



Laporan Analisis Intelijen Bisnis

Vanilla

HS: 0905

**Atase Perdagangan
KBRI Tokyo
2021**



RINGKASAN EKSEKUTIF

Vanila telah menjadi salah satu rasa yang paling populer dan banyak dipakai di berbagai sektor industri. Pasar vanila global mencapai USD 2.715,93 juta pada tahun 2020 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan dengan CAGR sebesar 5,64% selama 2021 sampai dengan 2026 (*Reportlinker*, 2021). Permintaan impor dunia akan produk vanila selama 5 (lima) tahun terakhir, 2016-2020, juga menunjukkan tren pertumbuhan positif sebesar 1,0% per tahun. Impor vanila global pada tahun 2020 mencapai USD 887,3 juta.

Jepang merupakan salah satu pasar utama vanila global. Jepang menjadi negara importir ke-9 produk vanila dunia dengan pangsa sebesar 1,81% dari total impor dunia. Sebagian besar kebutuhan vanila Jepang, dipasok dari impor. Penggunaan vanila di pasar Jepang sangat bervariasi dari sektor makanan dan minuman hingga kosmetik khususnya *skincare*. Industri es krim dan cokelat di Jepang memiliki pangsa penggunaan terbesar, selain penggunaan untuk bahan baku pembuatan roti dan kue. Salah satu *trend* yang harus diantisipasi oleh eksportir vanila Indonesia di Jepang yaitu tingginya *demand* terhadap produk organik. Kesadaran akan kesehatan konsumen di Jepang menjadi lebih tinggi dengan peningkatan kekhawatiran dampak potensial dari bahan artifisial dan aditif pada kesehatan. Hal tersebut mendorong permintaan akan produk organik.

Produk vanila yang dijual di pasar Jepang cukup bervariasi. Namun demikian, produk vanila yang ditujukan untuk industri makanan dan minuman olahan di Jepang khususnya ritel dijual dalam bentuk *bean*, ekstrak, *essence* serta *powder*. Hal ini pun membuat harga ritel produk vanila yang dipasarkan di Jepang cukup bervariasi. Selain jenis produk, variasi harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain apakah produk tersebut merupakan produk organik. Produk organik cenderung memiliki harga premium.

Impor vanila Jepang sebagian besar diimpor dalam bentuk *vanilla, neither crushed nor ground* (HS 090510) dengan pangsa sebesar 90,7% dari total impor vanila Jepang. Sementara itu, impor vanila dalam bentuk *crushed or ground* memiliki pangsa sebesar 9,3%. Meskipun, impor vanila dalam bentuk *crushed or ground* belum mendominasi, namun pangasanya mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2019. Berdasarkan negara asal impor, pasar produk vanilla Jepang mayoritas dikuasai oleh Madagaskar. Pada tahun 2020, Madagaskar berperan terhadap 94,0% pasar vanilla impor Jepang. Sementara itu, Amerika Serikat (AS), Papua Nugini, *French Polynesia* dan Indonesia merupakan pemasok peringkat ke-2 hingga ke-5 besar dengan pangsa pasar masing-masing berada di kisaran 1%-1,5%.

Dari segi harga impor dengan menggunakan pendekatan *unit value*, harga impor produk vanila dari Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan 3 (tiga) negara pesaing utama lainnya, Madagaskar, Amerika Serikat (AS) dan Papua Nugini, sementara data untuk *French Polynesia* tidak tersedia. Meskipun harga produk vanila Indonesia sangat kompetitif dibandingkan dengan vanila dari negara lain, namun pangsa pasar Indonesia di Jepang masih relatif kecil. Oleh karena itu, terdapat faktor lain selain harga yang

berpengaruh dan menjadi pertimbangan terhadap daya saing produk vanila di pasar Jepang.

Lebih lanjut, apabila kita melihat dari sisi pasokan produk vanila Indonesia yang didekati dengan kinerja ekspornya, Amerika Serikat (AS) merupakan negara tujuan utama ekspor di tahun 2020. Nilai ekspor vanila Indonesia ke AS mencapai USD 41,9 juta atau 69,5% dari total ekspor vanilla Indonesia. Dengan memperhatikan struktur negara tujuan ekspor vanila Indonesia tersebut, terdapat beberapa indikasi kesimpulan yang perlu menjadi perhatian, khususnya dalam meningkatkan pangsa pasar vanila di Jepang. Amerika Serikat yang juga menjadi pesaing utama produk vanila Indonesia di pasar Jepang, justru menjadi negara tujuan utama ekspor Indonesia. Hal ini dapat menjadi indikasi awal bahwa produk vanila yang diimpor Jepang dari Amerika Serikat berasal dari Indonesia. Dengan kata lain, ekspor produk vanila Indonesia terdapat kemungkinan tidak diekspor secara langsung ke Jepang namun diekspor melalui transit negara ke-3 yaitu Amerika Serikat baik melalui pengolahan lebih lanjut atau tidak.

Produk rempah-rempah termasuk vanila biasanya masuk ke pasar Jepang melalui perusahaan dagang (*trading company*) dan importir. Importir tersebut bisa terdiri dari importir yang sekaligus merangkap sebagai produsen (*manufacturer*) produk makanan dan minuman olahan Jepang, importir kecil dan menengah serta bisa juga supermarket besar yang telah memiliki kemampuan untuk mengimpor langsung. 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 rempah termasuk vanila ke Jepang antara lain: *Plant Protection Act* dan *Food Sanitation Act*. Berdasarkan *Plant Protection Act* atau Undang-Undang Perlindungan Tanaman, vanila yang belum diproses dianggap sebagai produk segar dan dimasukkan ke dalam prosedur karantina, pengujian apakah terhadap kontaminasi hama atau tanaman berbahaya. Sementara itu, vanila yang dikemas 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).

Tarif bea masuk impor yang dikenakan Pemerintah Jepang untuk produk vanila asal Indonesia adalah 0%. Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pemasok lainnya. Dengan melihat struktur tarif bea masuk Jepang tersebut, Indonesia mendapatkan preferensi yang sama dengan negara pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi Indonesia karena harus mencari faktor atau unsur lain yang dapat menjadi keunggulan komparatif Indonesia dibandingkan dengan negara lain.

Informasi yang disampaikan oleh beberapa importir Jepang secara umum terkait persepsi terhadap vanila Indonesia diuraikan sebagai berikut.

- a. Sebagian besar impor vanila Jepang berasal dari Madagaskar dengan pangsa pasar sebesar 94%. Besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh vanila Madagaskar disebabkan oleh kesesuaian cita rasa dan wangi vanila Madagaskar dengan yang diinginkan oleh konsumen Jepang.

b. Beberapa importir beranggapan bahwa vanila Indonesia kurang sesuai dengan cita rasa dan wangi/aroma yang diinginkan oleh konsumen Jepang.

Beberapa persepsi terhadap produk vanila Indonesia yang terdapat pada poin-poin tersebut di atas, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penetrasi produk vanila Indonesia di pasar Jepang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya diskusi yang lebih intensif antara importir Jepang dan eksportir vanila Indonesia dalam rangka pengenalan produk serta untuk mengkomunikasikan spesifikasi cita rasa dan wangi yang diinginkan oleh konsumen/importir Jepang. Mempertimbangkan hal tersebut, maka secara umum, Indonesia dirasa masih sulit bersaing dengan Madagaskar sebagai negara pemasok vanila di Jepang. Namun demikian, Indonesia masih cukup kompetitif dan dapat bersaing dengan negara-negara pemasok dan pesaing lain seperti Amerika Serikat, Papua Nugini dan *French Polynesia*.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
1.1 TUJUAN.....	6
1.2 METODOLOGI.....	7
1.3 BATASAN PRODUK.....	8
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	8
BAB II PELUANG PASAR	13
2.1 TREND PRODUK.....	13
2.2 STRUKTUR PASAR	15
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	22
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	23
BAB III PERSYARATAN PRODUK.....	244
3.1. KETENTUAN PRODUK.....	24
3.1.1. Ketentuan Impor	24
3.1.2. Prosedur dan Dokumen Impor yang Diperlukan	26
3.1.3. Tarif Bea Masuk dan Pajak Konsumsi	28
3.2. KETENTUAN PEMASARAN.....	28
3.2.1. Ketentuan Pelabelan	28
3.3. METODE TRANSAKSI	32
3.4. INFORMASI HARGA	34
3.5. KOMPETITOR	36
BAB IV KESIMPULAN	37
LAMPIRAN	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Vanila telah menjadi salah satu rasa yang paling populer dan banyak dipakai di berbagai penggunaan/industri. Berdasarkan hasil laporan yang diterbitkan oleh Reportlinker pada tahun 2021, pasar vanila global mencapai USD 2.715,93 juta pada tahun 2020 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 5,64% selama 2021 sampai dengan 2026. Pertumbuhan pasar vanila global didorong oleh peningkatan penggunaan vanila di berbagai industri mulai dari industri makanan dan minuman olahan hingga obat-obatan. Sektor makanan dan minuman olahan mendominasi pangsa penggunaan produk vanila dan menjadi kontributor utama pertumbuhan pasar secara global khususnya industri es krim dan cokelat yang memiliki pangsa penggunaan terbesar¹.

Permintaan impor dunia akan produk vanila selama 5 (lima) tahun terakhir, 2016-2020, juga menunjukkan tren pertumbuhan sebesar 1,0% per tahun. Impor vanila global pada tahun 2020 mencapai USD 887,3 juta. Jepang menjadi salah satu pasar utama produk vanila impor global. Jepang merupakan negara importir ke-9 produk vanila dunia dengan pangsa sebesar 1,81% dari total impor dunia (ITC, Trademap, 2021). Sebagian besar kebutuhan vanila Jepang dipasok dari impor dimana sebanyak 94% kebutuhan impor vanila Jepang dipasok dari Madagaskar. Ketergantungan akan produk vanila Jepang dari Madagaskar dapat mengakibatkan potensi gangguan rantai pasok serta kelangkaan produk vanila di pasar Jepang. Kelangkaan tersebut terlihat pada saat awal terjadinya *outbreak* pandemi COVID-19 pada awal hingga pertengahan tahun 2020. Dengan kebijakan *telework* yang ditetapkan oleh Pemerintah Jepang, masyarakat menjadi lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan menyalurkan berbagai *hobby* untuk mengurangi stres dan kecemasan. Salah satu kegiatan yang cukup populer dilakukan masyarakat Jepang pada periode tersebut adalah *baking* yang ikut mendorong naiknya permintaan produk vanila. Produk vanila menjadi langka dan tidak tersedia di berbagai supermarket Jepang karena permintaan pasar yang sangat tinggi, sementara pasokan dari Madagaskar sangat terbatas.

Untuk mengurangi resiko ketergantungan tersebut, masyarakat Jepang khususnya di daerah Okinawa, mulai melakukan inisiatif untuk membudidayakan tanaman vanila. Rencananya, 1.500 tanaman vanila akan ditanam dan baru dapat dipanen pada 2 (dua) hingga 3 (tiga) tahun ke depan². Meskipun demikian, inisiatif budidaya tanaman vanila

¹ Reportlinker (2021)-

Vanilla Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)

² Kyodo News (Juni, 2019) - *Okinawa farm grows vanilla to help disabled amid price hikes*

tersebut diprediksi belum mampu memenuhi keseluruhan kebutuhan domestik Jepang. Oleh karena itu, pasar Jepang perlu mempertimbangkan untuk melakukan diversifikasi pasar asal impor produk vanila untuk mengurangi resiko ketergantungan dan gangguan rantai pasok produk vanila pada satu negara tertentu.

Indonesia merupakan produsen vanila ke-2 dunia, setelah Madagaskar. Pada tahun 2019, Indonesia menyumbangkan 28,8% dari total produksi vanila dunia sementara Madagaskar memberikan kontribusi sebesar 39,8% total produksi vanila global (FAO Stat, 2021). Selain sebagai produsen utama dunia, Indonesia juga berperan sebagai eksportir utama produk vanila dunia, Indonesia menjadi eksportir ke-4 vanila global pada tahun 2020 (ITC, Trademap 2021). Dengan potensi produksi rempah yang besar termasuk vanila, Pemerintah Indonesia melalui inisiasi Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi RI saat ini tengah berfokus untuk mencanangkan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produk rempah Indonesia ke pasar global, salah satunya melalui program *Indonesia Spice Up the World*. Produk yang difokuskan dalam promosi ini adalah rempah-rempah dan bumbu Indonesia, seperti lada, pala, cengkeh, jahe, kayumanis, dan vanila.

Sebagai negara produsen sekaligus eksportir vanila global, Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan momentum peluang pasar vanila khususnya di pasar Jepang. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan peluang pasar tersebut dan sejalan dengan fokus promosi rempah Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World*, maka perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis. Laporan ini berfungsi sebagai media diseminasi informasi kepada para eksportir Indonesia yang akan melakukan penetrasi ke pasar Jepang maupun para eksportir yang akan meningkatkan pangsa pasarnya di Jepang. Laporan analisis intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi yang meliputi tren produk, struktur pasar, saluran distribusi, persyaratan teknis serta berbagai informasi penting lainnya yang diharapkan dapat membantu para eksportir produk vanila Indonesia dalam merumuskan dan menyusun rencana strategi ekspor dan kerjasama bisnis 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. Beberapa data primer juga diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh para importir produk vanila Jepang. Sementara itu, data-data sekunder yang digunakan dalam penyusunan laporan analisa ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain: *Japan External Trade Organization (JETRO)*, *Food and Agriculture Organization (FAO)*, *ITC Trademap*, *UNCOMTRADE*; statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*; *Statista*, *Market and Research Report*, *Reportlinker*, *Japan Customs*, *Ministry of Finance*, *Japan* serta berbagai sumber penting lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang dianalisis dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah produk vanila yang masuk ke dalam kode HS 0905 (*Vanilla*) dalam klasifikasi perdagangan internasional. Secara lebih *detail*, produk yang menjadi cakupan dalam laporan analisis intelijen bisnis ini disajikan pada Tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1 Klasifikasi Cakupan Produk HS 0905

Kode HS		Deskripsi Produk
0905		<i>Vanilla</i>
090510	00	<i>Neither crushed nor ground</i>
090520	00	<i>Crushed or ground</i>

Sumber: *Japan Customs, Ministry of Finance, 2021*

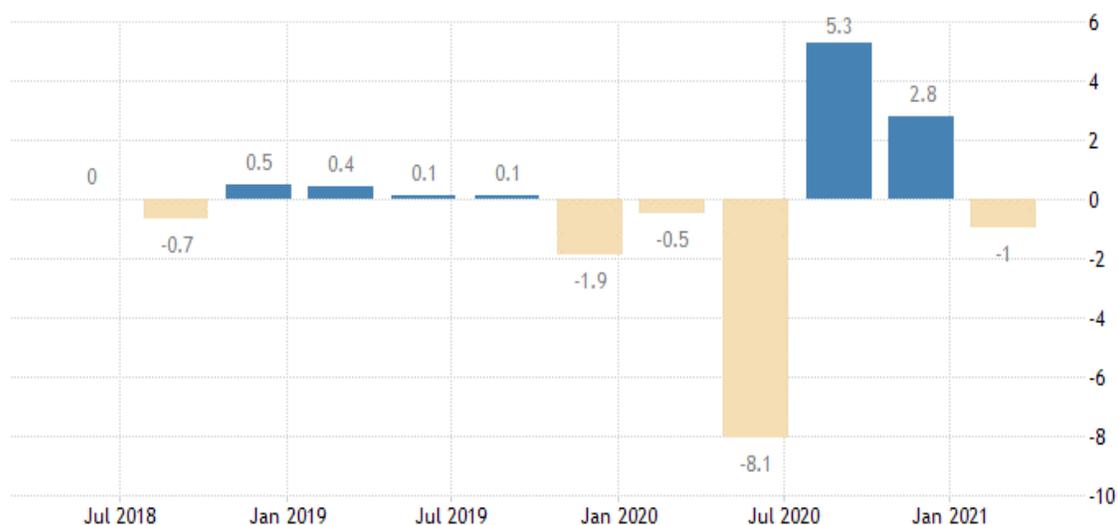
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang turun 1,0% pada kuartal I tahun 2021, lebih baik dari perkiraan awal yaitu sebesar -1,3% atau perhitungan pasar sebesar -1,2%, setelah mengalami pertumbuhan sebesar 2,8% di kuartal IV tahun 2020 (Grafik 1.1). Ini adalah kontraksi pertama sejak kuartal II pada tahun 2020 akibat peningkatan jumlah kasus COVID-19 dan lambatnya pelaksanaan vaksinasi. Lebih lanjut, *capital expenditure* turun 1,2% setelah mengalami peningkatan sebesar 4,3% di kuartal IV tahun 2020. Konsumsi turun sebesar 1,5%, yang merupakan kali pertama sejak 3 kuartal sebelumnya, dimana pada kuartal IV tahun 2020 meningkat sebesar 2,2%. Pengeluaran pemerintah turun untuk pertama kalinya dalam satu tahun sebesar 1,1% setelah tumbuh 1,8% di kuartal IV tahun 2020. Demikian pula dengan investasi publik, turun 0,5% setelah tumbuh secara berturut-turut dalam 7 kuartal sebelumnya.

Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Jepang untuk mengembalikan pertumbuhan ekonomi ke zona positif dengan memberikan berbagai macam paket stimulus yang memaksa pemerintah untuk melakukan *fiscal reforms*³. Selain memberikan paket stimulus, Pemerintah Jepang juga mencanangkan program pemberian vaksin masyarakat meskipun berjalan relatif lambat dibandingkan dengan negara lainnya. Hingga saat ini, *Coronavirus Vaccination Rate* (dosis per 100 orang) di Jepang baru mencapai 26,03 dosis⁴.

³ Reuters, 2020

⁴ Tradingeconomics, 2021



Grafik 1.1. Pertumbuhan GDP Jepang

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Dari sisi demografi, Jepang memiliki populasi sebesar 125,8 juta jiwa di tahun 2020 dengan median usia penduduk Jepang adalah 48,4 tahun dan tingkat total *fertility rate* sebesar 1,4. Jepang dengan tingkat pertumbuhan yang rendah serta populasi orang tua yang meningkat menyebabkan populasi Jepang terus mengalami penurunan sejak tahun 2016 yaitu sebanyak 127,0 juta jiwa. Dengan indikator tersebut, populasi Jepang diprediksi akan terus mengalami penurunan dengan mengalami pertumbuhan negatif sebesar -0,3% per tahun (Statista dan Worldmeter, 2021). Saat ini Jepang adalah negara dengan persentase populasi di atas 65 tahun tertinggi di dunia. Kondisi ini memberikan tekanan pada pemerintah Jepang untuk menyediakan layanan yang menjamin kesejahteraan populasi tua di Jepang di saat tingginya jumlah populasi Jepang yang mulai meninggalkan usia kerja. Namun demikian, banyaknya generasi tua yang masuk masa pensiun, berdampak baik terhadap banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia untuk generasi muda, sehingga Jepang dapat menahan tingkat penganggurannya di level yang rendah.

Tingkat pengangguran di Jepang pada bulan Mei 2021 naik menjadi 3,0% dari angka 2,8% di bulan sebelumnya. Jumlah pengangguran meningkat 100 ribu orang dari bulan sebelumnya menjadi 2,04 juta jiwa, sebaliknya jumlah pekerja turun 130 ribu orang menjadi 66,45 juta jiwa. Angkatan kerja turun 60 ribu jiwa menjadi 68,56 juta jiwa, dan rasio pekerja yang diterima dibandingkan lamaran yang dilayangkan berada di angka 1,09%, tidak berubah dari bulan April 2021.

Harga konsumen Jepang tumbuh 0,2% di bulan Juni 2021 setelah turun 0,1% di bulan sebelumnya. Pertumbuhan ini adalah inflasi pertama sejak bulan Agustus tahun 2020. Inflasi didorong oleh peningkatan konsumsi setelah dilakukan percepatan vaksinasi

COVID-19. Inflasi terjadi di beberapa sektor, di antaranya adalah perumahan (0,6%); bahan bakar, penerangan dan air (0,6%); furnitur dan peralatan rumah tangga (1,6%); rekreasi (0,5%); Pendidikan (1,5%); produk lainnya (1,4%); serta makanan (0,1%) yang merupakan inflasi pertama sejak bulan. Sebaliknya, deflasi terjadi pada sektor antara lain transportasi dan komunikasi (-1,8%) dan layanan kesehatan (-0,3%). Jika dibandingkan bulan sebelumnya, harga konsumen bulan Juni naik sebesar 0,3% (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Beberapa Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
<i>Unemployment rate (%)</i>	3,0	21-May
<i>Inflation Rate (%)</i>	0,2	21-Jun
<i>Inflation Rate Mom (%)</i>	0,3	21-Jun
<i>Interest Rate (%)</i>	-0,1	21-Jul

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Dari sisi perdagangan, Jepang mengalami surplus sebesar JPY 383,2 miliar di bulan Juni 2021, berbanding terbalik dengan bulan yang sama tahun sebelumnya yang mengalami deficit sebesar JPY 290,9 miliar. Nilai ekspor meningkat 48,6% (YoY) ke angka JPY 7.221 miliar, sementara nilai impor naik 32,7% (YoY) ke angka JPY 6.838 miliar. Secara kumulatif, di semester 1 tahun 2021, Jepang mengalami surplus JPY 613,5 miliar, jauh lebih baik dari periode yang sama tahun sebelumnya yang mengalami deficit JPY 1.486 miliar.

Tabel 1.3 Indikator Perdagangan Jepang

Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	383.2 JPY Billion	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	7.220,8 JPY Billion	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	6,837,6 JPY Billion	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	1,979,7 JPY Billion	21-May	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3.2%	20-Dec	<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 *Ease of Doing Business*, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara

dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business* Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang. Di sisi lain, *Business Confidence* Jepang pada Juni 2021 sebesar 14 indeks poin, nilai tersebut meningkat dari kuartar sebelumnya yang berada di angka 5 indeks poin.

Indeks *Consumer Confidence* pada bulan Juni 2021 menunjukkan angka 37,4 naik 3,3 poin dari bulan sebelumnya. Indeks poin yang mencerminkan kepercayaan diri konsumen tersebut tergolong cukup tinggi mempertimbangkan kondisi krisis yang terjadi secara global saat ini. Indeks pada bulan Maret tersebut meningkat 2,3 poin dibandingkan dengan catatan indeks pada bulan sebelumnya dan merupakan capaian nilai tertinggi sejak Februari tahun 2020. Sejalan dengan indeks *Consumer Confidence* yang membaik, pengeluaran rumah tangga pada bulan Mei 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 11,6%. Pertumbuhan telah terjadi selama tiga bulan secara berturut-turut di Jepang setelah penurunan tajam di tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Pengeluaran di bulan Mei yang mengalami kenaikan antara lain adalah makanan (2,1%), perumahan (28,9%), pakaian (13%), layanan kesehatan (14,9%), transportasi dan komunikasi (23,5%), Pendidikan (22,8%) dan rekreasi (24%). Kinerja penjualan ritel yang menunjukkan optimisme pasar di Jepang. Hal itu terlihat dari tumbuhnya penjualan ritel pada bulan Juni secara tahunan sebesar 8,2%, walaupun secara bulanan yang turun sebesar 0,4% (Tabel 1.4).

Tabel 1.4 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

<i>Business</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	14 Index Points	21-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	52,2 Index Points	21-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	46,4 Index Points	21-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	-7	21-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>Competitiveness Index</i>	82.27 Points	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Competitiveness Rank</i>	6	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Ease of Doing Business</i>	29	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Consumer</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	37.4 Index Points	21-Jun	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	-0.4 %	21-May	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	8.2 %	21-May	<i>Monthly</i>

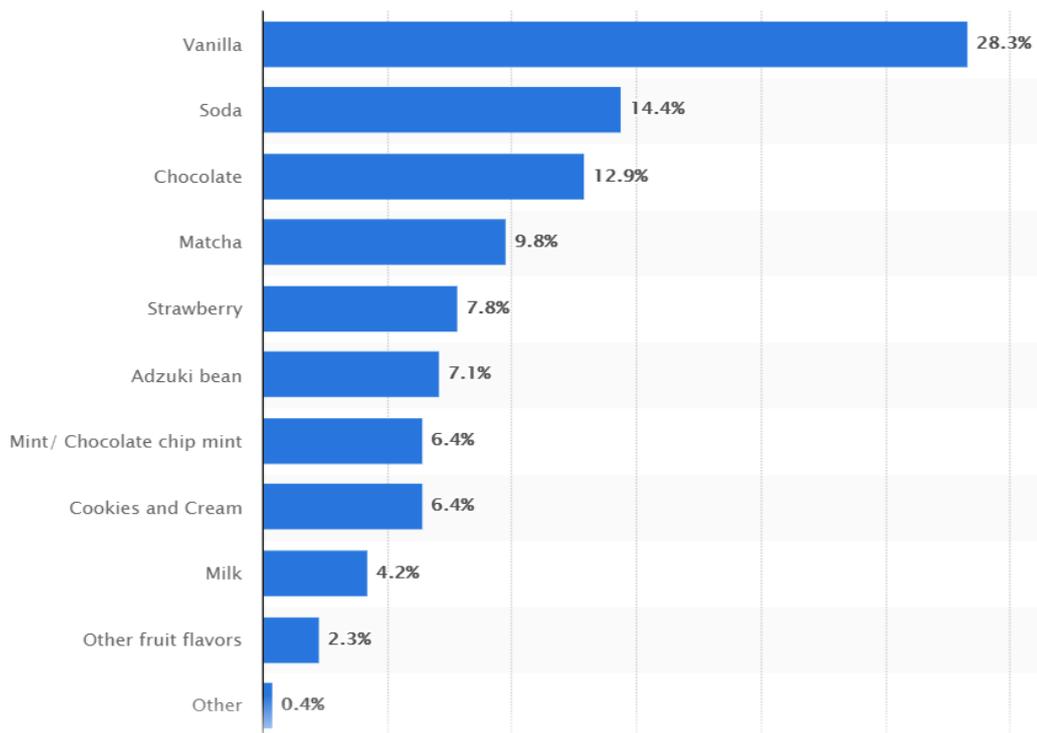
<i>Business</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Household Spending</i>	11,6 %	21-May	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	284,960.50 JPY Billion	21-Mar	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	474,218.00 JPY Billion	21-Mar	<i>Quarterly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Secara global, vanila telah menjadi salah satu rasa yang paling populer dan banyak diaplikasikan di berbagai sektor industri mulai dari industri makanan dan minuman hingga industri obat-obatan dan kosmetik. Sektor makanan dan minuman olahan masih mendominasi pangsa penggunaan produk vanila dan menjadi kontributor utama pertumbuhan pasar secara global. Sejalan dengan tren penggunaan vanila di pasar global, penggunaan vanila di pasar Jepang juga sangat bervariasi dari sektor makanan hingga kosmetik. Industri es krim dan cokelat di Jepang juga memiliki pangsa penggunaan terbesar, selain penggunaan untuk bahan baku pembuatan roti dan kue. Bahkan, vanila menjadi rasa es krim yang paling banyak dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat Jepang khususnya pada musim panas. Es krim merupakan makanan penutup (*desserts*) yang paling banyak disukai oleh masyarakat Jepang dengan kontribusi sebesar 47,7%, sedangkan *cake (cream puff)* berada di peringkat ke-2 dengan pangsa 19,8%. Berdasarkan hasil *survey*, sebanyak 28,3% responden memilih rasa vanila sebagai rasa favorit (Statista, 2021).



Grafik 2.1. Rasa Favorit Es Krim Konsumen Jepang Berdasarkan Hasil Survey Oktober 2020

Sumber : Statista, 2021

Selain diaplikasikan pada sektor makanan dan minuman, vanila di pasar Jepang juga digunakan sebagai bahan baku kosmetik khususnya produk *skin care*.

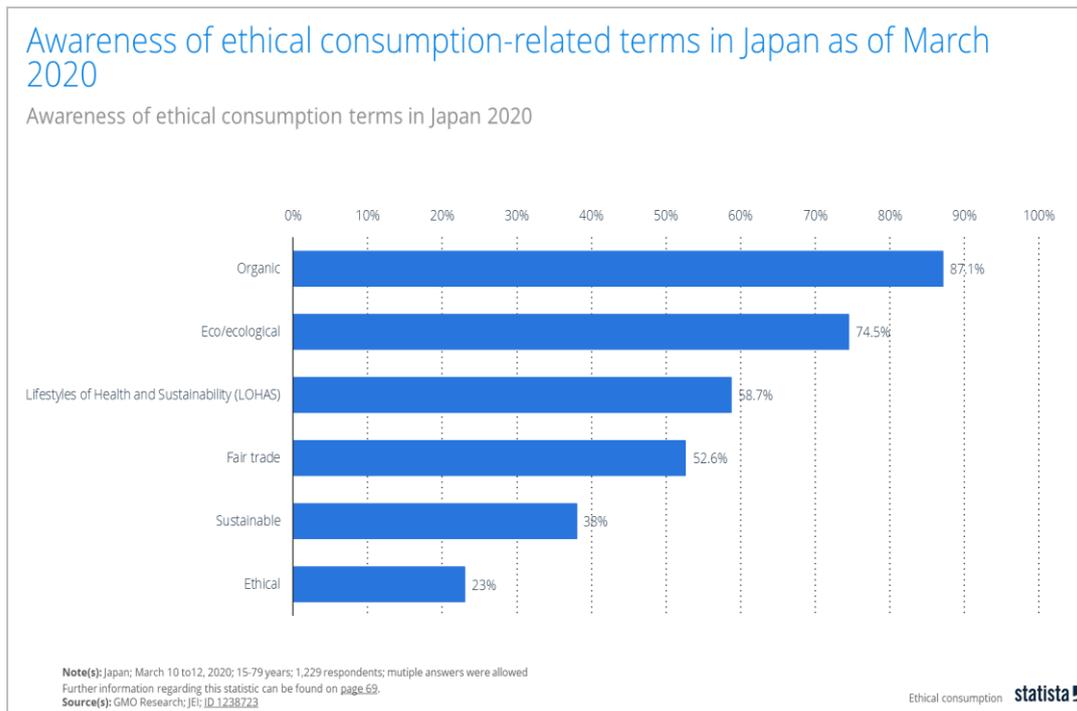
Vanila dipercaya memiliki kandungan yang dapat bersifat sebagai *humectant* yang berkhasiat untuk mencegah hilangnya kelembaban pada kulit. Selain itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian, vanila juga memiliki sifat karakteristik antioksidan, anti-inflamasi, dan antimikroba ketika diterapkan pada kulit. Wangi khas vanila juga dapat memberikan sifat anti depresi dan memberikan ketenangan pada saat terhirup. Wangi khas vanila juga dapat berfungsi sebagai aromaterapi dan banyak digunakan serta cukup populer diaplikasikan dalam parfum (*Lush official website*, 2021). Beberapa contoh aplikasi vanila pada industri kosmetik disajikan pada gambar berikut.



THE BODY SHOP 公式

Gambar 2.1 Aplikasi Penggunaan Vanila pada Beberapa Produk Kosmetik
Sumber: Rakuten Japan (2021)

Salah satu *trend* yang harus diantisipasi oleh eksportir vanila 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 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 2.2 Kesadaran akan Terminologi yang Berkaitan dengan Konsumsi Etis di Jepang

Sumber: Statista, 2021

Beberapa produk vanilla organik yang dipasarkan di Jepang disajikan pada gambar-gambar berikut.



Gambar 2.2 Beberapa Produk Vanilla Organik yang Dipasarkan di Jepang

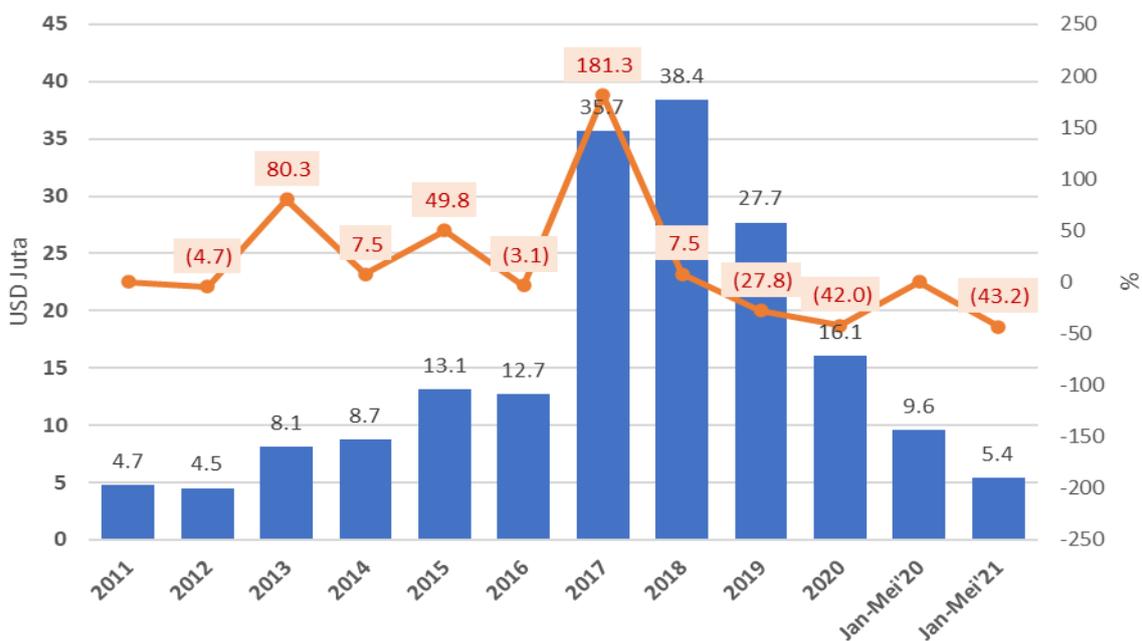
Sumber: Rakuten Japan (2021)

2.2 STRUKTUR PASAR

Jepang merupakan negara importir produk vanilla (0905) ke-9 dunia pada tahun 2020, setelah Amerika Serikat (AS), Perancis, Jerman, Belanda, Kanada, Swiss, Indonesia, dan Polandia. Impor Jepang pada periode tersebut memiliki pangsa sebesar 1,8% dari total impor vanilla dunia, dimana secara total, sembilan negara importir utama menyumbang sekitar 86,7%. Kinerja impor vanilla yang masuk dalam kategori HS 0905 Jepang selama 5 (lima) tahun terakhir, mengalami

tren kenaikan sebesar 2,20% per tahun, kenaikan ini sejalan dengan tren dunia yang naik sebesar 0,99% per tahun (ITC Trademap, 2021).

Apabila dilihat dari *time span* yang lebih panjang, dengan pendekatan kurang lebih hampir 10 (sepuluh) tahun terakhir, permintaan impor vanilla Jepang mengalami kenaikan 24,1%. Hal ini dikarenakan adanya kenaikan tajam pada tahun 2013, tahun 2015, dan tahun 2017. Pada tahun 2013, impor vanilla Jepang meningkat 80,3% YoY ke angka USD 8,1 juta. Kemudian pada tahun 2015 meningkat ke angka USD 13,1 juta atau meningkat 49,8% (YoY). Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 181,3% YoY atau menjadi USD 35,7 juta. Nilai impor vanilla Jepang tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar USD 38.4 juta. Namun sejak tahun 2019 permintaan impor mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan sebesar 35.3% per tahun. Hal serupa terjadi di periode Januari-Mei 2021 yang mengalami penurunan sebesar -43.2% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020 (Grafik 2.3). Penurunan tersebut, salah satunya disebabkan oleh kelangkaan pasokan vanilla dunia selama beberapa tahun terakhir.



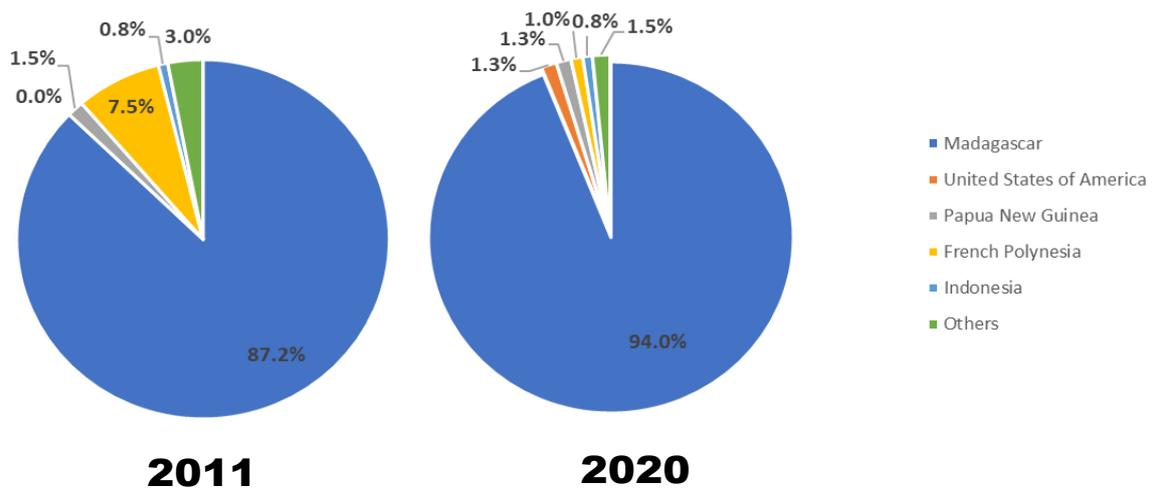
Grafik 2.3 Perkembangan Impor Produk Vanilla di Jepang dari Dunia

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Impor vanilla Jepang sebagian besar diimpor dalam bentuk *vanilla, neither crushed nor ground* (HS 090510). Impor vanilla Jepang di tahun 2020 dalam bentuk tersebut mencapai USD 14,58 juta atau memiliki pangsa sebesar 90,7% dari total impor vanilla Jepang. Sementara itu, impor vanilla dalam bentuk *crushed or ground* pada periode yang sama hanya mencapai USD 1,49 juta atau memiliki pangsa sebesar 9,3% dari total impor vanilla Jepang. Meskipun, impor vanilla dalam bentuk *crushed or ground* belum mendominasi, namun pangasanya mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019. Di tahun 2019, pangsa impor vanilla dalam bentuk yang

telah dihancurkan (*crushed or ground*) hanya mencapai 6,7%, namun pada 2020 pangsa nya meningkat menjadi 9,3% (ITC, Trademap, 2021).

Berdasarkan negara asal impor, selama 10 tahun terakhir, pasar produk vanilla Jepang mayoritas dikuasai oleh Madagaskar. Pada tahun 2011, Madagaskar berperan terhadap 87,2% pasar vanilla impor Jepang. Nilai tersebut naik 6,8% di tahun 2020, sehingga pangsa pasar Madagaskar menjadi 94,0% di pasar vanilla impor Jepang. Sementara itu, Amerika Serikat (AS), Papua Nugini, *French Polynesia* dan Indonesia merupakan pemasok nomor 2 (dua) hingga 5 (lima) besar di pasar Jepang dengan pangsa pasar masing-masing berada di kisaran 1%-1,5%. Untuk Amerika Serikat, walaupun pada tahun 2011 tidak tercatat melakukan ekspor vanilla ke Jepang, namun di tahun 2020 berhasil menjadi pemasok vanilla nomor 2 di pasar Jepang dengan pangsa sebesar 1,3%. Papua Nugini berada di posisi ketiga sebagai pasar pemasok vanilla Jepang dengan pangsa sebesar 1,3%, turun 0,2% dari pangsa tahun 2011 yang sebesar 1,5%. *French Polynesia* berperan 7,5% pasar vanilla impor pada tahun 2011, namun mengalami penurunan drastis di tahun 2020 menjadi hanya sekitar 1,0%. Untuk Indonesia, pangsa pasar vanilla di pasar Jepang relatif tidak mengalami perubahan berarti selama 10 tahun terakhir yaitu sekitar 0,8% (Grafik 2.4).

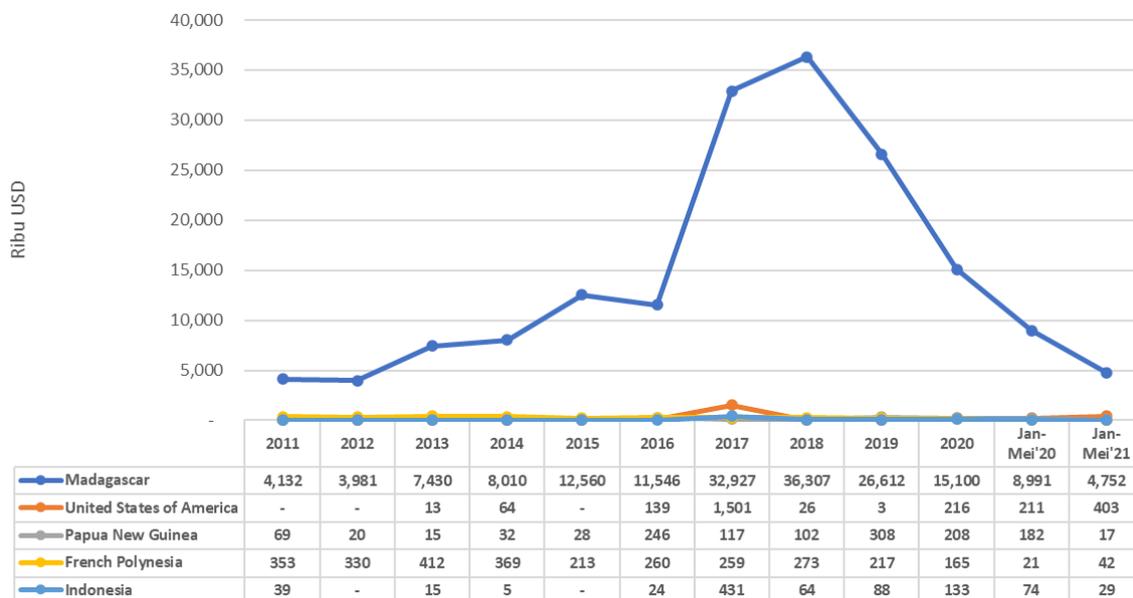


Grafik 2.4 Negara Asal Impor Produk Vanilla Jepang

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Secara umum, Indonesia dirasa masih sulit bersaing dengan Madagaskar sebagai negara pemasok vanilla di Jepang. Namun demikian, Indonesia masih cukup kompetitif dan dapat bersaing dengan negara-negara pemasok lain seperti Amerika Serikat, Papua Nugini dan *French Polynesia*. Terhadap negara-negara tersebut, Indonesia perlu mewaspadaai kinerja Amerika Serikat, dimana Amerika Serikat baru masuk ke pasar vanilla impor Jepang sejak tahun 2013, dan kemudian telah berhasil menjadi negara pesaing utama dari Madagaskar dengan menduduki peringkat ke-2 di pasar Jepang, mengalahkan negara-negara pesaing lainnya.

Dari sisi nilai impor, nilai impor vanila Jepang dari Madagaskar mencapai USD 15,1 juta di tahun 2020 (turun 43,3% YoY). Sementara itu, kinerja impor Jepang dari negara pemasok utama lainnya pada periode yang sama adalah sebagai berikut, Amerika Serikat sebesar USD 216 ribu (naik signifikan 7.100,0% YoY), Papua Nugini sebesar USD 208 ribu (turun 32,5% YoY), *French Polynesia* sebesar USD 165 ribu (turun 24,0% YoY), dan Indonesia sebesar USD 133 ribu (naik 51,1% YoY). Dari kelima negara asal impor produk vanilla Jepang tersebut, hanya Amerika Serikat dan Indonesia yang mengalami kenaikan impor di tahun 2020, sementara negara lainnya justru mengalami penurunan (Grafik 2.5). Penurunan impor vanila dari Madagaskar disebabkan karena penurunan produksi vanila akibat bencana alam dan badai yang kerap terjadi di Madagaskar sehingga mengganggu produksi dan panen tanaman vanila. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Jepang.

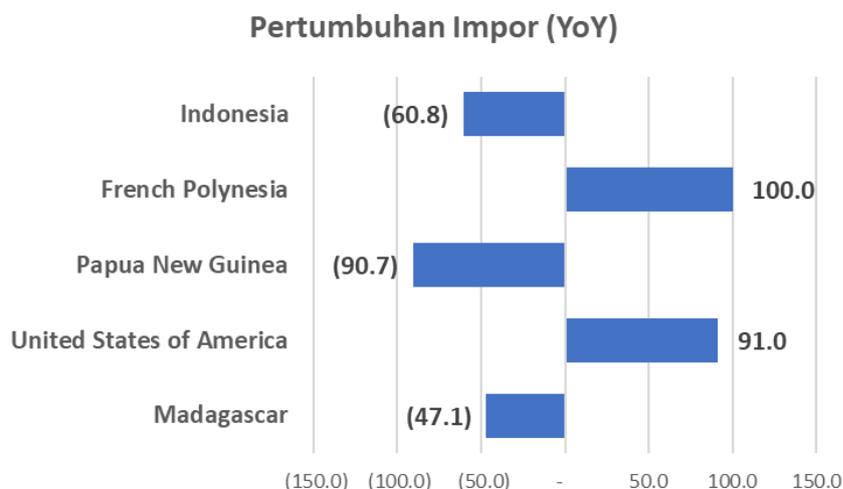


Grafik 2.5. Perkembangan Impor Produk Vanilla Jepang Menurut Negara Asal Impor Utama

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Jika melihat periode Januari-Mei 2021, nilai impor vanila Jepang mengalami kenaikan hanya dari negara Amerika Serikat (91.0%) dan *French Polynesia* (100,0%) jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Sebaliknya impor dari Madagaskar, Papua Nugini dan Indonesia mengalami penurunan. Madagaskar walaupun masih menjadi negara pemasok vanilla utama Jepang, namun pada periode Januari-Mei 2021, nilai impor dari Madagaskar mengalami penurunan sebesar 47,1%. Papua Nugini juga mengalami hal serupa pada periode tersebut, yaitu penurunan sebesar 90,7%. Serupa dengan Madagaskar dan Papua Nugini, Indonesia juga mengalami penurunan yaitu sebesar 60,8% di periode tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia belum mampu

melanjutkan tren pertumbuhan ekspor produk vanila ke pasar Jepang yang sempat mengalami peningkatan di tahun 2020.



Grafik 2.6. Pertumbuhan Impor Vanilla (HS 0905) Jepang dari Negara Pemasok Utama Periode Januari-Mei 2021

Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

Dari segi harga impor dengan menggunakan pendekatan *unit value*, harga impor produk vanilla dari Indonesia relatif lebih rendah atau memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan 3 (tiga) negara pesaing utama lainnya. Harga impor vanilla Jepang dari Indonesia di tahun 2020 mencapai USD 133/Kg. Harga dari Indonesia lebih rendah jika dibandingkan dengan Madagaskar (USD 360/Kg), Amerika Serikat (USD 216/Kg), dan Papua Nugini (USD 208/Kg) (Tabel 2.1). Meskipun harga produk vanila Indonesia sangat kompetitif dibandingkan dengan vanila dari negara lain, namun pangsa pasar Indonesia di Jepang masih relatif kecil. Oleh karena itu, diprediksi terdapat faktor lain selain harga yang mempengaruhi daya saing produk vanila Indonesia di pasar Jepang.

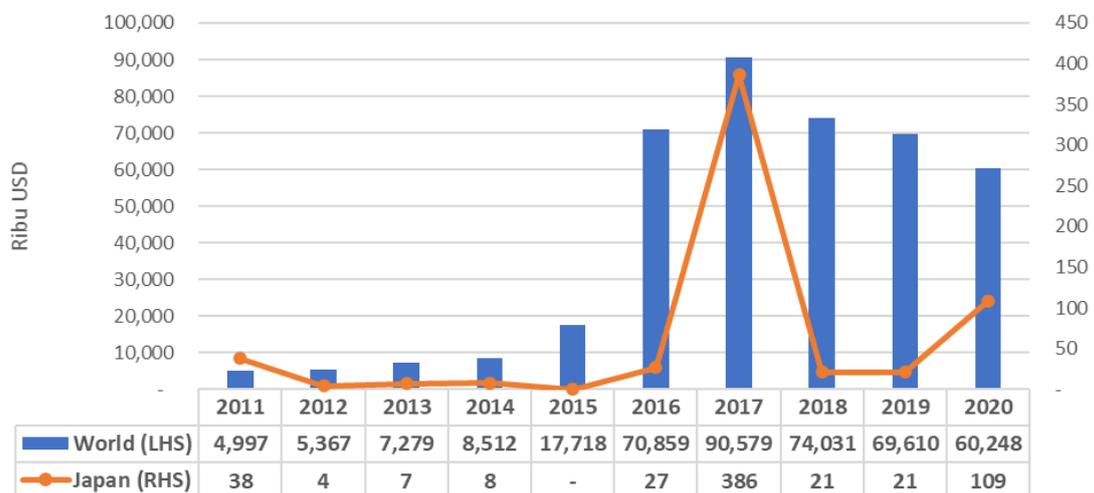
Tabel 2.1. Perbandingan Harga Produk Vanilla Jepang dari 5 (lima) Negara Pemasok Utama

No	Negara Asal	<i>Unit Value</i> Impor Vanilla Jepang 2020 (USD/Kg)
1	Madagaskar	360
2	Amerika Serikat	216
3	Papua Nugini	208
4	<i>French Polynesia</i>	n.a. (data tidak tersedia)
5	Indonesia	133

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

Lebih lanjut, apabila kita melihat dari sisi pasokan produk vanila Indonesia yang didekati dengan kinerja ekspornya, ekspor Indonesia ke dunia di tahun 2020 mencapai USD 60,2 juta. Kinerja ekspor tersebut turun jika dibandingkan dengan periode tahun 2019 yang mencapai USD 69,6 juta atau turun sebesar 13,4% YoY. Penurunan nilai ekspor tersebut berbanding terbalik dengan volume ekspor, karena volume ekspor ternyata justru mengalami kenaikan sebesar 39,1% YoY di tahun 2020. Volume ekspor produk vanilla Indonesia tahun 2019 sebesar 261 MT, naik menjadi 363 MT pada 2020. Kenaikan volume ekspor yang tidak diikuti oleh kenaikan nilai ekspornya mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan harga (*unit value*) ekspor produk vanilla Indonesia. Di tahun 2019, rata-rata *unit value* ekspor produk vanilla Indonesia *Free on Board* (FoB) mencapai USD 267/Kg sedangkan di tahun 2020, harganya turun menjadi USD 166/Kg⁵. Secara rata-rata kinerja ekspor vanilla Indonesia selama 10 (sepuluh) tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan positif dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 44,2% per tahun.

Berbeda dengan tren pertumbuhan ekspor vanila Indonesia ke dunia yang mengalami tren pertumbuhan positif, ekspor produk vanila Indonesia ke Jepang selama 10 (sepuluh) tahun terakhir menunjukkan fluktuasi dan cenderung mengalami tren penurunan. Selama periode 2016-2020, ekspor vanila Indonesia turun sebesar 1,2% per tahun. Meskipun secara rata-rata mengalami penurunan, namun ekspor vanila Indonesia ke Jepang di tahun 2020 mencatatkan pertumbuhan signifikan. Di tahun 2020, nilai ekspor vanila Indonesia mencapai USD 109,0 ribu. Nilai tersebut naik sebesar 419,0% jika dibandingkan dengan nilai ekspor tahun 2019.



Grafik 2.7 Perkembangan Ekspor Produk Vanila Indonesia ke Dunia dan ke Jepang

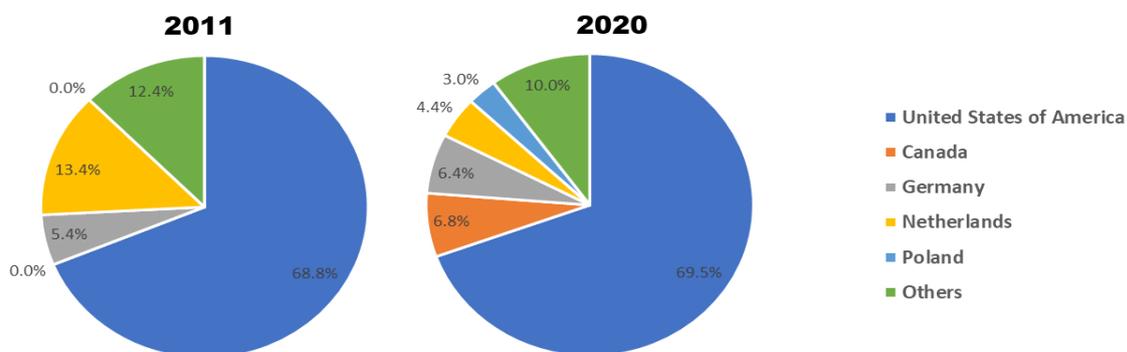
Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

⁵ ITC, Trademap (2021) dan hasil kalkulasi penulis

Berdasarkan negara tujuan ekspor vanila Indonesia, Amerika Serikat (AS) merupakan negara tujuan utama ekspor di tahun 2020. Nilai ekspor Indonesia ke AS mencapai USD 41,9 juta atau 69,5% dari total ekspor vanilla Indonesia di tahun 2020. Nilai tersebut turun 3,4% jika dibandingkan tahun 2019. Nilai pangsa tersebut mirip dengan pangsa di tahun 2011, yaitu sebesar 68,8%. Jepang berada di berada di posisi ke-15 sebagai negara tujuan ekspor, dengan pangsa hanya sebesar 0,2% dan nilai ekspor mencapai USD 109,0 ribu. Pangsa Jepang sebagai negara tujuan ekspor mengalami penurunan, dari 0,8% di tahun 2011 menjadi hanya 0,2% di tahun 2020.

Dengan memperhatikan struktur negara tujuan ekspor vanila Indonesia tersebut, terdapat beberapa indikasi kesimpulan yang perlu menjadi perhatian, khususnya dalam meningkatkan pangsa pasar vanila di Jepang. Sejak tahun 2011, vanila Indonesia, sebagian besar diekspor ke Amerika dan Eropa, dimana Amerika Serikat, Jerman, dan Belanda selalu menjadi 5 negara tujuan ekspor utama produk vanilla Indonesia. Selanjutnya di tahun 2020, Kanada dan Polandia bergabung ke dalam 5 besar negara tujuan ekspor utama Indonesia. Pada tahun 2011, Indonesia tidak tercatat melakukan ekspor vanila ke Kanada. Ekspor vanila ke Kanada sendiri tercatat baru dilakukan sejak tahun 2015, dan menjadi negara tujuan ekspor utama ke-2 di tahun 2020 dengan pangsa sebesar 6,8%. Di pasar Eropa, Jerman menjadi negara tujuan utama ekspor vanila Indonesia. Pada tahun 2011, Jerman berperan dalam 5,4% pangsa ekspor vanila Indonesia, dan pangasanya meningkat menjadi 6,4% di tahun 2020. Posisi Jerman diikuti oleh Belanda di posisi ke 4 dan Polandia di posisi ke 5 dengan pangsa pasar sebesar 4,4% dan 3,0% secara berturut-turut.

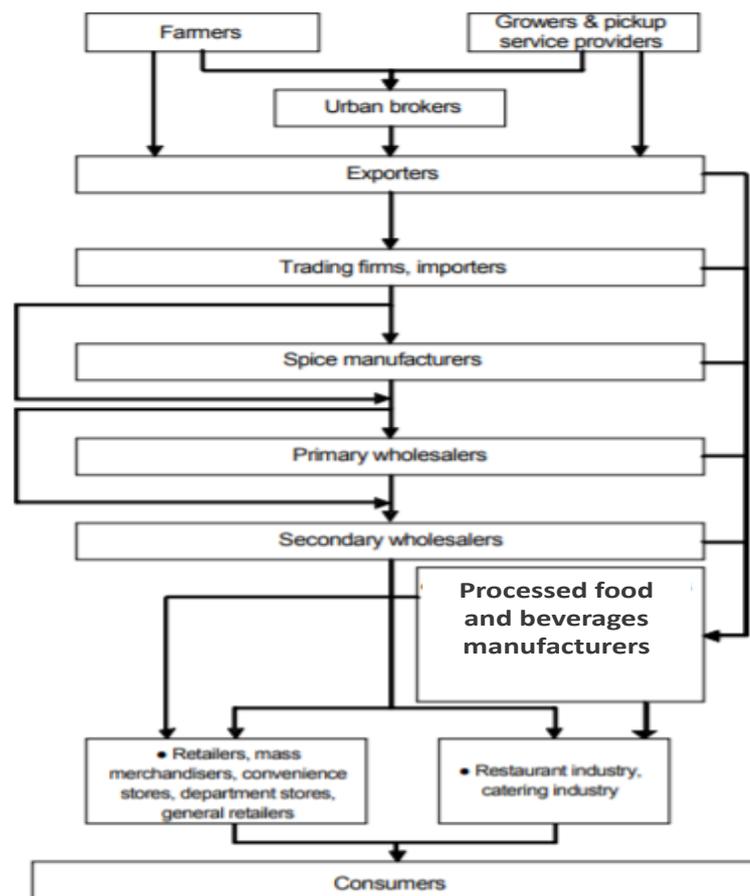
Selain itu, Amerika Serikat yang juga menjadi pesaing utama produk vanila Indonesia di pasar Jepang, justru menjadi negara tujuan utama ekspor Indonesia. Hal ini dapat menjadi indikasi awal bahwa produk vanila yang diimpor Jepang dari Amerika Serikat berasal dari Indonesia. Dengan kata lain, ekspor produk vanila Indonesia terdapat kemungkinan tidak diekspor secara langsung ke Jepang namun juga diekspor melalui transit negara ke-3 yaitu Amerika Serikat baik melalui pengolahan lebih lanjut atau tidak.



Grafik 2.8 Pangsa Ekspor Produk Vanilla Indonesia menurut Negara Tujuan
 Sumber: Trademap, 2021 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Sebagian besar produk rempah-rempah Jepang termasuk vanila bergantung pada pasokan yang berasal dari luar negeri. Produk rempah-rempah biasanya masuk ke pasar Jepang melalui perusahaan dagang (*trading company*) dan importir. Importir tersebut bisa terdiri dari importir yang sekaligus merangkap sebagai produsen (*manufacturer*) produk makanan dan minuman olahan Jepang, importir kecil dan menengah serta bisa juga supermarket besar yang telah memiliki kemampuan untuk mengimpor langsung. Perusahaan dagang dan importir ini kemudian akan mendistribusikan produk vanila yang diimpor kepada industri rempah olahan, industri makanan dan minuman olahan serta *wholesalers*. Pedagang besar (*wholesalers*) kemudian menyalurkan produk ke berbagai industri, restoran supermarket, *retailers*, serta *convenience store* sampai akhirnya berada di tangan konsumen. Sebagian besar vanila Jepang diimpor dalam bentuk *neither crushed nor ground*. Oleh karena itu, produk vanila yang diimpor melalui importir biasanya akan diproses, dikemas, dan dilabeli di Jepang sampai menjadi produk yang siap digunakan konsumen akhir. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan keamanan dari produk pangan karena importir akan bertanggung jawab secara penuh terhadap keamanan produk yang diimpor. Secara umum, alur distribusi produk rempah-rempah termasuk vanila ke pasar Jepang sebagai berikut.



Gambar 2.3 Alur Distribusi Rempah termasuk Vanila di Pasar Jepang
Sumber: JETRO (2011)

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Dalam penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini, data primer berupa informasi dari para importir produk vanila Jepang dikumpulkan untuk mengetahui persepsi produk vanila Indonesia. Beberapa informasi yang disampaikan oleh beberapa importir Jepang secara umum diuraikan sebagai berikut.

- a. Sebagian besar impor vanila Jepang berasal dari Madagaskar dengan pangsa pasar sebesar 93% hingga 94%.
- b. Besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh vanila Madagaskar disebabkan oleh kesesuaian cita rasa dan wangi vanila Madagaskar dengan yang diinginkan oleh konsumen Jepang.
- c. Dalam industri *cake* dan *confectionery* Jepang, sebagian besar menyatakan bahwa vanila Madagaskar cenderung memiliki wangi yang lebih harum dan memiliki permintaan yang tinggi khususnya untuk segmen pasar kelas atas. Bahkan, beberapa toko kue di Jepang sengaja memberikan label “produk ini dibuat/ditambahkan vanila Madagaskar” untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
- d. Beberapa importir beranggapan bahwa vanila Indonesia kurang sesuai dengan cita rasa dan wangi serta aroma yang diinginkan oleh konsumen Jepang.

Beberapa poin-poin tersebut di atas, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penetrasi produk vanila Indonesia di pasar Jepang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya diskusi yang lebih intensif antara importir Jepang dan eksportir vanila Indonesia dalam rangka pengenalan produk serta untuk mengkomunikasikan spesifikasi yang diinginkan oleh importir Jepang.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

3.1.1. Ketentuan Impor

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 rempah termasuk vanila ke Jepang yang akan diuraikan pada sub bab berikut.

3.1.1 Peraturan terkait Ekspor dan Penjualan Vanila di Jepang

Peraturan dan persyaratan prosedural terkait proses ekspor vanila 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, vanila 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, vanila 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).

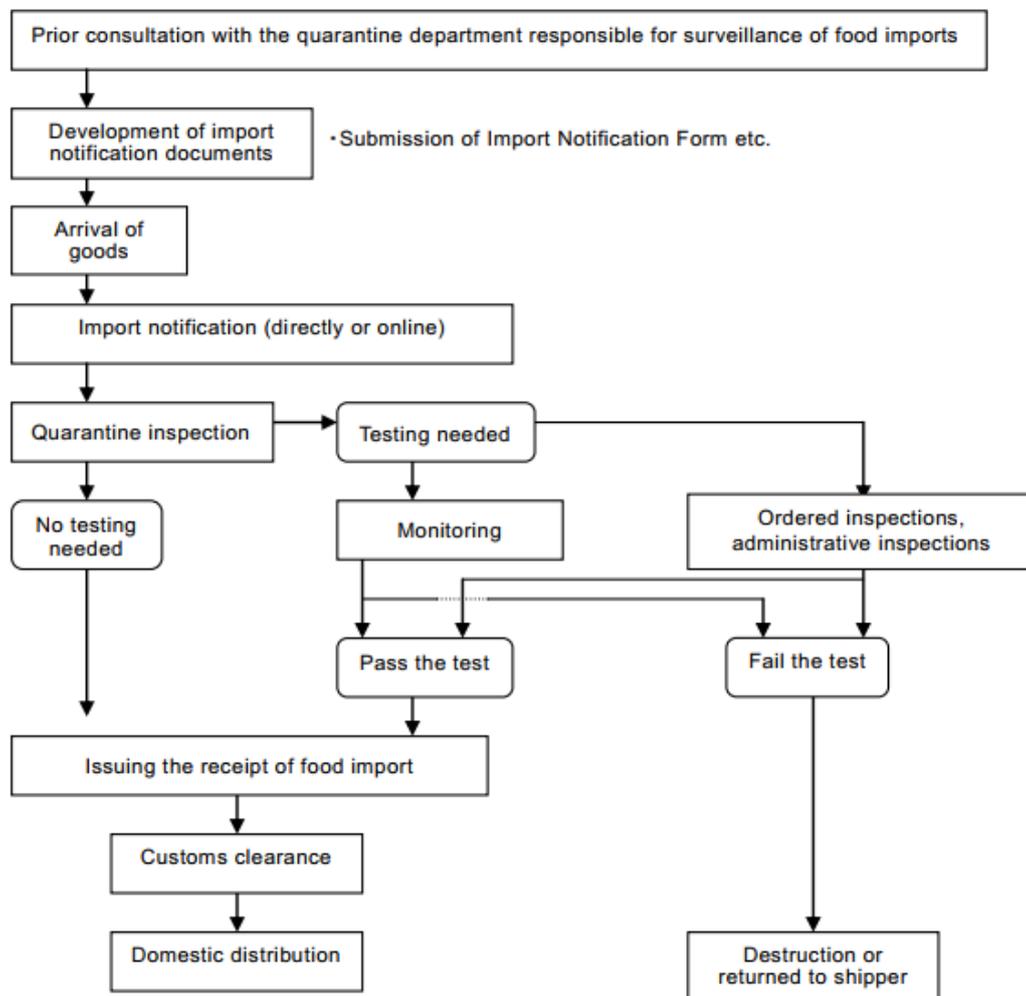
b. *Food Sanitation Act*

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 zat aditif pakan dan obat-obatan untuk hewan) yang termasuk di dalamnya, vanila termasuk dalam produk rempah-rempah yang diatur dalam sanitasi pangan tersebut.

Meskipun penyinaran rempah-rempah untuk sterilisasi diperbolehkan di beberapa negara, radiasi 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* (MHLW) Jepang. Impor produk vanila yang dijual sebagai makanan di Jepang

tunduk pada peraturan *Food Sanitation Act*. Vanila 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 vanila 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 vanilla 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

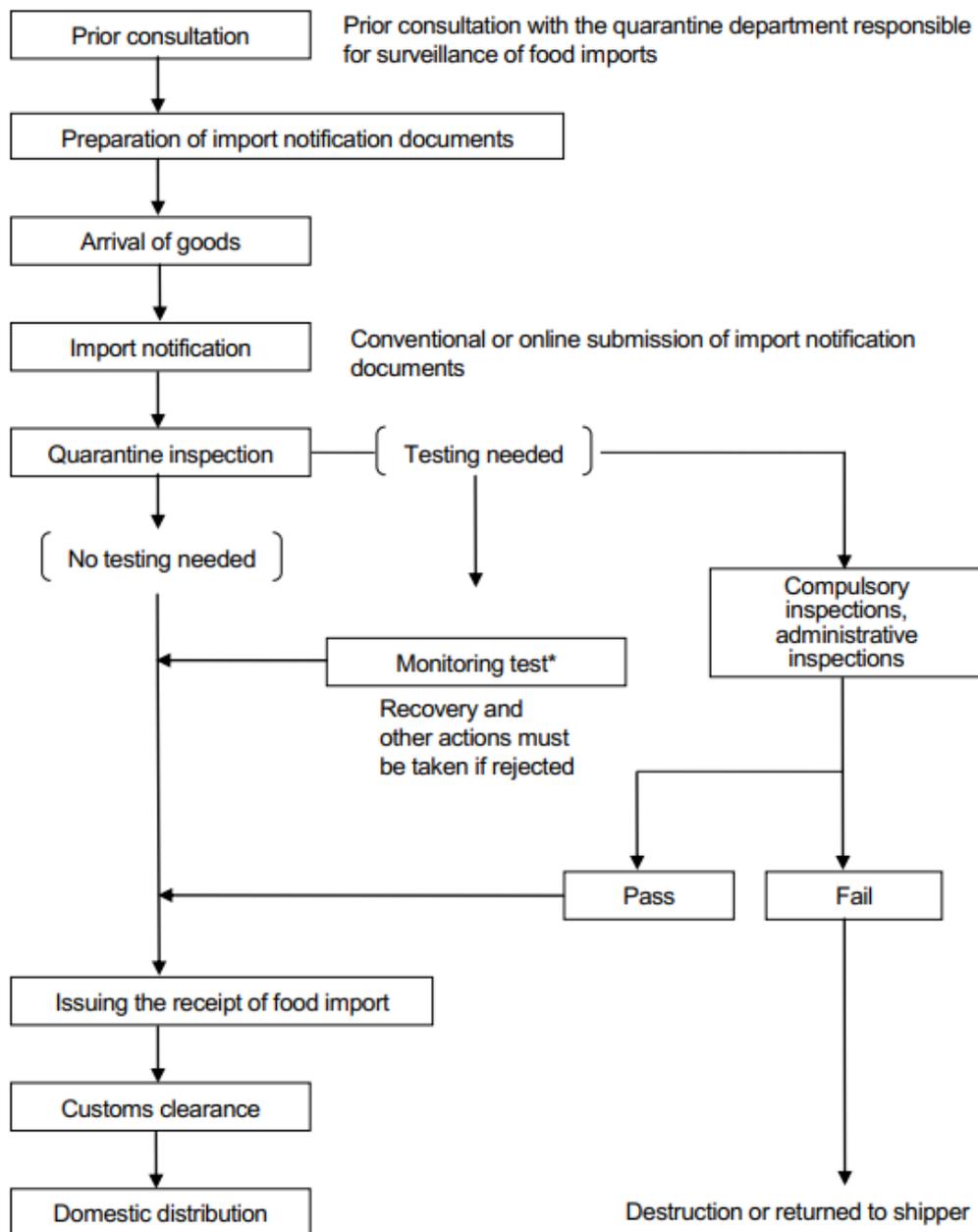
Act on Specified Commercial Transactions atau Undang-Undang tentang Transaksi Komersial Tertentu mengatur perlindungan terhadap kepentingan pembeli dalam transaksi komersial langsung yang dilakukan dengan konsumen. Penjualan rempah-rempah melalui jalur distribusi seperti *mail-order*, pemasaran langsung,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

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



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 masuk, cukai, dan sebagainya, izin impor dapat diberikan.

3.1.3. Tarif Bea Masuk dan Pajak Konsumsi

Tarif bea masuk impor yang dikenakan Pemerintah Jepang untuk produk vanila asal Indonesia (HS 0905) sebesar 0% atau bebas bea masuk. Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pemasok utama vanila Jepang yang juga menjadi pesaing utama Indonesia karena tarif BM yang dikenakan secara general dan tarif yang dikenakan untuk negara-negara anggota WTO sebesar 0% (Tabel 3.1). Dengan melihat struktur tarif bea masuk Jepang tersebut, Indonesia mendapatkan preferensi yang sama dengan negara pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi Indonesia karena harus mencari faktor atau unsur lain yang dapat menjadi keunggulan komparatif Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Lebih lanjut, untuk pajak konsumsi yang ditransmisikan ke dalam pajak penjualan di Jepang dikenakan pajak 10%.

Tabel 3.1 Tarif Bea Masuk (BM) Vanila (0905) di Pasar Jepang

Kode HS		Uraian	General	WTO	Indonesia
0905					
	10.00	<i>Neither crushed nor ground</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>
	20.00	<i>Crushed or ground</i>	<i>free</i>	<i>free</i>	<i>free</i>

Sumber: *Japan Customs*, 1 April 2021

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Secara umum, tidak terdapat ketentuan pemasaran secara spesifik untuk produk impor rempah termasuk vanila di pasar Jepang. Ketentuan pemasaran pada dasarnya mengikuti ketentuan berbagai ketentuan produk yang telah diuraikan pada sub bab 3.1 serta ketentuan pelabelan yang diuraikan sebagai berikut.

3.2.1. 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 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**

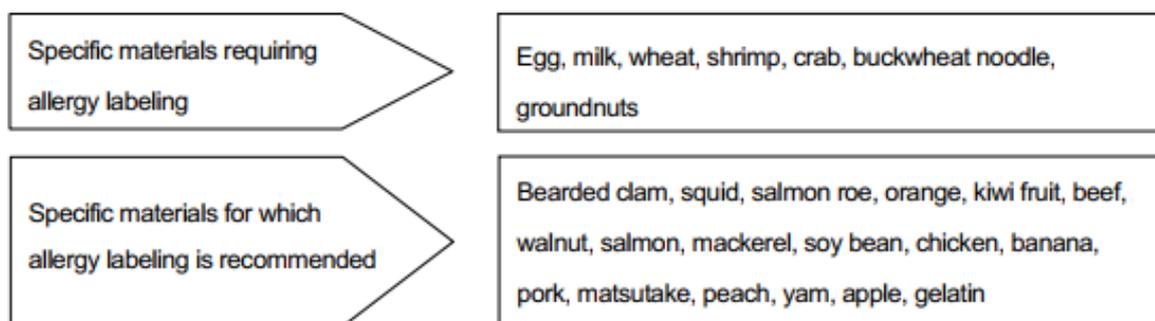
Bahan atau kandungan produk harus tercantum dalam urutan menurun dari konten tertinggi hingga terendah pada label sesuai dengan *Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* dan *Food Sanitation Act*.

- **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.

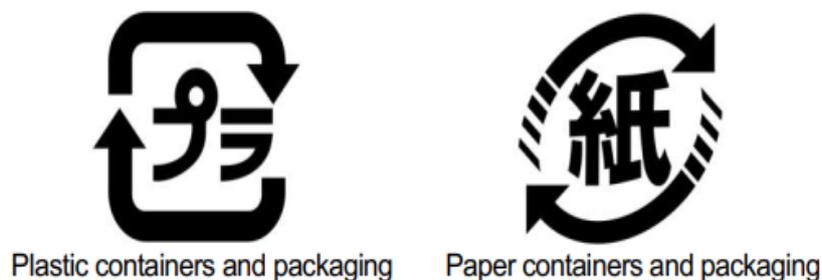
- **Fakta Nutrisi**

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)

3.3. METODE TRANSAKSI

Beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang pada dasarnya mengikuti metode pembayaran ekspor dan impor secara umum. Metode pembayaran perdagangan internasional (ekspor dan impor) yang banyak dilakukan antara lain⁶:

a. **Cash in advance**

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

b. **Letter of Credit (L/C)**

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

c. **Documentary Collection (D/C)**

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

⁶ Kementerian Perdagangan , 2021

d. Open Account

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

e. Consignment

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

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

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

Gambar 3.6. Matrik Tingkat Resiko Metode Pembayaran Ekspor-Import

Sumber: kementerian Perdagangan RI, 2021

Selain beberapa metode pembayaran di atas, berdasarkan Nota Kesepahaman antara Kementerian Keuangan Jepang (*Ministry of Finance, Japan*)

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

Tabel 3.2 Bank ACCD dalam Skema LCS

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

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

3.4. INFORMASI HARGA

Produk vanila yang dijual di pasar Jepang cukup bervariasi. Namun demikian, produk vanila yang ditujukan untuk industri makanan dan minuman olahan di Jepang khususnya ritel dijual dalam bentuk bean, ekstrak, *essence* serta *powder*. Hal ini pun membuat harga ritel produk vanila yang dipasarkan di Jepang bervariasi. Selain jenis produk, variasi harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain apakah produk tersebut merupakan produk organik. Produk organik cenderung memiliki harga premium. Selain itu, harga juga dipengaruhi antara lain oleh asal produk, kemasan, dan *brand*. Berikut ini adalah beberapa harga ritel vanila di pasar Jepang yang dilansir dari berbagai sumber.



PR [The more bottles you have, the better the price of one bottle!]...

1,200 yen free shipping

12 points (1x)

★★★★★ 4.9 (31 cases)

PURE AVENUE
パプアニューギニア産
バニラビーンズ 8 本入り



[Free Shipping] Vanilla Beans (8 deals) A Grade Papua New Guinea...

2,180 yen free shipping

21 points (1x)

★★★★★ 4.83 (52 cases)



Vanilla Beans [5g]

756 yen

+ Shipping fee 200 yen

7 points (1x)

★★★★★ 2.5 (2 cases)

🛒 39シヨップ

🏠 Ameyoko Otsuya A spice and be...



Organic unsweetened vanilla extract from Madagascar 59ml Organic...

1,395 yen

+ Shipping fee 880 yen

13 points (1x)

★★★★★ 4.2 (5 cases)

🛒 39シヨップ

🏠 US supplement direct sales store...



SINGING DOG VANILLA Organic Vanilla Extract, 2 OZ SINGI

2,808 yen

+ Shipping fee 1,480 yen

28 points (1x)

🛒 39シヨップ

🏠 Glomarket



Cook's, Organic Pure Vanilla Powder, 4.5 oz Visit the Cook's Store 4.5...

2,431 yen

+ Shipping fee 1,480 yen

24 points (1x)

🛒 39シヨップ

🏠 Glomarket



Flavorganics organic Extract, Pure Vanilla, 8-Ounce Bottle

7,210 yen

+ Shipping fee 1,480 yen

72 points (1x)

🛒 39シヨップ

🏠 Glomarket



Arisan Vanilla Extract 59ml x 3 Vanilla Essence Flavor Vanilla Vanilla...

4,530 yen free shipping

45 points (1x)

🛒 39シヨップ



Arisan Vanilla Extract 59ml Vanilla Essence Flavor Vanilla Vanilla...

1,990 yen free shipping

19 points (1x)

🛒 39シヨップ



[3 bottles] Vanilla Beans Made in Madagascar Organic ECOCERT...

2,527 yen free shipping

25 points (1x)

★★★★★ 5 (4 cases)



[2 bottles] Directly imported vanilla beans Organic JAS Organic Former...

1,807 yen free shipping

18 points (1x)

★★★★★ 5 (2 cases)

Gambar 3.6. Harga Ritel Vanila di Pasar Jepang

Sumber : Rakuten Japan, 2021

3.5. KOMPETITOR

Sebagian besar kebutuhan vanila Jepang diperoleh dari impor. Oleh karena itu, kompetitor utama Indonesia merupakan negara-negara lain yang memasok produk vanila ke Jepang. Untuk produk vanila yang masuk ke dalam kategori HS 090510 (*neither crushed nor ground*), pesaing utama Indonesia adalah Madagaskar, Papua New Guinea, Amerika Serikat (AS) dan *French Polynesia*. Sementara untuk produk vanila yang masuk dalam kategori HS 090520 (*crushed or ground*), pesaing utama Indonesia adalah Madagaskar, Perancis, *French Polynesia* dan Amerika Serikat (AS).

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian yang disajikan pada bab-bab sebelumnya, Jepang memiliki potensi pasar yang besar untuk produk vanila. Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk mendorong kinerja ekspornya. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan kesimpulan dari laporan analisis intelijen bisnis sebagai berikut.

1. Jepang menjadi salah satu pasar utama vanila global. Jepang merupakan negara importir ke-9 produk vanila dunia dengan pangsa sebesar 1,81% dari total impor dunia. Sebagian besar kebutuhan vanila Jepang dipasok dari impor.
2. Penggunaan vanila di pasar Jepang sangat bervariasi dari sektor makanan dan minuman hingga kosmetik khususnya *skincare*. Industri es krim dan cokelat di Jepang memiliki pangsa penggunaan terbesar, selain penggunaan untuk bahan baku pembuatan roti dan kue. Rasa vanila menjadi rasa es krim yang paling banyak dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat Jepang khususnya pada musim panas.
3. Salah satu *trend* yang harus diantisipasi oleh eksportir vanila Indonesia di Jepang yaitu tingginya *demand* terhadap produk organik. Kesadaran akan kesehatan konsumen di Jepang menjadi lebih tinggi dengan peningkatan kekhawatiran akan dampak potensial dari bahan artifisial dan aditif pada kesehatan. Hal tersebut mendorong permintaan akan produk organik.
4. Impor vanila Jepang sebagian besar diimpor dalam bentuk *vanilla, neither crushed nor ground* (HS 090510) dengan pangsa sebesar 90,7% dari total impor vanila Jepang. Sementara itu, impor vanila dalam bentuk *crushed or ground* memiliki pangsa sebesar 9,3%. Meskipun, impor vanila dalam bentuk *crushed or ground* belum mendominasi, namun pangasanya mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2019.
5. Berdasarkan negara asal impor, pasar produk vanilla Jepang mayoritas dikuasai oleh Madagaskar. Pada tahun 2020, Madagaskar berperan terhadap 94,0% pasar vanilla impor Jepang. Sementara itu, Amerika Serikat (AS), Papua Nugini, *French Polynesia* dan Indonesia merupakan pemasok peringkat ke-2 hingga ke-5 besar dengan pangsa pasar masing-masing berada di kisaran 1%-1,5%.
6. Apabila kita melihat dari sisi pasokan produk vanila Indonesia yang didekati dengan kinerja ekspornya, Amerika Serikat (AS) merupakan negara tujuan utama ekspor di tahun 2020. Nilai ekspor Indonesia ke AS mencapai USD 41,9 juta atau 69,5% dari total ekspor vanilla Indonesia. Dengan memperhatikan struktur negara tujuan ekspor vanila Indonesia tersebut, terdapat beberapa indikasi kesimpulan yang perlu menjadi perhatian, khususnya dalam meningkatkan pangsa pasar vanila di Jepang. Amerika Serikat yang juga menjadi pesaing utama produk vanila Indonesia di pasar Jepang, justru menjadi negara tujuan utama ekspor Indonesia. Hal ini dapat menjadi indikasi awal

bahwa produk vanila yang diimpor Jepang dari Amerika Serikat berasal dari Indonesia. Dengan kata lain, ekspor produk vanila Indonesia terdapat kemungkinan tidak diekspor secara langsung ke Jepang namun diekspor melalui transit negara ke-3 yaitu Amerika Serikat baik melalui pengolahan lebih lanjut atau tidak.

7. Produk rempah-rempah termasuk vanila biasanya masuk ke pasar Jepang melalui perusahaan dagang (*trading company*) dan importir. Importir tersebut bisa terdiri dari importir yang sekaligus merangkap sebagai produsen (*manufacturer*) produk makanan dan minuman olahan Jepang, importir kecil dan menengah serta bisa juga supermarket besar yang telah memiliki kemampuan untuk mengimpor langsung.
8. 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 rempah termasuk vanila ke Jepang antara lain: *Plant Protection Act* dan *Food Sanitation Act*.
9. Tarif bea masuk impor yang dikenakan Pemerintah Jepang untuk produk vanila asal Indonesia adalah 0% atau bebas bea masuk. Bebas tarif bea masuk tersebut juga diberikan kepada negara pemasok lainnya. Dengan melihat struktur tarif bea masuk Jepang tersebut, Indonesia mendapatkan preferensi yang sama dengan negara pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi Indonesia karena harus mencari faktor atau unsur lain yang dapat menjadi keunggulan komparatif Indonesia dibandingkan dengan negara lain.
10. Informasi yang disampaikan oleh beberapa importir Jepang secara umum terkait persepsi terhadap vanila Indonesia diuraikan sebagai berikut.
 - a. Sebagian besar impor vanila Jepang berasal dari Madagaskar dengan pangsa pasar hingga 94%. Besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh vanila Madagaskar disebabkan oleh kesesuaian cita rasa dan wangi vanila Madagaskar dengan yang diinginkan oleh konsumen Jepang.
 - b. Beberapa importir beranggapan bahwa vanila Indonesia kurang sesuai dengan cita rasa dan wangi/aroma yang diinginkan oleh konsumen Jepang.
11. Beberapa persepsi terhadap produk vanila Indonesia yang terdapat pada poin 12 tersebut di atas, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penetrasi produk vanila Indonesia di pasar Jepang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya diskusi yang lebih intensif antara importir Jepang dan eksportir vanila Indonesia dalam rangka pengenalan produk serta untuk mengkomunikasikan spesifikasi cita rasa dan wangi yang diinginkan oleh importir Jepang.
12. Secara umum, Indonesia dirasa masih sulit bersaing dengan Madagaskar sebagai negara pemasok vanila di Jepang. Namun demikian, Indonesia masih cukup kompetitif dan dapat bersaing dengan negara-negara pemasok lain seperti Amerika Serikat, Papua Nugini dan *French Polynesia*.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, *RETAILER*, DAN ASOSIASI

Nama perusahaan/ Organisasi/Asosiasi	Alamat/ No. Telp	Website
Kobe Bussan Co. Ltd. (Supermarket <i>chain</i> di Jepang)	125-1 Hirano, Kakogawa- cho,Kakogawa-shi, Hyogo 675-0063	Website : https://www.kobebussan.co.jp/english/
Sun Eight Trading, Co.Ltd	22F Shin-Aoyama Building West Wing, 1-1, Minami-Aoyama 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-0062, Japan Telp. TEL: +81-(0)3-5414- 1572 / 1573	Website : https://www.sun-eight.com/
Mikoya Co.Ltd	2-16-1-8F Hatagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151-0072, JAPAN TEL: +81(0)3-3377- 3377 FAX: +81(0)3-3373- 7651	Website : http://www.mikoya.co.jp
Naigai Flavors	Head Office 2-31-3 Kita-Ueno Taito-ku Tokyo 110- 0014 Japan	Website: https://www.naigai-f.jp/ https://www.naigai-f.jp/english/contact/
Miya Co.Ltd.,	-	Website : http://www.mikoya.co.jp

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu Pelaksanaa	Keterangan Informasi
FOODEX Japan	8-11 Maret 2022 (<i>annual fair</i>)	https://www.jma.or.jp/foodex/en/
<i>Supermarket Trade Show</i>	16-18 Februari 2022 (<i>annual fair</i>)	National Supermarket Association of Japan (NSAJ) Tel : +81-3-5209-1056 E-mail : trade@smts.jp
<i>Food Style Kyushu</i>	10-11 November 2021 (<i>annual fair</i>)	https://www.foodstyle-japan.com/

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

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