



LAPORAN INFORMASI INTELIJEN BISNIS
INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUSAN – KOREA SELATAN

PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA DARI
KERAMIK
HS 6912



DITERBITKAN:
Desember 2021

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	2
1. Metodologi.....	2
2. Batasan Produk	3
3. Gambaran Umum Negara	4
BAB II PELUANG PASAR.....	1 2
1. Tren Produk.....	1 2
2. Struktur Pasar	1 6
3. Saluran Distribusi	1 6
4. Persepsi.....	1 9
BAB III PERSYARATAN PRODUK	2 3
1. Ketentuan Produk	2 3
2. Ketentuan Pemasaran.....	2 7
3. Metode Transaksi.....	2 8
4. Informasi Harga.....	2 9
5. Kompetitor	3 0
BAB IV KESIMPULAN	3 2
Lampiran	3 4
1. Daftar Importir	3 4
2. Daftar Pameran.....	3 6
3. Daftar Pustaka.....	3 6

BAB I

PENDAHULUAN

Korea Selatan sebagai salah satu negara di Asia yang memiliki tingkat GDP yang tinggi menjadikan negara ini sebagai pasar potensial tujuan ekspor. Pemanfaatan potensi Indonesia sebagai negara dengan berbagai macam produk berkualitas dan bernilai dapat membuka pintu bagi Indonesia untuk memasuki pasar terutama produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Korea Selatan. Laporan ini akan mendalami potensi produk-produk Indonesia untuk bisa diperdagangkan di Korea Selatan. Informasi dari potensi produk inilah yang seharusnya dapat dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai bentuk pengembangan dalam melakukan perdagangan dengan negara mitra dagang.

Alat dapur yang menggunakan bahan dasar keramik semakin digemari oleh konsumen. Baik untuk rumah tangga maupun industri. Seiring berjalannya waktu, bentuk dan desain alat dapur berbahan keramik ini semakin varian dan mengikuti model sesuai dengan tren yang ada, tak terkecuali di Korea Selatan. Konsumen Korea Selatan dikenal memiliki cita rasa fashion yang tinggi terhadap suatu produk terutama untuk alat dapur. Terlebih dengan suksesnya salah satu startup dari perusahaan *Bucketplace Inc.* yakni sebuah *platform* tentang penataan desain interior didalamnya termasuk untuk dapur, membuat produsen untuk terus berinovasi untuk alat dapur berbahan keramik. Sehingga permintaan di Korea Selatan khususnya untuk rumah tangga terus meningkat. Tak diragukan lagi bahwa Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki sumber daya alam melimpah memiliki potensi dalam hal produksi alat dapur berbahan keramik. Hal ini dilihat Indonesia termasuk 10 besar negara untuk menyuplai kebutuhan alat bahan dapur di Korea Selatan.

Tulisan ini diharapkan memberi *insight* atau pemahaman baru bagi para eskportir dan calon eksportir Indonesia untuk bisa menembus pasar Korea Selatan.

1. Metodologi

Dalam laporan kali ini, metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif berupa wawancara dengan narasumber orang Korea Selatan untuk mengetahui seberapa besar

minat orang Korea pada produk Indonesia yang akan diriset. Saat pengolahan data digunakan pendekatan SWOT analisis, dan *literature review* untuk mempertajam proses analisis, sehingga akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan kondisi riil yang terjadi di Korea Selatan.

2. Batasan Produk

Dalam penjelasan singkatnya, Peralatan Rumah Tangga dari Keramik masuk dalam kategori *Ceramics*, merujuk pada hasil olahan keramik atau porselen yang salah satunya adalah peralatan meja dan perlengkapan dapur yang berfungsi untuk menyediakan makanan di atas meja dan peralatan yang dapat membantu dalam proses masak. Peralatan Rumah Tangga dari Keramik merupakan salah satu peralatan rumah tangga yang berperan penting dalam menjalani kehidupan sehari – hari khususnya dalam memasak. Namun pada kesempatan kali ini, produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang akan dibahas adalah yang terbuat dari olahan keramik atau porselen.

Dalam bahasa perdagangan, Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang terbuat dari keramik atau porselen dikelompokkan ke dalam kode HS 69 sesuai dengan jenis produknya, sementara itu Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang dibahas dalam market intelligence ini mempunyai kode HS 691200.

Tabel 1 Kode HS dan deskripsi

Kode	Label Produk
'6909	Ceramic wares for laboratory, chemical or other technical uses; ceramic troughs, tubs and similar ...
'6902	Refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods (excluding ...
'6908	Glazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; glazed ceramic mosaic cubes and the ...
'6907	Unglazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; unglazed ceramic mosaic cubes and ...
'6910	Ceramic sinks, washbasins, washbasin pedestals, baths, bidets, water closet pans, flushing ...
'6903	Retorts, crucibles, mufflers, nozzles, plugs, supports, cupels, tubes, pipes, sheaths, rods ...
'6911	Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or Cina ...
'6912	Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of ceramics other than ...
691200	Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of ceramics other than . . .

'6914	Ceramic articles, n.e.s.
'6904	Ceramic building bricks, flooring blocks, support or filler tiles and the like (excluding those ...
'6905	Roofing tiles, chimney pots, cowls, chimney liners, architectural ornaments and other ceramic ...
'6913	Statuettes and other ornamental ceramic articles, n.e.s.
'6901	Bricks, blocks, tiles and other ceramic goods of siliceous fossil meals, e.g. kieselguhr, tripolite ...

Sumber: trademap.org

3. Gambaran Umum Negara

Setelah pergantian pemerintahan di Republik Korea/Korea Selatan (Korsel) pada bulan Mei 2017, Presiden Moon Jae-in, yang menggantikan Presiden Park Geun-hye, menetapkan arah baru dalam kebijakan Korsel, yang relevan bagi hubungan bilateral RI-Korsel. Pertama, pendekatan terhadap Korea Utara yang lebih mengedepankan dialog, dan kedua, kebijakan *New Southern Policy* yang mengarah pada peningkatan hubungan Korsel dengan negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia.

Dalam konteks implementasi kebijakan *New Southern Policy*, perkembangan penting yang dicatat adalah peningkatan hubungan Indonesia-Korsel menjadi *Special Strategic Partnership* pada bulan November 2017. Bagi kedua negara ini menjadi tonggak baru penguatan hubungan bilateral, utamanya untuk menerjemahkan kedekatan hubungan politik secara konkret di bidang prioritas seperti investasi, perdagangan, pariwisata, ekonomi kreatif, dan ketenagakerjaan. Selain itu pada November 2019 terjadi deklarasi bersama penyelesaian perundingan IK-CEPA yang ditandatangani oleh Menteri Perdagangan RI Agus Suparmanto dan Menteri Perdagangan Korea Selatan Yoo Myung-Hee. Disaksikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dan Presiden Korea Selatan, Moon-Jae In diharapkan memberikan akses pasar yang lebih luas bagi Indonesia dibandingkan perjanjian ASEAN-Korea Free Trade Agreement (AKFTA). Dikutip oleh Mendag RI Agus Suparmanto menjelaskan melalui IK-CEPA, dalam bidang perdagangan barang, Indonesia akan mendapatkan akses pasar yang lebih baik untuk produk industri, perikanan, dan pertanian di pasar Korea Selatan. Sebaliknya, Indonesia akan memberikan akses pasar untuk bahan baku industri yang memfasilitasi investasi Korea Selatan di Indonesia sehingga kemitraan kedua pihak akan saling

menguntungkan. Sementara untuk akses pasar sektor jasa, Korea Selatan akan membuka kesempatan kerja bagi para profesional dan tenaga ahli Indonesia. Sedangkan Indonesia akan memberikan peningkatan akses pasar untuk sektor konstruksi, distribusi, gim daring (online game), dan sektor jasa kesehatan.

Usai dilantik, Presiden Moon langsung menghadapi berbagai tantangan ekonomi global yang tidak ringan. Perlambatan pertumbuhan ekonomi global, yang diikuti dengan pelemahan permintaan mempengaruhi perekonomian Korsel, yang sangat bergantung pada kinerja ekspor. Kebijakan peningkatan UMR Korea Selatan juga menjadi pro-kontra di dalam negeri sehingga terjadi kesenjangan ekonomi antara golongan bawah dan atas. Di luar itu, meningkatnya sentimen proteksionisme, unilateralisme, dan *trade war* antara AS-Tingkok sejak awal 2018, hingga perang dagang dengan Jepang sejak 2019 menjadi pukulan tersendiri bagi Korsel. Di awal tahun 2020 menjadi tantangan sendiri tidak hanya untuk Korea Selatan namun juga untuk seluruh negeri di penjuru dunia akibat wabah Covid-19 yang melumpuhkan kegiatan ekonomi hampir di seluruh negeri. Hingga tulisan ini dibuat sudah berdasarkan data yang dihimpun oleh coronaboard.kr hingga 30 September 2020, total 33 juta orang terinfeksi virus ini di seluruh negara dengan tingkat kematian hingga 3%. Walau di Korea Selatan sudah bisa dikatakan stabil keadaannya namun menurut beberapa pakar ekonomi, kegiatan ekonomi termasuk perdagangan hingga akhir tahun 2020 diprediksikan bergerak sangat lambat. Isu resesi ekonomi global dan pengangguran yang meningkat akibat wabah ini menjadi tantangan sendiri yang harus dihadapi oleh Presiden Moon. Tindakan cepat untuk pemulihan pasca wabah ini berupa dana bantuan untuk para warga Korea Selatan sudah diberikan dan bantuan dana langsung kepada para pelaku UKM yang menghabiskan lebih dari `1 Miliar USD yang tentunya membuat neraca APBN negara tak seimbang dibanding periode-periode sebelumnya.

Lembaga pemeringkat kredit internasional Fitch Ratings menyesuaikan perkiraan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan untuk tahun ini dari negatif 0,9 persen menjadi negatif 1,1 persen pada 8 September. Menurut badan tersebut, Bank of Korea kemungkinan akan memangkas suku bunga sebesar 0,25 poin persentase dalam tahun ini. Konsumsi pribadi (*private consumptions*) Korea Selatan diperkirakan akan terus turun hingga akhir kuartal ketiga tahun ini (2020) karena gelombang

kedua COVID-19 dan jarak sosial yang lebih ketat, namun tingkat resesi ekonomi di Korea Selatan yang disebabkan oleh pandemi tersebut lebih kecil daripada di kebanyakan negara lain. Korea Selatan telah berhasil dalam karantina bahkan tanpa pembatasan ketat pada kegiatan ekonomi, sementara pengeluaran konsumsinya meningkat kembali pada kuartal kedua, sementara itu tingkat pertumbuhan ekonomi dapat terpengaruh jika jarak pembatasan sosial memasuki tahap ketiga. Badan tersebut juga menjelaskan bahwa permintaan domestik yang lesu kemungkinan akan mengakibatkan tingkat inflasi yang lebih rendah dari target bank sentral. Hal ini dikhawatirkan akan menyebabkan bank harus melakukan pelonggaran moneter dalam bentuk penurunan suku bunga dan pembelian aset terbatas. (Jung, 2020)

Dengan *backdrop* perekonomian global, kawasan, dan domestik, yang penuh tantangan tersebut ditambah aktifitas “New Normal” yang berlaku saat ini, Korsel melihat kembali *emerging countries* di ASEAN, termasuk Indonesia, merupakan mitra andalan di bidang perdagangan, investasi, dan industri yang dapat saling mendorong pertumbuhan ekonomi di kawasan. Terlebih di era wabah Covid-19 Korsel memberikan perhatian khusus kepada Indonesia berupa prioritas utama pengiriman alat kesehatan untuk melawan Covid-19 hal ini tak lepas peran Indonesia di mana selama wabah ini tak menutup akses kepada Korea Selatan.

Korea New Deal mengusulkan tidak hanya jalan keluar dari krisis ekonomi setelah pandemi COVID-19, tetapi juga jalur cepat untuk transformasi digital nasional dan kepemimpinan Korea Selatan di era pasca-COVID. Kebijakan tersebut berkisar pada tiga pilar *Digital Korea New Deal*, *Green Korea New Deal*, dan memperkuat lapangan kerja dan jaring pengaman sosial (yang oleh beberapa orang disebut sebagai pilar “manusia”) - dengan investasi besar-besaran 160 triliun won (\$ 133,1 miliar) dan penciptaan 1,9 juta pekerjaan baru pada tahun 2025. *Korea New Deal* adalah salah satu strategi awal jangka menengah hingga jangka panjang yang telah keluar dari krisis COVID-19 dan tentunya juga salah satu rencana paling ambisius. *Korea New Deal* pertama kali diumumkan pada akhir April 2020, dan telah berkembang secara signifikan sejak saat itu. Menurut pengumuman Kementerian Keuangan pada 7 Mei, Korea New Deal pada dasarnya akan menjadi kebijakan digitalisasi, berputar di sekitar tiga pilar infrastruktur data, ekonomi “untact” (tanpa kontak), dan digitalisasi modal *overhead* sosial. Namun, Presiden Moon mengumumkan pada 20 Mei bahwa

Korea New Deal akan menyertakan komponen "*Green Korea New Deal*". Kabarnya, kabinet terpecah tentang penambahan tersebut, dan Presiden Moon secara pribadi mendorongnya. Dalam konteks ini, pengumuman 1 Juni menguraikan *Korea New Deal* senilai 76 triliun won (\$ 63,3 miliar), yang dipimpin oleh pilar digital dan hijau, yang akan menciptakan 550.000 pekerjaan baru. Pada 14 Juli, Presiden Moon mempresentasikan peta jalan resmi *Korea New Deal*, yang secara signifikan memperluas ukuran dan cakupan inisiatif. Menurut rencana terbaru, pemerintah akan langsung menginvestasikan 114 triliun won dalam *Korea New Deal* hingga 2025, yang mendorong total investasi menjadi 160 triliun won termasuk pendanaan dari pemerintah daerah dan sektor swasta. Secara keseluruhan, investasi ini diharapkan dapat menciptakan 1,9 juta pekerjaan baru pada tahun 2025. Selain itu, rencana baru tersebut memasukkan "penguatan jaring pengaman lapangan kerja dan sosial" sebagai pilar ketiga dari *Korea New Deal* bersama dengan *Digital* dan *Green New Deals*. (Kim, 2020)

Korea Selatan merupakan negara dengan ekonomi terbesar ke-10 di dunia dan memosisikan dirinya sebagai *middle power country*. Beberapa data makroekonomi Korea Selatan yaitu:

No	Jenis	Data (2018)
1	Luas Wilayah	100.460 km ²
2	Jumlah Penduduk	51,709,098 jiwa
3	GDP Nominal	US\$ 1,720 triliyun
4	Pendapatan per kapita	US\$ 40,090
5	<i>Real GDP Growth</i>	2.70%
6	Ekspor	44% of GDP
7	Impor	39% of GDP
8	Inflasi	0.30%
9	Mata Uang	Won atau KRW
10	<i>Purchasing Power Parity</i>	US\$ 2069.81 triliyun

Sumber: databank.worldbank.org

Tabel 2 Nilai Investasi Korea di Indonesia

	2014	2015	2016	2017	2018	Total (2014-2018)
Total of issued Permanent Licenses Value of Direct Investment (USD Million)	1,336	2,562	3,027	4,217	2,412	13,554
Investment (USD Million)	1.12	1.21	1.07	2.02	1.60	7
Rank of doing business (2019)	Indonesia (2018: 72; 2019: 73)			Korea (2018: 4; 2019: 5)		

Sumber: Data Laporan Direktorat Perundingan Bilateral Indonesia

Tabel 2 menunjukkan nilai investasi Korea Selatan di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2018. Bermula dari tahun 2014, nilai investasi Korea Selatan di Indonesia selalu mengalami peningkatan hingga di tahun 2017. Permasalahan ekonomi internal yang terjadi di tahun 2018 membuat nilai investasi Korea Selatan di Indonesia berkurang. Namun, pada kenyataannya hubungan Indonesia dengan Korea Selatan semakin membaik dengan melihat interaksi kedua kepala negara yang semakin harmonis.

Perkembangan Korea Selatan dan kawasan di sekitarnya penting dicermati. Di bidang ekonomi, terdapat berbagai tantangan yang pada saat ini dihadapi Korsel terkait normalisasi kebijakan oleh bank sentral AS, proteksionisme perdagangan, dan risiko geopolitik terkait Korut. Selain itu, harga minyak dunia yang tinggi dan perlambatan ekonomi global juga menjadi tantangan lainnya.

Normalisasi kebijakan AS dengan menaikkan suku bunga dalam negeri untuk menarik investasi dari luar telah menyebabkan *capital flight* dan tekanan terhadap nilai tukar mata uang asing lainnya termasuk Won. *Trade war* AS-RRT yang menguat pada 2018 turut berpotensi mengganggu ekspor produk *intermediary* Korsel yang menjadi bagian dari *supply chain* produk RRT yang diekspor ke AS. Mengingat perekonomian Korsel yang 70 persen GDP-nya bergantung pada ekspor, sekiranya *trade war* AS-RRT terus berlanjut sementara kebijakan proteksionisme AS semakin meluas, maka perekonomian Korsel diperkirakan di masa mendatang akan mengalami tekanan dan kontraksi pertumbuhan yang makin melebar.

Tabel 3 Statistik Impor dan Ekspor Korea

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total Trade	1,098.70	963.45	901.51	1,052.12	1,140.34	1,045.59	980.13
Export	573.1	526.9	495.46	573.71	605.17	542.33	512.49
Import	525.6	436.55	406.05	478.41	535.17	503.26	467.63
Balance	47.5	90.35	89.41	95.3	69.99	39.07	44.86
Major Trading Partners (2020)	Export: 1) China; 2) USA; 3) EU						
	Import: 1) China; 2) EU; 3) Japan						

Sumber: Data Laporan Direktorat Perundingan Bilateral Indonesia, KITA.net

Tabel 3 menunjukkan data statistik nilai impor dan ekspor Korea Selatan secara keseluruhan. Dari tahun 2014 hingga 2019, neraca perdagangan Korea Selatan selalu mengalami surplus walaupun nilai surplusnya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. *Partner* impor perdagangan terbesar Korea Selatan adalah Cina, EU, dan Japan. *Partner* ekspor perdagangan terbesar Korea Selatan adalah Cina, Amerika, dan EU. Hal ini disebabkan oleh perjanjian FTA antara Korea Selatan dengan negara-negara tersebut yang telah berlaku, sehingga menurunkan pajak impor produk dan mempermudah pengiriman suatu produk ke Korea Selatan. Tahun 2019 merupakan tahun yang berat bagi Korea Selatan dikarenakan perlambatan laju pertumbuhan neraca ekspor dan impor terbesar dalam 5 tahun terakhir hal ini akibat perang dagang yang terjadi antara Amerika Serikat dan Cina akan mempengaruhi nilai ekspor dan impor Korea Selatan yang mengakibatkan neraca perdagangan Korea Selatan berubah. Akibat wabah Covid-19 dan isu resesi global yang terjadi untuk neraca tahun 2020 diperkirakan akan jatuh di titik paling rendah yang dialami oleh Korea Selatan.

Tabel 4 Statistik Neraca Perdagangan Korea Selatan terhadap Negara Asia Tenggara

Korea's Trade with Members of ASEAN (2018) (In USD Thousand) *source: Trademap (Korea's Data)

Countries	Import (KR)	Export (KR)	Balance (KR)	Total Trade (KR)
Vietnam	19,631	48,628	28,997	68,259
Indonesia	11,159	8,868	-2,291	20,027
Philippines	3,569	12,061	8,492	15,630
Singapore	7,977	11,850	3,873	19,827
Malaysia	10,205	8,982	-1,223	19,187
Thailand	5,581	8,507	2,926	14,088
Cambodia	536	661	125	1,197
Myanmar	536	534	-2	1,070
Brunei Darussalam	610	61	-549	671
Laos	30	83	53	113
Total Trade with all ASEAN Countries	59,616	100,239	40,623	100,299,188

Sumber: Data Laporan Direktorat Perundingan Bilateral Indonesia

Tabel 4 menunjukkan nilai impor dan ekspor Korea Selatan terhadap negara-negara di Asia Tenggara tahun 2018. Vietnam menjadi pasar utama Korea Selatan karena faktor sejarah dan perjanjian FTA yang telah berjalan. Indonesia berada di urutan kedua setelah Vietnam. Hal ini menandakan Indonesia merupakan partner yang *important & beneficial* untuk Korea Selatan.

Menteri Perdagangan RI Agus Suparmanto dan Menteri Perdagangan Korea Selatan Yoo Myung-Hee menandatangani Deklarasi Bersama Penyelesaian Perundingan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif (Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement/IK-CEPA). Penandatanganan Deklarasi Bersama disaksikan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dan Presiden Korea Selatan, Moon Jae-in di sela-sela Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Peringatan 30 Tahun Hubungan Kemitraan ASEAN-Korea Selatan (ASEAN-RoK Commemorative Summit). Penandatanganan Deklarasi Bersama ini sekaligus menandai bahwa kedua negara kini selangkah lebih dekat menuju penandatanganan IK-CEPA. Sebelumnya, secara substansial, kedua tim perunding menyelesaikan perundingan IK-CEPA pada bulan Oktober 2019. IK-CEPA merupakan sebuah kemitraan komprehensif kedua negara di bidang perdagangan barang, jasa, penanaman modal, ketentuan asal barang, serta kerja sama ekonomi. Dengan adanya IK-CEPA, Indonesia akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dibandingkan dengan yang selama ini diberikan melalui perjanjian ASEAN-Korea Free Trade Agreement (AKFTA). Melalui IK-CEPA, dalam bidang perdagangan barang, Indonesia akan mendapatkan akses pasar yang lebih baik untuk produk

industri, perikanan, dan pertanian di pasar Korea Selatan. Sebaliknya, Indonesia akan memberikan akses pasar untuk bahan baku industri yang memfasilitasi investasi Korea Selatan di Indonesia sehingga kemitraan kedua pihak akan saling menguntungkan. Sementara untuk akses pasar sektor jasa, Korea Selatan akan membuka kesempatan kerja bagi para profesional dan tenaga ahli Indonesia. Sedangkan Indonesia akan memberikan peningkatan akses pasar untuk sektor konstruksi, distribusi, gim daring (online game), dan sektor jasa kesehatan. Perundingan IK-CEPA sendiri terdiri dari enam kelompok kerja, yaitu Perdagangan Barang, Jasa, Investasi, Ketentuan Asal Barang, Prosedur Kepabeanan dan Fasilitasi Perdagangan (ROOCPTF), Kerja Sama dan Pengembangan Kapasitas, serta Isu Hukum dan Kelembagaan. Setelah penandatanganan Deklarasi Bersama Penyelesaian Perundingan IK-CEPA, kedua pihak akan melanjutkan proses legal scrubbing untuk teks perjanjian yang ditargetkan selesai pada Februari 2020. Sehingga IK-CEPA dapat ditandatangani di semester pertama tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2018, Korea Selatan merupakan negara tujuan ekspor dan sumber impor ke-6 terbesar bagi Indonesia. Total nilai perdagangan kedua negara mencapai USD 18,62 miliar. Dari jumlah tersebut, ekspor Indonesia ke Korea Selatan tercatat sebesar USD 9,54 miliar dan impor Indonesia dari Korea Selatan sebesar USD 9,08 miliar. Dengan demikian, Indonesia surplus perdagangan terhadap Korea Selatan sebesar USD 460 juta. Komoditas ekspor andalan Indonesia ke Korea Selatan adalah batu bara, bijih tembaga, karet alam, kayu lapis, dan timah. Adapun komoditas impor utama Indonesia dari Korea Selatan adalah karet sintesis, produk baja lembaran, produk elektronik, dan kain tenun filamen sintesis (Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional, 2020).

BAB II

PELUANG PASAR

1. Tren Produk

A. Tren di Dunia

Industri Peralatan Rumah Tangga dari Keramik mengalami perkembangan yang signifikan di dunia. Tabel berikut ini menunjukkan nilai impor yang terjadi di dunia setiap tahunnya untuk komoditi Peralatan Rumah Tangga dari Keramik (kode HS 691200). Bila dilihat dari segi nilai, secara umum terjadi fluktuasi dari tahun 2015 ke 2016 terjadi penurunan 2016 sampai 2018 terjadi peningkatan namun terjadi penurunan kembali di tahun 2019. Seiring dengan bertambahnya populasi di dunia, kebutuhan akan produk-produk berbahan dasar keramik atau porselen juga meningkat sehingga permintaan terhadap produk yang terbuat dari keramik atau porselen juga meningkat. Namun selain keramik, banyaknya bahan baku peralatan dapur dan peralatan makan seperti kayu, plastik, melamin, *stainless*, dsb mengakibatkan adanya fluktuasi pasar. Namun bagaimanapun diperkirakan untuk kedepannya permintaan terhadap produk-produk keramik atau porselen akan meningkat serta akan ada target market sendiri untuk *tableware* berbahan baku keramik. Salah satu alasan mengapa permintaannya naik adalah tren penggunaan peralatan keramik atau porselen dapur di dunia dengan asal mula dari Jepang serta pengaruh *influencers online* makanan yang dalam produksinya selalu menggunakan peralatan dapur dan makan berbahan keramik atau porselen karena kelebihanannya yaitu tahan panas dan aman bila diletakkan di *microwave* jika ingin memanaskan makanan. Hal ini membuat produk ini memiliki keunggulan dibanding *tableware* berbahan selain keramik.

Konsumsi terbesar dimiliki oleh Amerika dan Jerman untuk alat dapur berbahan keramik. Salah satu faktor pendukungnya adalah perubahan tren dan peningkatan pembangunan rumah dan apartemen. Secara otomatis kebutuhan akan alat dapur terus meningkat. Dan negara dengan pengekspor terbesar dikuasai oleh Cina dan Portugal. Cina memiliki tradisi yang kuat akan pembuatan alat berbahan keramik dan ditambah dengan kepercayaan beberapa negara Eropa terhadap produk asal Cina, terutama Perancis membuat produk asal Cina dengan leluasa menguasai pasar.

Tabel 1 Perkembangan nilai impor dan ekspor di Dunia (kode HS 691200) dalam 1,000 US\$

Exporters	Nilai ekspor tahun 2015	Nilai ekspor tahun 2016	Nilai ekspor tahun 2017	Nilai ekspor tahun 2018	Nilai ekspor tahun 2019
World	1755757	1756457	1862799	2085557	1929261
China	418646	375646	434137	492723	477929
Portugal	156803	172060	179625	226133	200084
United Kingdom	148595	129732	133194	147697	141398
Thailand	126502	125199	131216	130077	126470
Germany	99613	93782	99990	106004	97839
Importers	Nilai impor tahun 2015	Nilai impor tahun 2016	Nilai impor tahun 2017	Nilai impor tahun 2018	Nilai impor tahun 2019
World	3082008	2988237	3206214	3529237	3445310
United States of America	1023862	969819	980392	1110216	1136479
Germany	172461	165182	192982	218479	208691
United Kingdom	184259	162572	167163	180962	188981
France	134005	136171	151167	159500	152511
Canada	130069	128779	131549	144319	136720

Sumber: trademap.org

B. Tren di Korea Selatan

Perkembangan dan Tren Pasar Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Korea Selatan bisa kita lihat secara umum terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perkembangan pasar Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Korea Selatan.

Tabel 1 Nilai dan kuantitas impor Korea Selatan dari Dunia (kode HS 691200) dalam 1,000 US\$ dan Ton

Impor	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Values	92,442	87,333	76,633	79,242	71,225
Quantity	14,331	14,230	13,984	13,749	12,195

Sumber: trademap.org

Tabel 2 menunjukkan perkembangan untuk komoditi Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Korea Selatan. Bila kita lihat pertahun, baik dari segi nilai dan jumlah terlihat mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga 2019. Tren impor Korea Selatan untuk komoditas Peralatan Rumah Tangga dari Keramik dalam 5 (lima) tahun terakhir selalu mengalami penurunan sejak 2015 baik di sisi kuantitas maupun nilai. Jumlah impor Korea Selatan sebesar 14,331 ton dengan total nilai sebesar US\$ 92,442 juta pada tahun 2015 terus mengalami penurunan sampai 2019 dimana nilai impor sebesar US\$ 71,225 juta dengan kuantitas hanya 12,195 ton. Penurunan ini disebabkan akibat populasi di Korea Selatan yang mengalami piramida terbalik selaras dengan pertumbuhan pembangunan rumah yang melambat. Sehingga ruang untuk membuka pasar baru semakin sulit. Meskipun dibantu dengan adanya terobosan pembaharuan melalui startup interior desain dari perusahaan *Bucketplace Inc.* Tetapi tidak cukup untuk meningkatkan dari segi volume, yang ada hanya meningkatkan dari sisi nilai. Hal ini diakibatkan pemilihan produk dengan nilai kualitas dan desain yang unik sehingga harga menjadi lebih mahal.

Jumlah produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang diproduksi dalam negeri dari tahun ke tahun terus meningkat. Dikarenakan permintaan terhadap produk semakin meningkat akibat persepsi masyarakat lokal bahwa penggunaan peralatan dapur berbahan keramik atau porselen secara estetik lebih baik dan tren dari *food bloggers reviewer* dalam proses produksinya menggunakan peralatan dapur berbahan keramik atau porselen, menyebabkan produsen lokal meningkatkan jumlah produksinya, sehingga hal ini berdampak pada jumlah dan nilai impor Korea Selatan terhadap produk-produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik juga mengalami penurunan. Namun walaupun terjadi penurunan, produsen lokal masih belum bisa mencukupi permintaan dalam negeri, sehingga membuat peluang impor produk ini masih terbuka lebar.

Tabel 2 Negara Supplier Peralatan Rumah Tangga dari Keramik untuk Korea Selatan pada Produk HS 691200 dalam 1,000 US\$

NO	Eksporter	Nilai impor 2015	Nilai impor 2016	Nilai impor 2017	Nilai impor 2018	Nilai impor 2019	Pangsa Pasar 2019
	World	92442	87333	76633	79242	71225	100%
1	United Kingdom	43220	36187	29913	29805	27060	38.00%
2	Cina	30941	29476	24791	25665	24713	34.70%
3	Poland	4253	5949	5037	4368	3691	5.20%
4	Japan	3763	4558	3747	4044	3231	4.50%
5	Thailand	1043	2157	2707	3999	3131	4.40%
6	Portugal	1214	2387	2486	2864	2006	2.80%
7	Italy	1604	1543	2304	2253	1946	2.70%
8	France	1844	1444	1618	1864	1659	2.30%
9	Indonesia	2060	861	893	1345	653	0.90%
10	Germany	627	594	929	442	585	0.80%
11	Finland	87	231	42	120	490	0.70%
12	Denmark	28	14	93	314	364	0.50%
13	Czech Republic	0	25	2	237	346	0.50%
14	United States of America	290	202	307	252	279	0.40%
15	Sweden	2	4	107	103	201	0.30%
16	Turkey	69	94	131	506	168	0.20%

Sumber: *trademap.org*

Indonesia menduduki peringkat ke 9 dengan pangsa pasar hampir 1%. Posisi tiga teratas berturut turut ditempati oleh United Kngdom, Cina dan Polandia dengan total menguasai pangsa pasar hingga 80%. Nilai impor untuk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik Indonesia di Korea Selatan mengalami fluktuasi jika dilihat secara garis besar. Meskipun pada tahun 2015,2016 ,2018 mengalami penurunan, namun di tahun 2015 dan 2018 mengalami peningkatan yang sangat signifikan untuk produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik dari Indonesia. Hal ini disebabkan

oleh produksi dalam negeri Korea yang fluktuatif bergantung pada permintaan dan penawaran pasar. Secara singkat fluktuatif tersebut juga dipengaruhi oleh selera untuk pasar Korea Selatan yang menyukai produk *ceramics* yang memiliki desain unik untuk serta warna pastel monoton yang kini banyak di buru oleh warga Korea Selatan.

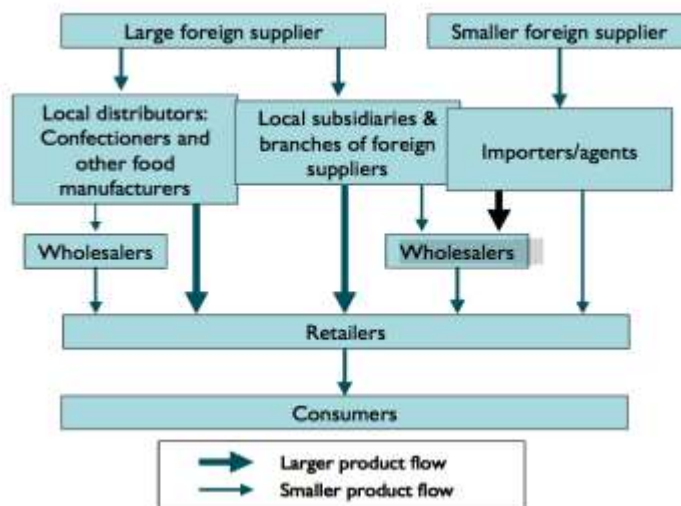
2. Struktur Pasar

Untuk kondisi pasar di Korea Selatan terutama di Peralatan Rumah Tangga dari Keramik cenderung pasar oligopolistik dimana beberapa produsen menjual dengan jenis barang yang serupa namun karakteristiknya berbeda (Feenstra & Kee, 2008). Menurut penelitian dari (Salop, 1979) produsen mempunyai kapasitas untuk menentukan harga pasar walau tidak terlalu mendominasi. Untuk produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik jenisnya sangat banyak yang beredar di pasaran, dapat berupa piring, sendok, garpu, dan peralatan memasak dapur lainnya. Pemainnya pun beragam, baik lokal maupun asing. Untuk produk yang mendominasi pasar di Korea Selatan sendiri berasal dari perusahaan asing, contohnya adalah Cina dan Jepang, yang berinvestasi di Korea Selatan. Namun ada beberapa perusahaan Korea Selatan yang memproduksi barangnya sendiri, antara lain *Fairfriends* dan *Namwon Craft*. Artinya, Korea Selatan sudah mampu memproduksi keramik dalam negeri, yang mana akan berpotensi mempengaruhi jumlah impor tiap tahunnya. Selain itu ada berbagai perusahaan Korea disini sebagai importir dan juga distributor barang yang telah dibeli dari perusahaan asing. Beberapa contoh perusahaan Korea yang bertugas untuk mengimpor dan menjual kembali adalah *Vina Korea*, *Dongyang International*, dan *Yongju*. Mengingat tingginya biaya tenaga kerja di Korea Selatan, akan lebih baik bila ingin memasarkan produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik sebaiknya menggunakan importir yang sudah memiliki nama di Korea Selatan.

3. Saluran Distribusi

Untuk saluran distribusi Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Korea merupakan hal yang sangat penting dalam mengidentifikasi pasar yang potensial, dalam artian baik secara kualitas dan harga akan sangat berpengaruh. Setelah menemukan pasar, pencarian importir di Korea serta distributor merupakan syarat mutlak. Untuk jalur distribusi Peralatan Rumah Tangga dari Keramik secara umum masih sesuai standar baku Korea Selatan dan secara detail bisa dilihat sebagai berikut:

Gambar 1 Alur Pembelian Secara Umum (manufacturers nya food?)



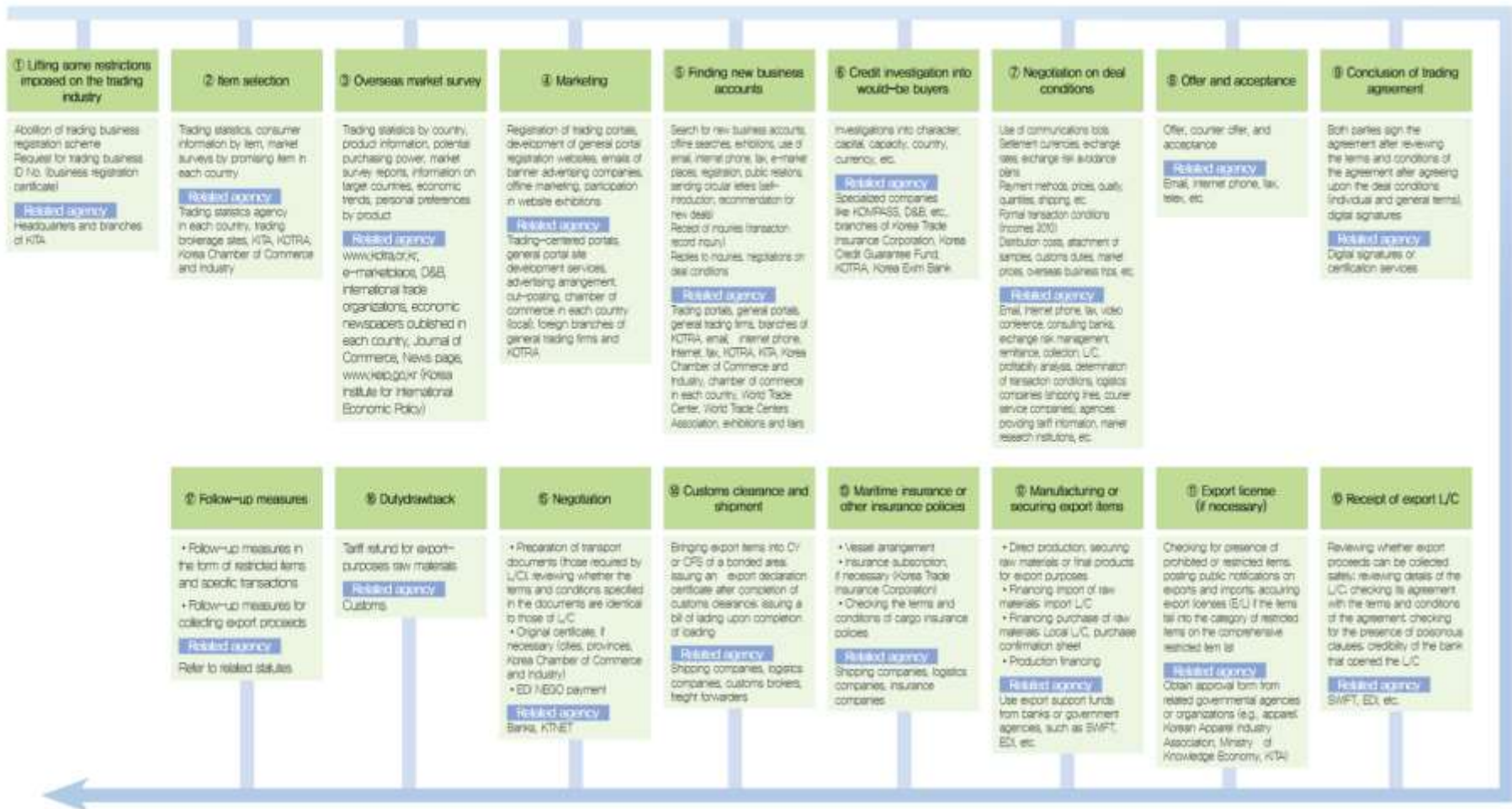
Sumber: KCS

Tahapan awalan untuk mengeksportir produk Indonesia ke Korea Selatan adalah mengecek barang-barang yang sekiranya dilarang oleh pemerintah Korea ataupun produk dengan catatan. Setelah kita memilah produk yang ingin diekspor, kita melakukan *survey market* di Korea Selatan, seperti potensi dari produk yang eskportir ingin jual. Informasi ini bisa dilihat dalam *market intelligence* ini. Namun untuk mengetahui preferensi masyarakat atau konsumen Korea Selatan secara tepatnya, para pelaku usaha diharapkan untuk melakukan *survey* secara langsung. Langkah selanjutnya eksportir harus membuat akun bisnis dimana didalamnya terdapat pendaftaran metode pembayaran yang menggunakan *letter of credit (LC)*. Di Korea penggunaan pembayaran LC diwajibkan karena semua pencatatan metode pembayaran sudah dilakukan secara digital. Lalu selama pembuatan akun bisnis, eksportir diharapkan untuk bisa bernegosiasi dengan importir di Korea permasalahan harga dan ketentuan lainnya.

Untuk menghindari kesalahpahaman dikarenakan Bahasa, sebaiknya menggunakan penerjemah yang berlisensi. Ketentuan telah disepakati, setelah itu eksportir Indonesia mempersiapkan kemasan untuk pengiriman. Harap diperhatikan untuk aturan bea cukai yang berlaku di Korea Selatan. Setelah lolos bea cukai, dan barang diterima oleh Importir di Korea Selatan, baik importir dan eskportir dapat menyelesaikan pembayaran mereka melalui LC.

Untuk jalur distribusi detailnya bisa dilihat bagan sebagai berikut¹:

Diagram 1 Jalur Distribusi



¹ Sumber: Laporan dari Menteri Maritim dan Transportasi Korea Selatan

4. Persepsi

Di dalam melakukan sebuah penetrasi produk terutama untuk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik diperlukan sebuah strategi yang tepat sasaran, oleh karena itu berikut adalah analisa SWOT dari Peralatan Rumah Tangga dari Keramik untuk pasar di Korea Selatan:

1. Strength (Kekuatan)

Nilai impor Peralatan Rumah Tangga dari Keramik Indonesia di Korea Selatan mengalami peningkatan di tahun 2015 dan tahun 2018. Ini menandakan produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik Indonesia mulai diterima oleh masyarakat atau distributor Korea Selatan. Sehingga untuk kedepannya bisa diperkirakan bahwa nilai dan kuantitas dari produk ini akan meningkat. Sebagai negara tropis yang memiliki area hijau dan tanah yang luas terutama jenis tanah liat tentu stok dasar bahan keramik atau porselen melimpah sehingga tidak ada keraguan untuk menjadikan Indonesia berada di dam peringkat sepuluh besar. Kualitas keramik atau porselen kita terbukti berkualitas banyak hasil olahan keramik atau porselen kita di ekspor di manca negara dan hasil *feedback* yang di dapat pun sangat positif. Salah satu kekuatan Indonesia ialah ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah seperti tanah liat, feldspar, pasir silika, dolomit, limestone, batu granit, dan sumber daya alam lainnya. Selain itu, keunggulan lain adalah punya beragam desain yang menarik. Apalagi, industri kerajinan keramik hias atau gerabah di Indonesia merupakan sektor yang lekat dengan budaya. Kemenperin mencatat produk gerabah dan keramik hias Indonesia cukup kompetitif di tingkat internasional yang terlihat dari capaian nilai ekspornya USD25,4 juta pada 2018, atau naik dari tahun sebelumnya yang tercatat USD25,2 juta. Beberapa negara tujuan utama ekspor tersebut, antara lain Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Belanda, dan Britania Raya.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan untuk produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik ke Korea Selatan adalah jarak yang paling jauh dibandingkan dengan sesama Negara ASEAN yang mengakibatkan biaya yang harus ditanggung importir dari Korea Selatan semakin besar. Disamping itu, belum adanya kesinambungan dalam hal kualitas dan kuantitas produksi yang stabil juga menambah kekurangan produk ini. Hal penting lainnya adalah harga. Selain tingginya harga logistik, harga jual produk Indonesia masih kalah jauh dengan Cina dan Vietnam sehingga menjadikan produk Indonesia tidak menjadi pilihan

utama para konsumen. Panjangnya rantai distribusi sebelum sampai ke eksportir juga menambah kelemahan produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik buatan Indonesia dalam hal harga jual produk. Selain hal di atas, faktor ketidaktahuan para eksportir mengenai selera konsumen Korea Selatan menjadi kelemahan mengapa kurangnya peminat dari sektor Peralatan Rumah Tangga dari Keramik ditambah dengan hasil akhir penyelesaian produk serta *quality control* yang kurang ketat mengakibatkan produk Indonesia sulit bersaing di Korea Selatan.

3. Oportunity (Keuntungan)

Para produsen Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Indonesia dapat merangkul dan berkerjasama dari beberapa institusi Indonesia di Korea seperti KBRI Seoul dan ITPC Busan. Disamping itu pemerintah Korea tidak memiliki rencana untuk menaikkan kebijakan tariff untuk produk ini. Ditambah lagi dengan perjanjian IK-CEPA (*Comprehensive Economic Partnership Agreement*) yang telah disepakatai oleh kedua negara akan membuat jumlah dan kualitas perdagangan kedua negara semakin meningkat. Kenaikan UMR tiap tahun akan menambah daya beli masyarakat Korea Selatan yang dimana dapat mempengaruhi daya beli peralatan makan dan dapur yang terbuat dari keramik atau porselen. Selain itu, pasar Korea saat ini sedang menuju tren akan alat *furniture* berbahan dasar keramik atau porselen baik keramik atau porselen asli maupun buatan.

4. Threat (Ancaman)

Masih besarnya pangsa pasar di dominasi tiga negara yakni UK, Cina, dan Polandia hingga 80% berbanding Indonesia yang hanya menguasai 0,9% akan menjadi hambatan yang butuh kerja keras untuk menggerus pasar yang ada. Perang dagang yang masih terjadi antara Jepang dan Cina-Amerika membuat peluang pengiriman berbahan dasar keramik atau porselen baik keramik atau porselen asli maupun buatan akan terhambat. Selain itu dunia masih butuh waktu untuk restrukturisasi ekonomi terutama perdagangan ekspor-impor sehingga ancaman untuk meningkatkan ekspor ke Korea Selatan akan terhambat.

Review Beberapa Konsumen Mengenai *Tableware and Kitchenware*:

Narasumber pertama merupakan manager dari sebuah toko Frenchise terkenal asal Jepang, *Daiso* cabang Busan bernama Mrs. San. Dia menjelaskan sebagian produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang dijual di *Daiso* sudah dipesan maupaun di atur dari pihak pusat melalui pertimbangan divisi *purchasing* di pusat. Yang pastinya pertimbangan untuk *repeat order* baik untuk produk lama dan baru sudah diperhitungkan dengan memenuhi permintaan serta ketersediaan barang yang tersedia. Kebanyakan produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik memang masih di dapat dari Cina dikarenakan harga yang mereka tawarkan lebih murah untuk partai besar sehingga menekan biaya yang cukup signifikan. Terlebih untuk supplier Cina cukup fleksibel dimana bisa memesan desain khusus sesuai tren yang ada dengan kualitas yang cukup. Selain dari Cina, tentunya produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik banyak di pesan dari Jepang. Berbeda dengan produk asal Cina, untuk produk asal Jepang memiliki biaya yang lebih mahal sehingga harga jual dapat mencapai 3.000 won hingga 5.000 won untuk per produknya. Untuk produk yang laris di pasaran cenderung yang memiliki desain yang unik dan berbeda daripada umumnya. Selain itu terkadang dengan produk khusus untuk tiap musim dengan memainkan warna dari produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik sedikit banyak mempengaruhi penjualan untuk produk tersebut. Mrs. San mengakui untuk produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik asal Indonesia tidak terlalu banyak cenderung jarang di jual oleh *Daiso*. Namun dia bisa memastikan dengan pengalaman yang sudah dimiliki apabila produk asal Indonesia ingin bersaing di pasaran harus benar-benar mengetahui selera konsumen Korea Selatan yang terkadang tiap musim berganti desain maupun warna. Serta produk atau eksportir tersebut memiliki sertifikasi yang diakui untuk meyakinkan importir atau partner di Korea Selatan.

Narasumber kedua merupakan pengusaha lokal Korea Selatan yang menjual Peralatan Rumah Tangga dari Keramik disekitaran pasar Busanjin-gu bernama Mrs. Kim. Dia mengakui hanya menjual produk asal Korea Selatan dan Cina. Alasan dipilih asal Cina dikarenakan harga lebih murah. Preferensi selera konsumen Korea Selatan terhadap Peralatan Rumah Tangga dari Keramik terletak pada kualitas. Dia mengutarakan supplier untuk membuat Peralatan Rumah Tangga dari Keramik sangat memperhatikan kualitas ketika proses pembuatannya akibat perilaku konsumen Korea

Selatan yang menuntut produk yang mereka terima tanpa cacat. Sehingga, untuk eksportir Indonesia lebih memperhatikan *quality control* yang diberikan ketika diekspor ke Korea Selatan.

Kesimpulan dan rangkuman dari hasil narasumber:

1. Mayoritas produk luar negeri masih dikuasai oleh Cina, dikarenakan produk asal Cina dikenal dengan harga murah dan desain yang mengikuti tren.
2. Para pelaku distributor dapat memilih produk asal Jepang apabila menginginkan kualitas yang lebih baik, namun akan mengakibatkan kenaikan biaya pembelian.
3. Korea Selatan dianggap mampu untuk memproduksi alat dapur berbahan keramik sehingga dibutuhkan usaha yang lebih untuk menembus pasar Korea Selatan.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

1. Ketentuan Produk

A. Ketentuan Pengiriman



Ketentuan Pengiriman Internasional diatur dalam **INCOTERMS** atau *International Commercial Terms* adalah kumpulan istilah yang dibuat untuk menyamakan pengertian antara penjual dan pembeli dalam perdagangan internasional. Incoterms menjelaskan hak dan kewajiban pembeli dan penjual yang berhubungan dengan pengiriman barang. Hal-hal yang dijelaskan meliputi proses pengiriman barang, penanggung jawab proses ekspor-impor, penanggung biaya yang timbul dan penanggung risiko bila terjadi perubahan kondisi barang yang terjadi akibat proses pengiriman. Pembeli Korea Selatan umumnya menggunakan **INCOTERMS CIF** (nama pelabuhan tujuan): *Cost, Insurance and Freight*, pihak penjual menanggung biaya sampai kapal yang memuat barang merapat di pelabuhan tujuan, tetapi tanggung jawab hanya sampai saat kapal berangkat dari pelabuhan keberangkatan ditambah pihak penjual wajib membayar asuransi untuk barang yang dikirim. Hanya berlaku untuk transportasi air.

B. Kebijakan Tarif

Berdasarkan kebijakan FTA ASEAN – Korea, tariff untuk komoditas Peralatan Rumah Tangga dari Keramik dari Indonesia adalah 0% sebagai mana bisa dilihat di tabel berikut:

Gambar 1 Tabel Tarif Impor Produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di

국가	인도네시아	해당년도	2019년
품목번호	6912.00-00	단위(중량/수량)	/ 단위표기
품명	국문	도자제의 식탁용품·주방용품·그 밖의 가정용품·화장용품(자기제의 것은 제외한다)	
	영문	Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china.	
	원문	Perangkat makan, perangkat dapur, peralatan rumah tangga lainnya dan peralatan toilet dari keramik, selain dari porselin atau keramik cina.	
간이정액환급	해당사항 없음		
관세	기본세율 : 30%		

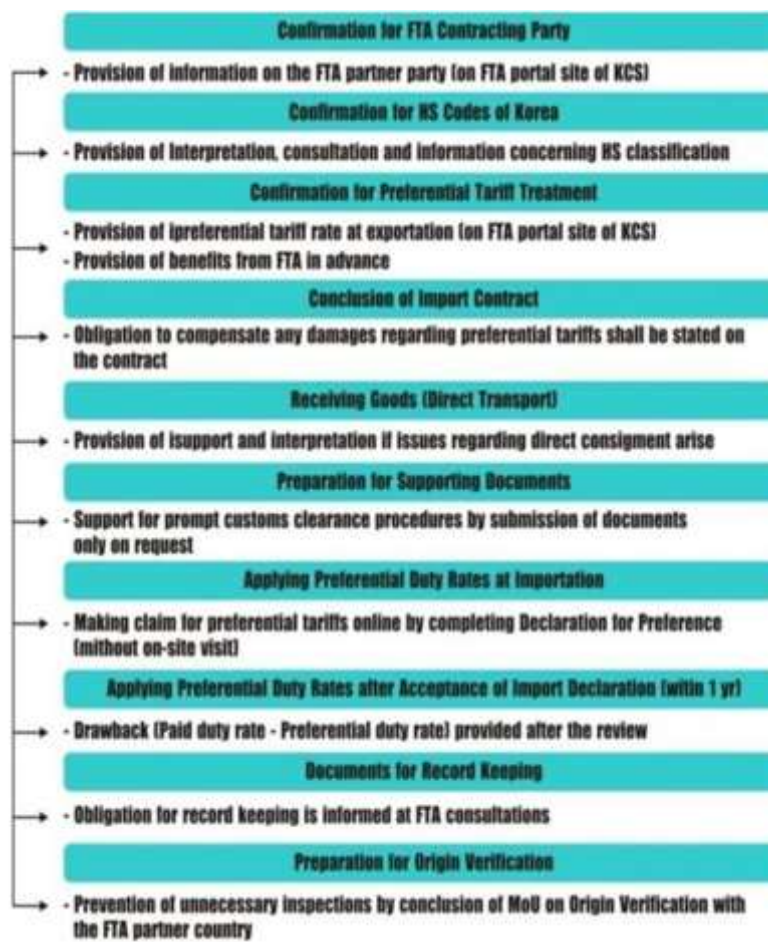
구분기호	관세율	관세구분
AKFTA	0%	ROK-ASEAN FTA Tax Rate
ATIGA	0%	아세안무역협정

Source: customs.go.kr

C. Pengurusan Ijin Import

Selain itu ada seperti yang sudah dijelaskan diatas, Indonesia sebagai anggota ASEAN yang ikut menandatangani FTA bersama dengan Korea Selatan diharuskan mengikuti *import clearance FTA*, form D bagi eksportir Indonesia berikut ini adalah prosedur tersebut:

Gambar 2 Diagram Prosedur Bea Cukai Korea Selatan di bawah FTA

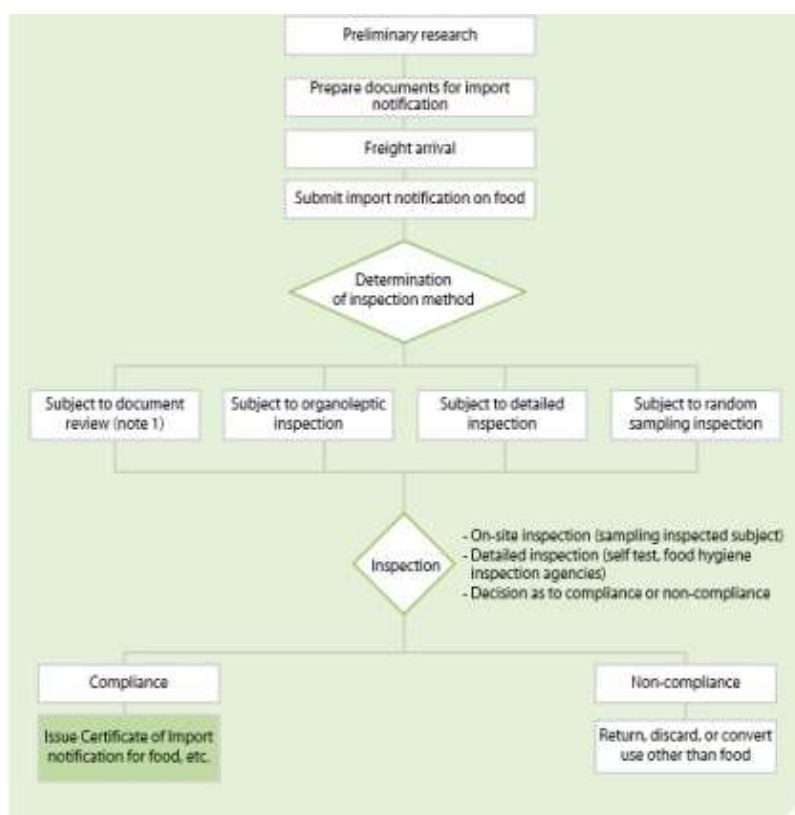


Source: customs.go.kr

D. Kebijakan Impor dan Prosedur

Meskipun *import clearance* merupakan kewajiban dari importir di negara Korea Selatan, ada baiknya para eksportir juga mengetahui prosedur impor di Korea Selatan. Selain dokumen import pada umumnya seperti *invoice*, *packing list* dan *bill of loading*, ada beberapa dokumen *import clearance* yg perlu disiapkan oleh importer yang harus di ketahui oleh exporter, Untuk itu disarankan kepada exporter untuk mengirimkan *sample* terlebih dahulu kepada calon importer untuk dicek dahulu kandungan dalam peralatan tersebut apakah terdapat bahan kimiawi yang aman digunakan oleh manusia. Hal ini berkaitan dengan produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya konsumsi atau kontak langsung lainnya.

Gambar 4 Prosedur Impor Untuk Tableware



Sumber: customs.go.kr

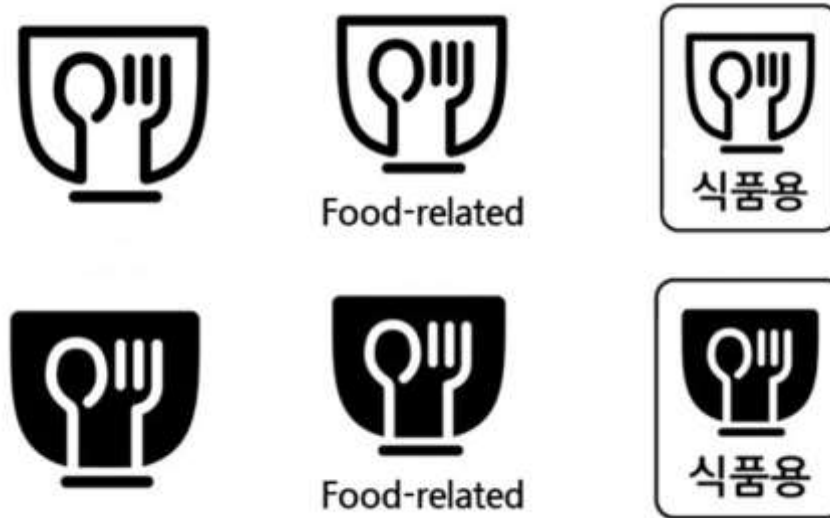
Disarankan *sample* yang dikirim dilengkapi dengan dokumen pendukung seperti uji lab yang dikeluarkan oleh Badan POM Republik Indonesia, lembaga uji yang terakreditasi oleh KAN atau oleh lembaga internasional.

E. Sistem Labeling

Salah satu ketentuan untuk supaya bisa masuk ke market Korea Selatan adalah *system labeling*. Perlu diperhatikan ada beberapa jenis *labeling* semisal *Food Equipment Categorization and Labeling System*². Sistemnya menggunakan peralatan yang tidak aman terhadap makanan untuk melampirkan label khusus yang menunjukkan bahwa peralatan diproduksi sebagai peralatan yang berkaitan dengan makanan sesuai dengan standar "Futures Sweet". Contoh *labelling* yang dimaksud adalah:

² Berdasarkan peraturan dari MFDS dari Korea Selatan

Gambar 5 Prosedur Sistem Labeling



2. Ketentuan Pemasaran

Untuk masuk ke pasar Korea Selatan memiliki tantangan tersendiri. Oleh karena itu strategi yang efektif diperlukan oleh pengusaha Indonesia untuk mengatasi tantangan tersebut. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah:

a. Meningkatkan kualitas produk

Korea Selatan memberlakukan peraturan yang ketat dalam memutuskan produk impor, seperti:

- Kualitas bahan baku
- Kebersihan produk
- Proses produksi
- Desain produk

b. Menjalinkan kerjasama dengan perwakilan dagang di luar negeri

Pengusaha Indonesia harus aktif dalam mencari informasi mengenai pasar Korea Selatan, pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan cara menghubungi Perwakilan Dagang Luar Negeri Indonesia di Korea Selatan dalam hal ini KBRI Seoul Atase Perdagangan dan *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Busan.

c. Pahami Selera Pasar

Mengidentifikasi selera pasar yang akan dituju memiliki peranan penting untuk mampu menggaet konsumen. Tindakan memahami selera pasar dapat dilakukan dengan melakukan riset dan pengumpulan data dari berbagai sumber terkait tren produk dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian para pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan permintaan dari konsumen sehingga mencapai service level yang baik. Disamping itu, para pelaku usaha dapat fokus untuk bisa mengembangkan bisnis sesuai karakter konsumen sehingga memberikan kualitas terbaik pada produk mereka.

d. Memiliki Website perusahaan

Salah satu cara efektif dalam memperkenalkan produk maupun perusahaan secara global adalah memiliki *website*. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menampilkan informasi di *website* perusahaan, yaitu:

- a. Profil perusahaan, Alangkah baiknya membuat sebuah penjelasan tentang latar belakang terciptanya perusahaan, alamat perusahaan serta alamat email perusahaan.
- b. Katalog jenis produk lengkap beserta informasi dan harga produk.
- c. Sertifikasi yang sudah diperoleh dan diakui secara internasionalisme.
- d. *Hiltong* atau *Success Strong* keberhasilan mengekspor ke negara-negara lain (AS dan Eropa merupakan salah satu negara yang menjadi tren selter masyarakat Korea Selatan).
- e. Pilihan Bahasa Inggris untuk mempermudah konsumen luar negeri agar dapat mendapatkan informasi secara detail dan disarankan untuk menggunakan Bahasa *Hangeul* untuk mempermudah calon importir memperoleh informasi.
- f. *Customer service* yang baik dengan respon cepat saat ada pertanyaan dari calon konsumen.
- g. Menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh pengguna di Korea Selatan berupa *Instagram*, *YouTube* dan blog *naver*. Isi konten dapat menggunakan Bahasa Inggris serta Bahasa *Hangeul* untuk mempermudah calon importir memperoleh informasi.

3. Metode Transaksi

Untuk metode transaksi yang berlaku di Korea Selatan, dikarenakan sistem pembayaran di Korea Selatan sudah maju dan tercatat secara digital maka pembayaran menggunakan pembayaran

letter of credit (LC), sebuah pembayaran bersifat international yang memungkinkan eksportir menerima pembayaran tanpa menunggu kabar dari luar negeri setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri³.

4. Informasi Harga

Berikut adalah contoh produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang ada di Korea Selatan:

a. ERATO

Produksi: Korea Selatan (sejak 1992)

Harga: 21,000 Won

Keterangan: 24 set keramik home set



b. TAMANO

Produksi: Korea Selatan

Harga: 54,000 Won

Keterangan: 24 set keramik home set



c. Portmeirion

Asal: Inggris

Importir: Portmeirion Korea

Harga: 119,000 Won

Keterangan: New Variation Contemporary

Mug 0.36L 6P



³ Berdasarkan investopedia


Sumber: naver, coupang.

Rata-rata untuk pembelian Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di *online website e-commerce* harga jual lebih variatif tergantung jenis peralatan yang dibutuhkan dan negara asal pembuatan. Meskipun produk dari Indonesia juga terdapat di *online website e-commerce* Korea Selatan, produk dari Inggris dan Korea Selatan sendiri lebih mudah ditemui di *online website e-commerce* Korea Selatan. Untuk pasar *offline* sendiri produk hasil olahan keramik atau porselen, pengamatan di toko serba ada seperti *DAISO* dengan produk asal Cina dibrendol mulai dari 3000 Won hingga 5000 Won saja.

5. Kompetitor

Hambatan untuk produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik ke Korea Selatan adalah lebih kepada hambatan jarak yang jauh dengan margin profit yang masih tipis jika dibandingkan dengan sesama Negara ASEAN salah satunya Thailand yang lebih unggul dibanding Indonesia. Kurangnya desain yang unik dan berkarakter juga menjadi salah satu hambatan dalam permintaan produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik dari Indonesia. Kompetitor negara terberat adalah Cina, di Cina selain jarak dengan Korea tidak jauh sehingga biaya pengiriman yang dibebankan pun menjadi rendah. Namun dalam hal harga dan inovasi bentuk dan desain Cina sangat unggul ketimbang Thailand maupun Indonesia. Hal ini terlihat ketika dalam *survey* produk di pasar, Cina selalu memiliki desain yang lebih kekinian ketimbang kompetitor lain. Harga yang ditawarkan Cina pun untuk borongan sangat murah menjadikan Cina sebagai pesaing terkuat.

Menurut hasil wawancara yang diperoleh dari pelaku importir bisa disimpulkan bahwa para importir mengalami kesulitan dalam mengimpor bahan mentah dari produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik ke Korea Selatan. Selain itu hambatan lain adalah dari sisi fleksibilitas. Produk keramik atau porselen ekspor harus berupa keramik atau porselen yang sudah diolah. Hal ini menghambat produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik ke Korea Selatan kurang bersaing karena kualitas produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang diproduksi di Indonesia kurang mampu bersaing dengan kualitas produk serupa yang diproduksi oleh sumber daya Korea Selatan.



Produk Cina menguasai pasar Korea Selatan hingga lebih dari 30% hal ini disebabkan akibat Cina mampu memproduksi produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik yang sudah jadi ke Korea Selatan dengan harga yang lebih murah dan sesuai selera konsumen serta memiliki *quality control* yang lebih baik yang telah diakui oleh penjual berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan. Sedangkan untuk kelebihan produk Thailand ada pada penggunaan bahan dasar yang tidak mudah retak sehingga dapat digunakan dengan waktu yang cukup lama. Dibandingkan Thailand, China lebih unggul dalam hal menarik konsumen Korea Selatan baik dari segi harga, desain, maupun kualitas dan sejarah juga membuktikan Cina memiliki sejarah dalam hal pembuatan produk menggunakan bahan dasar keramik.

BAB IV

KESIMPULAN

Pasar Peralatan Rumah Tangga dari Keramik di Korea Selatan sangat beragam macam jenisnya, peluang untuk para eksportir Indonesia sangat besar untuk berkompetisi di pasar ini. Dilihat dari nilai impor dan kuantitas dari produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik ke Korea Selatan cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2015 ke tahun 2018. Walau demikian produk Indonesia masih belum bisa terlihat di pengusaha ataupun masyarakat Korea Selatan. Jarak yang terjadi antara Inggris dan Cina sebagai penguasa pasar dengan Indonesia masih relatif jauh, sehingga perlunya beberapa perbaikan dari segi kualitas produk dan dari segi promosinya.

Namun Indonesia memiliki potensi untuk bisa memasuki pasar Korea Selatan. Salah satu kekuatan Indonesia ialah ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah seperti tanah liat, feldspar, pasir silika, dolomit, limestone, batu granit, dan sumber daya alam lainnya. Selain itu, keunggulan lain adalah punya beragam desain yang menarik. Apalagi, industri kerajinan keramik hias atau gerabah di Indonesia merupakan sektor yang lekat dengan budaya. Kemenperin mencatat produk gerabah dan keramik hias Indonesia cukup kompetitif di tingkat internasional yang terlihat dari capaian nilai ekspornya USD25,4 juta pada 2018, atau naik dari tahun sebelumnya yang tercatat USD25,2 juta. Beberapa negara tujuan utama ekspor tersebut, antara lain Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Belanda, dan Britania Raya

Para pelaku usaha diharapkan untuk bisa mengetahui selera konsumen yang tepat dengan cara melakukan survei secara langsung. Pelaku usaha juga diharapkan untuk menyesuaikan produk yang diproduksi dengan tujuan negara yang akan diekspor. Peningkatan kualitas dan juga kuantitas produk Peralatan Rumah Tangga dari Keramik juga harus dilakukan agar produk-produk buatan Indonesia bisa terlihat oleh konsumen setempat. Selain survei langsung, pelaku usaha harus lebih inisiatif untuk melihat berbagai cara mengetahui preferensi konsumen Korea Selatan melalui seminar *online* yang dilakukan oleh beberapa pihak seperti ITPC Busan terlebih di musim pandemi seperti ini. Selain itu, dapat pula melakukan pencarian langsung melalui *naver* portal situs mirip *google* milik Korea Selatan dimana informasinya untuk pasar lokal jauh lebih beragam. Namun perlu diingat

untuk melakukan penelusuran informasi melalui *naver* setidaknya diperlukan interpreter untuk mempermudah pencarian informasi.

Hal yang perlu diperhatikan para eksportir untuk menembus pasar Korea Selatan adalah dengan melakukan kerjasama dengan perwakilan dagang di luar negeri, bila di Korea Selatan seperti ITPC Busan. Hal ini adalah bukti langkah serius untuk memperdalam pasar Korea Selatan. Setelah menggali informasi, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mencari partner bisnis dalam artian importir di Korea Selatan. Ini bisa memanfaatkan baik jaringan dari ITPC, KBRI di Seoul, maupun para alumni Pelajar Indonesia di Korea Selatan yang saat ini banyak meneruskan karir kerjanya di perusahaan Korea Selatan. Setelah rekan bisnis didapatkan hal lain yang perlu dijaga adalah kepercayaan bisnis karena dengan *trust* yang tinggi antar kedua pelaku usaha akan tercipta *bussines cycle* yang panjang dan akan memberikan dampak kepada pelaku eksportir Indonesia untuk terus bisa mengembangkan penjualan produknya ke luar negeri.

Dengan demikian, Para eksportir Indonesia harus siap untuk memasuki pasar di Korea Selatan. Salah satu persiapan yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi selera pasar yang akan dituju memiliki peranan penting untuk mampu menggaet konsumen. Tindakan memahami selera pasar dapat dilakukan dengan melakukan riset dan pengumpulan data dari berbagai sumber terkait tren produk dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian para pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan permintaan dari konsumen sehingga mencapai *service level* yang baik. Disamping itu, para pelaku usaha dapat fokus untuk bisa mengembangkan bisnis sesuai karakter konsumen sehingga memberikan kualitas terbaik pada produk mereka

Sebagai penutup dari tulisan ini, peran pemerintah RI untuk selalu memberikan dukungan kepada pelaku usaha juga harus dipertahankan. Momentum pandemi ini bisa menjadi kesempatan yang baik untuk pelaku usaha dan pemerintah dalam menata ulang untuk mencari informasi preferensi selera konsumen. Sebagai contoh, pelaksanaan webinar *online* yang meliputi pelaku usaha di Korea Selatan dengan pelaku usaha Indonesia dapat menjadi salah satu solusi sebagai peningkatan produk ekspor dalam hal pencarian informasi sebanyak-banyaknya. Selain itu pemerintah juga dapat memanfaatkan diaspora di Korea Selatan untuk membentuk sebuah komunitas riset belajar yang khusus membahas tentang perdangan antara Indonesia dan Korea

Selatan sehingga terciptalah wadah informasi yang bisa digunakan baik untuk pihak eksportir maupun importir.

Lampiran

1. Daftar Importir

No	Nama Perusahaan	Keterangan
1	STYLE PLUS INC	CP: Richard B Yoon #495 Sulmun-dong, Ilsan-Ku Koyang-Si Tel: 82-31-077-5307, 82-11-297-9999 Fax: 82-31-977-5368 Email: styleplus88@com
2	TERRACE GARDEN	CP: KIM KUK SOON, Mr 433-1, Mang-ri, Wonsam-myeun Tel: 82-31-322-3050 Fax: 82-31-322-3051 Email: info@terracegarden.co.kr
3	FUTURE TECH CO., LTD.	CP: Baik, Chan Gui Korea Head Factory) Future Tech Co., Ltd, 567-1 Suworam Seotan-myeon Pyeongtaek-si Tel: 82-31-667-0047,8 Fax: 82-31-663-0047 Email: bcg@ftnet.co.kr
4	DELTA CORP.	CP: Ching, Mi-Hwa, Ms Rm. 904, Hae Young Bld, 148, Ankook-Dong Chungro-Ku, Seoul, Korea Tel: 02-720-9220 Fax: 02-720-9330 Email: deltakor@Chollian.net
5	J.S. ENTERPRISES LTD.	CP: Min, Ms 217-10, Kuwi-Dong, Kwangjin-Gu, Seoul, Korea Tel: 02-454-8993/4 Fax: 02-454-8995 Email: jsen@unitel.co.kr
6	SEHYANG CO, LTD	CP: J.W. Park 398-1, Moknae-dong, Danwon-ku, Ansan Tel: (82-31) 491 2641 Fax: (82-31) 491 1904 Email: sehyang@kornet.net
7	SUNGCHANG ENTERPRISE HOLDING LIMITED	CP: Hasung Kim, Mr 6F Trees Bldg, 727 Eonju-ro, Gangnam-gu, Seoul, Tel: +82-2-6255-0291 HP: +82-10-2055-4232 Fax: 82-2-6255-272 Email: hasung.kim@sce.co.kr
8	BM INTERNATIONAL CO., LTD.	CP: Shin, Seung Cheol, 4F, 473, Yanghyeon-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, 463-

		835 Tel: 82-10-7348-2201 +82-2-2068-2977 Fax: 82-2-2068-2978 Email: charles@bmitl.co.kr
9	BAL (KOREA) CO LTD	CP: Kim Man Sik, Mr #502 Yooil Building 1149-2 Chryang-dong Dong-gu Tel: (82) 51 442 4568/ (82) 18 585 3913 Fax: (82) 51 442 4564 Email: mskim@worldent.co.kr
10	E-LAND RETAIL BUTTER	CP: Gwonsunbeom Mapo-gu, Seoul Sogang Modern 5-Storey Building Houses 77 Eland, Korea Tel: +82-2-2012-5870. HP: +82-10-3250-6449 Fax: - Email: kwon_soonbum@elandretail.com
11	ACE	CP: Kim, Lil-Gyu Non-Hyun Ro 15-8, Gangnam Gu, Seoul, Korea Tel: 8202555538 Fax: 8225-555-527 Email: vietnam@naver.com
12	DAE GAN SAN UP	CP: Lee, Young Geol Oryu-dong, Seo-gu, Incheon, Seoul Tel: 82325653903 Fax: 82325-653-908 Email: young-geol@hanmail.net
13	GSI CREOS KOREA CO LTD	CP: Sean H. Ihn, Mr. RM. NO. 702 Hyoryung Bldg, 1 Mugyo-Dong, Chung-ku Seoul, 100-170, Korea Tel: 82-2-777-4855 Fax: 82-2-756-3179 Email: sean@gsicreos.co.kr
14	DESIGN MALL	CP: Kwon Ju Young, Ms, Young Kil Cho, Mr. 2F, EUM Building, 64 Hyoja-Dong, Jongno-Gu Tel: +82 2 597 1306 Fax: +82 2 597 1308 Email: bigidea@designmall.com
15	DONGKEUN TIMBER CO LTD	CP: Sinwoo, Mr Gajwa-dong, Seo-ku, Incheon Tel: (82-32) 579 5566 Fax: (82-32) 583 6618 Email: namuhago@yahoo.co.kr
16	I.B.P. KOREA, INC	CP: Ho Il Hwang, 43, Wang Gil Dong, Seo-Gu, In-Cheon Tel: +82-32-567-7123, Mobile: 8211 744 8264 Fax: 82-32-567-7051 Email: ibpkorea@chollian.net

2. Daftar Pameran

NO	NAMA PAMERAN	WAKTU	WEBSITE
1	K-Handmade Fair 2021	November 2021	www.k-handmade.com
2	The 2 nd Seoul Kitchen & Home Appliances EXPO	Oktober 2021	www.dong-afairs.com

3. Daftar Pustaka

Referensi:

Berry, S., & Reiss, P. (2007). Empirical models of entry and market structure. *Handbook of industrial organization*, 1845-1886.

Feenstra, R., & Kee, H. L. (2008). Export Variety and Country Productivity: ESTIMATING THE MONOPOLISTIC COMPETITION MODEL WITH ENDOGENOUS PRODUCTIVITY. *Journal of international Economics*.

Geroski, P. A. (1990). Innovation, Technological Opportunity, and Market Structure. *Oxford Economic Papers*, 586-602.

Horstmann, I. J., & Markusen, J. R. (1992). Endogenous market structures in international trade (natura facit saltum). *Journal of international Economics*, 109-129.

Salop, S. C. (1979). Monopolistic Competition with Outside Goods. *The Bell Journal of Economics*, 141-156.

Website :

www.foreign-trade.com/reference/hscodex.cfm

www.kbriseoul.kr

www.kita.org

www.trademap.org

www.customs.go.kr

www.akfta.asean.org

http://kbriseoul.kr/

http://data.worldbank.org/country/korea-republic

http://data.worldbank.org/

www.kosis.kr

https://www.coupang.com/

http://www.newsis.com/

Perwakilan Korea di Indonesia

	Nama Perwakilan	Alamat
1	Kedutaan Besar Korea Selatan, Jakarta	Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 57 Jakarta Selatan 12950 Tel: (+62)-21-2967-2555 Fax : (+62)-21-2967-2556 / 2557 E-mail : koremb_in@mofat.go.kr
2	KOTRA <i>(Korea Trade Promotion Corporation)</i> Jakarta	Wisma GKBI, 21F Suite 2102 Jl. Jendral Sudirman Kav. 28, Jakarta 10210, Indonesia Tel: (+62)-21-574-1522 Fax: (+62)-21-572-2187 E-mail : jakarta@kotra.or.kr
3	KOICA <i>(Korea International Cooperation Agency)</i> Jakarta	Jalan Gatot Subroto No.58, Setiabudi, South Jakarta, Jakarta 12930, Indonesia

Perwakilan Indonesia di Korea Selatan

No	Nama Perwakilan	Alamat
1	Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Korea Selatan di Seoul	55 Yeoeuido-dong, Yeongdeungpo- gu, Seoul 150-010, Republik Korea Telp: (02)-783-5675 atau 77 (02)-783-5371 atau 72 Faksimili: (02)-780-4280 <i>E-mail: atdag_kor@kemendag.go.id</i> <i>Website:</i> kemlu.go.id/seoul/id
2	Indonesian Trade and Promotion Center (ITPC) Busan	1 st floor, #103 Korea Express Building 1211-1 Choryang-dong, Dong-gu, Busan Korea Selatan E-mail: itpc-kor@kemendag.go.id Website: www.itpc-busan.kr