sanitary and Phytosanitary measure* (SPS) adalah bahan asing (kerikil, serangga) serta kontaminasi bakteri dan jamur yang dapat menyebabkan *toxin*. Selain itu, perlu diperhatikan pula bahwa Jepang tidak menerima produk lada yang difumigasi maupun diberi perlakuan radioaktif.
8. Impor lada ke Jepang harus memenuhi beberapa regulasi yang ditetapkan antara lain *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, *Custom Law*, dan *Japanese Agricultural Standards (JAS Law)*. Indonesia mendapatkan fasilitas bebas bea masuk untuk produk lada di pasar Jepang. Dengan tarif preferensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing lada Indonesia di pasar Jepang.
9. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha Indonesia untuk memasuki pasar Jepang adalah melalui bantuan perantara. Perantara dapat memberikan layanan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk entri pasar. Partisipasi dalam pameran perdagangan internasional juga dapat memberikan kesempatan untuk mencari dan memperluas jaringan bisnis.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR DAN RETAILER

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
Vox Trading Co., Ltd.	+81-3-3555-5502 204kh@voxtrading.jp	https://www.voxtrading.jp/ 8F Hatchobori Sankei Building 2-7-1 Hatchobori Chuo-ku Tokyo, 104-0032 Japan
K. Kobayashi & Co., Ltd.	+81-78-3218434 kk-kobe@k-kobyashi.com	https://www.k-kobayashi.com 123 Higashimachi, Chuo-ku, Kobe 650-0031, Japan
Gaban Co., Ltd.	+81-3-3537-3021	http://www.gaban.co.jp 9-12 Irifune 1-chome, Chuo-ku, Tokyo
House Foods Co.	+81-6-8788-1231	http://www.housefoods.co.jp 1-5-7 Mikuriyasakae-machi, Higashi-osaka, Osaka 577-8520 Japan
S&B Foods Inc.	+81-3-3668-0551 +81-3-3558-5531	https://mm.sbfoods.co.jp/ 18-6, Nihonbashi Kabuto-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-0026 Japan
Takasago Spices Co., Ltd.	+81-3-5744-0511 +81-3-5744-0512	https://www.takasago.com/ Nissay Aroma Square 17F, 5-37-1, Kamata, Ota-ku, Tokyo 144-8721, Japan
KIS Spice & Seasoning Manufacturer (KIS Co., Ltd)	+81-3-3813-6731 +81-3-3813-6355	http://www.kk-kis.co.jp/ 1-1-16 Mukogaoka Bunkyoku, Tokyo 113-0023 Japan
Fuji Trading Pte Ltd.	+81-45-622-2989	http://www.fujitrading.co.jp/ 3-9-3, Shinyamashitam Naka-ku, Yokohama 231-0801 Japan
Yukino Cha Ya Tea Company	+81-3-5355-3991	www.yukinochaya.co.jp/ 5-35-12 Akatsutsumi, Setagaya-ku, Tokyo 156-0044 Japan
Daiei Sangyo Kaisha Ltd.	+81-52-482-7241 +81-52-482-1560	http://www.daiei-sangyo.co.jp/ 4-18 Honjin-dori, Nakamura-ku, Nagoya City, 453-0041 Japan
Iwatani Corporation	+81-6-7637-3325	http://www.iwatani.co.jp/ 3 Chome-6-4 Honmachi, Chuo Ward, Osaka 541-0053 Japan

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
Omnicca Co., Ltd.	+81-3-5944-4202	https://www.omnicca.co.jp/ 4-21-7 Itabashi, Itabashi-ku, Tokyo 173-0004 Japan

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu	Website
FOODEX Japan 2022 The 47 th International Food and Beverage Exhibition	8-11 Maret 2022	https://www.jma.or.jp/foodex/en/ http://www.imexmanagement.com/shows/foodex-japan-2022
Supermarket Trade Show 2022	Februari 2022	http://www.smts.jp/en/index.html
The World Food and Beverage Great Expo (FABEX)	21-23 April 2021	http://en.fabex.jp/
International Food Ingredients/ Additives Exhibition and Conference	12-14 Mei 2021	https://www.ifiajapan.com/ https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/tradefair/detail/110507
Premium Food Show 2021	21-23 April 2021	https://www.first-gbp.jp/pfs/contact/
Multimedia & Mail Order Food Trade Show	30 Sept – 1 Okt 2021	https://www.tsuhanexpo.com/
The 30 th Gourment & Diningstyle Show Autumn 2021	13-15 Oktober 2021	https://www.gourmetdiningstyleshow.com/english/
The World Food and Beverage Great Expo 2021 in Kansai	13-15 Oktober 2021	http://kansai.fabex.jp/
Osaka Food Expo 2021	28 April – 9 Mei 2021	https://www.shokuhaku.gr.jp/
BioFach Japan	Maret 2022	https://www.biofach-japan.com/
International Hotel & Restaurant Show 2022	15-18 Februari 2022	https://jma-hcj.com/en/

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

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