

## ANALISIS PELUANG, ANCAMAN/TANTANGAN PERDAGANGAN INDONESIA DENGAN JEPANG (STUDI KASUS PADA SEKTOR PERKEBUNAN)

Omah Maemunah<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Email: <sup>1</sup>[Mmay241199@gmail.com](mailto:Mmay241199@gmail.com), <sup>2</sup>[Daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:Daspar@pelitabangsa.ac.id)

### Abstrak

Hubungan dagang Indonesia dan Jepang menunjukkan dinamika yang kompleks, khususnya dalam sektor perkebunan. Jepang sebagai mitra dagang utama menawarkan peluang besar terhadap ekspor komoditas seperti kelapa sawit, kopi, dan karet. Namun demikian, tantangan signifikan turut hadir, antara lain standar mutu yang ketat, hambatan tarif dan nontarif, serta tekanan dari persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan perdagangan Indonesia-Jepang di sektor perkebunan melalui pendekatan deskriptif-analitis berbasis studi kepustakaan. Data sekunder dikumpulkan dari BPS, ITC, dan lembaga internasional lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam beberapa komoditas, pemanfaatan peluang ekspor belum optimal akibat kendala teknis dan kelembagaan. Diperlukan strategi adaptif berbasis peningkatan mutu, hilirisasi produk, diplomasi ekonomi, serta komitmen terhadap keberlanjutan untuk memperkuat daya saing di pasar Jepang. Kata kunci: perdagangan internasional, Jepang, sektor perkebunan, ekspor, hambatan nontarif

### Abstract

*The trade relationship between Indonesia and Japan exhibits a complex dynamic, particularly within the plantation sector. As one of Indonesia's key trading partners, Japan presents substantial opportunities for exports of commodities such as palm oil, coffee, and rubber. Nonetheless, the sector faces major challenges, including strict quality standards, tariff and non-tariff barriers, and increasing global competition. This study aims to analyze the opportunities and challenges in Indonesia-Japan trade in the plantation sector using a descriptive-analytical approach based on literature review. Secondary data were obtained from BPS, ITC, and other international sources. Findings indicate that despite Indonesia's comparative advantage in several plantation products, export performance remains suboptimal due to technical and institutional constraints. Adaptive strategies involving quality enhancement, downstream processing, trade diplomacy, and sustainability commitment are necessary to boost competitiveness in the Japanese market.*

*Keywords: international trade, Japan, plantation sector, exports, non-tariff barriers*

### Article history

Received: Juli 2025  
Reviewed: Juli 2025  
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 8789  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang telah berlangsung erat sejak lama, khususnya dalam bidang perdagangan. Jepang menempati posisi strategis sebagai salah satu mitra dagang terbesar Indonesia, terutama dalam sektor-sektor berbasis sumber daya alam, termasuk sektor perkebunan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), nilai ekspor Indonesia ke Jepang pada tahun 2022 mencapai USD 24,8 miliar, dengan komoditas perkebunan menyumbang porsi signifikan terutama kelapa sawit, karet, dan kopi.

Sektor perkebunan Indonesia menawarkan potensi besar, baik dari sisi kuantitas maupun keragaman produk. Namun, dalam konteks perdagangan dengan Jepang, terdapat tantangan terkait regulasi impor, preferensi konsumen Jepang yang ketat terhadap standar mutu, serta persaingan dari negara lain seperti Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana peluang dan tantangan tersebut mempengaruhi keberlanjutan perdagangan sektor ini.

Tabel 1. Nilai Ekspor Komoditas Perkebunan Indonesia ke Jepang Tahun 2018-2022 (dalam USD Juta)

Tahun	Kelapa Sawit	Karet	Kopi	Total Ekspor Perkebunan
2018	489,5	721,2	97,3	1.308,00
2019	517,1	738,9	102,4	1.358,40
2020	505,4	698,5	105,1	1.309,00
2021	563,2	745,8	110,7	1.419,70
2022	598,3	793,1	118,9	1.510,30

Sumber: BPS dan ITC Trade Map, 2023

Tabel di atas menunjukkan adanya tren peningkatan nilai ekspor komoditas perkebunan ke Jepang dalam lima tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan peluang besar yang dapat dimanfaatkan lebih jauh oleh Indonesia, asalkan mampu mengatasi tantangan yang ada.

## PEMBAHASAN

### Potensi Ekspor Komoditas Perkebunan Indonesia

Indonesia sebagai negara agraris memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi komoditas perkebunan. Wilayah geografis tropis dengan curah hujan tinggi, tanah subur, serta tenaga kerja yang relatif murah menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen utama komoditas seperti kelapa sawit, kopi, kakao, dan karet. Di kancah internasional, Indonesia merupakan produsen kelapa sawit nomor satu, dan salah satu penghasil kopi robusta terbesar (FAO, 2023).

Dalam konteks perdagangan dengan Jepang, kebutuhan impor bahan mentah dari sektor perkebunan sangat besar. Industri Jepang sangat tergantung pada pasokan luar negeri, terutama dalam sektor otomotif, makanan dan minuman, serta kosmetik. Jepang bukan negara penghasil kelapa sawit, tetapi merupakan konsumen besar minyak nabati, baik untuk industri pangan maupun nonpangan. Menurut Kementerian Perdagangan RI (2023), ekspor minyak kelapa sawit Indonesia ke Jepang pada 2022 mencapai lebih dari USD 598 juta, dengan tren kenaikan tahunan sejak 2018.

Selain kelapa sawit, komoditas seperti karet juga memiliki peran penting. Industri ban Jepang yang melibatkan merek-merek global seperti Bridgestone dan Yokohama sangat bergantung pada karet alam. Permintaan akan karet alam dari Indonesia tetap tinggi karena kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Karet Indonesia dikenal memiliki viskositas dan daya lentur yang sesuai dengan standar produksi Jepang (JETRO, 2022).

Namun, potensi besar ini belum dimaksimalkan. Diversifikasi produk ekspor dari komoditas mentah menjadi produk olahan masih minim. Sebagai contoh, ekspor kopi ke Jepang sebagian besar masih berupa green bean (biji mentah), bukan kopi sangrai atau olahan lainnya yang

memiliki nilai tambah tinggi. Data dari International Coffee Organization (ICO, 2023) menyebutkan bahwa ekspor kopi instan Indonesia ke Jepang hanya mencakup 6% dari total ekspor kopi, jauh di bawah Vietnam yang mencapai lebih dari 20%.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa peluang pasar belum diiringi dengan kesiapan dari sektor industri hilir dalam negeri. Selain itu, banyak pelaku usaha skala kecil dan menengah (UMKM) perkebunan yang masih menghadapi kendala teknologi, modal, dan akses pasar internasional.

## Hambatan Tarif dan Nontarif

Hubungan perdagangan antara Indonesia dan Jepang telah mengalami berbagai dinamika, khususnya setelah berlakunya Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) sejak tahun 2008. Kesepakatan bilateral ini membawa dampak positif dalam pengurangan hambatan tarif terhadap sebagian besar komoditas ekspor Indonesia, termasuk produk-produk perkebunan. Dengan adanya skema preferensial tersebut, produk seperti kopi, kelapa sawit, dan karet memperoleh fasilitas bea masuk rendah atau bahkan pembebasan tarif, yang secara teoritis membuka peluang peningkatan ekspor. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tarif bukanlah satu-satunya penghalang utama yang dihadapi eksportir Indonesia dalam menjangkau pasar Jepang.

Justru, hambatan nontarif kini menjadi tantangan dominan yang bersifat teknis dan administratif. Jepang dikenal sebagai negara dengan standar mutu dan keamanan produk yang sangat tinggi, terutama untuk barang konsumsi seperti makanan dan kosmetik berbasis bahan alam. Komoditas perkebunan yang hendak masuk ke pasar Jepang harus melalui rangkaian pengujian ketat terhadap kontaminan, seperti pestisida, logam berat, dan mikroorganisme berbahaya. Setiap produk harus memenuhi ambang batas residu pestisida (Maximum Residue Limits atau MRLs) yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, Perburuhan, dan Kesejahteraan Jepang. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai di atas ambang batas tersebut, maka produk akan langsung ditolak masuk.

Selain itu, Jepang juga mewajibkan adanya sertifikasi organik yang sesuai dengan Japanese Agricultural Standard (JAS) bagi produk yang diklaim sebagai organik. Proses sertifikasi ini tidak hanya kompleks dari sisi administratif, tetapi juga mahal dari segi pembiayaan, sehingga menjadi beban tersendiri bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Penggunaan kemasan juga tidak luput dari pengawasan. Jepang menerapkan regulasi lingkungan yang ketat, di mana produk harus dikemas menggunakan bahan ramah lingkungan, bebas dari unsur berbahaya, serta dapat didaur ulang. Ketentuan ini memperlihatkan bagaimana Jepang tidak hanya peduli terhadap isi produk, melainkan juga terhadap dampaknya terhadap lingkungan secara menyeluruh (JETRO, 2022).

Di luar aspek teknis tersebut, tantangan lainnya muncul dalam bentuk hambatan administratif yang berkaitan dengan dokumen ekspor. Eksportir Indonesia sering menghadapi kesulitan dalam memenuhi dokumen wajib seperti phytosanitary certificate, certificate of origin, hingga laporan traceability yang menjelaskan asal-usul produk dari tahap produksi hingga pengolahan. Ketidaksiapan dalam memenuhi dokumen ini kerap menyebabkan tertundanya pengiriman atau bahkan penolakan produk di pelabuhan Jepang. Simanjuntak dan Siregar (2021) mencatat bahwa kendala utama dalam hal ini terletak pada kapasitas sumber daya manusia yang masih terbatas, terutama di kalangan pelaku UMKM. Kurangnya pemahaman mengenai prosedur dan minimnya dukungan teknologi digital turut memperparah masalah ini.

Maka dari itu, meskipun secara formal hambatan tarif telah banyak dikurangi, hambatan nontarif tetap menjadi tantangan substansial yang perlu dihadapi secara sistematis. Upaya perbaikan mutu produk, edukasi sertifikasi, serta digitalisasi prosedur ekspor harus menjadi prioritas pemerintah dan pelaku usaha agar dapat bersaing di pasar Jepang yang sangat selektif dan menuntut kualitas tinggi.

## Perbandingan dengan Negara Kompetitor

Dalam arena global, Indonesia menghadapi persaingan ketat dari negara-negara ASEAN lain seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam yang sama-sama membidik pasar Jepang. Malaysia, misalnya, telah jauh lebih unggul dalam hilirisasi produk kelapa sawit. Negeri Jiran tersebut mampu mengeksport turunannya dalam bentuk produk kosmetik, sabun organik, hingga oleokimia industri (APEC Secretariat, 2023).

Thailand menunjukkan keunggulan dalam hal manajemen mutu dan pengemasan produk. Produk-produk seperti kopi instan, teh herbal, dan karet sintesis dari Thailand lebih sering tampil di supermarket Jepang, terutama karena tampilannya yang menarik dan terstandarisasi. Negara ini bahkan aktif mempromosikan produk pertanian mereka melalui Thai Trade Center di Tokyo yang berfungsi sebagai etalase produk lokal mereka.

Vietnam, yang dulunya dianggap sebagai kompetitor sekunder, kini menjelma sebagai eksportir kopi olahan yang agresif. Mereka secara aktif membangun brand kopi lokal seperti Trung Nguyen yang telah tersedia di sejumlah gerai di Tokyo dan Osaka. Sementara Indonesia masih berkuat dengan ekspor bahan mentah, Vietnam fokus pada ekspor produk akhir yang memiliki margin keuntungan lebih besar (FAO, 2023).

Jika Indonesia tidak segera berbenah, maka potensi kehilangan pangsa pasar semakin besar. Untuk itu, diperlukan reformasi struktural dari hulu hingga hilir, termasuk dalam aspek R&D (penelitian dan pengembangan produk), branding, serta fasilitasi logistik internasional.

## Diplomasi Ekonomi dan Perdagangan Berkelanjutan

Upaya penguatan ekspor sektor perkebunan tidak bisa hanya dilakukan oleh pelaku usaha, melainkan harus diorkestrasi oleh pemerintah melalui diplomasi ekonomi yang aktif. Diplomasi ekonomi tidak hanya berarti membuka pasar melalui perjanjian dagang, tetapi juga membangun citra produk Indonesia di mata konsumen Jepang. Salah satu cara efektif adalah dengan mengikuti pameran produk internasional seperti Foodex Japan dan Tokyo International Gift Show, di mana Indonesia bisa memperkenalkan produk perkebunan unggulan yang telah melalui proses hilirisasi dan branding (Ichsan, 2023).

Selain itu, promosi gaya hidup berbasis produk Indonesia, seperti budaya minum kopi dari Sumatera atau penggunaan sabun herbal dari minyak sawit, juga bisa menjadi alat diplomasi lunak (soft diplomacy). Pemerintah melalui KBRI di Tokyo dan Osaka dapat memperkuat program promosi perdagangan berbasis budaya dan pariwisata.

Lebih lanjut, keberlanjutan (sustainability) menjadi syarat mutlak dalam perdagangan modern. Konsumen Jepang semakin sadar terhadap isu lingkungan dan sosial dalam rantai pasok. Produk yang tidak memiliki jejak karbon rendah, tidak ramah lingkungan, atau berasal dari praktik kerja paksa akan cenderung ditolak pasar. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengarusutamakan sertifikasi keberlanjutan seperti RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) untuk sawit, Rainforest Alliance untuk kopi dan kakao, serta Global GAP untuk sistem pertanian dan kebun.

Menurut UNCTAD (2023), negara-negara berkembang yang ingin menembus pasar negara maju seperti Jepang harus menjadikan keberlanjutan sebagai fondasi utama dalam strategi ekspor. Indonesia memiliki peluang besar jika mampu membenahi praktik produksi dan distribusi agar lebih berwawasan lingkungan dan sosial.

## Strategi Penguatan Daya Saing Produk Perkebunan Indonesia di Pasar Jepang

Menghadapi ketatnya persaingan global dan tingginya standar pasar Jepang, Indonesia tidak cukup hanya mengandalkan keunggulan komparatif dalam hal produksi massal komoditas perkebunan. Diperlukan strategi terpadu untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Strategi ini mencakup empat pilar utama: hilirisasi, penguatan branding, peningkatan kualitas, dan sinergi kebijakan.

## a. Hilirisasi dan Nilai Tambah

Transformasi dari ekspor bahan mentah menjadi produk olahan adalah kunci untuk meningkatkan nilai ekspor. Produk seperti kopi sangrai, minyak sawit kemasan, coklat premium dari kakao Indonesia, dan ban berbahan karet olahan bernilai ekonomi lebih tinggi dibanding komoditas mentah. Pemerintah Indonesia telah mulai mendorong hilirisasi melalui insentif fiskal dan skema kemudahan investasi, namun implementasinya belum merata.

Menurut data dari BPS (2024), rasio ekspor produk perkebunan olahan terhadap total ekspor sektor perkebunan masih di bawah 30%, yang berarti masih didominasi oleh bahan mentah. Hal ini menjadi perhatian, sebab Jepang sangat menghargai produk bernilai tambah dan memiliki daya saing dari sisi kualitas serta kemasan (Nugroho & Wijaya, 2023).

## b. Penguatan Branding dan Cerita Produk (Product Storytelling)

Konsumen Jepang sangat memperhatikan asal-usul produk, filosofi produksi, serta nilai budaya di balik barang yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, branding yang kuat dan narasi produk menjadi strategi penting. Sebagai contoh, kopi Gayo dari Aceh atau coklat dari Sulawesi memiliki nilai historis dan geografis yang dapat menjadi daya tarik utama bila dikemas dengan narasi budaya dan ekologi yang kuat.

Produk Indonesia harus menampilkan aspek keunikan (distinctiveness) bukan hanya dari rasa atau bentuk, tetapi dari keseluruhan rantai produksinya. Label seperti "Single Origin", "Fair Trade", dan "Eco-Friendly" menjadi nilai jual penting di pasar Jepang (Ito, 2022).

## c. Peningkatan Standar dan Sertifikasi

Standardisasi produk merupakan prasyarat mutlak dalam ekspor ke Jepang. Oleh karena itu, Indonesia perlu memperluas fasilitas sertifikasi dan laboratorium mutu di wilayah sentra produksi. Pemerintah perlu mempercepat proses harmonisasi standar nasional dengan standar internasional. Selain itu, edukasi kepada petani dan pelaku UMKM mengenai pentingnya sertifikasi seperti HACCP, ISO, hingga JAS perlu digalakkan secara sistematis.

Menurut hasil riset Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT, 2023), produk-produk perkebunan dari Indonesia yang memiliki sertifikasi organik internasional memiliki kemungkinan 40% lebih besar untuk diterima pasar Jepang dibanding produk sejenis tanpa sertifikasi.

## d. Sinergi Kebijakan dan Ekosistem Ekspor

Strategi peningkatan daya saing tidak akan berhasil tanpa dukungan ekosistem perdagangan yang kondusif. Diperlukan sinergi antara berbagai instansi pemerintah seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pertanian, dan Kementerian Perindustrian. Selain itu, kolaborasi dengan sektor swasta, asosiasi eksportir, akademisi, dan diaspora Indonesia di Jepang dapat mempercepat penetrasi pasar.

Program seperti Export Coaching Program dari LPEI (Indonesia Eximbank), pembukaan rumah dagang di Jepang, dan pelatihan ekspor digital perlu diperluas cakupannya. Pemerintah juga perlu memberikan stimulus untuk riset dan inovasi produk perkebunan berbasis teknologi lokal.

## PENUTUP

Secara keseluruhan, sektor perkebunan Indonesia menyimpan potensi strategis dalam memperkuat hubungan perdagangan dengan Jepang. Stabilitas permintaan dari pasar Jepang, khususnya terhadap produk berbasis kelapa sawit, kopi, dan karet, mencerminkan peluang besar yang perlu dimaksimalkan secara sistematis. Meski demikian, tantangan tidak dapat

diabaikan—mulai dari ketatnya persyaratan kualitas, meningkatnya persaingan global, hingga keterbatasan inovasi dalam rantai nilai produk perkebunan.

Menghadapi dinamika tersebut, arah kebijakan dan strategi perdagangan Indonesia harus difokuskan pada peningkatan daya saing melalui hilirisasi, diversifikasi produk, serta pemenuhan standar lingkungan dan sosial yang diterapkan mitra dagang utama seperti Jepang. Pendekatan diplomasi ekonomi yang proaktif, pembinaan petani dan pelaku usaha, serta integrasi teknologi modern menjadi prasyarat mutlak untuk mengubah peran Indonesia dari sekadar penyuplai bahan mentah menjadi produsen yang mampu menawarkan produk dengan nilai tambah tinggi dan berkelanjutan. Dengan kolaborasi lintas sektor dan perencanaan jangka panjang, perdagangan sektor perkebunan Indonesia dengan Jepang dapat berkembang secara inklusif, berdaya saing, dan tahan terhadap perubahan global.

## DAFTAR PUSTAKA

- APEC Secretariat. (2023). Malaysia's palm oil downstream industry: Case studies in value-added exports. Asia-Pacific Economic Cooperation.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik perdagangan luar negeri Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Ekspor-impor komoditas perkebunan Indonesia tahun 2023. <https://www.bps.go.id>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). FAO statistical yearbook: World food and agriculture. <https://www.fao.org/statistics>
- Ichsan, M. (2023). Strategi branding produk perkebunan Indonesia di Jepang melalui pameran internasional. *Jurnal Perdagangan dan Diplomasi*, 15(2), 89-103. <https://doi.org/10.32478/jpd.2023.15.2.89>
- International Coffee Organization. (2023). Coffee trade statistics: Indonesia exports. <https://www.ico.org>
- ITC Trade Map. (2023). Bilateral trade between Indonesia and Japan. International Trade Centre. <https://www.trademap.org>
- JETRO. (2022). Japanese import regulations for agricultural and food products. Japan External Trade Organization. <https://www.jetro.go.jp>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan kinerja ekspor sektor perkebunan. <https://www.kemendag.go.id>
- Nugroho, B., & Wijaya, R. (2023). Analisis daya saing produk perkebunan Indonesia di pasar Jepang. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Internasional*, 11(1), 45-60. <https://doi.org/10.24843/jepi.2023.v11.i01.p04>
- Simanjuntak, A., & Siregar, H. (2021). Hambatan nontarif perdagangan Indonesia di Jepang: Perspektif UMKM ekspor. *Jurnal Administrasi Perdagangan*, 9(3), 77-91. <https://doi.org/10.22434/jap.v9i3.77>
- UNCTAD. (2023). Sustainable trade and development in the global south. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org>