



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

Teh
HS 0902

sumber foto: premium-water.net

ITPC Osaka
2022

RINGKASAN EKSEKUTIF

Secara agregat, konsumsi teh dunia mencapai 6,63 Juta Ton di tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 7,74 Juta Ton pada 2025. Sejalan dengan peningkatan volume konsumsi teh dunia, pasar teh global juga diperkirakan akan terus tumbuh dari USD 207,1 Miliar di tahun 2021, menjadi USD 220,0 Miliar pada 2022. Pasar teh dunia tersebut, diproyeksikan akan terus meningkat dengan kenaikan rata-rata sebesar 6,75% per tahun. Pasar Jepang menjadi salah satu pasar utama teh dunia dengan *market size* mencapai USD 14,5 Miliar di tahun 2021, berada di posisi ke-3 setelah RRT dan India.

Kebutuhan konsumsi teh pasar Jepang yang tinggi, tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh produksi dalam negeri karena area pertanian yang relatif terbatas sehingga sebagian permintaan pasar teh Jepang dipenuhi dari impor. Total konsumsi Jepang untuk produk teh mencapai 92 ribu MT di tahun 2020, yang didominasi konsumsi teh hijau mencapai 74,39%, diikuti teh hitam (*black tea*) sebesar 16,26% dan teh *oolong* sebesar 9,35%. Selain ketiga jenis tersebut, teh Jepang juga memiliki variasi yang beragam bergantung pada bagian tanaman, proses fermentasi dan bahan campuran yang digunakan seperti *Sencha*, *Bancha*, *Hoojicha* dan sebagainya.

Berdasarkan nilai penjualannya, sebagian besar masyarakat Jepang mengkonsumsi teh di luar rumah, yakni sebesar 71% konsumsi teh dilakukan di luar rumah, sementara 29% lainnya mengkonsumsinya di rumah. Tingginya nilai pasar penjualan teh di luar rumah disebabkan oleh meningkatnya konsumsi teh dalam bentuk *ready-to-drink/RTD* yang saat ini semakin populer di pasar Jepang. Minuman teh RTD yang dijual juga bervariasi dari teh hijau, *milk tea*, *fruit tea* dan lain-lain. Salah satu RTD teh yang cukup populer dan banyak dijual di Jepang adalah jenis teh susu (*milk tea*). Untuk RTD jenis teh hijau dan teh hitam secara umum dijual tanpa diberikan bahan gula tambahan atau memiliki kandungan komposisi gula yang sangat minimal. Hal ini dikarenakan teh Jepang memiliki cita rasa pahit dan *umami* serta digambarkan menimbulkan efek relaksasi dan menyegarkan. Selain RTD, selain teh hitam yang ditujukan untuk konsumsi masyarakat umum, terdapat juga potensi untuk mengenalkan teh yang digunakan untuk relaksasi hidangan pelengkap pada salon/spa kecantikan di Jepang.

Berdasarkan pangsa impornya, Jepang merupakan importir produk teh (HS 0902) ke-15 dunia dengan pangsa sebesar 2,4% dari total impor global di tahun 2021. Impor teh Jepang di tahun 2021 mencapai USD 174,07 Juta, meningkat 11,13% dibandingkan tahun lalu. Impor teh hitam Jepang baik kemasan lebih dari 3 Kg maupun kurang dari sama dengan 3 Kg mendominasi pasar teh impor mencapai 87,9% di tahun 2021. Sedangkan, impor teh hijau memiliki pangsa sebesar 10,3% di tahun 2021.

Berdasarkan negara pemasoknya, impor produk teh (HS 0902) Jepang didominasi oleh RRT dan Sri Lanka dengan pangsa kumulatif kedua negara tersebut

mencapai 59,0%. Sementara Indonesia berada pada urutan ke-9 pemasok teh ke Jepang dengan nilai impor sebesar USD 3,2 juta pada tahun 2021. Selama 5 (lima) tahun terakhir, impor Jepang dari Indonesia secara konsisten terus tumbuh dengan rata-rata kenaikan mencapai 4,8% per tahun. Jika dibandingkan dengan tahun 2017, pangsa impor Jepang dari Indonesia menunjukkan kenaikan dari 1,3% menjadi 1,9% di tahun 2021. Namun demikian, dibandingkan dengan negara produsen teh dunia lainnya seperti India dan Kenya, posisi Indonesia masih lebih rendah di pasar Jepang.

Indonesia juga perlu mewaspadai kemampuan ekspor dari negara kompetitor lainnya, salah satunya Taiwan. Meskipun Taiwan bukan produsen teh dunia, tetapi Taiwan mempunyai pangsa yang lebih besar dibandingkan dengan Indonesia di pasar Jepang. Taiwan dapat tumbuh lebih baik dengan hampir melipatgandakan pangsa pasarnya dari 2,2% di tahun 2017 menjadi 4,0% di tahun 2021. Di sisi lain, pemasok dari Amerika dan Eropa cenderung memiliki segmen pasar teh yang berbeda dengan Indonesia dimana segmen pasar yang disasar adalah pasar teh premium.

Dilihat dari sisi harga, secara rata-rata (tanpa membandingkan jenis teh), harga teh berada pada harga USD 2,97/kg, dengan *range* harga teh berada pada kisaran USD 1,90//Kg-USD 3,74/Kg. Harga teh cenderung menunjukkan tren penurunan tipis sebesar 0,01% per hari, dimana penurunan harga tertinggi terjadi saat pandemi COVID-19 masih berlangsung tepatnya pada pertengahan tahun 2020. Di tahun 2022, harga rata-rata the saat ini berada pada level USD 2,86/Kg.

Bagian penting yang harus diperhatikan pada produk teh sebelum dijual dan dipasarkan di Jepang antara lain produk tersebut harus memenuhi ketentuan impor dan ketentuan pemasaran produk yang berlaku. Secara umum, regulasi yang berlaku untuk proses impor produk teh (HS 0902) adalah *Plant Protection Act* (PPA) dan *Food Sanitation Act* (FSA). Berdasarkan ketentuan PPA, teh yang telah mengalami proses pengolahan lebih tinggi seperti teh kemasan dibebaskan dari inspeksi impor (karantina) namun tetap dilakukan pemeriksaan biasa (*ordinary inspection*). Lebih lanjut berdasarkan ketentuan FSA, terdapat batasan residu maksimum yang diatur khususnya pada bahan kimia *bentazone*, *cypermethrin*, *flzasulfuron*, dan *pyraflufen ethyl*.

Sama halnya dengan ketentuan impor, pada ketentuan penjualan produk dan pelabelan pada prinsipnya tidak dilakukan pengaturan secara spesifik, namun kedua ketentuan tersebut saling berkaitan yaitu penjualan produk tidak dapat dilakukan jika tidak memenuhi syarat pelabelan. Ketika mengimpor dan menjual teh yang telah dikemas dalam pembungkus atau wadah kemasan, terdapat beberapa hal yang harus dicantumkan dalam label produk teh, 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. Selain itu, terdapat pengaturan khusus untuk pelabelan produk organik yang didasarkan pada *Japanese Agricultural Standard* (JAS).

Produk teh yang diimpor pada umumnya dapat dibedakan ke dalam 4 (empat) tipe alur distribusi berdasarkan bentuk dan penggunaan teh, antara lain: (1) Daun teh

yang belum diproses, diimpor dari luar negeri, kemudian diproses, dicampur, dan dikemas di Jepang untuk dipasarkan dengan label merek Jepang; (2) Perusahaan Jepang yang terkait dengan perusahaan pengolahan teh asing (luar negeri) mengimpor daun teh dari perusahaan asing, kemudian diproses sesuai dengan spesifikasi merek tertentu dan dikemas ulang untuk penjualan secara ritel (eceran) di Jepang; (3) Teh diimpor dalam bentuk telah diproses dan dikemas di negara pengekspor untuk kemudian langsung didistribusikan/dijual secara ritel di Jepang; dan (4) Teh curah diimpor, diproses, diolah dan dikemas dalam kaleng atau pembungkus karton/botol untuk kemudian langsung dijual sebagai teh instan (*ready-to-drink/RTD*) secara ritel, ataupun diproses kembali.

Dalam mengimpor teh dari luar negeri, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi para *buyers* dalam pemilihan produk yakni karakteristik teh, kualitas teh, variasi, preferensi. Meskipun teh Indonesia sudah mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk teh negara lain, namun tidak semua konsumen di pasar Jepang menyadari hal tersebut. Produk teh khususnya teh hitam yang dikenal oleh Jepang adalah produk teh dari Sri Lanka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya promosi untuk membangun dan memperkuat *image* produk teh Indonesia agar lebih dikenal. Produk teh Indonesia yang sudah memiliki preferensi yang cukup kuat di pasar Jepang adalah jenis *Java Tea*. Di samping kualitas produk, pengemasan produk ekspor juga perlu dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak ada pencampuran benda asing dan menjaga agar teh tidak berjamur.

Saat ini, Indonesia sudah mempunyai kerangka perjanjian kerjasama dengan Jepang yaitu IJEPA. Dalam perjanjian tersebut, tidak semua cakupan produk teh yang termasuk dalam HS 0902 mendapatkan fasilitas bebas tarif bea masuk (*free*). Meskipun demikian, negara lain yang juga menjadi pesaing Indonesia seperti RRT, Vietnam, India, serta Kenya dan Taiwan (MFN) justru mempunyai tarif bea masuk teh yang cenderung lebih tinggi. Dengan demikian, Indonesia diuntungkan dari sisi tarif bea masuk.

Meskipun dari sisi tarif Indonesia cukup diuntungkan, namun untuk memasuki pasar Jepang Indonesia tetap harus bersaing dengan kompetitor lain baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Dari sisi pesaing luar negeri, berdasarkan jenis dan kemasan, produk teh Indonesia memiliki segmen yang sama dan bersaing dengan RRT, Sri Lanka, India, Taiwan, Kenya, dan Vietnam. Sementara dari dalam negeri, terdapat beberapa *leading companies* produk teh Jepang antara lain *Ito En, Ltd.*, *Harada Tea Processing Co., Ltd.*, dan *Fukujuen Co., Ltd.* Meskipun dapat menjadi kompetitor, perusahaan Jepang yang besar tersebut dapat menjadi mitra kolaborasi untuk melakukan penetrasi pasar di Jepang. Oleh karena itu, diperlukan langkah promosi dan upaya penjangkauan bisnis yang lebih intensif untuk meningkatkan kinerja ekspor produk teh di pasar Jepang.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	5
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
1.1 TUJUAN.....	6
1.2 METODOLOGI.....	7
1.3 BATASAN PRODUK.....	7
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	8
BAB II.....	11
PELUANG PASAR.....	11
2.1 TREN PRODUK.....	11
2.2 STRUKTUR PASAR	16
2.3 SALURAN DISTRIBUSI	23
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	24
BAB III.....	27
PERSYARATAN PRODUK	27
3.1 KETENTUAN PRODUK.....	27
3.1.1. Ketentuan Impor Produk Teh.....	27
3.1.2. Ketentuan Penjualan Produk	28
3.1.3. Ketentuan Pelabelan	29
3.1.4. Tarif Bea Masuk.....	32
3.2 KETENTUAN PEMASARAN.....	32
3.3 METODE TRANSAKSI / PEMBAYARAN.....	33
3.4 INFORMASI HARGA	35
3.5 KOMPETITOR	37
BAB IV.....	38
KESIMPULAN	38
LAMPIRAN.....	41
1. DAFTAR ASOSIASI, IMPORTIR DAN DISTRIBUTOR	41
2. DAFTAR PAMERAN	41
3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA	42
4. HASIL PERSYARATAN IMPOR TEH INDONESIA KE JEPANG.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Teh menjadi salah satu minuman populer dan menempati peringkat ke-2 sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Secara agregat, konsumsi teh dunia mencapai 6,63 Juta Ton di tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 7,74 Juta Ton pada 2025. Sejalan dengan peningkatan volume konsumsi teh dunia, pasar teh global juga diperkirakan akan terus meningkat dari USD 207,1 Miliar di tahun 2021, menjadi USD 220,0 Miliar pada 2022. Pasar teh dunia tersebut, diproyeksikan akan terus tumbuh dengan kenaikan rata-rata sebesar 6,75% per tahun¹. Jepang merupakan salah satu pasar utama teh dunia dengan nilai pasar mencapai USD 14,5 Miliar di tahun 2021, berada di posisi ke-3 setelah RRT dan India (*Statista Consumer Market Outlook, 2022*).

Besarnya nilai pasar, menjadi salah indikator yang menunjukkan bahwa teh telah menjadi produk minuman yang penting bagi konsumsi masyarakat Jepang. Teh telah memiliki keterkaitan yang erat dengan budaya dan tradisi Jepang, salah satunya melalui upacara minum teh, rangkaian ritual tradisional menyajikan teh kepada tamu, yang telah dikenal luas secara global. Selain keterikatan budaya, minuman teh saat ini, juga telah divariasikan ke berbagai jenis, bentuk dan kemasan yang lebih *modern* seperti dalam bentuk *tea bag* maupun minuman *ready-to-drink* (RTD) sehingga semakin memperluas jangkauan permintaan pasarnya. Namun demikian, kebutuhan konsumsi teh pasar Jepang yang tinggi, tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh produksi dalam negeri karena area pertanian yang relatif terbatas. Oleh karena itu, sebagian permintaan pasar teh Jepang dipenuhi dari impor.

Jepang merupakan importir produk teh (HS 0902) ke-15 dunia dengan pangsa sebesar 2,4% dari total impor global di tahun 2021. Meskipun pangsa Jepang masih berada di bawah negara importir teh utama dunia seperti Pakistan, Amerika Serikat (AS), Rusia, Iran, dan Inggris, namun impor Jepang pada tahun 2021 tumbuh signifikan. Impor teh Jepang di tahun 2021 mencapai USD 174,07 Juta, meningkat 11,13% dibandingkan tahun lalu (ITC Trademap, 2022). Impor produk teh Jepang dari dunia sebagian besar didominasi oleh impor jenis teh hitam baik dalam kemasan > 3 kg (HS 090240) maupun kemasan < 3 kg (HS 090230). Permintaan impor Jepang terhadap jenis teh hitam tersebut mencapai USD 152,9 juta atau memiliki pangsa 86,7% dari total permintaan produk teh (HS 0902) Jepang di tahun 2021. Selain teh hitam, Jepang juga mengimpor teh hijau senilai USD 21,1 Juta (13,3% dari total impor teh Jepang). Melihat tren impor Jepang yang cenderung naik, maka pasar Jepang masih sangat potensial untuk dikembangkan.

¹ <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/worldwide>

Indonesia termasuk dalam salah satu produsen utama teh dunia dengan produksi teh mencapai 138,3 ribu MT pada 2020. Dengan jumlah produksi tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke-8 dunia, setelah RRT, India, Kenya, Argentina, Sri Lanka, Turki dan Vietnam (FAO Stat, 2022). Selain sebagai produsen, Indonesia juga merupakan eksportir teh dunia. Ekspor teh Indonesia pada tahun 2021 mencapai USD 89,19 Juta memiliki pangsa sebesar 1,08% dari total ekspor teh dunia di tahun tersebut. Ekspor teh Indonesia juga secara konsisten naik pada Semester I 2022 dengan nilai ekspor sebesar USD 45,93 Juta, meningkat 3,93% dari periode yang sama tahun lalu (ITC Trademap, 2022). Sebagai produsen teh dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri teh nasional dan terus mendorong peningkatan ekspornya ke pasar-pasar utama dunia, salah satunya Jepang.

Mengingat masih adanya potensi pasar yang besar di Jepang atas produk teh yang masuk ke dalam HS 0902, maka diharapkan Indonesia mampu memanfaatkan peluang tersebut. Oleh karena itu, sebagai upaya peningkatan ekspor produk teh Indonesia ke pasar Jepang, perlu disusun laporan analisis intelijen bisnis untuk memberikan informasi bagi pelaku usaha Indonesia baik yang akan memasuki pasar Jepang maupun yang ingin meningkatkan pangsa pasar di Jepang. Laporan analisis intelijen ini juga menyajikan berbagai informasi penting yang meliputi struktur pasar, tren produk, saluran distribusi, persyaratan produk dan berbagai informasi penting lainnya yang diharapkan dapat membantu para eksportir dan *manufacturer* dalam merumuskan dan menyusun rencana serta strategi ekspor maupun kerjasama bisnis dengan pelaku usaha di pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif dengan menyajikan informasi yang berasal dari berbagai sumber antara lain studi litelatur dan hasil kajian yang telah dilakukan oleh lembaga *think tank*, maupun instansi pemerintah. Sementara, data-data sekunder dalam penyusunan laporan analisis intelijen bisnis ini diperoleh dari beberapa sumber data statistik antara lain *Tradingeconomics*, ITC Trademap, Statista, *Japan Customs*, FAO Stat serta berbagai sumber data lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk teh yang menjadi fokus pembahasan dalam laporan analisis intelijen bisnis ini adalah produk yang termasuk dalam kode HS 0902 (*Tea, whether or not flavoured*). Produk teh dalam kelompok HS 0902 dibedakan menjadi dua jenis teh yaitu teh hijau (*green tea*) dan teh hitam (*black tea*). Berdasarkan *Japan's Customs* maupun buku tarif Kepabeanan Indonesia (BTKI), produk teh tersebut diuraikan secara lebih detail ke dalam HS 6 digit yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1. Cakupan Produk Teh (HS 0902)

KODE HS		URAIAN	
09.02		<i>Tea, whether or not flavoured</i>	Teh, diberi rasa maupun tidak.
	10	<i>Green tea (not fermented) in immediate packings of a content not exceeding 3kg</i>	Teh hijau (tidak difermentasi) dikemas langsung dalam kemasan tidak melebihi 3 kg.
	20	<i>Other green tea (not fermented)</i>	Teh hijau lainnya (tidak difermentasi).
	30	<i>Black tea (fermented) and partly fermented tea, in immediate packings of a content not exceeding 3kg</i>	Teh hitam (difermentasi) dan teh difermentasi sebagian, dikemas langsung dalam kemasan tidak melebihi 3 kg.
	40	<i>Other black tea (fermented) and other partly fermented tea</i>	Teh hitam lainnya (difermentasi) dan teh lainnya yang difermentasi sebagian.

Sumber: *Japan Customs* dan BTKI 2022

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Jepang merupakan negara dengan ekonomi terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat (AS) dan RRT dengan *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai USD 4,9 triliun di tahun 2021². Di sisi perdagangan, Jepang menjadi eksportir dan importir terbesar ke-4 dunia. Kinerja perdagangan luar negeri Jepang mengalami defisit perdagangan sebesar USD 15,2 miliar pada tahun 2021. Defisit perdagangan luar negeri Jepang tersebut disebabkan oleh tingginya impor Jepang yang sebagian besar didominasi oleh produk bahan baku industri dan komoditas energi seperti minyak bumi dan gas alam untuk menopang kegiatan perekonomiannya. Perekonomian Jepang sebagian besar ditopang dari sektor jasa yang meliputi jasa perbankan, jasa asuransi, *real estate*, transportasi dan telekomunikasi. Selain sektor jasa, perekonomian Jepang juga ditopang oleh unggulnya sektor industri terutama industri otomotif dan elektronik. Perekonomian Jepang pada Q2 tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 0,9% (*q-to-q*) melanjutkan peningkatan pada Q1 2022 yang mengalami kenaikan tipis sebesar 0,1% (*q-to-q*) (Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>GDP Growth Rate</i>	0,9 %	22-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Annual Growth Rate</i>	1,6 %	22-Jun	<i>Quarterly</i>
<i>GDP Constant Prices</i>	544.022 JPY Billion	22-Jun	<i>Quarterly</i>

² <https://www.imf.org/>

Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Unemployment Rate</i>	2,5 %	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Employed Persons</i>	67.300 <i>Thousand</i>	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Unemployed Persons</i>	1.750 <i>Thousand</i>	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Employment Rate</i>	61,3 %	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Labor Force Participation Rate</i>	62,9 %	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Population</i>	125 <i>Million</i>	21-Des	<i>Yearly</i>
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
<i>Balance of Trade</i>	-2.817 <i>JPY Billion</i>	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Exports</i>	8.062 <i>JPY Billion</i>	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Imports</i>	10.879 <i>JPY Billion</i>	22-Aug	<i>Monthly</i>
<i>Current Account</i>	229 <i>JPY Billion</i>	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Current Account to GDP</i>	3,2 %	20-Des	<i>Yearly</i>

Sumber: *Tradingeconomics*, 2022 (diolah)

Bila dilihat dari sisi demografi, populasi Jepang pada tahun 2021 mencapai 125 juta jiwa. Pada bulan Agustus 2022, jumlah pekerja mencapai 67,3 juta orang dengan tingkat pengangguran Jepang pada periode tersebut mencapai 2,5% atau sebanyak 1,8 juta orang. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja di Jepang mencapai 62,9%. Lebih lanjut, dari sisi perdagangan, Jepang melaporkan defisit perdagangan sebesar JPY 2,817 miliar pada Agustus 2022. Angka tersebut menandai penurunan perdagangan selama tiga belas bulan berturut-turut dan menjadi rekor defisit perdagangan satu bulan terbesar. Meskipun nilai ekspor tumbuh sebesar 22,1% yoy sebesar JPY 8.062 miliar namun nilai impor lebih tinggi yaitu JPY 10.879 miliar atau naik 49,9% yoy. Secara kumulatif selama Januari-Agustus 2022, Jepang mencatat defisit perdagangan sebesar JPY 12.192,9 miliar, jauh lebih rendah dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang justru mengalami surplus sebesar JPY 770.5 miliar. Transaksi berjalan pada bulan Juli 2022 tercatat sebesar JPY 229 miliar (Tabel 1.3).

Bila dilihat sudut pandang bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam *competitiveness index* di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal kemudahan dalam berbisnis yang ditunjukkan dengan ranking *ease of doing business*, Jepang berada di urutan ke-29. Di sisi lain, *business confidence* Jepang untuk sentimen produsen besar turun menjadi 8 *index points* pada Q3 2022 dari 9 *index points* pada Q2 2022. Indeks *consumer confidence* di Jepang juga menurun menjadi 30,8 pada September 2022 dari 32,5 pada bulan sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya dampak krisis perang Rusia-Ukraina dan inflasi harga komoditas.

Sementara itu, indeks PMI Manufaktur Jepang juga sedikit berubah ke level terendah dalam tiga bulan terakhir menjadi di 50,8 pada September 2022, namun nilai tersebut pada dasarnya telah menunjukkan perbaikan dibandingkan periode pandemi. Pulihnya aktifitas perekonomian Jepang dari kondisi krisis pandemi yang mulai terjadi pada awal tahun 2020 juga terlihat dari kinerja penjualan ritel baik secara bulanan (mom) maupun *annual* (yoy). Penjualan ritel di bulan Agustus 2022 menunjukkan kenaikan baik secara bulanan maupun tahunan masing-masing sebesar 1,4% dan 4,1% (Tabel 1.3).

Tabel 1.3. Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

<i>Business</i>	<i>Nilai/Persentase/Point</i>	<i>Periode</i>	<i>Frekuensi</i>
<i>Business Confidence</i>	8 <i>Index Points</i>	22-Sep	<i>Quarterly</i>
<i>Small Business Sentiment</i>	-4	22-Sep	<i>Quarterly</i>
<i>Manufacturing PMI</i>	50,8	22-Sep	<i>Monthly</i>
<i>Competitiveness Index</i>	82,27 <i>Points</i>	19-Des	<i>Yearly</i>
<i>Competitiveness Rank</i>	6	19-Des	<i>Yearly</i>
<i>Ease of Doing Business</i>	29	19-Des	<i>Yearly</i>
<i>Consumer</i>	<i>Nilai/Persentase/Point</i>	<i>Periode</i>	<i>Frekuensi</i>
<i>Consumer Confidence</i>	30,8 <i>Index Points</i>	22-Sep	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales MoM</i>	1,4 %	22-Ags	<i>Monthly</i>
<i>Retail Sales YoY</i>	4,1 %	22-Ags	<i>Monthly</i>
<i>Household Spending</i>	3,4 %	22-Jul	<i>Monthly</i>
<i>Consumer Spending</i>	297.335 JPY Billion	22-Jun	<i>Quarterly</i>

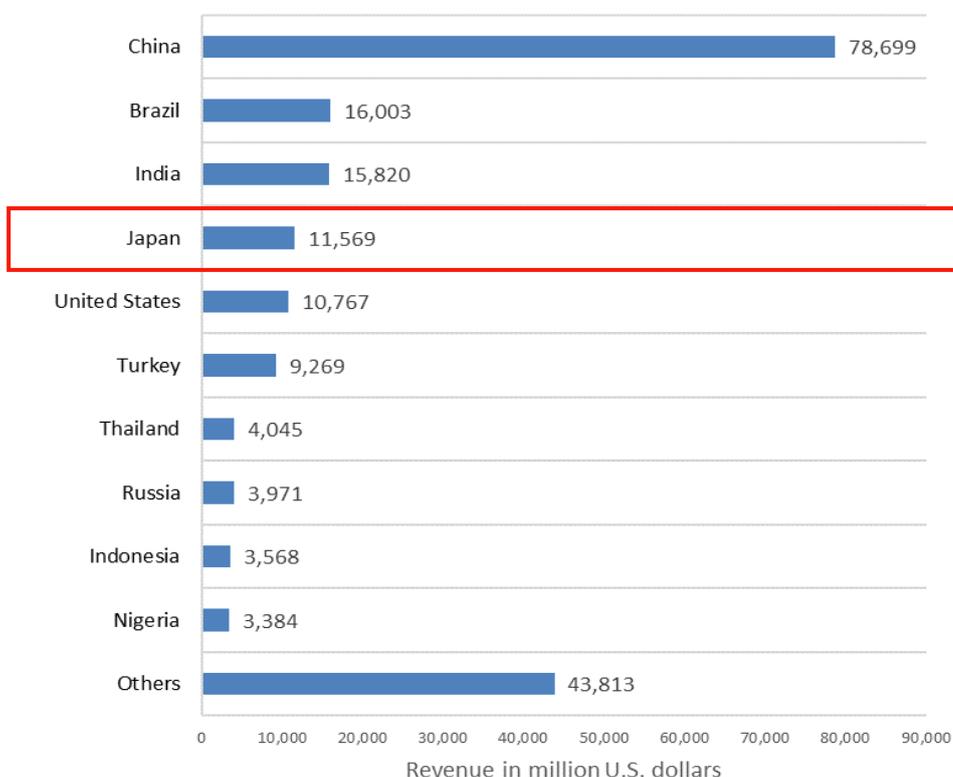
Sumber: *Tradingeconomics*, 2022 (diolah)

BAB II

PELUANG PASAR

2.1 TREN PRODUK

Jepang merupakan salah satu pasar utama teh dunia dengan nilai pasar mencapai USD 11,57 Miliar di tahun 2020, berada di peringkat ke-4 setelah RRT, Brazil dan India (Grafik 2.1). Secara umum, pasar teh dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis tehnya dan kategori kemasannya. Berdasarkan jenisnya, cakupan teh yang termasuk di dalamnya antara lain teh hitam (*black tea*), teh hijau (*green tea*), daun teh lepas (*loose leaf tea*), *oolong tea*, *fruit/herbal tea* dan teh jenis lainnya. Sedangkan berdasarkan kategori kemasan, produk teh dapat dikategorikan menjadi kantong teh (*tea bags*), botol plastik (*plastic containers*), *paperboards*, *loose tea*, *aluminium tins* dan sebagainya.



Grafik 2.1. Pendapatan Pasar Teh di Seluruh Dunia Menurut Negara, 2020

Sumber: *Statista Consumer Market Outlook, 2022*

Produk teh memiliki keterkaitan erat dengan budaya Jepang salah satunya melalui upacara seremonial minum teh yang umumnya menggunakan teh bubuk *matcha* yang terbuat dari teh hijau yang digiling halus. Selain dikonsumsi dalam upacara seremonial, minuman teh juga dikonsumsi di luar acara seremonial dengan jenis yang beragam seperti teh hitam, teh oolong, teh beraroma, teh herbal, teh susu (*milk tea*) dan sebagainya. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Zen-Noh dalam Statista (2022), total konsumsi Jepang untuk produk teh mencapai 92 ribu MT, yang

didominasi konsumsi teh hijau mencapai 74,39%, diikuti teh hitam (*black tea*) sebesar 16,26% dan teh oolong sebesar 9,35% di tahun 2020. Secara lebih *detail*, beberapa jenis teh yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat Jepang dijelaskan dalam Tabel berikut:

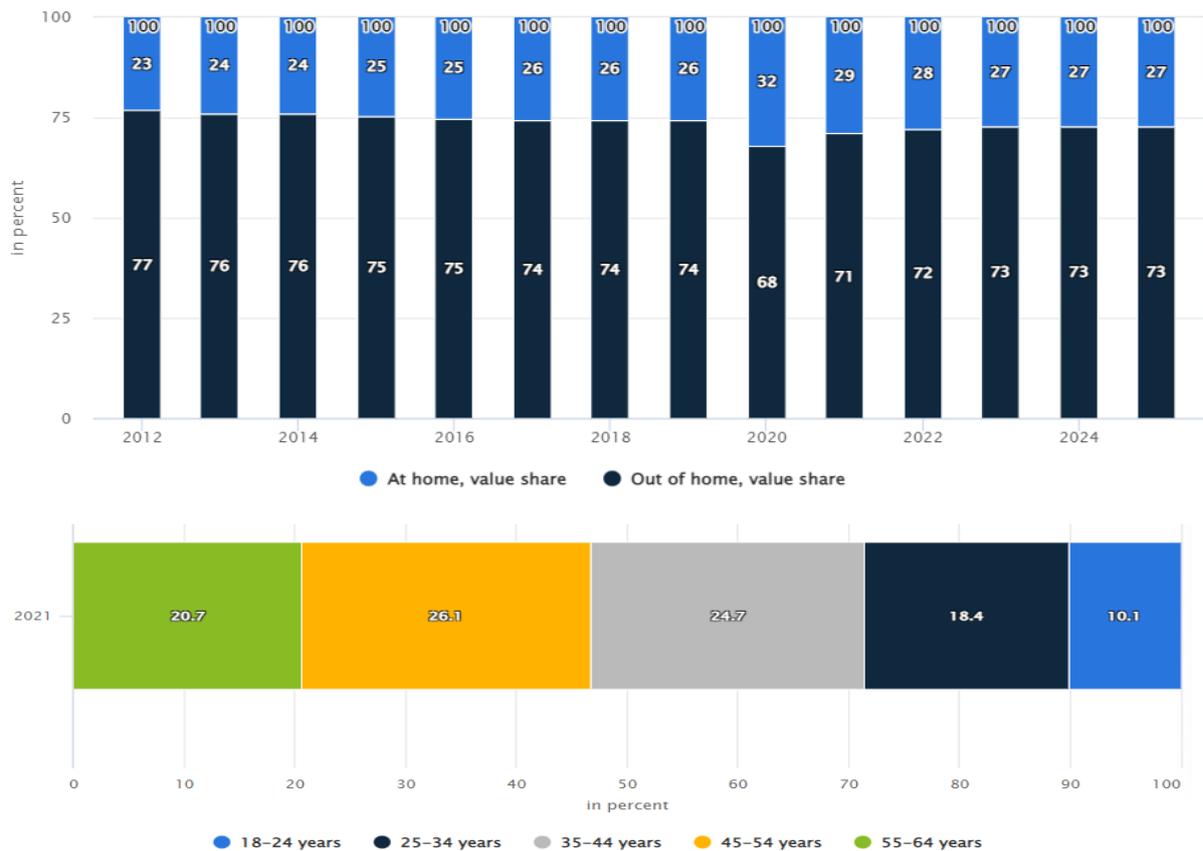
Tabel 2.1. Jenis - Jenis Teh yang Dikenal di Jepang

Jenis Teh	Uraian
<p>Ocha (Teh Hijau)</p> 	<p>Teh hijau yang sangat umum di Jepang sehingga sering disebut juga dengan <i>ocha</i>. Jenis teh hijau ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung pada kualitas dan bagian dari tanaman tehnya, diantaranya, matcha, gyokuro, sencha, genmaicha, kabusecha, bancha, hojicha, dan kukicha.</p>
<p>Matcha (Teh Hijau Bubuk)</p> 	<p>Matcha terbuat dari daun teh hijau berkualitas tinggi yang ditanam di tempat teduh dan digiling menjadi bubuk teh halus. Umumnya, matcha digunakan untuk upacara minum teh. Matcha mempunyai kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan teh hijau biasa. Selain itu, matcha mempunyai aroma yang harum sehingga sering digunakan sebagai perasa makanan untuk es krim, kue tradisional Jepang (<i>wagashi</i>), permen dan coklat.</p>
<p>Gyokuro</p> 	<p>Gyokuro adalah jenis teh hijau pada tingkatan tertinggi yang terpilih dari daun teh kelas atas (<i>Tencha</i>). Terbuat dari daun teh yang ditanam di tempat teduh setidaknya selama 20 hari dan dipetik pada saat panen teh pada putaran pertama. Gyokuro mempunyai aroma yang sangat harum, sumber umami, dan rasa manis. Teh dinamakan <i>Gyokuro</i> karena warna hijau pucat yang keluar dari daun teh.</p>
<p>Sencha</p> 	<p>Sencha berada pada tingkatan teh berikutnya yang paling banyak dikonsumsi sehari-hari. Sencha terbuat dari daun teh yang dibiarkan terpapar sinar matahari dan juga dipetik lebih awal. Sencha memiliki rasa yang ringan dan lezat.</p>
<p>Bancha</p> 	<p>Bancha adalah jenis teh hijau yang terbuat dari daun tua dari tanaman teh yang lebih kuat, lebih tebal, dan lebih tinggi kandungan mineral. Bancha termasuk teh musiman yang dipanen antara musim panas dan musim gugur. Daun teh yang digunakan memerlukan cahaya matahari penuh untuk menyinari daun-daunya, sehingga daun teh Bancha bentuknya besar dan aromanya tidak begitu harum.</p>

<p>Hojicha (Teh Hijau Panggang)</p> 	<p>Houjicha adalah jenis teh hijau yang dipetik pada akhir musim, dibuat dengan cara digonseng di atas penggorengan atau di dalam oven. Teh Hojicha memiliki warna kekuningan. Selain itu, Houjicha mempunyai rasa yang sederhana dan lembut, tetapi memiliki aroma yang kuat, rendah kafein dan hampir tidak terasa pahit.</p>
<p>Genmaicha (Teh Beras Merah)</p> 	<p>Genmaicha terbuat dari teh hijau yang dikombinasikan dengan butiran beras merah panggang. Teh ini mempunyai aroma wangi khas beras merah. Genmaicha memiliki kandungan kafein yang sedikit karena daun teh yang digunakan relatif lebih sedikit.</p>
<p>Kabusecha</p> 	<p>Kabusecha adalah teh jenis sencha yang daunnya dilindungi dari sinar matahari selama kurang lebih satu minggu sebelum pemetikan. Melalui proses tersebut, teh Kabusecha berwarna hijau lebih gelap, aroma dan rasa sedikit lebih pahit dan memiliki struktur lebih lembut dibandingkan dengan teh sencha.</p>
<p>Kukicha (Teh Ranting)</p> 	<p>Kukicha adalah teh berkualitas rendah yang terbuat dari daun teh bercampur dengan batang, tangkai, dan ranting. Teh ini bisa berasal dari teh hijau yang teroksidasi.</p>
<p>Koucha (Teh Hitam)</p> 	<p>Meskipun tidak sepopuler teh hijau, koucha juga menjadi salah satu jenis teh yang populer dan banyak dikonsumsi dengan pangsa 16,26%. Koucha cukup beraroma, memiliki rasa yang kuat, dan mengandung kafein yang setara dengan Matcha. Di Jepang, Koucha sering ditambahkan dengan susu dan gula yang disebut <i>Royal Milk Tea</i>.</p>
<p>Oolong (Teh Oolong)</p> 	<p>Teh oolong terbuat dari daun teh yang telah difermentasi dan semi-teroksidasi sehingga memberikan rasa di antara teh hitam dan teh hijau.</p>

Sumber: gambar dan informasi diambil dari berbagai sumber, 2022

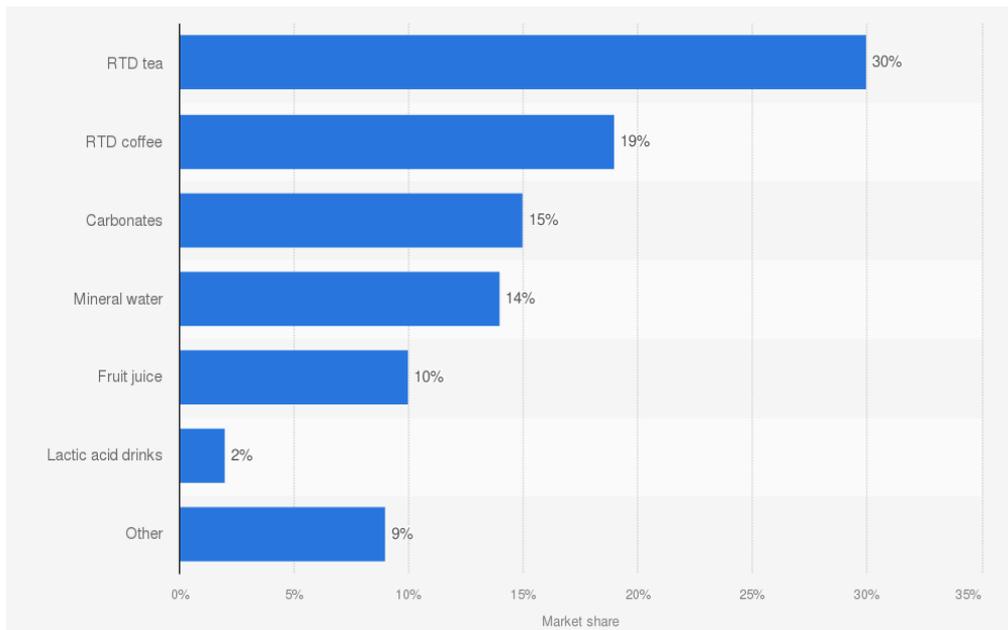
Berdasarkan nilai penjualannya, sebagian besar masyarakat Jepang mengkonsumsi teh di luar rumah. Sebesar 71% konsumsi teh dilakukan di luar rumah, sementara 29% lainnya mengkonsumsinya di rumah. Lebih lanjut, berdasarkan demografi masyarakatnya, teh banyak dikonsumsi oleh kategori usia 20-45 tahun dengan pangsa sebesar 26,1% dan kategori usia 45-72 tahun dengan pangsa sebesar 24,7%. Tingginya nilai pasar penjualan teh di luar rumah disebabkan oleh meningkatnya konsumsi teh dalam bentuk *ready-to-drink/RTD* yang saat ini semakin populer di pasar Jepang. Minuman teh RTD tersebut biasanya dikemas dalam bentuk botol plastik (*plastic containers*).



Grafik 2.2. Nilai Penjualan dan Demografis Konsumen Teh di Pasar Jepang
 Sumber: *Statista Consumer Market Outlook, 2022*

Produksi RTD teh di Jepang mencapai 6,4 juta kiloliter di tahun 2020 dengan tren kenaikan rata-rata sebesar 2,85% per tahun dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.³ Sejalan dengan produksi yang semakin meningkat, pangsa pasar RTD teh juga mendominasi pasar minuman ringan domestik di Jepang dengan pangsa mencapai 30% di tahun 2021 (Grafik 2.3). Sementara RTD kopi berada di peringkat ke-2 dengan pangsa mencapai 19% dari total penjualan minuman ringan/RTD di pasar Jepang. Jenis teh yang digunakan dalam RTD teh mencakup berbagai varian teh standar seperti teh hijau, teh hitam, teh herbal, teh oolong, dan teh dengan campuran rasa yang sedang tren dan biasanya bersifat musiman. Salah satu RTD teh yang cukup populer dan banyak dijual di Jepang adalah jenis teh susu (*milk tea*). Namun demikian, teh RTD yang dijual di Jepang khususnya untuk teh hijau dan teh hitam secara umum dijual tanpa diberikan bahan gula tambahan atau memiliki kandungan komposisi gula yang sangat minimal. Teh Jepang umumnya memiliki cita rasa pahit dan *umami* serta digambarkan menimbulkan efek relaksasi dan menyegarkan bagi yang meminum.

³ Japan: RTD tea production volume | Statista



Grafik 2.3. Pangsa Pasar Minuman Ringan di Jepang tahun 2021, Berdasarkan Kategori Produk

Sumber: Inryou Souken dalam Statista, 2022

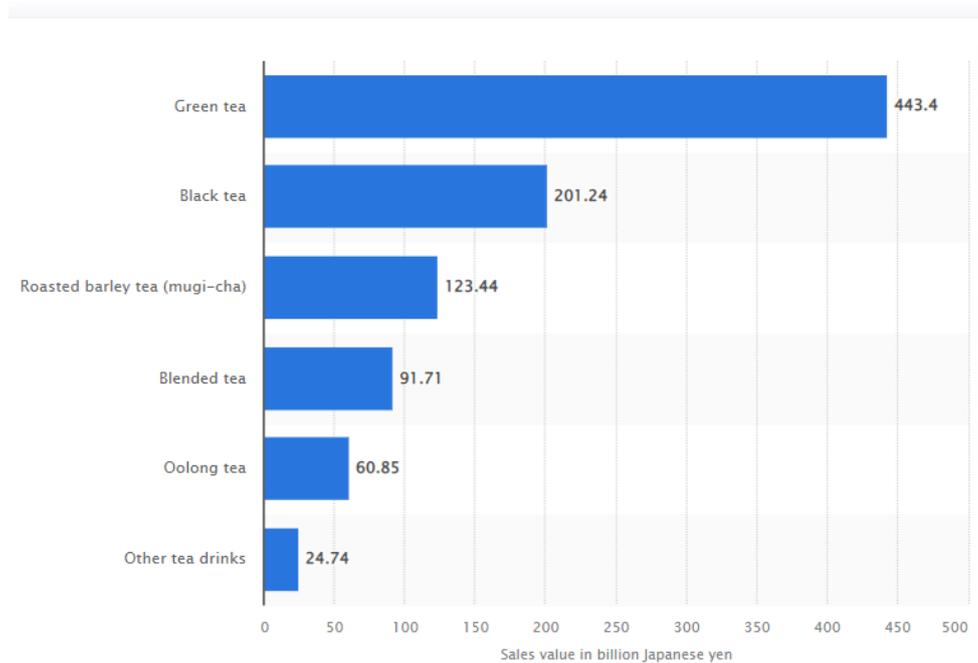
RTD teh hijau menjadi jenis RTD dengan pangsa penjualan terbesar di Jepang dengan penjualan lebih dari JPY 443 Miliar, diikuti RTD teh hitam (*kocha*) dengan penjualan melebihi JPY 200 Miliar di tahun 2020 (Grafik 2.4).⁴ Sementara itu, pengeluaran rumah tangga tahunan rata-rata untuk RTD di Jepang mencapai sekitar JPY 7,0 Ribu di tahun 2020.⁵ Tingginya permintaan RTD teh diproyeksikan akan terus meningkat dan sebaliknya konsumsi teh dalam bentuk daun akan mengalami tren penurunan (MAFF, 2020). Pergeseran tersebut disebabkan telah beralihnya gaya konsumsi teh yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan terutama bagi para generasi muda. Minuman teh RTD yang dijual juga bervariasi dari teh hijau, *milk tea*, *fruit tea* dan sebagainya. Dengan demikian, secara umum permintaan produk teh Jepang juga akan meningkat khususnya untuk produk minuman teh dalam bentuk RTD.



Gambar 2.1. Beberapa Produk Minuman Teh RTD yang Dipasarkan di Jepang
Sumber Gambar: Berbagai Sumber, 2022

⁴ Japan: RTD tea sales value by type 2020 | Statista

⁵ Japan: RTD tea household expenses 2020 | Statista



Grafik 2.4. Penjualan Minuman RTD Teh Jepang Tahun 2020

Sumber: Statista, 2022

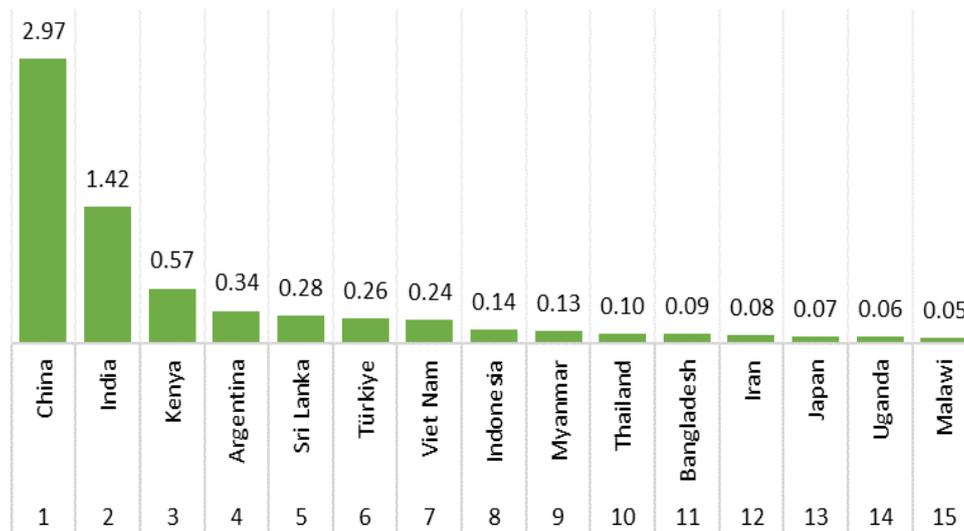
Namun demikian, tingginya kebutuhan produk teh pasar Jepang tidak dapat dipenuhi oleh produksi teh dalam negeri yang disebabkan oleh terbatasnya area pertanian Jepang. Tercatat produksi teh mentah (*crude tea*) Jepang hanya sekitar 70 ribu MT⁶, padahal kebutuhan konsumsi Jepang mencapai 92 ribu MT atau mengalami defisit sebesar 22 ribu MT. Daun teh yang diproduksi di Jepang sebagian besar digunakan untuk produksi teh hijau dan sebagian kecil teh teroksidasi, sehingga untuk memenuhi kebutuhan permintaan domestik masih memerlukan teh asal impor. Hal ini menunjukkan bahwa masih terbukanya peluang untuk melakukan ekspor produk teh ke pasar Jepang, bukan hanya terbatas pada teh hijau, namun juga teh hitam yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi.

2.2 STRUKTUR PASAR

Produk teh mempunyai lebih dari seribu varietas yang berbeda tergantung pada teknik oksidasi dan fermentasi yang diterapkan. Namun secara umum, teh dapat dikategorikan menjadi teh hijau, teh hitam, teh oolong, teh putih dan jenis teh lainnya. Selain keberagaman teh berdasarkan jenis, teknis oksidasi dan fermentasi yang diterapkan, teh juga dinamai dengan indikasi geografis (IG) negara asalnya seperti seperti teh *Darjeeling* dari India atau teh *Ceylon* dari Sri Lanka yang dikenal sebagai produsen teh dunia. RRT menjadi produsen terbesar teh dunia dengan produksi mencapai 2,97 juta MT di tahun 2020. Sementara itu, India berada di posisi ke-2 dengan jumlah produksi mencapai 1,42 Juta MT dan Sri Lanka berada di posisi ke-5 dengan jumlah produksi 278,49 ribu MT. Selain negara-negara tersebut, Indonesia

⁶ Japan: *crude tea production volume* | Statista

juga menjadi produsen teh dunia yang berada di posisi ke-8 dengan jumlah produksi sebesar 138,32 ribu MT (Grafik 2.5).



Grafik 2.5. Top 15 Produsen Teh di Dunia 2020, Berdasarkan Negara (Juta MT)

Sumber: *Food and Agriculture (2022)*

Permintaan impor dunia terhadap produk teh yang masuk ke dalam HS 0902 menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 0,2% per tahun dalam periode 5 (lima) tahun terakhir (2017-2021). Meskipun permintaan impor sempat turun di tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, namun permintaan impor teh kembali meningkat di tahun 2021 dengan kenaikan mencapai 7,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tahun 2021, nilai impor produk teh (HS 0902) dunia mencapai USD 7,4 Miliar, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai USD 6,9 Miliar. Negara importir utama dunia untuk produk Teh (HS 0902) adalah Pakistan dan Amerika Serikat (AS) dengan nilai masing-masing sebesar USD 596,5 juta dan USD 531,8 juta di tahun 2021. Secara kumulatif nilai impor keduanya berkontribusi terhadap 15,3% total permintaan teh dunia.

Jepang sendiri merupakan importir teh (HS 0902) terbesar ke-15 dunia dengan nilai impor mencapai USD 174,1 juta di tahun 2021. Dengan nilai impor tersebut, Jepang menyumbang pangsa 2,4% terhadap total impor teh dunia. Selama 5 (lima) tahun terakhir, impor teh Jepang mengalami tren pertumbuhan negatif dimana pertumbuhan rata-rata sebesar -1,9%. Meskipun Jepang memiliki pangsa relatif kecil terhadap impor teh HS 0902 dunia dan mengalami tren pertumbuhan negatif selama 5 tahun terakhir, namun pasar Jepang dapat menjadi salah satu pasar yang prospektif. Hal ini didukung dengan permintaan Jepang terhadap teh yang kembali mengalami peningkatan signifikan mencapai 11,1% (YoY) di tahun 2021. Sementara itu, pada periode Januari-Juni 2022, impor teh Jepang telah mencapai USD 75,4 juta (Tabel 2.2).

Tabel 2.2. Importir Teh (HS 0902) Dunia (USD Juta)

No	Negara Pengimpor	2017	2019	2020	2021	Jan-Jun 2021	Jan-Jun 2022	Perub (%) 21/20	Perub (%) 22/21	Tren (%) 2017-21	Pangsa (%) 2021
	World	7,174.6	7,113.5	6,886.6	7,377.7	2,411.8	1,491.1	7.1	-38.2	0.2	100.0
1	Pakistan	550.4	496.7	590.6	596.5	294.6	n.a.	1.0	-	1.9	8.1
2	Amerika Serikat	486.6	488.9	473.7	531.8	249.6	283.3	12.3	13.5	1.5	7.2
3	Federasi Rusia	525.0	425.7	412.2	436.2	218.6	n.a.	5.8	-	-5.4	5.9
4	Iran	282.7	415.5	329.8	386.2	n.a.	n.a.	17.1	-	7.7	5.2
5	Inggris	404.3	356.1	349.8	307.4	147.7	176.3	-12.1	19.4	-6.5	4.2
6	UEA	303.9	210.6	194.4	277.0	n.a.	n.a.	42.5	-	-6.7	3.8
7	Hongkong	109.3	186.4	221.8	262.1	109.8	104.0	18.2	-5.3	23.7	3.6
8	Germany	228.8	228.9	200.2	244.8	105.6	118.6	22.3	12.3	-0.3	3.3
9	Mesir	273.8	276.5	197.2	221.1	n.a.	n.a.	12.1	-	-8.7	3.0
10	Moroko	220.7	232.0	202.3	207.4	72.7	n.a.	2.5	-	-2.1	2.8
15	Jepang	177.3	179.8	156.6	174.1	82.8	75.4	11.1	-8.9	-1.9	2.4
	Sub Total	3,562.6	3,497.2	3,328.7	3,644.7	1,281.4	757.6	9.5	-40.9	-0.6	49.4
	Negara Lainnya	3,612.0	3,616.3	3,557.9	3,733.0	1,130.4	733.5	4.9	-35.1	0.9	50.6

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah) | n.a.: sesuai ketersediaan data

Selanjutnya, berdasarkan negara pemasoknya, impor produk teh (HS 0902) Jepang, didominasi oleh RRT dan Sri Lanka dengan pangsa kumulatif kedua negara tersebut mencapai 59,0%. Impor produk teh asal RRT pada tahun 2021 mencapai USD 54,3 juta, sedangkan impor asal Sri Lanka mencapai USD 48,3 juta. Sementara itu, Indonesia berada pada urutan ke-9 pemasok teh ke Jepang dengan nilai impor sebesar USD 3,2 juta pada tahun 2021. Dibandingkan dengan negara produsen teh dunia lainnya seperti India dan Kenya, posisi Indonesia masih lebih rendah di pasar Jepang. Sementara itu, pemasok dari Amerika dan Eropa cenderung memiliki segmen pasar teh yang berbeda dengan Indonesia dimana segmen pasar yang disasar adalah pasar teh premium.

Selama 5 (lima) tahun terakhir, impor Jepang dari Indonesia secara konsisten terus tumbuh dengan rata-rata kenaikan mencapai 4,8% per tahun. Jika dibandingkan dengan tahun 2017, pangsa impor Jepang dari Indonesia menunjukkan kenaikan dari 1,3% menjadi 1,9% di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai kemampuan untuk meningkatkan suplainya di pasar teh Jepang. Namun demikian, Indonesia perlu mewaspadai kemampuan ekspor dari negara kompetitor lainnya, salah satunya Taiwan. Meskipun Taiwan bukan produsen teh dunia, tetapi Taiwan mempunyai pangsa yang lebih besar dibandingkan dengan Indonesia di pasar Jepang.⁷ Taiwan dapat tumbuh lebih baik dengan hampir melipatgandakan pangsa pasarnya dari 2,2% di tahun 2017 menjadi 4,0% di tahun 2021. Selain itu, pada semester-I 2022, suplai dari Indonesia ke Jepang menunjukkan perlambatan 7,1% sementara suplai dari Taiwan justru tumbuh sebesar 10,4% YoY (Tabel 2.3).

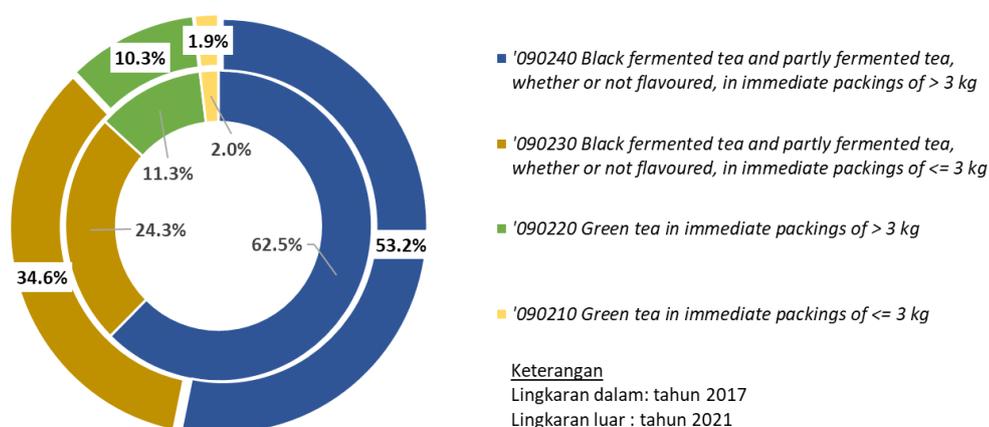
⁷ Taiwan Tea Industry (Tea Research and Extension Station) (tres.gov.tw)

Tabel 2.3. Impor Teh Jepang HS 0902 Berdasarkan Negara Pemasok (USD Juta)

No	Negara Asal Impor	2017	2019	2020	2021	Jan-Jun 2021	Jan-Jun 2022	Perub (%) 21/20	Perub (%) 22/21	Tren (%) 17-21	Pangsa (%) 2017	Pangsa (%) 2021
	World	177.3	179.8	156.6	174.1	82.8	75.4	11.1	-8.9	-1.9	100.0	100.0
1	RRT	66.2	61.2	57.9	54.3	27.0	25.9	-6.1	-4.1	-5.3	37.3	31.2
2	Sri Lanka	50.5	46.6	36.8	48.3	22.1	17.6	31.5	-20.1	-3.9	28.5	27.8
3	India	25.2	26.4	24.3	27.7	11.7	11.4	13.9	-2.9	1.4	14.2	15.9
4	Kenya	7.0	10.0	8.4	9.7	4.9	4.3	15.2	-11.2	7.1	4.0	5.6
5	Taiwan	3.9	9.2	5.9	7.0	3.9	4.3	17.8	10.4	13.2	2.2	4.0
6	Amerika Serikat	5.2	4.2	3.4	4.0	1.7	2.1	17.0	23.0	-8.8	2.9	2.3
7	Perancis	3.3	2.7	2.4	3.3	1.7	1.6	36.5	-7.4	-1.9	1.9	1.9
8	Inggris	2.5	2.9	2.3	3.3	1.7	0.9	42.4	-49.3	5.3	1.4	1.9
9	Indonesia	2.3	4.2	2.8	3.2	1.6	1.5	13.7	-7.1	4.8	1.3	1.9
10	Polandia	0.1	1.6	2.3	3.0	1.3	1.4	28.3	6.2	-	0.1	1.7
	Sub Total	166.2	169.1	146.7	163.9	77.6	71.0	11.8	-8.5	-1.8	93.7	94.2
	Negara Lainnya	11.1	10.7	10.0	10.2	5.2	4.4	1.9	-15.2	-3.0	6.3	5.8

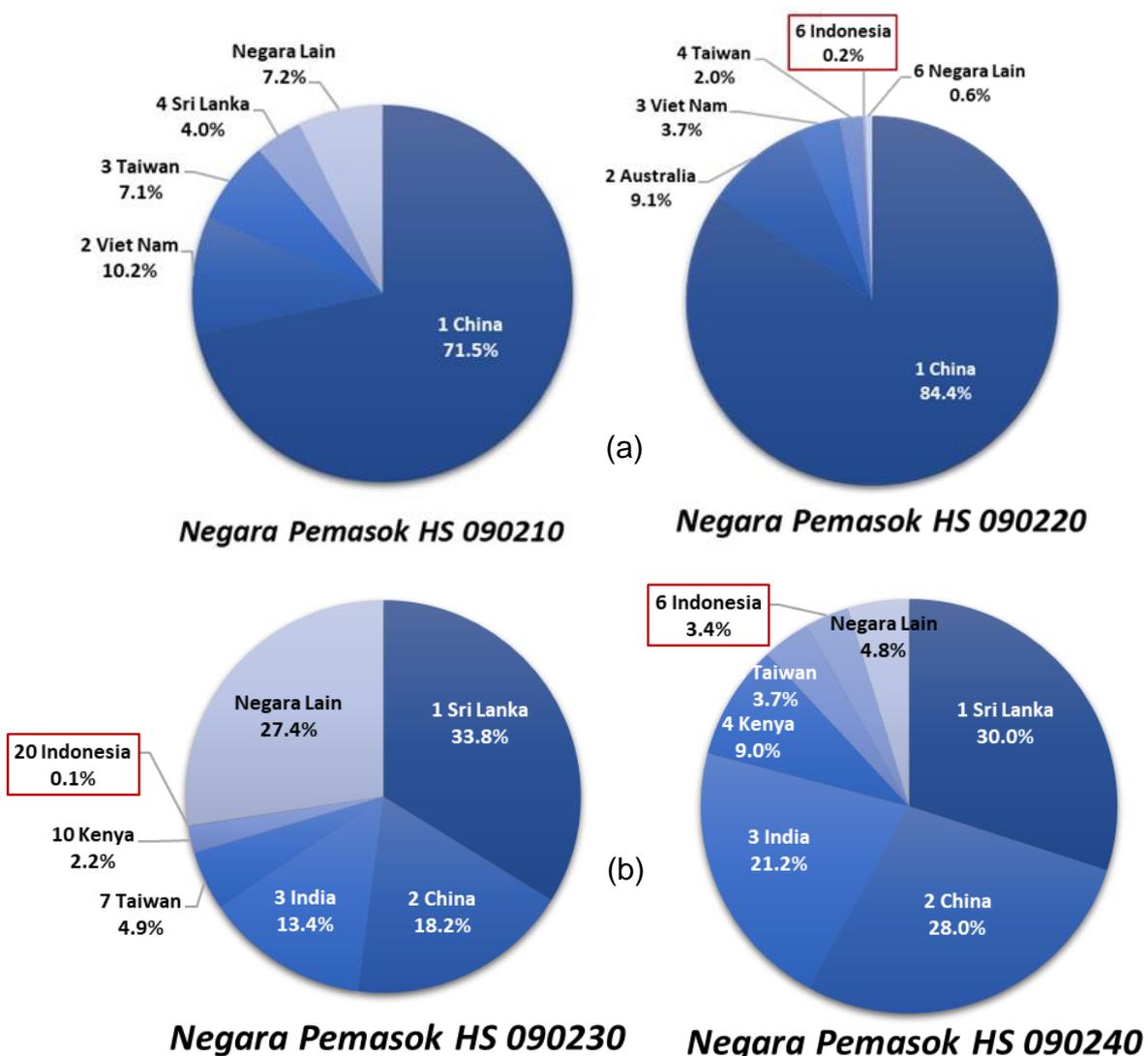
Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Secara umum, jenis produk teh dalam kelompok HS 0902 yang diimpor oleh Jepang tahun 2017 dan 2021 tidak mengalami perbedaan. Namun, terdapat pergeseran kenaikan pangsa impor terutama pada teh hitam kemasan kurang dari sama dengan 3 kg (≤ 3 kg) yang pangasanya meningkat dari 24,3% di tahun 2017 menjadi 34,6% di tahun 2021. Secara total, impor teh hitam Jepang baik kemasan lebih dari 3 kg maupun kurang dari sama dengan 3 kg mendominasi pasar teh impor mencapai 87,9% di tahun 2021. Sedangkan, impor teh hijau memiliki pangsa sebesar 10,3% di tahun 2021, turun dibandingkan pangsa tahun 2020 yang mencapai 11,3% (Grafik 2.4). Tingginya impor jenis teh hitam disebabkan oleh produksi teh dalam negeri Jepang difokuskan pada teh hijau, sementara pemenuhan kebutuhan jenis lainnya khususnya teh hitam diperoleh dari impor.



Grafik 2.4. Impor Produk Teh HS 0902 di Jepang Berdasarkan Jenisnya
 Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Selanjutnya, apabila melihat pemasok ke Jepang untuk masing-masing jenis teh, terlihat bahwa pemasok utama teh hijau Jepang berasal dari RRT sedangkan pemasok utama teh hitam Jepang berasal dari Sri Lanka dan RRT. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasok impor teh Jepang utamanya masih berasal dari produsen utama teh dunia dengan lokasi geografis yang relatif lebih dekat dengan Jepang sehingga memiliki daya saing produk yang baik. Berdasarkan jenis produknya, Indonesia memasok 3 dari 4 jenis produk yang didasarkan pada HS 6 digit. Di antara 3 kelompok HS 6 digit tersebut, Indonesia memiliki pangsa terbesar pada produk teh hitam kemasan lebih dari 3 kg (HS 090240) dengan pangsa sebesar 3,4%. Sementara untuk produk lainnya yaitu produk teh hitam kemasan kurang dari sama dengan 3 kg (HS 090230) dan teh hijau kemasan lebih dari 3 kg (HS 090220), Indonesia masih memiliki pangsa relatif kecil di bawah 1%.



Grafik 2.5. Pangsa Pemasok (a)Teh Hijau dan (b) Teh Hitam di Jepang Tahun 2021

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Dari sisi *supply*, ekspor produk teh HS 0902 Indonesia di tahun 2021 mencapai USD 89,2 juta atau memiliki pangsa sebesar 1,1% terhadap total ekspor produk teh (HS 0902) dunia. Capaian ekspor di tahun 2021 tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir ke-15 dunia. Sementara itu, pada Semester-I 2022, ekspor teh (HS 0902) Indonesia telah mencapai USD 45,9 juta, naik sebesar 3,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan 10 pemasok utama produk teh (HS 0902) dunia lainnya yang ekspornya yang cenderung menurun, kenaikan ekspor Indonesia di tahun 2022 menunjukkan sinyal positif (Tabel 2.4). Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan kemampuan Indonesia dalam memasok produk teh (HS 0902) cukup dapat diperhitungkan.

Tabel 2.4. Eksportir Produk Teh (HS 0902) Dunia (USD Juta)

No	Negara Pengekspor	2017	2019	2020	2021	Jan-Jun 2021	Jan-Jun 2022	Perub (%) 21/20	Perub (%) 22/21	Tren (%) 2017-21	Pangsa (%) 2021
	World	8,075.3	8,239.0	8,109.3	8,296.1	2,180.1	1,276.1	2.3	-41.5	0.9	100.0
1	RRT	1,611.2	2,019.6	2,038.1	2,299.2	986.9	504.7	12.8	-48.9	8.8	27.7
2	Sri Lanka	1,513.2	1,322.6	1,329.5	1,391.6	n.a.	n.a.	4.7	-	-	16.8
3	Kenya	1,424.5	1,113.4	1,224.3	1,192.8	n.a.	n.a.	-2.6	-	-4.6	14.4
4	India	768.4	813.7	692.1	687.9	165.9	n.a.	-0.6		-3.2	8.3
5	Polandia	189.0	255.2	264.5	262.8	136.8	63.3	-0.6	-53.7	9.7	3.2
6	Jerman	250.1	250.9	228.2	242.5	117.6	113.7	6.3	-3.3	-1.8	2.9
7	UEA	188.5	295.5	315.7	226.0	n.a.	n.a.	-28.4	-	4.4	2.7
8	Jepang	129.9	137.1	154.3	189.9	91.1	85.6	23.1	-6.0	8.8	2.3
9	Inggris	137.6	138.3	136.3	135.7	66.4	63.6	-0.5	-4.3	-0.6	1.6
10	Viet Nam	226.8	230.7	198.9	132.2	n.a.	n.a.	-33.5	-	-10.7	1.6
15	Indonesia	114.2	92.3	96.3	89.2	44.2	45.9	-7.4	3.9	-5.9	1.1
	Sub Total	6,553.5	4,649.9	4,640.1	4,550.7	622.1	372.2	-1.9	-40.2	-4.4	54.9
	Negara Lainnya	1,521.7	3,589.2	3,469.2	3,745.4	1,558.0	903.9	8.0	-42.0	17.0	45.1

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah) | n.a.: sesuai ketersediaan data

Negara tujuan ekspor produk teh (HS 0902) Indonesia tersebar ke beberapa negara tujuan ekspor diantaranya Malaysia dengan ekspor senilai USD 11,7 Juta, Rusia sebesar USD 11,3 Juta, dan Australia sebesar USD 9,2 Juta. Ekspor Indonesia ke ketiga negara tujuan utama tersebut cukup besar, dengan total ekspor kumulatif mencapai USD 32,3 juta atau memiliki pangsa sebesar 36,1% dari total ekspor produk teh (HS 0902) Indonesia di tahun 2021. Pertumbuhan ekspor Indonesia ke Malaysia dan Rusia cenderung menunjukkan tren penurunan masing-masing sebesar -7,0% dan -5,8% selama 2017-2021. Sedangkan, ekspor ke Australia masih menunjukkan kenaikan tipis rata-rata 1,8% per tahun.

Adapun pasar Jepang merupakan negara tujuan ekspor ke-11, dengan nilai ekspor sebesar USD 2,8 juta di tahun 2021 atau pangasanya sebesar 3,2% terhadap total ekspor produk teh Indonesia. Selama rentang 5 (lima) tahun terakhir, ekspor Indonesia ke Jepang menunjukkan performa yang secara konsisten terus menunjukkan kenaikan sebesar 11,8% per tahun. Tren kenaikan ekspor ke Jepang

menjadi yang terbaik dibandingkan 10 (sepuluh) negara tujuan utama lainnya. Sementara, pada semester I-2022, ekspor produk teh (HS 0902) menunjukkan penurunan sebesar -8,7% *c-to-c*. Apabila tren positif ekspor tersebut terus berlanjut, maka Indonesia memiliki potensi dan peluang yang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Jepang (Tabel 2.5).

Tabel 2.5. Negara Tujuan Ekspor Teh Indonesia (HS 0902) (USD Juta)

No	Negara Tujuan Ekspor	2017	2019	2020	2021	Jan-Jun 2021	Jan-Jun 2022	Perub (%) 21/20	Perub (%) 22/21	Tren (%) 2017-21	Pangsa (%) 2021
	World	114.2	92.3	96.3	89.2	44.2	45.9	-7.4	3.9	-5.9	100.0
1	Malaysia	14.7	14.1	12.0	11.7	6.1	6.3	-2.6	4.5	-7.0	13.1
2	Federasi Rusia	15.7	9.4	13.6	11.3	5.7	4.4	-17.0	-22.4	-5.8	12.6
3	Australia	8.6	8.9	9.3	9.2	4.2	5.2	-1.0	22.6	1.8	10.3
4	Amerika Serikat	5.8	7.0	6.5	5.9	3.3	3.0	-10.1	-7.2	2.2	6.6
5	Taiwan	5.3	4.6	5.0	4.5	2.5	1.9	-9.3	-23.0	-2.3	5.1
6	Viet Nam	3.2	3.9	4.5	4.2	2.1	3.0	-5.0	42.3	5.2	4.8
7	RRT	3.3	4.5	3.8	4.1	1.6	2.0	8.7	24.1	6.3	4.6
8	UEA	4.9	2.7	3.3	3.9	1.9	2.5	20.8	35.7	-6.2	4.4
9	Singapura	5.3	3.9	3.5	3.7	1.8	2.4	4.5	30.9	-10.1	4.1
10	Pakistan	10.5	6.4	5.1	3.4	1.9	2.8	-34.2	46.2	-25.3	3.8
11	Jepang	2.3	1.5	2.9	2.8	1.2	1.1	-2.7	-8.7	11.8	3.2
	Sub Total	79.7	66.9	69.4	64.7	32.3	34.7	-6.8	7.5	-4.8	72.6
	Negara Lainnya	34.5	25.4	26.9	24.5	11.9	11.2	-9.0	-5.8	-8.7	27.4

Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

Secara umum, ekspor produk teh (HS 0902) Indonesia ke dunia didominasi oleh jenis teh hitam kemasan lebih dari 3 kg (HS 090240) dengan kontribusi mencapai 57,6%, diikuti teh hitam kemasan kurang dari 3 kg (HS 090230) sebesar 29,2% di tahun 2021. Selama 5 (lima) tahun terakhir, kenaikan nilai ekspor rata-rata terdapat pada produk teh hitam kemasan ≤ 3 kg yang naik signifikan mencapai 47,0% dan produk teh hijau kemasan > 3 kg yang mencapai 26,3% per tahun. Tren positif tersebut terus berlanjut ke tahun 2022, dimana pada Semester I 2022, kenaikan ekspor teh Indonesia terjadi untuk seluruh jenis kategori baik produk teh hitam maupun teh hijau.

Sejalan dengan eksportnya ke dunia, ekspor Indonesia ke Jepang juga didominasi oleh jenis teh hitam kemasan > 3 kg dengan pangsa mencapai 94,7% terhadap total ekspor teh ke Jepang. Pada tahun 2021, nilai ekspor produk teh hitam dalam kemasan > 3 kg (*bulky*) sebesar USD 2,7 Juta (turun 1,0% YoY). Selain kemasan > 3 kg, teh hitam kemasan ≤ 3 kg juga diekspor dengan nilai mencapai USD 0,1 Juta atau memiliki pangsa 3,2% di tahun 2021. Sementara itu, secara kumulatif, nilai ekspor teh hijau Indonesia ke Jepang relatif masih sangat rendah yakni bernilai kurang dari USD 1 Juta. Hal ini menunjukkan bahwa produk teh Indonesia di pasar Jepang yang memiliki daya saing relatif baik adalah jenis teh hitam. Namun demikian, Indonesia masih berpotensi untuk meningkatkan ekspor jenis teh hijau ke

pasar Jepang dengan mempertimbangkan kemampuan ekspor teh hijau Indonesia ke dunia yang bernilai lebih dari USD 10 Juta dan pasar teh hijau Jepang yang besar. Dengan demikian, Indonesia masih memiliki peluang untuk meningkatkan pangsa pasar baik teh hijau maupun teh hitam di pasar Jepang (Tabel 2.6)

Tabel 2.6. Ekspor Teh (HS 0902) Indonesia Berdasarkan HS 6 Digit (USD Juta)

HS	Uraian	2017	2019	2020	2021	Jan - Jun 2021	Jan - Jun 2022	Perub (%) 21/20	Perub (%) 22/21	Tren (%) 2017-21	Pangsa (%) 2021
Total Ekspor ke Dunia		114.2	92.3	96.3	89.2	44.2	45.9	-7.4	3.9	-5.9	100.0
'090240	Black fermented tea and partly fermented tea, packings > 3 kg	74.6	53.8	52.4	51.4	25.8	27.2	-2.0	5.4	-9.0	57.6
'090230	Black fermented tea and partly fermented tea, packings <= 3 kg	6.5	23.3	26.7	26.1	13.0	13.2	-2.4	1.4	47.0	29.2
'090220	Green tea in immediate packings of > 3 kg	3.5	11.6	14.8	9.5	4.3	4.4	-35.9	1.6	26.8	10.6
'090210	Green tea in immediate packings of <= 3 kg	29.6	3.7	2.4	2.2	1.0	1.1	-6.7	9.6	-52.8	2.5
Total Ekspor ke Jepang		2.3	1.5	2.9	2.8	1.2	1.1	-2.7	-8.8	11.8	100.0
'090240	Black fermented tea and partly fermented tea, packings > 3 kg	2.2	1.5	2.7	2.7	1.1	1.1	-1.0	-4.0	11.2	94.7
'090230	Black fermented tea and partly fermented tea, packings <= 3 kg	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	-49.2	27.3	115.1	3.2
'090220	Green tea in immediate packings of > 3 kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	214.3	-94.6	25.1	1.5
'090210	Green tea in immediate packings of <= 3 kg	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	-93.5	-21.8	0.5

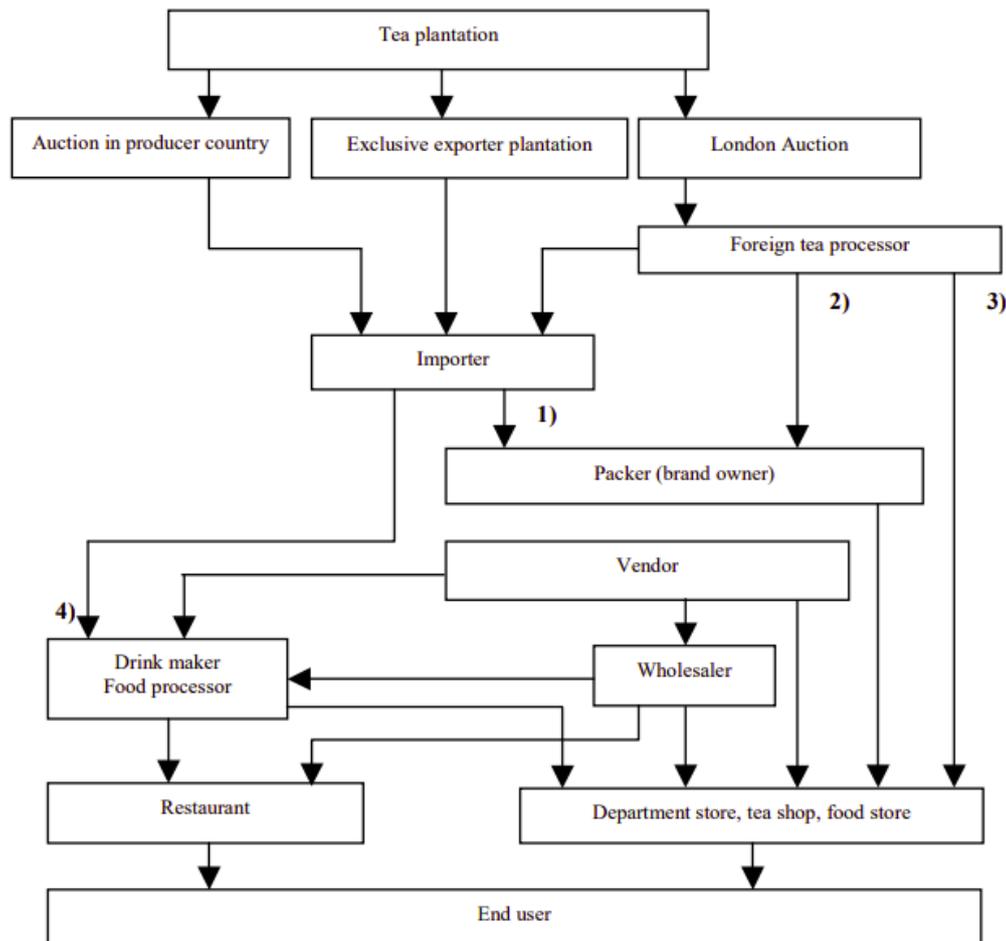
Sumber: ITC Trademap, 2022 (diolah)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Secara umum, terdapat 4 (empat) tipe alur distribusi yang dibedakan berdasarkan bentuk dan penggunaan teh yang diimpor sebagaimana uraian berikut (JETRO, 2011):

1. Daun teh yang belum diproses, diimpor dari luar negeri, diproses, dicampur, dan dikemas di Jepang untuk kemudian dijual dengan label merek Jepang.
2. Perusahaan Jepang yang terkait dengan perusahaan pengolahan teh asing (luar negeri) mengimpor daun teh dari perusahaan asing, kemudian diproses sesuai dengan spesifikasi merek tertentu dan dikemas ulang untuk penjualan secara ritel (eceran) di Jepang.
3. Teh diimpor dalam bentuk telah diproses dan dikemas di negara pengekspor untuk kemudian langsung didistribusikan/dijual secara ritel di Jepang.
4. Teh curah diimpor, diproses, diolah dan dikemas dalam kaleng atau pembungkus karton/botol untuk kemudian langsung dijual sebagai teh instan (*ready-to-drink/RTD*) secara ritel, ataupun diproses kembali dengan menambahkan gula atau penyedap rasa sebelum dipasarkan secara ritel di Jepang.

Alur distribusi secara lebih *detail* untuk produk teh impor di pasar Jepang disajikan pada grafik di bawah ini.



Grafik 2.6. Saluran Distribusi untuk Teh

Sumber: JETRO, 2011

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Secara umum, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk teh, yaitu:

1. Karakteristik teh

Tanaman teh diproduksi di lebih dari 20 (dua puluh) negara berbeda di dunia dengan setiap varietasnya memiliki karakteristik khas tertentu yang mencerminkan tanah dan iklim tempat asalnya, seperti teh *Darjeeling* yang berasal dari dataran tinggi Himalaya di India Utara, teh *Ceylon* dari Sri Lanka, dan teh *Keemun* yang diproduksi dari daerah Anhui, RRT. Ketiga teh dari negara tersebut menjadi yang paling terkenal dan paling disukai di dunia, khususnya untuk jenis teh hitam.

2. Kualitas teh

Kualitas yang dimaksud disini bukan mengacu pada bentuk dan ukurannya seperti *broken orange pekoe* (BOP) dan *orange pekoe* (OP) tetapi kualitas daun teh. Kualitas daun teh ini sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim dan cuaca sama halnya

dengan produk pertanian lainnya. Pembeli di lelang dapat memeriksa kualitas secara langsung, namun daun teh yang dibeli di bawah kontrak standar perlu menjalani pemeriksaan kualitas.

3. Variasi

Variasi dari bahan campuran teh juga menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan, karena hasil campuran teh yang baik akan mendapatkan rasa dan aroma yang berbeda. Salah satu hasil pencampuran teh yang terkenal adalah *English Breakfast* yang merupakan perpaduan antara teh *Assam* dan *Ceylon*.

4. Preferensi

Preferensi yang dimaksud adalah sebagai contoh preferensi untuk memilih produk organik yang belakangan ini menjadi cukup populer termasuk teh organik. Hal ini menjadi pilihan tersendiri bagi pemerhati lingkungan dan orang yang mengutamakan keamanan produk.

Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, produk teh Indonesia juga mempunyai teh dengan karakteristik khas yang mendunia seperti teh kayu aro yang berasal dari kaki Gunung Kerinci, Jambi dan *Java Tea*. Selain itu, Indonesia juga kaya akan teh yang diracik dengan bahan-bahan lain seperti teh dengan campuran melati, jahe, atau kurma yang menjadi produk andalan oleh *brand* terkemuka Indonesia. Meskipun teh Indonesia sudah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk teh negara lainnya namun demikian tidak semua konsumen di pasar Jepang menyadari hal tersebut. Produk teh khususnya teh hitam yang dikenal oleh Jepang adalah produk teh dari Sri Lanka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya promosi untuk membangun dan memperkuat *image* produk teh Indonesia agar lebih dikenal oleh konsumen Jepang. Produk teh Indonesia yang sudah memiliki preferensi yang cukup kuat di pasar Jepang adalah jenis *Java Tea*.

Selain teh hitam yang ditujukan untuk konsumsi masyarakat umum, terdapat juga potensi untuk mengenalkan teh yang digunakan untuk relaksasi hidangan pelengkap pada salon/spa kecantikan di Jepang. Lebih lanjut, terdapat beberapa produk teh Indonesia yang sudah masuk ke dalam *e-commerce* Jepang seperti yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1. Produk Teh Indonesia di E-Commerce Jepang



Sumber: rakuten.co.jp, 2022



Imperial Black Tea Box
¥1,944



premium black tea
¥1,296



《Regular product information》

KEPALA DJENGGOT
PT.GUNUNG SUBUR 1 box

retail price: ¥1,000 (tax included)

Sumber: industries-moni.com, 2022

Sumber: saiita.base.shop, 2022

Di samping kualitas produk, pengemasan produk ekspor juga perlu dilakukan dengan hati-hati. Berdasarkan hasil kunjungan yang dilakukan oleh Perwakilan Perdagangan ke salah satu importir teh Indonesia di Jepang, salah satu permasalahan yang pernah terjadi adalah adanya percampuran teh impor dengan serpihan *aluminium foil* yang menjadi pembungkus dalam kotak kontainer barang sehingga tidak bisa digunakan untuk proses lebih lanjut. Selain risiko percampuran dengan zat asing, pengemasan yang kurang baik selama pengiriman dapat juga menyebabkan daun teh yang diimpor menjadi berjamur. Faktor-faktor ini lah yang perlu juga menjadi perhatian serius dari para eksportir selain kualitas produk itu sendiri.

Selain menjaga kualitas produk, hal penting lainnya yang harus diperhatikan importir/distributor dalam memasarkan produk teh Indonesia di Jepang adalah takaran dan cara penyajian. Takaran penyajian harus disesuaikan dengan selera konsumen Jepang. Menurut salah satu importir teh Indonesia yang juga memiliki café di Jepang, takaran yang pas untuk konsumen Jepang adalah 1/3 bagian dari bubuk teh yang dikemas. Bubuk teh kemudian dicampur dengan susu atau bahan pelengkap lainnya dan biasanya disajikan dalam keadaan hangat. Namun saat musim panas, minuman teh yang dingin juga banyak diminati konsumen Jepang.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Secara umum, persyaratan impor produk teh pada dasarnya hampir sama dengan ketentuan impor produk pertanian bagi teh yang belum diproses. Sedangkan bagi produk teh yang telah melalui pemrosesan lebih lanjut dan telah dikemas, ketentuan impornya mengikuti persyaratan impor produk makanan dan minuman olahan. Pada bab ini, persyaratan dan ketentuan produk yang perlu diperhatikan meliputi ketentuan impor, ketentuan pemasaran, dan ketentuan pelabelan.

3.1.1. Ketentuan Impor Produk Teh

Pengaturan yang berlaku untuk pengimporan produk teh (HS 0902) adalah (a) *Plant Protection Act* dan (b) *Food Sanitation Act*.

a. *Plant Protection Act* (PPA).

Sejak 22 April 2019, pemerintah Jepang melalui Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan menetapkan aturan mengenai importasi tanaman (*incoming plants*), dimana semua tanaman (buah-buahan, sayuran, sereal, bunga potong, biji-bijian, produk tanaman/bunga kering, dll) yang masuk ke Jepang diwajibkan untuk menyerahkan sertifikat *Phytosanitary* yang dikeluarkan oleh Pemerintah negara pengekspor dan mengikuti inspeksi impor berdasarkan *Plant Protection Act* (PPA). Hal ini dilakukan untuk mencegah masuknya dan menyebarnya hama tanaman luar negeri ke Jepang. Selanjutnya, terdapat 3 (tiga) kategori yang diatur yaitu (1) tanaman yang terkena larangan impor; (2) tanaman dengan kewajiban inspeksi impor (karantina); dan (3) tanaman yang tidak memerlukan inspeksi impor (karantina)⁸. Berdasarkan pengkategorian tersebut, teh yang telah mengalami pengolahan/pemrosesan tinggi sehingga dibebaskan dari inspeksi impor (karantina). Namun demikian, importasi teh Indonesia tetap memerlukan pemeriksaan biasa (*ordinary inspection*) sebagaimana hasil pencarian *database* syarat-syarat impor tanaman ke Jepang yang dapat dilihat pada Lampiran.

b. *Food Sanitation Act* (FSA).

Sesuai dengan Notifikasi No. 370 Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan Jepang tentang “Standar dan Kriteria untuk Makanan dan Bahan Tambahan/*Additives*” dalam kerangka *Food Sanitation Act*, terdapat aturan mengenai standar residu pestisida dalam makanan termasuk teh yang terlihat pada Tabel 3.1. Larangan impor dapat dikenakan apabila teh yang diimpor mengandung zat penyedap, pestisida atau zat lainnya yang dilarang di Jepang dengan kandungan yang melebihi batas toleransi yang diterapkan. Oleh karena

⁸ Plant Protection Station (pps.go.jp)

itu, teh harus dicek terlebih dahulu di tempat produksi sebelum diimpor. Dalam hal ini, unit karantina Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan Jepang bertugas untuk memonitor teh sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Apabila terjadi pelanggaran residu pestisida maka wajib dilakukan pengetesan atas biaya importir.

Tabel 3.1. Batasan Residu Maksimum pada Produk Teh
Food Type: Tea | Category: Crops

<i>Agricultural Chemical</i>	<i>MRLs(ppm)</i>	<i>MRLs(ppm) (Time limit for application)</i>
Bentazone	-	0.02 (2023.08.29)
Cypermethrin	15	20 (2023.02.24)
Flazasulfuron	-	0.02 (2022.10.18)
Pyraflufen Ethyl	0.01	0.05 (2023.08.09)

Sumber: *Teh Japan Food Chemical Research Foundation (2022)*

Keterangan: MRL (*Maximum Residues Limit*)

3.1.2. Ketentuan Penjualan Produk

Secara umum, tidak ada peraturan dan persyaratan prosedural terkait penjualan produk teh HS 0902 secara spesifik, namun terdapat beberapa peraturan yang relevan diantaranya (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 dijelaskan sebagai berikut.

a. *Food Sanitation Act*

Peraturan ini antara lain melarang penjualan produk yang mengandung zat berbahaya ataupun produk tidak higienis. Label Teh yang dijual dalam wadah dan kemasan diatur oleh FSA, dimana label tersebut wajib mencantumkan indikasi antara lain penyedap makanan, informasi alergi, bahan dasar, dan modifikasi genetika.

b. *Product Liability Act*

Peraturan ini antara lain mencakup kewajiban perusahaan/importir apabila terjadi kerusakan produk. Teh yang dijual sebagai *processed-food* diatur dalam peraturan ini. Regulasi ini memberikan kewajiban pengaturan bagi manajemen pengamanan dalam hal keracunan makanan, isi, dan wadah serta kemasan.

c. *Act on Specified Commercial Transactions*

Penjualan teh melalui *mail-order*, pemasaran 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*

Berdasarkan peraturan ini penjualan yang menggunakan wadah dan kemasan yang diatur dalam peraturan ini harus dapat didaur ulang. Namun demikian, perusahaan skala kecil dikecualikan dari peraturan ini.

3.1.3. Ketentuan Pelabelan

Pemerintah Jepang mengeluarkan ketentuan mengenai pelabelan untuk produk yang beragam. Umumnya, pelabelan secara *detail* untuk sebagian besar produk impor tidak diperlukan pada tahap bea cukai, tetapi diperlukan pada saat akan didistribusikan atau dijual di dalam negeri. Importir Jepang biasanya membubuhkan label pada produk impor setelah melewati bea cukai. Sementara itu, importir tidak diharuskan untuk membubuhkan label pada produk makanan segar yang belum diolah (*fresh products*) seperti produk buah-buahan. Namun demikian, distributor dalam negeri diharuskan untuk menampilkan pelabelan informasi negara asal impor pada kemasan produk. Untuk memastikan bahwa produk tertentu memenuhi semua persyaratan yang berlaku dan diberi label dengan benar, eksportir Indonesia dapat bekerjasama dengan agen atau importir Jepang. Pengepakan, penandaan, dan pelabelan yang benar sangat penting untuk kelancaran bea cukai di Jepang.

Ketika mengimpor dan menjual teh yang telah dikemas dalam pembungkus atau wadah.kemasan, terdapat beberapa hal yang harus dicantumkan dalam label produk teh, 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, JAS Law, dan Measurement Act*. Selain ketentuan tersebut, *Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources* mensyaratkan bahwa semua produk teh baik yang diproduksi di Jepang atau tempat lain, perlu untuk menampilkan label pengenalan yang ditempel atau dicetak pada setidaknya di satu sisi wadah seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.1. Label Terkait Wadah dan Kemasan

Sumber: JETRO, 2011

- **Pelabelan untuk Produk Organik**

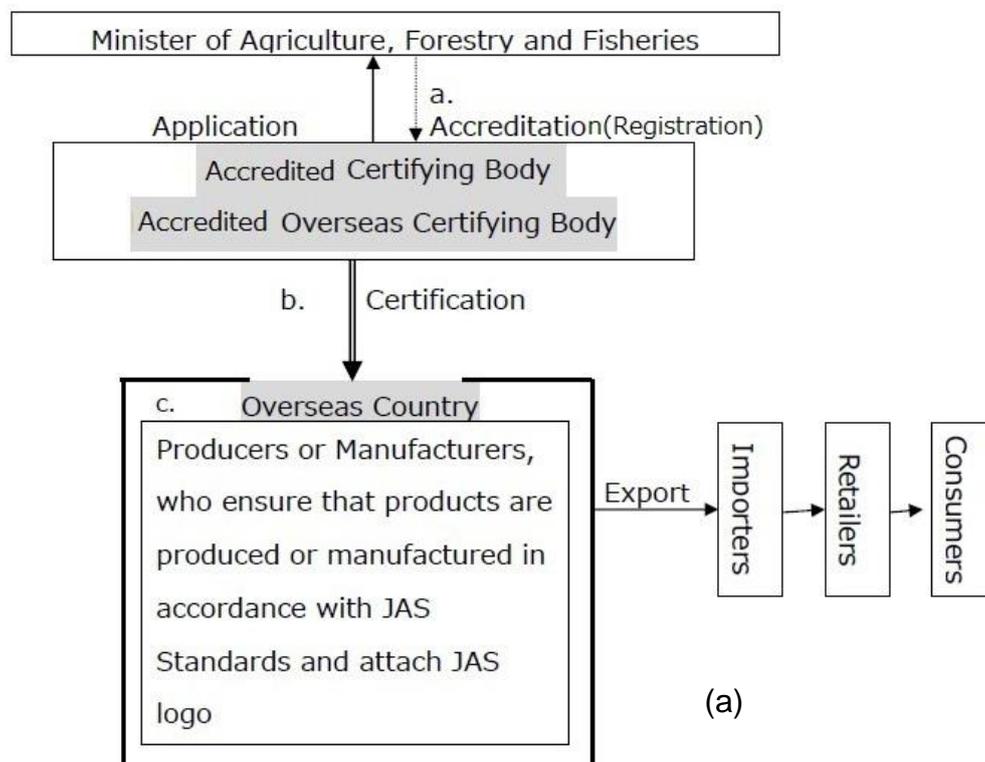
Standar JAS untuk tanaman organik dan makanan olahan organik yang berasal dari tumbuhan ditetapkan pada tahun 2000 berdasarkan Pedoman Produksi, Pengolahan, Pelabelan, dan Pemasaran Makanan yang Diproduksi Secara Organik dan diadopsi oleh *Codex Alimentarius Commission*. Logo JAS organik hanya dapat diterapkan oleh badan usaha terdaftar yang telah disertifikasi oleh lembaga sertifikasi

terakreditasi untuk memverifikasi bahwa makanan organik yang diproduksi telah sesuai dengan standar JAS. Selain itu, dilarang menjual produk pertanian dan makanan olahan sebagai "Makanan Organik" dengan nama seperti "有機", "Organik", tanpa logo JAS Organik.



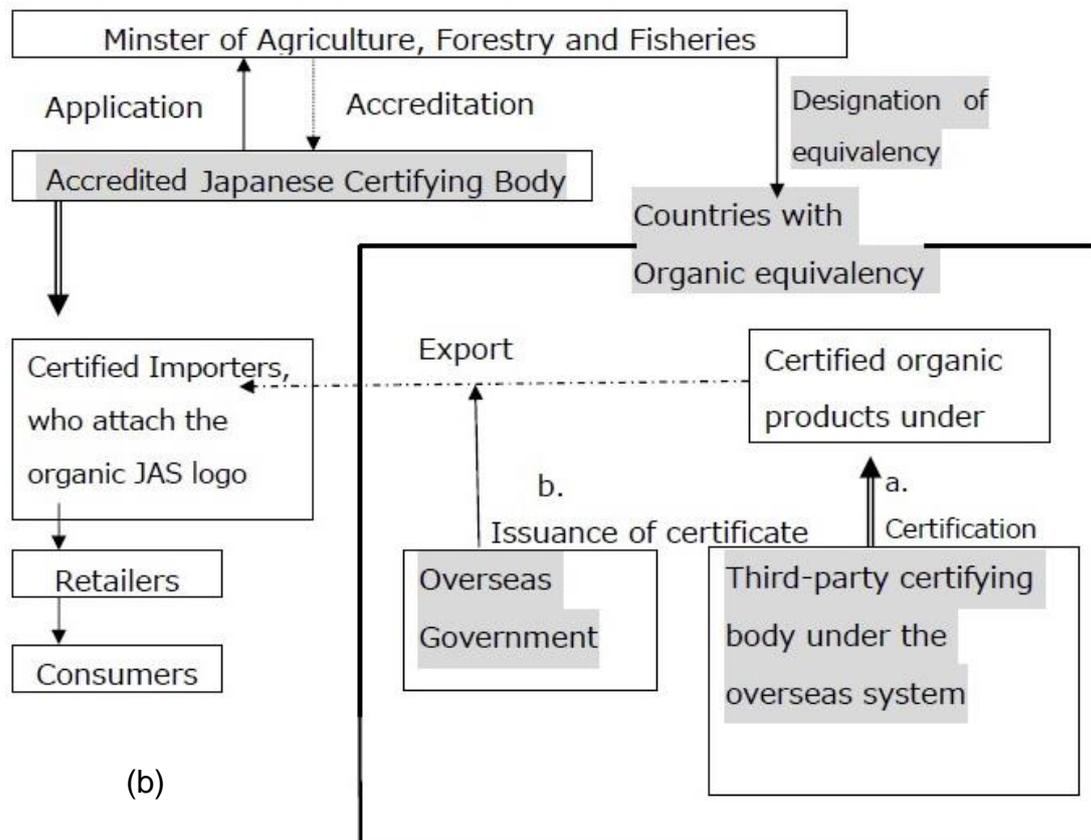
Gambar 3.2. Label Organik JAS

Terdapat 2 (dua) cara untuk mengekspor dan menjual produk organik yang disebut "organik" ke Jepang.⁹ **Pertama**, produk organik yang diimpor dapat menggunakan logo JAS Organik apabila diproduksi oleh produsen luar negeri yang telah disertifikasi oleh Badan Sertifikasi Jepang Terakreditasi atau Badan Sertifikasi Luar Negeri Terakreditasi. **Kedua**, produk organik impor dapat diberi label ulang dengan logo JAS oleh importir yang disertifikasi oleh *Accredited Japanese Certifying Bodies*. Pelabelan ulang dengan logo JAS hanya dimungkinkan jika produk organik yang diimpor membawa sertifikat ekspor yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah atau organisasi semi-pemerintah di negara-negara tersebut. Adapun alur dari masing-masing cara tersebut diuraikan sebagai berikut:



⁹ Export of Organic products to Japan : MAFF

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 makanan organik 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 di Jepang.

Gambar 3.3. 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>

3.1.4. Tarif Bea Masuk

Berdasarkan kerangka perjanjian perdagangan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA), tidak semua cakupan produk teh yang termasuk dalam HS 0902 mendapatkan fasilitas bebas tarif bea masuk (*free*). Pada produk teh hijau, Indonesia masih dikenakan bea masuk sebesar 1,1%, sementara untuk *waste* dari teh hijau dibebaskan bea masuk. Pada produk teh hitam, Indonesia sudah dibebaskan bea masuknya, namun untuk produk diluar teh hitam (*other*) masih dikenakan bea masuk sebesar 1,1%. Untuk mendapatkan fasilitas tarif preferensi tersebut, eksportir harus menyertakan *certificate of origin* (COO) dengan *form* IJEPA. Sementara itu, negara lain yang juga menjadi pesaing Indonesia seperti RRT, Vietnam, India, Kenya (MFN) dan Taiwan (MFN) mempunyai tarif preferensi bea masuk teh yang cenderung lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam hal tarif preferensi sebenarnya posisi Indonesia bisa lebih unggul dibandingkan negara pesaing lainnya.

Tabel 3.2. Tarif Impor Produk Teh HS 0902 di Jepang

Kode HS	Deskripsi	WTO	Tariff Rate (EPA*)			
			Indonesia	RRT	Vietnam	India
09.02	<i>Tea, whether or not flavoured</i>					
0902.10.000	<i>Green tea (not fermented) in immediate packings of a content not exceeding 3kg</i>	17%	1,1%	-	2,1%	4,3%
0902.20	<i>Other green tea (not fermented)</i>					
0902.20.100	<i>1 Waste, unfit for beverage</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
0902.20.200	<i>2 Other</i>	17%	1,1%	-	2,1%	4,3%
0902.30	<i>Black tea (fermented) and partly fermented tea, in immediate packings of a content not exceeding 3kg</i>					
0902.30.010	<i>- Black tea</i>	12%	<i>Free</i>	-	<i>Free</i>	<i>Free</i>
0902.30.090	<i>- Other</i>	17%	1,1%	-	2,1%	4,3%
0902.40	<i>Other black tea (fermented) and other partly fermented tea</i>					
0902.40.100	<i>1 Waste, unfit for beverage</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
	<i>2 Other</i>					
0902.40.210	<i>(1) Black tea</i>	3%	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
0902.40.220	<i>(2) Other</i>	17%	1,1%	-	2,1%	-

Sumber: *Japan customs, 2022*

**Kerjasama Economic Partnership Agreement* (EPA) antara Jepang dengan beberapa negara seperti Indonesia, Vietnam, India, dll | RRT menggunakan kerangka RCEP

3.2 KETENTUAN PEMASARAN

Secara umum, ketentuan pemasaran produk teh Jepang harus memenuhi persyaratan ketentuan produk yang telah dijelaskan pada sub bab 3.1. Selain itu, Importir atau distributor harus memastikan dan bertanggung jawab terhadap produk

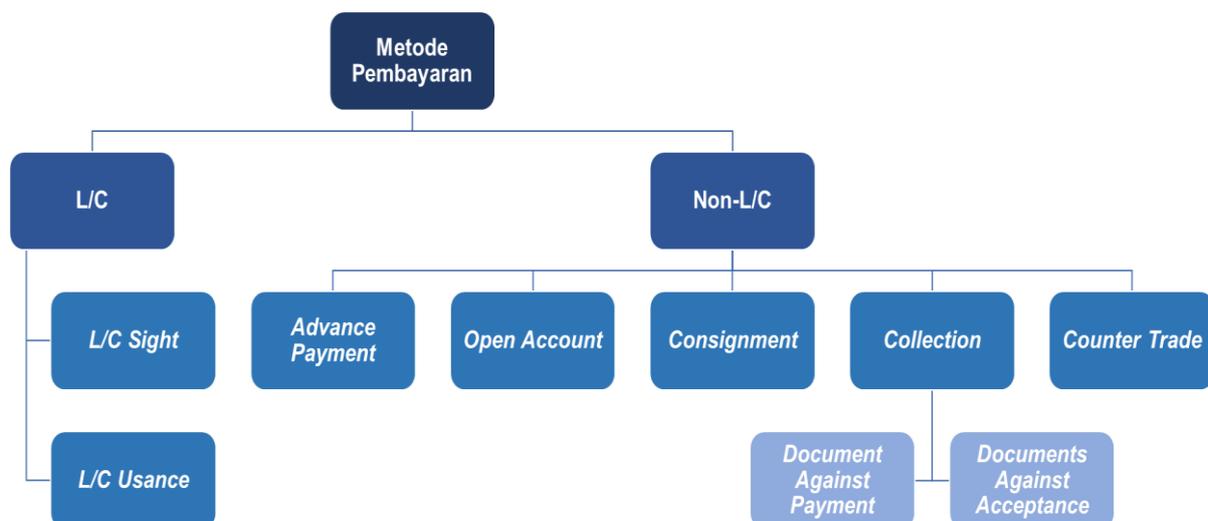
yang dipasarkan. Adapun salah satu cara untuk memasarkan produk teh Indonesia di pasar Jepang adalah menggunakan agen atau distributor.

Bagi banyak perusahaan, membangun kehadiran langsung di Jepang adalah cara terbaik untuk memasuki pasar Jepang. Namun, langkah pertama yang lebih realistis bagi banyak perusahaan kecil atau menengah adalah dengan menggunakan distributor atau agen. Memilih seorang wakil dan merundingkan syarat-syarat persetujuannya memerlukan perhatian yang cermat. Kebanyakan pebisnis Jepang lebih suka berbisnis dengan seseorang yang telah dikenal dengan baik atau bertemu langsung yang biasanya dikenalkan oleh pihak perantara yang terpercaya. Pihak ketiga yang tepat untuk pengenalan tersebut dapat mencakup perusahaan Jepang lainnya, perusahaan Indonesia yang telah berhasil melakukan bisnis di Jepang, bank, asosiasi perdagangan, kamar dagang, Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO) dan perwakilan perdagangan RI di Jepang (Atase Perdagangan KBRI Tokyo dan ITPC Osaka).

Sebagai informasi, hampir semua perusahaan teh hitam Jepang memiliki kontrak agen eksklusif dengan pengolah teh asing besar yang memberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau logo asli, hak untuk mengemas ulang produk, dan hak untuk menjual produk di Jepang. Selain itu, baru-baru ini muncul beberapa toko khusus teh hitam yang menonjolkan variasi menu-menu baru. Toko-toko teh ini berusaha untuk menunjukkan ciri khas dan kualitas teh hitam dari berbagai negara/daerah penghasil, cara membuat teh, dan kenikmatan teh hitam secara umum.

3.3 METODE TRANSAKSI / PEMBAYARAN

Beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang pada dasarnya mengikuti metode pembayaran ekspor dan impor secara umum. Metode pembayaran perdagangan internasional (ekspor dan impor) yang biasa digunakan dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu menggunakan *Letter of Credit* (L/C) dan tidak menggunakan L/C (Non-L/C) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4. Metode Pembayaran Perdagangan Internasional

Sumber: Kemendag, 2022

Selanjutnya, penjelasan secara ringkas dari masing-masing metode pembayaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Letter of Credit (L/C)

Jaminan yang diterbitkan oleh *issuing Bank* atas perintah *applicant (Buyer)* kepada eksportir agar importir melakukan pembayaran sejumlah tertentu. Keuntungan bagi eksportir adalah jaminan pembayaran dari Bank selama dokumen yang dikirimkan sesuai dengan L/C sedangkan bagi importir jaminan memperoleh barang sesuai dengan yang disepakati.

b. Advance Payment

Cash with order, pembayaran langsung kepada eksportir sebelum barang yang dipesan dikirim. Metode ini menarik bagi eksportir karena menerima pembayaran terlebih dahulu, namun bagi importir metode ini dapat beresiko gagal atau terlambatnya pengiriman barang dan resiko kualitas dan jumlah barang tidak sesuai.

c. Open Account

Barang dikirim terlebih dahulu oleh eksportir dan pembayaran dilakukan setelah importir menerima barang tersebut. Metode ini tentu beresiko bagi eksportir karena kemungkinan terlambat pembayaran atau tidak dibayar, sedangkan bagi importir metode ini cukup menarik karena menerima barang terlebih dahulu.

d. Consignment

Pengiriman barang kepada perantara (importir) yang akan menjual barang tersebut kepada *final buyer*, kepemilikan barang tetap milik eksportir sampai barang tersebut terjual. Metode ini cukup beresiko bagi eksportir karena adanya kemungkinan gagal pembayaran atau pembayaran terlambat karena barang belum tentu terjual. Sedangkan bagi importir cukup menguntungkan karena dapat menjual barang tanpa membayar terlebih dahulu.

e. Collection

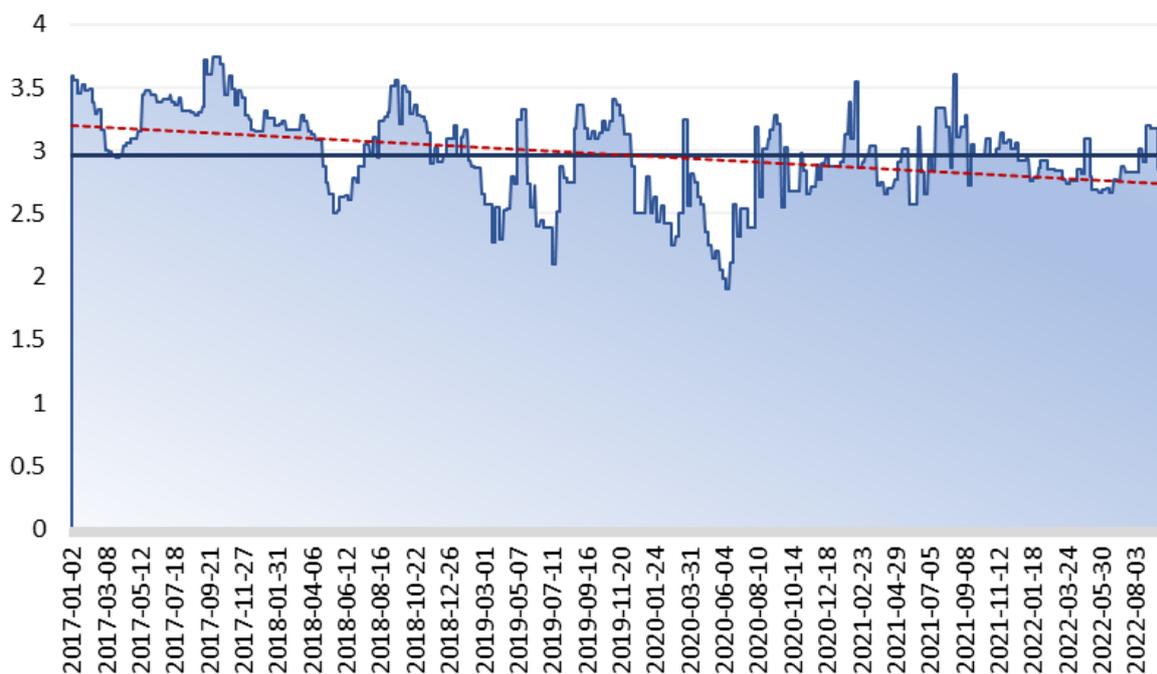
Metode *Collection* dibedakan menjadi *Document Against Payment (D/P)* dan *Document Against Acceptance (D/A)*. D/P dimaksudkan bahwa eksportir mengirimkan barang ke *port* tujuan sedangkan dokumen pengiriman barang dikirimkan ke pihak Bank sebagai perantara. Importir dapat mengambil dokumen tersebut jika sudah melakukan pembayaran melalui Bank, dokumen ini diperlukan importir untuk mengambil barang di *port*. Sementara itu, D/A hampir sama dengan D/P, perbedaannya adalah metode ini memerlukan akseptasi pembayaran terlebih dahulu oleh importir agar importir dapat menerima dokumen pembayaran dari Bank. Akseptasi pembayaran ini merupakan janji pembayaran pada tanggal tertentu, biasanya 30, 60 atau 90 hari setelah akseptasi. Metode ini cukup beresiko baik bagi eksportir maupun importir. Bagi eksportir, tidak ada jaminan pembayaran dari Bank kepada eksportir, karena Bank hanya berperan sebatas pelayanan jasa saja. Sedangkan bagi importir, terdapat resiko barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan permintaan.

f. Counter Trade

Bentuk timbal balik perdagangan internasional dimana barang atau jasa ditukar dengan barang atau jasa lain dengan menggunakan mata uang keras.

3.4 INFORMASI HARGA

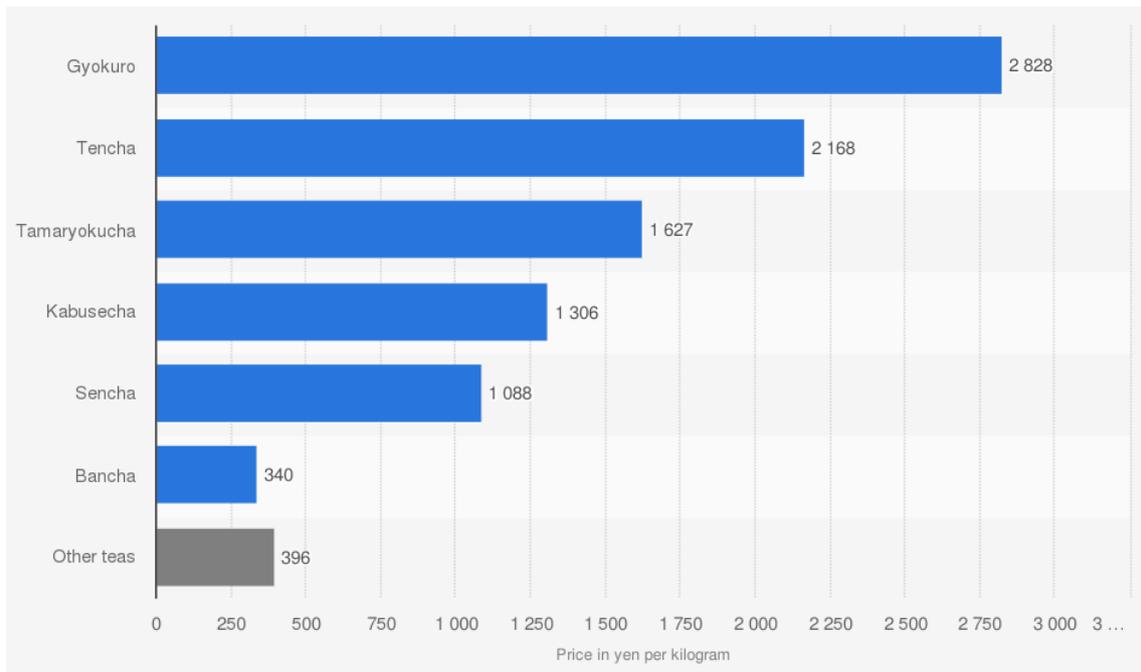
Dalam 5 (lima) tahun terakhir, harga teh secara rata-rata (tanpa membandingkan jenis teh) berada pada harga USD 2,97/kg, dengan *range* harga teh berada pada kisaran USD 1,90/kg – USD 3,74/kg (Grafik 3.1). Harga teh cenderung menunjukkan tren penurunan tipis sebesar 0,01% per hari, dimana penurunan harga tertinggi terjadi saat pandemi COVID-19 masih berlangsung tepatnya pertengahan tahun 2020. Di tahun 2022, harga rata-rata teh berada pada USD 2,86/kg.



Grafik 3.1. Perkembangan Harga Teh Internasional

Sumber: Tradingeconomics, 2022 | Keterangan: Harga teh mengacu pada teh kualitas *Broken Orange Pekoe* (BOP) di Kenya

Apabila dibedakan menjadi jenis tehnya, pada umumnya harga teh hijau jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga teh hitam. Pada tahun 2020, harga rata-rata teh hijau di Jepang mencapai USD 40,11/kg. Sementara itu, berdasarkan jenis teh hijaunya, harga teh *Gyokuro* mempunyai harga paling tinggi dibandingkan jenis teh hijau lainnya. Rata-rata harga teh *Gyokuro* mencapai hampir JPY 3.000,- per kilogram atau USD 25,73/kg (kurs 1 yen = USD 0,0091). Selanjutnya ada jenis teh *Tencha*, *Tamaryokucha*, *Kabusecha*, *Sencha*, dan *Bancha* yang mempunyai harga dibawah harga jenis *Gyokuro* seperti yang terlihat pada Grafik 3.2. Di sisi lain, *other teas* merujuk pada jenis teh lainnya salah satunya teh hitam mempunyai rata-rata harga sebesar USD 3,60/kg.



Grafik 3.2. Rata-Rata Harga Daun Teh Hijau Mentah (*Aracha*) di Jepang tahun 2020, Berdasarkan Jenis (Yen Jepang per Kilogram)

Sumber: Zen Noh dalam Statista (2021)

Selanjutnya, apabila melihat *detail* harga pada HS 6 digit terlihat adanya segmentasi pasar yang berbeda untuk produk teh yang diimpor oleh Jepang. Pada jenis teh dengan ukuran kemasan yang lebih kecil (≤ 3 kg) umumnya harganya lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan yang lebih besar/*bulky* (> 3 kg) seperti yang terlihat pada Tabel 3.3. Lebih lanjut, tingginya harga teh pada kemasan ≤ 3 kg utamanya disebabkan oleh impor dari negara Amerika dan Eropa. Meskipun kelompok negara tersebut bukan produsen teh, namun negara tersebut mengolah teh mentah impor menjadi produk teh yang memiliki cita rasa khas dengan kelas teh premium (mewah). Beberapa produk teh yang terkenal diantaranya *lipton tea*, *earl grey tea*, *english breakfast tea*, dan lain-lain. Sementara itu, harga teh dari Indonesia umumnya mempunyai segmen pasar yang sama dengan negara pemasok dari Asia lainnya seperti RRT, Sri Lanka, India, Kenya, Vietnam, dan Taiwan.

Tabel 3.3. Unit Value Impor Produk Teh HS 6 digit di Pasar Jepang (USD/KG)

No	HS	Product label	2017	2018	2019	2020	2021	Perub (%) 21/20	Tren (%) 17-21
1	'090210	Green tea in immediate packings of ≤ 3 kg	8.25	9.40	8.12	7.00	6.55	-6.41	-7.28
2	'090220	Green tea in immediate packings of > 3 kg	5.65	5.49	5.92	6.18	6.63	7.40	4.48
3	'090230	Black fermented tea and partly fermented tea, whether or not flavoured, in immediate packings of ≤ 3 kg	17.43	18.32	17.05	17.13	19.29	12.64	1.37
4	'090240	Black fermented tea and partly fermented tea, whether or not flavoured, in immediate packings of > 3 kg	4.62	4.67	4.37	4.33	4.27	-1.41	-2.32

Sumber: ITC Trademap, 2022

3.5 KOMPETITOR

Upaya memasuki pasar produk teh di Jepang tentu tidak mudah dengan adanya kompetitor dari negara lain maupun dari dalam negeri. Berdasarkan uraian pada subbab struktur pasar sebelumnya, diketahui bahwa kompetitor terbesar Indonesia di pasar teh Jepang utamanya adalah RRT dan Sri Lanka yang merupakan eksportir utama teh dunia dan mendominasi pasar Jepang dengan kumulatif pangsa mencapai 59,0% terhadap total impor teh Jepang di tahun 2021. Selain kedua negara tersebut, Vietnam dan Taiwan juga menjadi kompetitor Indonesia untuk pasar teh hijau, sedangkan untuk India dan Kenya menjadi kompetitor Indonesia untuk produk teh hitam. Oleh karena itu, upaya peningkatan daya saing produk teh Indonesia di pasar Jepang perlu terus dilakukan khususnya yang berkaitan dengan faktor yang berkaitan dengan mutu/kualitas, konsistensi serta dan *branding* produk.

Apabila dilihat dari segmen teh kemasan, kompetitor utama Indonesia pada jenis teh dengan ukuran kemasan yang lebih kecil (≤ 3 kg) berasal dari negara-negara Amerika dan Eropa. Meskipun bukan merupakan produsen utama teh dunia, namun negara Amerika dan Eropa mampu mengolah dan memproses teh menjadi produk yang memiliki cita rasa khas dan menjadikan produk tersebut masuk dalam segmen kelas premium. Beberapa produk teh yang populer dan cukup dikenal banyak orang diantaranya *lipton tea*, *earl grey black tea*, *english breakfast tea* dan sebagainya.

Selain pesaing dari luar negeri, Indonesia juga perlu mempertimbangkan kompetitor yang berasal dari dalam negeri. Beberapa perusahaan teh terbesar di Jepang untuk produk teh hijau antara lain *Ito En, Ltd.*, *Harada Tea Processing Co., Ltd.*, dan *Fukujen Co., Ltd.*¹⁰ Sementara, tiga pemain utama di pasar teh hitam Jepang diantaranya *Mitsui Norin Co., Ltd (Nitto Tea)*, *Nippon Lever K.K. (Lipton dan Brookbond)*, dan *Kataoka & Co.,Ltd (Twinings dan Fortnum Mason)*. Meskipun dapat menjadi kompetitor, perusahaan-perusahaan tersebut dapat menjadi mitra kolaborasi untuk melakukan penetrasi pasar di Jepang. Perusahaan tersebut sebagian mengimpor daun teh dari luar negeri untuk kemudian diproses lebih lanjut di dalam negeri Jepang. Oleh karena itu, diperlukan langkah promosi dan upaya penjangkauan bisnis yang lebih intensif untuk meningkatkan kinerja ekspor produk teh di pasar Jepang.

¹⁰ Largest Japanese Tea Companies (myjapanesegreentea.com)

BAB IV

KESIMPULAN

Pasar produk teh di Jepang secara umum masih cukup potensial untuk dikembangkan dilihat dari informasi tren struktur pasar yang menunjukkan pertumbuhan positif beberapa tahun terakhir serta proyeksi permintaan produk yang masih akan meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam mengembangkan pasar produk teh di Jepang bagi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Jepang merupakan salah satu pasar utama teh dunia dengan nilai pasar mencapai USD 14,5 Miliar di tahun 2021, berada di posisi ke-3 setelah RRT dan India. Kebutuhan konsumsi teh pasar Jepang yang tinggi, tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh produksi dalam negeri karena area pertanian yang relatif terbatas sehingga sebagian permintaan pasar teh Jepang dipenuhi dari impor.
2. Total konsumsi Jepang untuk produk teh mencapai 92 ribu MT di tahun 2020, yang didominasi konsumsi teh hijau mencapai 74,39%, diikuti teh hitam (*black tea*) sebesar 16,26% dan teh *oolong* sebesar 9,35%. Teh Jepang juga memiliki variasi yang beragam bergantung pada bagian tanaman, proses fermentasi dan bahan campuran yang digunakan seperti *Sencha*, *Bancha*, *Hoojicha* dan sebagainya.
3. Berdasarkan nilai penjualannya, sebagian besar masyarakat Jepang mengkonsumsi teh di luar rumah. Sebesar 71% konsumsi teh dilakukan di luar rumah, sementara 29% lainnya mengkonsumsinya di rumah. Tingginya nilai pasar penjualan teh di luar rumah disebabkan oleh meningkatnya konsumsi teh dalam bentuk *ready-to-drink/RTD* yang saat ini semakin populer di pasar Jepang.
4. Minuman teh RTD yang dijual juga bervariasi dari teh hijau, *milk tea*, *fruit tea* dan lain-lain. Salah satu RTD teh yang cukup populer dan banyak dijual di Jepang adalah jenis teh susu (*milk tea*). Untuk RTD jenis teh hijau dan teh hitam secara umum dijual tanpa diberikan bahan gula tambahan atau memiliki kandungan komposisi gula yang sangat minimal. Teh Jepang umumnya memiliki cita rasa pahit dan *umami* serta digambarkan menimbulkan efek relaksasi dan menyegarkan. Selain teh hitam yang ditujukan untuk konsumsi umum, terdapat juga potensi untuk mengenalkan teh yang digunakan untuk relaksasi di salon/spa kecantikan di Jepang.
5. Jepang merupakan importir produk teh (HS 0902) ke-15 dunia dengan pangsa sebesar 2,4% dari total impor global di tahun 2021. Impor teh Jepang di tahun 2021 mencapai USD 174,07 Juta, meningkat 11,13% dibandingkan tahun lalu. Impor teh hitam Jepang baik kemasan lebih dari 3 Kg maupun kurang dari sama dengan 3 Kg mendominasi pasar teh impor mencapai 87,9% di tahun 2021. Sedangkan, impor teh hijau hanya memiliki pangsa sebesar 10,3% di tahun 2021.
6. Berdasarkan negara pemasoknya, impor produk teh (HS 0902) Jepang, didominasi oleh RRT dan Sri Lanka dengan pangsa kumulatif kedua negara tersebut mencapai 59,0%.

7. Indonesia berada pada urutan ke-9 pemasok teh ke Jepang dengan nilai impor sebesar USD 3,2 Juta pada tahun 2021. Dibandingkan dengan negara produsen teh dunia lainnya seperti India dan Kenya, posisi Indonesia masih lebih rendah di pasar Jepang. Sementara itu, pemasok dari Amerika dan Eropa cenderung memiliki segmen pasar teh yang berbeda dengan Indonesia dimana segmen pasar yang disasar adalah pasar teh premium.
8. Selama 5 (lima) tahun terakhir, impor Jepang dari Indonesia secara konsisten terus tumbuh dengan rata-rata kenaikan mencapai 4,8% per tahun. Jika dibandingkan dengan tahun 2017, pangsa impor Jepang dari Indonesia menunjukkan kenaikan dari 1,3% menjadi 1,9% di tahun 2021.
9. Indonesia perlu mewaspadai kemampuan ekspor dari negara kompetitor lainnya, salah satunya Taiwan. Meskipun Taiwan bukan produsen teh dunia, tetapi Taiwan mempunyai pangsa yang lebih besar dibandingkan dengan Indonesia di pasar Jepang. Taiwan dapat tumbuh lebih baik dengan hampir melipatgandakan pangsa pasarnya dari 2,2% di tahun 2017 menjadi 4,0% di tahun 2021.
10. Harga teh secara rata-rata (tanpa membandingkan jenis teh) berada pada harga USD 2,97/Kg, dengan *range* harga teh berada pada kisaran USD 1,90/Kg-USD 3,74/Kg. Harga teh cenderung menunjukkan tren penurunan tipis sebesar 0,01% per hari, dimana penurunan harga tertinggi terjadi saat pandemi COVID-19 masih berlangsung tepatnya pada pertengahan tahun 2020. Di tahun 2022, harga rata-rata teh berada pada USD 2,86/Kg.
11. Secara umum, terdapat 4 (empat) tipe alur distribusi yang dibedakan berdasarkan bentuk dan penggunaan teh yang diimpor sebagaimana uraian berikut (JETRO, 2011):
 - a. Daun teh yang belum diproses, diimpor dari luar negeri untuk kemudian diproses, dicampur, dan dikemas di Jepang dan dijual dengan label merek Jepang.
 - b. Perusahaan Jepang yang terkait dengan perusahaan pengolahan teh asing (luar negeri) mengimpor daun teh, kemudian diproses sesuai dengan spesifikasi merek tertentu dan dikemas ulang untuk penjualan secara ritel (eceran) di Jepang.
 - c. Teh diimpor dalam bentuk telah diproses dan dikemas di negara pengekspor untuk kemudian langsung didistribusikan/dijual secara ritel di Jepang.
 - d. Teh curah diimpor, diproses, diolah dan dikemas dalam kaleng atau pembungkus karton/botol untuk kemudian langsung dijual sebagai teh instan (*ready-to-drink/RTD*) secara ritel, ataupun diproses kembali.
12. Secara umum, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan para calon *buyers* dalam pemilihan produk teh yakni karakteristik teh, kualitas teh, variasi, preferensi. Meskipun teh Indonesia sudah mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk teh negara lain, namun tidak semua konsumen di pasar Jepang menyadari hal tersebut. Produk teh khususnya teh hitam yang dikenal oleh Jepang adalah produk teh dari Sri Lanka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya

promosi untuk membangun dan memperkuat *image* produk teh Indonesia agar lebih dikenal. Produk teh Indonesia yang sudah memiliki preferensi yang cukup kuat di pasar Jepang adalah jenis *Java Tea*. Di samping kualitas produk, pengemasan produk ekspor juga perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak bercampur dengan zat asing seperti aluminium foil dan menjaga agar teh tidak berjamur.

13. Regulasi yang berlaku untuk pengimporan produk teh (HS 0902) adalah *Plant Protection Act* (PPA) dan *Food Sanitation Act* (FSA). Berdasarkan ketentuan PPA, teh yang telah mengalami proses lebih tinggi seperti teh kemasan dibebaskan dari inspeksi impor (karantina) namun tetap dilakukan pemeriksaan biasa (*ordinary inspection*). Berdasarkan FSA, terdapat batasan residu maksimum yang diatur khususnya pada bahan kimia *bentazone*, *cypermethrin*, *flazasulfuron*, dan *pyraflufen ethyl*.
14. Sama halnya dengan ketentuan impor, pada ketentuan penjualan produk dan pelabelan pada prinsipnya tidak dilakukan pengaturan secara spesifik, namun kedua ketentuan tersebut saling berkaitan yaitu penjualan produk tidak dapat dilakukan jika tidak memenuhi syarat pelabelan. Selain itu, terdapat pengaturan khusus untuk pelabelan produk organik yang didasarkan pada *Japanese Agricultural Standard* (JAS).
15. Dalam perjanjian IJEPA, tidak semua cakupan produk teh yang termasuk dalam HS 0902 mendapatkan fasilitas bebas tarif bea masuk (*free*). Meskipun demikian, negara lain yang juga menjadi pesaing Indonesia seperti RRT, Vietnam, India, serta Kenya dan Taiwan (MFN) justru mempunyai tarif preferensi bea masuk teh yang cenderung lebih tinggi. Dalam hal tarif bea masuk, Indonesia lebih diuntungkan.
16. Untuk memasuki pasar Jepang, Indonesia harus bersaing dengan kompetitor lain baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Berdasarkan jenis dan kemasan, produk teh Indonesia memiliki segmen yang sama dan bersaing dengan RRT, Sri Lanka, India, Taiwan, Kenya, dan Vietnam.
17. Beberapa *leading companies* produk teh Jepang antara lain *Ito En, Ltd.*, *Harada Tea Processing Co., Ltd.*, dan *Fukujen Co., Ltd.* Meskipun dapat menjadi kompetitor, perusahaan besar tersebut dapat menjadi mitra kolaborasi untuk melakukan penetrasi pasar di Jepang. Oleh karena itu, diperlukan langkah promosi dan upaya penjangkauan bisnis yang lebih intensif untuk meningkatkan kinerja ekspor produk teh di pasar Jepang.

LAMPIRAN

1. DAFTAR ASOSIASI, IMPORTIR DAN DISTRIBUTOR

Nama perusahaan/ organisasi	Telepon/Fax	Lokasi/ <i>website</i>
<i>Japan Tea Association</i>	Telp: 03-3431-6509 Fax: 03-3431-6711	Tokyo Tea Industry Hall 6F, 2-8-5 Higashi-Shimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0021 https://www.tea-a.gr.jp/
<i>Japanese Association of Tea Production</i>	Telp: 03-5259-5671 Fax: 03-5259-1177	1-1-12, Uchi Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo-101-0047, Japan www.zennoh.or.jp/bu/nousan/tea
<i>World Green Tea Association</i>	Telp: 054-654-3700 Fax: 054-202-1460	Mizu no Mori Bld. 3rd Floor (inside Shizuoka O-Cha Plaza) 14-1, Minami-cho, Suruga-ku, Shizuoka- shi, Shizuoka-422-8067, Japan https://www.o-cha.net/

2. DAFTAR PAMERAN

Nama Pameran	Waktu	Website
FOODEX JAPAN 2023	7 – 10 Maret 2023 (<i>annual</i>)	https://www.jma.or.jp/foodex/en/about/index.html
<i>Teh World Food and Beverage Great Expo</i>	12 – 14 April 2023 (<i>annual</i>)	https://www.fabex.jp/
Café & Restaurant (CAFERES) Japan	2 – 4 Agustus 2023	https://caferes.jp/
Supermarket Trade Show 2023	15 - 17 Februari 2023	https://www.smts.jp/en/index.html
Hoteres Japan 2023/Caterex Japan 2023/Japan Food Service Equipment Show 2023	7-10 Februari 2023	https://jma-hcj.com/en/

Nama Pameran	Waktu	Website
Inner Beauty Tokyo ~ Beauty & Health Foods Expo ~	11-13 Januari 2023	https://www.cosme-week.jp/tokyo/en-gb/about/inb.html
Beautyworld Japan Tokyo	15 – 17 Mei 2023	https://beautyworld-japan.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en.html

3. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama Organisasi	Website / E-mail
Atase Perdagangan KBRI Tokyo	E-mail: atdag-jpn@kemendag.go.id ; trade@kbritokyo.jp
<i>Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka</i>	Website: http://itpc.or.jp/ E-mail: itpc.osaka@kemendag.go.id
Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa Perdagangan (PPEJP), Kementerian Perdagangan RI (informasi pelatihan prosedur ekspor)	Website : http://ppejp.kemendag.go.id/
<i>Indonesia Design Development Center (IDDC), Kementerian Perdagangan RI (Klinik konsultasi design produk, kemasan, dll)</i>	Website : http://iddc.kemendag.go.id/service/design-clinic
<i>Japan External Trade Organization (JETRO) Jakarta</i>	Alamat: Summitmas 1, Lantai 6 Jl.Jend Sudirman Kav 61-62 Jakarta 12190 Tel: 62-21-5200264 (Hunting) Fax: 62-21-5200261 E-mail: jktjetro@jetro.go.jp
Japan customs tariff (informasi tarif bea masuk)	Website : https://www.customs.go.jp/english

4. HASIL PERSYARATAN IMPOR TEH INDONESIA KE JEPANG

Results of database search on conditions for importing plants into Japan
**Plant Protection Station, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
Japanese Government**

This information is the plant quarantine requirements when importing plants from overseas into Japan.

Search conditions
Originating country : Republic of Indonesia
Importing plant : Tea Plant(<i>Thea sinensis</i> (= <i>Camellia sinensis</i>)) leaf,stem

Result			
Requiring ordinary inspection : 1 found			
English name	Family	Scientific name	Remarks
Tea Plant	THEACEAE	<i>Thea sinensis</i> (= <i>Camellia sinensis</i>)	

Explanation of indicated content
<p>Explanation of indicated content</p> <p>■ Prohibited</p> <p>In addition to the listed items, the followings are also prohibited to import:</p> <ul style="list-style-type: none">- Soil (including plants with soil)- Parasite plants (e.g. Loranthaceae, <i>Cassytha</i> sp., <i>Rafflesia</i> sp., <i>Cuscuta</i> sp., <i>Pedicularis</i> sp. and <i>Orobanchaceae</i>) <p>■ Requiring ordinary inspection</p> <p>The listed plants can be imported with ordinary import inspection as far as certain conditions are met. Examples of the conditions are:</p> <ul style="list-style-type: none">- Attachment of the appropriate Phytosanitary Certificate(issued by the plant quarantine authority of the country of origin)- Limitation of places where the articles are unloaded and imported- Successful results of inspection conducted by the Plant Protection Station

Sumber: <http://www.pps.go.jp/eximlist/Pages/exp/conditionE.xhtml>