



Indonesian Trade  
Promotion Center

OSAKA

MINISTRY OF TRADE  
REPUBLIC OF INDONESIA

在大阪インドネシア共和国総領事館インドネシア貿易振興センター



# LAPORAN ANALISIS INTELIJEN BISNIS

*Pet Foods*

HS 2309

**ITPC Osaka  
2022**

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Jepang merupakan salah satu importir *pet foods* terbesar di dunia yang menempati urutan ke-10, dengan total impor yang mencapai USD 1,2 miliar di tahun 2021 atau sebesar 2,9% terhadap total impor *pet foods* di dunia tahun 2021. Seiring dengan menguatnya adopsi hewan peliharaan yang juga semakin didorong oleh kondisi Pandemi Covid-19 di Jepang, permintaan *pet foods* juga turut meningkat yang ditunjukkan dengan tren positif impor sebesar 3,2% per tahun selama 2017-2021. Impor *pet foods* di Jepang tahun 2021 juga menunjukkan penguatan sebesar 4,4% dibanding impornya tahun 2020. Diantara jenis *pet foods*, makanan untuk anjing dan kucing yang diimpor oleh Jepang mencapai 60,0% sementara impor *pet foods* lainnya mencapai 40% terhadap total impor *pet foods* Jepang tahun 2021. Impor makanan untuk anjing dan kucing juga menunjukkan peningkatan yang relatif lebih tinggi yaitu sebesar 17,6% di tahun 2021 atau tumbuh 12,6% per tahun selama 2017-2021. Hal ini sejalan dengan proporsi hewan peliharaan yang populer dimiliki oleh masyarakat Jepang.

Peningkatan pasar *pet foods* akan diisi oleh berbagai *trend*, diantaranya makanan berkualitas tinggi dengan kandungan alami dan organik, makanan premium, serta berbagai inovasi lainnya pada *pet foods*. Bahkan, beberapa produsen *pet foods* telah meluncurkan makanan hewan yang disebut dengan “*super premium*” yaitu menggunakan bahan organik yang dapat dikonsumsi oleh manusia, bebas gluten, bebas biji-bijian, rendah lemak dan protein tinggi, diproses suhu rendah, dikeringkan dengan udara, beku, dan dibuat khusus dengan sistem tertentu dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan juga melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk yang khusus dengan untuk ras tertentu. Di Jepang, sebagian besar masyarakat menganggap bahwa hewan peliharaan adalah bagian dari anggota keluarga (humanisasi) sehingga keamanan produk pangan menjadi prioritas utama.

Berdasarkan negara pemasoknya, impor *pet foods* Jepang banyak dipasok oleh 4 (empat) negara utama yaitu Thailand dan AS dengan pangsa masing-masing sebesar 28,0% dan 17,6% di tahun 2021, diikuti oleh impor asal RRT dan Perancis yang pangasanya mencapai 12,0% dan 10,1% di periode yang sama. Pangsa impor asal keempat negara tersebut secara kumulatif mencapai 67,8% di tahun 2021. Selama 2017-2021, impor *pet foods* asal keempat negara utama tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun demikian, negara pemasok lainnya yang menunjukkan pertumbuhan lebih signifikan adalah Korea Selatan yang meningkat 23,8% di tahun 2021 atau tumbuh 40,0% selama 2017-2021, dan Selandia Baru yang meningkat 41,4% di tahun 2021 atau tumbuh 22,2% selama 2017-2021. Adapun Indonesia yang berada di urutan ke-33, pangasanya hanya mencapai 0,04% terhadap total impor *pet foods* Jepang di tahun 2021.

Dari sisi *supply*, Indonesia bukan merupakan pemasok *pet foods* utama di dunia. Ekspor *pet foods* asal Indonesia secara total baru mencapai USD 98,7 juta di tahun 2021. Meskipun secara nilai masih relatif rendah, ekspor *pet foods* Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 23,4% di tahun 2021 atau

tumbuh 33,3% per tahun selama 2017-2021. Pasar utama ekspor *pet foods* Indonesia adalah AS dan Jerman yang secara kumulatif pangsa mencapai 44,3% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia tahun 2021. Adapun Jepang berada di urutan ke-11 sebagai negara tujuan ekspor bagi Indonesia dengan pangsa mencapai 2,1% di tahun 2021. Dengan demikian, potensi ekspor *pet foods* Indonesia ke Jepang masih dapat ditingkatkan.

Berdasarkan jenisnya, ekspor *pet foods* Indonesia didominasi oleh ekspor makanan hewan lainnya sebesar 96,5% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia di tahun 2021. Ekspor tersebut mengalami perkembangan yang signifikan dimana tahun 2021 meningkat sebesar 19,3% dibanding tahun sebelumnya atau tumbuh 32,5% per tahun selama 2017-2021. Adapun ekspor *pet foods* untuk anjing dan kucing hanya mencapai 3,5% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia di tahun 2021. Meskipun demikian, perkembangan *trend*-nya menunjukkan peningkatan fantastis sebesar 109,5% selama 2017-2021, bahkan pertumbuhannya di tahun 2021 mencapai 2.178% terhadap ekspornya di tahun 2020. Hal ini berbanding terbalik dengan struktur impor yang didominasi oleh produk makanan anjing dan kucing. Segmen pasar tersebut, tentu perlu menjadi perhatian bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar di Jepang.

Saluran distribusi yang paling umum untuk *pet foods* di Jepang adalah melalui importir, grosir serta grosir sekunder ke pengecer. Adapun produk impor umumnya diimpor langsung oleh perusahaan atau melalui anak perusahaan mereka dan didistribusikan ke pengecer melalui pedagang grosir. Diantara 6 (enam) gerai ritel utama untuk makanan hewan dan produk terkait, *home center and discount store* adalah saluran ritel terbesar dimana sebesar 62,3% dari total responden di tahun 2021 memilih *home center and discount store* untuk membeli makanan anjing peliharaan dan 66,1% untuk makanan kucing.

Ketentuan mengenai produk *pet foods* di Jepang diatur dalam Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan Peliharaan (*Pet Food Safety Law*) diantaranya adalah standar bahan yang digunakan untuk membuat *pet foods* diatur batas maksimum kandungan zat aditif, zat sisa serta zat polutan dalam *pet foods*. Selain itu, dalam standar pembuatan *pet foods*, tidak boleh menggunakan bahan baku yang mengandung zat berbahaya atau terkontaminasi atau diduga sebagai mikroorganisme patogen. Adapun, teknik pemanasan atau pengeringan *pet foods* juga harus efektif untuk menghilangkan mikroorganisme yang ada dalam *pet foods* yang berasal dari bahan baku atau sejenisnya yang dapat berkembang serta larangan penggunaan *Propilen glikol* dalam *pet foods* untuk kucing.

Selain standar bahan dan pembuatan *pet foods*, juga diatur standar pelabelan dalam kemasan *pet foods* yang harus menampilkan informasi nama produk, bahan baku, tanggal terbaik sebelum dan tanggal kadaluwarsa (*best before/expiry date*), nama dan alamat produsen, importir atau distributor serta negara asal. Adapun dari sisi pengawasan, entitas bisnis yang mengimpor atau memproduksi *pet foods* diwajibkan untuk melapor kepada Biro Kebijakan Pertanian Regional dari Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan setempat, serta

wajib melakukan pencatatan hasil penjualan (pembukuan) baik secara manual maupun elektronik.

Selain ketentuan standar produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor produk *pet foods* yang diberlakukan di Jepang. Secara umum, tarif MFN (umum dan WTO) untuk produk *pet foods* di Jepang berkisar antara 0-15% dan beberapa pos tarif menggunakan bea masuk spesifik. Selain itu, tarif preferensi pada beberapa kerjasama ekonomi FTA/EPA, dibebaskan bea masuknya, kecuali untuk beberapa kerjasama dengan Australia, Mongolia, Uni Eropa, dan Inggris atau yang memakai preferensi TPP11 dan RCEP. Sementara itu, eksportir Indonesia dapat memanfaatkan tarif preferensi IJEPA ataupun ASEAN Jepang untuk mendapatkan tarif impor yang lebih rendah.

Dalam melakukan penetrasi pasar dan pemasaran di pasar *pet foods*, kemitraan dengan perusahaan Jepang dan perluasan jejaring bisnis *manufacturer* Jepang merupakan langkah awal yang dapat dilakukan melalui keikutsertaan pada pameran maupun mengikuti *business matching*/kegiatan *business networking* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini Atase Perdagangan KBRI Tokyo dan ITPC Osaka.

Dari sisi daya saing, selain kualitas produk, faktor harga menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Berdasarkan harga *unit value* impor *pet foods* tahun 2021 di Jepang, harganya berkisar antara USD 632/Ton- USD 31.900/Ton dan USD 4/Kg- USD 9/Kg, bervariasi berdasarkan jenis produknya. Untuk impor makanan hewan anjing dan kucing yang mendominasi impor di Jepang, harganya sebesar USD 3.593/Ton untuk produk HS 2309.10.091 dan USD 2.624/Ton untuk produk HS 2309.10.092. Untuk *pet foods* yang paling mahal adalah yang mengandung Laktosa yang tidak melebihi 10% dari beratnya, yakni sebesar USD 31.900/Ton untuk makanan anjing dan kucing (HS 2309.10.010) dan USD 30.236/Ton untuk *pet foods* lainnya (HS 2309.90.219).

Untuk memasuki pasar *pet foods* di Jepang, Indonesia harus bersaing dengan negara-negara pemasok utama impor seperti Thailand, AS, RRT dan Perancis. Selain bersaing dengan produk asal impor, Indonesia juga harus bersaing dengan produsen dalam negeri Jepang. Perusahaan produsen sekaligus pemegang *merk* ternama untuk *pet foods* Jepang antara lain *Unicharm*, anak perusahaan *Maruha Nichiro "Aicia"*, anak perusahaan *Inaba Food "Inaba Pet Food"*, dan anak perusahaan Mitsubishi Corporation Jepang "*Pet Line*".

Hal terakhir yang juga perlu diperhatikan dalam penetrasi dan memasuki pasar di Jepang bagi para eksportir adalah metode pembayaran bagi transaksi ekspor dan impor. Metode pembayaran bagi transaksi ekspor dan impor yang dirasa 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). Selain metode tersebut, 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 juga dapat dibayar dengan

menggunakan mata uang lokal (*Local Currency Settlement/LCS*) masing-masing negara.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>5</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>6</b>
1.1. Tujuan	6
1.2. Metodologi	7
1.3. Batasan Produk	7
1.4. Gambaran Umum Negara	8
<b>BAB II. PELUANG PASAR</b>	<b>10</b>
2.1. Trend Produk	10
2.2. Struktur Pasar	15
2.3. Saluran Distribusi	18
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	21
<b>BAB III PERSYARATAN PRODUK</b>	<b>22</b>
3.1. Ketentuan Produk	22
3.2. Ketentuan Pemasaran	28
3.3. Metode Transaksi	29
3.4. Informasi Harga	31
3.5. Kompetitor	31
<b>BAB IV KESIMPULAN</b>	<b>33</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>36</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 TUJUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Jepang menghadapi perubahan demografis yang cepat seperti penurunan tingkat kelahiran, kenaikan jumlah populasi yang menua, urbanisasi, rumah tangga tanpa anak dan meningkatnya rumah tangga tunggal. Semua faktor ini telah menyebabkan peningkatan adopsi hewan peliharaan di Jepang terutama dalam dua tahun terakhir selama pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah adopsi hewan peliharaan tersebut, memunculkan potensi pasar baru untuk produk keperluan hewan peliharaan termasuk makanan hewan peliharaan (*pet foods*). Pasar *pet foods* di Jepang pada dasarnya telah mencapai kondisi matang (*matured*) dengan *trend* pertumbuhan yang relatif stabil selama beberapa dekade. Menurut laporan penelitian yang dilakukan oleh *Renub Research*, pasar *pet foods* di Jepang telah mencapai USD 3,4 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga USD 4,2 miliar pada tahun 2027.

Selain perubahan struktur demografis di Jepang, faktor-faktor utama lain yang juga mendorong pertumbuhan pasar *pet foods* di Jepang adalah semakin meningkatnya pendapatan per kapita, meningkatnya *disposable income* dan humanisasi hewan peliharaan. Faktor tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran dimana masyarakat akan memberikan perhatian/fokus pada kesehatan hewan peliharaannya sehingga rela meningkatkan pengeluaran untuk berbagai kebutuhan seperti makanan hewan peliharaan premium dan super premium serta makanan hewan peliharaan yang sehat dan terapeutik. Adanya segmen pasar tersebut, mendorong produsen untuk memproduksi makanan hewan berkualitas tinggi dengan kandungan alami dan organik.

Hewan peliharaan yang paling populer dan banyak diadopsi di Jepang adalah anjing dan kucing. Berdasarkan data distribusi kepemilikan hewan peliharaan di Jepang berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Japan Pet Foods Association* (JPFA), sebanyak 11,3% hewan peliharaan yang diadopsi di rumah tangga masyarakat Jepang adalah anjing dan 9,8% diantaranya adalah kucing (Statista, 2021). Di tahun 2020, Jepang adalah pasar terbesar ke-5 di dunia untuk kepemilikan anjing dan ke-10 untuk kepemilikan kucing. Selain anjing dan kucing, hewan peliharaan lainnya seperti ikan (*goldfish*), kura-kura dan burung juga populer sebagai hewan peliharaan kecil untuk rumah tangga Jepang. *Goldfish*, kura-kura dan burung masing-masing memiliki pangsa sebesar 2,5%; 1,6% dan 1,5% dari total kepemilikan hewan peliharaan di rumah tangga masyarakat Jepang. Meskipun demikian, Jepang tidak termasuk di antara 20 pasar global teratas untuk kategori hewan peliharaan ikan dan burung kategori ini.

Mengingat anjing dan kucing merupakan hewan peliharaan yang paling banyak diadopsi di Jepang, pertumbuhan *pet foods* di Jepang didorong oleh penjualan yang *solid* di kategori makanan anjing dan kucing. Sejalan dengan hal

tersebut, impor *pet foods* di Jepang juga didominasi oleh makanan untuk anjing dan kucing sebesar 60% terhadap total impor *pet foods* di Jepang tahun 2021 dengan tren pertumbuhan yang relatif stabil di 3,1% selama 2017-2021.

Sementara itu, di sisi *supply*, Indonesia belum banyak memasok *pet foods*, baik di pasar global maupun di pasar Jepang. Secara umum, ekspor *pet foods* asal Indonesia ke dunia didominasi oleh makanan hewan peliharaan lainnya yang pangsa mencapai 96,5%, sedangkan ekspor makanan untuk anjing dan kucing hanya sebesar 3,5% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia tahun 2021. Meskipun pangsa eksportnya masih sangat kecil, namun perkembangan *trend* ekspor makanan anjing dan kucing tersebut menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 109,5% selama 2017-2021, bahkan pertumbuhannya di tahun 2021 mencapai 2.178% terhadap eksportnya di tahun 2020.

Mengingat pasar Jepang yang telah matang dan tetap mengalami pertumbuhan yang stabil serta perkembangan ekspor *pet foods* Indonesia yang sangat signifikan baru-baru ini, diharapkan Indonesia dapat memanfaatkan peluang untuk lebih mengembangkan pasar ekspor *pet foods*, khususnya ke Jepang. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis untuk memberikan informasi dan gambaran pasar kepada para eksportir dan *manufacturer pet foods* di 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 dan *manufacturer* dalam merumuskan dan menyusun rencana strategi ekspor maupun kerjasama bisnis dengan pelaku usaha di pasar Jepang.

## **1.2 METODOLOGI**

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini, dilakukan dengan menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistik serta menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain ITC Trademap, Statista statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, *Bank of Japan*, *Japan Pet Foods Association*, serta berbagai hasil riset yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga *think tank* dan sumber lainnya.

## **1.3 BATASAN PRODUK**

Produk *pet foods* yang menjadi cakupan pembahasan dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah produk *pet foods* dalam kode HS 2309 termasuk *pet foods* untuk anjing atau kucing (HS 230910) dan untuk hewan peliharaan lainnya (HS 230990).

**Tabel 1.1 Cakupan Produk *Pet Foods***

NO	KODE HS	URAIAN
	2309	Olahan dari jenis yang digunakan untuk makanan hewan
1	2309.10	- Makanan anjing atau kucing, disiapkan untuk penjualan eceran.
2	2309.90	- Lain-lain

Sumber: BTKI 2022, (diolah)

#### 1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang menunjukkan pemulihan yang semakin baik dengan tumbuh positif 0,9% di Q2 tahun 2022, setelah sebelumnya mengalami peningkatan 0,1% di Q1 2021. Pada saat yang sama, pengeluaran pemerintah juga meningkat sebesar 0,7% setelah sebelumnya naik 0,4% di Q1 2022. Sementara itu, sentimen bisnis tumbuh sebesar 2,0% setelah sebelumnya turun 0,1% di Q1 2022. Namun, dalam jangka panjang, prospek ekonomi tetap tidak pasti karena ekonomi global melemah di tengah tensi kondisi geopolitik dunia, masalah rantai pasokan yang berkepanjangan, dan harga energi dan komoditas yang tinggi sehingga memicu terjadinya inflasi dan meningkatkan biaya hidup konsumen rumah tangga.

**Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang**

<b>GDP</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
<i>GDP Growth Rate</i>	0,9 %	22-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	1,6 %	22-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	544.022 JPY Billion	22-Jun	<i>Quarterly</i>
<b>Labour</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
<i>Unemployment Rate</i>	2,6 %	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	67.340 Thousand	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Unemployed Persons</i>	1.760 Thousand	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Employment Rate</i>	61,3 %	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Labor Force Participation Rate</i>	62,9 %	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Population</i>	125 Million	21-Dec	<i>Yearly</i>
<b>Trade</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
<i>Balance of Trade</i>	-2.817 JPY Billion	22-Ags	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	8.062 JPY Billion	22-Ags	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	10.879 JPY Billion	22-Ags	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	-2.817 JPY Billion	22-Ags	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3,2 %	20-Dec	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2022 (diolah)

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2021 mencapai 125 juta jiwa. Pada bulan Juli 2022, jumlah pekerja mencapai 67,3 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 2,6% atau sebanyak 1,8 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 62,9%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, Jepang melaporkan defisit perdagangan sebesar

JPY 2.817 miliar pada Agustus 2022. Angka tersebut menandai penurunan perdagangan selama sembilan bulan berturut-turut, karena ekspor tumbuh sebesar 22,1% yoy menjadi JPY 8.062 miliar sementara impor melonjak 49,9% ke rekor tertinggi baru di JPY 10.879 miliar (Tabel 1.2).

Sementara itu, dari sisi bisnis, *business confidence* Jepang untuk sentimen produsen besar turun menjadi 9 di Q2 2022 dari 14 di Q1 2022 dengan meningkatnya biaya input dan gangguan pasokan yang disebabkan oleh perang di Ukraina dan *lockdown* ketat COVID-19 di RRT. Indeks PMI Manufaktur Jepang merupakan yang terendah sejak September 2021 menjadi di 51,5 pada Agustus 2022 di tengah tantangan ekonomi yang berkembang. Pertumbuhan output menyusut selama 2 bulan berturut-turut, dan berada pada penurunan paling tajam dalam 11 bulan, sementara pesanan baru menyusut pada laju tercepat dalam hampir dua tahun. Terakhir, sentimen bisnis tidak berubah dibanding sebelumnya.

Di sisi lain, indeks kepercayaan konsumen di Jepang meningkat menjadi 32,5 pada Agustus 2022 dari 30,2 pada bulan sebelumnya. Angka tersebut menandai kepercayaan konsumen tertinggi sejak Februari, di tengah perbaikan kondisi Pandemi Covid-19 dimana pemerintah telah mengakhiri semua pembatasan terkait pandemi. Sejalan dengan indeks *consumer confidence* yang membaik, pengeluaran konsumen pada bulan Q2 2022 mengalami pertumbuhan menjadi JPY 297.335 miliar dibandingkan pada Q1 2022 yang mencapai JPY 293.885 miliar. Begitu pula dengan kinerja penjualan ritel yang menunjukkan optimisme pasar di Jepang yang terlihat pada tumbuhnya penjualan ritel pada bulan Juli secara bulanan sebesar 0,8%, maupun secara tahunan yang menunjukkan pertumbuhan yang positif sebesar 2,4%. Pertumbuhan kinerja penjualan ritel baik secara bulanan (mom) maupun *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**

<b>Business</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
<i>Business Confidence</i>	9 Index Points	22-Jun	Quarterly
<i>Small Business Sentiment</i>	-4	22-Jun	Quarterly
<i>Manufacturing PMI</i>	51,5	22-Ags	Monthly
<b>Consumer</b>	<b>Nilai/Persentase/Point</b>	<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>
<i>Consumer Confidence</i>	32,5 Index Points	22-Ags	Monthly
<i>Retail Sales MoM</i>	0,8 %	22-Jul	Monthly
<i>Retail Sales YoY</i>	2,4 %	22-Jul	Monthly
<i>Household Spending</i>	3,4 %	22-Jul	Monthly
<i>Consumer Spending</i>	297.335 JPY Billion	22-Jun	Quarterly

Sumber: Tradingeconomics, 2022 (diolah)

## BAB II PELUANG PASAR

### 2.1 TREND PRODUK

#### 2.1.1. Jenis *Pet Foods*

Secara umum, *pet foods* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuan penggunaan dan kandungan airnya. Berdasarkan tujuan penggunaan, *pet foods* dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu i) makanan nutrisi umum, ii) makanan ringan (*snack*), iii) makanan *terapeutik*, dan iv) makanan lainnya. Makanan hewan sebagai makanan pokok disebut "*Sogo Eiyoshoku*" (diterjemahkan sebagai "makanan nutrisi umum") dan diproduksi untuk asupan nutrisi yang diperlukan bersamaan dengan pasokan air. Meskipun makanan ringan tidak diperlukan sebagai suplemen nutrisi, makanan ringan dimaksudkan untuk diberikan dalam jumlah terbatas untuk latihan disiplin, olahraga, dan hadiah bagi hewan peliharaan.

Sementara itu, untuk makanan terapeutik ditujukan sebagai diet nutrisi khusus bagi hewan peliharaan saat mengobati penyakit dan hanya dapat direkomendasikan oleh dokter hewan. Makanan ini membantu pengobatan penyakit dengan menyesuaikan jumlah dan rasio komponen nutrisi dalam makanan sesuai dengan yang direkomendasikan dan di bawah pengawasan dokter hewan. Beberapa contoh produk nutrisi khusus hewan antara lain produk untuk dukungan ginjal, urolithiasis, diabetes, gangguan dermatologis dan alergi, pengendalian berat badan dan lain sebagainya. Adapun makanan tujuan lain dikhususkan untuk kebutuhan tertentu seperti penyesuaian profil nutrisi, menambah kalori, meningkatkan kelezatan dan sebagainya yang biasanya disediakan bersama dengan makanan pokok hewan peliharaan.

Sementara itu, berdasarkan kadar air, makanan (*pet foods*) anjing dan kucing dikategorikan ke dalam 5 (lima) jenis berikut:

**Tabel 2.1. Jenis *Pet Foods* Berdasarkan Kandungan Air**

Tipe	Penjelasan
Kering ( <i>dry</i> )	Kadar air sekitar 10% atau kurang. Bahan baku dihancurkan dan dicampur dan dicetak dengan <i>extruder</i> (dipanaskan dan ditekan), kemudian dikeringkan dan didinginkan. Suhu pemanasan di <i>extruder</i> mencapai 235-275F (115-135°C), tergantung pada bahan baku yang digunakan, suhu dapat naik hingga mencapai 320F (160°C).
Kering lembut ( <i>soft-</i>	Kadar air 25-35%. Produk tersebut juga diproduksi dengan menggunakan mesin <i>extruder</i> dan menghasilkan busa. Tekstur

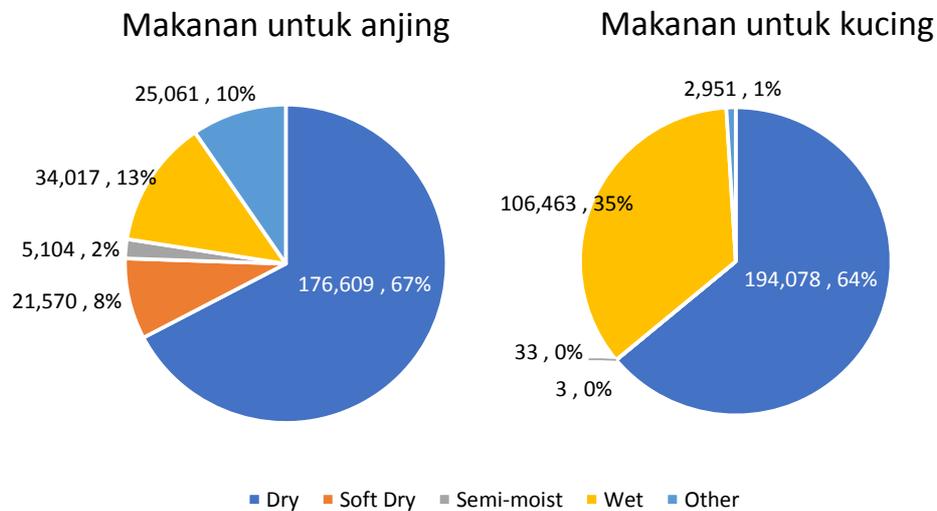
<i>dry</i> )	produk semi-lembab. Dikemas menggunakan bahan kemasan tertentu dengan <i>high barrier packaging materials and oxygen scavengers</i> .
Semi lembab ( <i>semi-moist</i> )	Kadar air 25-35%. Diproduksi oleh mesin ekstruder tetapi tidak menghasilkan busa. Zat yang berfungsi sebagai pelembab sering digunakan. Dikemas menggunakan bahan kemasan tertentu dengan <i>high barrier packaging materials and oxygen scavengers</i> .
Basah ( <i>wet</i> )	Kadar air sekitar 75% dan mengalami proses sterilisasi untuk menjaga kualitas. Suhu dan waktu untuk sterilisasi berbeda tergantung pada ukuran kaleng dan isinya. Untuk menampung, biasanya digunakan kaleng baja atau aluminium serta nampan aluminium dan kemasan <i>retort</i> (sebuah jenis kemasan pangan yang terbuat dari laminasi plastik fleksibel dan kertas metal).
Lainnya ( <i>snack</i> )	Produk makanan yang selain di atas kategori di atas. Snack termasuk biskuit, permen karet, dendeng, daging kering dan produk tulang. Sebagai aturan umum, snack biasanya diberikan dengan takaran tertentu yaitu tidak boleh melebihi 20% dari kebutuhan energi harian hewan peliharaan untuk menjaga nutrisi yang tepat.

Sumber: Baba Yumi, *USDA Report*, 2021

Di tahun 2019, makanan kering masih mendominasi pasar makanan anjing dengan pangsa pasar 67,3%. Namun demikian, volume penjualan *dry foods* mengalami sedikit penurunan sebesar 5,1% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Sementara produk *wet*, *soft-dry* dan *snack* memiliki pangsa masing-masing sebesar 13%; 10% dan 8%. Sama dengan produk *pet foods* kategori *dry*, volume penjualan untuk produk makanan *soft-dry* dan *snack* juga sempat mengalami penurunan pada 2019 masing-masing sebesar 3,2% YoY dan 1,0% YoY sedangkan makanan kategori basah (*wet*) justru penjualannya meningkat hingga 4,1% YoY. Secara agregat, total volume penjualan pasar makanan anjing tahun 2019 Jepang turun - 3,3% dibandingkan dengan tahun 2018.

Struktur pasar makanan kucing juga sedikit memiliki kemiripan jika dibandingkan dengan struktur makanan anjing yaitu sama-sama didominasi oleh *dry foods* dengan pangsa 63,9% di tahun 2019. Penjualan makanan kucing jenis kategori ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar 2,1%. Selain makanan dalam kategori *dry foods*, kategori makanan yang juga memiliki pangsa yang besar adalah *wet foods* dengan pangsa 35,1%. Dengan demikian, makanan kucing di Jepang secara umum didominasi oleh 2 (dua) kategori tersebut *dry* dan *wet foods*. Selain kedua kategori tersebut, makanan kucing *semi-moist* dan *snack* walaupun memiliki pangsa yang relatif kecil, namun memiliki peningkatan penjualan yang signifikan. Makanan kucing *semi-moist* menunjukkan peningkatan yang

signifikan sebesar 365% dibandingkan dengan tahun 2018 bersama dengan makanan basah (2,1%) dan makanan lainnya (32,3%), yang menyebabkan total volume makanan kucing meningkat 2,4% pada tahun 2019 (Grafik 2.1).



**Grafik 2.1. Pangsa Makanan Anjing dan Kucing Berdasarkan Tipe**  
 Sumber: *Japan Pet Food Association* dalam *USDA Report*, 2021

### 2.1.1. Perkembangan *Trend* Terkini

Secara umum, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi industri *pet foods* karena penundaan produksi, pemrosesan, dan pengemasan oleh perusahaan yang berakibat pada terbatasnya ketersediaan produk sehingga menghambat pasar *pet foods* pada awal tahun 2021. Namun, menurut laporan *USDA report on Japan Pet Food* yang dipublikasikan di tahun 2021, jumlah pemilik hewan peliharaan baru hingga Oktober 2020 untuk anjing dan kucing meningkat dibandingkan tahun 2019 akibat Covid-19. Hingga Oktober 2020, jumlah total anjing dan kucing di Jepang adalah sekitar 18,13 juta. Seiring dengan peningkatan jumlah hewan peliharaan dan membaiknya pemulihan pasca Pandemi Covid-19, pasar *pet foods* di Jepang diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR 3,1% dari tahun 2020 hingga 2027 (*Renub Research*).

Pendorong utama pasar *pet foods* adalah humanisasi hewan peliharaan, dimana hewan peliharaan dianggap dan diperlakukan layaknya manusia dan anggota keluarga. Tren ini akan mendorong peningkatan fokus pada kesehatan hewan peliharaan, nutrisi, berat badan, dan kesehatan secara keseluruhan. Selain itu, tren ini diharapkan mendorong produsen untuk memproduksi makanan berkualitas tinggi dengan mengawasi kandungan alami dan organik pada makanan.

### **Premium Pet Foods**

Sejalan dengan meningkatnya fokus pada makanan berkualitas tinggi, pasar *pet foods* premium telah tumbuh dengan sangat baik selama beberapa dekade terakhir. Menurut siaran pers *Fuji Keizai* tentang penelitian produk terkait hewan

peliharaan, penjualan *pet foods* premium meningkat sebesar 3,7% pada 2019 dibandingkan dengan 2018 dan mencapai nilai pasar sebesar JPY 72,4 miliar (sekitar USD 687,5 juta). Beberapa pakar industri mengantisipasi pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kategori tersebut dan memprediksi penjualan akan mencapai JPY 100 miliar yen (sekitar USD 951 juta) dalam beberapa tahun mendatang.

Dengan pasar *pet foods* premium yang terus berkembang, persaingan pasar menjadi semakin ketat. Jika produsen tidak memiliki produk inovatif yang dikembangkan dengan atribut yang ditargetkan sebelum memasuki pasar, maka produk tersebut akan sangat sulit untuk mendapatkan kesuksesan di pasar Jepang. Selain itu, berbagai merek *pet foods* premium dari perusahaan besar hingga kecil yang telah mengembangkan dan menjaga kesetiaan pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi para kompetitor yang akan memasuki pasar. Di Jepang, persaingan pun semakin meningkat karena terbatasnya ruang rak yang tersedia pada setiap toko pengecer.

Produk *gourmet* untuk kucing menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan pasar *pet foods* karena pemilik kucing juga semakin banyak memberi makan kucing peliharaan dengan kombinasi gabungan (*mixer*) dari makanan jenis premium. Produsen di Jepang juga telah banyak memasuki pasar segmen makanan kucing kategori tersebut karena dirasa sangat menguntungkan. Oleh karena itu, lebih banyak makanan kucing jenis premium dan *toppers* yang tersedia di toko-toko ritel. Bahkan, pemilik hewan peliharaan di Jepang juga mulai memperhatikan (*concern*) asal bahan makanan yang digunakan sehingga bersedia membayar ekstra untuk produk lokal yang bermutu lebih tinggi. Selain *pet foods* premium, beberapa produsen makanan juga telah meluncurkan produk yang lebih tinggi dan diberi label sebagai produk "super premium". Beberapa contoh *pet foods* super premium adalah menggunakan bahan organik yang disetujui dan dapat dikonsumsi oleh manusia, bebas *gluten*, bebas biji-bijian, rendah lemak dan protein tinggi, diproses suhu rendah, dikeringkan dengan udara, beku, dan dibuat khusus dengan sistem pengiriman rumah dan banyak lagi.

*Pet foods* premium dan super premium sendiri dapat dibagi menjadi dua pendekatan: "kesehatan" dan "epikur". Produk yang berfokus pada "kesehatan" memiliki komponen nutrisi yang sangat baik bagi perawatan untuk masalah kesehatan dan/atau gejala (makanan *terapeutik*) khusus untuk kebutuhan hewan peliharaan seperti alergi makanan, urolitiasis, obesitas, penyakit ginjal, gastroenteropati. Produk yang berfokus pada "epikur" memiliki bahan-bahan yang dipilih dengan cermat dan palatabilitas yang tinggi. Produk-produk ini lebih sering dikaitkan dengan kucing yang cenderung menunjukkan ketidakpuasan dengan makanan dan pemilik yang cenderung lebih sering beralih penawaran.

### **Inovasi pada *pet foods***

Selain *pet foods* yang premium, beberapa inovasi yang dilakukan oleh produsen *pet foods* untuk menghadirkan lebih banyak ragam pilihan adalah dengan memproduksi produk makanan kucing khusus ras tertentu yang diluncurkan oleh

Nippon Pet Food Co. Ltd di tahun 2019 dengan merek Lacine Cat. Selain itu, pada November 2020, perusahaan V-planet juga meluncurkan produk makanan anjing *vegan* di Jepang yang didistribusikan oleh Jepang Whoolefoods Inc. Produk tersebut merupakan produk 100% nabati, lengkap nutrisi dan produk non-transgenik.

Pada April 2021, Unicharm yang merupakan salah satu *leading manufacturer* di Jepang, meluncurkan produk makanan kucing Allwell. Resep pada Allwell memiliki formula yang dipatenkan yang diklaim sebagai 'teknologi pencampuran serat makanan' pertama di dunia untuk mengurangi regurgitasi makanan (kondisi saat campuran antara *gastric juice* (getah perut) dan terkadang makanan yang belum dicerna kembali ke kerongkongan dan masuk ke mulut). Pengurangan regurgitasi dapat memastikan kucing dapat menyerap semua nutrisi yang ada dalam makanan sehingga menghindari resiko kekurangan gizi. Pencegahan regurgitasi dan konsekuensi hilangnya nutrisi vital menjadi daya tarik kuat bagi pemilik hewan peliharaan (kucing) yang khawatir akan kesehatan fisik dan ketahanan kucing mereka.

### **Made in Japan**

Adanya kekhawatiran yang semakin besar atas keamanan makanan hewan, menjadikan *pet foods* produksi nasional atau '*made in Japan*' menjadi salah satu opsi yang dianggap menguntungkan pelanggan. Hal ini menjadi faktor penting bagi pemasok luar negeri, dimana konsumen Jepang sangat mempercayai kualitas produk yang dihasilkan di dalam negeri dibandingkan dengan produk impor. Oleh karena itu, kualitas dan keamanan produk impor khususnya makanan hewan peliharaan harus sesuai dengan standar keamanan pangan hewan yang telah ditetapkan. *Pet foods* yang diimpor juga tunduk dan mematuhi regulasi terkait karantina hewan dan Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan Peliharaan.

Beberapa contoh produk *pet foods* anjing dan kucing disajikan pada Gambar 2.1. berikut.



**Gambar 2.1 Contoh Produk Pet Foods Anjing dan Kucing**

Sumber: Berbagai sumber, 2022

## 2.2 STRUKTUR PASAR

Secara umum, impor *pet foods* di dunia mencapai USD 40,9 miliar di tahun 2021, mengalami peningkatan sebesar 15,3% dibanding impornya tahun 2020. Selama 5 tahun terakhir, 2017-2021, impor *pet foods* global juga menunjukkan pertumbuhan dengan kenaikan rata-rata sebesar 8,8% per tahun. Importir *pet foods* terbesar adalah Jerman, Amerika Serikat (AS) dan Perancis dengan pangsa impor masing-masing sebesar 7,4%, 6,2% dan 4,3% terhadap total impor *pet foods* di dunia tahun 2021. Jepang juga merupakan salah satu importir *pet foods* terbesar di dunia yang menempati urutan ke-10 dengan total impor sebesar USD 1,2 miliar di tahun 2021 atau mencapai 2,9% terhadap total impor *pet foods* di dunia tahun 2021 (Tabel 2.2).

**Tabel 2.2 . Perkembangan Impor *Pet Foods* Dunia berdasarkan Negara (USD Juta)**

No	Negara	2017	2018	2019	2020	2021	Trend 17-21 (%)	Pertumb. 2021/2020 (%)	Pangsa 2021 (%)
	<b>World</b>	<b>28,407.0</b>	<b>31,446.2</b>	<b>31,603.8</b>	<b>35,435.7</b>	<b>40,865.4</b>	<b>8.8</b>	<b>15.3</b>	<b>100</b>
1	Jerman	2,228.2	2,442.0	2,425.3	2,651.8	3,010.8	7.1	13.5	7.4
2	Amerika Serikat	1,450.8	1,576.7	1,674.0	1,931.2	2,524.0	14.0	30.7	6.2
3	Perancis	1,193.4	1,272.0	1,260.9	1,472.0	1,756.8	9.6	19.3	4.3
4	Belanda	1,212.4	1,427.0	1,359.8	1,566.1	1,749.0	8.6	11.7	4.3
5	Belgia	1,286.5	1,247.9	1,168.3	1,384.1	1,635.5	6.0	18.2	4.0
6	Inggris	1,346.6	1,394.4	1,436.2	1,547.8	1,621.6	4.9	4.8	4.0
7	Polandia	688.0	970.5	1,069.8	1,374.2	1,596.8	22.5	16.2	3.9
8	Kanada	938.4	956.5	1,084.5	1,198.1	1,414.0	11.0	18.0	3.5
9	Italia	926.2	996.7	982.3	1,041.0	1,270.6	7.0	22.1	3.1
10	Jepang	1,018.3	1,081.3	1,091.9	1,122.7	1,171.6	3.2	4.4	2.9
	<b>Sub Total 10 Negara Utama</b>	<b>12,288.8</b>	<b>13,365.1</b>	<b>13,553.0</b>	<b>15,288.9</b>	<b>17,750.7</b>	<b>9.1</b>	<b>16.1</b>	<b>43.4</b>
	<b>Negara Lainnya</b>	<b>16,118.2</b>	<b>18,081.1</b>	<b>18,050.8</b>	<b>20,146.8</b>	<b>23,114.7</b>	<b>8.6</b>	<b>14.7</b>	<b>56.6</b>

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Diantara jenis *pet foods*, makanan untuk anjing dan kucing (HS 230910) menjadi produk yang paling banyak diimpor dengan pangsa mencapai 50,6% terhadap impor *pet foods* di dunia tahun 2021, sementara pangsa impor *pet foods* lainnya (HS 230990) mencapai 49,4% di tahun 2021. Impor makanan untuk anjing dan kucing menunjukkan peningkatan yang relatif lebih tinggi yaitu sebesar 17,6% di tahun 2021 atau tumbuh 12,6% per tahun selama 2017-2021. Impor *pet foods* lainnya juga tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif meskipun lebih rendah, yakni meningkat 13,0% di tahun 2021 atau tumbuh 5,5% per tahun selama 2017-2021 (Tabel 2.3).

**Tabel 2.3. Perkembangan Impor *Pet Foods* Dunia berdasarkan Produk (USD Juta)**

Kode HS	Deskripsi Produk	2017	2018	2019	2020	2021	Trend 17-21 (%)	Pertumb. 2021/2020 (%)	Pangsa 2021 (%)
<b>Total</b>		28,366.8	31,390.3	31,516.8	35,371.9	40,768.1	8.8	15.3	100
'230910	Dog or cat food, put up for retail sale	12,749.6	14,079.9	14,925.7	17,553.9	20,637.2	12.6	17.6	50.6
'230990	Preparations of a kind used in animal feeding (excluding dog or cat food put up for retail ...	15,617.2	17,310.5	16,591.1	17,818.0	20,130.9	5.5	13.0	49.4

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Di Jepang sendiri, impor *pet foods* banyak dipasok oleh 4 (empat) negara utama yaitu Thailand dan AS dengan pangsa masing-masing sebesar 28,0% dan 17,6% di tahun 2021. Posisi tersebut kemudian diikuti oleh impor asal RRT dan Perancis yang pangasanya mencapai 12,0% dan 10,1% di tahun yang sama. Pangsa impor asal keempat negara tersebut secara kumulatif mencapai 67,8% . Selama 2017-2021, impor *pet foods* asal keempat negara utama tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun demikian, negara pemasok lainnya yang menunjukkan pertumbuhan lebih signifikan adalah Korea Selatan yang meningkat 23,8% di tahun 2021 atau tumbuh 40,0% selama 2017-2021 serta Selandia Baru yang meningkat 41,4% di tahun 2021 atau tumbuh 22,2% selama 2017-2021. Adapun Indonesia berada di urutan ke-33, dengan pangsa mencapai 0,04% terhadap total impor *pet foods* Jepang di tahun 2021.

**Tabel 2.4. Perkembangan Impor *Pet Foods* Jepang berdasarkan Negara Asal (USD Juta)**

No	Negara	2017	2018	2019	2020	2021	Trend 17-21 (%)	Pertumb. 2021/2020 (%)	Pangsa 2021 (%)
	<b>World</b>	<b>1,018.3</b>	<b>1,081.3</b>	<b>1,091.9</b>	<b>1,122.7</b>	<b>1,171.6</b>	<b>3.2</b>	<b>4.4</b>	<b>100.0</b>
1	Thailand	270.7	290.5	288.5	312.3	328.5	4.7	5.2	28.0
2	Amerika Serikat	180.8	201.8	208.8	202.7	206.4	2.7	1.9	17.6
3	RRT	125.8	138.5	123.1	132.3	140.8	1.8	6.4	12.0
4	Perancis	106.1	99.6	108.9	119.1	118.7	4.1	(0.4)	10.1
5	Australia	63.6	62.5	55.4	56.0	64.1	(1.0)	14.4	5.5
6	Belanda	61.4	53.8	57.6	61.6	57.9	0.2	(6.0)	4.9
7	Rep. Ceko	55.7	55.7	52.2	49.3	45.9	(4.9)	(6.9)	3.9
8	Korea Selatan	9.8	10.6	25.1	26.8	33.2	40.0	23.8	2.8
9	Inggris	16.1	22.0	21.9	21.8	24.4	8.6	12.2	2.1
10	Selandia Baru	9.7	11.7	15.3	16.0	22.7	22.2	41.4	1.9
	<b>Sub Total 10 Negara Utama</b>	<b>899.7</b>	<b>946.8</b>	<b>956.8</b>	<b>997.9</b>	<b>1,042.6</b>	<b>3.5</b>	<b>4.5</b>	<b>51.6</b>
	<b>Negara Lainnya</b>	<b>118.6</b>	<b>134.5</b>	<b>135.1</b>	<b>124.8</b>	<b>129.0</b>	<b>0.9</b>	<b>3.3</b>	<b>6.4</b>

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Sementara itu, berdasarkan jenis dan kategori produknya, impor *pet foods* di Jepang relatif seimbang antara makanan untuk anjing dan kucing (pangsa 60,0%) dan *pet foods* lainnya (40%). Pertumbuhan impor keduanya juga relatif sama yaitu masing-masing meningkat 4,1% dan 4,4% di tahun 2021. Selain pertumbuhan tahunan yang tidak terlalu mengalami perubahan pada 2021 jika dibandingkan dengan tahun 2020, *trend* pertumbuhan impornya juga tidak jauh berbeda, dimana impor makanan hewan untuk anjing dan kucing tumbuh 3,0% per tahun dan impor *pet foods* lainnya tumbuh 3,5% per tahun selama 2017-2021. Lebih spesifik, impor *pet foods* apabila didasarkan pada *tariff line* Jepang didominasi oleh produk yang masuk dalam kategori HS 2309.10.091, 2309.10.092, dan 2309.90.27, dimana secara kumulatif impor ketiga jenis produk tersebut mencapai 73,3% impor makanan hewan peliharaan di Jepang pada tahun 2021 (Tabel 2.5).

**Tabel 2.5. Perkembangan Impor *Pet Foods* Jepang berdasarkan Produk (USD Juta)**

No	Kode HS	Deskripsi Produk	2017	2020	2021	Trend 17-21 (%)	Pertumb .2021/20 (%)	Pangsa 2021 (%)
	<b>Total</b>		<b>1,017.7</b>	<b>1,122.7</b>	<b>1,170.3</b>	<b>3.22</b>	<b>4.2</b>	<b>100</b>
	'230910	Dog or cat food, put up for retail sale	618.8	673.9	701.7	3.02	4.1	60.0
	'230990	Preparations of a kind used in animal feeding (excluding dog or cat food put up for retail ...	399.0	448.8	468.6	3.53	4.4	40.0
1	'230910091	Dog or cat food put up for retail sale: Other: In airtight containers not more than 10kg each ...	357.8	386.1	405.7	2.55	5.1	34.7
2	'230910092	Dog or cat food put up for retail sale: Other: Other: More than 70yen/kg in value for customs ...	217.6	231.9	237.5	2.61	2.4	20.3
3	'230990297	Animal feed preparations nes: : Other: Other: Other: In powders, meals, flakes, pellets, cubes ...	202.1	213.2	214.1	1.06	0.4	18.3
4	'230990190	Animal feed preparations nes: Other	72.9	86.1	87.6	4.03	1.8	7.5
5	'230990299	Animal feed preparations nes: : Other: Other: Other: Other	38.4	59.6	61.6	12.23	3.4	5.3
		<b>Subtotal</b>	<b>888.7</b>	<b>976.9</b>	<b>1,006.5</b>	<b>2.84</b>	<b>3.0</b>	<b>86.0</b>
		<b>Lainnya</b>	<b>129.0</b>	<b>145.8</b>	<b>163.8</b>	<b>5.79</b>	<b>12.3</b>	<b>14.0</b>

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah), HS didasarkan pada *tariff line Japan Customs*

Di sisi daya pasok Indonesia, ekspor *pet foods* asal Indonesia secara total baru mencapai USD 98,7 juta di tahun 2021. Meskipun secara nilai masih relatif rendah, ekspor *pet foods* Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 23,4% YoY di tahun 2021 atau tumbuh 33,3% per tahun selama 2017-2021. Ekspor Indonesia didominasi oleh ekspor ke AS dan Jerman yang secara kumulatif pangsa mencapai 44,3% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia tahun 2021. Adapun Jepang berada di urutan ke-11 sebagai negara tujuan ekspor terbesar bagi Indonesia dengan pangsa mencapai 2,1% di tahun 2021.

**Tabel 2.4. Perkembangan Ekspor *Pet Foods* Indoensia berdasarkan Negara Tujuan**

No	Negara	2017	2018	2019	2020	2021	Trend 17-21 (%)	Pertumb .2021/20 (%)	Pangsa 2021 (%)
	<b>World</b>	<b>33.3</b>	<b>39.6</b>	<b>55.7</b>	<b>80.0</b>	<b>98.7</b>	<b>33.3</b>	<b>23.4</b>	<b>100</b>
1	Amerika Serikat	0.2	3.2	7.4	14.8	30.3	205.3	104.3	30.7
2	Jerman	3.1	0.9	7.9	7.1	13.4	64.7	89.3	13.6
3	Bangladesh	3.9	7.5	9.7	10.3	8.3	19.9	(20.0)	8.4
4	Belanda	0.4	0.0	1.5	1.4	6.1	136.5	327.4	6.2
5	Israel	1.6	4.4	5.4	11.2	5.6	40.4	(49.9)	5.7
6	Turki	0.0	-	0.9	3.8	4.4	-	13.5	4.4
7	India	2.3	1.8	0.4	0.2	3.2	(12.2)	1,247.5	3.3
8	Viet Nam	0.3	1.2	1.3	1.3	3.2	59.7	146.0	3.2
9	Polandia	0.8	0.6	1.8	0.7	2.8	29.7	282.2	2.8
10	Timor-Leste	0.6	0.8	2.2	2.3	2.1	43.0	(12.1)	2.1
11	Jepang	3.1	2.4	2.2	2.0	2.0	(9.8)	1.6	2.1
	<b>Sub Total 11 Negara Utama</b>	<b>16.6</b>	<b>22.8</b>	<b>40.9</b>	<b>55.3</b>	<b>81.3</b>	<b>50.2</b>	<b>47.0</b>	<b>4.0</b>
	<b>Negara Lainnya</b>	<b>16.7</b>	<b>16.8</b>	<b>14.8</b>	<b>24.6</b>	<b>17.3</b>	<b>4.6</b>	<b>(29.6)</b>	<b>0.9</b>

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Sementara itu berdasarkan jenisnya, ekspor *pet foods* Indonesia didominasi oleh ekspor makanan hewan lainnya sebesar 96,5% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia di tahun 2021. Ekspor tersebut mengalami perkembangan yang signifikan dimana tahun 2021 meningkat sebesar 19,3% dibanding tahun sebelumnya atau tumbuh 32,5% per tahun selama 2017-2021. Adapun ekspor *pet foods* untuk anjing dan kucing hanya mencapai 3,5% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia di tahun 2021. Meskipun demikian, perkembangan *trend*-nya menunjukkan peningkatan fantastis sebesar 109,5% selama 2017-2021, bahkan pertumbuhannya di tahun 2021 mencapai 2.178% terhadap ekspornya di tahun 2020. Oleh karena itu, Indonesia perlu mempertimbangkan untuk melakukan diversifikasi produk ekspor makanan hewan peliharaan untuk anjing dan kucing untuk semakin membuka dan memperluas pasar di Jepang.

**Tabel 2.5 . Perkembangan Ekspor *Pet Foods* Indonesia berdasarkan Produk (USD Juta)**

Kode HS	Deskripsi Produk	2017	2018	2019	2020	2021	Trend 17-21 (%)	Pertumb b.2021/2020 (%)	Pangsa 2021 (%)
<b>Total</b>		<b>33.3</b>	<b>39.6</b>	<b>55.7</b>	<b>80.0</b>	<b>98.7</b>	<b>33.3</b>	<b>23.4</b>	<b>100</b>
'230990	Preparations of a kind used in animal feeding (excluding dog or cat food put up for retail ...	33.1	39.6	55.2	79.8	95.2	32.5	19.3	96.5
'230910	Dog or cat food, put up for retail sale	0.2	0.0	0.5	0.2	3.4	109.5	2,178.7	3.5

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

### 2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi yang paling umum untuk *pet foods* di Jepang adalah melalui importir, grosir serta grosir sekunder ke pengecer. Dalam hal produsen

Jepang yang memiliki fasilitas produksi di luar negeri, produk diimpor langsung oleh perusahaan atau melalui anak perusahaan mereka dan kemudian didistribusikan ke pengecer melalui pedagang grosir. Pengecer juga dapat membeli langsung dari importir, namun kasus ini sangat terbatas.

Secara umum, pedagang grosir yang menangani *pet foods* dibagi menjadi tiga jenis: 1) grosir khusus hewan peliharaan, 2) grosir terkait makanan, dan 3) grosir serba-serbi harian. Untuk pedagang grosir khusus hewan peliharaan, terdapat 3 (tiga) perusahaan besar yang diperkirakan memiliki pangsa pasar gabungan mencapai 70% diantaranya adalah Japell Co., Ltd. (penjualan tahunan yang berbasis di Aichi sekitar USD 1,2 miliar per Maret 2020), Echo Trading Co., Ltd. (Hyogo- berbasis, USD 775 juta per tahun per Februari 2020) dan Lovely Pet Trading Co., Ltd. (berbasis di Osaka, USD 227 juta per tahun per Juni 2020). Untuk grosir terkait makanan, 2 (dua) perusahaan besar yang menjadi *leading companies* antara lain Mitsui Foods Co., Ltd. dan Ryoshoku Petcare (bagian dari Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd.) yang memanfaatkan jaringan internal dan logistik mereka sendiri untuk menyediakan layanan komprehensif yang cepat secara nasional. Secara keseluruhan, sektor ini menunjukkan kecenderungan karakteristik oligopolis, sejak pada tahun 2013 ketika Echo Trading Co., Ltd. menandatangani perjanjian aliansi modal dan bisnis, perusahaan perdagangan khusus terbesar ketiga di bawah naungan Kokubu Group Corporation.

Sementara itu, ada enam gerai ritel utama untuk produk makanan hewan dan produk terkait, yaitu (a) pusat rumah dan toko diskon, (b) *e-commerce*, (c) supermarket, (d) toko hewan peliharaan, (e) toko obat (*drug store*), dan (f) toko serba ada (*convenience store*).

#### **a. Pusat Rumah dan Toko Diskon (*Home Center and Discount Store*)**

Pusat rumah dan toko diskon adalah saluran ritel terbesar untuk persediaan produk terkait hewan peliharaan termasuk *pet foods* karena menyediakan sejumlah besar produk *pet foods* dengan harga diskon. *Home center and discount store* memiliki toko yang lebih besar dengan jam operasional 24/7 dibandingkan dengan gerai ritel lainnya. Namun, pangsa pasar secara bertahap menurun seiring dengan peningkatan penjualan melalui *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Japan Pet Foods Association*, konsumen yang memilih *home center and discount store* untuk membeli makanan hewan peliharaan anjing mencapai 62,3% dari total responden di tahun 2021, lebih rendah dibanding tahun 2017 yang mencapai 66,8%. Sementara itu, konsumen yang membeli makanan kucing di tempat tersebut mencapai 66,1% dari total responden di tahun 2021, lebih besar dibanding tahun 2017 yang mencapai 64,7%.

#### **b. E-commerce**

Secara umum, perdagangan melalui *e-commerce* memiliki kelebihan diantaranya pilihan alternatif produk yang lebih banyak dan bervariasi, layanan 24/7 sepanjang waktu dan pengalaman belanja yang nyaman pada saat pembelian

karena dapat dilakukan dimana saja. Pangsa pasar e-commerce untuk *pet foods* telah tumbuh dengan sangat baik dan diperkirakan akan terus berlanjut. *Amazon* merupakan salah satu e-commerce yang mendominasi pasar *pet foods*. Pengecer lain juga telah meluncurkan dan memperkuat e-commerce dan digitalisasi serta bekerja sama dengan perusahaan lain seperti distributor dan perusahaan telekomunikasi lainnya untuk bersaing dengan *Amazon*.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Japan Pet Foods Association*, konsumen yang membeli makanan anjing peliharaan melalui e-commerce sebesar 38,2% dari total responden di tahun 2021, meningkat signifikan dibanding tahun 2017 yang hanya mencapai 33,9%. Sementara itu, konsumen yang membeli makanan kucing melalui e-commerce juga meningkat di tahun 2021 dari 32,9% di tahun 2017 menjadi 34,4% di tahun 2021.

### **c. Supermarket**

Supermarket di Jepang juga banyak menyediakan produk makanan bagi hewan peliharaan sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan reguler pada saat berbelanja bahan makanan. Sebagian besar supermarket tidak memiliki *space* yang besar dan menawarkan produk yang terbatas untuk produk makanan hewan peliharaan karena fokus produk lebih diperuntukkan bagi konsumsi makanan dan kebutuhan manusia. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Japan Pet Foods Association*, konsumen yang membeli makanan anjing dan kucing di supermarket meningkat di tahun 2021 dibandingkan tahun 2017, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan.

### **d. Toko hewan (*Pet Shop*)**

Toko hewan atau *pet shop* biasanya menyediakan berbagai macam produk keperluan hewan termasuk produk makanan hewan peliharaan. *Pet shop* juga menyediakan produk makanan hewan jenis premium. Biasanya pelanggan di *pet shop* akan dilayani dan dibantu oleh staf toko yang telah memiliki keahlian. Dengan staf toko yang memiliki keahlian, maka semakin banyak pelanggan yang datang untuk mencari *pet foods* berkualitas untuk hewan peliharaan. Pelanggan cenderung membeli *pet foods* dan produk terkait di tempat *pet shop* dimana mereka membeli/mengadopsi hewan peliharaan. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Japan Pet Foods Association*, konsumen yang membeli makanan anjing dan kucing di *pet shop* meningkat di tahun 2021 dibandingkan tahun 2017, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan.

### **e. Toko obat (*drug store*)**

Cakupan produk yang dijual di toko obat Jepang telah diperluas bukan hanya menyediakan produk obat-obatan dan kosmetik, *drug store* juga menyediakan produk-produk yang berhubungan dengan hewan peliharaan, terutama untuk kucing dan anjing. Hampir semua toko obat besar di Jepang seperti *Tsuruha*, *Welcia*, *Cosmos*, *Matsumotokiyoshi*, *Sugi Drug* bekerja sama dengan situs belanja *online*

yang lebih banyak menyediakan variasi produk, termasuk produk yang berhubungan dengan hewan peliharaan.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Japan Pet Foods Association*, konsumen yang membeli makanan anjing dan kucing peliharaan di toko obat meningkat di tahun 2021 dibandingkan tahun 2017. Untuk makanan anjing, jumlah responden yang memilih membeli di toko obat sebesar 26,7% terhadap total responden di tahun 2021 meningkat signifikan dibanding tahun 2017 yang mencapai 23,2%. Namun demikian, presentase tersebut justru lebih rendah dibandingkan tahun 2020 yang mencapai 31,6%. Sementara itu, kenaikan persentase responden yang membeli makanan kucing di toko obat cukup signifikan dari 28,3% di tahun 2017 menjadi 37,2% di tahun 2021.

#### **f. Convenience Store**

Meskipun *convenience store* bukan menjadi *outlet* utama untuk produk yang berhubungan dengan hewan peliharaan dikarenakan *space* penjualan yang sangat terbatas, namun *convenience store* menjadi jaringan ritel yang memiliki jumlah toko yang sangat banyak. Di Jepang terdapat lebih dari 52.000 *convenience stores*. Beberapa *convenience store* yang memiliki *chain store* dalam jumlah banyak dan jaringan yang luas di Jepang antara lain Seven-Eleven (20.987 toko per September 2020), Family Mart (16.634 toko per Agustus 2020) dan Lawson (14.444 toko per Februari 2020). Dengan *chain store* yang luar tersebut, maka sebagian besar masyarakat Jepang membeli berbagai kebutuhan di *convenience store* termasuk produk makanan hewan peliharaan. *Convenience store* melihat potensi bahwa pelanggan yang membeli produk hewan peliharaan termasuk *pet foods* cenderung membelanjakan lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan reguler.

## **2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA**

Secara umum, calon *buyers* di Jepang terhadap produk Indonesia memiliki persepsi baik. Hal itu terlihat dari kinerja impor Jepang dari Indonesia yang masih menunjukkan sedikit tren pertumbuhan sebesar 0,11% per tahun, meskipun secara pangsa masih relatif kecil. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah humanisasi hewan peliharaan oleh sebagian besar konsumen Jepang. Dengan sifat tersebut, maka pemilik cenderung akan mencari produk dengan kualitas baik dan menyehatkan bagi hewan peliharaan, salah satunya adalah melalui loyalitas terhadap produk lokal. Konsumen meyakini bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus bagi produk impor untuk dapat masuk di pasar Jepang yaitu dengan menawarkan produk yang kualitas baik dan bervariasi. Selain itu, produk juga diharapkan dapat mengandung nutrisi/diolah dengan teknologi tertentu yang dapat memberikan manfaat kesehatan bagi hewan.

## BAB III PERSYARATAN PRODUK

### 3.1 KETENTUAN PRODUK

Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan Peliharaan (*Regulation on Safety of Pet Foods*) mulai berlaku pada tanggal 1 Juni 2009 yang bertujuan untuk memastikan keamanan pangan untuk hewan peliharaan. Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan mengatur tugas dan tanggung jawab bagi produsen makanan hewan, importir, grosir dan pengecer serta ruang lingkup otoritas pemerintah untuk mengatur pasar. Undang-Undang ini mengatur standar untuk metode produksi, pelabelan *pet foods*, spesifikasi bahan-bahan (diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri) dan dapat melarang pembuatan, impor atau penjualan *pet foods* yang tidak sesuai dengan standar dan spesifikasi. Undang-Undang tersebut juga memuat larangan pembuatan, impor, dan penjualan *pet foods* yang mengandung zat berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan hewan peliharaan. Pemerintah dapat memerintahkan operator bisnis untuk membuang atau menarik kembali *pet foods* yang tidak memenuhi standar atau spesifikasi atau mengandung zat berbahaya.

#### 3.1.1 Standar bahan untuk *pet foods*

- 1) Kandungan zat aditif dalam *pet foods* tidak boleh melebihi jumlah yang ditentukan sebagai berikut:

Bahan	Jumlah
<i>Natrium nitrit</i>	100g/t
<i>Etoksitokuin</i>	75g/t (untuk anjing)
<i>Ethoxyquine, dibutylhydroxytoluene</i> dan <i>butylhydroxyanisol</i> (mengacu pada penjumlahan)	150g/t

- 2) Kandungan zat sisa dalam *pet foods* yang merupakan konstituen bahan kimia pertanian tidak boleh melebihi jumlah yang ditentukan sebagai berikut:

Bahan	Jumlah
<i>Glifosat</i>	15µg/g
<i>Klorpirifosmetil</i>	10µg/g
<i>Pyrimifosmethyl</i>	2µg/g
<i>Malathion</i>	10µg/g
<i>Methamide Hos</i>	0,2µg/g

- 3) Kandungan polutan dalam *pet foods* tidak boleh melebihi jumlah yang ditentukan sebagai berikut:

Bahan	Jumlah
Aflatoksin B1	0,02µg/g
Deoxynivalenol	2µg/g (untuk anjing) 1µg/g (untuk kucing)
Kadmium	1µg/g
Timbal	3µg/g
Anorganis Arsenik (Anorganik Arsenik elemen(III) dan anorganik Arsenik Ini mengacu pada jumlah elemen (V.))	2µg/g
BHC (α-BHC, β-BHC, γ-BHC dan δ-BHC)	0,01µg/g
DDT (termasuk DDD dan DDE)	0,1µg/g
Aldrin dan dieldrin (penjumlahan)	<>, <>µg/g
Endrin	<>, <>µg/g
Heptachlor dan heptachlorepoide (penjumlahan)	<>, <>µg/g
Melamin	2,5µg/g

- 4) Dalam menghitung kandungan zat yang ditentukan dalam poin (1) hingga poin (3), jika kadar air dalam *pet foods* melebihi 10%, maka jumlah berlebih harus dikeluarkan dari jumlah *pet foods* tersebut, dan jika kadar air dalam makanan hewan kurang dari 10%, maka jumlah yang tidak mencukupi harus ditambahkan ke jumlah *pet foods* tersebut.

### 3.1.2 Standar pembuatan *pet foods*

Berdasarkan Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan, standar pembuatan *pet foods* adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak menggunakan bahan baku yang mengandung zat berbahaya atau terkontaminasi atau diduga sebagai mikroorganisme patogen.
- 2) Ketika memanaskan atau mengeringkan *pet foods*, harus dilakukan dengan cara yang memiliki kemanjuran yang cukup untuk menghilangkan mikroorganisme yang ada dalam *pet foods* yang berasal dari bahan baku atau sejenisnya yang dapat berkembang.
- 3) *Propilen glikol* tidak boleh digunakan dalam *pet foods* kucing.

### 3.1.3 Standar pelabelan *pet foods*

Berdasarkan Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan, makanan untuk hewan peliharaan harus menampilkan hal-hal berikut:

- a. Nama makanan untuk hewan peliharaan yang dijual
- b. Nama dan komposisi bahan baku
- c. Tanggal terbaik sebelum (*best before/ expire date*) (mengacu pada tanggal yang menunjukkan tanggal kedaluarsa ketika diakui bahwa cukup mungkin untuk mempertahankan semua kualitas yang diharapkan ketika disimpan dengan metode yang ditentukan).
- d. Nama dan alamat produsen, importir atau distributor.
- e. Negara asal impor.

### 3.1.4 Ketentuan Kewajiban Pelaporan dan Pembukuan

Pelaku usaha yang mengimpor atau memproduksi *pet foods*, terlepas dari apakah perusahaan atau perseorangan, berkewajiban untuk melaporkan nama, alamat lokasi bisnis dan lain-lain kepada otoritas terkait yaitu Biro Kebijakan Pertanian Regional dari Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan di setiap prefektur berdasarkan lokasi perusahaan. Contoh pelaporan/notifikasi dapat dilihat pada Lampiran.

Importir, produsen, atau distributor (tidak termasuk pengecer) *pet foods* diwajibkan untuk mencatat penjualan *pet foods* di dalam buku transaksi atau melalui pencatatan komputer. Lebih lanjut, untuk mengkonfirmasi apakah *pet foods* yang diimpor dan diproduksi sesuai dengan standar, Pemerintah dan Pusat Teknologi Keselamatan Konsumen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (FAMIC) akan melakukan inspeksi/pemeriksaan dan pengawasan terhadap produk yang diimpor/diproduksi untuk kemudian melakukan verifikasi kembali kepada importir *pet foods*, produsen, distributor.

### 3.1.5 Tarif Bea Masuk

Selain ketentuan standar produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor produk *pet foods* yang diberlakukan di Jepang. Secara umum, impor produk *pet foods* di Jepang, baik MFN maupun menggunakan preferensi FTA, dibebaskan bea masuknya, kecuali untuk produk yang masuk dalam HS 2309.10.010.

**Tabel 3.1 Tarif Impor Produk *Pet Foods***

Kode HS	Deskripsi	Umum	WTO	FTA/EPA*
2309.10	<i>Preparations of a kind used in animal feeding, Dog or cat food, put up for retail sale</i>			
2309.10.010	<i>Containing not less than 10% of lactose by weight</i>	<i>Per each kilogram, 70 yen plus 7 yen for every 1% exceeding 10% by weight</i>	<i>Per each kilogram, 59.50 yen plus 6 yen for every 1% exceeding</i>	<i>Free</i>

		<i>of lactose contained</i>	<i>10% by weight of lactose contained</i>	
2309.10.091	<i>In airtight containers not more than 10kg each including container</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.10.092	<i>A More than 70yen/kg in value for customs duty, excluding those containing 35% or more by weight of crude protein</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.10.093	<i>In powders, meals, flakes, pellets, cubes or similar forms, containing less than 5% by weight of sugars evaluated as sucrose, less than 20% by weight of free starch, less than 35% by weight of crude protein, other than those be separable 10% or more by weight of broken rice and flour or meal of rice taken together when determined by means of separating methods stipulated by a cabinet order</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.10.099	<i>other</i>	<i>60 yen/kg</i>	<i>36 yen/kg</i>	<i>Free</i>
2309.90	<i>Preparations of a kind used in animal feeding, Other</i>			
2309.90.110	<i>Preparations of a kind used in animal feeding, excluding those directly used as feed or fodder, Vitamin preparations for feedstuffs</i>	<i>5%</i>	<i>3%</i>	<i>Free</i>
2309.90.190	<i>Other</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.90.211	<i>Containing not less than 10% of lactose by weight, Intended for feeding calves suitable for white veal</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>

2309.90.219	<i>Other</i>	<i>Per each kilogram, 70 yen plus 7 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>	<i>Per each kilogram, 52.50 yen plus 5.30 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>	<i>Free</i>
2309.90.292	<i>Those with a basis of products specified in heading 12.14 or 23.03, in pellets, cubes or similar forms</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.90.291	<i>alfalfa green leaf protein concentrates or fish marine mammal solubles</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.90.295	<i>In airtight containers not more than 10kg each including container</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.90.296	<i>More than 70yen/kg in value for customs duty, put up in containers for retail sale but not in airtight containers, excluding those containing 35% or more by weight of crude protein</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
2309.90.297	<i>In powders, meals, flakes, pellets, cubes or similar forms, containing less than 5% by weight of sugars evaluated as sucrose, less than 20% by weight of free starch, less than 35% by weight of crude protein, other than those be separable 10% or more by weight of broken rice and flour or meal of rice taken together when determined by means of separating methods stipulated by a cabinet order,</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>

	<i>-For dogs, cats and other similar kind of ornamental animals and pet animals</i>			
2309.90.298	<i>For other</i>	15%	12,8%	12,8% (ASEAN)
2309.90.299	<i>Other</i>	Free	Free	Free

Sumber: *Japan customs, 2022*

\*Kerjasama Ekonomi *Free Trade Agreement* (FTA) ataupun *Economic Partnership Agreement* (EPA) dengan beberapa negara seperti Indonesia, RRT, Thailand, Vietnam, Korea, dll.

Untuk produk *pet foods* dengan kode HS 2309.10.010 yang berasal dari beberapa negara seperti Australia, Mongolia, Uni Eropa (UE), dan Inggris atau yang memakai preferensi TPP11 dan RCEP dikenakan tarif bea masuk impor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tarif Impor Produk *Pet Foods* HS 2309.10.010**

<b>FTA/EPA</b>	<b>Bea Masuk</b>
Australia	<i>Per each kilogram, 10.82 yen plus 1.09 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
Mongolia	<i>Per each kilogram, 21.64 yen plus 2.18 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
Uni Eropa	<i>Per each kilogram, 9.92 yen plus 1 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
Inggris	<i>Per each kilogram, 9.92 yen plus 1 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
TPP11	<i>Per each kilogram, 9.92 yen plus 1 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
ASEAN/Australia/New Zealand(RCEP)	<i>Per each kilogram, 52.06 yen plus 5.25 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
China (RCEP)	<i>Per each kilogram, 52.06 yen plus 5.25 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>
Korea (RCEP)	<i>Per each kilogram, 52.06 yen plus 5.25 yen for every 1% exceeding 10% by weight of lactose contained</i>

Sumber: *Japan customs, 2022*

### 3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Beberapa cara untuk memasarkan produk *pet foods* Indonesia di pasar Jepang diantaranya dengan melakukan perluasan jejaring bisnis dan mengikuti kegiatan pameran dagang, misi pembelian menggunakan agen atau distributor serta pemasaran secara langsung. *Merk* global papan atas dan *merek* lokal dalam pasar *pet foods* di Jepang masih memiliki peran yang sangat kuat. Oleh karena itu, dalam melakukan penetrasi pasar dan pemasaran, kemitraan dengan perusahaan Jepang dan masuk dalam jejaring bisnis *manufacturer* Jepang merupakan langkah awal yang dapat dilakukan.

#### Mengikuti Pameran Dagang

Jepang termasuk negara dengan pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan bisnis biasanya jarang merespon permintaan pertemuan bisnis jika perusahaan yang mengajukan permintaan belum dikenal. Sebaliknya, mereka lebih memilih menemukan produk baru atau mencari pemasok baru melalui pameran dagang besar. Oleh karena itu, salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar *pet foods* di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching*/kegiatan *business networking* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini Atase Perdagangan KBRI Tokyo dan ITPC Osaka yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang.

#### Menggunakan Agen atau Distributor

Bagi banyak perusahaan, membangun kehadiran langsung di Jepang adalah cara terbaik untuk memasuki pasar Jepang. Namun, langkah pertama yang lebih realistis bagi banyak perusahaan kecil atau menengah adalah penggunaan distributor atau agen. Memilih seorang wakil dan merundingkan syarat-syarat persetujuannya memerlukan perhatian yang cermat. Kebanyakan pebisnis Jepang lebih suka berbisnis dengan seseorang yang telah dikenal dengan baik atau bertemu langsung yang biasanya dikenalkan oleh pihak perantara yang terpercaya. Pihak ketiga yang tepat untuk pengenalan tersebut dapat mencakup perusahaan Jepang lainnya seperti *trading company* “*shogo shosa*”, perusahaan Indonesia yang telah berhasil melakukan bisnis di Jepang, bank, asosiasi perdagangan, kamar dagang, Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO) dan perwakilan perdagangan RI di Jepang, Atase Perdagangan KBRI Tokyo dan ITPC Osaka.

Distributor di Jepang biasanya mencakup wilayah atau industri tertentu. Importir sering ditunjuk sebagai agen tunggal untuk seluruh negeri. Terkadang pemberian eksklusivitas mungkin diperlukan untuk memastikan komitmen yang kuat oleh agen Jepang terhadap perluasan penjualan. Di bawah kontrak agen, pemasok biasanya menagih agen dengan jumlah yang sama dengan yang akan dijual agen kepada pelanggan (“*back-to-back*”). Pemasok kemudian membayar komisi penjualan kepada agen dengan persentase yang ditentukan dalam kontrak atau

perjanjian agen. Di bawah kontrak distribusi, pemasok menjual produk kepada distributor, yang kemudian bebas menambahkan harga beli berapa pun *mark up* yang dipilihnya dalam menentukan harga jual kepada pelanggan. Tarif komisi bervariasi sesuai dengan produk dan persyaratan kontrak. Secara umum, komisi penjualan berkisar antara 10%-20% untuk transaksi "*spot*", dan 5%-10% untuk transaksi bisnis reguler dan berkelanjutan.

### 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 lain<sup>1</sup>:

**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 apabila semua syarat terpenuhi.

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

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

**d. *Open Account***

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

**e. *Consignment***

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

Dengan memperhatikan metode pembayaran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diklasifikasikan manakah metode pembayaran yang memiliki tingkat resiko paling aman bagi eksportir dan tingkat resiko paling aman bagi importir. Metode pembayaran yang memberikan resiko paling aman bagi eksportir adalah metode pembayaran *cash in advance* karena telah ada jaminan pembayaran dari importir dan metode pembayaran *letter of credit* (L/C). Sementara 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.

---

<sup>1</sup> Kementerian Perdagangan , 2021

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

**Gambar 3.1. 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 kuotasi 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 3.3 Bank ACCD dalam Skema LCS**

<b>Bank Indonesia</b>	<b>Bank Jepang</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MUFG Bank, Ltd., Jakarta Branch</li> <li>2. PT. Bank BTPN, Tbk</li> <li>3. PT. Bank Central Asia (Persero), Tbk</li> <li>4. PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk</li> <li>5. PT. Bank Mizuho Indonesia</li> <li>6. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk</li> <li>7. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mizuho Bank, Ltd.</li> <li>2. MUFG Bank, Ltd.</li> <li>3. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Tokyo Branch</li> <li>4. Resona Bank, Limited</li> <li>5. Sumitomo Mitsui Banking Corporation</li> </ol>

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

### 3.4 INFORMASI HARGA

Berdasarkan harga *unit value* impor *pet foods* tahun 2021 di Jepang, harganya berkisar antara USD 632/Ton- USD 31.900/Ton dan USD 4/Kg- USD 9/Kg, bervariasi berdasarkan jenis produknya. Untuk impor makanan hewan anjing dan kucing yang mendominasi impor di Jepang, harganya sebesar USD 3.593/Ton untuk produk HS 2309.10.091 dan USD 2.624/Ton untuk produk HS 2309.10.092. Untuk *pet foods* yang paling mahal adalah yang mengandung *laktosa* yang tidak melebihi 10% dari beratnya, yakni *unit value* sebesar USD 31.900/Ton untuk makanan anjing dan kucing (HS 2309.10.010) dan USD 30.236/Ton untuk *pet foods* lainnya (HS 2309.90.219).

**Tabel 3.4 Unit Value Impor Pet Foods di Pasar Jepang Berdasarkan Produk**

No	Kode HS	Deskripsi Produk	2021	
			Unit Value	Satuan
1	'230910091	Dog or cat food put up for retail sale: Other: In airtight containers not more than 10kg each ...	3,593	USD/Tons
2	'230910092	Dog or cat food put up for retail sale: Other: Other: More than 70yen/kg in value for customs ...	2,624	USD/Tons
3	'230990297	powders, meals, flakes, pellets, cubes ...	2,757	USD/Tons
4	'230990190	Animal feed preparations nes: Other	4	USD/Kilograms
5	'230990299	Animal feed preparations nes: : Other: Other: Other: Other	2,803	USD/Tons
6	'230910099	Dog or cat food put up for retail sale: Other: Other: Other: Other	3,926	USD/Tons
7	'230990296	Animal feed preparations nes: : Other: Other: More than 70yen/kg in value for customs duty, ...	2,082	USD/Tons
8	'230990292	Animal feed preparations nes: Those with a basis of products specified in heading 12.14 or ...	335	USD/Tons
9	'230990110	Animal feed preparations nes: Vitamin preparations for feedstuffs	9	USD/Kilograms
10	'230990295	Animal feed preparations nes: : Other: In airtight containers not more than 10kg each including ...	7,628	USD/Tons
11	'230990291	Preparations of a kind used in animal feeding (excluding dog or cat food put up for retail ...	2,388	USD/Tons
12	'230910093	Dog or cat food put up for retail sale: Other: Other: Other: In powders, meals, flakes, pellets, ...	632	USD/Tons
13	'230990219	Animal feed preparations nes: : Other: Containing not less than 10% of lactose by weight: Other	30,236	USD/Tons
14	'230990298	Animal feed preparations nes: : Other: Other: Other: In powders, meals, flakes, pellets, cubes ...	1,358	USD/Tons
15	'230910010	Dog or cat food put up for retail sale: Containing not less than 10% of lactose by weight	31,900	USD/Tons

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

### 3.5 KOMPETITOR

Pasar *pet foods* di Jepang terkonsolidasi dengan pemain global teratas, yang menempati pangsa utama di pasar Jepang. Para pemain utama di pasar *pet foods* Jepang adalah Mars Inc., Hills Pet Nutrition, Nestle Purina Petcare, Nutriara Alimentos Ltd, dan Maruha Nichiro Holdings, yang menguasai lebih dari setengah pangsa pasar. Meskipun memiliki banyak pemain besar yang juga merupakan perusahaan multinasional, pasar *pet foods* di Jepang juga diramaikan dengan pemain lokal yang banyak mengembangkan *private label* yang memiliki preferensi

khusus untuk produk yang diproduksi secara nasional (*made in Japan*). Diantara produsen Jepang, *Unicharm* menempati penjualan teratas dalam hal *pet foods* dan *supplies*. Selain itu, perusahaan yang sudah lama berdiri seperti anak perusahaan Maruha Nichiro "Aicia", anak perusahaan Inaba Food "Inaba Pet Food", dan anak perusahaan Mitsubishi Corporation Jepang "Pet Line" juga cukup populer dan memiliki pangsa pasar yang besar.

Meskipun persaingan di pasar *pet foods* utamanya didorong oleh loyalitas konsumen, namun para pemain utama mendapat manfaat dari kapasitas pemasaran dan inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan di pasar *pet foods* berinvestasi dalam peluncuran produk sebagai respon atas meningkatnya permintaan dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pemain lain. Nisshin Pet Food Jepang melakukan *merger* dengan PETLINE pada Desember 2019, untuk mendorong PETLINE masuk ke dalam lima besar produsen *pet foods* di Jepang. Dengan peningkatan jumlah kucing sebagai hewan peliharaan, telah terjadi peningkatan jumlah produsen yang memproduksi makanan kucing. Misalnya, Inaba Pet Food yang merupakan perusahaan makanan kucing yang sedang berkembang dengan *brand* makanan kucing yang sangat populer "*Ciao Chuuru*". Selain bersaing dengan produsen lokal, Indonesia juga harus bersaing dengan pemasok produk makanan hewan yang berasal dari luar negeri diantaranya produk yang beralal dari Negara Thailand, AS, RRT dan Perancis.

## BAB IV

### KESIMPULAN

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

1. Jepang merupakan salah satu importir *pet foods* terbesar di dunia yang menempati urutan ke-10 terbesar dengan total impor sebesar USD 1,2 miliar di tahun 2021 atau mencapai 2,9% terhadap total impor *pet foods* di dunia. Impor tersebut menunjukkan penguatan sebesar 4,4% di tahun 2021 (YoY) dengan tren positif impor sebesar 3,2% per tahun selama 2017-2021. Diantara jenis *pet foods*, makanan untuk anjing dan kucing yang diimpor oleh Jepang mencapai 60,0% sementara impor *pet foods* lainnya mencapai 40% terhadap total impor *pet foods* Jepang tahun 2021.
2. Berdasarkan negara pemasoknya, impor *pet foods* Jepang banyak dipasok oleh 4 (empat) negara utama yaitu Thailand, AS, RRT dan Perancis dengan pangsa impor kumulatif mencapai 67,8% di tahun 2021. Selama 2017-2021, impor *pet foods* asal keempat negara utama tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun demikian, negara pemasok lainnya yang menunjukkan pertumbuhan lebih signifikan adalah Korea Selatan yang tumbuh 40,0% dan Selandia Baru yang tumbuh 22,2% selama 2017-2021.
3. Dari sisi *supply*, Indonesia bukan merupakan pemasok *pet foods* utama di dunia. Ekspor *pet foods* asal Indonesia secara total baru mencapai USD 98,7 juta di tahun 2021. Meskipun secara nilai masih relatif rendah, ekspor *pet foods* Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 23,4% di tahun 2021 atau tumbuh 33,3% per tahun selama 2017-2021. Pasar utama ekspor *pet foods* Indonesia adalah AS dan Jerman yang secara kumulatif pangsa mencapai 44,3% terhadap total ekspor *pet foods* Indonesia tahun 2021. Adapun Jepang berada di urutan ke-11 sebagai negara tujuan ekspor terbesar bagi Indonesia dengan pangsa mencapai 2,1% di tahun 2021.
4. Seiring dengan peningkatan jumlah hewan peliharaan dan dengan semakin membaiknya pemulihan pasca Pandemi-Covid, pasar *pet foods* di Jepang yang mencapai USD 3,4 miliar pada tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai USD 4,2 miliar pada tahun 2027. Peningkatan pasar *pet foods* akan diisi oleh berbagai *trend*, diantaranya makanan berkualitas tinggi dengan kandungan alami dan organik, makanan premium, serta berbagai inovasi pada *pet foods*.
5. Peningkatan pasar *pet foods* akan diisi oleh berbagai *trend*, diantaranya makanan berkualitas tinggi dengan kandungan alami dan organik, makanan premium, serta berbagai inovasi lainnya pada *pet foods*. Bahkan, beberapa

produsen *pet foods* telah meluncurkan makanan hewan yang disebut dengan “*super premium*”. Beberapa perusahaan juga melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk yang khusus dengan untuk ras tertentu. Di Jepang, sebagian besar masyarakat menganggap bahwa hewan peliharaan adalah bagian dari anggota keluarga (humanisasi) sehingga keamanan produk pangan menjadi prioritas utama.

6. Saluran distribusi yang paling umum untuk *pet foods* di Jepang adalah melalui importir, grosir serta grosir sekunder ke pengecer. Adapun produk impor umumnya diimpor langsung oleh perusahaan atau melalui anak perusahaan mereka dan didistribusikan ke pengecer melalui pedagang grosir. Diantara 6 (enam) gerai ritel utama *pet foods*, Pusat rumah dan toko diskon (*home center and discount store*) adalah saluran ritel terbesar. Sebesar 62,3% dari total responden di tahun 2021 memilih *home center and discount store* untuk membeli makanan anjing peliharaan dan 66,1% untuk makanan kucing.
7. Ketentuan mengenai produk *pet foods* di Jepang diatur dalam Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan Peliharaan (*Pet Food Safety Law*) dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:
  - Standar bahan yang digunakan untuk membuat *pet foods* diatur batas maksimum kandungan zat aditif, zat sisa serta zat polutan dalam *pet foods*.
  - Dalam standar pembuatan *pet foods*, tidak boleh menggunakan bahan baku yang mengandung zat berbahaya atau terkontaminasi atau diduga sebagai mikroorganisme patogen. Selain itu, teknik pemanasan atau pengeringan *pet foods* harus efektif untuk menghilangkan mikroorganisme yang ada dalam *pet foods* yang berasal dari bahan baku atau sejenisnya yang dapat berkembang, serta larangan penggunaan *Propilen glikol* dalam *pet foods* untuk kucing.
  - Pelabelan dalam kemasan *pet foods* harus menampilkan informasi antara lain nama produk, komposisi bahan baku, tanggal terbaik sebelum dan tanggal kadaluarsa (*best before/expire date*), nama dan alamat produsen, importir atau distributor serta negara asal.
  - Pelaku usaha yang mengimpor atau memproduksi *pet foods* diwajibkan untuk melapor kepada Biro Kebijakan Pertanian Regional dari Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan setempat, serta wajib melakukan pencatatan hasil penjualan.
8. Selain ketentuan standar produk, terdapat ketentuan tarif bea masuk impor produk *pet foods* yang diberlakukan di Jepang. Secara umum, tarif MFN (umum dan WTO) untuk produk *pet foods* di Jepang berkisar antara 0-15% dan beberapa pos tarif menggunakan bea masuk spesifik. Selain itu, tarif preferensi pada beberapa kerjasama ekonomi FTA/EPA, dibebaskan bea masuknya, kecuali untuk beberapa kerjasama dengan Australia, Mongolia, Uni Eropa, dan Inggris atau yang memakai preferensi TPP11 dan RCEP. Eksportir Indonesia

dapat memanfaatkan tarif preferensi IJEPA ataupun ASEAN Jepang untuk mendapatkan tarif impor yang lebih rendah.

9. Dalam melakukan penetrasi pasar dan pemasaran di pasar *pet foods*, kemitraan dengan perusahaan Jepang dan perluasan jejaring bisnis *manufacturer* Jepang merupakan langkah awal yang dapat dilakukan melalui keikutsertaan pada pameran maupun mengikuti *business matching*/kegiatan *business networking* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini Atase Perdagangan KBRI Tokyo dan ITPC Osaka.
10. Berdasarkan harga *unit value* impor *pet foods* tahun 2021 di Jepang, harganya berkisar antara USD 632/Ton- USD 31.900/Ton dan USD 4/Kg- USD 9/Kg, bervariasi berdasarkan jenis produknya. Untuk impor makanan hewan anjing dan kucing yang mendominasi impor di Jepang, harganya sebesar USD 3.593/Ton untuk produk HS 2309.10.091 dan USD 2.624/Ton untuk produk HS 2309.10.092. Untuk *pet foods* yang paling mahal adalah yang mengandung *Laktosa* yang tidak melebihi 10% dari beratnya, yakni sebesar USD 31.900/Ton untuk makanan anjing dan kucing (HS 2309.10.010) dan USD 30.236/Ton untuk *pet foods* lainnya (HS 2309.90.219).
11. Untuk memasuki pasar *pet foods* di Jepang, Indonesia harus bersaing dengan negara-negara pemasok utama impor seperti Thailand, AS, RRT dan Perancis. Selain bersaing dengan produk asal impor, Indonesia juga harus bersaing dengan produsen dalam negeri Jepang. Perusahaan produsen sekaligus pemegang *merk* ternama untuk *pet foods* Jepang antara lain *Unicharm*, anak perusahaan *Maruha Nichiro "Aicia"*, anak perusahaan *Inaba Food "Inaba Pet Food"*, dan anak perusahaan Mitsubishi Corporation Jepang "*Pet Line*".
12. Metode pembayaran bagi transaksi ekspor dan impor di pasar Jepang yang dirasa 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). Selain metode tersebut, 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 juga dapat dibayar dengan menggunakan mata uang lokal (*Local Currency Settlement/LCS*) masing-masing negara.

## LAMPIRAN

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

Nama perusahaan/ organisasi	Telepon/Fax	Lokasi/website
<i>Japan Pet Food Association (JPFA)</i>	TEL.03-3526-3212 FAX.03-3526-0270	9th Floor, NRT Kandasudacho Bldg. 2-3-16 Kanda Sudacho, Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0041  <a href="https://petfood.or.jp/">https://petfood.or.jp/</a>
<i>Doggyman H.A. Co., Ltd.</i>	TEL: 06-6977-6711 FAX: 06-6977-8521	1-16-14 Fukaenami, Higashinari-ku, Osaka-shi, Osaka 537-0002  <a href="https://www.doggyman.com/">https://www.doggyman.com/</a>
<i>Marukan Co., Ltd.</i>	TEL: 06-6390-6390 FAX: 06-66390-6362	Oriental Shin-Osaka Building 12F 7-1-26, Nishinakajima Yodogawaku, Osaka 532-0011  <a href="https://www.mkgr.jp/">https://www.mkgr.jp/</a>
<i>Japan External Trade Organization (JETRO)</i>		Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006 Japan  <a href="https://www.jetro.go.jp/en/">https://www.jetro.go.jp/en/</a>

### 2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu	Website
<i>Japan Interpets 2023</i>	30 Maret – 2 April 2023  <i>(annually)</i>	<a href="https://interpets.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en.html">https://interpets.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en.html</a>
INTERSTYLE 2023 - The Exhibition of Board Culture & Outdoor  <i>(Exhibition for Surfing, SUP, Skateboarding, Snowboarding, Fashion, Outdoor, Fishing, Bicycle, Motorcycle, Golf, Fitness, Pet, Miscellaneous goods, Art, Music and more</i>	14-16 Februari 2023	<a href="https://www.interstyle.jp/">https://www.interstyle.jp/</a>

### 3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama	Website
Undang-Undang Keamanan Makanan Hewan Peliharaan	<a href="http://www.famic.go.jp/ffis/pet/obj/sub1e_houritu.pdf">http://www.famic.go.jp/ffis/pet/obj/sub1e_houritu.pdf</a>
<i>Japan Customs tariff</i>	<a href="https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_4/data/e_04.htm">https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_4/data/e_04.htm</a>
<i>Customs Tariff Law</i>	<a href="https://www.mof.go.jp">https://www.mof.go.jp</a>

### 4. Format Notifikasi (Article 2 Ministerial Ordinance No. 2)

(a)

Notification of (Manufacturer/Importer) of Pet Food		
	Date	
To Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries To Minister of Environment		
	Address Name	Company Seal
We notify as follows in accordance with the provisions of Paragraph 1 (Paragraph 2) of Article 9 in the Pet Food Safety Act :		
1.	Name and Address (In case of a corporation, names of the corporation and its representative and address of principal business office for the corporation)	
2.	In case of a manufacturer, name and address of its plants to manufacture pet food	
3.	Addresses of business premises to sell and to store pet food	
4.	The kind of pet that pet food pertaining to manufacturing or importing is used for	
5.	Starting date of manufacturing or importing of pet food	
6.	In case that the pet food is manufactured or imported for the purpose of export, it must be notified accordingly.	

(b)

Notification of Change of (Manufacturer/Importer) of Pet Food

Date

To Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries  
To Minister of Environment

Address  
Name

Company Seal

Because there is a change in the notification submitted on (date) in accordance with the provisions of Paragraph 1 (Paragraph 2) of Article 9 in the Pet Food Safety Act , we notify the change as follows in accordance with the provision of Paragraph 3 of Article 9 in the Act:

1. Item of change
2. Date of change

(c)

<b>Notification of Abolition of Business (Manufacturer/Importer) of Pet Food</b>		
		Date
To Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries To Minister of Environment		
		Address Name                      Company Seal
<p>We submitted a notification of (manufacturer/importer) of pet food as of (Date) in accordance with the provisions of Paragraph 1 (Paragraph 2) of Article 9 in the Pet Food Safety Act . However, we abolished the business as of (Date). Therefore, we notify the abolition of business in accordance with the provisions of Paragraph 3 of Article in the same Act.</p>		

(d)

<b>Notification of Succession of Business (Manufacturer/Importer) of Pet Food</b>		
		Date
To Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries To Minister of Environment		
		Address Name                      Company Seal
<p>We have succeeded the business operation concerning the notification of (manufacturer/importer) of pet food as of (Date) in accordance with the provisions of Paragraph 1 (Paragraph 2) of Article 9 in the Pet Food Safety Act . Therefore, we notify it in accordance with the provisions of Paragraph 5 of Article in the same Act.</p>		
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Date of Succession</li><li>2. Name and Address of a person who has transferred the business operation (In case of a corporation, names of the corporation and its representative and address of principal business office for the corporation)</li><li>3. Cause of Succession</li></ol>		

## 5. Format Notifikasi (Article 6 Ministerial Ordinance No. 2)

(Front Page)

No.	
Identification provided in Paragraph 2 of Article 12 in the Pet Food Safety Act	
	Job Title and Name
	Date of birth
	Issue Date
Name of issuer of Identification	

(Back Page)

The Pet Food Safety Act (Excerption)
Article 12
<ol style="list-style-type: none"><li>1. The Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries or the Minister of the Environment may, to the extent necessary for the enforcement of this Act, have their officials enter the business premises, warehouses, sea vessels, vehicles and other locations concerned with pet food manufacturing, importing, retail, transport, or storage operations of manufacturers, importers, or sellers as well as pet food freight and warehouse operators to inspect pet food, raw materials, or books and documents concerning operations, and other items, to question the parties concerned, or seize pet food and raw materials to the extent necessary for inspection. Notwithstanding that when pet food and raw materials are seized, compensation based on the market price must be paid.</li><li>2. Officials conducting an on-the-spot inspection, questioning, or seizure ("on-the-spot inspection, etc.") based on the provision of the preceding paragraph must carry documents showing their identity and present such documents to the parties concerned.</li><li>3. The authority of an on-the-spot inspection, etc., under the provision of paragraph 1 shall not be construed as approval for a criminal investigation.</li></ol>
4&5 (omitted)
Article 19
A fine of no more than 300,000 yen shall be imposed on a person to whom any of the following items apply.
i.&ii (omitted)
iii. A person who has refused, obstructed, or avoided the inspection or seizure provided for in paragraph 1 of article 12 or in paragraph 1 of article 13, or who has failed to respond to the questioning under these provisions, or who has made a false response.