



LAPORAN ANALISIS INTELIJEN BISNIS

Syal Selendang Kerudung (Hijab) **HS: 621403**

Sumber foto: Uniqlo, Republika.co.id, 2022

**Atase Perdagangan
KBRI Tokyo
2022**



RINGKASAN EKSEKUTIF

Salah satu sektor unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah Industri tekstil dan produk tekstil (TPT). Pada triwulan I tahun 2022, industri TPT berkontribusi sebesar 6,33% terhadap total PDB sektor industri pengolahan nasional. Di samping itu, industri TPT juga merupakan kontributor utama ekspor Indonesia. Pertumbuhan industri TPT di dalam negeri tidak terlepas dari popularitas hijab dan busana muslim (*fashion muslim*) di tanah air yang terus berkembang pesat. Dengan potensi tersebut, Indonesia bercita-cita menjadi pusat dan eksportir *fashion muslim* dunia. Hal itu menjadikan *fashion muslim* sebagai salah satu fokus produk peningkatan ekspor nasional termasuk di dalamnya produk syal, selendang dan kerudung (hijab).

Meskipun bukan negara berpenduduk mayoritas muslim, jumlah muslim di Jepang terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir dengan banyaknya pelajar, pekerja serta wisatawan muslim yang datang ke Jepang. Sebagai negara destinasi wisata muslim dunia, Jumlah kunjungan wisatawan muslim ke Jepang diperkirakan akan terus naik. Hal ini menjadikan Jepang sebagai salah satu pasar potensial bagi ekspor *fashion muslim* Indonesia termasuk untuk produk syal, selendang dan kerudung (HS 6214). Jepang merupakan importir ke-6 dunia dengan pangsa 5,3% dari total impor produk syal, selendang dan kerudung global (HS 6214). Dengan nilai tersebut, *fashion muslim* termasuk syal, selendang dan kerudung menjadi *niche market* potensial di pasar Jepang.

Pasar Jepang sudah tidak asing dengan *fashion muslim*, apalagi dengan munculnya *segmen fashion muslim* di berbagai *merk* global. Merk pakaian dunia terkemuka asal Jepang seperti Uniqlo, menggunakan terminologi *modest fashion* untuk segmen *fashion muslim*-nya. Hal ini merupakan strategi yang baik untuk mendeklarasikan bahwa lini *fashion* tersebut tidak terbatas hanya untuk wanita muslim. Tren produk hijab yang dipasarkan di Jepang secara umum dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) segmen pasar. **Pertama**, segmen hijab yang ditujukan untuk wanita muslim, namun juga dapat dipakai wanita non-muslim Jepang sebagai *scarf*. Hijab yang ditonjolkan memiliki kesan *simple* namun elegan, dengan motif sederhana yang dipadukan dengan warna dasar seperti hitam, putih, biru tua, krem dan abu-abu. Sebagian besar konsumen lebih menyukai bentuk *pashmina* sehingga bisa fleksibel digunakan sebagai hijab maupun *scraf*. **Kedua**, segmen hijab yang ditujukan bagi wanita muslim Jepang, namun juga dapat digunakan sebagai *souvenir*. Segmen ini, menonjolkan asimilasi motif Jepang dengan warna yang banyak digunakan adalah warna kimono seperti merah, hitam dengan motif benang berwarna emas.

Impor syal, selendang dan kerudung (HS 6214) Jepang dari dunia selama 10 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Nilai tertinggi impor terjadi pada tahun 2013 dengan nilai mencapai USD 362,1 Juta. Impor tersebut kemudian mengalami tren penurunan pada 2020 dan 2021 akibat pandemi COVID-19. Namun demikian, pada Januari-Maret 2022, impor produk syal, selendang dan kerudung Jepang (HS 6214) kembali menguat sebesar 11,3% YoY yang menjadi indikasi peningkatan permintaan produk tersebut di pasar Jepang.

Jenis syal selendang kerudung (HS 6214) yang paling banyak diimpor oleh Jepang di tahun 2021 adalah syal selendang kerudung dan sejenisnya yang terbuat dari wol atau bulu hewan halus dan syal/kerudung yang terbuat dari sutra. Dengan melihat capaian tersebut, maka produk yang diminati di Jepang adalah syal dan kerudung yang terbuat dari wol/bulu hewan halus dan produk yang terbuat dari bahan sutra. Namun demikian, untuk bahan wol lebih banyak digunakan untuk syal musim dingin dan sutra banyak digunakan untuk *scraf* pada musim semi dan gugur.

Supplier terbesar Jepang untuk produk syal selendang kerudung di tahun 2021 adalah Italia, China, Inggris, Perancis, dan India. Indonesia sendiri merupakan *supplier* ke-29 dengan pangsa relative kecil yaitu 0,02%. Pada 2021, impor Jepang dari Indonesia mengalami kenaikan sebesar 36,4% YoY. Meskipun demikian, nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan penguasaan pasar negara RRT dan Vietnam yang menjadi kompetitor Indonesia di pasar syal selendang dan kerudung Jepang. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mendorong ekspor Indonesia menjadi lebih baik lagi.

Dalam melakukan ekspor syal, selendang, dan kerudung (HS 6214) ke Jepang, eksportir harus memperhatikan regulasi umum yang terdapat pada *Customs Tariff Act, Customs Act, Foreign Exchange and Foreign Trade Act, Wildlife Protection and Proper Hunting Act, dan Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control*. Selain ketentuan umum, tidak terdapat ketentuan khusus untuk ekspor produk syal, selendang dan kerudung di pasar Jepang. Rata-rata impor MFN untuk HS 6214 di Jepang adalah 7,91%, sementara untuk Indonesia dikenai tarif 0%.

Jalur distribusi impor secara garis besar dapat dibagi menjadi jalur “**impor yang dikembangkan**” (produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi importir) dan **jalur impor biasa**. Sebagian besar mekanisme impor yang dilakukan Jepang khususnya untuk pemasok dari negara RRT dan Asia Tenggara merupakan jalur “impor yang dikembangkan”. Sedangkan jalur distribusi di dalam negeri untuk merek pakaian impor di Jepang adalah melalui *department stores*, supermarket, cabang toko tertentu, *e-commerce*, pusat perbelanjaan, *outlet mall*, dan *retail* independen lokal.

Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran produk impor di Jepang adalah menemukan mitra dagang yang sesuai. Beberapa skenario memasuki pasar Jepang yang dapat dilakukan diantaranya pendekatan kepada *manufacturer* Jepang

secara langsung, penjajakan bisnis dengan perusahaan dagang (*trading companies*), melakukan pendekatan dengan distributor maupun *department store/supermarket* Jepang, serta melakukan penjajakan kesepakatan bisnis saat pameran, pelaksanaan misi dagang dan sebagainya.

Pasar produk tekstil di Jepang merupakan pasar yang besar, dinamis, menarik, unik, dan sangat kompetitif. Konsumen Jepang sangat menghargai kualitas, keahlian, teknologi, dan desain produk. Secara umum, faktor harga masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor selanjutnya yang juga penting yaitu desain, kemudahan untuk dipadupadankan, *brand*, keawetan, tren, bahan yang digunakan, *fotogenic* dan mudah didaur ulang. Saat memasuki pasar Jepang, eksportir juga harus memperhatikan faktor *demand* yang didasarkan pada kondisi musim, kemampuan produksi dan standar kualitas produk.

DAFTAR ISI

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	11
2.1 TREN PRODUK	11
2.2. STRUKTUR PASAR.....	18
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	25
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	28
BAB III PERSYARATAN PRODUK	31
3.1 KETENTUAN PRODUK	31
3.2 KETENTUAN PEMASARAN	36
3.3 METODE TRANSAKSI.....	40
3.4 INFORMASI HARGA.....	41
3.5 KOMPETITOR.....	43
LAMPIRAN	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor unggulan yang mencatatkan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada triwulan I tahun 2022, industri TPT memberikan kontribusi sebesar 6,33% terhadap total PDB sektor industri pengolahan non migas nasional. Industri TPT juga merupakan kontributor ekspor dengan sumbangan mencapai 5,67% di tahun 2021, dan selama Januari-Mei 2022 telah menyumbangkan 5,33% dari total keseluruhan nilai ekspor Indonesia pada periode tersebut. Selanjutnya, pertumbuhan investasi di sektor ini juga terus menunjukkan kinerja yang baik. Investasi di sektor TPT di tahun 2021 tercatat sebesar Rp. 6,5 triliun dan pada Triwulan I tahun 2022, nilai investasinya telah mencapai Rp 2,4 triliun.

Tumbuhnya industri TPT di dalam negeri tidak terlepas dari popularitas hijab dan busana muslim di Indonesia yang sedang naik daun. Saat ini semakin banyak wanita Indonesia yang mengenakan kerudung atau jilbab mulai dari anak-anak, pelajar hingga wanita dewasa. Pakaian muslim telah berevolusi dari gerakan agama dan budaya menjadi tren *fashion* dan industri yang berkembang pesat atau sering disebut juga dengan *fashion muslim (modest fashion)*¹. Pesatnya perkembangan industri *fashion* muslim tersebut menjadikan Indonesia berpotensi untuk menjadi pusat *fashion* muslim dunia. Pemerintah Indonesia termasuk Kementerian Perdagangan mendorong pelaku industri *fashion* muslim tanah air agar semakin berdaya saing dan mampu merambah pasar mancanegara. Bahkan pada gelaran *Road to Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW) 2022*, Menteri Perdagangan RI, Bapak Zulkifli Hasan, mengekspresikan optimismenya terhadap kemajuan industri *fashion* Muslim Indonesia.

Optimisme terhadap kemajuan *fashion* muslim Indonesia bukan tidak beralasan. Salah satu lembaga riset dunia, *Dinar Standard*, dalam reportnya berjudul *State of the Global Islamic Economy Report 2022* menyatakan bahwa sekitar 1,9 miliar muslim dunia menghabiskan kurang lebih sebanyak USD 2,0 triliun untuk konsumsi produk-produk halal seperti produk makanan, obat-obatan, kosmetik, travel, media/rekreasi dan *fashion*. Tingkat konsumsi sektor halal di tahun 2021 mencatatkan pertumbuhan 8,9% dibandingkan tahun 2020. Meskipun masih dibayangi oleh ketidakpastian global terkait situasi pandemi dan perang geopolitik, konsumsi umat muslim dunia diperkirakan naik 9,1% di tahun 2022.

Konsumsi umat Muslim terhadap barang *fashion* meningkat 5,7% YoY di tahun 2021, dari USD 279,0 miliar menjadi USD 295,0 miliar. Nilai ini diperkirakan akan terus

¹ Article Indonesia Aiming to be the Islamic Fashion Capital by 2020-Global Business Guide, 2022

meningkat, diperkirakan mencapai USD 313,0 miliar atau tumbuh 6,0% di tahun 2022. Pada tahun 2025, konsumsi *fashion muslim* dunia diprediksi akan memiliki *size market* mencapai USD 375 Miliar, dengan estimasi pertumbuhan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 6,1% per tahun. Namun demikian, dengan ukuran pasar *fashion muslim* global yang demikian besar dan terus tumbuh, ekspor *fashion muslim* Indonesia diperkirakan baru mencapai USD 4,1 Miliar atau menduduki eksportir peringkat ke-13 dunia. Dengan demikian, masih terdapat nilai *untapped potential* ekspor yang masih dapat dimanfaatkan oleh Indonesia.

Jepang merupakan salah satu pasar potensial bagi ekspor *fashion muslim* Indonesia. Meskipun bukan negara berpenduduk mayoritas muslim, jumlah penganut muslim di Jepang mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Menurut peneliti di Universitas Waseda, Tanada Hirofumi, jumlah Muslim di Jepang, meskipun kecil, telah tumbuh setidaknya dua kali lipat dalam 10 tahun terakhir dari 110.000 di tahun 2010 menjadi 230.000 di akhir tahun 2019². Kenaikan itu disebabkan oleh banyaknya tenaga kerja dan pelajar dari negara lain yang datang ke Jepang. Selain jumlah penduduk muslim yang meningkat, jumlah wisatawan muslim yang datang mengunjungi Jepang juga terus meningkat. Berdasarkan *Japan Muslim Travel Index* yang dikompilasi oleh *CrescentRating*, jumlah wisatawan muslim yang tiba di Jepang naik signifikan dari 150,0 ribu di tahun 2004, menjadi 700,0 ribu di tahun 2016. Mulai banyaknya muslim yang tinggal dan datang di Jepang menciptakan *demand*, salah satunya untuk produk *fashion muslim* khususnya syal selendang kerudung (hijab), yang tentu menjadi *niche market* potensial untuk dieksplorasi dan dijajaki oleh Indonesia.

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

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini dilakukan dengan metode analisa deskriptif kualitatif dengan menyajikan data dan fakta yang berasal dari berbagai sumber yaitu studi literatur/hasil riset yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga riset maupun instansi pemerintah. Sementara itu, data sekunder dalam penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini berasal dari ITC, Trademap

² <https://www.waseda.jp/inst/weekly/academics-en/2017/08/28/33540/>

UNCOMTRADE, statistik ekonomi dari *Tradingeconomics*, *Japan Customs*, serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, kode statistik untuk syal, selendang, kerudung, cadar, pual dan semacam itu - HS 6214 dapat dilihat pada Tabel 1.1. Produk dalam kelompok HS 6214 selanjutnya dalam laporan ini disebut dengan **syal selendang kerudung**. Dikarenakan tidak adanya kategorisasi khusus untuk syal selendang kerudung jenis hijab, maka laporan ini akan menggunakan data perdagangan hijab dalam kategori syal selendang kerudung sebagai pendekatan (*proxy*). Secara lebih detail, syal selendang kerudung kemudian dikelompokkan kembali berdasarkan material yang digunakan menjadi HS 621410 (dari sutra atau sisa sutra), HS 621420 (dari wol atau bulu hewan halus), HS 621430 (dari serat sintetik), HS 621440 (dari serat artifisial), dan HS 621490 (dari bahan tekstil lainnya).

Tabel 1. 1 Klasifikasi Cakupan Produk Syal Selendang Kerudung HS 6214

Kode Statistik		Deskripsi	
Kode HS			
6214		<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like.</i>	Syal, scarf, muffler, mantilla, veil dan sejenisnya.
	10	<i>Of silk or silk waste</i>	- Dari sutra atau sisa sutra
	20	<i>Of wool or fine animal hair</i>	- Dari wol atau bulu hewan halus
	30	<i>Of synthetic fibres</i>	- Dari serat sintetik
	40	<i>Of artificial fibres</i>	- Dari serat artifisial
	90	<i>Of other textile materials</i>	- Dari bahan tekstil lainnya

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

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan *Gross Domestic Product (GDP)*, Jepang merupakan negara terbesar ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan RRT. GDP Jepang pada tahun 2021 mencapai USD 4.937,4 Miliar, turun 2,0% YoY³. Kontraksi ini menurun dibandingkan kontraksi pada tahun 2020 yang mencapai -4,8%. GDP Jepang pada tahun 2021 merepresentasikan 3,69% dari total ekonomi dunia. Sementara itu,

³ Statista, 2022

pendapatan per kapita Jepang tercatat mencapai USD 35,3 Ribu yang setara dengan 279,0% dari rata-rata dunia.

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2021 mencapai 125 juta jiwa. Pada bulan Mei 2022 jumlah pekerja mencapai 67,2 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 62,7%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Juni 2022 mencapai JPY 8.628 miliar melonjak 19,0% YoY, sementara kinerja impornya mencapai JPY 10.012 miliar. Dengan catatan ekspor dan impor tersebut, neraca perdagangan Jepang pada periode Juni 2022 mencatatkan defisit sebesar JPY 1,4 miliar (Tabel 1.2).

Tabel 1. 2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>GDP Growth Rate</i>	-0.1%	Mar/22	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	0.2%	Mar/22	<i>Quarterly</i>
<i>GDP</i>	4937 USD Billion	Dec/21	<i>Yearly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	537916 JPY Billion	Mar/22	<i>Quarterly</i>
<i>GDP per capita</i>	35278 USD	Dec/21	<i>Yearly</i>
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Unemployment Rate</i>	2.6%	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	67240 Thousand	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Unemployed Persons</i>	1800 Thousand	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Employment Rate</i>	61%	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Labor Force Participation Rate</i>	62.7%	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Population</i>	125 Million	Dec/21	<i>Yearly</i>
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-1384 JPY Billion	Jun/22	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	8628 JPY Billion	Jun/22	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	10012 JPY Billion	Jun/22	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	128 JPY Billion	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3.2% of GDP	Dec/20	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2022

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam *competitiveness index* di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal kemudahan dalam berbisnis yang ditunjukkan dengan ranking *ease of doing business*, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan *Ease of Doing Business*, menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan oleh Pemerintah Jepang. Di sisi lain, *business confidence* Jepang pada Juni 2022 sebesar 9 indeks poin, jauh menurun dibanding dengan indeks *business confidence*

pada Triwulan sebelumnya yang sebesar 14 indeks poin. Penurunan indeks business confidence pada Juni 2022 merupakan dampak dari kenaikan biaya input dan gangguan pasokan yang disebabkan oleh perang di Ukraina dan *lockdown* Covid-19 di China.

Indeks *consumer confidence* pada bulan Juni 2022 menunjukkan angka 32,1 indeks poin turun dibandingkan indeks pada bulan sebelumnya yang mencapai 34,1. Nilai ini juga merupakan nilai terendah selama 18 bulan terakhir. Sejalan dengan indeks *consumer confidence* yang menurun, pengeluaran rumah tangga pada bulan Mei 2022 mengalami perlambatan sebesar 0,5 % dibandingkan bulan sebelumnya. Kinerja penjualan ritel menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,6% dibandingkan bulan Mei Tahun 2021, dan jika dibandingkan bulan sebelumnya penjualan ritel naik cukup tinggi sebesar 3,6%. Pertumbuhan kinerja penjualan ritel secara *annual* (yoy) menunjukkan semakin pulihnya kegiatan penjualan ritel dari kondisi krisis pada awal terjadinya *outbreak* pandemi di tahun 2020 (Tabel 1.3).

Tabel 1. 3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	9 Index Points	Jun/22	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	52.2 Index Points	Jul/22	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	51.2 Index Points	Jul/22	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	-4	Jun/22	<i>Quarterly</i>
<i>Competitiveness Index</i>	82.27 Points	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Competitiveness Rank</i>	6	Dec/19	<i>Yearly</i>
<i>Ease of Doing Business</i>	29	Dec/19	<i>Yearly</i>
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	32.1 Index Points	Jun/22	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	0.6 %	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	3.6 %	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending</i>	-0.5 %	May/22	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	293199 JPY Billion	Mar/22	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	473827 JPY Billion	Mar/22	<i>Quarterly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2022

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREN PRODUK

2.1.1. Perkembangan Muslim di Jepang

Jumlah penduduk Muslim dunia telah meningkat terutama di wilayah Asia Pasifik. Jepang, seperti Sebagian besar negara berpenduduk mayoritas non muslim, tidak memiliki statistik resmi tentang populasi penduduk muslimnya. Jumlah penganut Muslim di Jepang cenderung mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir yang salah satunya disebabkan oleh upaya yang dilakukan Pemerintah Jepang dalam menarik pekerja dan pelajar asing. Jumlah muslim di Jepang, meskipun kecil, telah tumbuh setidaknya dua kali lipat dalam 10 tahun terakhir dari 110,0 ribu di tahun 2010, menjadi 230,0 ribu di akhir tahun 2019 (jumlah tersebut termasuk sekitar 50,0 ribu penduduk asli Jepang yang *convert/mengubah kepercayaan*)⁴.

Selain penduduk yang tinggal di Jepang, kunjungan wisatawan asing khususnya dari kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah pada beberapa tahun terakhir, juga menambah *inbound muslim* yang datang ke Jepang. Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut didukung adanya *visa-free tourist travel* (bebas visa untuk perjalanan wisata) yang merupakan bagian dari kebijakan ekonomi “*Abeconomics*” yang dimulai pada tahun 2012 dan tumbuhnya maskapai penerbangan *low budget*. Berdasarkan *Japan Muslim Travel Index* yang dikompilasi oleh *CrescentRating* pada tahun 2017, jumlah wisatawan Muslim yang tiba di Jepang mencapai 150.000 di tahun 2004 dan meningkat menjadi 700.000 di tahun 2016 dengan komposisi 27% dari Indonesia, 23% dari Malaysia, dan 5% dari Singapura⁵. Pada publikasinya berjudul *Global Muslim Travel Index 2019*, *CrescentRating* menyebutkan bahwa Jepang merupakan *top-5* negara non-OIC (*Organization of Islamic Cooperation/ Organisasi Kerjasama Islam*) sebagai destinasi wisata muslim dunia, bersama dengan Singapura, Thailand, Inggris, dan Taiwan. Keterbukaan Jepang terhadap Islam dan budaya Islam tersebut tentu dapat menjadi peluang pasar prospektif, salah satunya bagi industri *fashion muslim*.












Dengan berkembangnya Islam serta meningkatnya jumlah penduduk muslim yang tinggal di Jepang, industri yang berkaitan dengan praktik islami juga semakin berkembang. Umat muslim sebagai pemeluk Islam selain memiliki aturan khusus mengenai makanan halal, juga memiliki aturan mengenai aspek berbusana khususnya dalam hal ini penggunaan hijab. Hijab dalam penggunaan Bahasa Arab

⁴ <https://www.cambridge.org/core/journals/international-journal-of-asian-studies/article/islam-and-Muslims-in-nonreligious-japan-caught-in-between-prejudice-against-islam-and-performative-tolerance/6B5919A1812532191499060DE9AEC9EB>.

⁵ <https://www.crescentrating.com/reports/japan-Muslim-travel-index-2017.html>.

modern merupakan terminologi yang merujuk pada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim yang biasanya menutupi bagian kepala dan dada⁶.

Tabel 2.1. Top-10 Destinasi Wisata Halal Negara Non-OKI/OIC

RANK	GMTI 2019 RANK	DESTINATION	SCORE	CHANGE
1	10	Singapore 	65	= 0
2	18	Thailand 	57	= 0
3	25	United Kingdom 	53	= 0
3	25	Japan 	53	↑ 1
3	25	Taiwan 	53	↑ 2
6	29	South Africa 	52	↑ 1
7	31	Hong Kong 	51	↓ -2
8	34	South Korea 	48	↑ 5
9	36	France 	46	= 0
9	36	Spain 	46	↑ 3
9	36	Philippines 	46	↑ 5

Sumber: CrescentRating, Global Muslim Travel Index, 2019

Sejak terjadinya peristiwa terorisme 9/11 yang terjadi di Amerika Serikat (AS) pada tahun 2001, muncul gerakan *Islam phobia* di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk non-islam termasuk Jepang. Pada awal setelah kejadian tersebut, terdapat keraguan bagi wanita muslim di Jepang untuk mengenakan hijab di ruang publik terutama untuk anak-anak sekolah yang masih harus mengenakan seragam. Namun demikian, dengan berjalannya waktu, masyarakat Jepang secara umum sudah sangat menerima dan dapat berbaur sepenuhnya dengan penduduk dan wisatawan muslim dan sangat menjunjung tinggi toleransi. Akulturasi budaya juga ditunjukkan salah satunya melalui kegiatan *cultural exchange event* yang diselenggarakan oleh Sekolah Indonesia di Tokyo untuk memperkenalkan penggunaan hijab.

2.1.2. Tren Hijab Dunia

⁶ <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1313462/186/pengertian-hijab-jilbab-khimar-kerudung-niqab-dan-burqa>

Fashion muslim yang kini dipopulerkan dengan istilah *modest fashion* telah menjadi segmen pasar yang terus berkembang di dunia dan telah bergerak ke arah yang lebih inklusif dan lebih *mainstream*. Pengeluaran muslim dunia untuk pakaian jadi dan alas kaki mencapai USD 295 Juta, meningkat 5,7% di tahun 2021. Dengan pasar yang terus menunjukkan peningkatan, merek-merek komersil dunia mulai melirik *niche market* ini. Beberapa merek terkemuka dengan segmen *high end* juga mencoba mengeluarkan lini *modest fashion* dalam koleksinya, diantaranya yaitu:

1. H&M mengeluarkan lini *modest fashion* pertamanya yang disebut LTD sebagai koleksi musim semi/panas di tahun 2018. Lini *fashion* ini termasuk hijab, tunik, set celana panjang, gaun kaftan, dan lain-lain⁷.
2. *Dolce & Gabbana* terus mempromosikan *modest fashion* berkolaborasi dengan *influencer* seperti Ruba Zai dan beberapa *influencer* Timur Tengah lainnya.
3. *CH Carolina Herrera*, *Michael Kors* dan *Massimo Dutti* juga mengenalkan koleksi Ramadhan di tahun 2017/2018.

Selain koleksi untuk kegunaan sehari-hari, salah satu *tren* hijab dunia yang perlu diantisipasi adalah *modest sportswear* (pakaian olahraga). Beberapa merek telah memasuki segmen *sportswear* dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari merek hijab *sport* Belanda *Capster BV*, merk Mesir “*Spark Perform*” yang digunakan oleh Atlet Mesir di acara olahraga internasional serta rangkaian pakaian renang sederhana untuk pria “*Zasaura*” juga telah diperkenalkan⁸. Nike sebagai salah satu raksasa produk *apparel* dunia, pada tahun 2017 sempat menjadi *headline* dengan mengumumkan peluncuran hijab olahraga pertamanya yang didesain khusus untuk atlet muslim wanita dengan nama “*Nike Pro Hijab*”. Lini ini merupakan inovasi yang sudah lama ditunggu oleh komunitas muslim dunia. Pakaian yang *breathable* sangat penting bagi mobilitas atlet untuk menunjang performa, terlepas dari latar belakang agama yang dianut. Nike juga melakukan beberapa pengujian *prototipe* dengan atlet di berbagai cabang olahraga untuk dapat menghasilkan desain produk yang sesuai⁹. Besarnya potensi pasar hijab juga kemudian mendorong Nike untuk mengeluarkan koleksi *Nike Pro Hijab* yang mengunggulkan atribut sejuk dan fleksibel sehingga dapat digunakan para wanita muslim untuk berolahraga.

⁷ H&M Is Introducing a Modest *Fashion* Line for Spring | Glamour

⁸ Global Islamic Economy Report 2020 | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway

⁹ <https://www.glamour.com/story/nike-pro-hijab>



Gambar 2.1. Koleksi Nike Pro Hijab

Sumber: www.glamour.com

Di tahun 2022, *niche market* seperti pakaian olahraga muslim masih menjadi salah satu *top growth areas* untuk *fashion* muslim. Selain itu, dengan semakin banyaknya industri dan institusi yang mengizinkan pegawainya untuk mengenakan hijab, terjadi peningkatan permintaan untuk *modest fashion* yang didesain khusus untuk profesi tertentu. Sebagai contoh, Departemen Polisi di Inggris, *New Zealand*, *New Jersey*, Amerika Serikat (AS), mengizinkan petugas kepolisian wanita untuk mengenakan hijab sebagai salah satu bagian dari seragam resmi. Contoh lainnya dari segmen hijab profesi adalah Alat Pelindungan Diri (APD) bentuk hijab untuk pekerja kesehatan.



Gambar 2.2. Hijab untuk Polisi Wanita dan Pekerja Kesehatan

Sumber: Bussinesinnovationmag.co.uk & raelusa.org

2.1.3. Tren hijab Jepang

Sebagaimana dengan negara lain dengan penduduk mayoritas non-muslim, pasar *fashion* muslim termasuk hijab juga menjadi *niche market* potensial di pasar Jepang. Di Jepang, toko-toko yang menjual kebutuhan muslim masih relatif terbatas sehingga mendapatkan hijab dengan berbagai variasi cukup sulit dikarenakan tidak banyak pilihan yang tersedia. Namun dengan prognosis pertumbuhan populasi muslim Jepang yang meningkat, disertai dengan dorongan ketertarikan Pemerintah Jepang untuk menciptakan wisata halal dunia, potensi pasar *fashion* muslim di Jepang menjadi sangat menjanjikan. Pasar *fashion* muslim diperkirakan akan terus meningkat. Mrs. *Shinichi Orita*, Presiden dan *Chief Executive* dari *The Japan Muslim*

Fashion Association (JMFA) menyatakan bahwa ada potensi yang cukup besar bagi eksportir *fashion muslim* ke Jepang¹⁰. Titik kritis perkembangan *muslim fashion* di Jepang dimulai ketika Pemerintah Jepang mulai menggalakkan *Visit Japan Campaign* untuk mendukung pelaksanaan Olimpiade Tokyo tahun 2020. Upaya untuk menarik turis muslim dunia ke Jepang juga mengharuskan Pemerintah menciptakan lingkungan yang ramah terhadap turis muslim, sehingga ikut mendorong berkembangnya *eksposure* terhadap budaya islam termasuk *fashion muslim*.

Merk pakaian dunia yang berasal dari Jepang seperti *Uniqlo* menggunakan terminologi *modest fashion* untuk segmen *muslim fashion*-nya. Hal ini merupakan salah satu contoh strategi yang baik dengan mendeklarasikan bahwa pasar bagi lini *fashion* tersebut tidak terbatas hanya untuk wanita Islam. *Uniqlo* berkolaborasi dengan salah satu designer *modest fashion* terkenal, *Hana Tajima*. Hana Tajima merupakan *fashion designer, visual artist, social media influencer* dan pengusaha terkenal asal Inggris yang memiliki darah Jepang. Hana Tajima dikenal sebagai *Hijabistas fashion* dan merupakan salah satu *designer* yang berpengaruh terhadap perkembangan *modest fashion* dunia. Pada tahun 2016, *Uniqlo* mulai meluncurkan *Uniqlo x Hana Tajima Collection* di pasar Jepang setelah tahun ketiga penjualan koleksi tersebut di negara-negara Asia Tenggara dan tahun kedua di Amerika Serikat dan Inggris. Peluncuran lini koleksi *modest fashion Uniqlo* tersebut menjadi penting bagi perluasan tren *muslim fashion* di Jepang.



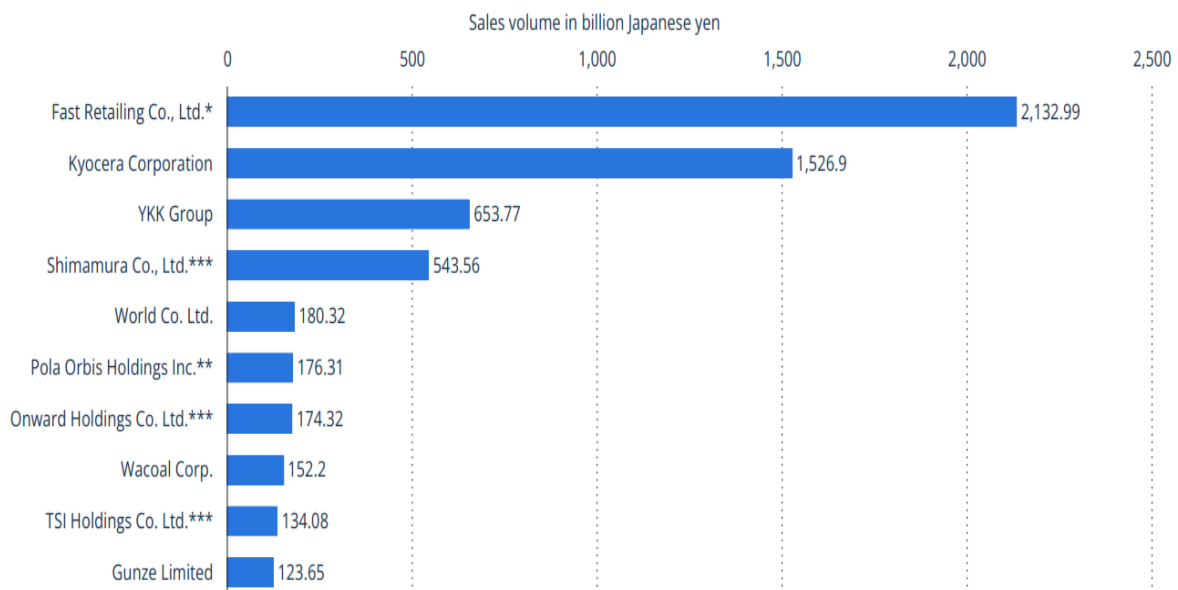
Gambar 2.3. Uniqlo x Hana Tajima Collection

Sumber: [Fooddiversity.today](https://www.fooddiversity.today) dan [Uniqlo Japan Official Site](https://www.uniqlo.com/jp)

Pada tahun 2021, *Fast Retailing, Co., Ltd.* merupakan perusahaan *fashion* terbesar dengan penjualan melampaui 2 (dua) Triliun Yen. Manufaktur pakaian dan retailer ini adalah pemilik merk *Uniqlo*, yang menjadi kontributor utama bagi total

¹⁰ <https://www.ifdcouncil.org/modesty-in-fashion/>

penjualan perusahaan¹¹. Dengan lingkup pasar yang begitu besar, pengenalan *fashion* Muslim dalam lini *modest fashion* Uniqlo di Jepang tentu dapat menjadi media promosi yang baik bagi perkembangan *fashion* Muslim di negeri Sakura ini.



Grafik 2.1. Nilai Penjualan Perusahaan Domestik Terkemuka di Industri Pakaian Jadi Jepang Pada 2021 (Dalam Miliar Yen Jepang)

Sumber: Statista, *Fashion Industry in Japan* (2022)

Tren dalam pasar *fashion* Jepang diinspirasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor domestik dan internasional diantaranya tren global, *influencer social media*, budaya populer, dan kerajinan tradisional. Salah satu event yang paling berpengaruh dalam dunia *fashion* Jepang yaitu *The Tokyo Fashion Week*. *The Tokyo Fashion Week* adalah gelaran *fashion* terbesar di Jepang, di mana label terkemuka dan label kecil menengah bersama-sama memamerkan gaya dan kreasi terbaru mereka. Segmen *modest fashion* juga memiliki peragaan khusus bertajuk *Tokyo modest fashion show* yang merupakan salah satu rangkaian program *Halal Media Expo* yang diadakan oleh *Halal Media Japan* dan digelar pertama kali pada tahun 2016. Namun demikian, acara tersebut hanya berlangsung hingga tahun 2017 dan belum diselenggarakan kembali.

Populasi Muslim Jepang yang tidak hanya terdiri dari para pendatang dan pelajar asing namun juga penduduk asli Jepang, memungkinkan terjadinya asimilasi kebudayaan asli Jepang dan budaya Islam. Perusahaan Jepang bernama Watasi Japan, LLC. menjadi salah satu pelopor hijab dengan motif tradisional Jepang. Hal itu dilakukan agar wanita muslim Jepang dapat menikmati keindahan motif Jepang pada busana mereka. Junko Nawa selaku pemilik perusahaan berpendapat bahwa apabila wanita muslimah memakai *fashion* item yang bercorak Jepang akan membuat mereka

¹¹ *Japan: apparel industry leading domestic companies by sales 2021* | Statista

lebih *stylish* dan *fashionable*. Berdasarkan ide tersebut, ia mulai memproduksi *fashion* item muslim dengan menggunakan pola Jepang dari kimono dan yukata. Selain digunakan dan dipakai oleh wanita muslim yang tinggal di Jepang, *fashion item* tersebut juga dapat menjadi omiyage (*souvenir*) bagi wisatawan muslim yang berkunjung di Jepang yang juga banyak dijual di toko-toko souvenir seperti *Don Quijote*. Selain memproduksi hijab, perusahaan juga memproduksi Kimono Abaya¹². Kimono tradisional Jepang diadaptasi dan disesuaikan sehingga dapat digunakan oleh wanita muslim sehingga dapat menjadi jembatan bagi budaya Jepang asli dan Muslim Jepang¹³.



Gambar 2.4. Hijab Kimono Produksi Watasi Japan LLC

Sumber: *Food Diversity* (2017), *Groovy Japan* (2022), dan *Watashi Japan* (2022)

¹² From Japan to the World. Muslim *Fashion* with Beautiful Japanese Pattern | Food Diversity.today

¹³ https://www.groovyjapan.com/en/watasijapan_en/



Gambar 2.5. Kimono Hijab di Jaringan Toko Don Quijote

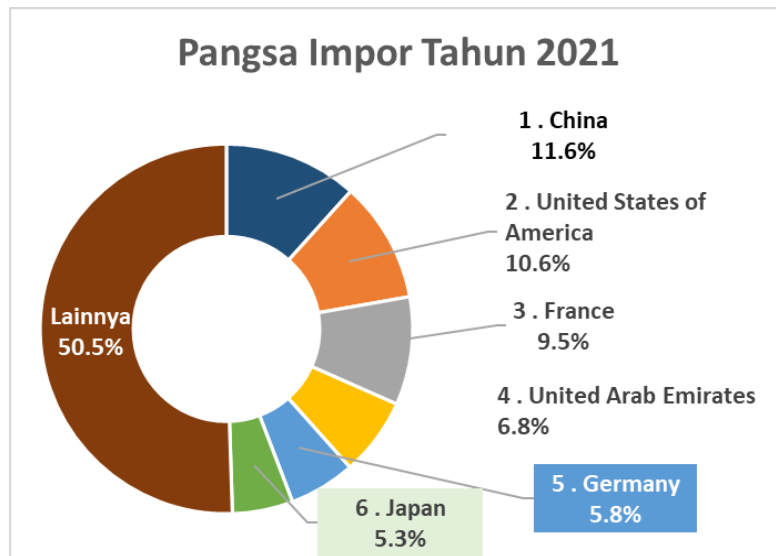
Sumber: https://fooddiversity.today/en/article_8989.html

Dengan demikian, secara umum tren produk hijab yang dipasarkan di Jepang dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) segmen pasar. **Pertama**, segmen hijab yang ditujukan untuk wanita muslim, namun juga dapat dipakai wanita Jepang secara umum untuk digunakan sebagai *scarf* yang banyak digunakan pada saat musim dingin. Untuk segmen tersebut, hijab yang ditonjolkan dengan kesan *simple* namun elegan dengan motif dan warna yang digunakan adalah warna-warna dasar seperti hitam, putih, biru tua, krem dan abu-abu. Sementara untuk bentuk dan *size*, sebagian besar lebih menyukai bentuk pashmina sehingga bisa fleksibel digunakan sebagai hijab maupun *scarf*. **Kedua**, segmen hijab yang ditujukan bagi wanita muslim Jepang, namun juga dapat digunakan sebagai *souvenir*. Segmen ini, menonjolkan kombinasi motif Jepang dalam hijab dengan kombinasi warna yang banyak digunakan pada kimono Jepang seperti merah dan emas.

2.2. STRUKTUR PASAR

Selama sepuluh (10) tahun terakhir dari tahun 2012 sampai 2021, rata-rata pertumbuhan permintaan dunia terhadap produk syal, selendang kerudung (HS 6214) mengalami tren penurunan sebesar 3,0% tiap tahunnya. Di tahun 2020, permintaan impor dunia terhadap produk tersebut menurun drastis 22,9% dibandingkan tahun 2019. Dinamika perdagangan dan ekonomi tahun 2020 turut berkontribusi terhadap melemahnya permintaan impor dunia terhadap HS 6214. Namun demikian, di tahun 2021 permintaan terhadap HS 6214 mulai pulih dengan pertumbuhan sebesar 17,3% dibandingkan tahun 2020 yang menjadi indikasi pulihnya permintaan dunia terhadap produk tersebut. China, Amerika Serikat (AS), Perancis, Uni Emirat Arab dan Jerman merupakan importir utama dunia untuk produk syal, selendang dan kerudung. Kelima negara tersebut merepresentasikan 44,2% impor HS 6214 dunia. China menyumbang 11,6% impor dunia, sedangkan AS sebesar 10,6%, Perancis 9,5%, Uni Emirat Arab

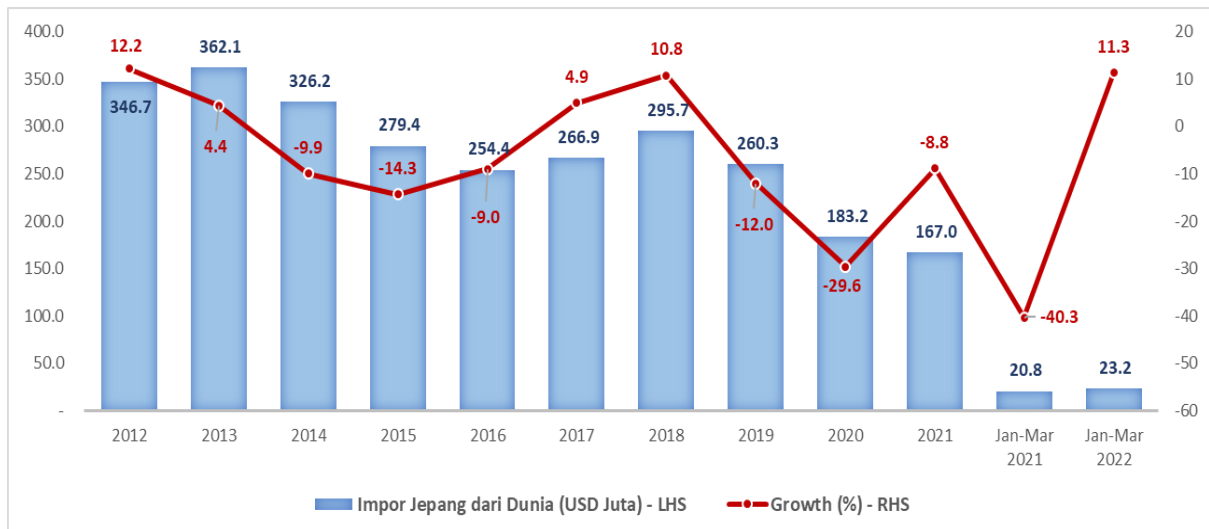
6,8%, dan Jerman sebesar 5,8%. Jepang sendiri merupakan importir ke-6 dunia dengan pangsa 5,3% dari total impor dunia (ITC Trademap, 2022).



Grafik 2.2. Negara Importir Utama Produk Syal, Selendang dan Kerudung (HS 6214) Dunia Tahun 2021

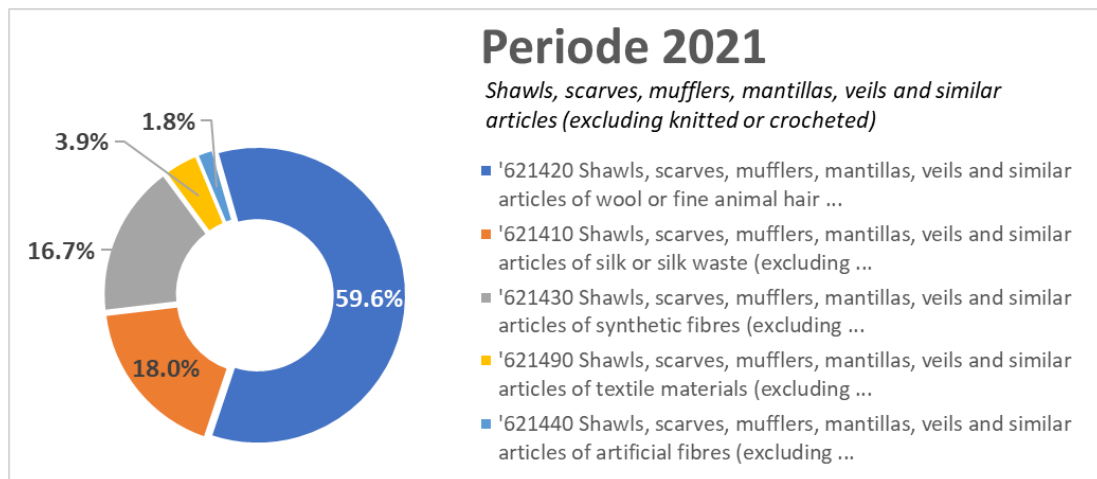
Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Impor syal, selendang dan kerudung (HS 6214) Jepang dari dunia selama 10 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Nilai tertinggi impor terjadi pada tahun 2013 dengan nilai impor mencapai USD 362,1 Juta. Namun setelah tahun 2013, terjadi penurunan hingga tahun 2016, dimana nilai impor turun menjadi USD 254,4 Juta. Impor syal, selendang dan kerudung Jepang kemudian kembali meningkat pada tahun 2017 dan 2018. Pada tahun 2019, impor Jepang kembali menurun yang disebabkan oleh kondisi perdagangan dunia yang sempat lesu akibat perang dagang AS dan China. Penurunan ini berlanjut ke tahun 2020 dan 2021 dengan adanya pandemi Covid-19. Namun demikian, pada periode Januari-Maret 2022, dengan kondisi perekonomian dunia yang kembali pulih, impor Jepang untuk produk HS 6214 menunjukkan peningkatan sebesar 11,3% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang juga menjadi indikasi peningkatan permintaan Jepang akan produk tersebut (Grafik 2.3).



Grafik 2.3. Perkembangan Impor Syal Selendang Kerudung HS 6214 di Jepang
 Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Jenis syal selendang kerudung (HS 6214) yang paling banyak diimpor oleh Jepang di tahun 2021 adalah syal selendang kerudung dan sejenisnya yang terbuat dari wol atau bulu hewan halus (HS 621420) dengan pangsa sebesar 59,6%. Diikuti dengan produk syal selendang kerudung dari sutra (HS 621410) dengan pangsa 18,0%, produk syal kerudung dari bahan serat sintetik (HS 621430) sebesar 16,7%, syal kerudung dari serat artifisial (HS 621490) sebesar 3,9%, dan sisanya adalah produk syal, selendang, kerudung dan sejenisnya dari bahan tekstil lainnya (HS 621440) (Grafik 2.4.).



Grafik 2.4. Pangsa Impor Syal Selendang Kerudung HS 6214 di Jepang Berdasarkan Jenisnya

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Pada tahun 2021, impor seluruh produk dalam HS 6214, baik syal kerudung yang terbuat dari bahan wol, sutra, serta sintetik, serat artifisial dan bahan tekstil

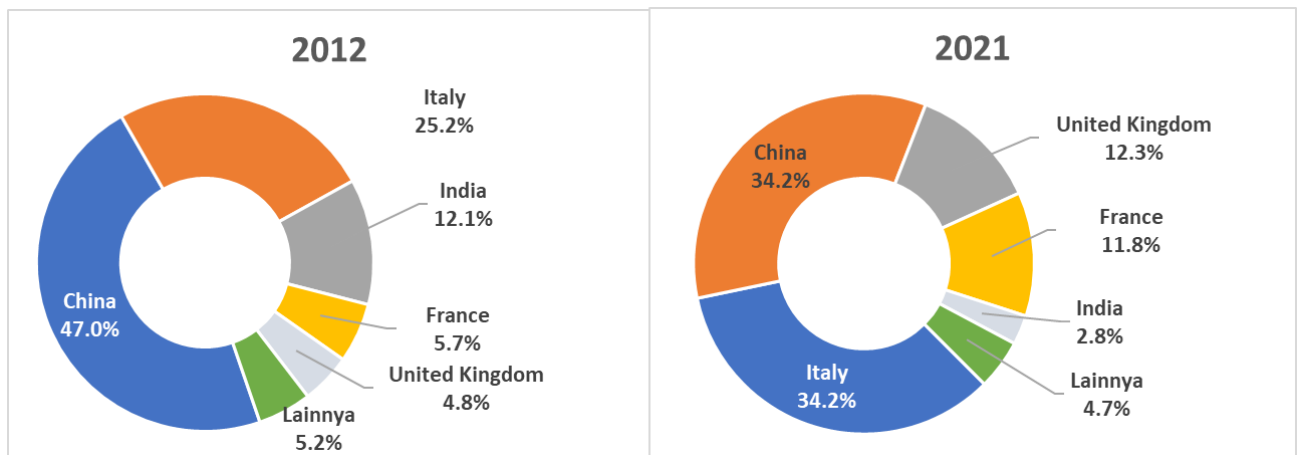
lainnya menunjukkan pelemahan dibandingkan tahun 2020. Pelemahan terbesar terjadi pada impor produk HS 621440 yaitu syal selendang kerudung dan sejenisnya dari bahan tekstil lainnya) yang turun sebesar 47,9% YoY (Tabel 2.1). Pada Januari-Maret 2022, impor syal dan kerudung Jepang yang naik signifikan adalah syal dan kerudung yang terbuat dari bahan wol atau bulu hewan halus yang naik 46,24% YoY dan syal kerudung dari sutra yang meningkat 14,61% YoY. Dengan melihat angka tersebut, maka produk yang diminati adalah syal dan kerudung dari wol atau bulu hewan halus dan sutra (Trademap, ITC, 2022).

Tabel 2.1. Nilai Impor Syal Selendang Kerudung HS 6214 Jepang Berdasarkan Jenisnya

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta			Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
			2017	2020	2021	2021/2020	2017-2021	2021
Total	6214	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles (excluding knitted or	266.9	183.2	167.0	-8.8	-13.2	100.0
1	'621420	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of wool or fine animal hair ...	146.1	101.1	99.6	-1.5	-12.2	59.6
2	'621410	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of silk or silk waste (excluding	36.9	32.9	30.0	-8.9	-6.0	18.0
3	'621430	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of synthetic fibres (excluding ...	52.1	32.2	28.0	-13.1	-16.0	16.7
4	'621490	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excluding	18.2	11.2	6.5	-42.1	-22.6	3.9
5	'621440	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of artificial fibres (excluding ...	13.6	5.8	3.0	-47.9	-31.2	1.8
Sub total			266.9	183.2	167.0	-8.8	-13.2	100.0
Lainnya			-	-	-	-	-	0.0

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Berdasarkan negara asal impor, pemasok terbesar Jepang untuk produk syal selendang kerudung di tahun 2021 adalah Italia, China, Inggris (*United Kingdom*), Perancis, dan India. Kelima pemasok utama tersebut menguasai pangsa impor sebesar 95,3%. Italia dan China memiliki pangsa agregat mencapai 34,2% dari total pasar impor syal dan kerudung Jepang. Jika dibandingkan tahun 2012, penguasaan China terhadap pasar impor HS 6214 mengalami penurunan signifikan dari 47,0% menjadi 34,2%. Sedangkan pangsa impor dari Italia justru mengalami peningkatan dari 25,2% di tahun 2012 menjadi 34,2% di tahun 2021. Data historis menunjukkan bahwa negara yang menjadi pemasok terbesar Jepang untuk HS 6214 pada tahun 2021 juga merupakan pemasok terbesar pada tahun 2012, mengindikasikan bahwa preferensi konsumen untuk memilih produk asal pemasok utama cukup kuat. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi negara lain yang ingin memasuki pasar syal selendang kerudung di Jepang.



Grafik 2.5. Pangsa Impor Syal Selendang Kerudung HS 6214 di Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Indonesia sendiri merupakan *supplier* ke-29 untuk produk syal selendang kerudung HS 6214 di Jepang. Impor syal selendang kerudung HS 6214 dari Indonesia pada 5 tahun terakhir menunjukkan tren penurunan sebesar 14,3% per tahun. Meskipun demikian, pada 2021, impor Jepang dari Indonesia mengalami kenaikan mencapai USD 30,0 ribu atau tumbuh sebesar 36,4% dibandingkan tahun 2020. Indonesia hanya mampu menguasai 0,02% dari pasar impor syal dan kerudung Jepang. Nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan penguasaan pasar negara tetangga Vietnam yang mencapai 0,3% atau menempati peringkat ke-12 sebagai negara pemasok produk HS 6214 di pasar Jepang.

Menurut JETRO dalam *Guidebook for export to Japan 2011*, impor dari Vietnam mulai menunjukkan pertumbuhan tiap tahunnya dikarenakan manufaktur *apparel* Jepang yang tadinya bergantung pada China untuk memenuhi lebih dari separuh kebutuhannya mulai melakukan *shifting* (diversifikasi) untuk mengurangi risiko ketergantungan terhadap satu negara. Vietnam dinilai memiliki kapabilitas dan kapasitas produksi industri manufaktur tekstil yang kuat dan terintegrasi dari hulu dan hilir sehingga lebih efisien. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Jepang lebih banyak mengimpor tekstil dari Vietnam dibandingkan negara ASEAN lainnya.

Impor Jepang dari Indonesia pada kelompok syal selendang kerudung (HS 6214) terdiri dari 5 (lima) jenis pos tarif (HS 8 digit). Impor dari Indonesia paling besar yaitu pada HS 621430 (syal selendang kerudung dan sejenisnya dari serat sintesis) dengan nilai mencapai USD 30,0 ribu pada tahun 2021. Nilai ini meningkat sebesar 50,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Kategori produk tersebut menjadi produk satu-satunya yang diimpor Jepang dari Indonesia (Tabel 2.2). Hal ini berbanding terbalik dengan tren permintaan impor Jepang dari dunia yang secara nilai lebih

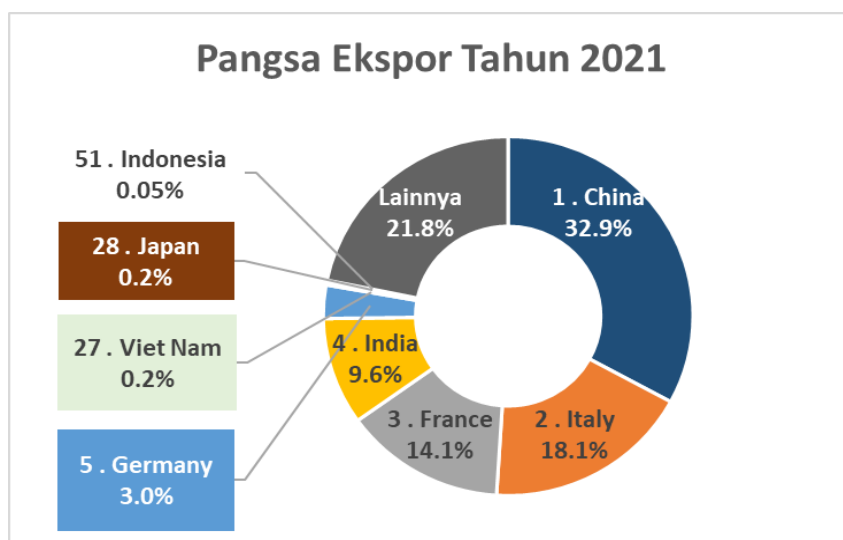
banyak terkonsentrasi pada syal dan kerudung dari bahan wol dan sutr, meskipun secara kuantitas produk yang paling banyak diimpor berasal dari bahan serat sintetik. Oleh karena itu, dalam memperbesar pangsa pasar produk syal dan kerudung di Jepang, Indonesia perlu mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan produk, tidak hanya berfokus bukan hanya produk berbahan serat sintetik, namun juga bahan wol dan sutra yang banyak digunakan sebagai *scraf*.

Tabel 2.2. Impor Syal Selendang Kerudung HS 6214 Jepang dari Indonesia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Ribu					Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
			2017	2018	2019	2020	2021	2021/2020	2017-2021	2021
Total	6214	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles (excluding knitted or crocheted)	53.0	33.0	47.0	22.0	30.0	36.4	-14.3	100.0
1	'621430	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of synthetic fibres (excluding ...	-	14.0	20.0	20.0	30.0	50.0	-	100.0
2	'621410	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of silk or silk waste (excluding ...	25.0	14.0	17.0	-	-	-	-	0.0
3	'621420	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of wool or fine animal hair ...	20.0	-	-	-	-	-	-	0.0
4	'621440	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of artificial fibres (excluding ...	4.0	5.0	-	2.0	-	-100.0	-	0.0
5	'621490	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excluding ...	4.0	-	10.0	-	-	-	-	0.0

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

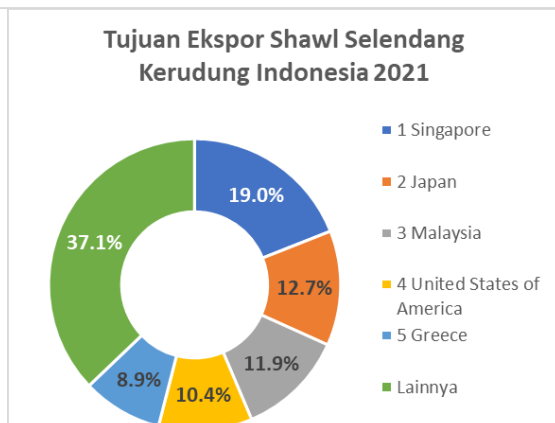
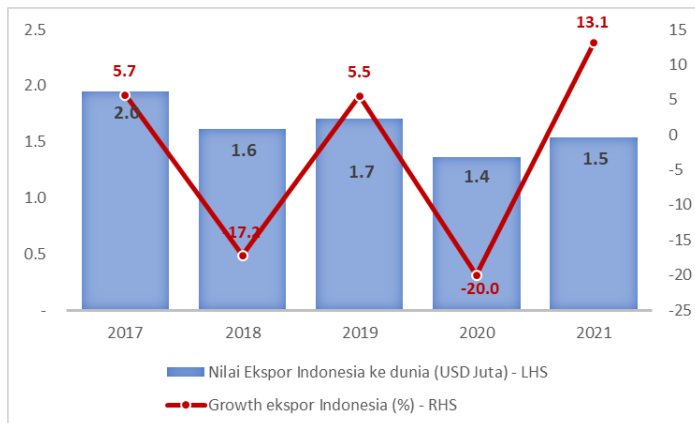
Dilihat dari sisi *supply* dunia, China yang merupakan *supplier* syal selendang kerudung HS 6214 terbesar Jepang juga menjadi eksportir terbesar dunia dengan pangsa mencapai 32,9% di tahun 2021. Nilai ekspor China ke dunia pada tahun 2021 mencapai USD 1.062,5 Juta atau tumbuh 2,0% YoY. Eksportir terbesar untuk produk HS 6214 selanjutnya yaitu Italia dan Perancis dengan pangsa masing-masing 18,1% dan 14,1%. Vietnam yang menjadi kompetitor Indonesia, menempati peringkat ke-27 dengan pangsa sebesar 0.2%.



Grafik 2.6. Eksportir Dunia untuk Syal Selendang Kerudung HS 6214

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Lebih lanjut, Indonesia sendiri merupakan eksportir dunia ke-51 untuk produk syal dan kerudung dengan pangsa sebesar 0,05% dunia. Ekspor syal selendang kerudung HS 6214 Indonesia ke dunia tahun 2021 mencapai USD 1,5 juta atau mengalami pertumbuhan 13,1% YoY. Tujuan ekspor syal, selendang dan kerudung HS 6214 Indonesia paling besar ditujukan ke negara Singapura dengan pangsa mencapai 19,0%, diikuti oleh ekspor ke Jepang sebanyak 12,7% dan Malaysia sebesar 11,9%. Jepang sebagai negara tujuan ekspor Indonesia ke-2 terbesar merupakan pasar yang penting bagi kinerja ekspor syal selendang kerudung (HS 6214) asal Indonesia (Grafik 2.7).



Grafik 2.7. Kinerja Ekspor Syal dan Negara Tujuan Ekspor Syal Selendang Kerudung HS 6214 Indonesia ke Dunia

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

Ekspor produk Syal Selendang Kerudung HS 6214 Indonesia ke dunia didominasi oleh ekspor HS 621430 (syal selendang kerudung dan sejenisnya dari serat sintesis) dengan nilai mencapai USD 649,0 ribu atau merepresentasikan sebesar 42,1% dari total ekspor HS 6214. Nilai ekspor ini mengalami kenaikan sebesar 89,8% YoY (Tabel 2.3).

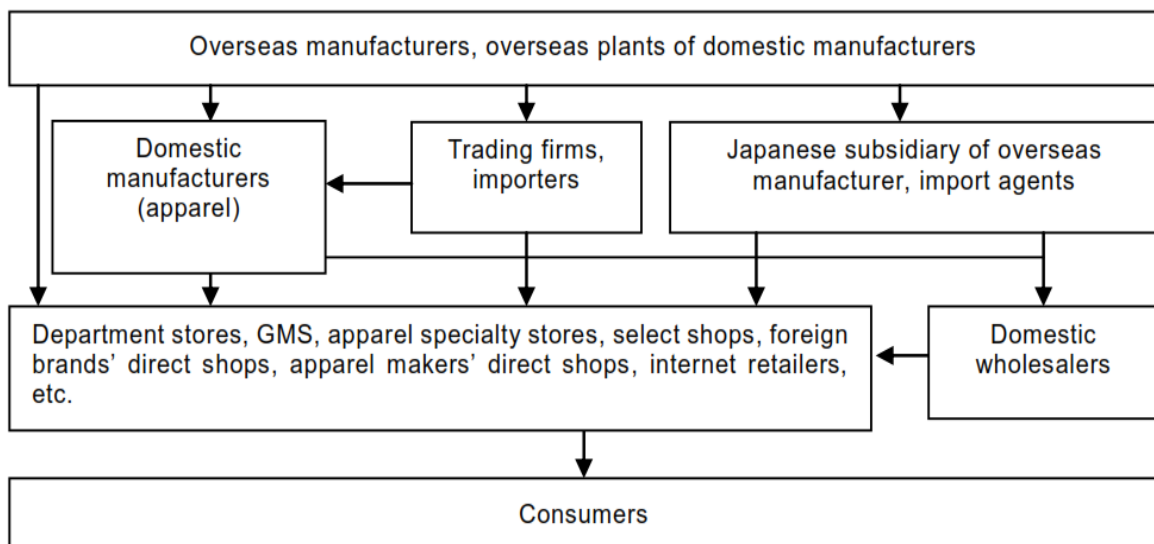
Tabel 2.3. Ekspor Syal Selendang Kerudung HS 6214 Indonesia ke Dunia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Ribu					Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
			2017	2018	2019	2020	2021	2021/2020	2017-2021	2021
	6214	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles (excluding knitted or crocheted)</i>	1,950.0	1,614.0	1,703.0	1,362.0	1,541.0	13.1	-6.2	100.0
1	'621430	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of synthetic fibres (excluding ...</i>	143.0	214.0	380.0	342.0	649.0	89.8	41.8	42.1
2	'621410	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of silk or silk waste (excluding ...</i>	358.0	261.0	165.0	210.0	176.0	-16.2	-15.1	11.4
3	'621420	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of wool or fine animal hair ...</i>	8.0	39.0	22.0	112.0	130.0	16.1	94.1	8.4
4	'621440	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of artificial fibres (excluding ...</i>	32.0	382.0	494.0	166.0	107.0	-35.5	17.1	6.9
5	'621490	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excluding ...</i>	1,409.0	718.0	642.0	532.0	479.0	-10.0	-21.8	31.1

Sumber: ITC, Trademap, 2022 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Dalam industri *apparel* Jepang, praktik perdagangan seperti pembelian kontrak, pembelian konsinyasi, dan sistem penetapan harga faktor merupakan hal yang biasa. Dalam sistem pembelian kontrak, kepemilikan produk tidak terletak pada toko ritel. Toko ritel menerima produk dari perusahaan pakaian berdasarkan kontrak perjanjian penjualan dan akan menerima komisi berdasarkan performa penjualan toko tersebut. Dalam pembelian konsinyasi, kepemilikan juga tidak terletak pada toko ritel seperti pada sistem pembelian kontrak. Namun, toko sebagai penjual atau *consignee* akan dianggap membeli persediaan setelah mereka berhasil menjual produk kepada konsumen. Di industri pakaian jadi, transaksi *buyback* juga sering ditemui.



Gambar 2.6. Saluran Distribusi Produk *Apparel* di Jepang

Sumber: JETRO, 2011

Pabrikan pakaian jadi Jepang memainkan peran sentral dalam distribusi domestik¹⁴. Pabrikan Jepang melakukan perencanaan dan pengembangan produk sendiri, mengatur dan mengelola subkontraktor di dalam dan luar negeri, serta memproduksi dan menjual produk merek sendiri. Produsen dalam negeri menjual produknya ke grosir atau pengecer seperti *department store* dan toko merek sendiri maupun *e-commerce* yang kemudian menjual ke konsumen umum. Jalur distribusi impor secara garis besar dapat dibagi menjadi jalur “**impor yang dikembangkan**” (produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi importir) dan **jalur impor biasa**. Sebagian besar impor dari RRT dan Asia Tenggara merupakan “impor yang dikembangkan”. Sebagian besar produk dengan mekanisme tersebut diimpor dari produsen luar negeri melalui anak perusahaan dan agen impor Jepang, atau perusahaan perdagangan Jepang untuk kemudian dipasarkan melalui saluran distribusi dalam negeri¹⁵.

Tabel 2.3. Keunggulan dan Kekurangan pada Beberapa Jenis Saluran Distribusi Apparel Impor di Jepang

Distribution Channel	Key Players	+	-
Department Stores	Isetan, Takashimaya, Hankyu, Mitsukoshi	Medium volume, Brand oriented, High price	Only few are fashion oriented, Mainly old clients
Select Shops Chainstores	Beams, United Arrows, Ships, Baycrews, Urban Research	Image, Brand and trend oriented, High price	Limited volume, Exclusive edition
Specialty Chainstores	ABC mart, Asbee (shoes), Sazaby, Tokyo Delica (bags), Bals, Actus (home)	Medium volume, Brand oriented, Medium price	Exclusive edition, Medium retail presence
E-Commerce	Rakuten, Yahoo, Amazon, Locondo, Magaseek, Zozo (Start Today)	High volume, Large offer, Fashion oriented	Need to have importers to wholesale to them
Shopping Centers	Marui, Lalaport, Lumine, Parco, Atre	Medium volume, Mass retail presence, Fashion	Medium price, Domestic brands
Independent Retailers	Local store	Reach countryside clients	Low volume, Medium price, Purchase through wholesale
Discount Chainstores	Don Quichote, Jean's mate, ABC mart	High volume, Mass retail presence	Low image, Low price, Discount
GMS	Aeon, Itoiyokado, Daiei	High volume, Mass retail presence	Low price, Not fashionable, Made in China

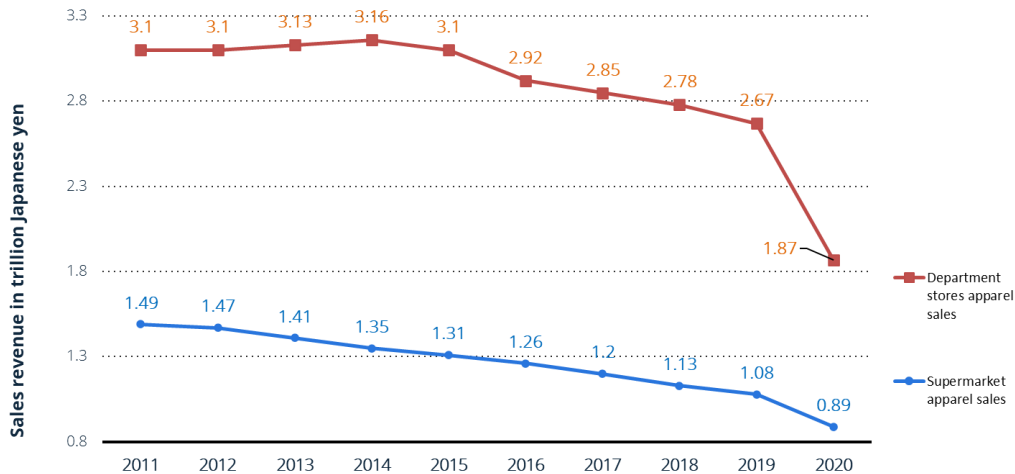
Sumber: LeBiz (Tokyo *Fashion Consulting*), 2017

Jalur distribusi utama untuk merek pakaian impor di Jepang adalah *department stores*, *supermarket*, cabang toko tertentu, *e-commerce*, pusat perbelanjaan, *outlet mall*, dan *retail* independen lokal. Tiap jalur distribusi mempunyai struktur tersendiri dalam mengimpor merek pakaian. Pada umumnya sistem distribusi Jepang masih sangat bergantung pada perantara seperti agen, perusahaan perdagangan, importir, grosir global, dan grosir lokal. Namun demikian, eksistensi agen menjadi semakin berkurang karena saat ini kebanyakan grosir juga bertindak sebagai importir, distributor, dan kadang pengecer.

¹⁴ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

¹⁵ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

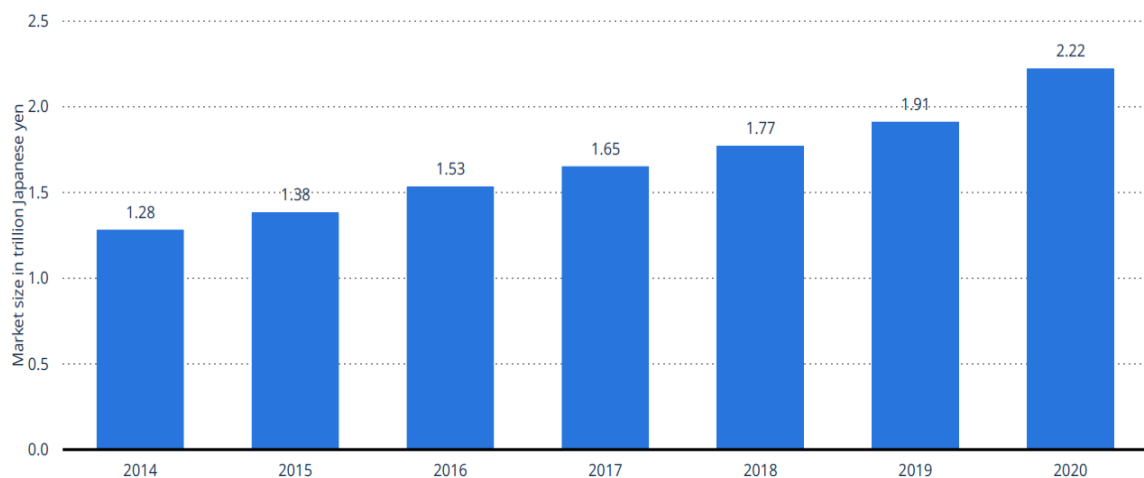
Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan popularitas bisnis Internet meningkat sehingga saluran distribusi tradisional mulai sedikit tergeser dan saluran distribusi mengalami perubahan menjadi lebih pendek. Pada tahun 2020, nilai penjualan produk *apparel* di *department stores* Jepang mencapai 1,87 Triliun Yen, melanjutkan pertumbuhan negatif sejak tahun 2015. Hal yang sama juga terjadi pada penjualan *apparel* di supermarket Jepang yang menunjukkan penurunan sejak tahun 2011 dengan capaian penjualan terendah pada tahun 2020.



Grafik 2.7. Nilai Penjualan Apparel di Supermarket dan *Department Store* Jepang tahun 2011-2020 (dalam Triliun Yen)

Sumber: Statista, 2022

Sementara itu, pada tahun 2020, pasar *e-commerce* produk *apparel* di Jepang mencapai lebih dari JPY 2 triliun. Pasaa *e-commerce* terus tumbuh sejak tahun 2014, salah satunya disebabkan oleh manufaktur *apparel* yang menambahkan toko *online* pada startegi distribusi mereka.



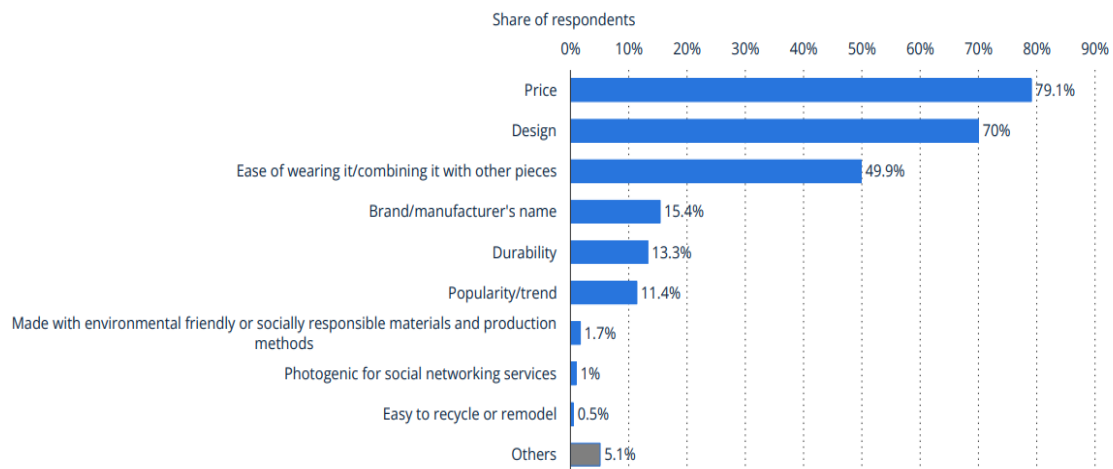
Grafik 2.8. Pasar *E-commerce* Apparel di Jepang dari Tahun 2010-2020

(dalam Triliun Yen)

Sumber: Statista, 2022

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Pasar produk tekstil dan pakaian jadi di Jepang, termasuk produk syal dan kerudung merupakan pasar yang besar, dinamis, menarik, dan sangat kompetitif. Masyarakat Jepang sangat menghargai kualitas, keahlian, teknologi, dan desain, sebagai bentuk kultur mode Jepang yang sudah berabad lamanya terbentuk. Pasar *apparel* Jepang adalah pasar yang unik dengan lingkungan yang sangat kompetitif. Jika dibandingkan dengan negara lain, Jepang memiliki penduduk berpendapatan menengah yang lebih besar. Penduduk berpendapatan menengah lebih banyak dipengaruhi oleh tren pasar pada *range* harga menengah. Secara umum, faktor harga masih merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Jepang dalam membeli produk pakaian jadi (termasuk didalamnya syal selendang kerudung). Faktor selanjutnya yang juga penting yaitu desain, kemudahan untuk dipadupadankan, *brand*, keawetan, tren, bahan yang digunakan, *fotogenik* serta kemudahan dan informasi daur ulang (Statista, 2022).



Grafik 2.9. Faktor Utama Keputusan Pembelian Produk *Apparel* di Jepang, Juli 2021

Sumber: Statista, 2022

Biaya yang pada akhirnya ditransmisikan ke dalam harga merupakan salah satu pertimbangan utama saat mengimpor barang. Biaya bahan (material), upah pekerja, bea masuk, pajak, biaya pengiriman, dan juga komponen biaya-biaya lainnya dapat mempengaruhi harga produk. Aspek harga menjadi salah satu kekuatan dari tekstil dan pakaian jadi asal negara ASEAN. Biaya tenaga kerja yang relatif lebih

rendah dibandingkan Eropa menjadikan produk tekstil asal ASEAN lebih kompetitif. Menurut *ASEAN Briefing*, rata-rata biaya tenaga kerja di Indonesia berkisar antara USD 100 hingga USD 200¹⁶. Sedangkan menurut *Euronews* pada tahun 2022, 20 dari 27 negara anggota Uni Eropa (EU 27) memiliki upah minimum berkisar antara €332 (USD 334,96)-€2.257 (USD 2.277,16) per bulan¹⁷. Selain harga, hal yang juga tidak kalah penting adalah kualitas produk, seperti kreatifitas desain, keawetan produk, dan aspek keberlanjutan. Seiring dengan konsumen global yang menjadi lebih sadar mengenai dampak lingkungan, permintaan akan produk yang ramah lingkungan di Jepang juga mulai meningkat. Sebagai respon dari tuntutan global untuk menghasilkan produk tekstil yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, pada tahun 2015 Indonesia telah meluncurkan standar keberlanjutan yang berdifat sukarela untuk industri tekstil yang disebut dengan Standar Industri Hijau (SIH). Tujuan dari peraturan ini adalah untuk meningkatkan daya saing industri tekstil di pasar global dengan mendorong pengembangan manufaktur berkelanjutan. Hal ini menjadi bukti bahwa industri tekstil Indonesia sedang bergerak ke arah yang lebih berkelanjutan.

Dalam sebuah *survey* yang dipublikasikan pada laporan *U.S. Agency for International Development (USAID)* pada tahun 2018 dengan judul “*End Market Study for Indonesian Apparel Producers*”, pembeli dan agen di luar negeri yang membeli produk pakaian jadi dari Indonesia, pada umumnya menyatakan kepuasan terhadap vendor pakaian Indonesia. Vendor Indonesia dianggap lebih dapat diandalkan dan lebih cepat memproses pesanan dibandingkan produsen dari negara pesaing seperti Bangladesh. Indonesia dianggap dapat menghasilkan produk *apparel* termasuk syal dan kerudung dengan bahan dasar berkualitas dan fleksibel. Pembeli secara umum memuji kemampuan Indonesia dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi dan kemampuan menangani bahan baku yang relative sulit diproses. Namun demikian, Indonesia dianggap belum memiliki kemampuan untuk menangani produk yang memerlukan teknik jahitan kompleks¹⁸. Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi pusat *fashion* muslim dunia. Berbagai produk *fashion* muslim Indonesia dinilai memiliki potensi yang sangat baik dan diakui oleh pasar internasional. Dalam laporan berjudul “*State of the Global Islamic Economy Report 2022*”, disebutkan bahwa Indonesia mendapatkan skor tertinggi ke-3 untuk produk *modest fashion* dalam *Global Islamic Economy Indicator Score 2022*.

¹⁶ <https://www.aseanbriefing.com/news/minimum-wages-in-asean-for-2021/>

¹⁷ <https://www.euronews.com/my-europe/2022/06/08/what-are-eu-member-state-policies-on-minimum-wage#:~:text=It%20was%20then%20%E2%82%AC8.50,recent%20months%20across%20the%20eurozone.>

¹⁸ End-Market Study for Indonesian *Apparel* Producers | Marketlinks



Gambar 2.7. Global Islamic Economy Indicator Score 2022

Sumber: *State of Global Islamic Economy Report, 2022*

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

3.1.1. Peraturan dan Tata Cara Impor¹⁹

Impor produk dan bahan pakaian jadi termasuk di dalamnya syal dan kerudung harus mematuhi regulasi impor umum yang terdapat pada *Customs Tariff Act*, *Customs Act*, *Foreign Exchange and Foreign Trade Act*, *Wildlife Protection and Proper Hunting Act*, dan *Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control*. Namun demikian, tidak terdapat ketentuan impor yang secara khusus mengatur impor produk syal dan kerudung.

Customs Tariff Act

Untuk beberapa produk yang dikenai pengaturan kuota impor seperti sepatu kulit, barang dari kulit, dan lain-lain, sistem kuota tarif di bawah Undang-undang berlaku. Tarif rendah (*in-quota*) berlaku dalam pembatasan kuantitatif pada impor, sedangkan tarif tinggi (*out-quota*) diterapkan pada impor produk lainnya. Permohonan kuota tarif harus diajukan kepada Menteri Perekonomian, Perdagangan dan Perindustrian Jepang untuk mendapatkan sertifikat permohonan kuota sebelum mendapatkan tarif *in-quota*.

Undang-Undang Tarif Kepabebean melarang impor merek tiruan dan barang palsu lainnya, Hukuman seperti denda dan penjara dapat dikenakan pada importir yang melanggar. Setelah revisi Undang-Undang Tarif Kepabebean pada bulan April 2003, hak paten, desain, dan model utilitas dimasukkan dalam ruang lingkup sistem permintaan perintah impor. Sejak Maret 2006, barang-barang yang menyerupai merk lain yang telah lebih dulu terdaftar atau barang-barang dengan merek tiruan yang diatur dalam Undang-Undang Pencegahan Persaingan Tidak Sehat diawasi oleh bea cukai.

Foreign Exchange and Foreign Trade Act

Di bawah ketentuan Konvensi Washington (CITES), perintah pengawasan perdagangan impor valuta asing dan Undang-Undang perdagangan luar negeri mengatur impor *spesies* fauna dan flora liar yang tercantum dalam Lampiran Konvensi.

Wildlife Protection and Proper Hunting Act

Sertifikat ekspor atau sertifikat penangkapan yang sah yang dikeluarkan oleh Pemerintah negara pengekspor harus dilampirkan pada barang impor yang sebagian terbuat dari kulit berbulu atau bulu hewan yang diatur dalam Undang-undang.

19

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

Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control

Untuk "barang karantina" seperti produk yang mengandung tulang, daging, kulit berbulu, dan rambut hewan, terutama yang diduga menyebarkan bioagen penyakit menular, Undang-undang mensyaratkan sertifikat inspeksi ekspor yang dikeluarkan oleh pemerintah negara pengekspor untuk mengizinkan produk tersebut untuk diterima oleh Jepang. Hanya pelabuhan laut dan bandar udara dengan kemampuan karantina hewan yang memadai yang dapat diterima sebagai pelabuhan pemasukan. Pada saat kedatangan barang, permohonan pemeriksaan impor beserta lampiran sertifikat pemeriksaan ekspor yang diterbitkan oleh pemerintah negara pengekspor harus diserahkan ke stasiun karantina hewan yang akan menerbitkan sertifikat karantina impor setelah dilakukan penelaahan dokumen dan pemeriksaan barang yang sebenarnya.

3.1.2. Peraturan dan Persyaratan Prosedur Pada Saat Penjualan²⁰

Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations

Undang-undang tersebut melarang suatu bentuk pelabelan yang tidak benar seperti melebih-lebihkan atau memalsukan pelabelan serta menyesatkan konsumen tentang sifat atau kualitas produk. Pelabelan yang tidak jelas atau membingungkan serta menyulitkan untuk membedakan negara asal juga dilarang dan dikategorikan sebagai bentuk pelabelan yang tidak tepat. Negara asal didefinisikan sebagai "negara di mana suatu perlakuan atau proses yang mempengaruhi perubahan substansial pada barang dibuat." Hal yang paling penting dalam pelabelan adalah label produk mudah dipahami dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen.

Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora

Undang-undang tersebut menetapkan kerangka hukum untuk perlindungan spesies yang dianggap dalam bahaya kepunahan. Organ seperti kulit berbulu, kulit, dan barang jadi dari hewan tidak boleh dijual atau dipindahkan di Jepang jika hewan tersebut ditetapkan sebagai spesies yang diidentifikasi secara khusus mendapatkan perlindungan.

Household Goods Quality Labeling Act

Undang-undang tersebut menetapkan format dan isi pelabelan kualitas untuk produk yang dirancang untuk penggunaan rumah tangga sehari-hari. Tujuannya adalah untuk melindungi konsumen dengan memberikan informasi yang membantu konsumen dalam memilih produk, cara menggunakan dan cara mencuci produk dengan benar.

20

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

Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances

Undang-undang tersebut melarang kandungan zat berbahaya (misalnya, formalin, dieldrin) agar tidak terdeteksi lebih tinggi dari batas atas dalam produk rumah tangga seperti pakaian dan tas. Produk tekstil khusus dengan kandungan *formaldehida* 75 ppm atau lebih tidak boleh dijual di Jepang.

3.1.3. Pelabelan di bawah Peraturan Hukum²¹

Household Goods Quality Labeling Act

Persyaratan pelabelan untuk penjualan produk dan bahan pakaian termasuk syal dan kerudung ditentukan sesuai dengan ketentuan pelabelan produk tekstil dan pelabelan barang manufaktur lain dari Undang-Undang Pelabelan Kualitas Barang Rumah Tangga sebagaimana tercantum pada Tabel 3.1 berikut.

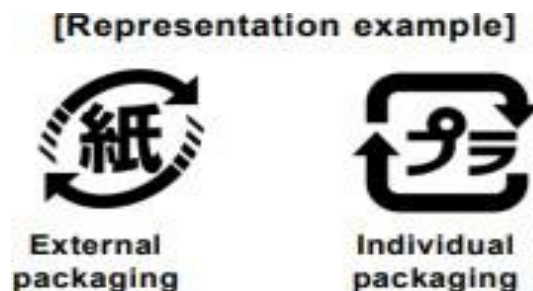
Tabel 3.1. Daftar Barang yang Diperlukan Pelabelan

Item	Labeling requirements
Articles of apparel	1) Composition of fabric, 2) Instructions on the use of home clothes washers, etc. 3) Repellency, 4) Type of leather (limited to products partially made of leather material), 5) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Articles of leather	1) Type of material, 2) Dimensions (gloves), 3) Precautions on handling, 3) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Bag	1) Type of material, 2) Method of care and storing, 3) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Footwear & shoes	1) Material of uppers (synthetic leather), 2) Material of sole (rubber, synthetic material, etc.), 3) precautions on handling, 4) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)
Apparel materials (yarns, textiles, etc.)	1) Composition of fabric, 2) Name of the labeler and information contact (address or telephone number)

Sumber: JETRO, 2011

Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources

Di bawah Undang-undang, wadah dan kemasan tertentu harus sesuai dengan ketentuan pelabelan dengan mencantumkan tanda pengenal yang ditampilkan setidaknya di satu sisi wadah/kemasan.



Gambar 3.1 Contoh Label Kemasan

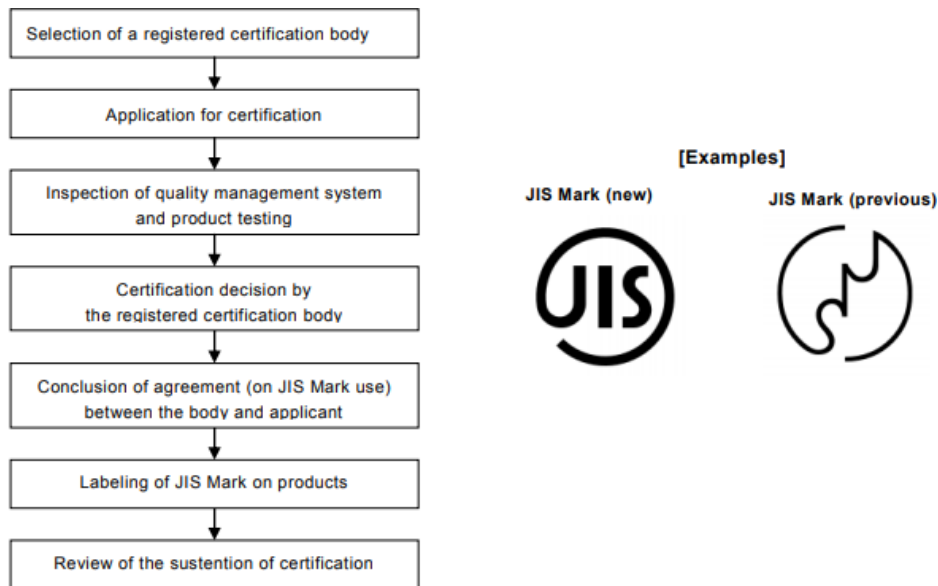
21

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

Sumber: JETRO, 2011

Labeling under Industrial Standardization Act (JIS Mark)

Pelabelan barang pakaian jadi dan barang terkait lainnya untuk mencantumkan standar industri Jepang (JIS) pada dasarnya bersifat opsional. Produk yang telah disertifikasi dari otoritas/Lembaga yang diberikan kewenangan, berhak untuk mencantumkan logo JIS pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan kualitas yang ketat sesuai dengan *Japan Industrial Standard (JIS)*.



Contact: Conformity Assessment Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau,
Ministry of Economy, Trade and Industry
TEL: +81-3-3501-1511

Gambar 3.2. Proses Untuk Mendapatkan Sertifikasi JIS

Sumber: JETRO

3.1.4. Pelabelan Sukarela Tingkat Industri²²

Program pelabelan sukarela tersedia untuk barang pakaian jadi, barang dari kulit, tas, alas kaki dan sepatu, serta untuk bahan pakaian jadi. "Woolmark" adalah tanda jaminan kualitas yang menyatakan standar kualitas terpenuhi untuk produk wol. "Silk Mark" dan "Japanese Silk Mark" menyatakan bahwa standar kualitas terpenuhi untuk produk sutera sementara untuk "Japanese Silk Mark" hanya terbatas pada sutera yang diproduksi di Jepang. Selain label tersebut, terdapat beberapa pelabelan sukarela lainnya yang disajikan pada Tabel berikut.

²²

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

Tabel 3.2 Pelabelan Sukarela Tingkat Industri

Labeling	Organizer	Contact	Items
Woolmark	Australian Wool Innovation Ltd. (AWI) Tokyo office	TEL: +81-3-3238-7151 http://www.wool.co.jp	Articles of apparel, apparel materials
Silk Mark, Japanese Silk Mark	Japan Silk Center	TEL: +81-3-3214-1691 http://www.silk-center.or.jp	Articles of apparel, apparel materials
JES labeling (Japan Eco Leather standards certification)	Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA)	TEL: +81-3-3847-1451 http://www.jlia.or.jp	Articles of apparel, articles of leather, bags, footwear & shoes
Voluntary JFA labeling	Japan Fur Association (JFA)	TEL: +81-3-3663-1120 http://www.fur.or.jp	Articles of apparel, articles of leather
Voluntary JLA labeling	Japan Luggage Association (JLA)	TEL: +81-3-3862-3516 http://www.kaban.or.jp	Bags
Voluntary JHA labeling	Japan Handbag Association (JHA)	TEL: +81-3-3851-5278 http://www.handbag.or.jp	Bags
Voluntary labeling of sporting goods	Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)	TEL: +81-3-3219-2531	Articles of apparel, footwear & shoes
Voluntary JOCA labeling	Japan Organic Cotton Association (JOCA)	TEL: +81-3-3341-7200 http://www.joca.gr.jp	Articles of apparel, apparel materials

[Representation example]



Sumber: JETRO, 2011

3.1.5. Tarif Bea Masuk Impor

Pada tahun 2022, rata-rata tarif impor MFN untuk *shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like* (syal selendang kerudung) (HS 6214) adalah 7,91%. Sementara itu, tarif impor untuk Indonesia pada HS 6214 *shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like* (syal selendang kerudung) adalah 0%.

Tabel 3.3. Tarif Impor Syal Selendang Kerudung Jepang

Statistical code	Description	Tariff rate	
		General	Indonesia
62.14	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like.</i>		
6214.1	<i>Of silk or silk waste</i>		
	100 <i>1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones or pearls</i>	6.60%	Free
	200 <i>2 Other</i>	8%	Free
6214.2	<i>Of wool or fine animal hair</i>		
	100 <i>1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones or pearls</i>	6.60%	Free
	200 <i>2 Other</i>	8%	Free

Statistical code		Description	Tariff rate	
H.S. code			General	Indonesia
62.14		<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like.</i>		
6214.3		<i>Of synthetic fibres</i>		
	100	<i>1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones or pearls</i>	6.60%	<i>Free</i>
	200	<i>2 Other</i>	11.20%	<i>Free</i>
6214.4		<i>Of artificial fibres</i>		
	100	<i>1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones or pearls</i>	6.60%	<i>Free</i>
	200	<i>2 Other</i>	11.20%	<i>Free</i>
6214.9		<i>Of other textile materials</i>		
	100	<i>1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones or pearls</i>	6.60%	<i>Free</i>
		<i>2 Other</i>		
	210	<i>(1)Of cotton</i>	11.20%	<i>Free</i>
	290	<i>(2)Other</i>	4.40%	<i>Free</i>

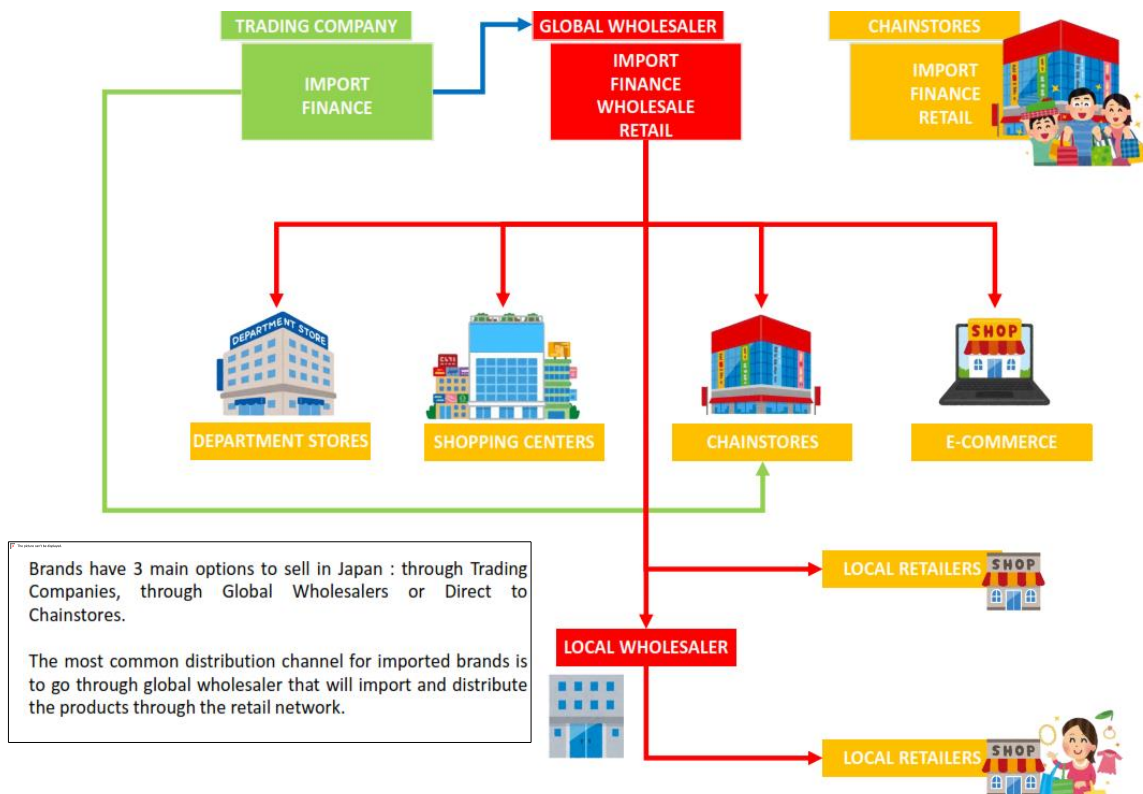
Sumber: *Japan Customs (2022)*

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Menemukan mitra dagang di Jepang merupakan salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran produk impor. Beberapa skenario memasuki pasar Jepang diantaranya yaitu melalui pendekatan manufacturer Jepang secara langsung maupun melalui distributor sebelum kemudian membuka cabang atau anak perusahaan di Jepang, ekspor melalui perusahaan dagang (*trading companies*), melakukan pendekatan atau *lobbying* dengan distributor maupun *department store/supermarket* Jepang, kesepakatan bisnis saat pameran dan sebagainya. Merek impor pada umumnya memiliki 3 pilihan dalam memasarkan produknya di Jepang yaitu melalui perusahaan dagang, melalui grosir global, dan langsung pada toko cabang. Saluran pemasaran yang paling umum untuk merek impor yaitu melalui grosir global yang akan mengimpor dan mendistribusikan produk melalui jaringan *retail*.

Eksportir juga biasanya memasarkan barangnya melalui agen atau distributor yang memiliki pengetahuan lokal yang penting dalam menjalankan bisnis di Jepang. Seorang agen adalah entitas yang bekerja atas nama perusahaan asing untuk menjual produk ke pasar Jepang, dengan komisi. Konsultan/perusahaan konsultan

bisnis Jepang terkadang berperan sebagai agen atau perwakilan tunggal di fase awal. Sedangkan distributor membeli produk dan menjualnya kembali di pasar yang sama dengan *mark-up*. Oleh karena itu, agen adalah perwakilan penjualan, sedangkan distributor adalah Pelanggan²³.



Gambar 3.3. Opsi Pemasaran Produk Impor Jepang

Sumber: LeBiz (Tokyo Fashion Consulting), 2017

Dalam melakukan perdagangan B2B di Jepang, penting bagi eksportir untuk mengenal apa itu *Sogo Shosa*. *Sogo Shosa* adalah organisasi industri semacam perusahaan dagang terintegrasi vertikal yang berasal dari Jepang. Salah satu karakteristik utama *sogo shosa* yaitu memiliki jaringan internasional, memperdagangkan banyak komoditas atau barang, pangsa pasar yang besar, kemampuannya untuk mengeluarkan kredit dalam jumlah besar dan membantu produsen kecil untuk membeli dan menjual di pasar global²⁴. *Sogo Shosa* berfungsi sebagai perantara distribusi di dalam dan luar negeri untuk perusahaan Jepang. Selain itu, *sogo shosa* juga berperan aktif dalam mengambil langkah-langkah aktif

²³ <https://opentoexport.com/article/about-export-routes-to-japan/>

²⁴ <https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Sel-Str/Sogo-Shosha.html>

untuk memastikan tingkat pasokan dan permintaan yang stabil dalam jangka waktu yang lama. *Sogo Shosha* merupakan perusahaan yang penting dalam memasuki pasar Jepang. Beberapa perusahaan *sogo shosha* yang telah memiliki jaringan yang sangat luas termasuk di Indonesia antara lain *Mitsubishi Corporation*, *Mitsui & Co.*, *Sumitomo Corporation*, *Itochu*, *Marubeni*, *Toyota Tsusho* dan *Sojitz*²⁵.



Gambar 3.4. Sogo Shosha di Jepang

Sumber: *edamamejapan.com*

Berkaitan dengan skalanya yang besar, *sogo shosha* mungkin tidak terlalu cocok apabila digunakan sebagai perantara bagi UMKM yang baru akan memasuki pasar Jepang. UMKM lebih cocok untuk menggunakan *Senmon Shosha*. *Senmon Shosa* merupakan salah satu jenis *Sogo Shosha* dengan lingkup yang lebih spesifik. Terdapat 2 (dua) jenis *Senmon Shosa* yaitu *Senmon Shosha* yang memfokuskan wilayah pemasaran tertentu atau mengkhususkan dalam kategori bisnis/sector tertentu.

Meskipun penjualan langsung melalui *department store* dan ritel melalui toko masih menjadi saluran utama distribusi pakaian impor di Jepang, namun perlahan mulai terjadi *shifting* (peralihan) ke penjualan secara *online*. Beberapa toko ritel mencoba untuk mengintegrasikan toko fisik dengan toko *online* sehingga komunikasi merek dan produk melalui situs jejaring sosial kepada konsumen juga mulai berkembang yang berpengaruh pada media yang digunakan untuk promosi. Media promosi dan komunikasi dilakukan melalui beberapa saluran antara lain media sosial/internet, media *online*, media cetak serta video *campaign*. Media cetak seperti

²⁵ <https://edamamejapan.com/what-is-sogo-shosha/#1-two-types-of-japanese-sogo-shosha>

majalah masih memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi tren pasar Jepang. Sementara untuk media sosial dan internet, Jepang menempati urutan ke-3 dalam penggunaan aplikasi video, seperti *Youtube* dengan penonton sebagian besar berasal dari kalangan muda. Dalam dunia *fashion* khususnya, terdapat banyak *influncer youtube* yang dapat mempegaruhi konsumen kalangan muda untuk membeli fashion item yang dipasarkan. Kolaborasi dengan desainer/merek/toko lokal juga merupakan cara promosi dan komunikasi yang baik bagi produk *fashion item* impor termasuk syal dan kerudung. Sangat penting untuk memilih desainer atau merek yang tepat dan cocok dengan nilai-nilai produk sehingga dapat membantu membangun *brand awareness*.

Pasar Jepang merupakan pasar yang sudah matang sehingga penting untuk membangun karakteristik dari produk yang menjadi diverensiasi dengan produk lain. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memasuki pasar Jepang adalah sebagai berikut²⁶:

1. Faktor Musim

Jepang menikmati empat musim sepanjang tahun: musim semi, musim panas, musim gugur, dan musim dingin. Keadaan cuaca dan suhu sangat bervariasi antara empat musim tersebut sehingga permintaan produkpun bervariasi menurut musim. Permintaan produk berbahan tebal meningkat pada musim dingin, sebaliknya bahan yang lebih tipis dan menyerap keringat akan memiliki permintaan meningkat pada musin panas. *Demand* pasar juga akan meningkat pada periode tertentu seperti periode *festive festival* seperti natal dan awal musim semi (April). Oleh karena itu, penting untuk menetapkan strategi penjualan dengan memperhitungkan kondisi musim.

2. Kemampuan Produksi

Sangat penting bagi produsen dan eksportir di Indonesia untuk memantau dengan cermat tren konsumsi di Jepang, kebutuhan konsumen dan jumlah permintaan yang sesuai untuk mengembangkan sistem produksi/penjualan sesuai dengan kebutuhan pasar dalam waktu yang singkat dan dinamis.

3. Standar kualitas

Berkenaan dengan kriteria kualitas, Jepang memiliki Undang-Undang Tanggung Jawab Produk yang mengatur bahwa produsen (importir dalam hal impor) bertanggung jawab atas kerusakan jika produk mereka terbukti

26

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

berbahaya bagi kehidupan manusia, tubuh, atau aset karena cacat. Dengan demikian, kualitas juga menjadi perhatian penting bagi para importir Jepang.

3.3 METODE TRANSAKSI

Beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang pada dasarnya mengikuti metode pembayaran ekspor dan impor secara umum. Metode pembayaran perdagangan internasional (ekspor dan impor) yang banyak dilakukan antara lain²⁷:

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.

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.

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

²⁷ Kementerian Perdagangan , 2021

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 3.4. Bank ACCD dalam Skema LCS

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

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

3.4 INFORMASI HARGA

3.5.1 Kisaran Harga Produk Hijab di Jepang

Harga produk hijab di salah satu *e-commerce* besar di Jepang, *Rakuten*, dipasarkan dalam kisaran harga JPY 490 s.d. JPY 5.500 per item sesuai dengan jenis dan bahan kain yang digunakan. Sedangkan untuk retail *Uniqlo*, rata-rata harga koleksi hijab dalam lini "*Hana Tajima for Uniqlo Autumn/Winter 2022 Collection*" dijual di kisaran JYP 1.990 per item. Merek hijab kimono lain yang dijual di jaringan toko *Don Quijote*, juga dijual dengan harga JYP 1.890. Sedangkan, untuk produk hijab *sport*, dijual dengan kisaran harga JYP 1.850 s.d. JYP 12.480 .

Harga ritel produk biasanya ditetapkan sesuai dengan skema *Ex Works* (EXW), namun juga dapat disesuaikan dengan nilai produk dan *positioning* produk yang ingin dicapai. Dalam EXW, harga jual barang yang ditawarkan adalah harga barang produksi yang diambil di pabrik/gudang eksportir. Selain itu, perlu juga memasukkan biaya bank apabila metode pembayaran antar negara dilakukan melalui jasa bank. Dalam merumuskan harga jual, perlu juga diperhitungkan margin yang akan diberikan kepada distributor untuk pemasaran dan promosi. Dalam ilustrasi yang diberikan dibawah ini, harga FOB yaitu 100 Euro (setara dengan JPY 12.000,-), akan dijualan dengan harga ritel di Jepang sebesar JPY 50.440,-. Dengan demikian, untuk pasar Jepang harga ritel secara rata-rata merupakan 4,2 kali harga EWX²⁸. Informasi ini penting bagi para calon eksportir untuk menentukan harga FOB dengan memperhitungkan harga ritel yang akan disasar di pasar Jepang.

Forex € 1 ¥ 120

Price Structure - Japan

Import Costs	Euros	JPY
Agent Commission	0% € 100.00	¥ 12,000
EXW	€ 100.00	¥ 12,000
Freight Import of COGS	20% € 20.00	¥ 2,400
Duties of COGS	10% € 12.00	¥ 1,440
Forwarder of COGS	2% € 2.00	¥ 240
Other Import Costs of COGS	5% € 5.00	¥ 600
DDP Japan	€ 139.00	¥ 16,680

Retail Price Structure	Euros	JPY
Wholesale Margin	40% € 55.60	¥ 6,672
Retailer Margin	50% € 194.60	¥ 23,352
Retail Price w/o VAT	€ 389.20	¥ 46,704
VAT	8% € 31.14	¥ 3,736
Retail Price with VAT	€ 420.34	¥ 50,440

$$\begin{aligned} \text{EXW} &= 12,000 \text{ Yen} \\ &\times 4.2 \\ \text{Retail Prices} &= 50,440 \text{ Yen} \end{aligned}$$

Gambar 3.6. Simulasi Perhitungan Harga EWX dan Harga Ritel di Pasar Jepang
 Sumber: LeBiz (Tokyo *Fashion Consulting*), 2017

3.5 KOMPETITOR

Seperti yang telah dibahas pada sub bab Struktur Pasar, China yang merupakan *supplier* syal selendang kerudung (HS 6214) terbesar Jepang sekaligus eksportir terbesar dunia dengan pangsa mencapai 32,9% di tahun 2021 adalah pesaing utama Indonesia di pasar Jepang. Penelitian yang dilakukan oleh Jian Wu dan An Lu, 2019, menyebutkan bahwa kinerja ekspor tekstil china bergantung pada

²⁸ www.lebiz-consulting.com

keunggulan komparatif dari segi sumber daya alam dan sumber daya tenaga kerja²⁹. Namun demikian, China bukan satu-satunya kompetitor utama dalam memasuki pasar syal selendang di Jepang. Sejak tahun 2010, impor Jepang dari Vietnam telah menunjukkan kenaikan signifikan dengan adanya diversifikasi pabrik Jepang dari China ke Vietnam. Salah satu raksasa tekstil Jepang yaitu *Fast Retailing* yang menaungi merk *UNIQLO*, merupakan salah satu manufaktur Jepang yang memindahkan produksinya dari China ke Vietnam. Hal itu menjadikan Vietnam sebagai negara kompetitor yang patut diperhitungkan oleh Indonesia. Beberapa faktor yang mendorong *UNIQLO* untuk berpindah produksi ke Vietnam adalah kualitas kerja yang konsisten, lingkungan politik yang stabil dan upah tenaga kerja yang lebih murah³⁰. Selain Vietnam, *Fast Retailing* juga melakukan produksi di Indonesia, Bangladesh, dan India. Sementara dalam *fashion muslim* secara lebih spesifik termasuk di dalam produk syal, selendang dan kerudung, 5 (lima) pemasok produk *fashion muslim* di negara-negara OKI adalah China, India, Turki, Italia, dan Vietnam. Kelima negara tersebut merepresentasikan hampir 76% dari total impor negara-negara OKI (*State of the Global Islamic Economy Report, 2022*). Oleh karena itu, negara-negara tersebut juga patut diperhatikan oleh Indonesia sebagai kompetitor/potensial kompetitor di pasar Jepang.

Tabel 3.5 Daftar Eksportir dan Importir *Fashion* Muslim Dunia – 2020

Top Exporters to OIC of Fashion		Top OIC Importers of Fashion	
US\$ BILLION (2020 EST.)		US\$ BILLION (2020 EST.)	
China	\$13.52	UAE	\$5.49
India	\$3.00	Saudi Arabia	\$3.65
Turkey	\$2.17	Turkey	\$1.79
Italy	\$1.23	Iraq	\$1.78
Vietnam	\$1.10	Malaysia	\$1.54
Bangladesh	\$0.85	Indonesia	\$1.24
Spain	\$0.50	Kazakhstan	\$0.97
Hong Kong, China	\$0.41	Algeria	\$0.86
Indonesia	\$0.39	Qatar	\$0.85
France	\$0.37	Kuwait	\$0.71

■ OIC countries

Source: DinarStandard synthesis and analysis

Sumber: Global Islamic Economy Report, 2020

²⁹ <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iafsm-19/125934513>

³⁰ *Where Are UNIQLO Clothes Made? Is It In China? - The Men Hero - Men's Lifestyle Blog*

BAB IV KESIMPULAN

Indonesia bercita-cita menjadi pusat dan eksportir *fashion* muslim dunia. Hal itu menjadikan *fashion muslim* sebagai salah satu fokus produk peningkatan ekspor nasional termasuk di dalamnya produk syal, selendang dan kerudung (hijab). Jepang menjadi salah satu pasar prospektif untuk produk syal, kerudung dan hijab Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dalam laporan analisis intelijen ini, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam pengembangan pasar syal dan kerudung di Jepang adalah sebagai berikut:

1. Meskipun bukan negara berpenduduk mayoritas muslim, jumlah muslim di Jepang terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir yang menjadikan Jepang sebagai salah satu pasar potensial bagi ekspor *fashion* muslim Indonesia. Jepang merupakan importir ke-6 dunia dengan pangsa 5,3% dari total impor global untuk produk syal, selendang dan kerudung (HS 6214).
2. *Fashion* muslim termasuk syal, selendang dan kerudung menjadi *niche market* potensial di pasar Jepang. *Merk* pakaian dunia yang berasal dari Jepang seperti *Uniqlo* menggunakan terminologi *modest fashion* untuk segmen *muslim fashion*-nya. Hal ini merupakan strategi yang baik untuk mendeklarasikan bahwa lini *fashion* tersebut tidak terbatas hanya untuk wanita muslim.
3. Secara umum tren produk hijab yang dipasarkan di Jepang dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) segmen pasar. **Pertama**, segmen hijab yang ditujukan untuk wanita muslim, namun juga dapat dipakai wanita non-muslim Jepang secara umum untuk digunakan sebagai *scarf*. Untuk segmen tersebut, hijab yang ditonjolkan memiliki kesan *simple* namun elegan, dengan motif sederhana dan penggunaan warna dasar seperti hitam, putih, biru tua, krem dan abu-abu. Sementara untuk bentuk dan *size*, sebagian besar lebih menyukai bentuk *pashmina* sehingga bisa fleksibel digunakan sebagai hijab maupun *scraf*. **Kedua**, segmen hijab yang ditujukan bagi wanita muslim Jepang, namun juga dapat digunakan sebagai *souvenir*. Segmen ini, menonjolkan asimilasi motif Jepang dengan warna yang banyak digunakan adalah warna kimono seperti merah, hitam dan benang berwarna emas.
4. Impor syal, selendang dan kerudung (HS 6214) Jepang dari dunia selama 10 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Nilai tertinggi impor terjadi pada tahun 2013 dengan nilai mencapai USD 362,1 Juta. Impor tersebut kemudian mengalami tren penurunan pada 2020 dan 2021 akibat pandemi COVID-19. Namun demikian, pada Januari-Maret 2022, impor produk syal, selendang dan kerudung Jepang (HS 6214) kembali menguat sebesar 11,3% YoY yang menjadi indikasi peningkatan permintaan produk tersebut di pasar Jepang.

5. Jenis syal selendang kerudung (HS 6214) yang paling banyak diimpor oleh Jepang di tahun 2021 adalah syal selendang kerudung dan sejenisnya yang terbuat dari wol atau bulu hewan halus dan syal/kerudung yang terbuat dari sutra. Pada Januari-Maret 2022, kedua kategori produk tersebut mengalami kenaikan impor signifikan masing-masing 46,24% YoY dan 14,61% YoY. Dengan melihat capaian tersebut, maka produk yang diminati di Jepang adalah syal dan kerudung yang terbuat dari wol/bulu hewan halus dan produk yang terbuat dari bahan sutra. Namun demikian, untuk bahan wol lebih banyak digunakan untuk syal musim dingin sedangkan syal sutra banyak digunakan di musim semi dan gugur.
6. Berdasarkan negara asal impor, pemasok terbesar Jepang untuk produk syal selendang kerudung di tahun 2021 adalah Italia, China, Inggris (*United Kingdom*), Perancis, dan India. Indonesia sendiri merupakan *supplier* ke-29 dengan pangsa 0,02%.
7. Pada 2021, impor Jepang dari Indonesia mengalami kenaikan sebesar 36,4% YoY. Meskipun demikian, nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan penguasaan pasar negara RRT dan Vietnam yang menjadi kompetitor Indonesia di pasar syal selendang dan kerudung Jepang. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mendorong ekspor Indonesia menjadi lebih baik lagi.
8. Impor produk dan bahan pakaian jadi termasuk di dalamnya syal dan kerudung harus mematuhi regulasi impor umum yang terdapat pada *Customs Tariff Act, Customs Act, Foreign Exchange and Foreign Trade Act, Wildlife Protection and Proper Hunting Act, dan Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control*. Namun demikian, tidak terdapat ketentuan impor yang secara khusus mengatur impor produk syal dan kerudung.
9. Pada tahun 2022, rata-rata tarif impor MFN untuk *shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like* (syal selendang kerudung) (HS 6214) adalah 7,91%. Sementara itu, tarif impor untuk Indonesia pada HS 6214 *shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like* (syal selendang kerudung) adalah 0%.
10. Jalur distribusi impor secara garis besar dapat dibagi menjadi jalur “impor yang dikembangkan” (produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi importir) dan jalur impor biasa. Sebagian besar mekanisme impor yang dilakukan Jepang khususnya dari negara RRT dan Asia Tenggara merupakan “impor yang dikembangkan”. Jalur distribusi di dalam negeri untuk merek pakaian impor di Jepang adalah melalui *department stores, supermarket, cabang toko tertentu, e-commerce, pusat perbelanjaan, outlet mall, dan retail* independen lokal.
11. Menemukan mitra dagang di Jepang merupakan salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran produk impor. Beberapa skenario memasuki pasar Jepang diantaranya melalui pendekatan *manufacturer* Jepang secara langsung, ekspor melalui perusahaan dagang (*trading companies*), melakukan pendekatan

atau *lobbying* dengan distributor maupun *department store/supermarket* Jepang, serta melakukan peninjauan kesepakatan bisnis pada saat pameran, misi dagang dan sebagainya.

12. Pada umumnya, *buyers* Jepang memiliki persepsi baik terhadap produk Indonesia. Vendor Indonesia dianggap lebih dapat diandalkan dan lebih cepat memproses pesanan dibandingkan produsen dari negara pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi faktor penguat daya saing produk Indonesia.
13. Secara umum, faktor harga masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor selanjutnya yang juga penting yaitu desain, kemudahan untuk dipadupadankan, *brand*, keawetan, tren, bahan yang digunakan, *fotogenic* dan mudah didaur ulang. Saat memasuki pasar Jepang, eksportir juga harus memperhatikan faktor *demand* berdasarkan kondisi musim, kemampuan produksi dan standar kualitas produk.
14. Harga produk hijab di Jepang dipasarkan dengan kisaran harga bervariasi dari kisaran harga JPY 490,00 s.d. JYP 12.480,00. Harga tersebut, secara rata-rata merupakan 4,2 kali harga *Ex Works* (EWX). Informasi ini penting bagi para calon eksportir untuk menentukan harga FOB dengan memperhitungkan harga ritel yang akan disasar di pasar Jepang.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, RETAILER, DAN ASOSIASI

Organization	Contact	URL
The Japan Textiles Importers Association (JTIA)	TEL: +81-3-3270-0791	http://www.jtia.or.jp
Japan Apparel Industry Council (JAIC)	TEL: +81-3-3275-0681	http://www.jaic.or.jp
Tanner's Council of Japan	TEL: +81-79-282-6701	http://www.tcj.jibasan.or.jp
Japan Fur Association (JFA)	TEL: +81-3-3663-1120	http://www.fur.or.jp
Japan leather and Leather goods Industries Association (JLIA).	TEL: +81-3-3847-1451	http://www.jlia.or.jp
All Japan Leather Costume Association (ALCA)	TEL: +81-3-3873-7650	—
Japanese Clothes Belt Industry Association	TEL: +81-3-3874-4792	http://www.belt.or.jp
Japan Luggage Association	TEL: +81-3-3862-3516	http://www.kaban.or.jp
Japan Handbag Association / Japan Handbag Manufacturer Association	TEL: +81-3-3851-5278	http://www.handbag.or.jp http://www.fukuromono.net
All Japan Leather Shoe Industrial Federation	TEL: +81-3-5603-2135	http://www.zkkr.jp
Japan Shoe Manufacturers Association	TEL: +81-3-3661-4672	—
Japan Rubber Footwear Manufacturers' Association	—	http://www.jrfma.gr.jp
Japan Federation of Shoe-Wholesalers' Organizations	TEL: +81-3-3843-1673	http://www.shoes.gr.jp
Japan Shoe Retailers' Federation	TEL: +81-3-3252-5656	—
Japan Chemical shoes Industrial Association	TEL: +81-78-641-2525	http://www.csia.or.jp
Japan Sport Health Industries Federation (JSHIF)	TEL: +81-3-5276-0141	http://www.jsif.or.jp
Sporting Goods Importers' Association	TEL: +81-3-3219-2532	—
Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)	—	http://www.jaspo.org
Japan Silk Center	TEL: +81-3-3214-1691	http://www.silk-center.or.jp
Japan Linen, Ramie & Jute Spinners' Association	TEL: +81-3-3668-4641	http://www.asabo.com
Japan Silk & Rayon Weavers' Association	TEL: +81-3-3262-4101	http://www.kinujinsen.com
Japan Floss Silk Association	TEL: +81-3-5814-4881	http://www.mawata.or.jp
Federation of Japan Textile Fabric Wholesalers' Association	TEL: +81-3-3663-2101	http://www.orishoren.com
The Dainippon Silk Foundation	TEL: +81-3-3214-3411	http://www.silk.or.jp
Japan Organic Cotton Association (JOCA)	TEL: +81-3-3341-7200	http://www.joca.gr.jp

Sumber: Jetro (2022)

2. DAFTAR PAMERAN

Name of events	Date	Details
Tokyo Girls Collection	Irregularly	Sponsored by The Executive Committee of Tokyo girls Collection Fashion event for women in their 10s–20s
Tokyo International Gift Show	Biannually Around February, September	Sponsored by Tokyo International Gift Show Secretariat, Business Guide-sha, Inc. General exhibition of personalized gifts, household goods, and apparel products, concurrently held with fashion events such as CASUAL FRONTIER
ISF (International Shoe & Leather Goods Fair)	Annually Around April	Sponsored by F-Works Exhibition and sale of imported shoes, bags, etc.
Japan Fashion Week in Tokyo	Biannually Spring, Autumn	Sponsored by Council of Fashion Designers, Tokyo (CFD) Tokyo-based global, general fashion event
Kobe Collection	Biannually Spring, autumn	Sponsored by Mainichi Broadcasting System, Inc., Tokyo Broadcasting System Television, Inc. Fashion event focusing on young designers, etc.
BioFach Japan Organic Expo	Annually September–November	Sponsored by NürnbergMesse GmbH Exhibition of natural, organic products
JFW International Fashion Fair	Biannually Summer, winter	Sponsored by Senken Shimibun General fashion exhibition

Sumber: Jetro (2022)

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama Organisasi	Website/ E-mail
Atase Perdagangan KBRI Tokyo	E-mail : atdag-jpn@kemendag.go.id; trade@kbritokyo.jp;
Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka	Website : http://itpc.or.jp/ E-mail: itpc.osaka@kemendag.go.id
Balai Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI), Kementerian Perdagangan RI (informasi pelatihan prosedur ekspor)	Website : http://ppei.kemendag.go.id/en/
<i>Indonesia Design Development Center (IDDC)</i> , Kementerian Perdagangan RI (klinik konsultasi design produk, kemasan, dll)	Website : http://iddc.kemendag.go.id/service/design-clinic
<i>Japan External Trade Organization (JETRO)</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/