



**Indonesian Trade
Promotion Center**

MINISTRY OF TRADE
REPUBLIC OF INDONESIA

OSAKA

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

Frozen Fruits (HS: 0811)

Sumber foto: ilovefoodsomuch.com

**ITPC OSAKA
2025**

EXECUTIVE SUMMARY

Pasar buah dan sayuran beku di Jepang pada tahun 2024 tercatat mencapai USD 5,9 miliar, dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan hingga USD 7,3 miliar pada 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 2,34% per tahun. Perubahan gaya hidup masyarakat Jepang, khususnya meningkatnya kebutuhan akan produk pangan yang praktis, efisien, dan tahan lama, mendorong pergeseran konsumsi dari produk segar ke produk beku sebagai alternatif utama. Secara global, Jepang menempati posisi ke-8 sebagai negara pengimpor buah beku terbesar, dengan pangsa 3,6% dari total impor dunia. Selama 2020–2024, tren pertumbuhan impor buah beku Jepang menunjukkan pertumbuhan rata-rata 3,49% per tahun, yang menempatkan Jepang sebagai salah satu pasar dengan dinamika permintaan cukup kuat. Kondisi ini mencerminkan tingginya ketergantungan Jepang terhadap pasokan produk buah beku impor dari negara mitra dagang.

Pada tahun 2024, struktur impor buah beku Jepang didominasi oleh produk HS 081190 (*frozen fruit and nuts, uncooked or cooked...*) dengan pangsa 69,2%, yang di dalamnya mencakup buah tropis dan mencerminkan tingginya permintaan terhadap segmen tersebut. Posisi kedua ditempati oleh produk yang masuk dalam HS 081110 (*frozen strawberries..*) dengan kontribusi 25,5%, diikuti HS 081120 (*frozen raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, currants..*) yang menyumbang 5,3% dari total impor *frozen fruits* Jepang. Kondisi ini membuka peluang bagi negara penghasil buah tropis, termasuk Indonesia, untuk meningkatkan penetrasi pasar di Jepang.

Produk *frozen fruits* di Jepang umumnya dipasarkan dalam bentuk potongan buah siap konsumsi, baik *single fruit* maupun *mixed fruits*, dengan kemasan 100 gram s.d. 1 kilogram. Nanas menjadi buah tropis paling diminati di pasar Jepang karena rasanya yang segar dan penggunaannya yang luas, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun industri makanan. Selain nanas, produk mangga beku juga cukup populer. Terdapat peningkatan *trend* permintaan akan produk *organic* dan *pesticide-free* di pasar Jepang, terutama di kalangan konsumen menengah ke atas yang mengutamakan kesehatan, keamanan pangan, dan *sustainability*. Konsumen juga cenderung memilih produk *clean label product* (tanpa tambahan gula dan pengawet). Selain itu, sebagian besar produk juga dipasarkan dengan mencantumkan informasi asal daerah (*origin*), yang menjadi nilai tambah dalam meningkatkan citra produk bagi konsumen Jepang.

Distribusi produk buah beku di Jepang didominasi oleh saluran B2C, terutama supermarket, *convenience store/konbini*, dan saluran ritel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi langsung oleh rumah tangga lebih besar dibandingkan konsumsi yang ditujukan untuk industri. Supermarket menjadi saluran utama karena variasi produk yang luas, sementara konbini berkembang cepat dengan jaringan yang luas. Meskipun penjualan masih didominasi oleh penjualan secara *offline*, namun penjualan melalui *online* mengalami peningkatan pesat, menandakan *channel* penjualan *online* semakin penting.

Ekspor makanan, termasuk *frozen fruits*, ke Jepang harus mematuhi ketentuan yang diatur dalam *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, dan *Customs Act*. Sayuran dan buah segar wajib menjalani proses karantina untuk memastikan bahwa produk telah bebas hama dan kontaminan. Dibandingkan produk segar, *frozen fruits* memiliki prosedur yang lebih mudah karena proses pembekuan dapat menurunkan risiko patogen. Namun demikian, proses importasinya tetap harus melalui proses pemeriksaan oleh *Animal and Plant*

Quarantine Service, dengan dilengkapi *Phytosanitary Certificate* dari otoritas negara asal. Terkait ketentuan produk secara spesifik, Pemerintah Jepang telah menerapkan *Positive List System* (PLS) yang menetapkan batas residu pestisida umum sebesar 0,01 ppm, kecuali untuk 66 zat tertentu yang dianggap berisiko sangat rendah.

Pemasaran produk buah beku di Jepang memerlukan kepatuhan terhadap berbagai ketentuan regulasi yang berlaku. Secara khusus, pemasaran produk buah beku di Jepang mengharuskan adanya kepatuhan ketat terhadap sistem *cold chain*, dengan standar suhu penyimpanan minimal -18°C. Ketentuan ini diterapkan untuk memastikan kualitas serta keamanan produk tetap terjaga, mulai dari proses impor hingga tahap distribusi kepada konsumen. Selain aspek suhu, pelabelan produk juga harus memenuhi ketentuan dengan mencantumkan instruksi penyimpanan, nama produk, negara asal, bahan tambahan (apabila ada), tanggal produksi dan kadaluarsa, serta nama dan alamat importir sesuai *Food Labeling Act*. Informasi tambahan seperti merek atau slogan dapat menggunakan bahasa lain, tetapi informasi utama harus tertulis dalam bahasa Jepang.

Banyak produk *frozen fruits* yang beredar di Jepang dipasarkan dengan mencantumkan label JAS, yaitu standar nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah Jepang untuk produk pertanian, pangan, kehutanan, dan perikanan. Sertifikasi JAS pada dasarnya bersifat sukarela, namun menjadi wajib bagi produk yang ingin mencantumkan logo organik. Walaupun tidak diwajibkan, penggunaan label JAS dapat memberikan nilai tambah, karena mampu meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Untuk memasuki pasar *frozen fruits* Jepang, strategi utama yang perlu dilakukan mencakup diferensiasi produk dengan menonjolkan kualitas buah tropis, sertifikasi organik, informasi asal produk, serta kemasan menarik, disertai penetapan harga ekspor yang kompetitif. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi Jepang seperti *Food Sanitation Act*, *Plant Protection Act*, *Customs Act*, serta ketentuan pelabelan menjadi aspek krusial, sementara kepemilikan sertifikasi JAS dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Di sisi distribusi, kerja sama dengan importir, *wholesaler*, jaringan supermarket, serta partisipasi dalam pameran dagang internasional dan kegiatan *business matching* juga penting untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan penetrasi produk di pasar 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	12
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	17
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA	20
BAB III PERSYARATAN PRODUK	22
3.1 KETENTUAN PRODUK	22
3.2 KETENTUAN PEMASARAN	26
3.3 METODE TRANSAKSI	30
3.4 INFORMASI HARGA.....	32
3.5 KOMPETITOR.....	35
BAB IV KESIMPULAN.....	37
LAMPIRAN.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pasar buah dan sayuran beku (*frozen fruits and vegetable*) di Jepang mencapai USD 5,9 miliar pada tahun 2024. Pasar tersebut diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai USD 7,3 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan (*compound annual growth rate/CAGR*) sebesar 2,34% per tahun. Pertumbuhan pesat tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap pilihan makanan yang praktis sekaligus sehat. Perubahan gaya hidup yang sibuk, membuat masyarakat Jepang semakin mengandalkan produk beku (*frozen*) sebagai alternatif yang efisien dibandingkan bahan pangan segar. Keunggulan utama produk beku terletak pada kemampuannya dalam memperpanjang masa simpan sekaligus mempertahankan kandungan gizi, sehingga menjadi pilihan favorit bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan. Kemajuan teknologi pembekuan juga semakin menyempurnakan cita rasa dan tekstur produk, membuatnya hampir setara dengan bahan pangan segar (*Research report by IMARC Group, 2024*).

Seiring dengan pertumbuhan pasar domestik yang terus meningkat, Jepang juga tercatat sebagai salah satu importir utama produk buah beku (*frozen fruits*). Pada tahun 2024, Jepang menempati peringkat ke-8 dunia sebagai negara dengan nilai impor buah beku (HS 0811) terbesar, dengan nilai impor mencapai USD 276,36 juta. Tren pertumbuhan tahunan impor buah beku Jepang selama periode 2020-2024 tercatat sebesar 3,49% per tahun. Di antara sepuluh negara pengimpor buah beku terbesar di dunia, Jepang menunjukkan laju pertumbuhan impor yang signifikan, hanya berada di bawah Thailand dan RRT (ITC, Trademap, 2025). Kondisi ini mencerminkan tingginya ketergantungan Jepang terhadap pasokan produk buah beku impor dari negara mitra dagang.

Tren peningkatan impor buah beku Jepang terus berlanjut hingga tahun 2025. Pada periode Januari hingga Juni 2025, impor buah beku Jepang mencapai USD 180,26 juta, meningkat signifikan sebesar 37,81% YoY dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mencapai USD 130,80 juta (ITC Trademap, 2025). Berdasarkan kategori, segmen buah tropis menjadi penyumbang pendapatan terbesar dalam pasar buah beku Jepang pada tahun 2019, dengan segmen pasar yang diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 8,1% per tahun pada 2020-2027 (*Grand View Research Report, 2025*). Besarnya segmen buah tropis juga tercermin dari struktur impor buah beku Jepang yang didominasi oleh impor produk dalam kategori HS 081190 (*Frozen fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether or not sweetened..*), dimana buah tropis termasuk dalam kategori HS tersebut. Hal ini menjadikan Jepang sebagai salah satu pasar potensial dan sangat prospektif bagi produk buah beku dunia, termasuk bagi negara penghasil buah tropis, termasuk Indonesia.

Dari sisi *supply*, Indonesia saat ini menempati peringkat ke-30 sebagai negara eksportir produk buah beku di dunia, dengan pangsa pasar yang masih relatif kecil, yaitu kurang dari 1% dari total ekspor global. Namun demikian, tren ekspor buah beku Indonesia selama lima tahun terakhir (2020-2024) menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan rata-rata laju pertumbuhan tahunan sebesar 75,07% per tahun. Nilai pertumbuhan

tersebut jauh melampaui pertumbuhan ekspor global yang hanya sebesar 5,51% per tahun (ITC Trademap, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia berpotensi menjadi “*rising star*” sebagai pemasok produk buah beku global dengan daya saing yang terus meningkat. Meskipun demikian, posisi Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand, Vietnam, dan Filipina, yang masing-masing menempati peringkat ke-1, ke-7, dan ke-24 dunia sebagai eksportir produk buah beku dunia pada 2024. Oleh karena itu, perlu adanya strategi perluasan ekspor agar Indonesia dapat semakin memperkuat posisinya di pasar global.

Potensi pasar Jepang bagi produk buah beku Indonesia sangat besar, terutama apabila didukung oleh strategi penetrasi pasar yang intensif. Dalam rangka memaksimalkan peluang tersebut, penyusunan laporan intelijen bisnis (*market intelligence*) mengenai produk buah beku menjadi sangat penting. Laporan ini berfungsi sebagai media informasi untuk memahami *trend* produk, struktur pasar, saluran distribusi serta ketentuan produk dan regulasi impor Jepang. Dengan adanya informasi dan pengetahuan pasar yang komprehensif, pelaku usaha/eksportir Indonesia dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memanfaatkan peluang ekspansi pasar secara optimal.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan *market intelligence* ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menyajikan data dan fakta yang diperoleh dari berbagai sumber, baik data sekunder maupun primer. Data dan informasi sekunder diperoleh 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 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 0811, *fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter* (buah dan kacang, baik yang belum dimasak maupun yang sudah dimasak dengan cara dikukus atau direbus dalam air, dalam keadaan beku, baik mengandung tambahan gula atau pemanis lainnya maupun tidak) mencakup produk yang sangat luas, secara lebih rinci *breakdown* HS 6 digit dan HS 9 digit disajikan pada Tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1. Klasifikasi Cakupan Produk Kode HS 0811

Kode HS		Descriptions	Uraian
0811		<i>Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter</i>	Buah dan kacang, baik yang belum dimasak maupun yang sudah dimasak dengan cara dikukus atau direbus dalam air, dalam keadaan beku, baik

			mengandung tambahan gula/pemanis lainnya maupun tidak
0811.10		<i>Strawberries</i>	Stroberi
	100	<i>Containing added sugar</i>	Mengandung gula tambahan
	200	<i>Other</i>	Lainnya
0811.20		<i>Raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, black, white or red currants and gooseberries</i>	Raspberi, <i>blackberry</i> , murbei, loganberi, kismis hitam, kismis putih, kismis merah, dan anggur kismis
	100	<i>Containing added sugar</i>	Mengandung gula tambahan
	200	<i>Other</i>	Lainnya
0811.90		<i>Other</i>	Lainnya
		<i>1 Containing added sugar</i>	Mengandung gula tambahan
	110	<i>(1) Pineapples</i>	Nanas
	130	<i>(2) Berries</i>	Buah beri
	140	<i>(3) Sour cherries (Prunus cerasus)</i>	Ceri asam
	150	<i>(4) Peaches and pears</i>	Buah persik dan pir
		<i>(5) Other</i>	Lainnya
	120	<i>Papayas, pawpaws, avocados, guavas, durians, bilimbis, champeder, jackfruit, bread-fruit, rambutan, rose-apple jambo, jambosa diambo-kaget, chicomamey, cherimoya, kehapi, sugar-apples, mangoes, bullock's-heart, passion-fruit, dookoo kokosan, mangosteens, soursop and litchi</i>	Pepaya, <i>pawpaw</i> , alpukat, jambu biji, durian, belimbing wuluh, cempedak, nangka, sukun, rambutan, jambu, jambu air, <i>chikomamey</i> , <i>cherimoya</i> , <i>kehapi</i> , srikaya, mangga, salak, markisa, <i>dookoo kokosan</i> , manggis, sirsak, dan leci.
	190	<i>other</i>	Lainnya
		<i>2 Other</i>	Lainnya
	210	<i>(1) Pineapples</i>	
	220	<i>(2) Papayas, pawpaws, avocados, guavas, durians, bilimbis, champeder, jackfruit, bread-fruit, rambutan, rose-apple jambo, jambosa diambo-kaget, chicomamey, cherimoya, kehapi, sugar-apples, mangoes, bullock's-heart, passion-fruit, dookoo kokosan, mangosteens, soursop and litchi</i>	Pepaya, <i>pawpaw</i> , alpukat, jambu biji, durian, belimbing wuluh, cempedak, nangka, sukun, rambutan, jambu, jambu air, <i>chikomamey</i> , <i>cherimoya</i> , <i>kehapi</i> , srikaya, mangga, salak, markisa, <i>dookoo kokosan</i> , manggis, sirsak, dan leci.
		<i>(3) Peaches, pears and berries</i>	Buah Persik, pir dan beri
	230	<i>Berries</i>	Buah beri
	240	<i>Peaches and pears</i>	Buah persik dan pir
		<i>(4) Other</i>	Lainnya
	280	<i>Camucamu</i>	<i>Camucamu</i>
	290	<i>Other</i>	Lainnya

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 (AS), RRT, dan Jerman. GDP Jepang pada tahun 2024 mencapai USD 4.026,21 miliar, turun -4,4% YoY¹. Kontraksi ini lebih tinggi dibandingkan kontraksi pada tahun 2023 yang hanya sebesar -1,2%. GDP Jepang pada tahun 2024 merepresentasikan 3,79% dari total ekonomi dunia. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang tercatat mencapai USD 37,1 ribu yang setara dengan 294,0% dari rata-rata dunia.

Dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2024 mencapai 120,65 juta jiwa. Pada bulan April 2025 jumlah pekerja mencapai 68,3 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 2,5% atau sebanyak 1,7 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 64,2%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Juli 2025 mencapai JPY 9.539,1 miliar turun -2,6% YoY, sementara kinerja impornya mencapai JPY 9.476,6 miliar. Dengan catatan ekspor dan impor tersebut, neraca perdagangan Jepang pada periode Juli 2025 mencatatkan defisit sebesar JPY 117,6 miliar (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>GDP Growth Rate</i>	0.3%	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	1.2%	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP</i>	4026.21 USD Billion	Dec/24	<i>Yearly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	562987.8 JPY Billion	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>GDP per capita</i>	37144.91 USD	Dec/24	<i>Yearly</i>
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Unemployment Rate</i>	2.5%	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	68320 Thousand	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Unemployed Persons</i>	1720 Thousand	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Employment Rate</i>	62,6%	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Labor Force Participation Rate</i>	64,2%	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Population</i>	120,65 Million	Dec/24	<i>Yearly</i>
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-117.6 JPY Billion	Jul/25	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	9539.09 JPY Billion	Jul/25	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	9476.64 JPY Billion	Jul/25	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	1348.20 JPY Billion	Jul/25	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	4.7% of GDP	Dec/24	<i>Yearly</i>

Sumber: Tradingeconomics, 2025

Pada semester I tahun 2025, *business confidence* Jepang sebesar 13 indeks poin, tumbuh dibanding dengan indeks *business confidence* pada Triwulan sebelumnya yang sebesar 12 indeks poin. Kepercayaan meningkat pada sektor *pulp* dan kertas, kimia, minyak

¹ Tradingeconomic, 2025

dan batu bara, besi dan baja, mesin-mesin, dan logam *non-ferrous*, namun sedikit melemah pada sektor logam olahan dan kendaraan bermotor. Peningkatan indeks *business confidence* tersebut mendorong perusahaan-perusahaan besar di Jepang untuk menaikkan belanja modalnya sebesar 11,5%, ekspansi tercepat dalam 1,5 tahun terakhir.

Indeks keyakinan konsumen Jepang turun ke 33,7 pada Juli 2025 dari 34,5 di Juni dan di bawah proyeksi 35,1. Penurunan tersebut disebabkan oleh pelemahan pada seluruh komponen termasuk ekspektasi pendapatan, prospek pekerjaan, dan adanya faktor keinginan untuk membeli barang tahan lama. Meskipun indeks keyakinan sedikit mengalami pelemahan, kinerja penjualan ritel Juni 2025 justru menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,0% dibandingkan bulan Juni 2024, dan jika dibandingkan bulan sebelumnya penjualan ritel naik sebesar 1,0% MoM. Pertumbuhan kinerja penjualan ritel secara *annual* (YoY) merupakan kenaikan penjualan *retail* ke-39 bulan secara berturut-turut. Hal ini menjadi sinyal positif yang menunjukkan pasar Jepang yang masih terus bertumbuh (Tabel 1.3).

Tabel 1.3. Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

<i>Business</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Business Confidence</i>	13 <i>Index Points</i>	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	49.9 <i>Index Points</i>	Aug/25	<i>Monthly</i>
<i>Services PMI</i>	52.7 <i>Index Points</i>	Aug/25	<i>Monthly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	1 <i>Index Points</i>	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer</i>	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Consumer Confidence</i>	33.7 <i>Index Points</i>	Jul/25	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	1.0 %	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	2.0 %	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending MoM</i>	-5.2 %	Jun/25	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	300811.80 JPY Billion	Jun/25	<i>Quarterly</i>
<i>Consumer Credit</i>	56005.70 JPY Billion	Mar/25	<i>Quarterly</i>

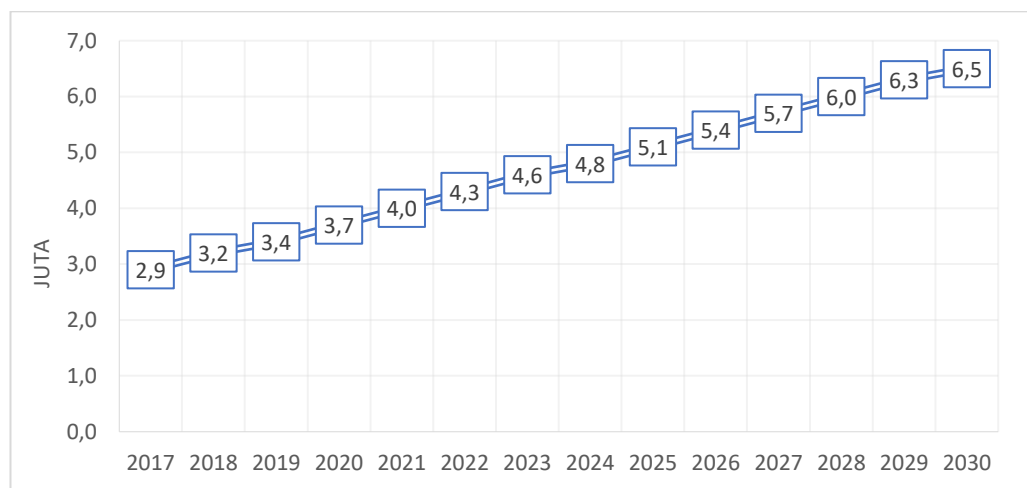
Sumber: Tradingeconomics, 2025

BAB II

PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

Pasar buah beku di Jepang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan makanan praktis namun tetap sehat menjadi pendorong utama dari perkembangan ini. Menurut data Statista (2025), jumlah konsumen *processed frozen fruits* di Jepang meningkat dari 2,9 juta orang pada 2017 menjadi 4,8 juta pada 2024, dan diperkirakan akan terus naik hingga mencapai 6,5 juta konsumen pada 2030. Pertumbuhan tersebut mencerminkan tren kuat terhadap konsumsi makanan bernutrisi, terutama oleh generasi muda dengan rutinitas padat, yang menjadikan buah beku sebagai camilan sehat, bahan dasar *smoothie*, *yogurt topping* maupun *dessert* yang praktis (Asia Food Journal, 2025).



Grafik 2.1. Perkiraan Jumlah Konsumen Buah Beku dan Olahan Jepang

Sumber: Statista, 2025

Dari sisi produk, *frozen fruits* di Jepang umumnya dipasarkan dalam bentuk buah yang sudah dipotong dan dibekukan, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk langsung mengonsumsinya atau menggunakannya dalam berbagai olahan. Produk ini biasanya dijual dalam kemasan 100 gram, 300 gram hingga 1 kilogram, dengan variasi *single fruit* (misalnya stroberi, mangga, atau nanas) maupun *mixed fruits* yang berisi kombinasi beberapa jenis buah tropis dan *berries*. Dari sisi pengemasan, produk *frozen fruits* umumnya menggunakan kemasan plastik transparan maupun berdesain grafis menarik, yang memungkinkan konsumen melihat isi produk secara langsung sekaligus menjaga kualitas dan daya tahan buah beku selama penyimpanan. Selain itu, sebagian besar kemasan juga mencantumkan *origin*/asal buah.

Di antara buah tropis, nanas merupakan salah satu jenis yang paling banyak diminati dalam bentuk *frozen fruits*. Hal ini disebabkan oleh cita rasanya yang segar, manis-asam, serta fleksibilitas penggunaannya. Nanas beku tidak hanya populer sebagai camilan sehat di kalangan konsumen rumah tangga, tetapi juga memiliki pangsa besar pada sektor industri makanan, terutama sebagai bahan untuk es krim, jus, *smoothie*, hingga hidangan kuliner

bergaya internasional. Selain nanas, mangga juga menjadi salah satu buah tropis yang cukup diminati di pasar Jepang dalam bentuk *frozen*. Mangga beku disukai karena teksturnya yang lembut, rasa manis khas, serta citranya sebagai buah *premium* tropis. Pisang juga tersedia dalam bentuk beku, namun relatif jarang dan pasarnya masih bersifat *niche*.



Gambar 2.1. Contoh Penjualan Produk *Frozen Fruits* di Pasar Jepang

Sumber: berbagai sumber, 2025

Selain dipasarkan melalui supermarket sebagai saluran utama, *frozen fruits* juga menunjukkan tren penjualan yang berkembang di konbini (*convenience store*). Melalui konbini, produk buah beku banyak dijual dalam bentuk *smoothies* siap konsumsi, yang sangat diminati oleh konsumen muda dan pekerja kantor yang membutuhkan pilihan praktis, sehat, dan cepat. Kehadiran *frozen smoothies* ini sekaligus menunjukkan inovasi pasar dalam memperluas bentuk penyajian *frozen fruits* agar semakin relevan dengan pola hidup *urban* masyarakat Jepang.



Gambar 2.2. Penjualan Produk *Frozen Fruits* Kemasan *Smoothies* yang Dipasarkan Melalui Konbini

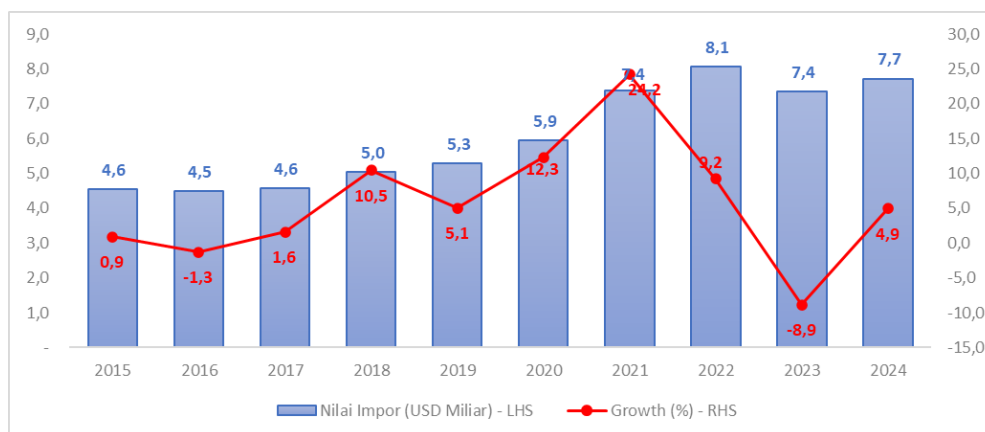
Sumber: www.timeout.com, 2025

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan, permintaan terhadap *organic* dan *pesticide free frozen fruits* juga terus bertumbuh. Segmen ini terutama diminati oleh konsumen perkotaan kelas menengah ke atas yang menempatkan aspek keamanan pangan, kualitas kesehatan, serta kelestarian lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, konsumen Jepang juga menunjukkan preferensi pada produk dengan *clean label* (tanpa tambahan gula dan pengawet), kemasan *single-serve* yang sesuai dengan keterbatasan ruang penyimpanan, serta produk musiman atau edisi terbatas (*seasonal/limited edition*) yang memberikan kesan eksklusif, misalnya stroberi beku di musim semi atau mangga tropis di musim panas.

Dengan demikian, pasar *frozen fruits* di Jepang dapat dikategorikan sebagai pasar yang berkembang pesat, terdiversifikasi, dan semakin prospektif, baik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, industri makanan dan minuman, maupun segmen ritel modern. Dinamika ini membuka peluang besar bagi produk buah beku impor, termasuk dari Indonesia, untuk masuk ke pasar Jepang melalui diferensiasi produk, kualitas produk yang terjamin, pengemasan yang sesuai dengan standar, serta inovasi yang selaras dengan preferensi konsumen Jepang.

2.2 STRUKTUR PASAR

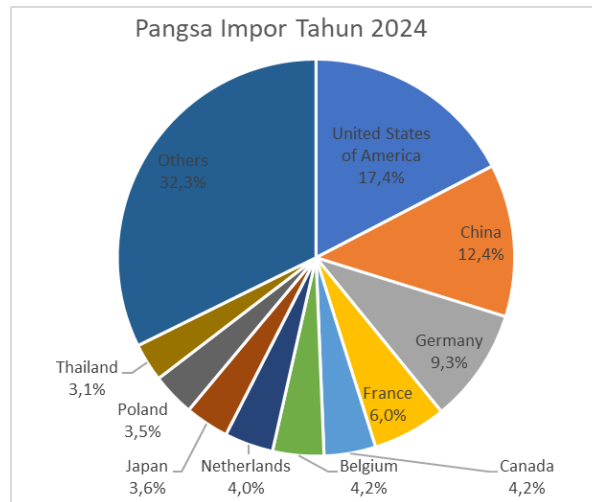
Selama sepuluh tahun terakhir, impor buah beku dunia dari tahun 2015 hingga 2024 menunjukkan tren pertumbuhan nilai impor yang signifikan yaitu sebesar 7,8% per tahun. Pada tahun 2015, nilai impor dunia sebesar USD 4,6 miliar, kemudian terus tumbuh positif pada tahun-tahun berikutnya. Pertumbuhan paling pesat terjadi pada tahun 2021, dimana nilai impornya mencapai USD 7,4 miliar, melonjak tajam dari impor tahun 2020 senilai USD 5,9 miliar di tahun 2020 dengan mencatatkan kenaikan tertinggi sebesar 24,2%. Lonjakan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh perubahan pola konsumsi selama pandemi COVID-19, dimana masyarakat lebih beralih kepada produk yang tahan lama seperti buah beku. Setelah mencapai rekor impor tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir yang terjadi di tahun 2022, pasar impor buah beku global memiliki kinerja yang relatif stabil, meskipun sempat mengalami kontraksi pada tahun 2023. Impor pada tahun 2024 menunjukkan adanya pemulihan, dengan nilai impor sebesar USD 7,7 miliar, naik 4,9% YoY (ITC Trademap, 2025). Secara umum, pasar buah beku dunia dinilai cukup *robust* dengan permintaan global terhadap produk ini yang diprediksi tetap kuat dalam jangka panjang.



Grafik 2.2. Impor Buah Beku (HS 0811) Dunia

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

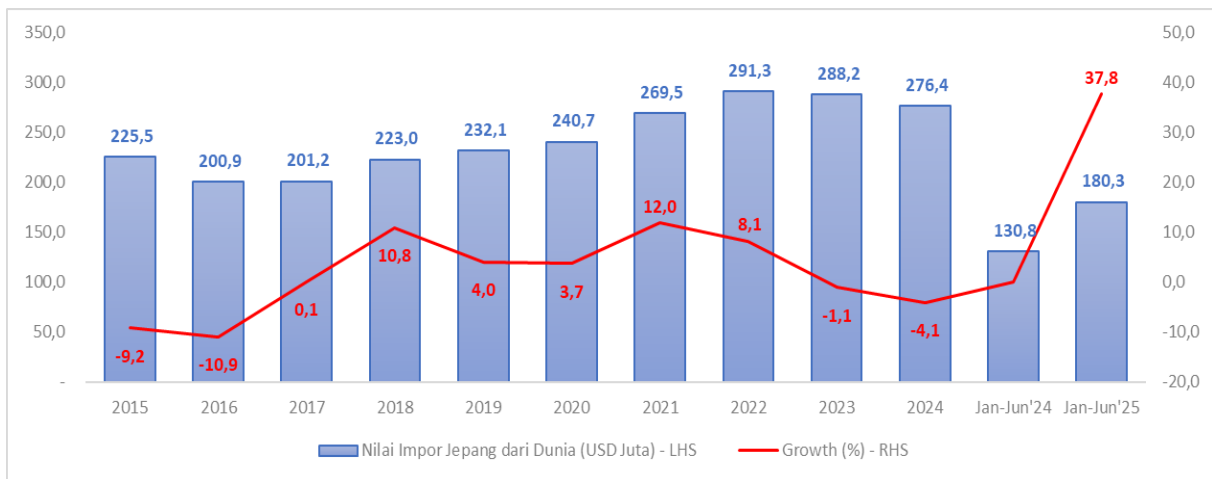
Amerika Serikat (AS), Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Jerman, Perancis, dan Kanada tercatat sebagai pengimpor utama produk buah beku (HS 0811) di dunia di tahun 2024. Kelima negara tersebut merepresentasikan 49,4% impor buah beku dunia. AS menyumbang 17,4% impor dunia, sedangkan RRT, Jerman, Perancis dan Kanada masing-masing memiliki pangsa sebesar 12,4%; 9,3%; 6,0%; dan 4,2%. Sementara itu, Jepang menduduki peringkat ke-8 dengan pangsa impor sebesar 3,6% dari total impor produk buah beku dunia. Dengan demikian, Jepang juga termasuk dalam sepuluh besar negara pengimpor utama produk tersebut di dunia. (ITC Trademap, 2025).



Grafik 2.3. Negara Importir Utama Produk Buah Beku (HS 0811) Dunia Tahun 2024

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

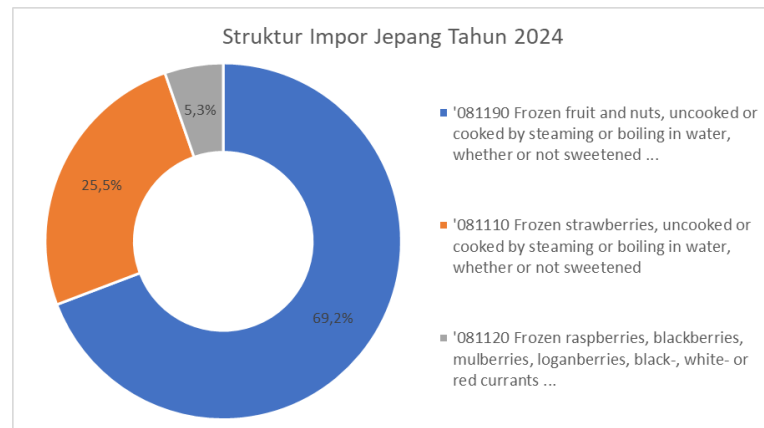
Impor produk buah beku Jepang, selama sepuluh tahun terakhir, 2015-2024 menunjukkan tren yang dinamis. Setelah sempat mengalami penurunan signifikan hingga mencapai -10,9% YoY pada tahun 2016, kinerja impor pada tahun-tahun berikutnya perlahan menunjukkan adanya pertumbuhan yang relatif stabil. Pada rentang periode sepuluh tahun terakhir, impor produk buah beku Jepang mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan nilai impor sebesar USD 291,3 juta. Periode tersebut menunjukkan adanya peningkatan permintaan yang kuat di pasar Jepang terhadap produk buah beku. Meskipun terjadi sedikit penurunan impor pada tahun 2023 dan 2024 masing-masing sebesar -1,1% YoY dan -4,1% YoY, impor produk buah beku Jepang kembali menunjukkan sinyal penguatan pada 2025. Pada Semester I 2025, impor produk buah beku Jepang mencapai USD 180,3 juta, naik signifikan sebesar 37,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Lonjakan ini mengindikasikan adanya pemulihan pasar produk buah beku yang menunjukkan peluang yang cukup besar di pasar Jepang.



Grafik 2.4. Perkembangan Impor Buah Beku HS 0811 di Jepang

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Struktur impor produk buah beku Jepang pada tahun 2024 didominasi oleh produk dalam kode HS 081190 (*Frozen fruit and nuts, uncooked or cooked...*), yang menyumbang 69,2% dari total impor buah beku Jepang. Kategori ini mencakup berbagai jenis buah tropis sehingga mencerminkan besarnya permintaan Jepang terhadap segmen tersebut. Posisi kedua ditempati oleh produk dengan kode HS 081110 (*Frozen strawberries, uncooked or cooked...*), dengan pangsa 25,5%. Sementara itu, produk dengan kode HS 081120 (*Frozen raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, currants...*), berada di peringkat ketiga dengan kontribusi sebesar 5,3% dari total impor buah beku Jepang.



Grafik 2.5. Pangsa Impor Buah Beku HS 0811 di Jepang Berdasarkan Kategori Produk

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

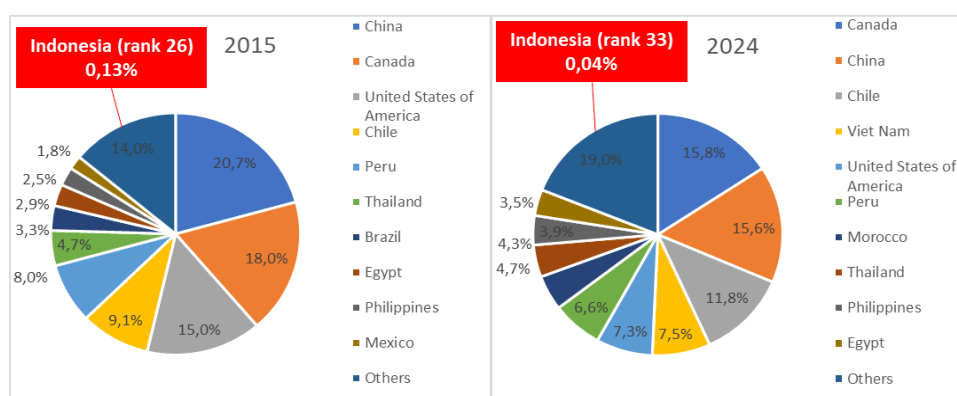
Pada periode Januari-Juni 2025, impor seluruh kategori produk buah beku Jepang (HS 0811) mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Peningkatan terbesar tercatat pada produk dengan kode HS 081190, yang mencakup buah tropis, dengan kenaikan sebesar 39,0% YoY. Selanjutnya, impor produk HS 081110 (*Frozen strawberries*) meningkat 36,4% YoY, diikuti oleh HS 081120 (*Frozen raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, currants...*) yang naik 29,0% YoY (Trademap, ITC, 2025).

**Tabel 2.1. Nilai Impor Produk Buah Beku HS 0811 Jepang
Berdasarkan Kategori Produk**

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta					Growth (%) 25/24	Trend (%) 2020-2024	Share (%) 2024
			2022	2023	2024	Jan-Jun'24	Jan-Jun'25			
Total	0811	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not	291,3	288,2	276,4	130,8	180,3	37,8	3,5	100,0
1	'081190	Frozen fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether or not sweetened ...	191,4	203,0	191,3	90,1	125,3	39,0	5,6	69,2
2	'081110	Frozen strawberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether or not sweetened	80,8	67,7	70,4	33,5	45,7	36,4	-2,0	25,5
3	'081120	Frozen raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, black-, white- or red currants ...	19,2	17,5	14,7	7,2	9,2	29,0	6,4	5,3

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2015, pemasok utama buah beku Jepang adalah RRT dengan pangsa 20,7%, diikuti oleh Kanada (18,0%), AS (15,0%), dan Chili (9,1%). Peru, Thailand, Brasil, Mesir, Filipina, dan Meksiko melengkapi jajaran sepuluh besar pemasok produk buah beku asal impor Jepang. Pada tahun yang sama, Indonesia menempati peringkat ke-26 dengan pangsa pasar sebesar 0,13%, sehingga posisinya masih relatif kecil dalam struktur impor Jepang. Pada tahun 2024, terjadi pergeseran signifikan dalam komposisi pemasok produk buah beku Jepang. Kanada menjadi pemasok terbesar dengan pangsa 19,0%, mengungguli RRT yang turun ke peringkat kedua dengan pangsa 15,8%. Posisi selanjutnya ditempati oleh Chili (15,6%) dan Vietnam (11,8%), yang sebelumnya belum termasuk dalam jajaran utama negara asal impor pada 2015. Pergeseran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan kapasitas produksi, efisiensi rantai pasok, serta kemampuan menjaga kontinuitas pasokan dan standar mutu yang dilakukan oleh negara pesaing. Berbeda dengan Vietnam, Indonesia justru mengalami penurunan posisi pasar dalam sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 2024, Indonesia hanya menempati peringkat ke-33 dengan pangsa pasar 0,04% di pasar Jepang.



Grafik 2.6. Pangsa Impor Buah Beku HS 0811 di Jepang Menurut Negara Asal

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Pada tahun 2024, impor buah beku Jepang dari Indonesia tercatat sebesar USD 123,0 ribu, seluruhnya berasal dari kategori HS 081190. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024), kinerja ekspor Indonesia untuk produk tersebut menunjukkan tren penurunan dengan rata-rata kontraksi sebesar -16,6% per tahun. Pada periode Januari–Juni 2025, nilai impor buah beku Jepang dari Indonesia hanya mencapai USD 46,0 ribu, atau turun 43,2%

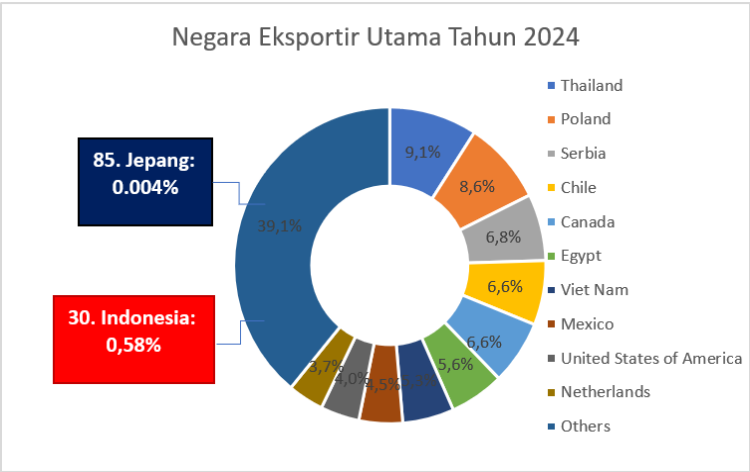
dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Kondisi ini berbanding terbalik dengan tren impor Jepang dari dunia yang justru mencatatkan peningkatan, sehingga dapat diindikasikan bahwa Jepang lebih banyak memenuhi kebutuhannya dari negara pesaing selain Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk menahan laju penurunan lebih lanjut.

Tabel 2.2. Impor Buah Beku HS 0811 Jepang dari Indonesia

No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Ribu					Growth (%)	Trend (%)
			2022	2023	2024	Jan-Jun'24	Jan-Jun'25	25/24	2020-2024
Total	0811	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not	196,0	178,0	123,0	81,0	46,0	-43,2	-16,6
1	'081190	Frozen fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether or not sweetened ...	196,0	178,0	123,0	81,0	46,0	-43,2	-16,6

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Dilihat dari sisi *supply*, pasar ekspor produk buah beku dunia relatif terdiversifikasi dan tidak dikuasai oleh negara tertentu. Thailand memimpin sebagai eksportir utama dengan pangsa 9,1%, diikuti Polandia (8,6%), Serbia (6,8%), dan dua negara dengan porsi sama yakni Chile dan Kanada (pangsa 6,6% masing-masing). Selanjutnya, Mesir mencatat pangsa 5,6%, diikuti Vietnam (5,3%), Meksiko (4,5%), AS (4,0%), dan Belanda (3,7%). Sisanya, kelompok negara lainnya yang menyumbang 39,1% dari total ekspor dunia.



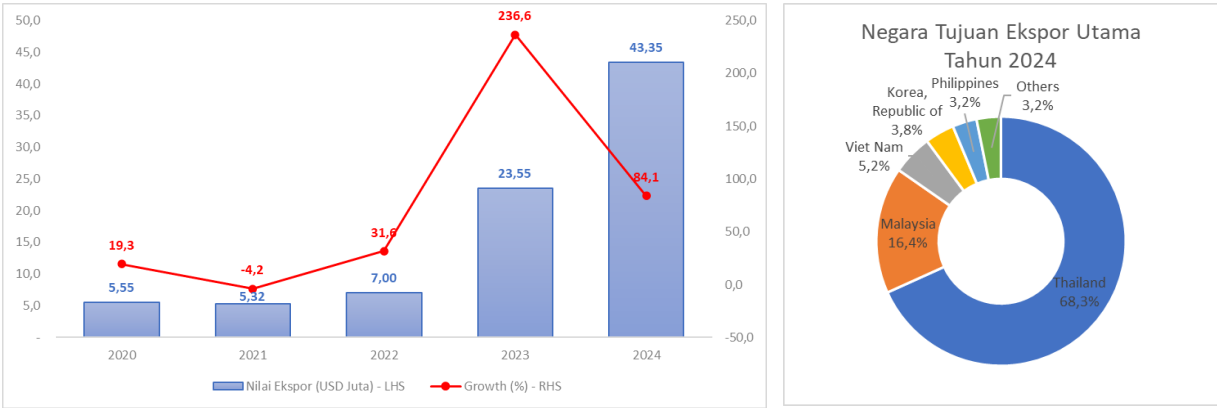
Grafik 2.7. Eksportir Dunia untuk Buah Beku HS 0811

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Sementara itu, Indonesia berada di peringkat ke-30 sebagai eksportir produk buah beku dunia dengan pangsa 0,58%, menunjukkan peran yang masih terbatas dalam perdagangan global. Sebaliknya, Jepang hanya menempati peringkat ke-85 dengan pangsa 0,004%, yang menegaskan posisinya sebagai negara pengimpor (*net importir*) untuk produk ini. Struktur eksportir yang terdiversifikasi menunjukkan bahwa, peluang tetap terbuka bagi negara seperti Indonesia untuk meningkatkan ekspornya.

Kinerja ekspor produk buah beku Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif dalam lima tahun terakhir, meskipun laju pertumbuhan bersifat fluktuatif. Pada 2020-2021, nilai ekspor relatif stagnan di kisaran USD 5,3–5,5 juta, dan sempat mengalami kontraksi sebesar -4,2% pada 2021. Meskipun demikian, pada tahun 2022 terjadi percepatan signifikan, dengan lonjakan ekspor terbesar terjadi pada 2023, ekspor meningkat 236,6% YoY menjadi USD 23,55 juta. Pertumbuhan ini berlanjut di 2024, dengan tingkat pertumbuhan ke 84,1% YoY sehingga nilai ekspor pada tahun tersebut mencapai

USD 43,35 juta. Kenaikan signifikan ini mencerminkan peningkatan kapasitas *supply* ekspor Indonesia atas produk buah beku.



Grafik 2.8. Kinerja Ekspor Buah Beku HS 0811 dan Negara Tujuan Ekspor Utama Indonesia

Sumber: ITC, Trademap, 2025 (diolah)

Berdasarkan negara tujuan ekspor pada 2024, Thailand menjadi negara tujuan utama ekspor produk buah beku Indonesia, mendominasi dengan pangsa 68,3% dari total ekspor Indonesia. Malaysia dan Vietnam menjadi negara tujuan ekspor terbesar ke-2 dan ke-3 dengan pangsa masing-masing 16,4% dan 5,2%. Tingginya ketergantungan pada pasar Thailand membuka peluang sekaligus risiko, peluang untuk memperdalam kerja sama perdagangan dengan mitra terbesar, namun juga risiko apabila terjadi perubahan kebijakan atau permintaan dari negara tersebut. Oleh karena itu, diversifikasi pasar, seperti ke pasar Jepang, menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan dan stabilitas pertumbuhan ekspor produk buah beku Indonesia. Berdasarkan kategori produk, ekspor buah beku (HS 0811) Indonesia ke dunia mencapai USD 43,3 juta, yang seluruhnya berasal dari produk yang masuk dalam kategori HS 081190.

Tabel 2.3. Ekspor Buah Beku Indonesia ke Dunia

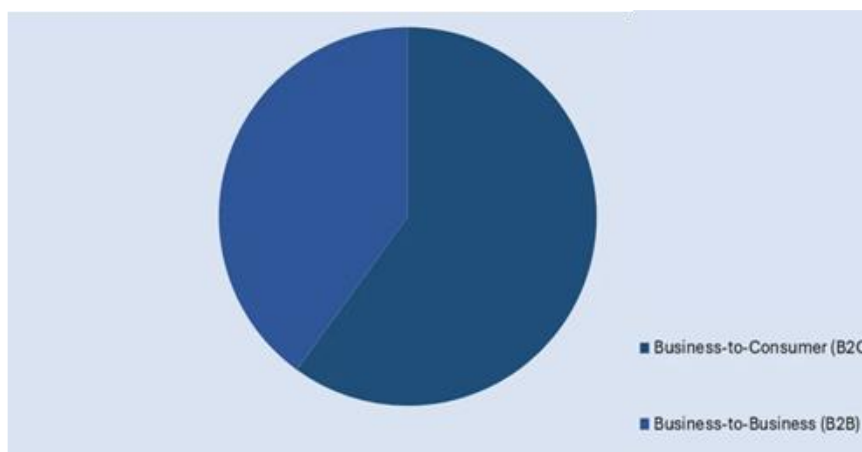
No	Kode HS	Deskripsi	Nilai Impor: USD Juta					Growth (%) 25/24	Trend (%) 2020-2024	Share (%) 2024
			2022	2023	2024	Jan-Jun'24	Jan-Jun'25			
Total	0811	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not	7,0	23,6	43,3	35,4	32,3	-8,8	75,1	100,0
1	081190	Fruit, edible; fruit and nuts n.e.c. in heading no. 0811, uncooked or cooked, frozen whether or not containing added sugar or other sweetening matter	6,8	23,4	43,3	35,4	32,3	-8,8	87,1	100,0
2	081110	Fruit, edible; strawberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	-100,0	-	0,0

Sumber: BPS, 2025 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Distribusi produk buah beku di dalam negeri Jepang sebagian besar didominasi oleh jalur *Business-to-Consumer* (B2C), yang meliputi supermarket, *convenience store* (dalam bahasa Jepang disebut “Konbini”), dan saluran ritel lainnya. Porsi B2C lebih besar dibandingkan dengan *Business-to-Business* (B2B), menunjukkan bahwa produk buah beku di Jepang lebih banyak dikonsumsi langsung oleh rumah tangga dan individu dibandingkan penggunaan industri. Hal ini juga sejalan dengan meningkatnya tren gaya hidup praktis dan

permintaan akan buah beku untuk konsumsi sehari-hari, seperti digunakan dalam *smoothies*, *dessert*, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya.



Grafik 2.9. Pangsa Pasar Produk *Frozen Fruits* berdasarkan *Channel* Distribusi 2024 (%)

Sumber: IMARC Market Report, 2025

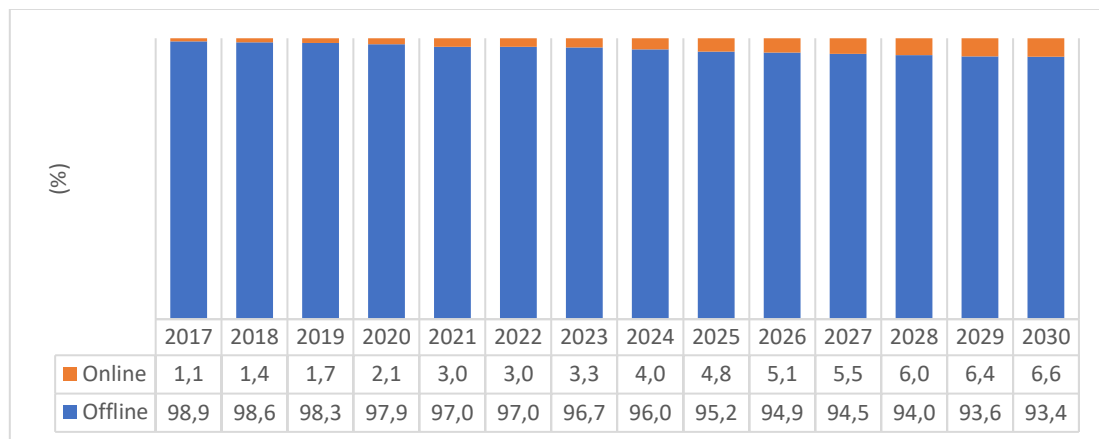
Dalam jalur B2C, supermarket menjadi saluran distribusi utama dan menyumbang volume penjualan terbesar. Supermarket menawarkan variasi merek yang lebih luas karena mampu membeli dalam jumlah besar serta memiliki daya tawar kuat terhadap produsen. Oleh karena itu, untuk memasukkan produk buah beku ke pasar Jepang, salah satu strategi yang relevan adalah melakukan penjajakan dan kerja sama dengan jaringan supermarket. Kehadiran di supermarket besar tidak hanya memperluas jangkauan distribusi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan citra produk, mengingat konsumen Jepang cenderung mempercayai produk yang tersedia di ritel besar dengan standar kualitas produk tinggi.

Beberapa supermarket yang memiliki pangsa pasar besar di Jepang antara lain: (i) AEON dengan pangsa 12,0%; (ii) *Ito-Yokado* sebesar 7,1%; (iii) Uny dengan pangsa 4,2%; (iv) *Life* dengan pangsa 3,5%; dan (v) Izumi sebesar 3,4% (*Nikkei Newspaper*, 2016). Untuk produk buah beku, selain supermarket salah satu jalur masuk yang potensial lainnya adalah melalui produsen buah yang juga berperan sebagai importir dari luar Jepang, sekaligus distributor ke supermarket, restoran, maupun *fruit gift shop*. Dengan demikian, kerja sama dengan importir/distributor yang telah memiliki jaringan ritel *modern* dapat menjadi strategi yang efektif.

Selanjutnya, *convenience store* (konbini) juga menjadi kanal distribusi dengan pertumbuhan paling cepat. Dengan jumlah gerai yang diprediksi mencapai 60,0 ribu di seluruh Jepang, konbini menyediakan akses mudah bagi konsumen meski dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan supermarket. Faktor daya tarik utama dari *konbini* adalah ketersediaan produk baru dan musiman yang terus diperbarui secara berkala. Beberapa *konbini* besar di Jepang antara lain *Family Mart*, *Seven Eleven*, dan *Lawson*, yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki jaringan distribusi nasional yang kuat. Selain jalur ritel tradisional, Jepang juga mengembangkan konsep inovatif dalam pemasaran produk beku. Contohnya adalah "*Microwave Restaurant*" yang diluncurkan oleh *Nihon Access Co., Ltd.* pada tahun 2022. Restoran ini menawarkan pengalaman unik dengan lebih dari 320 jenis makanan beku dan 70 varian es krim yang dapat langsung

dipanaskan dan dinikmati di tempat. Konsep ini berhasil memposisikan produk beku sebagai bagian dari gaya hidup modern (USDA *Market Development Reports on Japan's Market*, 2025).

Berdasarkan media distribusi yang didasarkan pada penjualan *offline* dan *online*, pola belanja konsumen juga mengalami perubahan. Pembelian *frozen fruits* di Jepang saat ini memang masih didominasi oleh jalur *offline*, yaitu sebesar 98,9% pada tahun 2017. Pada 2024 *channel offline* masih mendominasi dan menguasai 96,0% penjualan *frozen fruits*, meskipun persentasenya menurun. Sebaliknya, *channel online* mengalami pertumbuhan pesat, dari hanya 1,1% pada 2017 menjadi 4,0% pada 2024, bahkan diproyeksikan meningkat hingga 6,6% pada 2030. Pergeseran ini menandakan bahwa *e-commerce* semakin memainkan peran penting dalam mendukung aksesibilitas dan distribusi produk, terutama bagi konsumen perkotaan yang terbiasa berbelanja melalui *platform digital*.



Grafik 2.10. Perbandingan Saluran Penjualan Buah Beku Jepang

Sumber: Statista, 2025

Dengan memperhatikan saluran distribusi domestik sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, perusahaan-perusahaan yang berpotensi untuk dijangkau sebagai mitra dalam memasarkan produk buah beku asal Indonesia di pasar Jepang antara lain:

- a. **Perusahaan Importir Buah Segar dan Beku**
 - Banyak importir buah segar besar, juga menangani impor *frozen fruits* karena sebagian besar perusahaan telah memiliki fasilitas *cold storage* dan jaringan distribusi ke supermarket, restoran, dan toko buah.
Contoh: *Japan Fresh Fruit Importers Association (JFFIA)*.
- b. **Wholesaler/Trading Companies (*Sōgō Shōsha*)**
 - Perusahaan dagang besar seperti *Mitsubishi Corporation*, *Mitsui & Co.*, *Itochu*, *Sumitomo*, hingga *Marubeni* juga menjadi importir produk pangan termasuk *frozen fruits*. Perusahaan tersebut memiliki daya beli besar, rantai pasok internasional, serta hubungan langsung dengan para distributor di dalam negeri.
- c. **Supermarket Chains dan Retailer Besar**
 - Beberapa jaringan supermarket besar (misalnya *AEON*, *Ito-Yokado*, atau *Life*) dapat melakukan impor langsung untuk memastikan harga kompetitif dan kualitas yang terjaga.

d. Perusahaan *Food Service* dan Produsen Olahan

- Beberapa produsen makanan olahan, kafe, hotel, serta perusahaan minuman (*smoothies, dessert, ice cream*) juga dapat mengimpor langsung buah beku untuk kebutuhan produksi.

Lebih lanjut, dalam mendistribusikan produk buah beku ke pasar Jepang, aspek teknis dan administratif harus dipatuhi secara ketat, meliputi:

- Suhu distribusi: Produk impor wajib dijaga pada suhu -18°C sepanjang proses distribusi. Jika terjadi pencairan, maka produk harus segera dibekukan kembali dan dilakukan pemeriksaan ulang. Apabila hasil pemeriksaan menunjukkan produk tidak memenuhi standar, maka pengiriman dapat ditolak oleh otoritas terkait.
- Dokumentasi impor: Dokumen impor harus rinci dan jelas, mencakup sertifikat karantina, *invoice* dengan deskripsi produk yang *detail*, serta dokumen pendukung lainnya sesuai ketentuan. Tingkat kelengkapan dokumen menjadi salah satu faktor utama dalam memperlancar proses masuknya produk ke pasar Jepang.

Kepatuhan pada aspek tersebut di atas tidak hanya penting dari sisi regulasi, tetapi juga berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen Jepang terhadap kualitas produk buah beku Indonesia.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Konsumen Jepang dikenal selektif, dengan standar tinggi pada kualitas, kesegaran, dan keamanan pangan. Buah beku yang mampu mempertahankan nutrisi dan rasa alami memiliki daya tarik besar. Namun demikian, tantangan regulasi yang diterapkan untuk produk buah beku di Jepang dinilai cukup ketat (JETRO, 2025). Berdasarkan *Asia Food Journal* (2025), Indonesia memiliki peluang besar untuk memperluas ekspor buah beku ke pasar Jepang. Indonesia memiliki pasokan buah tropis sepanjang tahun seperti mangga, nanas, dan pisang, serta keuntungan geografis yang memperpendek waktu pengiriman sehingga dapat menjaga mutu produk. Namun demikian, persaingan dengan pemasok besar khususnya di segmen buah tropis seperti Thailand, Filipina dan Vietnam menjadi tantangan utama.

Secara umum, tingkat pengenalan masyarakat Jepang terhadap produk buah beku asal Indonesia dinilai masih minim. Hal ini kontras dengan posisi produk buah beku dari negara pesaing seperti Thailand, Filipina, dan Vietnam, yang secara konsisten menempati posisi sebagai pemasok utama di pasar Jepang. Ketiga negara tersebut berhasil membangun citra positif melalui kontinuitas pasokan, strategi pemasaran yang agresif, serta kemampuan menjaga standar mutu sesuai dengan preferensi konsumen Jepang. Kondisi ini menyebabkan produk buah beku asal Indonesia belum memiliki visibilitas dan daya saing yang setara di pasar Jepang.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan citra produk buah beku Indonesia di pasar Jepang tidak hanya membutuhkan peningkatan kualitas dan kontinuitas pasokan, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi dan promosi yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk membangun narasi bahwa buah beku Indonesia tidak hanya setara dari sisi mutu dengan produk segar, tetapi juga menawarkan keunggulan praktis dalam hal daya

simpan, ketersediaan sepanjang tahun, serta kandungan gizi yang tetap terjaga. Dengan demikian, langkah-langkah strategis seperti peningkatan sertifikasi mutu internasional, partisipasi aktif dalam pameran dagang Jepang, promosi melalui berbagai *platform digital*, serta kerja sama dengan pelaku ritel modern di Jepang menjadi penting untuk memperkuat citra dan daya saing buah beku asal Indonesia. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan persepsi di pasar Jepang dan secara bertahap memperluas basis konsumen terhadap produk Indonesia.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Berdasarkan *Guidebook for Export to Japan (Food Articles)* 2011 yang diterbitkan oleh *Japan External Trade Organization* (JETRO), terdapat beberapa peraturan dan persyaratan prosedural terkait proses ekspor makanan termasuk *frozen fruits* ke Jepang sebagai berikut: *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, dan *Customs Act* yang secara lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Plant Protection Act*

Sayuran dan buah segar yang diimpor ke Jepang wajib menjalani prosedur karantina, termasuk pemeriksaan untuk memastikan bahwa produk tidak terkontaminasi oleh hama atau kontaminan, sesuai dengan *Plant Sanitation Act*. Prosedur ini dilaksanakan di bandara dan pelabuhan oleh Stasiun Karantina Regional yang berada di bawah *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries* (MAFF). Beberapa jenis hama untuk sayuran dan buah-buahan yang diperiksa antara lain: *Mediterranean fruit fly*, spesies *Bactrocera dorsalis* (lalat buah *oriental*), *codling moth*, *citrus burrowing nematode*, jamur *fire blight*, dan sebagainya. Impor sayuran dan buah dari sejumlah negara dan wilayah tertentu dilarang. Namun demikian, produk yang tertutup rapat dalam kemasan untuk penjualan eceran, produk yang diawetkan dengan garam atau gula, maupun produk olahan, dikecualikan dari proses inspeksi secara *rigid*.

Produk dikatakan lulus inspeksi jika tidak melanggar pembatasan impor berdasarkan Pasal 6 *Plant Protection Act*, tidak termasuk dalam kategori produk impor yang dilarang, dan berdasarkan hasil inspeksi telah bebas dari hama. Perlu diperhatikan bahwa inspeksi hama atau tanaman berbahaya tetap dapat terjadi selama proses penyimpanan dan pengangkutan, meskipun pada tahap produksi tidak terdapat kontaminasi. Selain itu, produk buah dan tanaman dengan tanah yang menempel tidak diperbolehkan untuk diimpor, sehingga seluruh tanah harus dibersihkan sebelum proses impor dilakukan.

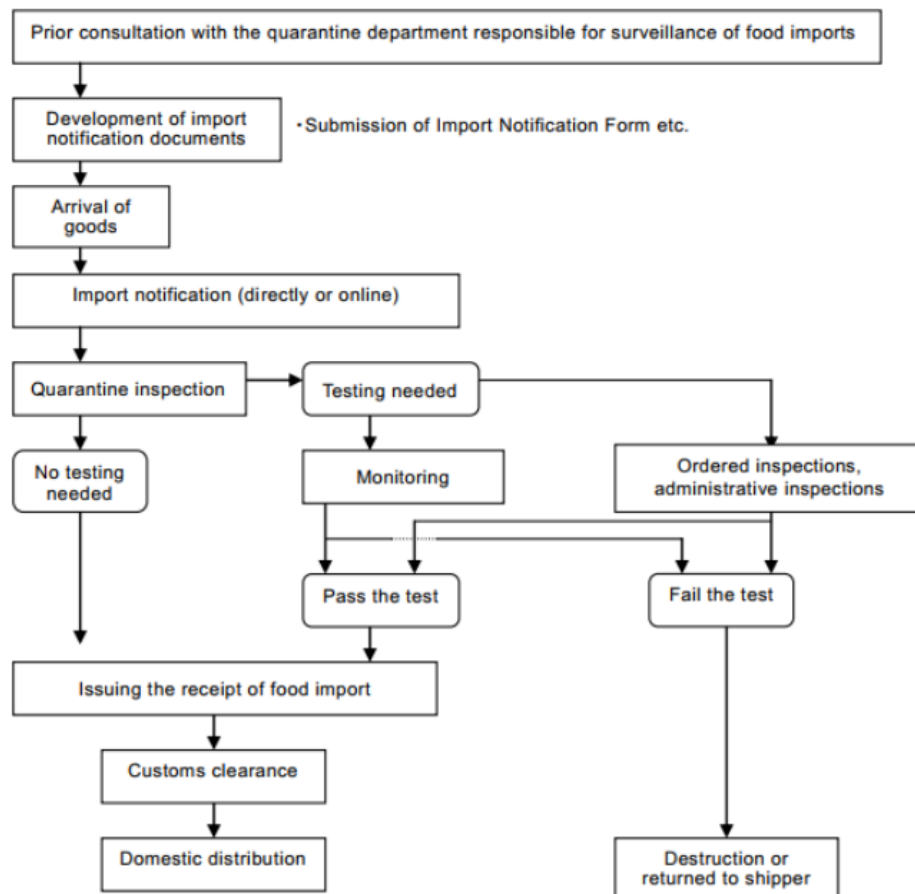
Untuk produk *frozen fruits*, prosedur karantina relatif lebih mudah dibanding buah segar karena proses pembekuan secara signifikan menurunkan risiko keberadaan hama dan patogen. Meskipun demikian, setiap pengiriman tetap wajib melalui inspeksi oleh *Animal and Plant Quarantine Service* (MAFF) untuk memastikan produk bebas dari hama, penyakit, dan bahan yang dilarang. Setiap pengiriman harus dilengkapi dengan *Phytosanitary Certificate* yang diterbitkan oleh otoritas resmi di negara asal, sebagai bukti bahwa produk telah diperiksa dan memenuhi standar keamanan serta bebas dari hama dan penyakit. Selain dokumen, pihak bea cukai (*customs*) Jepang dapat melakukan pemeriksaan fisik atau *sampling* jika terdapat risiko tertentu, misalnya pada jenis buah yang rawan hama atau dari negara asal yang pernah tercatat memiliki kasus penyakit tanaman.

Dengan kepatuhan penuh terhadap persyaratan karantina dan kelengkapan dokumen *phytosanitary*, proses impor *frozen fruits* ke Jepang dapat berjalan lancar, dan produk dapat segera masuk dan dapat didistribusikan di pasar dalam negeri. Hal ini

menegaskan pentingnya kerja sama antara eksportir dan importir Jepang untuk memastikan kelayakan produk dan kepatuhan terhadap standar MAFF.

b. **Food Sanitation Act**

Food Sanitation Act merupakan undang-undang utama Jepang yang mengatur keamanan pangan, mencakup seluruh proses mulai dari produksi, pengolahan, distribusi, hingga penjualan makanan dan minuman. Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dari risiko makanan yang tercemar, beracun, atau tidak higienis, serta memastikan bahwa seluruh produk pangan yang beredar aman untuk dikonsumsi.



Gambar 3.1 Prosedur *Food Sanitation Act* di Jepang

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

Undang-undang ini berlaku untuk seluruh makanan dan minuman di Jepang, termasuk produk segar, olahan, dan beku. Cakupannya meliputi pengawasan terhadap kontaminasi mikrobiologis, kimiawi, dan fisik, termasuk residu pestisida, bahan tambahan pangan, logam berat, dan zat berbahaya lainnya. Jepang menerapkan *Positive List System* (PLS) sejak 2006, yang membatasi residu pestisida, *feed additive*, dan obat *veteriner* pada makanan. Sekitar 760 jenis pestisida memiliki batas residu spesifik per jenis makanan, dan batas residu seragam ditetapkan sebesar 0,01 ppm, kecuali untuk 66 zat tertentu seperti *parafin*, *lesitin*, dan *taurine* yang dianggap sangat kecil risikonya bagi kesehatan manusia.

Produsen dan importir wajib memastikan bahwa produk pangan yang diproduksi atau diimpor bebas dari hama, penyakit, dan zat berbahaya, serta memenuhi standar residu yang berlaku. Selain itu, pelabelan produk harus mencantumkan informasi penting, termasuk komposisi, tanggal produksi dan kadaluarsa, serta instruksi penyimpanan. Untuk produk pertanian impor, sertifikasi seperti *Phytosanitary Certificate* wajib dilampirkan sebagai bukti kepatuhan terhadap standar keamanan.

Pengawasan dan penegakan hukum dilakukan oleh *Ministry of Health, Labor and Welfare* (MHLW) beserta lembaga terkait, melalui pemeriksaan pada tahap impor, distribusi, maupun penjualan. Pelanggaran terhadap ketentuan *Food Sanitation Act* dapat dikenai sanksi administratif maupun pidana, termasuk penarikan produk dari pasar dan denda. Undang-undang ini juga menjadi dasar bagi regulasi tambahan seperti *Japanese Agricultural Standards* (JAS), *Good Agricultural Practices* (GAP), dan ketentuan sertifikasi organik, serta mendorong produsen dan eksportir untuk menerapkan praktik produksi yang higienis dan aman sesuai standar internasional.

c. Customs Act

Customs Act atau Undang-Undang Kepabeanan Jepang merupakan regulasi utama yang mengatur seluruh kegiatan impor, ekspor, dan transit barang di Jepang. Undang-undang ini bertujuan untuk mengontrol arus barang, memastikan pembayaran bea masuk dan pajak terkait, serta melindungi keamanan nasional dan kepatuhan terhadap regulasi perdagangan internasional. Undang-undang ini berlaku untuk semua barang yang masuk atau keluar melalui pelabuhan, bandara, dan perbatasan Jepang, termasuk barang impor sementara. *Customs Act* mengatur pembatasan atau larangan impor untuk jenis barang tertentu, seperti bahan berbahaya, obat-obatan, senjata, serta produk pertanian dan pangan yang tidak memenuhi standar keamanan.

Setiap importir dan eksportir wajib mengajukan deklarasi kepabeanan beserta dokumen pendukung, seperti *invoice*, *packing list*, dan dokumen izin impor lainnya. Selain itu, importir wajib membayar bea masuk, dan pajak terkait lainnya sesuai tarif yang berlaku. Barang dapat dikenai pemeriksaan fisik atau *sampling* oleh otoritas *Japan Customs* untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Barang yang melanggar ketentuan dapat ditahan, dikembalikan, atau dimusnahkan, dan pelanggaran terhadap Undang-Undang ini dapat dikenai denda atau sanksi pidana. Kepatuhan terhadap *Customs Act* menjadi dasar bagi lancarnya proses impor dan ekspor di Jepang, sekaligus memastikan bahwa seluruh produk yang masuk ke pasar Jepang, termasuk produk pangan dan pertanian, memenuhi persyaratan hukum, keamanan, dan kualitas.

Lebih lanjut, tarif bea masuk untuk produk *frozen fruits* (HS 0811) di pasar Jepang ditetapkan berbeda bergantung pada jenis buah, kode HS produk serta perjanjian perdagangan yang berlaku antara Jepang dan negara mitra dagangnya. Secara umum, tarif bea masuk MFN (*Most Favoured Nation*) untuk kategori *frozen fruits* (HS 0811) relatif masih cukup tinggi. Namun demikian, dengan adanya perjanjian perdagangan, tarif bea masuk menjadi rendah dan sebagian besar telah mendapatkan tarif bea masuk sebesar 0% (*free*). Skema perjanjian perdagangan ASEAN-Japan *Comprehensive Economic Partnership* (AJCEP) dan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) akan memberikan keuntungan kompetitif bagi negara pemasok asal ASEAN, termasuk Indonesia yang dapat menikmati preferensi tarif yang lebih rendah. Secara lebih *detail*, perbandingan tarif bea

masuk impor *frozen fruits* (HS 0811) Jepang dari Indonesia dan negara pesaing lainnya khususnya dari Thailand, Filipina dan Vietnam disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Tarif Bea Masuk Impor *Frozen Fruits* (HS 0811) Jepang

Statistical code		Description	Tariff rate	Tariff rate (EPA)			
HS Code			WTO	Thailand	Indonesia	Philippines	Vietnam
08.11		<i>Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter</i>					
0811.10		<i>Strawberries</i>					
	100	<i>1 Containing added sugar</i>	9.6%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
	200	<i>2 Other</i>	12%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
0811.20		<i>Raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, black, white or red currants and gooseberries</i>					
	100	<i>1 Containing added sugar</i>	9.6%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
	200	<i>2 Other</i>	6%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
0811.90		<i>Other</i>					
		<i>1 Containing added sugar</i>					
	110	<i>(1) Pineapples</i>	23.8%				23.8%
	130	<i>(2) Berries</i>	9.6%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
	140	<i>(3) Sour cherries (Prunus cerasus)</i>	13.8%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
	150	<i>(4) Peaches and pears</i>	7%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
		<i>(5) Other</i>					
	120	<i>- Papayas, pawpaws, avocados, guavas, durians, bilimbis, champeder, jackfruit, bread-fruit, rambutan, rose-apple jambo, jambosa diambo-kaget, chicomamey, cherimoya, kehapi, sugar-apples, mangoes, bullock's-heart, passion-fruit, dookoo kokosan, mangosteens, soursop and litchi</i>	12%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
	190	<i>- Other</i>	12%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
		<i>2 Other</i>					
	210	<i>(1) Pineapples</i>	23.8%				23.8%

	220	(2)Papayas, pawpaws, avocados, guavas, durians, bilimbis, champeder, jackfruit, bread-fruit, rambutan, rose-apple jambo, jambosa diambooo-kaget, chicomamey, cherimoya, kehapi, sugar-apples, mangoes, bullock's-heart, passion-fruit, dookoo kokosan, mangosteens, soursop and litchi	7.2%	Free	Free	Free	Free
		(3)Peaches, pears and berries					
	230	- Berries	6%	Free	Free	Free	Free
	240	- Peaches and pears	7%	Free	Free	Free	Free
		(4)Other	12%				
	280	- Camucamu		Free	Free	Free	Free
	290	- Other		Free	Free	Free	Free

Sumber: Japan Customs, 2025

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Beberapa peraturan yang relevan terkait pemasaran produk makanan (*agriculture-based*) termasuk produk *frozen fruits* antara lain: (a) *Food Sanitation Act*, (b) *Product Liability Act*, (c) *Act on Specified Commercial Transactions*, dan (d) *Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging* yang secara ringkas dijelaskan sebagai berikut:

a. Food Sanitation Act

Peraturan ini melarang penjualan produk yang mengandung zat berbahaya ataupun produk tidak higienis. Label produk yang dijual dalam wadah dan kemasan diatur oleh FSA, dimana label tersebut wajib mencantumkan indikasi antara lain informasi apabila terdapat zat tambahan/penyedap makanan, informasi bahan yang berkaitan dengan alergi, dan label *Genetically Modified Organisms* (GMO).

b. Product Liability Act

Peraturan ini mengatur kewajiban perusahaan/importir apabila terjadi kerusakan produk. Regulasi ini memberikan kewajiban pengaturan manajemen pengamanan dalam hal apabila terjadi keracunan yang disebabkan oleh produk terkait.

c. Act on Specified Commercial Transactions

Undang-undang ini diterapkan di Jepang untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil serta memastikan transparansi dalam transaksi komersial. Fokus dari regulasi ini adalah untuk pencegahan penipuan, praktik penyalahgunaan dalam pemasaran/penjualan. Penjualan/pemasaran domestik baik secara langsung (*direct marketing*), *telemarketing*, dan sebagainya diatur dalam peraturan ini.

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

Regulasi ini mengatur sistem tanggung jawab bersama antara Pemerintah, Konsumen, dan Produsen dalam pengelolaan sampah kemasan di Jepang.

Secara spesifik, pemasaran produk *frozen fruits* di Jepang menuntut kepatuhan yang ketat terhadap pengendalian suhu dan standar penyimpanan untuk menjaga kualitas dan keamanan pangan. Produk harus dijaga dalam kondisi beku secara konsisten sepanjang rantai pasok (*cold chain*), mulai dari proses impor hingga distribusi di dalam negeri, dengan suhu penyimpanan umumnya dipertahankan pada -18°C atau lebih rendah. Produk yang mengalami pencairan ulang dapat berisiko menurunkan kualitas dan membahayakan keamanan konsumen, sehingga pemeliharaan suhu yang stabil menjadi aspek utama dalam pengelolaan produk beku. Seluruh fasilitas penyimpanan dan transportasi, termasuk gudang distributor dan kendaraan pengantar, wajib memenuhi standar *cold storage* yang memadai. Distributor domestik berkewajiban memastikan *cold chain* hingga produk sampai pada *retailers* atau konsumen akhir. Pada kemasan produk, pelabelan wajib mencantumkan instruksi penyimpanan yang jelas, seperti “*keep frozen*” atau “*store at -18°C or below*”, agar konsumen dan *retailers* dapat memelihara kondisi produk dengan benar.

Selain aspek suhu, pelabelan produk juga harus memenuhi ketentuan *Food Labeling Act*, termasuk informasi mengenai nama produk, negara asal, bahan tambahan, tanggal produksi dan kadaluarsa, serta instruksi penyimpanan. Produk *frozen fruits* harus tetap bersih, bebas dari kontaminan, dan aman dikonsumsi, sesuai dengan *Food Sanitation Act* dan standar *Good Agricultural Practices* (GAP) dan *Good Manufacturing Practices* (GMP). Importir dan eksportir disarankan bekerja sama dengan agen atau distributor Jepang untuk memastikan seluruh persyaratan terpenuhi, termasuk dokumentasi pengiriman, metode penyimpanan, serta inspeksi produk. Kepatuhan terhadap standar penyimpanan, pelabelan yang tepat, menjadi faktor krusial untuk kelancaran distribusi dan keberhasilan pemasaran produk *frozen fruits* di pasar Jepang.

Ketentuan Pelabelan

Umumnya, pelabelan secara rinci terhadap sebagian besar produk impor tidak diwajibkan pada tahap pemeriksaan bea cukai (*customs*), melainkan pada saat produk akan didistribusikan atau dipasarkan di dalam negeri. Importir tidak diwajibkan untuk mencantumkan label pada produk pangan segar yang belum diolah, seperti buah-buahan. Namun demikian, distributor domestik berkewajiban mencantumkan informasi negara asal pada kemasan produk. Untuk memastikan kepatuhan terhadap seluruh persyaratan yang berlaku serta ketepatan pelabelan, eksportir Indonesia disarankan untuk menjalin kerja sama dengan agen maupun importir di Jepang. Pengepakan dan pelabelan yang sesuai standar merupakan faktor penting dalam mendukung kelancaran proses kepabeanaan untuk memasuki pasar Jepang.

Ketika mengimpor dan menjual produk yang telah dikemas dalam wadah/kemasan, terdapat beberapa hal yang harus dicantumkan dalam label produk, diantaranya: 1) Nama produk; 2) Komposisi; 3) Nilai bersih (*netto*); 4) Tanggal kadaluarsa (*expired date*) atau *best before date*; 5) Metode pengawetan; 6) Negara asal; dan 7) Nama dan alamat importir. Pelabelan ini sesuai dengan ketentuan dalam *Food Sanitation Law, Japanese Agricultural*

Standards (JAS) Law, dan Measurement Act. Informasi tambahan seperti merek atau slogan dapat menggunakan bahasa lain, tetapi semua informasi utama harus dalam bahasa Jepang. Selain ketentuan tersebut, *Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources* mensyaratkan bahwa semua produk yang diproduksi di Jepang atau tempat lain, perlu menampilkan label seperti pada Gambar berikut.



Gambar 3.2. Label Terkait Wadah dan Kemasan

Sumber: JETRO, 2011

Pelabelan untuk Produk Organik

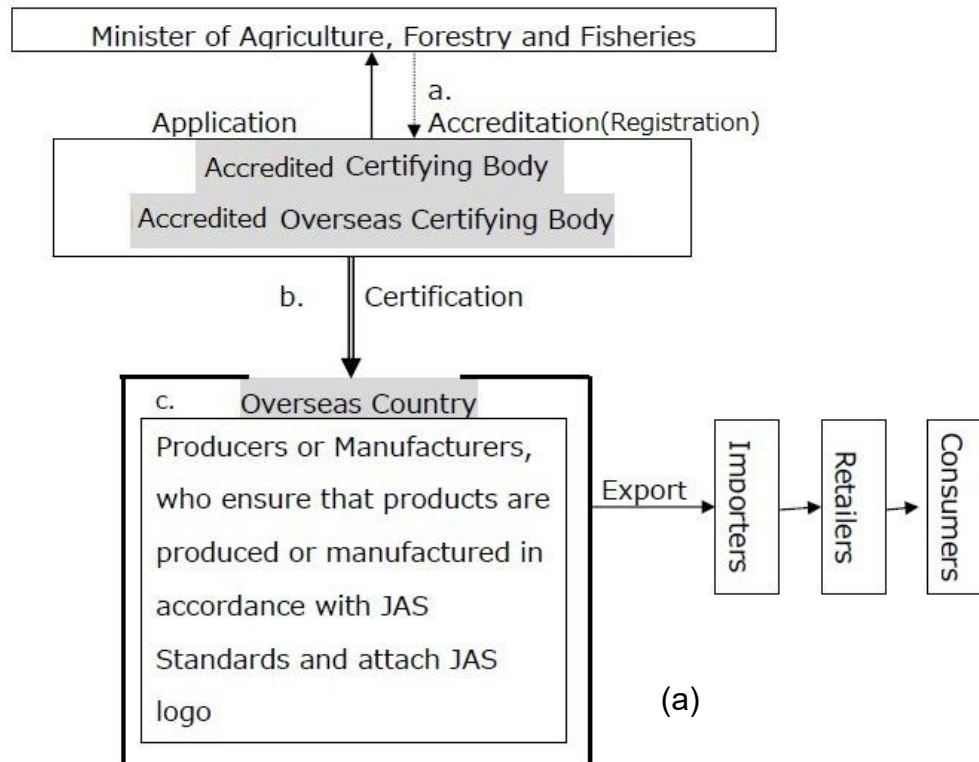
Japanese Agricultural Standards (JAS) merupakan standar nasional Jepang yang ditetapkan oleh *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)* untuk produk pertanian, pangan, kehutanan, dan perikanan. Standar ini bertujuan untuk menjamin kualitas, keamanan, dan keterandalan produk bagi konsumen, serta mendorong praktik produksi yang baik, termasuk penerapan *Good Agricultural Practices (GAPs)*. JAS mencakup beberapa kategori, antara lain standar produk (menetapkan kualitas dan komposisi), standar proses produksi dan pengolahan, standar penanganan dan pengujian, *labeling* serta terminologi yang wajib dicantumkan pada kemasan. Sistem JAS menggunakan sistem sertifikasi pihak ketiga, dimana MAFF mengakreditasi lembaga sertifikasi untuk melakukan verifikasi produsen, importir, atau distributor apakah telah memenuhi ketentuan standar yang ditetapkan. Produk yang telah disertifikasi dapat menampilkan logo JAS sebagai bukti kepatuhan.

Untuk produk organik, JAS menetapkan standar khusus yang diadopsi dari *Codex Guidelines for Organically Produced Foods* sejak tahun 2000. Logo JAS Organik hanya boleh digunakan oleh pelaku usaha yang telah tersertifikasi oleh *Accredited Japanese Certifying Bodies*, dan produk pertanian maupun pangan olahan yang menggunakan istilah “Organic” atau “有機” tanpa logo JAS Organik dilarang dipasarkan. Secara umum, kepatuhan terhadap JAS bersifat sukarela, tetapi bersifat wajib untuk produk yang ingin menggunakan logo JAS Organik di pasar Jepang. Namun demikian, produk yang telah menggunakan logo JAS dapat menjadi indikator kualitas dan keamanan produk yang diakui secara resmi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk impor.

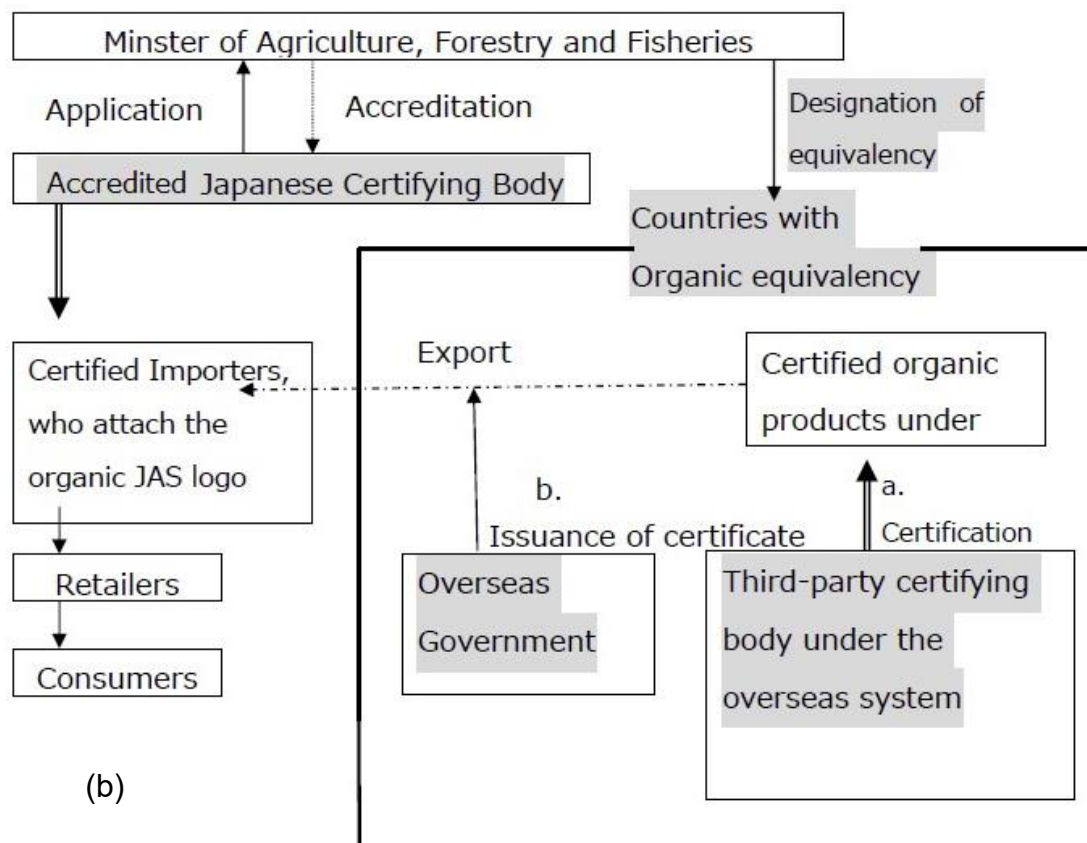


Gambar 3.3. Label JAS

Terdapat dua mekanisme yang dapat ditempuh dalam mengeksport dan memasarkan produk organik ke Jepang. Pertama, produk organik impor dapat menggunakan logo JAS Organik apabila diproduksi oleh produsen luar negeri yang telah memperoleh sertifikasi dari Badan Sertifikasi Jepang yang terakreditasi atau Badan Sertifikasi Luar Negeri yang terakreditasi. Kedua, produk organik impor dapat diberi label ulang dengan logo JAS oleh importir yang telah disertifikasi oleh *Accredited Japanese Certifying Bodies*. Pelabelan ulang dengan logo JAS hanya dapat dilakukan apabila produk organik impor dilengkapi dengan sertifikat ekspor yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah atau organisasi semi-pemerintah di negara asal. Adapun alur dari masing-masing mekanisme tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



1. *The Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries* Jepang menunjuk Badan Sertifikasi Jepang atau Badan Sertifikasi Luar Negeri untuk melakukan verifikasi.
2. Badan sertifikasi tersebut kemudian mensertifikasi produsen/badan usaha yang memproduksi produk pertanian dan kehutanan.
3. Apabila keseluruhan persyaratan telah dipenuhi, maka produsen dapat menempelkan logo JAS pada produk tersebut.



1. Sertifikasi yang dilakukan oleh Badan Sertifikasi Jepang terakreditasi atau Badan Sertifikasi di Luar Negeri terakreditasi.
2. Instansi pemerintah atau otoritas dari negara-negara yang telah memiliki *mutual recognition* terkait kesetaraan standar organik dengan Pemerintah Jepang dapat menerbitkan sertifikat ekspor yang menyatakan bahwa produk yang diproduksi telah sesuai dan memenuhi persyaratan produk organik.
3. Importir yang disertifikasi oleh Badan Sertifikasi Akreditasi Jepang mengimpor makanan organik dan kemudian memberi label ulang logo JAS Organik pada produk tersebut setelah masuk ke pasar Jepang, sebelum diedarkan kepada konsumen.

Gambar 3.4. Alur Produk Impor dengan Logo JAS (a) Penilaian oleh Badan Sertifikasi Jepang Terakreditasi/Badan Sertifikasi Luar Negeri Terakreditasi dan (b) Pelabelan Logo JAS Organik oleh Importir yang Disertifikasi oleh Badan Sertifikasi Jepang yang Terakreditasi

Sumber: <https://www.maff.go.jp>

3.3 METODE TRANSAKSI

Metode *Letter of Credit* (LC) masih menjadi metode transaksi yang diminati dalam melakukan ekspor ke 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 dan 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 telah 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 JPY maupun IDR. Bank yang ditunjuk sebagai ACCD (*Appointed Cross Currency Dealer*) untuk bekerja sama dan melakukan transaksi mata uang IDR dan JPY 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 2. PT. Bank BTPN, Tbk. 3. PT. Bank Central Asia (Persero), Tbk. 4. PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. 5. PT. Bank Mizuho Indonesia 6. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 7. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.	1. Mizuho Bank, Ltd. 2. MUFG Bank, Ltd. 3. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Tokyo Branch 4. Resona Bank, Limited 5. Sumitomo Mitsui Banking Corporation

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

3.4 INFORMASI HARGA

Sebagian besar ekspor Indonesia termasuk dalam kategori HS 081190, yang mencakup berbagai produk buah tropis. Oleh karena itu, pembahasan mengenai produk *frozen fruits* dalam laporan ini khususnya dalam hal informasi harga akan difokuskan pada produk buah tropis beku yang memiliki permintaan cukup tinggi di Jepang, yaitu nanas, mangga, serta produk campuran buah tropis beku (*frozen mixed tropical fruits*). Produk-produk tersebut dipasarkan di Jepang dengan variasi harga yang beragam, tergantung pada jenis buah, kualitas, dan bentuk penyajiannya. Selain itu, produk juga tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 100 gram, 300 gram hingga 1 kilogram, sehingga mampu menjangkau segmen pasar ritel dan segmen industri. Menariknya, sebagian besar produk juga dipasarkan dengan mencantumkan informasi asal daerah (*origin*), yang menjadi nilai tambah dalam meningkatkan citra produk serta memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen Jepang yang memperhatikan aspek keaslian dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil pengamatan pasar, harga produk-produk tersebut dapat diidentifikasi berada pada kisaran tertentu. Rentang harga ini mencerminkan perbedaan jenis buah, kualitas produk, ukuran kemasan, serta saluran distribusi yang digunakan.

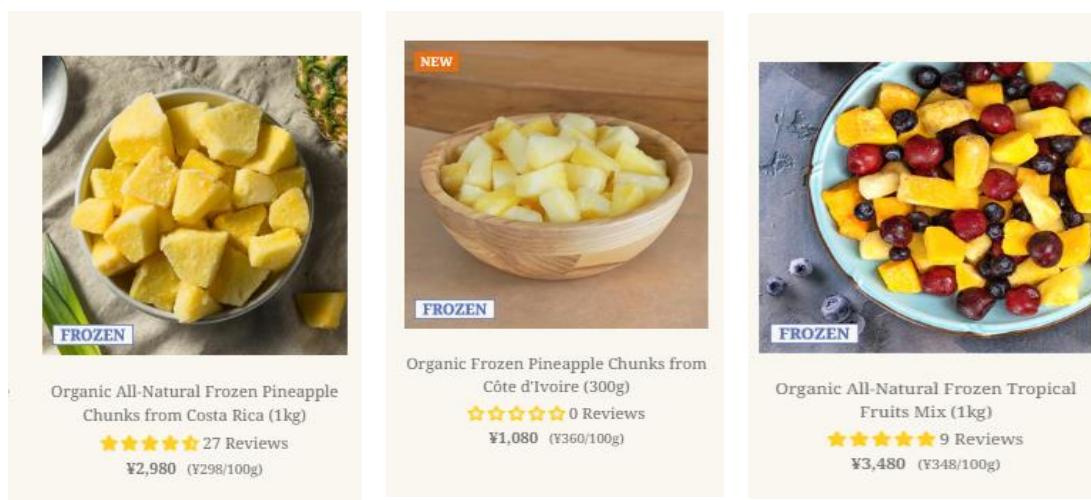
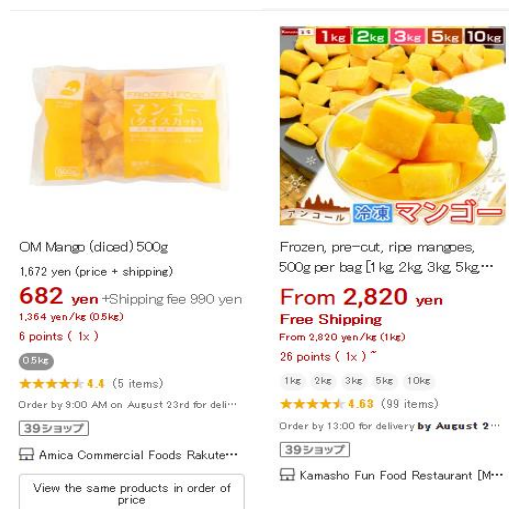
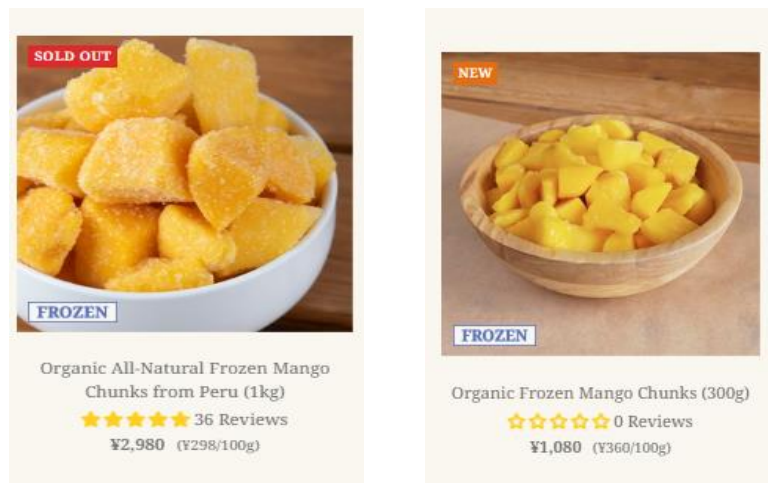
Variasi harga juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran masing-masing produsen maupun *retailer*, termasuk posisi merek (*brand positioning*), target segmen konsumen, serta penekanan pada aspek nilai tambah seperti label organik atau pencantuman asal daerah (*origin*). Dengan demikian, harga jual di pasar ritel Jepang tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi sesuai dengan karakteristik produk. Secara umum, kisaran harga produk-produk tersebut dapat disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3. Ringkasan Rentang Harga Ritel Produk *Frozen Fruits* (Nanas, Mangga dan *Mixed Tropical Fruits*)

No.	Produk	Estimasi Harga
1.	<i>Frozen Pineapple</i> (1 kg, estimasi)	± JPY 2.088 – 2.928
2.	<i>Organic Frozen Pineapple</i> (1 kg, estimasi)	± JPY 2.980 – 3.240
3.	<i>Frozen Mango</i> (1 kg, estimasi)	± JPY 1.364 – 2.820
4.	<i>Organic Frozen Mango</i> (1 kg, estimasi)	± JPY 2.980 – 3.240
5.	<i>Frozen Mixed Tropical Fruit</i>	± JPY 3.200 – 3.480

*) keterangan: estimasi kurs JPY 1: IDR 110,-

Berdasarkan hasil pengamatan ITPC Osaka, rata-rata harga ritel produk di Jepang tercatat sekitar tiga kali lipat (3x) dari harga pembelian impor (*import purchase price*). Dengan demikian, dalam menentukan harga ekspor yang kompetitif, eksportir perlu memperhitungkan struktur biaya secara cermat, termasuk *cost of goods sold (COGS)*, biaya logistik, bea masuk, serta *landed cost* di Jepang. Secara umum, harga ekspor yang ideal dapat dikalkulasikan pada kisaran sepertiga (1/3) dari harga ritel. Pendekatan ini tidak hanya mempertimbangkan *margin* yang wajar bagi importir dan distributor Jepang, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan akan *markup* di tingkat ritel. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, produk Indonesia berpotensi lebih kompetitif sekaligus tetap menguntungkan di pasar Jepang. Sebagai ilustrasi, apabila produk *frozen* nanas dengan kemasan 1 Kg, dijual dengan harga ritel sebesar JPY 2.088 (± IDR 230.000), maka harga jual ekspor yang dinilai kompetitif diperkirakan berada pada kisaran ± IDR 76.600/Kg.



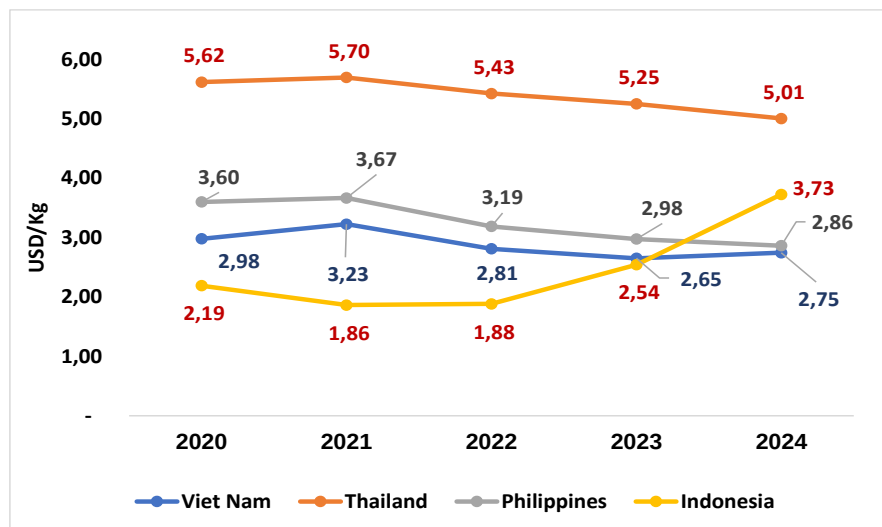
Gambar 3.5. Ringkasan Rentang Harga Ritel Produk *Frozen Fruits* yang Dijual di Pasar Jepang

Sumber: berbagai sumber (2025)

Sementara itu, jika dilihat perbandingan harga *unit value* impor produk *frozen fruits* (HS 081190) Indonesia di pasar Jepang, dibandingkan dengan negara pesaing utama yaitu Vietnam, Thailand, dan Filipina, terlihat bahwa Thailand konsisten menjadi pemasok dengan harga *unit value* tertinggi, berkisar antara USD 5,01–5,70/Kg. Selama lima tahun

terakhir, harga dari Thailand memang menunjukkan tren menurun, namun tetap lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari negara lain. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi produk *frozen fruits* asal Thailand dapat dikategorikan dan dijual sebagai produk *premium* di pasar Jepang.

Sementara itu, Indonesia menunjukkan dinamika yang berbeda. Harga *unit value* impor Jepang dari Indonesia sempat berada di posisi dengan *unit value* yang sangat murah pada rentang periode 2020-2023, menandakan posisi yang sangat kompetitif. Namun demikian, pada tahun 2024, terjadi kenaikan harga *unit value* impor Jepang dari Indonesia menjadi USD 3,73/Kg. Selain Indonesia, Vietnam dan Filipina juga sama-sama menempati posisi menengah, dengan harga *unit value* stabil di kisaran USD 2,65–3,67/Kg. Dengan mempertimbangkan posisi tersebut, Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan pangsa pasar di Jepang karena harganya yang juga cenderung kompetitif (Grafik 3.1).



Grafik 3.1. Perbandingan *Unit Value* Impor Produk *Frozen Fruits* (HS 081190) Jepang dari Beberapa Negara

Sumber: ITC Trademap, 2025 (diolah)

3.5 KOMPETITOR

Ekspor Indonesia untuk produk *frozen fruits* sebagian besar merupakan buah tropis yang termasuk dalam HS 081190, sehingga pembahasan terkait kompetitor juga akan difokuskan pada produk yang termasuk dalam HS tersebut. Impor produk *frozen fruits* (HS 081190) di pasar Jepang didominasi oleh beberapa negara, dengan Kanada sebagai pemasok utama. Kanada menguasai pangsa pasar dengan pangsa sebesar 22,80% dari total impor HS 081190 Jepang. Tren impor Jepang dari Kanada juga menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 5,54% per tahun, yang berlanjut hingga tahun 2025. Pada periode Januari-Juni 2025, impor Jepang dari Kanada mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yakni sebesar 78,35% YoY. Vietnam juga menempati posisi pasar yang kuat, berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,86%. Impor Jepang dari Vietnam mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 25,84% per tahun, menandakan posisi Vietnam sebagai salah satu pemasok penting di pasar *frozen fruits* Jepang.

Di samping Vietnam, Thailand dan Filipina juga menempati posisi yang cukup baik dan termasuk dalam 10 besar pemasok utama di pasar Jepang. Pada tahun 2024, Thailand dan Vietnam masing-masing menduduki peringkat ke-6 dan ke-7 sebagai pemasok *frozen fruits* di Jepang. Impor Jepang dari Thailand tercatat sebesar USD 11,23 juta, dengan pangsa pasar 5,87%. Namun demikian, tren pertumbuhan impor Jepang dari Thailand mengalami sedikit penurunan, yaitu sebesar -1,10% per tahun. Berbeda dengan Thailand, Filipina menunjukkan pertumbuhan yang lebih agresif, dengan rata-rata tren pertumbuhan sebesar 19,58% per tahun. Pada tahun 2024, impor Jepang dari Filipina mencapai USD 10,84 juta, dengan pangsa pasar 5,67% dari total impor *frozen fruits* Jepang HS 081190.

Sementara itu, posisi Indonesia di pasar *frozen fruits* Jepang masih relatif rendah, yaitu berada di peringkat ke-30 pada tahun 2024. Impor Jepang dari Indonesia hanya mencapai USD 0,12 juta, dengan pangsa pasar sebesar 0,06%. Rendahnya posisi ini disebabkan karena sebagian besar ekspor *frozen fruits* Indonesia masih diarahkan ke negara-negara selain Jepang, sehingga penetrasi di pasar Jepang masih terbatas. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar di Jepang melalui strategi promosi yang lebih intensif dan agar lebih kompetitif.

Tabel 3.4. Negara Asal Impor Produk *Frozen Fruits* (HS 081190) Jepang

Rank.	Exporters	Nilai (USD Juta)					Tren (%) 20-24	Growth. (%) 25/24	Pangsa (%) 24
		2022	2023	2024	Jan-Jun 24	Jan-Jun 25			
	Total Impor Jepang HS 081190	191,36	203,00	191,31	90,10	125,27	5,56	39,04	100,00
1	Canada	55,57	53,83	43,63	20,98	37,43	5,54	78,35	22,80
2	Viet Nam	11,76	12,87	20,78	9,13	13,07	25,84	43,20	10,86
3	China	21,58	21,65	20,44	9,87	11,03	- 4,36	11,77	10,69
4	Chile	13,57	14,17	15,82	7,96	11,84	13,99	48,70	8,27
5	Peru	14,11	18,47	13,85	6,04	13,01	3,95	115,21	7,24
6	Thailand	11,45	10,65	11,23	4,33	4,85	- 1,10	12,08	5,87
7	Philippines	7,13	7,87	10,84	5,33	6,21	19,58	16,45	5,67
8	United States of America	13,18	12,16	9,61	5,18	6,85	- 4,44	32,25	5,02
9	South Africa	7,25	4,90	8,06	3,38	3,29	6,38	- 2,67	4,21
10	Italy	8,39	7,90	6,72	4,18	2,17	- 1,80	- 48,07	3,51
30	Indonesia	0,20	0,18	0,12	0,08	0,05	- 16,63	- 43,21	0,06

Sumber: ITC Trademap, 2025 (diolah)

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam pengembangan pasar produk *frozen fruits* Indonesia (HS 0811) ke pasar Jepang adalah sebagai berikut:

1. Secara global, Jepang menempati peringkat ke-8 dengan pangsa 3,6% dari total impor buah beku dunia, menjadikannya salah satu dari sepuluh pengimpor utama. Dalam sepuluh tahun terakhir (2015–2024), impor buah beku Jepang menunjukkan tren dinamis, sempat mengalami penurunan -10,9% YoY pada 2016 namun kembali meningkat dan mencapai puncaknya pada 2022 dengan nilai impor sebesar USD 291,3 juta. Meski sempat sedikit mengalami pelemahan pada 2023 dan 2024, kinerja impor kembali menguat pada Semester I 2025 dengan nilai impor *frozen fruits* sebesar USD 180,3 juta atau naik 37,8% YoY.
2. Pasar buah beku di Jepang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup yang menekankan konsumsi makanan praktis dan sehat. Jumlah konsumen *frozen fruits* meningkat dari 2,9 juta orang pada 2017 menjadi 4,8 juta pada 2024, dan diproyeksikan mencapai 6,5 juta pada 2030.
3. Pada tahun 2024, struktur impor buah beku Jepang didominasi oleh produk HS 081190 (*frozen fruit and nuts, uncooked or cooked...*) dengan pangsa 69,2%, yang mencakup buah tropis dan mencerminkan tingginya permintaan terhadap segmen ini. Posisi kedua ditempati oleh produk yang masuk dalam HS 081110 (*frozen strawberries..*) dengan kontribusi 25,5%, diikuti HS 081120 (*frozen raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, currants..*) yang menyumbang 5,3% dari total impor *frozen fruits* Jepang.
4. Di sisi *supply*, ekspor Indonesia untuk produk *frozen fruits* sebagian besar merupakan buah tropis dalam HS 081190, sehingga analisis kompetitor difokuskan pada kategori ini. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lain, posisi Indonesia di pasar Jepang relatif masih cukup rendah dibandingkan dengan Vietnam, Thailand, dan Filipina. Indonesia menduduki peringkat ke-30 dengan pangsa 0,06%, sementara Vietnam, Thailand, dan Filipina menempati pangsa pasar yang jauh lebih besar, masing-masing memiliki pangsa sebesar 10,86%, 5,87%, dan 5,67% di pasar Jepang pada 2024.
5. Masih relatif rendahnya posisi Indonesia di pasar *frozen fruits* Jepang, salah satunya disebabkan karena sebagian ekspor masih diarahkan ke negara lain selain Jepang, meskipun kinerja ekspor *frozen fruits* Indonesia secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan potensi bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar di Jepang melalui strategi yang lebih intensif.
6. Berdasarkan struktur *unit value* impor Jepang, Thailand menempati posisi tertinggi sebagai pemasok *premium* dengan harga *unit value* impor berkisar antara USD 5,01-5,70/Kg. Dibandingkan dengan Thailand, Indonesia menawarkan harga yang lebih kompetitif khususnya pada periode 2020-2023, meskipun mengalami kenaikan menjadi USD 3,73/Kg pada 2024. Serupa dengan Indonesia, Vietnam dan Filipina berada pada kisaran menengah, yaitu USD 2,65-3,67/Kg.
7. Produk *frozen fruits* di Jepang umumnya dipasarkan dalam bentuk potongan buah siap konsumsi, baik *single fruit* seperti stroberi, mangga, dan nanas maupun *mixed fruits*, dengan kemasan 100 gram s.d. 1 kilogram. Nanas menjadi buah tropis paling diminati

di pasar Jepang karena rasanya yang segar dan penggunaannya yang luas. Selain nanas, produk mangga beku juga cukup populer sebagai buah tropis premium.

8. Terdapat peningkatan *trend* permintaan akan produk *organic* dan *pesticide-free* untuk produk *frozen fruits* di Jepang, terutama di kalangan konsumen menengah ke atas yang mengutamakan kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan. Konsumen juga cenderung memilih produk *clean label product* (tanpa tambahan gula dan pengawet). Selain itu, sebagian besar produk juga dipasarkan dengan mencantumkan informasi asal daerah (*origin*), yang menjadi nilai tambah dalam meningkatkan citra produk bagi konsumen Jepang.
9. Distribusi produk buah beku di Jepang didominasi jalur B2C, terutama supermarket, *convenience store*/"konbini", dan saluran ritel lainnya. Supermarket menjadi saluran utama karena variasi produk yang luas, sementara konbini berkembang cepat dengan jaringan yang luas. Penjualan masih didominasi oleh penjualan secara *offline*, namun penjualan melalui *online* mengalami peningkatan pesat, menandakan *channel e-commerce* semakin penting.
10. Dengan pola distribusi domestik *frozen fruits* di pasar Jepang, perusahaan yang berpotensi dijangkau sebagai mitra untuk memasarkan produk buah beku Indonesia di pasar Jepang meliputi: (a) importir buah segar dan beku, yang memiliki fasilitas *cold storage* dan jaringan distribusi ke supermarket, restoran, dan toko buah; (b) *wholesaler/trading companies* (*Sōgō Shōsha*), yang memiliki daya beli besar dan rantai pasok internasional; serta (c) *supermarket chains* dan *retailer* besar, yang memiliki kemampuan untuk melakukan importasi langsung.
11. Berdasarkan *Guidebook for Export to Japan (Food Articles)*, ekspor makanan, termasuk *frozen fruits*, ke Jepang harus mematuhi ketentuan yang diatur dalam *Plant Protection Act*, *Food Sanitation Act*, dan *Customs Act*. Sayuran dan buah segar wajib menjalani proses karantina untuk memastikan produk bebas hama dan kontaminan. Dibandingkan produk segar, *frozen fruits* memiliki prosedur yang lebih mudah karena proses pembekuan dapat menurunkan risiko patogen, namun demikian proses importasi tetap harus melalui proses pemeriksaan oleh *Animal and Plant Quarantine Service*, dengan dilengkapi *Phytosanitary Certificate* dari otoritas negara asal.
12. Terkait ketentuan produk secara spesifik, Pemerintah Jepang telah menerapkan *Positive List System* (PLS) yang menetapkan batas residu pestisida umum sebesar 0,01 ppm, kecuali untuk 66 zat tertentu yang dianggap berisiko sangat rendah.
13. Pemasaran produk *frozen fruits* di Jepang juga menuntut adanya kepatuhan terhadap sejumlah regulasi utama, seperti *Food Sanitation Act*, *Product Liability Act*, *Act on Specified Commercial Transactions*, dan *Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging*. Secara spesifik, pemasaran produk *frozen fruits* di Jepang menuntut kepatuhan ketat terhadap *cold chain* dengan suhu penyimpanan -18°C atau lebih rendah, agar kualitas dan keamanan produk tetap terjaga dari proses importasi hingga produk didistribusikan kepada konsumen.
14. Selain aspek suhu, pelabelan produk juga harus memenuhi ketentuan dengan mencantumkan instruksi penyimpanan, nama produk, negara asal, bahan tambahan (apabila ada), tanggal produksi dan kadaluarsa, nama dan alamat importir sesuai *Food Labeling Act*. Informasi tambahan seperti merek atau slogan dapat menggunakan bahasa lain, tetapi informasi utama harus tertulis dalam bahasa Jepang.

15. Banyak produk *frozen fruits* di Jepang dipasarkan dengan menampilkan label *Japanese Agricultural Standards* (JAS), yang merupakan standar nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah Jepang untuk produk pertanian, pangan, kehutanan, dan perikanan. Sertifikasi JAS bersifat sukarela, tetapi wajib bagi produk yang ingin menggunakan logo organik. Meskipun bersifat sukarela, penggunaan logo JAS dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
16. Harga ritel produk *frozen fruits* di Jepang bervariasi tergantung jenis buah, kualitas, ukuran kemasan, saluran distribusi, serta nilai tambah seperti label organik dan asal produk (*origin*). Berdasarkan hasil observasi, rata-rata harga ritel tercatat tiga kali lipat dari harga impor, sehingga harga ekspor yang kompetitif umumnya diperkirakan sebesar sepertiga dari harga ritel. Perhitungan tersebut juga memperhatikan keseimbangan *margin* importir dan distributor. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, produk Indonesia diharapkan dapat bersaing secara kompetitif di pasar Jepang.
17. Dengan mempertimbangkan poin-poin di atas, maka secara ringkas strategi yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar *frozen fruits* Jepang antara lain:
 - a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dilakukan dengan menonjolkan kualitas produk buah tropis, informasi yang dapat menjadi nilai tambah produk seperti sertifikasi organik, informasi asal produk (*origin*), serta kemasan yang menarik. Strategi penetapan harga ekspor yang kompetitif, sekitar sepertiga dari harga ritel di Jepang, dapat dijadikan acuan untuk menjaga daya saing sehingga dapat memberikan harga yang kompetitif.
 - b. Kepatuhan terhadap Regulasi dan Standar Jepang

Kepatuhan terhadap regulasi Jepang, termasuk ketentuan yang diatur dalam *Food Sanitation Act*, *Plant Protection Act*, *Customs Act*, ketentuan pelabelan menjadi hal yang sangat penting. Kepemilikan terhadap standar (JAS) meskipun bersifat sukarela, juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - c. Kerja Sama dan Pengembangan Saluran Distribusi

Penguatan saluran distribusi dapat dilakukan melalui kerja sama dengan importir, *wholesaler*, dan jaringan supermarket serta jaringan distribusi ritel lain yang luas. Selain itu, partisipasi dalam pameran dagang internasional dan keikutsertaan pada kegiatan *business matching* juga menjadi strategi penting untuk memperluas jaringan bisnis sekaligus meningkatkan penetrasi produk di pasar Jepang.

LAMPIRAN

Tabel Asosiasi/Importir

No.	Nama Perusahaan	Alamat dan Kontak Perusahaan
1.	Kobe Busan Co., Ltd.	125-1 Hirano, Kakogawa-cho, Kakogawa-shi, Hyogo 675-0063 https://www.gyomusuper.jp/english/opinion/form.php
2.	AEON Co., Ltd.	https://www.aeon.info/en/company/group/
3.	Centrai Seika Co., Ltd.	http://www.centrai.co.jp/
4.	Toka Osaka	Head Office: 1-2-68, Imabayashi, Higashi-Sumiyoshi-ku, Osaka-shi, Osaka 546-0001 Japan Phone: +81-6-6756-1111 / FAX: +81-6-6756-1122 Mail: ITMG@toka-osaka.co.jp
5.	Nangoku Fruit Co., Ltd.	Head Office: 3-4 Yamatomachi Kasugashi Fukuoka 816- 0874 Japan Phone: 81-(0)92-501-0007 www.nangoku-f.co.jp
6.	Shinka Kobe Seika Co., Ltd.	1-1-1 Nakanoshima, Hyogo-ku, Kobe City, 652-0844 Inside the Kobe Central Wholesale Market Sales Department 1 & Sales Department 2 email: kajitsu@kobe-shinka.co.jp mail : yasai1@kobe-shinka.co.jp http://www.kobe-shinka.co.jp/index.html
7.	Daika Osaka Seika Co., Ltd.	Osaka Central Wholesale Market, 1-1-86 Noda, Fukushima-ku, Osaka City, Osaka Prefecture, 553-0005 TEL: 06-6469-5030 / FAX: 06-6469-5031 https://www.osaka-daika.co.jp/
8.	Kyoka Shokuhin Co., Ltd.	Head Office: Kyoto Seika Center Bldg.130-2, Chudoji Minamimachi, Shimogyo-Ku, Kyoto 600-8813, Japan Phone: +81-75-323-6860 URL: http://www.kyoka-sk.co.jp Mail: kyoka.sk@jeans.ocn.ne.jp
9.	Akebono Boeki Co., Ltd.	505 Atagoyama Lawyer Building, 1-6-7 Atago, Minato-ku, Tokyo TEL: 03-6450-1966 FAX: 03-6450-1967 https://www.akebonoboeki.co.jp/
10.	Ocean Trading Co., Ltd.	4th floor, WEST18, 254 Karasuma Higashiniru Donomaecho, Rokkaku-dori, Nakagyo-ku, Kyoto 604-8134 http://www.oceantrading.co.jp/

Daftar Pameran Produk *Frozen Fruits*

No.	Nama Pameran	Tanggal dan Lokasi Pelaksanaan	<i>Details</i>
1.	FOODEX JAPAN	Tokyo Big Sight 10-13 Maret 2026 (annually)	Pameran terbesar di Asia untuk industri makanan dan minuman. https://www.ima.or.jp/foodex/en/
2.	Supermarket Trade Show (SMTS) 2026	Makuhari Messe 18-20 Februari 2026 (annually)	Pameran yang dapat memberikan peluang untuk bertemu dengan pemimpin supermarket, grosir dan <i>retailer</i> Jepang. https://www.smts.jp/en/index.html
3.	JFEX Summer 2026 Japan International Food & Beverage Expo (JFEX)	Tokyo Big Sight 24-26 Juni 2026 (annually)	Pameran makanan B2B yang dirancang untuk perusahaan makanan dan minuman (F&B) dari luar negeri yang ingin memasuki pasar Jepang. https://www.jfex.jp/
4.	JFEX Winter 2026 Japan International Food & Beverage Expo (JFEX)	Makuhari Messe 3-5 Desember 2025 (annually)	Pameran makanan B2B yang dirancang untuk perusahaan makanan dan minuman (F&B) dari luar negeri yang ingin memasuki pasar Jepang. https://www.jfex.jp/
5.	The Food and Beverage Expo (FABEX) 2026	Tokyo Big Sight 15-17 April 2026 (annually)	<i>Platform</i> untuk memperkenalkan produk makanan olahan termasuk, kue, camilan, permen, minuman, dan lainnya. https://www.fabex.jp/
6.	Food Selection 2025	Tokyo Big Sight 13-14 November 2025 (annually)	Produk yang akan dipamerkan: produk pertanian, peternakan, perikanan, serta makanan olahan. https://www.food-selection.com/