



**Indonesian Trade
Promotion Center**

OSAKA

MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA

在大阪インドネシア共和国総領事館インドネシア貿易振興センター

LAPORAN ANALISIS INTELIJEN BISNIS

Pakaian Jadi Bukan Rajutan (HS 62)

ITPC OSAKA

2025

EXECUTIVE SUMMARY

Pasar pakaian jadi di Jepang, khususnya untuk kategori non-rajutan (HS 62), menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan bagi para eksportir global, termasuk Indonesia. Pada tahun 2025, nilai pasar pakaian jadi Jepang diperkirakan mencapai JPY 91,86 miliar dan diproyeksikan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 2,05% selama periode 2025–2029. Dari sisi perdagangan internasional, Jepang menduduki peringkat keempat dunia sebagai negara pengimpor pakaian jadi HS 62 terbesar, dengan nilai impor mencapai USD 10,99 miliar pada tahun 2024 atau sekitar 4,93% dari total impor global. Meskipun sempat mengalami penurunan tren akibat pandemi COVID-19, impor pakaian jadi Jepang menunjukkan pemulihan yang cukup kuat dengan pertumbuhan sebesar 4,52% YoY pada triwulan I tahun 2025, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang hanya tumbuh 2,06% YoY. Hal ini mengindikasikan bahwa Jepang tetap menjadi pasar yang sangat potensial dan terbuka untuk pemasok luar negeri, termasuk Indonesia.

Indonesia sendiri merupakan eksportir HS 62 terbesar ke-13 di dunia dengan nilai ekspor sebesar USD 4,27 miliar dan pangsa pasar global 1,70%. Tren ekspor Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 3,55% per tahun, mencerminkan daya saing yang terus membaik dari produk pakaian jadi buatan Indonesia. Ekspor Indonesia ke Jepang pada 2024 tercatat sebesar USD 442,1 juta. Namun demikian, pangsa Indonesia di pasar Jepang masih relatif rendah yaitu sekitar 4,0%, lebih rendah dibandingkan negara tetangga seperti Vietnam. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang luas untuk peningkatan.

Konsumen Jepang dikenal memiliki standar tinggi terhadap kualitas, fungsionalitas, dan keberlanjutan. Tren utama pakaian di Jepang menuju ke arah produk yang nyaman, tahan lama, dan mendukung nilai-nilai keberlanjutan, termasuk mengutamakan produk dengan *life-cycle* yang lama. Tren gaya *genderless*, warna-warna netral dan *basic*, serta desain minimalis semakin populer dan banyak diminati.

Distribusi pakaian jadi di Jepang melibatkan berbagai jalur, baik dari produsen luar negeri maupun produsen dalam negeri, yang dapat masuk melalui importir, anak perusahaan asing, ataupun produsen lokal. Produk kemudian disalurkan ke berbagai kanal ritel seperti *department store*, GMS, toko daring, dan lainnya. Pada distribusi domestik, preferensi konsumen Jepang terhadap saluran pembelian pakaian menunjukkan bahwa belanja *offline* masih menjadi pilihan utama. Namun demikian, penjualan melalui *e-commerce* juga terus tumbuh, khususnya di kalangan generasi muda, mencerminkan dinamika distribusi yang semakin beragam dan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Produk Impor pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) perlu memenuhi dasar ketentuan *Japanese Industrial Standard (JIS)*. Selain itu, kewajiban lainnya juga perlu diperhatikan diantaranya terkait label produk yang diatur dalam *Japan the Household Quality Labelling Act*. Label wajib menggunakan tulisan Jepang dan memuat informasi antara lain (i) komposisi kain/serat yang digunakan, (ii) instruksi cara merawat produk tekstil tersebut (termasuk cara mencuci dan menyetrika), (iii) ketahanan terhadap air (umumnya pada produk mantel), (iv) tipe *leather/kulit* (khusus pada produk tekstil yang sebagian berasal dari produk kulit), dan (v) nama dan kontak informasi pembuat label atau pelaku usaha *manufacturer*.

Bea masuk MFN untuk impor produk pakaian jadi ke Jepang berkisar antara 0% hingga 13,4%. Namun, melalui kerja sama *Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA), Indonesia memperoleh tarif preferensial yang umumnya lebih rendah dibandingkan tarif MFN. Keuntungan ini memberikan daya saing tambahan bagi produk ekspor Indonesia, terutama di sektor tekstil dan pakaian jadi. Metode transaksi utama yang dapat digunakan dalam kegiatan ekspor adalah skema *Letter of Credit* (L/C). Perdagangan bilateral antara Indonesia dan Jepang juga dapat dilakukan menggunakan mata uang lokal masing-masing negara melalui skema *Local Currency Settlement* (LCS), menggunakan kuota nilai tukar secara langsung melalui perdagangan antar bank yang ditunjuk sebagai *Appointed Cross Currency Dealer* (ACCD).

Memasuki pasar pakaian jadi di Jepang memerlukan strategi yang terstruktur dan adaptif terhadap karakteristik pasar dan kuatnya kompetitor domestik khususnya sektor *fast retailing*. Beberapa mekanisme yang dapat ditempuh antara lain: i) melalui kemitraan dengan perusahaan *fashion* Jepang yang telah memiliki jaringan dan merek kuat. Alternatif lainnya adalah menjalin kerja sama dengan agen atau *trading companies* Jepang. Pendekatan juga dapat dilakukan melalui importir atau pelaku industri ritel besar. Selain itu, penjualan langsung ke konsumen Jepang melalui *platform e-commerce* atau membuka toko fisik juga dapat menjadi pilihan, meskipun memerlukan kesiapan dalam hal kepatuhan terhadap regulasi produk, layanan purna jual, dan logistik seperti penyediaan *warehouse*.

Dalam memasarkan produk pakaian jadi, faktor-faktor seperti *branding*, desain produk, konsistensi kualitas, serta komunikasi nilai produk perlu diperkuat untuk membangun kepercayaan konsumen Jepang terhadap produk Indonesia. Untuk memperkuat posisi Indonesia di pasar Jepang, beberapa rekomendasi promosi antara lain: (1) Mengikuti pameran dagang *fashion* dan tekstil di Jepang; (2) Menggandeng *buyer* Jepang atau bergabung dalam rantai pasok merek Jepang yang sudah mapan melalui pendekatan *business-to-business* (B2B); (3) Memperkuat citra merek Indonesia melalui kampanye *storytelling* yang menonjolkan kualitas dan keberlanjutan; (4) Membuat produk inovatif untuk menysasar *niche market* seperti *fan-cooled jacket* untuk pekerja di musim panas; (5) Memanfaatkan *e-commerce* Jepang yang sedang berkembang untuk menjangkau konsumen muda; serta (6) Mengajukan sertifikasi dan pelabelan sesuai standar Jepang.

Sebagai perwakilan perdagangan RI di Jepang, pelaku usaha Indonesia dapat menjalin komunikasi aktif dengan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka, yang siap memberikan dukungan informasi pasar, fasilitasi promosi, dan peninjauan kemitraan bisnis di Jepang.

DAFTAR ISI

EXECUTIVE SUMMARY	2
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 TUJUAN	5
1.2 METODOLOGI	6
1.3 BATASAN PRODUK	6
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	8
BAB II PELUANG PASAR	10
2.1 TREND PRODUK	10
2.2 STRUKTUR PASAR	13
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	19
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA	22
BAB III PERSYARATAN PRODUK	25
3.1 KETENTUAN PRODUK	25
3.2 KETENTUAN PEMASARAN	31
3.3 METODE TRANSAKSI	34
3.4 INFORMASI HARGA	36
3.5 KOMPETITOR	37
BAB IV KESIMPULAN	41
LAMPIRAN	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pasar pakaian jadi (*apparel*) di Jepang menunjukkan potensi yang sangat prospektif dan menjanjikan. Pada tahun 2025, nilai pasar pakaian jadi Jepang diperkirakan mencapai JPY 91,86 miliar, dan diproyeksikan terus naik secara stabil dengan tingkat pertumbuhan tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 2,05% selama lima tahun mendatang (2025–2029) (Statista, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, antara lain perubahan gaya hidup konsumen dengan meningkatnya daya beli masyarakat *urban*, serta pertumbuhan *e-commerce* dan *platform* ritel *digital* di Jepang yang semakin mempermudah akses konsumen/pembeli terhadap produk pakaian jadi. Stabilitas perekonomian Jepang serta relatif tingginya standar hidup penduduk juga turut menjaga daya beli konsumen yang cukup *robust*, menjadikan negara ini sebagai target strategis pasar pakaian jadi dunia.

Sejalan dengan perkembangan pasar domestik yang terus tumbuh, Jepang juga tercatat sebagai salah satu importir utama produk pakaian jadi dunia, khususnya produk yang masuk dalam kategori HS 62 (*articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted*). Pada tahun 2024, Jepang menduduki di peringkat ke-4 dunia sebagai negara pengimpor terbesar untuk kategori tersebut, dengan nilai impor mencapai USD 10,99 Milyar atau 4,93% dari total impor dunia (ITC, Trademap, 2025). Posisi ini hanya berada di bawah Amerika Serikat (AS), Jerman, dan Perancis, yang mencerminkan tingginya ketergantungan Jepang terhadap pasokan pakaian asal impor dari negara mitra dagang.

Meskipun dalam 5 tahun terakhir, periode tahun 2020–2024, Jepang mengalami penurunan tren impor HS 62 sebesar -1,32% per tahun akibat pandemi COVID-19, pasar pakaian jadi Jepang masih menunjukkan ketahanan yang kuat. Setelah mengalami kontraksi, sektor ini berhasil *rebound* dan kembali ke zona pertumbuhan yang positif. Pada triwulan I tahun 2025, impor pakaian jadi Jepang untuk kategori produk HS 62 mengalami pertumbuhan sebesar 4,52% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (*Year-on-Year/YoY*). Nilai pertumbuhan ini bahkan lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan impor HS 62 global, yang mencapai 2,06% YoY pada periode yang sama (ITC, Trademap, 2025). Hal tersebut menegaskan bahwa permintaan Jepang terhadap pakaian jadi yang berasal dari impor terus meningkat, menjadikannya pasar yang tidak hanya pulih tetapi juga semakin terbuka terhadap pemasok dari luar negeri.

Meskipun pertumbuhan populasi Jepang relatif stagnan, potensi pasar tetap besar yang disebabkan oleh permintaan yang konsisten, serta adanya pergantian musim yang mendorong variasi kebutuhan produk. Tingginya kunjungan wisatawan asing ke Jepang, yang berhasil kembali meningkat pasca pandemi juga turut mendorong dinamika pasar, termasuk sektor *fashion*. Selain itu, Jepang juga dikenal sebagai negara dengan masyarakat yang memiliki kesadaran mode tinggi, didukung oleh keberadaan berbagai sub-kultur *fashion* dan kota-kota pusat mode seperti Tokyo dan Osaka. Hal ini membuat Jepang tetap menjadi pasar yang prospektif bagi berbagai merek dan produsen pakaian dari luar negeri, termasuk dari Indonesia.

Di sisi *supply*, Indonesia merupakan negara eksportir pakaian jadi yang memiliki kapasitas produksi dan kinerja ekspor yang cukup *solid*. Pada tahun 2024, Indonesia menempati peringkat ke-13 eksportir produk HS 62 dunia, dengan nilai ekspor mencapai USD 4,27 Milyar dan pangsa pasar sebesar 1,70% dari total ekspor global (ITC, Trademap, 2025). Meskipun pangsa tersebut masih relatif rendah dibandingkan negara eksportir utama lainnya seperti Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Bangladesh dan Vietnam, kinerja ekspor HS 62 Indonesia dalam 5 tahun terakhir mencatatkan tren positif dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 3,55% per tahun (ITC, Trademap, 2025). Capaian ini menunjukkan adanya daya saing yang meningkat dari produk pakaian jadi Indonesia serta kemampuan yang baik untuk memenuhi standar pasar global.

Potensi Indonesia untuk memperluas ekspor pakaian jadi ke Jepang cukup besar apabila didukung dengan strategi penetrasi pasar yang tepat. Secara umum, *trend* pasar Jepang dikenal memiliki standar tinggi dalam hal kualitas serta mengarah pada *trend* baru seperti adanya kepedulian terhadap aspek keberlanjutan (*sustainability*). Meskipun memiliki daya beli yang relatif tinggi, namun harga dan kenyamanan produk menjadi aspek penting yang juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku industri di Indonesia perlu memperhatikan preferensi konsumen Jepang yang relatif sangat tersegmentasi dan sensitif terhadap kualitas bahan, rantai pasok serta harus mulai mempertimbangkan nilai-nilai *sustainability* produk. Strategi ini menjadi penting agar produk Indonesia khususnya pakaian jadi (HS 62) dapat diterima secara lebih luas dan memiliki keunggulan untuk dapat bersaing di pasar Jepang.

Dalam rangka memaksimalkan peluang tersebut, pelaku usaha dan eksportir Indonesia membutuhkan informasi mengenai karakteristik pasar Jepang. *Market intelligence* menjadi *platform/media* penting untuk memahami *trend* produk, struktur pasar, saluran distribusi serta ketentuan produk dan regulasi impor di Jepang. Tanpa pemahaman pasar yang kuat, potensi keunggulan Indonesia dapat terhambat oleh kurangnya adaptasi terhadap kebutuhan lokal. Oleh karena itu, penyusunan *market intelligence* secara komprehensif sangat diperlukan untuk memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi ekspor yang terarah dan efektif.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan *market intelligence* ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menyajikan data dan fakta yang diperoleh dari berbagai sumber, baik data sekunder maupun primer. Data dan informasi sekunder dikumpulkan melalui studi literatur serta hasil riset yang telah dilakukan oleh berbagai lembaga penelitian dan instansi pemerintah, serta didukung oleh sumber-sumber statistik resmi seperti *International Trade Centre* (ITC) Trademap, UN COMTRADE, *Trading Economics*, *Japan Customs*, dan lainnya. Selain itu, untuk memperkuat dan memperdalam analisis, laporan ini juga memanfaatkan data dan informasi primer yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan, yang dilakukan oleh *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka.

1.3 BATASAN PRODUK

Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, ruang lingkup produk yang termasuk ke dalam HS 62, *Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted* (pakaian dan aksesoris pakaian jadi bukan rajutan) mencakup produk

yang sangat luas, secara lebih rinci *breakdown* HS 4 *digit* disajikan pada Tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1. Klasifikasi Cakupan Produk Kode HS 62

Kode HS	Descriptions	Uraian
62.01	<i>Men's or boys' overcoats, car-coats, capes, cloaks, anoraks (including ski-jackets), wind-cheaters, wind-jackets and similar articles, other than those of heading 62.03.</i>	Mantel, penutup mobil, jubah, mantel panjang, termasuk jaket ski, jaket penahan angin, dan barang sejenis untuk pria atau anak laki-laki, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.03.
62.02	<i>Women's or girls' overcoats, car-coats, capes, cloaks, anoraks (including ski-jackets), wind-cheaters, wind-jackets and similar articles, other than those of heading 62.04.</i>	Mantel, penutup mobil, jubah, mantel panjang, termasuk jaket ski, jaket penahan angin, dan barang sejenis untuk wanita atau anak perempuan, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.04
62.03	<i>Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts (other than swimwear)</i>	Pakaian setelan (<i>ensembles</i>), jaket, <i>blazer</i> , celana, celana pendek untuk pria atau anak laki-laki (selain pakaian renang)
62.04	<i>Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts (other than swimwear).</i>	Pakaian setelan (<i>ensembles</i>), jaket, <i>blazer</i> , celana, celana pendek untuk wanita dan anak perempuan (selain pakaian renang)
62.05	<i>Men's or boys' shirts.</i>	Kemeja untuk pria atau anak laki-laki
62.06	<i>Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses.</i>	Blus, kemeja, untuk wanita atau anak perempuan
62.07	<i>Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles.</i>	Kaos dalam tanpa lengan (<i>singlet</i>) dan rompi lainnya, celana dalam, celana dalam pendek, baju tidur, piyama, jubah mandi, dan barang sejenisnya untuk pria atau anak laki-laki
62.08	<i>Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, negligees, bathrobes, dressing gowns and similar articles.</i>	Kaos dalam tanpa lengan (<i>singlet</i>) dan rompi lainnya, celana dalam, celana dalam pendek, baju tidur, piyama, jubah mandi, dan barang sejenisnya untuk wanita atau anak perempuan
62.09	<i>Babies' garments and clothing accessories.</i>	Pakaian dan aksesoris pakaian untuk bayi
62.10	<i>Garments, made up of fabrics of heading 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 or 59.07.</i>	Pakaian yang dibuat dari kain sebagaimana tercantum dalam pos tarif 56.02, 56.03, 59.03, 59.06, atau 59.07
62.11	<i>Track suits, ski suits and swimwear; other garments.</i>	Setelan olahraga (<i>track suit</i>), setelan ski, dan pakaian renang, serta pakaian lainnya
62.12	<i>Brassières, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, whether or not knitted or crocheted.</i>	<i>Brassières</i> , korset pinggang, korset tubuh, tali penyangga, dan barang sejenis beserta bagiannya
62.13	<i>Handkerchiefs.</i>	Sapu tangan

62.14	<i>Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like.</i>	Selendang, syal, <i>muffler</i> (penutup leher), kerudung, dan barang sejenis
62.15	<i>Ties, bow ties and cravats.</i>	Dasi, dasi kupu-kupu, dan dasi leher (kravat)
62.16	<i>Gloves, mittens and mitts.</i>	Sarung tangan
62.17	<i>Other made-up clothing accessories; parts of garments or of clothing accessories, other than those of heading 62.12.</i>	Aksesori pakaian jadi lainnya; bagian dari pakaian atau aksesori pakaian, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.12

Sumber: *Japan Customs*, 2025

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan *Gross Domestic Product* (GDP), Jepang merupakan negara terbesar ke-4 di dunia setelah Amerika Serikat, RRT, dan Jerman. GDP Jepang pada tahun 2023 mencapai USD 4.204,49 Miliar, turun 1.2% YoY¹. Kontraksi ini menurun dibandingkan kontraksi pada tahun 2022 yang mencapai -15,5%. GDP Jepang pada tahun 2023 merepresentasikan 3,96% dari total ekonomi dunia. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang tercatat mencapai USD 37,0 Ribu yang setara dengan 293% dari rata-rata dunia.

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2024 mencapai 123,6 juta jiwa. Pada bulan April 2025 jumlah pekerja mencapai 68,0 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 2,5% atau sebanyak 1,8 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 63,7%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Mei 2025 mencapai JPY 8.134,99 miliar turun 1,7% YoY, sementara kinerja impornya mencapai JPY 8.772,6 miliar. Dengan catatan ekspor dan impor tersebut, neraca perdagangan Jepang pada periode Mei 2025 mencatatkan defisit sebesar JPY 637,6 miliar (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>GDP Growth Rate</i>	-0.2%	Mar/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	1.7%	Mar/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP</i>	4204.5 USD Billion	Dec/23	<i>Yearly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	561055.8 JPY Billion	Mar/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP per capita</i>	36990.3 USD	Dec/23	<i>Yearly</i>
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Unemployment Rate</i>	2.5%	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	68040 Thousand	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Unemployed Persons</i>	1760 Thousand	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Employment Rate</i>	61.9%	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Labor Force Participation Rate</i>	63.7%	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Population</i>	123.6 Million	Dec/24	<i>Yearly</i>
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-637.6 JPY Billion	May/25	<i>Monthly</i>

¹ Tradingeconomic, 2025

<i>Exports</i>	8135.0 JPY Billion	May/25	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	8772.6 JPY Billion	May/25	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	2258.0 JPY Billion	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	4.7% of GDP	Dec/24	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2025

Pada kuartal I tahun 2025, *business confidence* Jepang sebesar 12 indeks poin, menurun dibanding dengan indeks *business confidence* pada Triwulan sebelumnya yang sebesar 14 indeks poin. Indeks kepercayaan bisnis produsen besar di Jepang turun ke level terendah dalam setahun karena kekhawatiran terhadap tarif impor dari AS, sehingga menambah ketidakpastian soal kenaikan suku bunga oleh Bank of Japan. Penurunan terbesar terjadi di sektor tekstil, energi, dan bahan baku, sementara beberapa sektor seperti galangan kapal, kendaraan bermotor, dan mesin listrik justru menunjukkan perbaikan. Ke depan, pelaku industri memperkirakan kondisi akan tetap stabil dengan proyeksi tidak berubah di angka 12.

Indeks *consumer confidence* pada bulan Mei 2025 menunjukkan angka 32,8 indeks poin, pulih dari kondisi April yang sebesar 31,2 yang posisi terendah dalam lebih dari dua tahun. Berlawanan dengan indeks *consumer confidence* yang meningkat, pengeluaran rumah tangga pada bulan April 2025 mengalami penurunan sebesar -1,80 % dibandingkan bulan sebelumnya. Kinerja penjualan ritel menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,3% dibandingkan bulan April Tahun 2024, dan jika dibandingkan bulan sebelumnya penjualan ritel naik sebesar 0,5%. Pertumbuhan kinerja penjualan ritel secara *annual* (yoy) merupakan kenaikan penjualan retail ke 37 bulan berturut-turut akibat adanya kenaikan upah yang diikuti oleh peningkatan konsumsi(Tabel 1.3).

Tabel 1.3. Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

<i>Business</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	12 Index Points	Mar/25	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	50.4 Index Points	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	51.5 Index Points	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	2 Index Points	Mar/25	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	32.8 Index Points	May/25	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	0.5 %	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	3.3 %	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending MoM</i>	-1.8 %	Apr/25	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	300112.4 JPY Billion	Mar/25	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	55470.9 JPY Billion	Mar/25	<i>Quarterly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2025

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Pasar pakaian jadi di Jepang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Meskipun pakaian tradisional seperti kimono dan yukatta masih menjadi bagian penting dari budaya Jepang, penggunaannya kini lebih terbatas pada acara-acara khusus seperti wisuda dan pernikahan atau hanya digunakan sebagai souvenir bagi para wisatawan. Dalam kehidupan sehari-hari, pakaian yang digunakan oleh masyarakat Jepang bergaya “western” seperti celana, rok, dan setelan jas (Statista, 2025).

Industri *fashion* Jepang sangat beragam, mencakup berbagai segmen dari pakaian kasual yang terjangkau hingga pakaian mewah kelas atas (*luxury*). Merek-merek internasional khususnya yang berasal dari Eropa dan Amerika Serikat tetap menjadi *leading* dalam segmen *luxury*, sementara merek lokal lebih fokus pada pasar domestik dengan menampilkan koleksi kasual dan mengusung konsep kenyamanan bagi para penggunanya. Perusahaan *fast fashion* seperti “Uniqlo” dan “GU” dari grup *fast retailing* secara konsisten menyajikan tren yang terus relevan di kalangan masyarakat Jepang secara luas. Di samping tren yang diusung oleh para *fast retailing* tersebut, muncul tren baru yaitu “*konbini fashion*” yang dipelopori oleh salah satu *convenience store* ternama di Jepang yaitu *Family Mart* melalui lini “*Convenience Wear*” (*konbini* merupakan istilah bahasa Jepang yang digunakan untuk “*convenience store*”). Meski proporsi pembelinya masih kecil, segmen ini mulai menarik perhatian konsumen karena aksesibilitas dan harganya yang terjangkau. Bahkan, berdasarkan pengamatan lapangan terbaru yang dilakukan oleh ITPC Osaka, pada akhir-akhir ini banyak muncul konten di media sosial dari para influencer di Jepang yang melakukan *unboxing* seluruh pakaian yang dibeli di *convenience store* (Gambar 1).



Gambar 2.1. Contoh *Convenience Wear* yang dijual di Jepang

Sumber: JRTimes (2025)

Pasar fashion Jepang sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori utama. Di puncak piramida terdapat segmen mewah seperti produk yang berasal dari brands *luxury* seperti “LVMH” dan “Kering” grup, serta rumah mode premium Jepang seperti *Issey Miyake*, *Yohji Yamamoto*, dan *Sacai*. Lapisan berikutnya adalah pasar menengah ke atas yang juga diisi oleh brands internasional seperti *Tommy Hilfiger* dan *Ralph Lauren* serta merk lokal Jepang seperti *BEAMS* dan *United Arrows*. Segmen selanjutnya terdiri dari *lower middle market* dan *mass volume market* yang diisi oleh brands internasional seperti Zara, H&M dan Forever21 serta brands asal Jepang seperti *Uniqlo*, *GU*, *Honeys* dan *Shimamura*. Brand-brand pada kedua segmen terakhir tersebut memiliki karakteristik *fast fashion* berupa distribusi yang luas, harga yang sangat kompetitif serta koleksi yang sederhana dan fungsional.

Isu Sustainable *Development Goals* (SDGs) semakin sering dibahas di media sosial maupun televisi Jepang sehingga membuat tren *fashion* berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir semakin mendapat perhatian di Jepang. Kesadaran konsumen terhadap gaya belanja yang ramah lingkungan mendorong merek *fast fashion* untuk mengubah citranya, melalui penggunaan material berkelanjutan dan layanan pengumpulan pakaian bekas. Meskipun demikian, opsi pembuangan langsung ke tempat sampah rumah tangga masih menjadi pilihan utama ketika masyarakat mengganti isi lemari pakaiannya di pergantian musim.

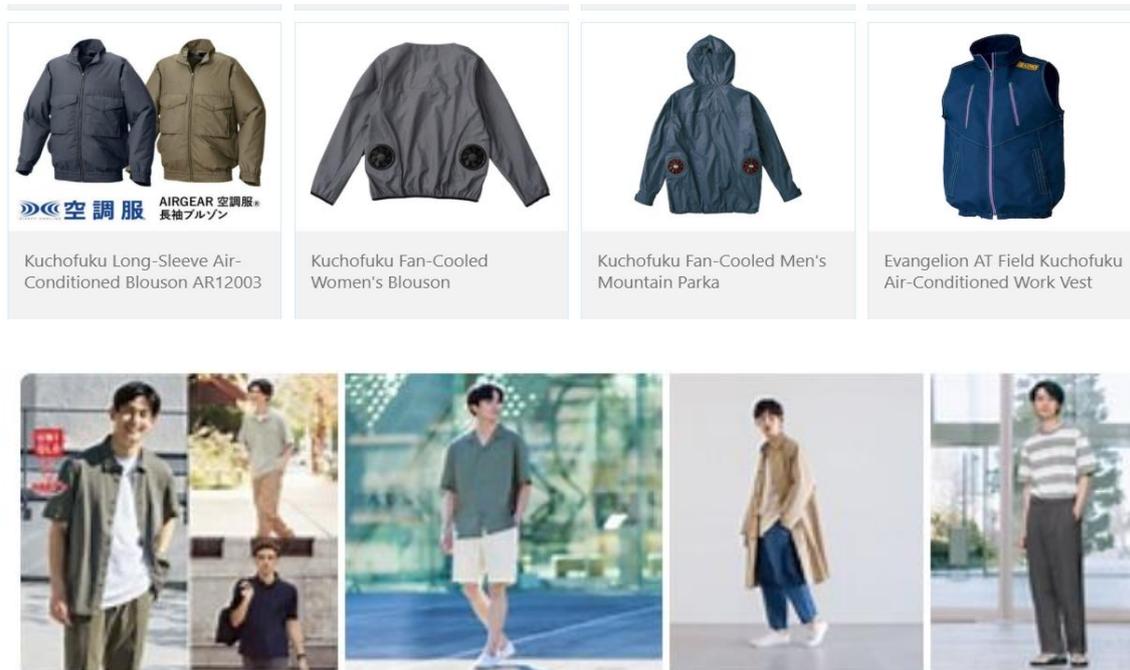
Salah satu kecenderungan baru dalam *lanskap fashion* Jepang adalah konsumen tidak ingin melakukan pembelian yang dapat berakibat pada munculnya *guilty consumption*, terutama pada produk dari merek *fast fashion*. Para pembeli mulai menyadari dampak lingkungan dari siklus produk yang pendek. Oleh karena itu, tren fashion yang berkembang di Jepang saat ini cenderung mengarah pada produk-produk dengan siklus hidup yang relatif panjang. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap pakaian yang tidak hanya mengikuti tren sesaat, tetapi juga memiliki kualitas dan desain yang mampu bertahan dalam jangka waktu lebih lama, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan konsumsi yang bertanggung jawab. Secara umum, konsumen Jepang cenderung menyukai warna-warna netral dan *basic*, serta menunjukkan preferensi terhadap gaya *genderless* yang turut mendukung konsep keberlanjutan jangka panjang dalam dunia *fashion*.

Secara lebih spesifik, tren *fashion* di Jepang yang diidentifikasi berdasarkan kategori produk yang menunjukkan karakteristik dan preferensi konsumen adalah berikut:

Pakaian Pria Dewasa

Tren fashion pakaian pria di pasar Jepang menunjukkan pergeseran menuju gaya yang mengutamakan keseimbangan antara fungsi, estetika minimalis, dan kesadaran lingkungan. Konsumen pria Jepang memilih pakaian dengan potongan simpel, warna-warna netral seperti hitam, abu-abu, navy, dan earth tone, serta bahan yang nyaman dan tahan lama. Gaya *smart casual* dan *streetwear* yang bersih tetap populer, terutama di kalangan profesional muda dan urban commuter. Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan turut memengaruhi preferensi konsumen pria, yang kini mulai mempertimbangkan aspek daur pakai dan material ramah lingkungan dalam keputusan belanja mereka. Di sisi lain, tren fungsionalitas tinggi juga terlihat dari munculnya inovasi seperti jaket berkipas (*fan jacket*)

yang banyak digunakan oleh para pekerja di musim panas, sebagai respons terhadap suhu ekstrem dan kebutuhan kenyamanan dalam aktivitas luar ruang.



Gambar 2.2. Gambaran Umum Tren Pakaian Pria di Jepang

Sumber: Berbagai sumber (2025)

Pakaian Wanita Dewasa

Tren fashion pakaian wanita di pasar Jepang saat ini mencerminkan perpaduan antara estetika feminin yang lembut, kesederhanaan modern, dan perhatian terhadap keberlanjutan. Wanita Jepang cenderung memilih pakaian dengan potongan longgar yang nyaman, bahan ringan seperti katun dan linen, serta gaya yang praktis namun tetap anggun. Warna memainkan peran penting dalam dinamika fashion Jepang dan umumnya disesuaikan dengan musim.

Pada musim semi, warna-warna cerah dan lembut seperti pastel pink, mint, lavender, dan baby blue mendominasi, mencerminkan suasana hangat dan bunga sakura yang bermekaran. Di musim panas, warna yang digunakan tetap cerah namun lebih ringan dan menyegarkan seperti putih, kuning muda, atau hijau muda, sering dipadukan dengan bahan yang *airy* dan *breathable*. Sementara itu, musim gugur menghadirkan nuansa warna hangat dan *earthy* seperti cokelat, marun, oranye tua, dan olive, selaras dengan perubahan warna dedaunan. Untuk musim dingin, palet warna yang dipilih cenderung lebih gelap dan tenang seperti hitam, abu-abu, navy, dan beige, dengan penggunaan bahan yang tebal seperti wol dan knitwear (rajutan).

Selain itu, konsep "*genderless fashion*" mulai diadopsi dalam desain pakaian wanita sebagai bentuk dukungan terhadap keberagaman dan keberlanjutan, dengan siluet yang lebih netral dan serbaguna. Kesadaran akan isu lingkungan juga mendorong konsumen wanita Jepang untuk memilih produk yang ramah lingkungan, baik dari segi material

maupun siklus pakai yang lebih panjang. Kombinasi antara gaya, nilai praktis, dan tanggung jawab sosial menjadikan fashion wanita di Jepang semakin berkembang dengan karakter yang unik dan relevan dengan perkembangan zaman.



Gambar 2.3. Gambaran Umum Tren Pakaian Wanita di Jepang

Sumber: Berbagai sumber (2025)

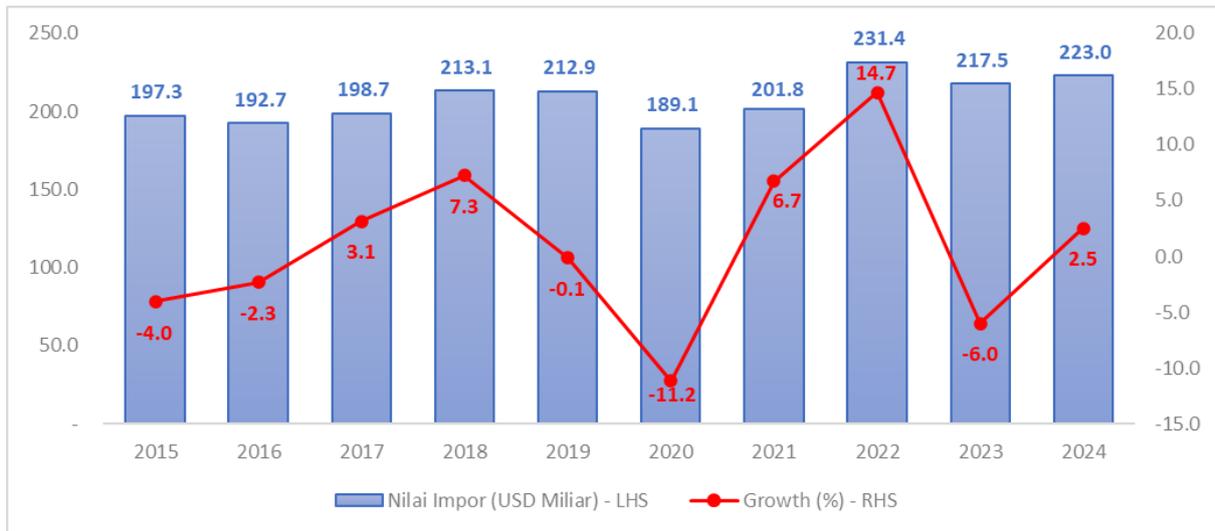
Pakaian Bayi dan Anak

Tren *fashion* pakaian anak dan bayi di pasar Jepang menunjukkan fokus yang kuat pada kenyamanan, fungsionalitas, dan desain yang bersih serta ramah lingkungan. Orang tua Jepang semakin memilih pakaian dengan potongan longgar, bahan alami seperti katun organik, serta *detail* yang aman dan praktis untuk anak-anak yang aktif. Warna-warna yang digunakan cenderung lembut dan *netral gender*, seperti *beige*, *ivory*, *dusty pink*, *sage green*, dan pastel biru, yang mencerminkan estetika minimalis khas Jepang. Motif yang populer meliputi ilustrasi hewan, hingga pola geometris sederhana.

Di sisi ritel, toko besar seperti *Nishimatsuya* dan *Akachan Honpo* menjadi tujuan utama para orang tua karena menyediakan pakaian bayi dan anak dengan harga terjangkau dan pilihan yang lengkap. Selain itu, merek *fast fashion* seperti Uniqlo dan GU juga menghadirkan koleksi anak-anak yang menggabungkan kenyamanan dan fungsionalitas dengan desain yang tetap modis. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, tren pakaian anak dan bayi di Jepang juga mulai mengadopsi penggunaan material daur ulang dan model pakaian yang dapat dipakai lebih lama melalui desain uniseks dan ukuran yang fleksibel.

2.2 STRUKTUR PASAR

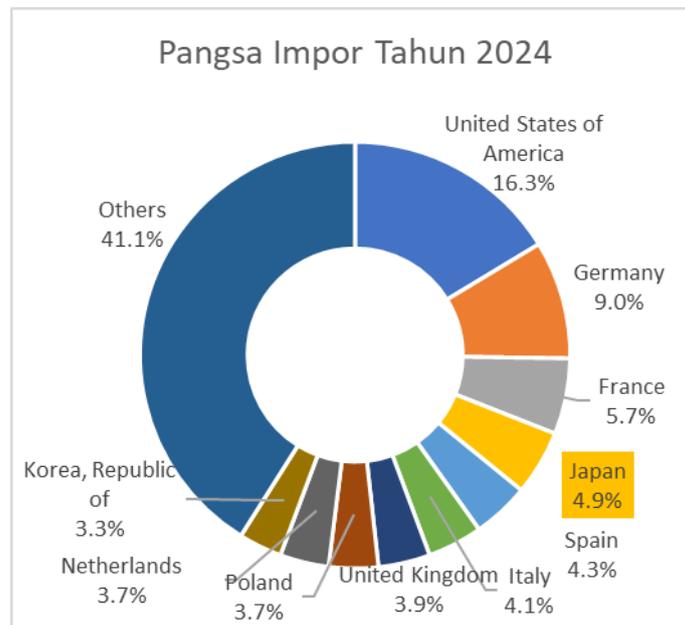
Selama sepuluh tahun terakhir, dari tahun 2015 hingga 2024, rata-rata pertumbuhan permintaan dunia terhadap produk pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) menunjukkan tren kenaikan sebesar 1,5% per tahun. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan tajam sebesar 11,2% dibandingkan tahun 2019. Dinamika perdagangan dan kondisi ekonomi global pada tahun tersebut turut berkontribusi terhadap melemahnya permintaan impor dunia terhadap produk HS 62 yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Meskipun demikian, pada tahun 2021 dan 2022 permintaan kembali meningkat masing-masing sebesar 6,7% YoY dan 14,7% YoY, yang menjadi indikator pemulihan pasar global. Selanjutnya, terjadi penurunan kembali pada tahun 2023 sebesar 6,0%, dengan total nilai impor turun menjadi USD 217,5 miliar. Namun, pada tahun 2024 permintaan kembali meningkat sebesar 2,5% YoY sehingga nilai impor mencapai USD 223,0 miliar. (ITC Trademap, 2025).



Grafik 2.1. Impor Pakaian Jadi Bukan Rajutan (HS 62) Dunia

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2024, Amerika Serikat (AS), Jerman, Perancis, Jepang, dan Inggris merupakan importir utama dunia untuk produk pakaian jadi bukan rajutan (HS 62). Kelima negara tersebut merepresentasikan 40,2% impor pakaian jadi dunia. AS menyumbang 16,3% impor dunia, sedangkan Jerman sebesar 9,0%, Perancis 5,7%, Jepang 4,9%, dan Spanyol sebesar 4,3% (ITC Trademap, 2025).

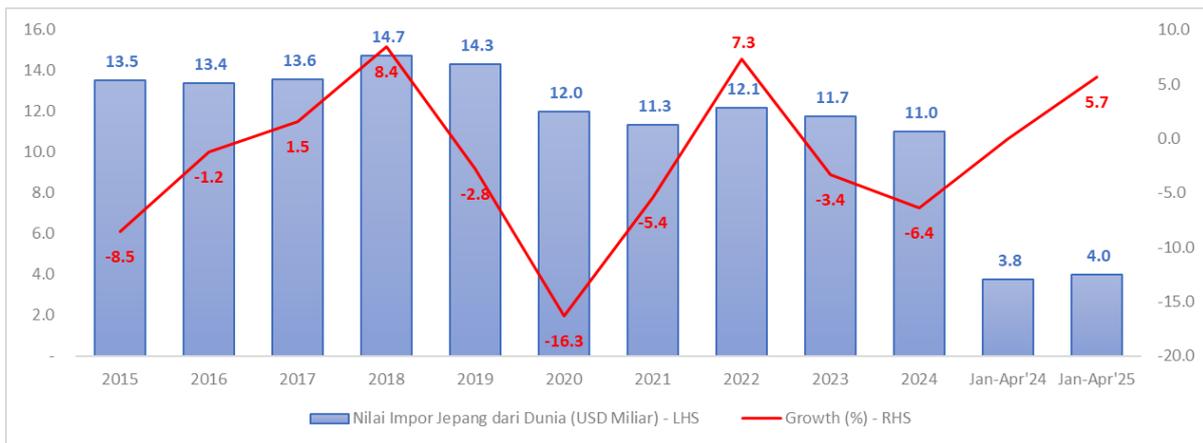


Grafik 2.2. Negara Importir Utama Produk Pakaian Jadi Bukan Rajutan (HS 62) Dunia Tahun 2024

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Impor pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) Jepang dari dunia selama 10 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Nilai tertinggi impor terjadi pada tahun 2018 dengan nilai impor mencapai USD 14,7 miliar. Namun setelah tahun 2018, terjadi penurunan hingga tahun 2021, dimana nilai impor turun menjadi USD 11,3 miliar. Penurunan ini merupakan dampak dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan permintaan akibat pembatasan

sosial serta perubahan gaya hidup masyarakat. Selain itu, disrupsi logistik dan gangguan produksi di negara-negara eksportir turut memperburuk kondisi tersebut. Pada tahun 2022, impor kembali meningkat menjadi USD 12,1 miliar, mencerminkan tanda-tanda pemulihan ekonomi pasca pandemi, di mana masyarakat mulai kembali membeli pakaian baru. Namun, tren ini tidak berlanjut. Pada tahun 2023 dan 2024, impor kembali menurun masing-masing menjadi USD 11,7 miliar dan USD 11,0 miliar. Penurunan tersebut disebabkan oleh ketidakpastian ekonomi global, termasuk ketegangan geopolitik dan inflasi global yang berdampak pada kenaikan harga bahan baku dan logistik. Namun demikian, pada periode Januari-April 2025, impor Jepang untuk produk HS 62 menunjukkan peningkatan sebesar 5,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang juga menjadi indikasi peningkatan permintaan Jepang akan produk tersebut (Grafik 2.4).



Grafik 2.3. Perkembangan Impor Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62 di Jepang

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Jenis pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) yang paling banyak diimpor oleh Jepang di tahun 2024 adalah pakaian formal wanita (jas, blazer, rok, dan lainnya) (HS 6204) dengan pangsa sebesar 24,8%. Diikuti dengan pakaian formal pria (jas, blazer, celana, dan lainnya) (HS 6203) dengan pangsa 18,4%, setelan olahraga, pakaian renang, dan garmen lainnya (HS 6211) sebesar 9,3%, jaket/jubah wanita (HS 6202) sebesar 8,6%, serta jaket/jubah pria (HS 6201) sebesar 7,7% (Grafik 2.5).



Grafik 2.4. Pangsa Impor Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62 di Jepang Berdasarkan Jenisnya

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

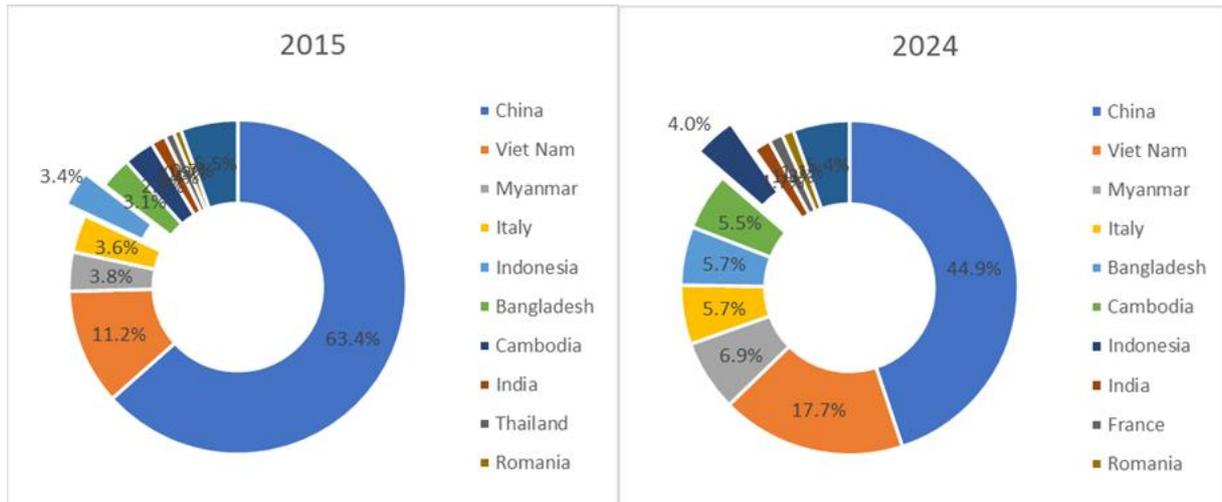
Pada periode Januari-April 2025, mayoritas impor seluruh produk dalam kategori HS 62, menunjukkan penguatan dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2024. Penguatan terbesar terjadi pada impor produk HS 6201 yaitu jaket/jubah pria sebesar 11,3% YoY, diikuti oleh setelan olahraga (HS 6211) sebesar 8,1%, pakaian formal pria (HS 6203) sebesar 7,3% dan pakaian formal wanita (HS 6204) sebesar 4,0%. Di sisi lain, jaket/jubah wanita (HS 6202) justru mengalami pelemahan sebesar 3,4% (Tabel 2.1) (Trademap, ITC, 2025).

Tabel 2.1. Nilai Impor Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62 Jepang Berdasarkan Jenisnya

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta					Growth (%) 25/24	Trend (%) 2020-2024	Share (%) 2024
			2020	2023	2024	Jan-Apr'24	Jan-Apr'25			
Total	62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	11,964.7	11,738.8	10,991.0	3,761.2	3,974.4	5.7	-1.3	100.0
1	'6204	Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, ...	2,973.4	2,838.6	2,730.3	1,057.6	1,099.6	4.0	-1.8	24.8
2	'6203	Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches ...	2,131.2	2,185.1	2,022.5	769.7	825.9	7.3	-	18.4
3	'6211	Tracksuits, ski suits, swimwear and other garments, n.e.s. (excl. knitted or crocheted)	1,000.3	1,061.0	1,025.4	408.3	441.5	8.1	-	9.3
4	'6202	Women's or girls' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	1,104.2	1,097.0	943.6	161.5	156.1	-3.4	-3.1	8.6
5	'6201	Men's or boys' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	1,003.8	967.2	842.1	124.3	138.4	11.3	-3.5	7.7
		Subtotal	8,212.9	8,148.9	7,564.0	2,521.5	2,661.4	5.5	-1.2	68.8
		Lainnya	3,751.9	3,589.8	3,427.0	1,239.7	1,313.0	5.9	-1.7	31.2

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Berdasarkan negara asal impor, pemasok terbesar Jepang untuk produk pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) pada tahun 2024 adalah RRT, Vietnam, Myanmar, Bangladesh, dan Italia. Kelima negara ini secara kolektif menguasai lebih dari 80,0% pangsa pasar impor Jepang untuk produk tersebut. RRT tetap menjadi pemasok utama, meskipun pangsa pasarnya menurun signifikan dari 63,4% pada tahun 2015 menjadi 44,9% di tahun 2024. Penurunan ini mencerminkan diversifikasi sumber impor Jepang, terutama ke negara-negara Asia Tenggara dengan biaya produksi lebih rendah seperti Vietnam (meningkat dari 11,2% menjadi 17,7%) dan Myanmar (dari 3,8% menjadi 6,9%). Bangladesh, Kamboja, dan Indonesia juga mencatat kenaikan pangsa pasar, masing-masing sekitar 4,0–5,7% pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan daya saing dalam industri pakaian jadi. Tren ini menunjukkan bahwa Jepang kini tidak lagi terlalu bergantung pada satu negara, tetapi mulai mendiversifikasi sumber impornya untuk mengurangi risiko dan menekan biaya. Hal ini juga menjadi peluang sekaligus tantangan bagi negara-negara berkembang yang ingin meningkatkan penetrasi di pasar Jepang.



Grafik 2.5. Pangsa Impor Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62 di Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2024, Indonesia merupakan *supplier* ke-7 untuk produk pakaian jadi bukan rajutan HS 62 di Jepang dengan pangsa sebesar 4,0%. Pangsa Indonesia di Jepang untuk produk tersebut masih lebih rendah dari negara tetangga seperti Vietnam (pangsa: 17,7%), Myanmar (6,9%), dan Kamboja (5,5%). Impor pakaian jadi bukan rajutan HS 62 dari Indonesia pada 5 tahun terakhir berfluktuasi namun tetap menunjukkan tren kenaikan sebesar 1,0% per tahun. Pada tahun 2021, impor dari Indonesia tercatat turun sebesar 15,1% menjadi USD 370,2 juta, namun pada tahun 2022 dan 2023 impor dari Indonesia kembali mengalami kenaikan sebesar 13,2% YoY dan 14,3% YoY menjadi USD 479,0 juta., meskipun pada tahun 2024 impor dari Indonesia sedikit mengalami penurunan sebesar 7,7% menjadi USD 442,1 juta.

Perusahaan *fashion* Jepang semakin agresif mendiversifikasi sumber pasokan pakaian jadi dengan mengurangi ketergantungan terhadap RRT dan memperluas produksinya ke negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Kamboja, dan Indonesia. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya biaya tenaga kerja di RRT, disrupsi rantai pasok global, serta keinginan mengurangi risiko geopolitik melalui strategi “*China+1*”, di mana sebagian produksi tetap berada di RRT namun diperluas ke negara lain yang lebih kompetitif secara biaya. Menurut *report Sheng Lu Fashion* (2022), tren ini menunjukkan bahwa perusahaan Jepang secara aktif membangun basis produksi di luar RRT untuk menjaga fleksibilitas. Laporan dari *VF Franchise Consulting* juga menyoroti bahwa Vietnam dan Kamboja menawarkan kombinasi antara biaya rendah dan tenaga kerja yang melimpah. Selain itu, perjanjian RCEP (*Regional Comprehensive Economic Partnership*) turut mendorong relokasi produksi ke negara-negara peserta seperti Indonesia, yang kini mulai menarik perhatian pelaku industri karena menawarkan tarif preferensial, posisi geografis strategis, serta kemampuan produksi yang semakin meningkat. Dengan demikian, Indonesia menjadi salah satu alternatif utama bagi Jepang dalam memenuhi permintaan pakaian jadi, bersaing langsung dengan negara-negara ASEAN lainnya.

Pakaian jadi bukan rajutan yang paling banyak diimpor Jepang dari Indonesia pada tahun 2024 adalah pakaian formal pria (HS 6203) senilai USD 120,9 juta, pakaian formal wanita (HS 6204) senilai USD 120,4 juta, kaos/*t-shirt* pria (HS 6205) senilai 64,5 juta, setelan olahraga (HS 6211) senilai USD 33,7 juta, dan jaket/jubah wanita (HS 6202) senilai 26,2 juta. Pada periode Januari-April 2025, produk yang mengalami peningkatan impor dibandingkan periode yang sama tahun 2024 yaitu jaket/jubah Wanita (HS 6202) sebesar 185,6% menjadi USD 2,9 juta, dan pakaian formal pria (HS 6203) sebesar 8,3% menjadi USD 48,5 juta. Di sisi lain, impor untuk produk lainnya justru mengalami penurunan yaitu kaos/*t-shirt* pria (HS 6205) sebesar 24,1%, pakaian formal Wanita (HS 6204) sebesar 12,2% dan setelah olahraga (HS 6211) sebesar 7,4% (Tabel 2.2).

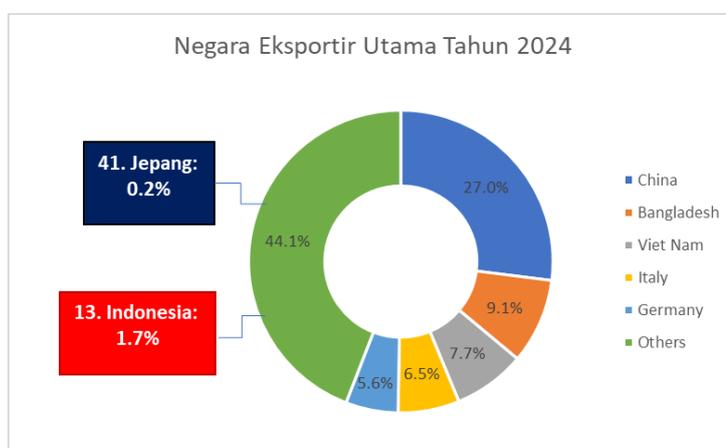
Tabel 2.2. Impor Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62 Jepang dari Indonesia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta					Growth (%) 25/24	Trend (%) 2020-2024	Share (%) 2024
			2020	2023	2024	Jan-Apr'24	Jan-Apr'25			
Total	62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	436.0	479.0	442.1	163.7	152.1	-7.1	2.9	100.0
1	'6203	Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches ...	117.3	146.0	120.9	44.7	48.5	8.3	5.6	27.3
2	'6204	Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, ...	119.0	110.5	120.4	47.8	42.0	-12.2	1.5	27.2
3	'6205	Men's or boys' shirts (excl. knitted or crocheted, nightshirts, singlets and other vests)	35.9	66.8	64.5	28.8	21.9	-24.1	20.8	14.6
4	'6211	Tracksuits, ski suits, swimwear and other garments, n.e.s. (excl. knitted or crocheted)	37.9	48.4	33.7	14.8	13.7	-7.4	0.1	7.6
5	'6202	Women's or girls' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	15.7	18.7	26.2	1.0	2.9	185.6	12.1	5.9
		Subtotal	325.8	390.3	365.7	137.2	129.0	-6.0	6.0	82.7
		Lainnya	110.2	88.7	76.4	26.5	23.1	-13.0	-7.8	17.3

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Penurunan impor beberapa produk pakaian jadi dari Indonesia berbanding terbalik dengan tren permintaan impor Jepang dari dunia. Oleh karena itu, dalam memperbesar pangsa pasar produk pakaian jadi bukan rajutan di Jepang, Indonesia perlu mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan produk, tidak hanya berfokus pada pakaian formal konvensional, tetapi juga produk dengan permintaan tinggi seperti pakaian fungsional, pakaian kasual, serta busana olahraga yang sesuai dengan tren pasar Jepang saat ini.

Dilihat dari sisi *supply* dunia, RRT yang merupakan *supplier* pakaian jadi bukan rajutan HS 62 terbesar. Nilai ekspor RRT ke dunia pada tahun 2021 mencapai USD 67,8 miliar. Eksportir terbesar untuk produk HS 62 selanjutnya yaitu Bangladesh dan Vietnam dengan pangsa masing-masing 9,1% dan 7,7%. Indonesia sendiri merupakan eksportir no-13 dengan pangsa sebesar 1,7%. Ekspor pakaian jadi

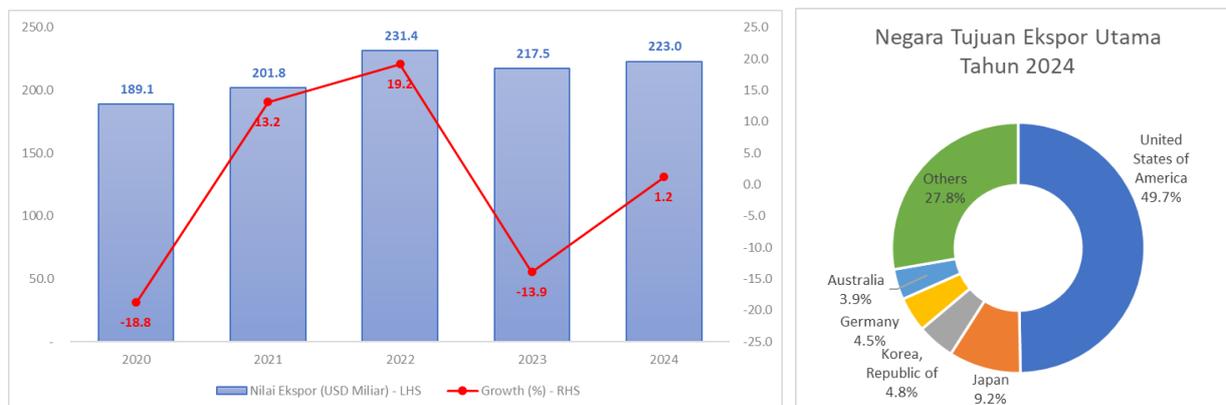


Grafik 2.6. Eksportir Dunia untuk Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

bukan rajutan HS 62 Indonesia ke dunia tahun 2024 mencapai USD 4,3 miliar atau mengalami pertumbuhan 1,2% YoY.

Tujuan ekspor Indonesia paling besar ditujukan ke negara Amerika Serikat dengan pangsa mencapai 49,7%, diikuti oleh ekspor ke Jepang sebanyak 9,2% dan Korea Selatan sebesar 4,8%. Jepang sebagai negara tujuan ekspor Indonesia ke-2 terbesar merupakan pasar yang penting bagi kinerja ekspor pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) asal Indonesia (Grafik 2.8).



Grafik 2.7. Kinerja Ekspor Pakaian Jadi Bukan Rajutan HS 62 dan Negara Tujuan Ekspor Utama HS 62 Indonesia

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Ekspor produk pakaian jadi bukan rajutan HS 62 Indonesia ke dunia pada tahun 2024 didominasi oleh ekspor HS 6204 (pakaian formal wanita) dengan nilai mencapai USD 970,2 juta atau merepresentasikan sebesar 22,7% dari total ekspor HS 62. Nilai ekspor ini mengalami kenaikan sebesar 4,4% YoY (Tabel 2.3).

Tabel 2.3. Ekspor HS 62 Indonesia ke Dunia

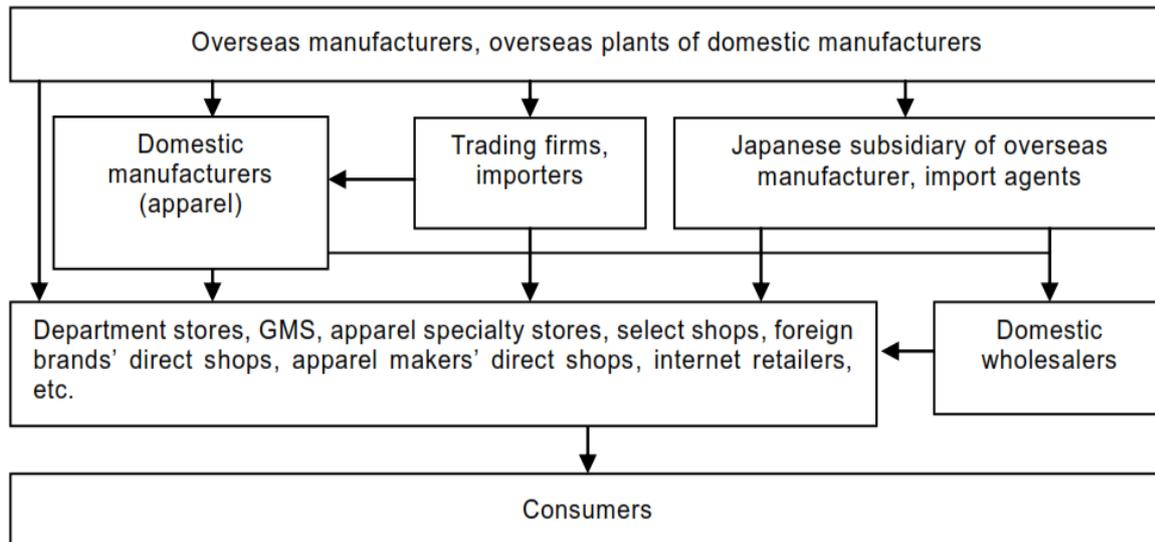
No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Ekspor: USD Juta					Growth (%)	Trend (%)	Share (%)
			2020	2023	2024	Jan-Apr'24	Jan-Apr'25			
Total	62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	3,633.9	4,219.2	4,271.6	1,390.8	1,402.5	0.8	3.6	100.0
1	'6204	Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, ...	875.3	962.9	970.2	378.1	394.9	4.4	3.1	22.7
2	'6203	Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches ...	639.3	812.7	799.6	251.7	249.2	-1.0	4.6	18.7
3	'6206	Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses (excl. knitted or crocheted and vests)	433.2	441.4	469.9	179.3	138.5	-22.8	1.3	11.0
4	'6205	Men's or boys' shirts (excl. knitted or crocheted, nightshirts, singlets and other vests)	299.4	414.0	431.1	144.1	134.9	-6.4	12.3	10.1
5	'6212	Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, ...	302.2	409.1	417.3	137.6	144.1	4.7	4.8	9.8
		Subtotal	2,549.4	3,040.1	3,088.1	1,090.8	1,061.6	-2.7	4.4	72.3
		Lainnya	1,084.5	1,179.2	1,183.5	300.0	340.9	13.7	1.5	27.7

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Dalam industri pakaian jadi di Jepang, praktik perdagangan seperti pembelian kontra dan pembelian konsinyasi, 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 2.4. Saluran Distribusi Produk Pakaian Jadi Asal di Jepang

Sumber: JETRO, 2011 *) GMS: *General Merchandise Store*

Pabrik/*manufacturer* pakaian jadi Jepang memainkan peran sentral dalam distribusi domestik². Pabrik/*manufacturer* 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 negeri³.

² https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

³ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf

⁴ <https://www.statista.com/statistics/1412324/japan-online-offline-preference-fashion-shopping/>

Tabel 2.4. Keunggulan dan Kekurangan pada Beberapa Jenis Saluran Distribusi Pakaian Jadi 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, Itoyokado, Daiei	High volume, Mass retail presence	Low price, Not fashionable, Made in China

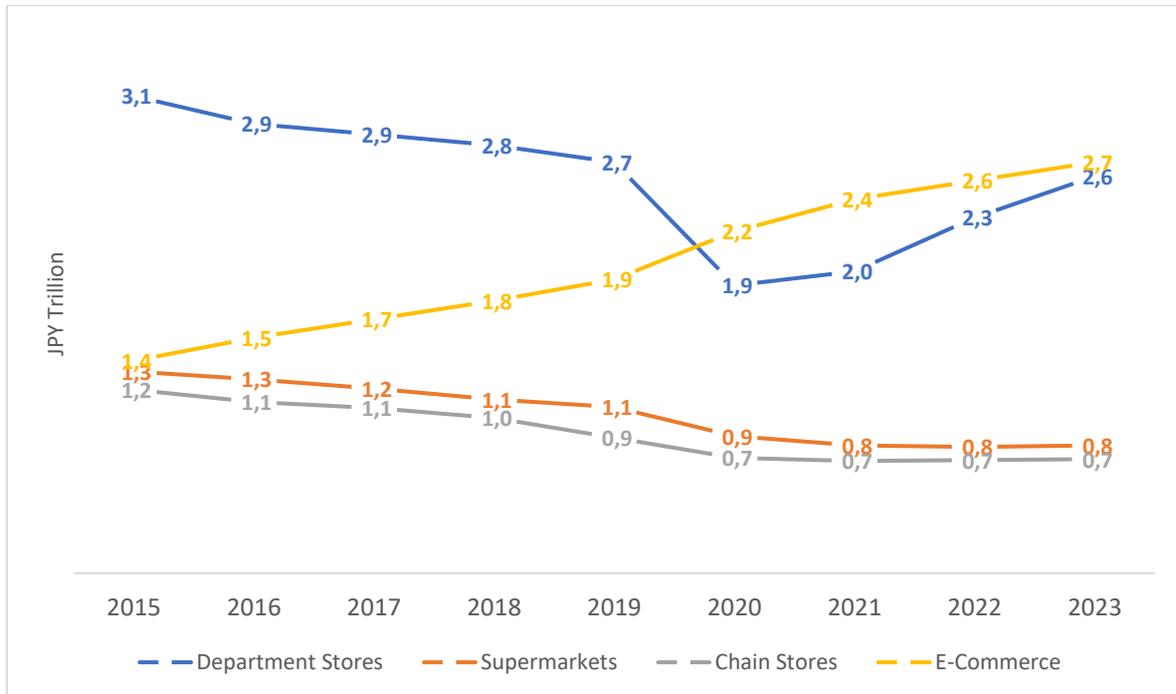
Sumber: LeBiz (Tokyo *Fashion Consulting*), 2017

Jalur distribusi utama untuk merek pakaian impor di Jepang meliputi *department store*, *supermarket*, *chain stores*, *e-commerce*, pusat perbelanjaan, *outlet mall*, dan retail independen lokal. Masing-masing jalur ini memiliki struktur distribusi tersendiri dalam proses pemasukan produk *fashion* ke pasar Jepang. Secara umum, sistem distribusi di Jepang masih sangat bergantung pada perantara seperti agen, perusahaan perdagangan, importir, grosir global, dan grosir lokal. Namun, peran agen semakin berkurang karena banyak grosir kini juga berfungsi sebagai importir, distributor, bahkan pengecer, sehingga memperpendek rantai distribusi.

Preferensi konsumen Jepang terhadap saluran pembelian pakaian juga mencerminkan dinamika distribusi produk yang juga perlu menjadi pertimbangan. Berdasarkan laporan Statista⁴, belanja *offline* tetap menjadi metode yang paling disukai untuk pembelian produk *fashion* di Jepang, sebagaimana terungkap dalam survei yang dilakukan pada Juni 2025. Temuan ini mencerminkan preferensi konsumen Jepang terhadap pengalaman berbelanja langsung di toko fisik, di mana mereka dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan yang ramah, tata letak toko yang nyaman, serta kualitas visual dan sentuhan bahan menjadi alasan utama mengapa belanja *offline* masih unggul dibandingkan belanja daring, terutama untuk produk *fashion*. Meskipun demikian, penjualan melalui *e-commerce* juga terus berkembang dan semikian populer, terutama di kalangan generasi muda.

Perkembangan nilai penjualan produk *fashion* dari berbagai saluran distribusi antara tahun 2015 hingga 2023 turut memperkuat temuan tersebut. Penjualan di *department store* mengalami penurunan dari JPY 3,1 triliun pada 2015 menjadi JPY 1,9 triliun pada 2020 akibat dampak pandemi, namun pulih secara bertahap hingga mencapai JPY 2,6 triliun pada 2023. Penjualan di supermarket juga menurun dari JPY 1,3 triliun menjadi JPY 0,8 triliun dan cenderung stagnan sejak 2021. *Chain store* mengalami penurunan paling tajam, dari

JPY 1,2 triliun pada 2015 menjadi hanya JPY 0,7 triliun sejak 2020. Sebaliknya, *e-commerce* menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, meningkat dari JPY 1,4 triliun pada 2015 menjadi JPY 2,7 triliun pada 2023. Data ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen Jepang yang semakin mengarah pada pemanfaatan *platform digital* dalam membeli produk fashion, meskipun peran toko fisik tetap kuat dan relevan.



Grafik 2.8. Nilai Penjualan Produk Fashion di Jepang tahun 2015-2023 (dalam Triliun Yen)

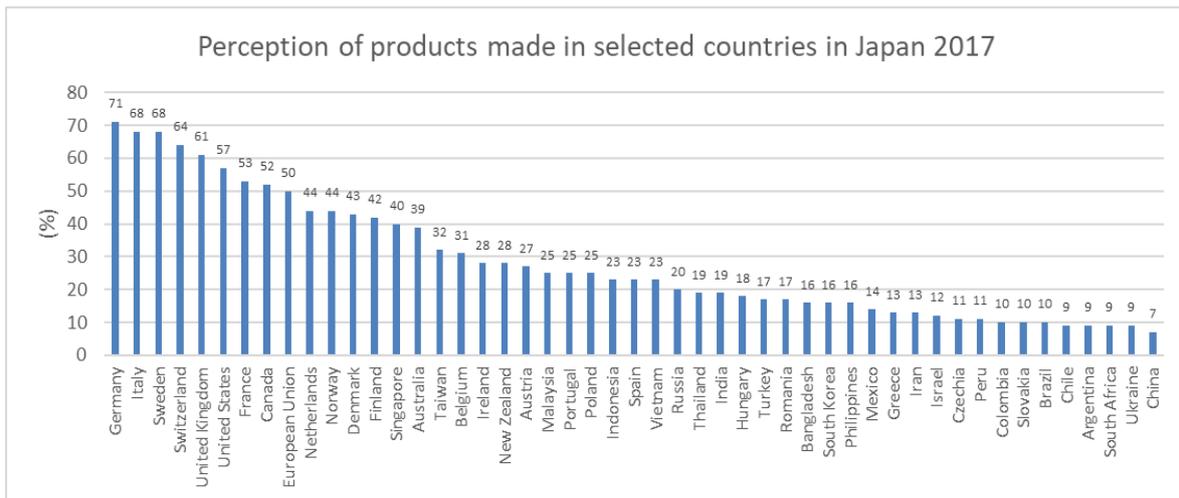
Sumber: Statista, 2025

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Pasar pakaian jadi di Jepang merupakan salah satu yang terbesar dan paling kompetitif di dunia. Konsumen Jepang dikenal sangat menghargai kualitas, keahlian, teknologi, dan desain, sejalan dengan kultur mode masyarakat Jepang yang telah terbentuk selama berabad-abad. Lingkungan pasar yang sangat dinamis ini menciptakan persaingan ketat, terutama di segmen kelas menengah yang mendominasi populasi. Dibandingkan dengan banyak negara lain, Jepang memiliki proporsi penduduk berpendapatan menengah yang besar, dan kelompok ini menjadi target utama pasar *fashion*. Konsumen di segmen ini umumnya sensitif terhadap tren, tetapi tetap mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga produk *fashion* dalam *range* harga menengah dengan desain menarik dan mutu tinggi memiliki potensi yang besar untuk diterima.

Namun demikian, secara umum produk Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menembus pasar Jepang secara lebih luas, terutama dari segi persepsi konsumen. Berdasarkan data tahun 2017, hanya 23% konsumen Jepang yang memiliki pandangan positif terhadap produk buatan Indonesia. Angka ini jauh tertinggal dibandingkan negara-negara seperti Jerman (71%), Italia dan Swedia (68%), serta Amerika Serikat (57%). Rendahnya persepsi ini menunjukkan bahwa produk Indonesia dipandang masih kurang

kompetitif dari sisi kualitas, desain, maupun citra merek jika dibandingkan dengan produk dari negara maju.

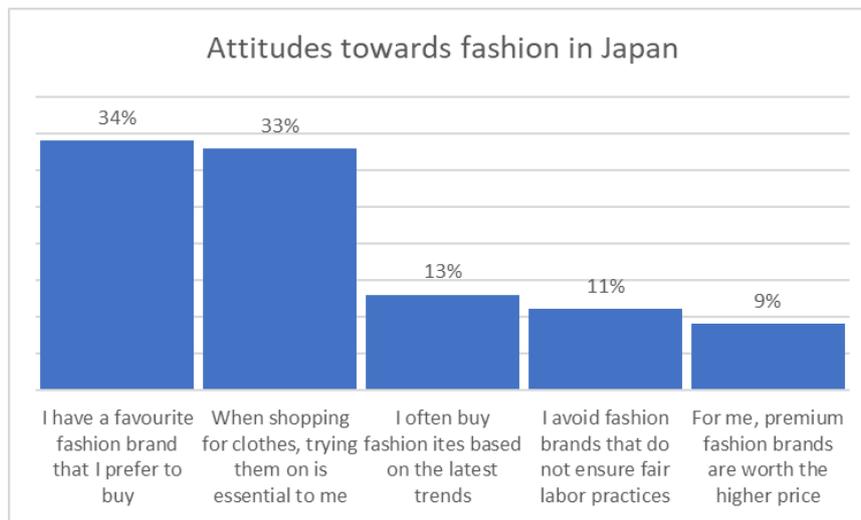


Grafik 2.9. Persentase Persepsi Konsumen Jepang terhadap Produk Buatan Negara Tertentu

Sumber: Statista, 2025

Lebih jauh, karakteristik konsumen Jepang turut menambah kompleksitas tantangan ini. Sebanyak 34% dari masyarakat Jepang telah memiliki merek fashion favorit yang menjadi pilihan utama, sementara 33% lainnya menganggap pengalaman mencoba langsung pakaian sebelum membeli sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa loyalitas merek dan pengalaman fisik saat berbelanja masih sangat kuat di kalangan konsumen Jepang. Hanya sebagian kecil yang memprioritaskan tren terbaru (13%) atau pertimbangan etis seperti praktik ketenagakerjaan yang adil dan lainnya (11%).

Dengan demikian, agar produk *fashion* Indonesia dapat bersaing dan diterima di pasar Jepang, diperlukan strategi yang menyentuh langsung persepsi dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup peningkatan kualitas dan konsistensi produk, penguatan identitas merek melalui narasi yang mengedepankan nilai keberlanjutan, serta membangun kepercayaan jangka panjang melalui pendekatan yang sesuai dengan pola belanja konsumen Jepang yang cermat dan loyal terhadap *brand* tertentu.



Grafik 2.10. Faktor Penentu Konsumen Jepang Membeli Produk Fashion

Sumber: Statista, 2025

Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis agar produsen pakaian jadi asal Indonesia dapat terintegrasi secara aktif dalam rantai pasok global, khususnya untuk merek-merek *fashion* yang telah memiliki pasar mapan di Jepang. Keterlibatan ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing industri tekstil dan produk pakaian Indonesia di pasar internasional, tetapi juga membuka peluang transfer pengetahuan, peningkatan standar produksi, serta akses terhadap inovasi desain dan tren global. Untuk mencapainya, diperlukan peningkatan kualitas produksi, kepatuhan terhadap standar keberlanjutan dan etika kerja, serta kemampuan memenuhi spesifikasi teknis dan jadwal produksi dari *brand* global. Kerja sama dengan mitra dagang Jepang, partisipasi dalam pameran dagang internasional, serta pemanfaatan perjanjian perdagangan seperti *Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)* juga menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi Indonesia dalam mata rantai industri fashion global yang kompetitif.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Secara teknis, produk pakaian jadi diatur melalui *the Industrial Standardization Act* dimana produk yang berlaku perlu memenuhi *the Japanese Industrial Standards (JIS)*. Bagan alur berikut akan menjelaskan langkah-langkah yang harus dilalui untuk mendapatkan sertifikasi standar JIS. Proses ini memastikan bahwa produk atau sistem manajemen kualitas memenuhi standar yang ditetapkan oleh Jepang, sehingga produk dapat beredar di pasar Jepang. Berikut adalah tahapan untuk memperoleh sertifikasi standar JIS antara lain (JETRO, 2011):

a. *Selection of a registered certification body* (Pemilihan badan sertifikasi terdaftar):

Tahap pertama dimulai dengan memilih badan sertifikasi yang telah terdaftar dan diakui untuk melakukan proses sertifikasi JIS. Pemilihan ini penting karena hanya badan yang berwenang yang dapat mengeluarkan sertifikat JIS. Setelah memilih badan sertifikasi, langkah selanjutnya adalah mengajukan permohonan sertifikasi. Permohonan ini biasanya mencakup *detail* tentang produk atau sistem manajemen kualitas yang ingin disertifikasi.

b. *Inspection of quality management system and product testing* (Inspeksi sistem manajemen mutu dan pengujian produk):

Pada tahap ini, badan sertifikasi akan melakukan inspeksi menyeluruh terhadap sistem manajemen mutu perusahaan pemohon. Selain itu, produk yang akan disertifikasi juga akan diuji untuk memastikan bahwa perusahaan pemohon telah memenuhi semua persyaratan standar JIS yang relevan.

c. *Certification decision by the registered certification body* (Keputusan sertifikasi oleh badan sertifikasi terdaftar):

Berdasarkan hasil inspeksi sistem manajemen mutu dan pengujian produk, badan sertifikasi akan membuat keputusan apakah produk atau sistem tersebut memenuhi syarat untuk mendapatkan sertifikasi.

d. *Conclusion of agreement on JIS Mark use between the body and applicant* (Kesimpulan perjanjian tentang penggunaan tanda JIS antara badan dan pemohon):

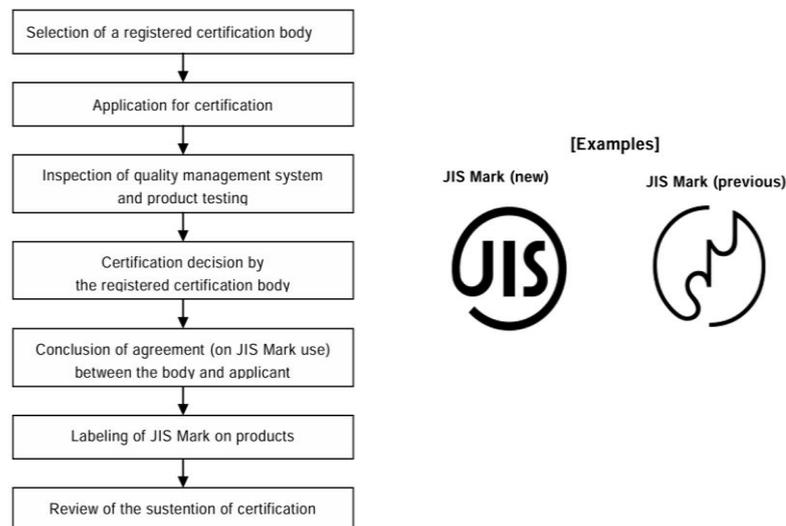
Jika keputusan sertifikasi positif, maka akan dibuat *agreement* antara badan sertifikasi dan pemohon. *Agreement* ini secara spesifik mengatur tentang hak dan kewajiban penggunaan tanda JIS pada produk yang telah disertifikasi.

e. *Labeling of JIS Mark on products* (Pelabelan Tanda JIS pada produk):

Setelah *agreement* disepakati, produk yang telah lolos sertifikasi diizinkan untuk mencantumkan tanda JIS pada label atau kemasan. Ini menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kualitas Jepang.

f. *Review of the sustention of certification* (Tinjauan keberlanjutan sertifikasi):

Proses sertifikasi JIS bukanlah suatu tahapan yang bersifat sekali selesai, melainkan merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan pemenuhan standar secara konsisten. Secara berkala, akan dilakukan tinjauan untuk memastikan bahwa produk atau sistem manajemen kualitas tetap mempertahankan standar yang telah disertifikasi. Tinjauan ini penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan terhadap Tanda JIS.



Gambar 3.1. Bagan dan Contoh Tanda Sertifikasi JIS

Sumber: JETRO, 2011

Persyaratan Label

Pemerintah Jepang melalui *the Minister of Economy, Trade and Industry* (METI) telah mengeluarkan aturan *the Household Good Quality Labelling Act* agar pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk dan cara menggunakan produk sehari-hari. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen Jepang dengan memberikan informasi yang akurat bagi konsumen tersebut. Salah satu produk yang menjadi cakupan dalam *the Household Good Quality Labelling Act* adalah kelompok produk tekstil. Berdasarkan *Household Good Quality Labelling Act* untuk produk tekstil, persyaratan label harus memuat lima informasi ialah (i) komposisi kain/serat yang digunakan, (ii) instruksi cara merawat produk tekstil tersebut (termasuk cara mencuci dan menyetrika), (iii) ketahanan terhadap air (umumnya pada produk mantel), (iv) tipe *leather*/kulit (khusus pada produk tekstil yang sebagian berasal dari produk kulit), dan (v) nama dan kontak informasi pembuat label atau pelaku usaha *manufacturer* (JETRO, 2011).

Penulisan informasi label diwajibkan menggunakan huruf Jepang untuk memudahkan konsumen Jepang. Penulisan huruf Jepang terutama berlaku pada komposisi bahan baku serat/kain yang digunakan untuk memproduksi pakaian jadi. Beberapa format penulisan bahan baku yang perlu dimasukkan dalam label produk pakaian jadi sesuai *Textile Goods Quality Labelling Regulation* sebagai berikut:

Classification	Types of fiber		Designated terms <small>(Display name)</small>
Vegetable fiber	Cotton		綿 コットン COTTON
	Hemp	Flax	麻 亜麻 リネン
		Ramie	麻 苧麻 ラミー
	Vegetable fiber other than those set forth above		The term "植物繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)
	Animal fiber	Sheep wool	毛 羊毛 ウール WOOL
Mohair			毛 モヘヤ
Alpaca			毛 アルパカ
Wool		Camel	毛 らくだ キャメル
		Cashmere	毛 カシミヤ
		Angora	毛 アンゴラ
		Others	The term "毛", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)
Silk		絹 シルク SILK	
Animal fiber other than those set forth above		The term "動物繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Regenerated fiber		Viscose fiber	In which the average degree of polymerization exceeds 450 レーヨン RAYON ポリノジック
	Others レーヨン RAYON		
	Cuprammonium fiber	キュプラ	
Regenerated fiber other than those set forth above		The term "再生繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Semi-synthetic fiber	Acetate fiber	In which 92% or more of the hydroxyl groups is acetylated アセテート ACETATE トリアセテート	
		Others アセテート ACETATE	
Semi-synthetic fiber other than those set forth above		The term "半合成繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	

Classification	Types of fiber		Designated terms <small>(Display name)</small>
Synthetic fiber	Nylon fiber		ナイロン NYLON
	Polyester synthetic fiber		ポリエステル POLYESTER
	Polyurethane synthetic fiber		ポリウレタン
	Polyethylene synthetic fiber		ポリエチレン
	Vinylon fiber		ビニロン
	Polyvinylidene chloride synthetic fiber		ビニリデン
	Polyvinyl chloride synthetic fiber		ポリ塩化ビニル
	Polyacrylonitrile synthetic fiber	In which the mass of acrylonitrile accounts for 85% or more	アクリル
		Others	アクリル系
	Polypropylene synthetic fiber		ポリプロピレン
Polylactide fiber		ポリ乳酸	
Aramid fiber		アラミド	
Synthetic fiber other than those set forth above		The term "合成繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Inorganic fiber	Glass fiber	ガラス繊維	
	Metal fiber	金属繊維	
	Carbon fiber	炭素繊維	
Inorganic fiber other than those set forth above		The term "無機繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Feather	Down	ダウン	
	Others	フェザー その他の羽毛	
Unclassified fiber	Fibers other than fiber, etc. set forth above		The term "分類外繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)

Gambar 3.2. Daftar Ketentuan Penulisan Jenis Bahan Baku Produk Pakaian Jadi

Sumber: *Consumer Affair Agency dan the Minister of Economy, Trade and Industry (METI), 2025*

Khusus untuk produk tekstil, berlaku *Japanese washing label symbols* atau JIS L 0001 untuk memberikan informasi mengenai cara merawat produk tekstil secara teknis. Pelabelan JIS L 0001 mencerminkan komitmen *manufacturer* terhadap kualitas, dan standardisasi ini memastikan instruksi perawatan tekstil yang konsisten dikomunikasikan kepada konsumen secara efektif. Hal ini membuat simbol perawatan lebih mudah dipahami dan digunakan.

Label perawatan tekstil Jepang, di bawah standar JIS L 0001, dibangun berdasarkan lima kategori simbol inti yang menyediakan panduan komprehensif untuk merawat pakaian dengan benar. Kategori-kategori tersebut antara lain: Pencucian, Pemutihan, Pengeringan, Penyetrikaan, dan Pembersihan Profesional. Simbol pencucian menunjukkan apakah suatu barang dapat dicuci dengan mesin, dicuci dengan tangan, dan suhu air yang sesuai. Simbol pemutihan menentukan jenis pemutih yang aman digunakan. Simbol pengeringan memberikan panduan tentang metode pengeringan putar dan pengeringan alami. Adapun simbol penyetrikaan menentukan apakah proses penyetrikaan diizinkan dan pada pengaturan suhu berapa. Terakhir, simbol pembersihan kering (atau, secara lebih luas,

simbol Pembersihan Profesional) menawarkan petunjuk untuk pembersih profesional, termasuk pelarut yang sesuai.



Gambar 3.3. Simbol pada Label Perawatan Pakaian Jadi sesuai JIS L 00001

Sumber: *Japanese Industrial Standard, 2024*

Keterangan:

1. Simbol pencucian atau *Washing Symbol*

Simbol bak cuci adalah panduan utama tentang cara mencuci suatu barang. Angka di dalamnya menunjukkan suhu air maksimum dalam Celcius. Simbol-simbol cucian dirancang untuk memberikan instruksi yang jelas dan mudah diikuti. Simbol cucian Jepang mengikuti standar JIS L 0001.

Garis di bawah bak cuci menentukan siklus pencucian. Tidak ada garis berarti siklus normal. Satu garis menunjukkan bahwa diperlukan pencucian lembut, sedangkan dua garis menandakan pencucian yang sangat lembut. Tangan di dalam bak cuci berarti hanya boleh dicuci dengan tangan. Tanda "X" yang menyilang bak cuci berarti jangan dicuci, dan sebagainya.



2. Simbol pemutihan atau *bleaching symbol*

Simbol segitiga mengatur aturan untuk pemutihan. Segitiga polos berarti segala jenis pemutih, termasuk pemutih klorin, dapat digunakan. Dua garis diagonal di dalam segitiga menandakan bahwa hanya pemutih oksigen yang diizinkan. Jika segitiga memiliki tanda "X" yang menyilangnya, jangan memutihkan pakaian dalam keadaan apa pun. Memahami simbol-simbol pemutihan ini sangat penting untuk mencegah kerusakan warna.

3. Simbol pengeringan atau *drying symbol*

Simbol persegi adalah kunci untuk memahami simbol pengeringan. Lingkaran di dalam persegi berarti pengeringan dengan mesin (*tumble dry*) diizinkan. Titik-titik di dalam lingkaran menunjukkan tingkat panas: satu titik untuk panas rendah, dua titik untuk panas sedang, dan tiga titik untuk panas tinggi. Tanda "X" didefinisikan dengan jangan dikeringkan dengan mesin. Garis vertikal di dalam persegi berarti dikeringkan dengan digantung (*line dry*); garis horizontal, dikeringkan secara mendatar (*flat dry*). Dua garis diagonal di sudut kiri atas menunjukkan bahwa pengeringan sebaiknya dilakukan di tempat teduh. Jika dua garis ini ganda, berarti dikeringkan dengan cara ditiriskan (*drip dry*).

4. Simbol penyetricaan atau *ironing symbol*

Simbol setrika mengatur praktik penyetricaan. Titik-titik di dalam simbol menunjukkan suhu penyetricaan: satu titik berarti panas rendah (80-120°C), dua titik panas sedang (140-160°C), dan tiga titik panas tinggi (180-210°C). Tanda "X" yang menyilang setrika berarti jangan disetrika. Mengikuti simbol-simbol penyetricaan ini dengan cermat akan membantu menghindari kerusakahan. Perawatan tekstil yang tepat memastikan pakaian tahan lama.

5. Simbol pembersihan profesional atau *professional cleaning symbol*

Simbol lingkaran memberikan instruksi untuk pembersihan profesional. Huruf "P" di dalamnya mengizinkan *dry cleaning* dengan pelarut *perchloroethylene* dan berbasis *petroleum*. Huruf "F" menunjukkan bahwa hanya pelarut berbasis *petroleum* yang diizinkan. Huruf "W" menandakan bahwa pembersihan basah diizinkan. Garis di bawah lingkaran menunjukkan intensitas pembersihan; semakin banyak garis berarti prosesnya semakin lembut. Tanda "X" yang menyilang lingkaran berarti lebih baik untuk tidak dilakukan proses *dry clean*.



Gambar 3.4. Contoh Label Pakaian di Pasar Jepang

Sumber: *Apparel X Japan, 2024*

Selain label pada produk, *Household Goods Quality Labeling Act* juga mengatur kemasan pada produk pakaian jadi untuk mempromosikan kemudahan penyortiran. Kertas atau plastik digunakan sebagai bahan kemasan untuk membungkus *item* produk individual.

Untuk label kemasan luar, tanda pengenal bahan harus ditampilkan di setidaknya satu tempat di sisi kemasan dengan informasi mengenai di mana bahan tersebut digunakan.



Gambar 3.5. Label Kemasan Produk Pakaian Jadi di Pasar Jepang

Sumber: JETRO, 2011

Selain yang bersifat wajib, terdapat beberapa *labelling* yang bersifat *voluntary* atau sukarela. Beberapa pelabelan yang bersifat sukarela antara lain (i) *Woolmark* dari *Australian Wool Innovation (AWI) Tokyo office*; (ii) *Japanese Silk Mark* dari *Japan Silk Center*; dan (iii) *JES labelling (Japan Eco Leather standard certification)*.



Gambar 3.6. Contoh Label *Voluntary* Produk Pakaian Jadi di Pasar Jepang

Sumber: JETRO, 2011

Bea Masuk MFN

Indonesia dan Jepang telah menjalin kerja sama melalui skema *Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*, yang memberikan sejumlah keuntungan tarif bagi produk ekspor Indonesia ke pasar Jepang. Melalui perjanjian ini, Indonesia memperoleh preferensi tarif bea masuk yang umumnya lebih rendah dibandingkan dengan tarif *Most Favoured Nation (MFN)* yang dikenakan kepada negara mitra dagang lain di luar perjanjian. Preferensi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi produk Indonesia di pasar Jepang, khususnya dalam sektor-sektor unggulan seperti tekstil dan pakaian jadi. Sebagai ilustrasi, tabel berikut akan menampilkan besaran tarif MFN untuk sejumlah produk pakaian jadi, yang dapat digunakan sebagai pembandingan terhadap tarif preferensial yang diperoleh Indonesia melalui IJEPA, yang umumnya berada pada tingkat yang lebih rendah dari angka tersebut. Secara lebih rinci, tarif preferensi melalukan skema tersebut disajikan pada *website japan customs*.

Bea masuk *Most Favoured Nation (MFN)* untuk impor produk pakaian jadi dalam pos tarif 62 di pasar Jepang cukup beragam dengan kisaran 0%-13,4%. Impor kelompok mantel dikenakan MFN sebesar 9,1% - 12,8%. Adapun impor pakaian setelan baik untuk pria maupun wanita memiliki kisaran bea masuk MFN lebih rendah dikenakan MFN sebesar 9,1% - 10,0%, namun demikian khusus untuk setelan yang terbuat dari bulu atau kulit binatang, tarif MFN lebih besar hingga 12,8% mengingat adanya aturan impor proteksi pakaian jadi yang terbuat dari produk hewani. Untuk kemeja pria, tarif MFN sekitar 7,4% -

9,0%, dan untuk kemeja atau blus wanita sebesar 7,4% - 10,0%. Sama halnya dengan produk kemeja, produk kaos dalam, baju tidur, dan *under garment* juga dikenakan 7,4% - 10,0%. Adapun pakaian bayi diberikan MFN sebesar 6,5% - 10,0% dan impor pakaian olahraga berupa *track suit* dikenakan MFN sebesar 9,1% - 10,0%. Beberapa aksesoris pakaian, seperti sapu tangan dan selendang dimulai dari kisaran tarif MFN yang lebih rendah, sementara impor produk dasi dan sarung tangan tekstil cukup tinggi. Produk aksesoris pakaian berupa korset pinggang atau tali penyangga sudah dikenakan *zero tariff*.

Tabel 3.1. Tariff MFN Impor Produk Pakaian Jadi (HS 62) di Pasar Jepang

Kode HS	Uraian	Tariff MFN	Keterangan
62.01	Mantel, penutup mobil, jubah, mantel panjang, termasuk jaket ski, jaket penahan angin, dan barang sejenis untuk pria atau anak laki-laki, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.03.	9,1% - 12,8%	
62.02	Mantel, penutup mobil, jubah, mantel panjang, termasuk jaket ski, jaket penahan angin, dan barang sejenis untuk wanita atau anak perempuan, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.04	9,1% - 12,8%	
62.03	Pakaian setelan (<i>ensembles</i>), jaket, <i>blazer</i> , celana, celana pendek untuk pria atau anak laki-laki (selain pakaian renang)	9,1% - 10,0%	Khusus untuk produk setelan dari animal hair: 9,1% - 12,8%
62.04	Pakaian setelan (<i>ensembles</i>), jaket, <i>blazer</i> , celana, celana pendek untuk wanita dan anak perempuan (selain pakaian renang)	9,1% - 10,0%	Khusus untuk produk setelan dari animal hair: 9,1% - 12,8%
62.05	Kemeja untuk pria atau anak laki-laki	7,4%	Khusus untuk kemeja selain dari bahan serat kapas dan serat buatan: 9,0%
62.06	Blus, kemeja, untuk wanita atau anak perempuan	7,4% - 10,0%	
62.07	Kaos dalam tanpa lengan (<i>singlet</i>) dan rompi lainnya, celana dalam, celana dalam pendek, baju tidur, piyama, jubah mandi, dan barang sejenisnya untuk pria atau anak laki-laki	7,4% - 10,0%	
62.08	Kaos dalam tanpa lengan (<i>singlet</i>) dan rompi lainnya, celana dalam, celana dalam pendek, baju tidur, piyama, jubah mandi, dan barang sejenisnya untuk wanita atau anak perempuan	7,4% - 10,0%	Khusus untuk jubah dari serat buatan dan bahan tekstil lain: 9,0%
62.09	Pakaian dan aksesoris pakaian untuk bayi	6,5% - 10,0%	
62.10	Pakaian yang dibuat dari kain sebagaimana tercantum dalam pos tarif 56.02, 56.03, 59.03, 59.06, atau 59.07	9,1% - 10,0%	
62.11	Setelan olahraga (<i>track suit</i>), setelan ski, dan pakaian renang, serta pakaian lainnya	9,1% - 10,0%	
62.12	<i>Brassières</i> , korset pinggang, korset tubuh, tali penyangga, dan barang sejenis beserta bagiannya	0	
62.13	Sapu tangan	5,3% - 9,0%	
62.14	Selendang, syal, <i>muffler</i> (penutup leher), kerudung, dan barang sejenis	4,4% - 9,1%	
62.15	Dasi, dasi kupu-kupu, dan dasi leher (kravat)	8,4% - 13,4%	
62.16	Sarung tangan	7,6	

Sumber: *Trans Customs*, 2025

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Memasuki pasar pakaian jadi Jepang memerlukan pendekatan strategis, mengingat karakteristik pasar dan preferensi konsumen. Terdapat beberapa mekanisme untuk masuk ke pasar Jepang:

1. Melakukan *partnership* dengan beberapa perusahaan pakaian jadi Jepang yang sudah memiliki pasar dan brand yang kuat

Melakukan kerjasama atau *partnership* sebagai negara *base production* untuk diekspor kembali ke Jepang dan negara lain merupakan strategi pertama yang baik bagi eksportir Indonesia. Sebagai contoh, *Uniqlo international* secara aktif telah melakukan beberapa kerjasama dengan beberapa perusahaan pakaian jadi di beberapa negara. Uniqlo membangun kerjasama dengan model bisnis SPA (*Specialty store retailer of Private-label Apparel*) dimana mitra Uniqlo sebagai produsen tekstil utama, akan mengembangkan dan memperluas basis serta kapabilitas produksinya di bawah *brand* utama. Saat ini, Uniqlo sudah berkerjasama dengan sekitar 488 perusahaan pakaian jadi yang tersebar di Asia Timur dan Asia Tenggara.

Untuk menjadikan rantai pasok Uniqlo yang berkelanjutan, Uniqlo berupaya mengelola seluruh rantai pasok dengan menerapkan standar Uniqlo sendiri di seluruh proses produksi terkait kualitas, pengadaan, sistem produksi, lingkungan kerja, dan hak-hak pekerja. Uniqlo telah meningkatkan keterlacakan dengan memvisualisasikan seluruh rantai pasok, mulai dari produk jadi hingga ke tingkat bahan baku, serta mengkonsolidasikan bisnis dengan mitra produksi. Selain itu, Uniqlo juga membangun sistem yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan asal, kualitas, dan spesifikasi bahan baku pada tahap perencanaan produk, dan jika diperlukan, untuk melacak apakah bahan baku yang ditentukan benar-benar digunakan.

2. Melalui agen/*trading companies/trading house*

Strategi yang dibuat khusus yang bertujuan untuk menemukan pelanggan. Agen cenderung beroperasi di industri/lingkungan tertentu, oleh karena itu menemukan agen yang tepat mungkin perlu waktu. Perusahaan dagang Jepang memainkan peran penting dalam ekonomi modern Jepang, yang beroperasi di banyak bidang bisnis seperti investasi, pengembangan layanan dan industri. Ada beberapa jenis perusahaan dagang Jepang:

- *Sogo Shosha* - perusahaan perdagangan umum dengan berbagai macam produk dan bahan. Sogo Shosha besar antara lain *Mitsubishi Corporation, Mitsui & Co., Sumitomo Corporation, Itochu, Marubeni, Toyota Tsusho* dan *Sojitz*.
- *Senmon Shosha* - perusahaan dagang kecil yang berspesialisasi dalam rangkaian produk terbatas, khususnya untuk UKM apabila ingin memasuki pasar Jepang.

3. Melakukan pendekatan pada importir atau pelaku industri yang sudah memiliki banyak toko *retail*

Beberapa pelaku usaha yang memiliki pangsa yang kuat dan jumlah toko *retail* yang tersebar di Jepang juga melakukan impor selain membangun *brandnya* sendiri. Salah satu contoh yakni *Shimamura Co. Ltd.* *Shimamura* mengembangkan *Private Brands* (PB) sendiri dan juga mendirikan *Joint Development Brands* (JB) yang berkolaborasi dengan pemasok. Contoh lainnya yakni *Chiyoda Co. Ltd.* dimana fokus bisnisnya sebagai *retailer* produk pakaian jadi dan alas kaki baik dari *brand* lokal maupun impor. Bahkan *Chiyoda Co. Ltd.* juga memiliki anak perusahaan *Chiyoda Bussan Co., Ltd.* yang fokus menangani aktivitas impor. Perusahaan tersebut juga memiliki banyak

toko *retail* seperti Shoe Plaza. Contoh *brand* lainnya yang memiliki banyak toko *retail* yang di Jepang dan aktif memasarkan produk impor yakni MUJI.

4. Menjual produk langsung ke konsumen Jepang

Penjualan dimaksud dapat melalui *online* maupun membuka toko *offline* di Jepang. Dalam melakukan penjualan *online* dapat melalui *e-commerce* seperti *Rakuten* dan *Amazon Japan*. Metode pembayaran dapat melalui *Credit card* atau *cash-on-delivery*. Meskipun demikian, penjualan *online* perlu tetap memperhatikan ketentuan *product safety* dan *labeling*. Sementara apabila melakukan penjualan *offline*, eksportir Indonesia perlu berkerjasama dengan distributor dan membuka *customer service* untuk menyediakan jasa *after sales*. Produk pakaian jadi juga perlu memperhatikan standar produk dan tunduk pada prosedur impor yang berlaku. Selain itu, eksportir Indonesia juga perlu membangun *warehouse*.

Persyaratan Impor

Importir perlu mendeklarasikan barang yang akan diimpor ke *Japan Directorate General of Customs*. Persetujuan Impor (PI) dilakukan setelah barang impor masuk ke daerah pabean/*bonded customs (hozei)*. Persetujuan impor wajib memuat informasi mengenai kuantitas dan nilai pabean suatu barang. Selain itu, beberapa persyaratan impor seperti *invoice*, *packing list*, *freight account*, *insurance certificate*, dan *certificate of origin* (COO) juga perlu dilampirkan.

Pertama adalah Persetujuan Impor atau *Import Declaration (Customs Form C-5020)*. Dokumen ini berisi informasi rinci tentang produk dan layanan yang diekspor ke Jepang. Selanjutnya, diperlukan pula menyertakan *certificate of origin* (COO) untuk barang ekspor. Sertifikat asal ini menunjukkan bahwa barang dibuat di Indonesia. Kedua dokumen ini akan dibutuhkan apabila ingin mengajukan perlakuan khusus seperti tarif preferensi berdasarkan perjanjian perdagangan yang dimiliki oleh negara asal impor dan negara Jepang.

Setelah dokumen-dokumen tersebut selesai, maka perlu dilakukan pengisian *Bill of Lading* (BOL). Dokumen ini memiliki tiga tujuan yaitu:

- a. Memberikan kepemilikan atas barang.
- b. Berfungsi sebagai tanda terima.
- c. Mencantumkan syarat dan ketentuan yang disepakati untuk pengangkutan barang.

Pada BOL, perlu disertakan beberapa informasi berikut:

- Nama dan alamat pengirim (eksportir)
- Nama dan alamat penerima (importir atau penerima barang)
- Tanggal pengiriman
- Kuantitas barang
- Berat barang
- Nilai barang
- Klasifikasi barang

BOL adalah dokumen penting yang perlu disertakan bersama barang ekspor. Dokumen lain seperti *packing list*, *commercial invoice*, dan *proforma invoice* berisi informasi

yang kurang lebih sama dengan BOL. Terakhir, importir juga perlu mengurus dokumentasi asuransi. Menyediakan sertifikat asuransi adalah indikator yang baik bagi perusahaan atau mitra bisnis Jepang yang dapat melindungi dari sesuatu yang tidak diinginkan pada proses pengiriman. Mengisi dokumen-dokumen tersebut bisa menjadi tugas yang membingungkan dan memakan waktu. Oleh karena itu, mempersingkat proses dengan menyewa *Licensed Customs Broker* dapat membantu melalui proses tersebut.

Pada umumnya, pencatatan nilai impor dilakukan berdasarkan *Incoterms CIF (Cost, Insurance dan Freight)*. Bea masuk Impor dapat dibayarkan melalui *multi-payment network system* yang sudah terintegrasi dengan institusi keuangan yang dimiliki oleh Pemerintah Jepang. Sistem pembayaran ini diatur oleh organisasi non-profit bernama *the Japan Multi-Payment Network Management Organization (JAMMO)*.

3.3 METODE TRANSAKSI

Metode *Letter of Credit (LC)* masih menjadi metode transaksi yang diminati dalam melakukan ekspor pakaian jadi di pasar Jepang. Metode transaksi LC cocok untuk transaksi dengan nilai nominal perdagangan yang cukup besar. Selain itu, LC juga merupakan metode yang cocok untuk bermitra dengan *partner* dagang yang baru, karena LC menyediakan keamanan transaksi dan jaminan pembayaran, sehingga dapat memitigasi resiko baik untuk eksportir maupun importir.

Bagi eksportir, penggunaan LC dapat mengurangi risiko tidak dibayar, kemampuan untuk mendapatkan pembiayaan, dan memiliki kerangka hukum yang kuat apabila terjadi kasus perselisihan. Sementara itu, bagi Importir, jaminan bahwa pembayaran hanya dilakukan setelah presentasi dokumen yang sesuai, membuktikan bahwa barang telah dikirim sesuai kesepakatan, dan berpotensi memiliki daya tawar yang lebih baik dengan eksportir karena adanya komitmen dari pihak bank.

Secara umum, LC merupakan jaminan bank kepada penjual (eksportir) bahwa pembeli (importir) akan melakukan pembayaran untuk barang atau jasa, asalkan kondisi tertentu dipenuhi. Proses ini biasanya melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Kontrak Penjualan: Importir (pembeli Jepang) dan eksportir (penjual) menyepakati syarat-syarat penjualan, termasuk penggunaan LC sebagai metode pembayaran.
2. Pengajuan LC: Importir Jepang mengajukan permohonan kepada bank (disebut "bank penerbit" atau *issuing bank*) untuk membuka LC. Aplikasi ini mencakup semua *detail* transaksi, seperti deskripsi produk, jumlah, harga, ketentuan pengiriman (*Incoterms*), dokumen yang disyaratkan, dan tenggat waktu pengiriman.
3. Penerbitan LC: Bank penerbit meninjau kelayakan kredit importir, dan jika disetujui, menerbitkan LC.
4. Pemberitahuan/Konfirmasi LC: Bank penerbit mengirimkan LC ke bank eksportir (disebut "bank penasihat" atau *advising bank*, atau "bank pengkonfirmasi" atau *confirming bank*). Bank penasihat memberitahukan eksportir. Jika LC "dikonfirmasi," bank pengkonfirmasi menambahkan jaminan pembayaran.
5. Pengiriman: setelah meninjau syarat-syarat LC dan memastikan eksportir dapat memenuhinya, maka eksportir akan mengirimkan barang ke Jepang sesuai dengan kondisi yang disepakati.

6. Presentasi Dokumen: Eksportir menyerahkan dokumen pengiriman yang disyaratkan (misalnya, faktur komersial, daftar kemasan, *bill of lading*/surat muatan, sertifikat asal, sertifikat asuransi, sertifikat inspeksi) kepada bank penasihat.
7. Verifikasi Dokumen: Bank penasihat memeriksa dokumen untuk memastikan kepatuhan yang ketat terhadap ketentuan LC.
8. Pembayaran: Jika dokumen sesuai, bank penasihat membayar eksportir (atau berkomitmen untuk membayar di kemudian hari dalam kasus *usance* LC). Bank penasihat kemudian meneruskan dokumen ke bank penerbit.
9. Pembayaran Importir & Pelepasan Dokumen: Bank penerbit memverifikasi dokumen. Setelah menerima dokumen yang sesuai, importir Jepang membayar bank penerbit, dan bank melepaskan dokumen kepada importir.
10. Pelepasan Barang: Importir menggunakan dokumen-dokumen ini untuk mengeluarkan barang dari *customs* Jepang dan mengambil alih kiriman.

Terdapat beberapa pertimbangan utama dalam menggunakan LC untuk memasok produk ke pasar Jepang. LC memberikan tingkat keamanan yang tinggi bagi kedua belah pihak. Eksportir dijamin pembayarannya selama dapat memenuhi kondisi LC, dan importir dijamin bahwa pembayaran hanya akan dilakukan setelah dokumen yang ditentukan diserahkan. Selain itu, LC beroperasi berdasarkan prinsip kepatuhan yang ketat atau *strict compliance*. Oleh karena itu, perhatian cermat terhadap *detail* dalam menyiapkan semua dokumen yang disyaratkan menjadi sangat penting.

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

Tabel 3.2. Bank ACCD dalam Skema LCS

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

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

3.4 INFORMASI HARGA

Harga pakaian jadi di Jepang terbagi atas beberapa orientasi pasar yakni, segmentasi *luxury* (mewah), premium, menengah, dan ekonomi (*mass volume*). Harga produk pakaian pada segmentasi mewah atau *luxury brand* seperti Gucci, Chanel, dan Hermes rata-rata di atas JPY 50.000. Brand *Uniqlo* masuk ke dalam segmentasi premium dan menengah dengan rata-rata umum harga produk pakaian jadi berada di kisaran antara JPY 1.000-7.000. Adapun *brand fast retailing* lainnya, seperti GU cenderung menawarkan harga yang lebih rendah.

Harga produk pakaian jadi dalam HS 62 cenderung beragam dan bervariasi antar jenis pakaian jadi. Beberapa jenis produk seperti mantel (HS 6201 dan HS 6202) serta setelan (HS 6203 dan HS 6203) rata-rata memiliki kisaran harga produk yang luas dan variatif. Perbedaan harga yang cukup signifikan antar setiap produk tergantung pada bahan baku yang digunakan, teknologi pembuatan pakaian, model dan *brand* atau citra produk. *Brand* menengah ke atas pada umumnya memiliki harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, pakaian *casual* seperti kaos, selendang dan sarung tangan tidak memiliki kisaran harga yang luas. Hal tersebut menandakan bahwa pasar untuk pakaian *casual* masih sangat kompetitif. Kondisi yang sama juga terjadi pada pasar pakaian bayi. Adapun untuk aksesoris pakaian, seperti korset, sapu tangan dan dasi, Harga ketiga produk pun cenderung beragam.

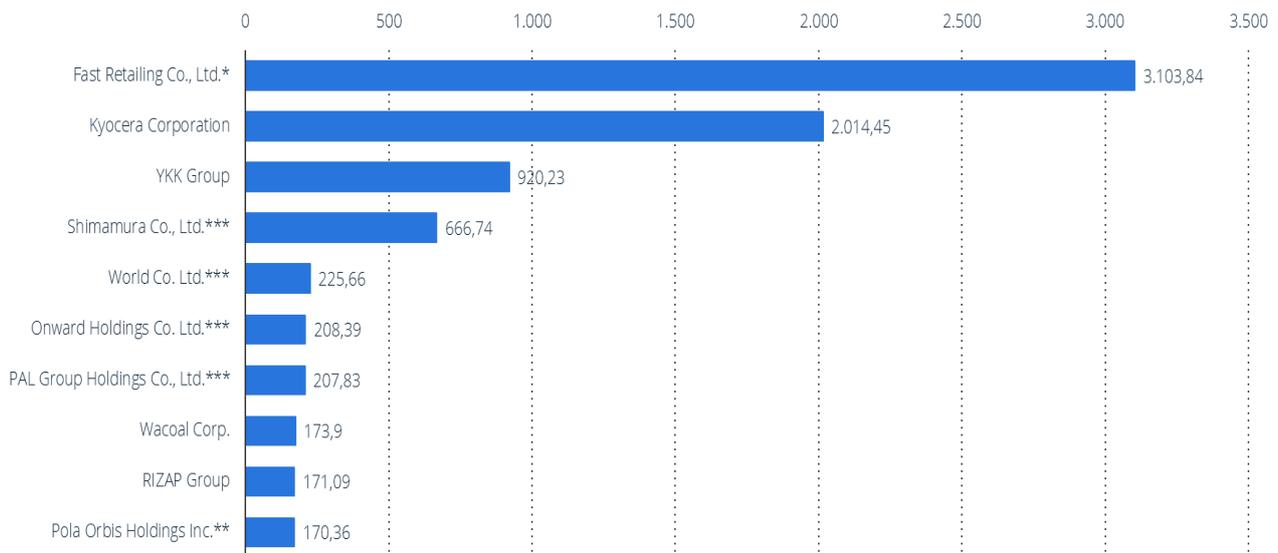
Tabel 3.3. Kisaran Harga Produk Pakaian Jadi Bukan Rajutan (HS 62) di Pasar Jepang

Kode HS	Uraian	Harga di Pasar Jepang (JPY)
62.01	Mantel, penutup mobil, jubah, mantel panjang, termasuk jaket ski, jaket penahan angin, dan barang sejenis untuk pria atau anak laki-laki, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.03.	4.980 - 13.102
62.02	Mantel, penutup mobil, jubah, mantel panjang, termasuk jaket ski, jaket penahan angin, dan barang sejenis untuk wanita atau anak perempuan, selain yang termasuk dalam pos tarif 62.04	5.680 - 14.000
62.03	Pakaian setelan (<i>ensembles</i>), jaket, <i>blazer</i> , celana, celana pendek untuk pria atau anak laki-laki (selain pakaian renang)	4.980 - 12.980
62.04	Pakaian setelan (<i>ensembles</i>), jaket, <i>blazer</i> , celana, celana pendek untuk wanita dan anak perempuan (selain pakaian renang)	4.980 - 7.880
62.05	Kemeja untuk pria atau anak laki-laki	1.248 - 3.790
62.06	Blus, kemeja, untuk wanita atau anak perempuan	1.380 - 3.229
62.07	Kaos dalam tanpa lengan (<i>singlet</i>) dan rompi lainnya, celana dalam, celana dalam pendek, baju tidur, piyama, jubah mandi, dan barang sejenisnya untuk pria atau anak laki-laki	2.015 - 2.499
62.08	Kaos dalam tanpa lengan (<i>singlet</i>) dan rompi lainnya, celana dalam, celana dalam pendek, baju tidur, piyama, jubah mandi, dan barang sejenisnya untuk wanita atau anak perempuan	844 - 2.805
62.09	Pakaian dan aksesoris pakaian untuk bayi	1.499 - 3.180
62.10	Pakaian yang dibuat dari kain sebagaimana tercantum dalam pos tarif 56.02, 56.03, 59.03, 59.06, atau 59.07	3.000 - 9.891
62.11	Setelan olahraga (<i>track suit</i>), setelan ski, dan pakaian renang, serta pakaian lainnya	3.196 - 6.299
62.12	<i>Brassières</i> , korset pinggang, korset tubuh, tali penyangga, dan barang sejenis beserta bagiannya	1.480 - 4.000
62.13	Sapu tangan	660 - 2.580
62.14	Selendang, syal, <i>muffler</i> (penutup leher), kerudung, dan barang sejenis	1.580 - 1.699
62.15	Dasi, dasi kupu-kupu, dan dasi leher (kravat)	1.390 - 3.180
62.16	Sarung tangan	1.320 - 2.420

Sumber: *Amazon Japan*, 2025 dan hasil pengamatan ITPC Osaka

3.5 KOMPETITOR

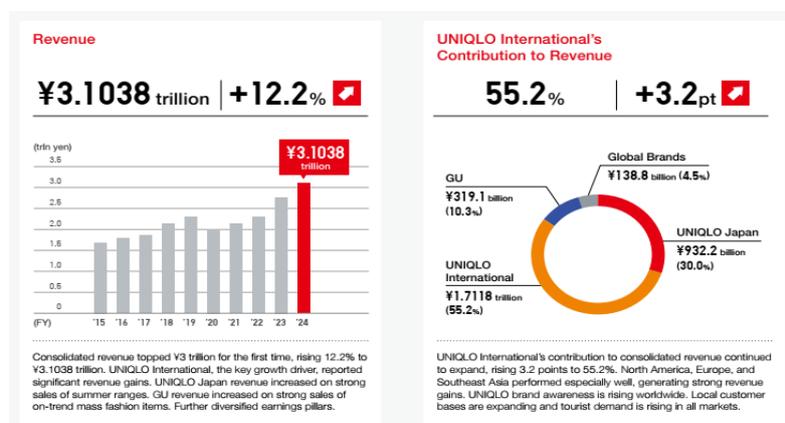
Jepang merupakan salah satu pasar *fashion* yang menjanjikan bagi ekspor Indonesia. Jepang juga merupakan salah satu kiblat *fashion* global yang terus berinovasi. Mengingat tren gaya *fashion* yang beragam, maka industri pakaian jadi di pasar Jepang juga terus tumbuh dengan melahirkan banyak *brand* terkemuka yang bukan hanya kuat di pasar Jepang, namun juga pasar global.



Grafik 3.1. Pemain Utama pada Industri Pakaian Jadi di pasar Jepang berdasarkan Penjualan

Sumber: Statista, 2025

Berdasarkan data Statista (2025), industri pakaian jadi di pasar Jepang didominasi oleh perusahaan *fast retailing Co. Ltd.* Berdasarkan pengamatan pada pada tahun fiskal 2024 (1 April 2024 - 31 Maret 2025). Di tahun tersebut, total penjualan *fast retailing Co. Ltd.* mencapai JPY 3,10 triliun, meningkat signifikan sebesar 12,2% YoY. Adapun merek terkemuka *fast retailing Co. Ltd.* yakni *Uniqlo*, *GU*, dan *global brand* seperti *Zara*, *H&M*, *Forever21*. Pada tahun 2024, total *revenue* Uniqlo di pasar Jepang mencapai JPY 0,93 triliun, meningkat 4,7% dibandingkan tahun lalu (YoY). Sementara itu, *brand fast retailing Co. Ltd* yang juga cukup populer di pasar Jepang yakni *GU* mampu mencatatkan *revenue* sebesar JPY 0,32 triliun, naik 8,1% (YoY). Selain memiliki posisi yang kuat di pasar domestik Jepang, perusahaan *fast retailing Co. Ltd.* mendirikan Uniqlo international untuk segmentasi ekspor dengan kontribusi terhadap total *revenue* sebesar 55,2% atau senilai JPY 1,71 triliun. Dengan mempromosikan slogan *LifeWear* dengan koleksi pakaian yang *casual* dan cocok untuk semua musim di Jepang, *fast retailing Co. Ltd.* mampu menguasai pasar pakaian jadi Jepang dan menjadi kompetitor yang kuat bagi produk impor.



Gambar 3.7. Pangsa Revenue Perusahaan Fast Retailing Co. Ltd.

Sumber: *Fast Retailing Co. Ltd. Report, 2024*

Berdasarkan nilai valuasi saham atau *market capitalization*, perusahaan *Fast Retailing Co. Ltd.* masih menjadi perusahaan dengan valuasi pasar yang besar. Total *market capitalization* untuk produsen *Fast Retailing Co. Ltd* mencapai USD 93,96 miliar (atau JPY 13,58 triliun). Kemampuan membangun *branding* yang kuat merupakan salah satu faktor pendukung kuatnya posisi *Fast Retailing Co. Ltd* di pasar pakaian jadi Jepang. Pada akhir Agustus 2024, UNIQLO Jepang sendiri sudah memiliki 797 toko di Jepang. UNIQLO Internasional bahkan memiliki jumlah toko dua kali lipat lebih besar, yaitu 1.698 toko, yang meliputi 1.032 toko di RRT; 126 toko di Korea Selatan; 380 toko di Asia Tenggara, India dan Australia; 84 toko di Amerika Utara; dan 76 toko di Eropa.

Tabel 3.4. Sepuluh Perusahaan Utama pada Industri Pakaian Jadi di pasar Jepang berdasarkan Valuasi Saham

Rank	Company	Market Cap (USD)	Brand
1	Fast Retailing Co. Ltd	\$93.96 B	UNIQLO, GU, PLST, Theory, COMPTOIR DES COTONNIERS, J Brand, PRINCESSE TAM.TAM
2	ABC-Mart, Inc.	\$5.08 B	VANS, HAWKINS, Saucony, NUOVO, gravis, DANNER, SPERRY, WHITE'S HOUSE
3	SHIMAMURA Co. Ltd	\$4.03 B	SHIMAMURA, AVAIL, BIRTHDAY
4	Workman Co.,Ltd.	\$2.16 B	WORKMAN, WORKMAN GIRL, FieldCore, Find-Out, AEGIS
5	PAL GROUP Holdings CO. Ltd	\$1.78 B	IACUCCI, CIAOPANIC, SHENERY
6	AOKI Holdings, Inc.	\$700.0 M	AOKI, ORIHICA, Size MAX
7	Aoyama Trading Co. Ltd	\$663.8 M	LEVI'S, 2nd STREET, JUMBLE STORE
8	Chiyoda Co. Ltd	\$326.1 M	SHOE PLAZA, TSRC, CHIYODA HAKI-GOKOCHI, Chiyoda, cloverleaf, SPC, SHOE PLAZA park, SHOES Paletta, VifVif by cloverleaf, COURIPIE, and NATURA store names
9	Honeys Holdings Co. Ltd	\$287.0 M	GLACIER, Gracia, Cinema club, Colza
10	Morito Co. Ltd	\$253.5 M	ALLWEATHER, MURON

Sumber: Bursa Saham Jepang melalui *Disfold DeepFinance Report*, 2025

Perusahaan *ABC-Mart, Inc* dan *Shimamura Co. Ltd* juga memiliki nilai *market capitalization* yang cukup signifikan masing-masing sebesar USD 5,08 miliar dan USD 4,03 miliar. Sama halnya dengan *brand Uniqlo* dan *GU*, kedua perusahaan ini juga memiliki toko *retail* yang banyak di seluruh kawasan Jepang sehingga mampu memberikan harga *retail* pakaian yang lebih murah. Selain *brand* pakaian jadi dari perusahaan yang sudah masuk bursa, terdapat beberapa *brand* lain yang cukup populer dan memiliki pangsa pasar yang besar di Jepang, seperti, *A Bathing Ape* (BAPE), *Issey Miyake*, *Beams*, dan *MUJI*. *Brand* BAPE juga memiliki kontribusi yang besar bagi industri *fashion* Jepang dengan mengusung

model *Tokyo's streetwear*. Bahkan *brand* ini pun aktif berkolaborasi dengan *Marvel* dan *Coca cola company*. Brand MUJI memiliki banyak *retail store* di Jepang.

Selain *retail* untuk produk pakaian baru, pasar *thrifting* juga cukup besar. *Aoyama Trading Co. Ltd.* yang memiliki lisensi atas *retail* pakaian bekas *2nd Street* mampu membukukan nilai pasar hingga mencapai USD 663,8 juta. Industri *thrifting* di Jepang cukup bertumbuh yang disebabkan antara lain: (i) konsumen Jepang memiliki budaya yang menghargai penggunaan kembali dan daur ulang barang, (ii) Jepang memiliki banyak toko *thrifting* yang menjual barang-barang bekas berkualitas tinggi, dan (iii) harga barang di toko *thrifting* Jepang seringkali lebih murah dibandingkan dengan barang baru, sehingga *thrifting* menjadi pilihan yang ekonomis.

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam laporan analisis intelijen ini, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam pengembangan pasar pakaian jadi Indonesia (HS 62) di Jepang adalah sebagai berikut:

1. Nilai pasar pakaian jadi Jepang diperkirakan mencapai JPY 91,86 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 2,05% per tahun. Dari sisi perdagangan internasional, Jepang adalah importir pakaian jadi (HS 62) terbesar ke-4 di dunia dengan nilai impor sebesar USD 10,99 miliar pada 2024 dan mengalami pertumbuhan mencapai 4,52% YoY pada Q1 2025. Tumbuhnya impor Jepang tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar bagi eksportir pakaian jadi global, termasuk Indonesia.
2. Di sisi *supply*, Indonesia menempati peringkat ke-13 dunia sebagai eksportir pakaian jadi HS 62. Pada tahun 2024, ekspor Indonesia ke Jepang mencapai USD 442,1 juta. Di pasar Jepang, pangsa pasar Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara tetangga seperti Vietnam. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang yang luas untuk peningkatan.
3. Konsumen Jepang dikenal memiliki standar tinggi terhadap kualitas, fungsionalitas, dan keberlanjutan. Tren utama pakaian di Jepang menuju ke arah produk yang nyaman, tahan lama, dan mendukung nilai-nilai keberlanjutan, termasuk mengutamakan produk dengan *life-cycle* yang lama. Tren gaya *genderless*, warna-warna netral dan *basic*, serta desain minimalis semakin populer dan banyak diminati.
4. Distribusi pakaian jadi di Jepang melibatkan berbagai jalur, baik dari produsen luar negeri maupun produsen dalam negeri, yang dapat masuk melalui importir, anak perusahaan asing, ataupun produsen lokal. Produk kemudian disalurkan ke berbagai kanal ritel seperti *department store*, GMS, toko daring, dan lainnya.
5. Pada distribusi domestik, preferensi konsumen Jepang terhadap saluran pembelian pakaian menunjukkan bahwa belanja *offline* masih menjadi pilihan utama. Namun demikian, penjualan melalui *e-commerce* juga terus tumbuh, khususnya di kalangan generasi muda, mencerminkan dinamika distribusi yang semakin beragam dan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.
6. Produk Impor pakaian jadi bukan rajutan (HS 62) perlu memenuhi dasar ketentuan *Japanese Industrial Standard (JIS)*. Selain itu, kewajiban lainnya juga perlu diperhatikan diantaranya terkait label produk yang diatur dalam *Japan the Household Quality Labelling Act*. Label wajib menggunakan tulisan Jepang dan memuat informasi antara lain (i) komposisi kain/serat yang digunakan, (ii) instruksi cara merawat produk tekstil tersebut (termasuk cara mencuci dan menyetraka), (iii) ketahanan terhadap air (umumnya pada produk mantel), (iv) tipe *leather*/kulit (khusus pada produk tekstil yang sebagian berasal dari produk kulit), dan (v) nama dan kontak informasi pembuat label atau pelaku usaha *manufacturer*.
7. Bea masuk MFN untuk impor produk pakaian jadi ke Jepang berkisar antara 0% hingga 13,4%. Namun, melalui kerja sama *Indonesia–Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*, Indonesia memperoleh tarif preferensial yang umumnya lebih rendah

dibandingkan tarif MFN. Keuntungan ini memberikan daya saing tambahan bagi produk ekspor Indonesia, terutama di sektor tekstil dan pakaian jadi.

8. Metode transaksi utama yang dapat digunakan dalam kegiatan ekspor adalah skema *Letter of Credit (L/C)*. Perdagangan bilateral antara Indonesia dan Jepang juga dapat dilakukan menggunakan mata uang lokal masing-masing negara melalui skema *Local Currency Settlement (LCS)*, menggunakan kuota nilai tukar secara langsung melalui perdagangan antar bank yang ditunjuk sebagai *Appointed Cross Currency Dealer (ACCD)*.
9. Dalam memasarkan produk pakaian jadi, faktor-faktor seperti *branding*, desain produk, konsistensi kualitas, serta komunikasi nilai produk perlu diperkuat untuk membangun kepercayaan konsumen Jepang terhadap produk Indonesia.
10. Memasuki pasar pakaian jadi di Jepang memerlukan strategi yang terstruktur dan adaptif terhadap karakteristik pasar dan kuatnya kompetitor domestik khususnya sektor *fast retailing*. Beberapa mekanisme yang dapat ditempuh antara lain: i) melalui kemitraan dengan perusahaan *fashion* Jepang yang telah memiliki jaringan dan merek kuat. Alternatif lainnya adalah menjalin kerja sama dengan agen atau *trading companies* Jepang. Pendekatan juga dapat dilakukan melalui importir atau pelaku industri ritel besar seperti *Shimamura, Chiyoda Co. Ltd.*, dan *MUJI* yang aktif mengimpor dan memiliki jaringan toko yang luas. Selain itu, penjualan langsung ke konsumen Jepang melalui *platform e-commerce* atau membuka toko fisik juga dapat menjadi pilihan, meskipun memerlukan kesiapan dalam hal kepatuhan terhadap regulasi produk, layanan purna jual, dan logistik seperti penyediaan *warehouse*.

LAMPIRAN

Tabel Asosiasi Importir

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.zkk.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 Retailer's 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

Daftar Pameran Produk Pakaian di Jepang

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 Shimbun General fashion exhibition

Sumber: JETRO, 2025