

DAYA SAING EKSPOR TEH INDONESIA DI PASAR TEH DUNIA

Rohayati Suprihatini

*Lembaga Riset Perkebunan Indonesia
Jl. Salak 1A Bogor 16151*

ABSTRACT

The purposes of this study was to analyze competitive position of Indonesian tea in the world market using Constant Market Share (CMS) approach. The result show that export growth of Indonesian tea was lower than world tea export growth due to (1) product composition problem; (2) distribution aspect problem; and (3) low competitiveness of Indonesian tea. To increase the growth of Indonesian tea export, exporters should increase tea export in form of down-stream products as well as bulk green tea. Competitive position of Indonesian tea is lower than that other tea producing countries, except Bangladesh.

Key words: *Indonesia, tea, export, competitiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi daya saing teh Indonesia di pasar teh dunia dengan menggunakan pendekatan *Constant Market Share* (CMS). Data statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan ekspor teh Indonesia jauh di bawah pertumbuhan ekspor teh dunia. Masalah tersebut disebabkan karena (1) komposisi produk teh yang diekspor Indonesia kurang mengikuti kebutuhan pasar; (2) negara-negara tujuan ekspor teh Indonesia kurang ditujukan ke negara-negara pengimpor teh yang memiliki pertumbuhan impor teh tinggi; dan (3) daya saing teh Indonesia di pasar teh dunia yang masih lemah. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekspor teh Indonesia, diperlukan upaya untuk meningkatkan komposisi produk teh melalui peningkatan ekspor teh Indonesia dalam bentuk produk-produk hilir dan teh hijau curah. Selain itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengaruh distribusi pasar. Pada aspek daya saing, posisi daya saing teh Indonesia lebih lemah dibandingkan negara-negara produsen teh lainnya, kecuali Bangladesh.

Kata kunci : *Indonesia, teh, ekspor, daya saing*

PENDAHULUAN

Peranan komoditas teh dalam perekonomian di Indonesia cukup strategis. Industri teh Indonesia pada tahun 1999 diperkirakan menyerap sekitar 300.000 pekerja dan menghidupi sekitar 1,2 juta jiwa. Selain itu, secara nasional industri teh menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar Rp 1,2 triliun

(0,3% dari total PDB nonmigas) dan menyumbang devisa bersih sekitar 110 juta dollar AS per tahun. Dari aspek lingkungan, usaha budidaya dan pengolahan teh termasuk jenis usaha yang mendukung konservasi tanah dan air (ATI, 2000).

Indonesia merupakan negara produsen teh curah pada urutan ke lima di dunia setelah India, Cina, Sri Lanka, dan Kenya. Pada tahun 2002 total produksi teh Indonesia mencapai 172.790 ton atau 5,7 persen dari total produksi teh dunia yang mencapai 3.062.632 ton (*International Tea Committee/ITC*, 2003). Sebagian besar produksi teh Indonesia (65%) ditujukan untuk pasar ekspor. Volume ekspor teh Indonesia sebagian besar (94%) masih dalam bentuk teh curah.

Selain sebagai produsen, Indonesia juga merupakan negara eksportir teh curah pada urutan kelima di dunia dari segi volume setelah Sri Lanka, Kenya, Cina, dan India. Perkembangan ekspor teh Indonesia terus menurun selama sembilan tahun terakhir, yaitu dari jumlah 123.900 ton pada tahun 1993 menjadi hanya 100.200 ton pada tahun 2002, atau rata-rata menurun sebesar 2,1 persen per tahun. Keadaan tersebut menyebabkan pangsa volume ekspor teh curah Indonesia di pasar dunia menurun dari 10,8 persen pada tahun 1993 menjadi hanya tujuh persen pada tahun 2002 (ITC, 2003).

Beberapa pasar utama teh yang telah dikuasai Indonesia, telah diambil alih oleh negara produsen teh lainnya. Pasar-pasar yang kurang dapat dipertahankan Indonesia atau telah diambil alih tersebut adalah Pakistan, Inggris, Belanda, Jerman, Irlandia, Rusia, Amerika Serikat, Singapura, Malaysia, Siria, Taiwan, Mesir, Moroko, dan Australia (Suprihatini, 2000).

Penurunan pangsa volume ekspor teh Indonesia tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh lemahnya daya saing teh Indonesia di pasar teh dunia. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan pangsa dan nilai ekspor teh Indonesia, tulisan ini bertujuan untuk menyajikan posisi pertumbuhan dan daya saing ekspor teh Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pengeksport teh lainnya di pasar dunia. Penelitian untuk mengetahui daya saing teh Indonesia pernah dilakukan oleh Asian Development Bank (1992), namun hanya terbatas pada jenis teh hitam curah saja dengan menggunakan metode *Policy Analysis Matrix* (PAM) yang hanya membandingkan dengan teh asal Sri Lanka.

METODOLOGI

Kerangka Pemikiran

Konsep keunggulan bersaing dalam perdagangan suatu komoditas atau produk antar negara telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Konsep yang pertama dimulai dari keunggulan absolut dari Adam Smith yang menyatakan bahwa dua negara akan mendapatkan keuntungan dari

perdagangan apabila karena faktor-faktor alamiahnya masing-masing negara dapat mengadakan suatu produk yang lebih murah dibandingkan dengan memproduksinya sendiri. Dengan kata lain, suatu negara dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan apabila total biaya sumber daya untuk memproduksi suatu barang secara absolut lebih rendah dari biaya sumber daya untuk memproduksi barang yang sama di negara lain. Oleh karena itu, menurut konsep tersebut, setiap negara hendaknya mengkhususkan diri untuk memproduksi barang-barang yang paling efisien yaitu barang-barang yang diproduksi dengan biaya paling murah (Asheghian dan Ebrahimi, 1990).

Perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa ternyata dua negara masih mendapatkan keuntungan dari perdagangan bahkan apabila salah satu negara tersebut tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi semua komoditas atau produk tersebut. Dipicu oleh realitas tersebut, kemudian muncul konsep keunggulan komparatif dari David Ricardo yang menyatakan bahwa apabila suatu negara dapat memproduksi masing-masing dari dua barang dengan lebih efisien dibandingkan dengan negara lainnya, dan dapat memproduksi satu dari dua barang tersebut dengan lebih efisien, maka hendaknya mengkhususnya diri dan mengekspor komoditas yang secara komparatif lebih efisien, yaitu komoditas yang memiliki keunggulan absolut terbesar. Sebaliknya, negara yang memiliki efisiensi yang lebih rendah hendaknya mengkhususnya diri dan mengekspor komoditas yang secara komparatif lebih rendah inefisiensinya yaitu komoditas yang paling rendah dalam ketidakunggulannya (Asheghian dan Ebrahimi, 1990).

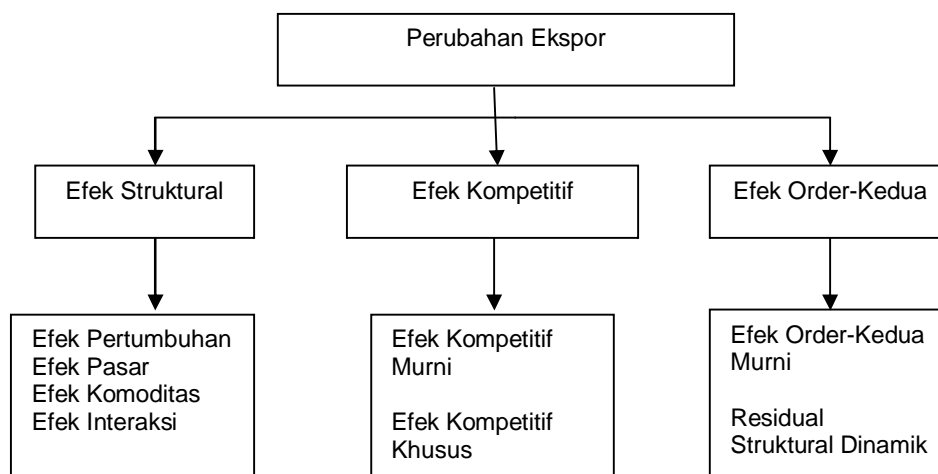
Selanjutnya, muncul konsep keunggulan kompetitif yang merupakan penyempurnaan dari konsep keunggulan komparatif. Pada konsep keunggulan kompetitif, keunggulan suatu negara tidak hanya bersumber dari faktor alamiah saja. Konsep keunggulan kompetitif yang terkenal dicanangkan oleh Porter (1990) yang mengemukakan bahwa daya saing suatu industri dari suatu bangsa atau negara tergantung pada keunggulan dari empat atribut yang dimilikinya yang terkenal dengan sebutan *The Diamond of Porter* yang terdiri dari: (1) kondisi faktor; (2) kondisi permintaan; (3) industri terkait dan penunjang; dan (4) strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Keempat atribut tersebut secara bersama-sama dan ditambah dengan kesempatan, serta kebijakan pemerintah yang kondusif untuk mempercepat keunggulan dan koordinasi antar atribut tersebut; kesemuanya akan mempengaruhi kemampuan bersaing suatu industri di suatu negara.

Untuk mengetahui keunggulan kompetitif atau daya saing ekspor di pasar dunia dari suatu negara relatif terhadap negara pesaingnya, telah dikembangkan berbagai model analisis daya saing. Salah satunya adalah Model Pangsa Pasar Konstant (*Constant Market Share/CMS*). Pada analisis CMS, menurut Leamer dan Stern (1970) kegagalan ekspor suatu negara yang pertumbuhan ekspornya lebih rendah dari pertumbuhan ekspor dunia disebabkan oleh tiga alasan yaitu (1) ekspor tekonsentrasi pada komoditas-

komoditas yang pertumbuhan permintaannya relatif rendah; (2) ekspor lebih ditujukan ke wilayah yang mengalami stagnasi; dan (3) ketidakmampuannya bersaing dengan negara-negara pengekspor lainnya.

Asumsi dasar dari analisis CMS adalah bahwa pangsa pasar ekspor suatu negara di pasar dunia tidak berubah antar waktu. Oleh karena itu, perbedaan antara pertumbuhan ekspor aktual suatu negara dengan pertumbuhan yang mungkin terjadi apabila suatu negara dapat mempertahankan pangsa pasarnya, merupakan efek dari daya saing. Nilai daya saing yang negatif menggambarkan bahwa negara tersebut gagal dalam mempertahankan pangsa pasarnya, dan sebaliknya untuk nilai positif. Efek daya saing pada analisis CMS ini lebih bersumber dari daya saing harga.

Pengembangan lebih lanjut dari aplikasi model CMS dilakukan oleh Chen dan Duan (1999) yang menggunakan dekomposisi dua tahap. Efek dari dekomposisi dua tahap terhadap perubahan ekspor dari suatu negara disajikan pada Gambar 1. Efek dari dekomposisi pertama dapat diuraikan menjadi (1) efek struktural, yang terdiri dari efek pertumbuhan, pasar, komoditas, dan interaksi; (2) efek daya saing yang terdiri dari efek daya saing murni dan khusus; dan (3) efek order-kedua yang terdiri dari efek order-kedua murni dan efek sisaan struktural dinamik.



Gambar 1. Dekomposisi Dua Tahap dari Model CMS

Seperti umumnya pada setiap model, model CMS juga memiliki beberapa kelemahan. Beberapa kelemahan dari model CMS ini telah dikemukakan oleh Muhammad dan Habibah (1993) antara lain adalah bahwa persamaan yang digunakan sebagai basis untuk menguraikan pertumbuhan

ekspor adalah persamaan identitas. Oleh karena itu, alasan-alasan dari terjadinya perubahan daya saing ekspor tidak dapat dievaluasi dengan hanya menggunakan analisis CMS saja. Kelemahan analisis CMS lainnya adalah mengabaikan perubahan daya saing pada titik waktu yang terdapat di antara dua titik waktu yang digunakan. Namun demikian, analisis ini sangat berguna untuk mengkaji kecenderungan daya saing produk yang dihasilkan suatu negara.

Metode Analisis

Pendekatan yang digunakan untuk melihat posisi suatu produk teh di pasar dalam konteks pertumbuhan, komposisi, distribusi, dan persaingan adalah dengan menganalisis pangsa pasar (CMS). Analisis ini merupakan alat untuk mengukur keragaan ekspor suatu negara relatif terhadap pesaingnya. Analisis ini menyediakan seperangkat indikator statistik untuk mengetahui apakah suatu negara eksportir mampu mengelola kontribusi ekspornya ke seluruh pasar pengimpor dalam suatu selang waktu tertentu.

Terdapat empat terminologi pada model CMS yaitu (1) pertumbuhan standar; (2) pengaruh komposisi komoditas; (3) pengaruh distribusi pasar; dan (4) pengaruh persaingan. Pendekatan CMS ini telah diterapkan dalam studi-studi perdagangan komoditas perkebunan antara lain oleh Muhammad dan Habibah (1993) untuk komoditas karet; Kusari dan Fatimah (1998) untuk komoditas minyak sawit, kakao dan lada hitam. Mengacu pada formulasi umum seperti yang digunakan Tyers *et al*, (1985), persamaan yang digunakan analisis CMS ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \frac{E_{(t)..\cdot} - E_{(t-1)..\cdot}}{E_{(t-1)..\cdot}} &= g && \text{pertumbuhan standar} \\
 + \frac{\sum_i (g_i - g) E_{(t-1)i..}}{E_{(t-1)..\cdot}} &&& \text{pengaruh komposisi komoditas} \\
 + \frac{\sum_i \sum_j (g_{ij} - g_i) E_{(t-1)ij}}{E_{(t-1)..\cdot}} &&& \text{pengaruh distribusi pasar} \\
 + \frac{\sum_i \sum_j (E_{(t)ij} - E_{(t-1)ij} - g_{ij} E_{(t-1)ij})}{E_{(t-1)..\cdot}} &&& \text{pengaruh daya saing}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$$g = \frac{W_{(t)..\} - W_{(t-1)..\}}{W_{(t-1)..\}}$$

$$g_i = \frac{W_{(t)i} - W_{(t-1)i}}{W_{(t-1)i}}$$

$$g_{ij} = \frac{W_{(t)ij} - W_{(t-1)ij}}{W_{(t-1)ij}}$$

Keterangan :

$E_{(t)..\}$ = adalah nilai total ekspor Indonesia untuk seluruh produk teh tahun t

$E_{(t-1)..\}$ = adalah nilai total ekspor Indonesia untuk seluruh produk teh tahun t-1

$E_{(t)i}$ = adalah nilai total ekspor Indonesia tahun t untuk produk teh ai (jenis produk teh tertentu)

$E_{(t)j}$ = adalah nilai total seluruh ekspor komoditas teh Indonesia tahun t ke negara tujuan j.

$E_{(t)ij}$ = adalah nilai total ekspor Indonesia tahun t untuk jenis teh ai ke negara j.

$W_{(t)i}$ = adalah nilai total ekspor standar (dunia atau negara-negara pengeksport tertentu) tahun t untuk produk ai.

$W_{(t)j}$ = adalah nilai total ekspor standar (dunia atau negara-negara pengeksport tertentu) seluruh komoditas teh tahun t ke negara tujuan j

$W_{(t)ij}$ = adalah nilai total ekspor standar dunia tahun t untuk produk ai ke negara j.

$W_{(t)..\}$ = adalah nilai total ekspor standar (dunia atau negara-negara pengeksport tertentu) untuk seluruh komoditas teh tahun t

Data Penelitian

Data yang digunakan pada kajian ini sebagian besar berupa data sekunder yang bersumber dari *International Trade Center* (ITC). Data sekunder yang digunakan untuk keperluan analisis CMS adalah data nilai ekspor dari berbagai negara pengeksport teh dunia ke berbagai negara pengimpor teh dunia. Nilai ekspor teh tersebut meliputi jenis teh hitam curah, teh hijau curah, teh hitam kemasan, teh hijau kemasan, dan nilai ekspor total seluruh jenis teh. Konfirmasi terhadap hasil analisis CMS dilakukan melalui pengumpulan data

dan informasi primer melalui wawancara dengan seluruh agen importir teh dunia (22 perusahaan) yang berada di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Pangsa Ekspor dari Negara-negara Pengekspor Teh Dunia

Perkembangan pangsa nilai ekspor dari beberapa negara pengekspor utama teh dunia disajikan pada Tabel 1. Indonesia mengekspor berbagai jenis teh yaitu teh hitam curah, teh hijau curah, teh hitam kemasan, dan teh hijau kemasan. Pangsa nilai ekspor teh Indonesia dari seluruh jenis teh yang diekspor Indonesia pada tahun 2001 mencapai 3,9 persen dari total nilai ekspor seluruh jenis teh yang diperdagangkan di pasar dunia (ITC, 2002). Dari data penguasaan pangsa nilai ekspor seluruh jenis teh tersebut, Indonesia merupakan negara pengekspor teh terbesar pada urutan keenam di dunia setelah India (18,9%), Cina (17,1%), Kenya (7,9%), Inggris (7,9%), dan Uni Emirat Arab (4%).

Pangsa nilai ekspor teh Indonesia tersebut menurun drastis jika dibandingkan dengan pangsa yang dapat dicapai pada tahun 1997 yaitu mencapai 5,4 persen. Selama periode 1997-2001, telah terjadi penurunan pangsa nilai ekspor teh Indonesia hampir di seluruh jenis teh yang diekspor, kecuali jenis teh hijau curah yang cenderung meningkat dari 1,7 persen pada tahun 1997 menjadi 2,6 persen pada tahun 2001. Adanya penurunan pangsa nilai ekspor teh Indonesia secara keseluruhan tersebut terkait dengan masalah komposisi produk teh, distribusi, dan daya saing ekspor teh Indonesia yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya.

Nilai ekspor teh Indonesia pada tahun 2001, sebagian besar masih dalam bentuk bahan baku yaitu berupa teh hitam curah dan teh hijau curah, masing-masing dengan penguasaan pangsa nilai ekspor sebesar 6 persen dan 2,6 persen. Di lain pihak, penguasaan pangsa nilai ekspor teh Indonesia dalam bentuk produk-produk hilir teh yaitu teh hitam kemasan dan teh hijau kemasan masih sangat rendah yang masing-masing hanya mencapai 1,4 persen dan 0,2 persen.

Negara-negara pengekspor teh yang mengalami peningkatan pangsa nilai ekspor yang cukup drastis adalah India dan Uni Emirat Arab. Pangsa nilai ekspor teh India meningkat dari 15,1 persen pada tahun 1997 menjadi 18,9 persen pada tahun 2001, khususnya pada jenis teh hitam curah. Pangsa nilai ekspor Uni Emirat Arab juga meningkat dari hanya 0,2 persen pada tahun 1997 menjadi empat persen pada tahun 2001 sehingga mampu mengungguli Indonesia. Peningkatan pangsa nilai ekspor yang drastis terutama terjadi pada jenis teh hitam kemasan dan teh hitam curah.

Pangsa nilai ekspor teh Sri Lanka, Vietnam, Jepang dan Amerika Serikat juga meningkat walaupun tidak sedrastis India dan Uni Emirat Arab.

Peningkatan pangsa nilai ekspor teh Sri Lanka dari 14 persen menjadi 15,2 persen dipicu oleh adanya peningkatan pangsa nilai ekspor teh dalam bentuk teh hitam curah, teh hijau curah, dan teh hijau kemasan. Peningkatan pangsa nilai ekspor teh Vietnam dari 0,6 persen menjadi 0,8 persen dipicu oleh adanya peningkatan pangsa nilai ekspor teh dalam bentuk teh hitam curah dan teh hijau curah.

Tabel 1. Pangsa Nilai Ekspor dari Negara-Negara Pengekspor Utama Teh Dunia pada Tahun 1997 dan 2001

Negara pengekspor	Tahun	Total pangsa ekspor seluruh jenis teh (%)	Pangsa ekspor jenis teh hitam curah (%)	Pangsa ekspor jenis teh hijau curah (%)	Pangsa ekspor jenis teh hitam kemasan (%)	Pangsa ekspor jenis teh hijau kemasan (%)
Vietnam	1997	0,6	0,6	3,0	0,2	0,2
	2001	0,8	0,9	3,5	0,1	0,1
Cina	1997	19,5	15,0	77,4	6,7	57,1
	2001	17,1	11,9	66,6	4,2	62,1
Bangladesh	1997	0,8	1,4	0,0	0,1	0,3
	2001	0,3	0,4	0,0	0,2	0,0
Jerman	1997	3,2	3,5	2,1	3,3	1,8
	2001	2,7	2,0	4,3	3,2	4,0
India	1997	15,1	15,7	1,5	19,3	3,8
	2001	18,9	22,8	2,0	20,3	0,9
Indonesia	1997	5,4	8,2	1,7	1,9	0,4
	2001	3,9	6,0	2,6	1,4	0,2
Jepang	1997	0,7	0,0	3,8	0,1	6,1
	2001	0,8	0,1	6,0	0,1	4,8
Kenya	1997	13,8	23,7	0,2	0,6	0,4
	2001	7,9	14,0	0,6	0,9	0,1
Sri Lanka	1997	14,0	12,2	0,9	23,0	1,2
	2001	15,2	15,6	2,6	20,3	2,9
Uni Emirat Arab	1997	0,2	0,0	0,0	0,0	4,2
	2001	4,0	1,9	0,2	9,3	0,2
Inggris	1997	8,6	2,6	0,3	23,3	3,1
	2001	7,9	2,3	1,2	19,9	4,1
Amerika Serikat	1997	1,0	0,6	1,5	1,5	1,9
	2001	1,2	0,6	1,3	1,7	3,2

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Pangsa nilai ekspor teh Jepang yang meningkat dari 0,7 persen menjadi 0,8 persen terutama dipicu oleh peningkatan pangsa nilai ekspor teh hijau

curah. Di lain pihak, peningkatan pangsa nilai ekspor teh Amerika Serikat dari 1,0 menjadi 1,2 persen terjadi dipicu oleh peningkatan pangsa nilai ekspor teh dalam bentuk produk-produk hilir teh, khususnya teh hijau kemasan.

Pertumbuhan Ekspor Teh Dunia

Daya saing teh suatu negara eksportir teh dapat dikaji secara umum dari kinerja pertumbuhan ekspor tehnya. Pertumbuhan ekspor negara-negara pengeksportir teh dunia periode 1997 – 2001 disajikan pada Tabel 2. Negara-negara yang memiliki pertumbuhan ekspor yang melebihi pertumbuhan standar ekspor teh dunia (0,029 dengan menggunakan rumus CMS pertumbuhan standar), berturut-turut mulai dari negara yang memiliki pertumbuhan tertinggi, adalah Jepang, India, Vietnam, Inggris, Uni Emirat Arab, Amerika Serikat, dan Sri Lanka. Walaupun Jepang, Inggris, Amerika Serikat, serta Uni Emirat Arab merupakan negara importir teh curah, namun negara-negara tersebut mampu mendapatkan nilai tambah dengan mengolah sebagian dari teh curah yang diimpornya dan mengekspornya kembali dalam bentuk produk-produk hilir teh. Selain itu, negara-negara tersebut juga mampu merekspor sebagian kecil dari teh curah yang telah diimpornya karena memiliki jaringan perdagangan teh yang kuat. Oleh karena itu, negara-negara tersebut dimasukkan dalam analisis pasar teh sebagai negara-negara pengeksportir berbagai jenis dan produk teh dunia sekaligus sebagai negara-negara pengimpor teh curah.

Tabel 2. Hasil Analisis Pertumbuhan Ekspor dari Negara-negara Pengeksportir Teh Dunia pada Tahun 1997 dan 2001

Negara pengeksportir	Pertumbuhan ekspor teh	Komposisi produk	Distribusi	Daya saing
Vietnam	0,270	0,054	0,018	0,306
Cina	-0,100	0,180	-0,195	-0,114
Bangladesh	-0,693	-0,041	0,016	-0,697
Jerman	-0,143	0,049	0,006	-0,227
India	0,294	0,045	-0,157	0,377
Indonesia	-0,259	-0,032	-0,045	-0,211
Jepang	0,303	0,512	-0,287	0,049
Kenya	-0,412	-0,064	-0,073	-0,073
Sri Lanka	0,117	0,063	-0,183	0,208
Uni Emirat Arab	0,172	0,087	-0,799	8,362
Inggris	0,172	0,087	0,092	-0,340
Amerika Serikat	0,172	0,087	-0,135	0,180

Keterangan:

- Angka-angka pada tabel, semakin besar nilai positif, semakin baik.
- Pertumbuhan ekspor teh dunia (pertumbuhan standar) adalah 0,029 yang dihitung dari rumus.
- pertumbuhan standar (g) pada rumus CMS disajikan pada Bab Metodologi Penelitian.

Pertumbuhan ekspor teh Indonesia jauh di bawah pertumbuhan ekspor teh dunia, bahkan mengalami pertumbuhan negatif. Dari hasil pengolahan data menggunakan *Constant Market Share* (CMS) pada tahun 1997 dan 2001 (Tabel 2), ternyata pertumbuhan negatif dari ekspor teh Indonesia tersebut disebabkan karena (1) komposisi produk teh yang diekspor Indonesia kurang mengikuti kebutuhan pasar yang tercermin dari angka komposisi produk teh Indonesia yang bertanda negatif (-0,032); (2) negara-negara tujuan ekspor teh Indonesia kurang ditujukan ke negara-negara pengimpor teh yang memiliki pertumbuhan impor teh tinggi yang tercermin dari angka distribusi yang bertanda negatif (-0,045); dan (3) daya saing teh Indonesia di pasar teh dunia yang cukup lemah yang tercermin dari angka faktor persaingan yang bertanda negatif (-0,211).

Pada aspek komposisi produk yang diekspor, Indonesia dapat mencontoh pada Jepang, Cina, Inggris, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Sri Lanka, Vietnam, Jerman dan India, yang kesemuanya memiliki pengaruh komposisi produk yang bertanda positif. Pada Tabel 3 terlihat bahwa negara-negara yang memiliki komposisi produk positif merupakan negara-negara yang memiliki kontribusi yang cukup tinggi pada ekspor teh dalam bentuk teh hitam kemasan (produk hilir), teh hijau kemasan (produk hilir) dan teh hijau curah. Ekspor teh Jepang terdiri dari teh hijau kemasan (39,8%), teh hitam kemasan (3,4%), dan teh hijau curah (53,4%). Demikian juga ekspor teh Cina terdiri dari teh hijau kemasan (25,3%), teh hitam kemasan (7,7%), dan teh hijau curah (29,4%). Ekspor teh Inggris dalam bentuk kemasan mencapai 83,1 persen yang terdiri dari teh hitam kemasan (79,5%) dan teh hijau kemasan (3,6%).

Tabel 3. Komposisi Ekspor Teh pada Tahun 2001 dari Beberapa Negara yang Memiliki Komposisi Produk Positif dan Perbandingannya dengan Indonesia

Negara pengekspor	Teh hitam curah		Teh hitam kemasan		Teh hijau curah		Teh hijau kemasan	
	Ton	%	Ton	%	Ton	%	Ton	%
Jepang	593	3,4	581	3,4	9.262	53,4	6.895	39,8
Cina	132.522	37,6	27.086	7,7	103.679	29,4	89.230	25,3
Inggris	25.643	15,8	129.196	79,5	1.931	1,2	5.834	3,6
Sri Lanka	173.856	55,3	132.248	42,1	4.108	1,3	4.131	1,3
India	254.144	65,0	132.348	33,9	3.190	0,8	1.263	0,3
Vietnam	9.867	59,9	912	5,5	5.478	33,3	212	1,3
Indonesia	67.090	85,5	9.288	6,0	4.102	8,4	273	0,1

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Pada tahun 2001, Sri Lanka, sebagai negara penghasil teh hitam, telah mampu mengekspor teh hitam dalam bentuk produk hilir yang mencapai 42,1 persen dari total ekspor teh. Demikian pula India telah mampu mengekspor teh dalam bentuk produk hilir sebesar 33,9 persen dari total ekspor teh. Di lain pihak, ekspor teh Indonesia dalam bentuk produk hilir masih sangat kecil, yaitu hanya mencapai 6,1 persen, yang terdiri dari teh hitam kemasan (6,0%) dan teh

hijau kemasan (0,1%). Selain itu, ekspor teh Indonesia dalam bentuk teh hijau curah relatif kecil apabila dibandingkan dengan ekspor teh hitam curah, yaitu hanya mencapai 3,4 persen dari total volume ekspor teh Indonesia. Khusus untuk Vietnam, walaupun kemampuan untuk mengekspor teh dalam bentuk produk hilir hampir sama dengan Indonesia, yaitu hanya 6,8 persen, namun Vietnam mampu mengekspor teh dalam bentuk teh hijau curah dengan kontribusi yang cukup tinggi (33,3%), sehingga mampu menghasilkan pengaruh komposisi produk yang positif.

Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan laju pertumbuhan ekspor teh Indonesia, para produsen teh Indonesia hendaknya mampu meningkatkan kontribusi ekspor teh dalam bentuk produk-produk hilir (teh hitam kemasan, teh hijau kemasan), dan teh hijau curah. Upaya tersebut harus didukung oleh kebijakan yang kondusif khususnya penyempurnaan kebijakan perpajakan yaitu berupa Pajak Pertambahan Nilai untuk teh curah, penyesuaian tarif impor dari produk-produk hilir teh dan beberapa *input* yang dibutuhkan dalam produksi produk-produk hilir teh. Faktor-faktor tersebut termasuk sebagai faktor kunci untuk percepatan pengembangan industri hilir teh di Indonesia (Gumbira-Sa'id *et al.*, 2004).

Pada aspek distribusi pasar, dari hasil pengolahan data menggunakan pendekatan *Constant Market Share* (CMS), diketahui bahwa negara yang memiliki pengaruh distribusi pasar yang positif mulai dari yang tertinggi berturut-turut adalah Inggris, Vietnam, Bangladesh, dan Jerman. Pihak Inggris sangat jeli dalam memilih negara-negara yang menjadi tujuan ekspor the produksinya yaitu ke negara-negara yang memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi. Negara-negara tujuan ekspor teh Inggris disajikan pada Tabel 4. Ekspor teh Inggris sangat terdistribusi dengan baik ke pasar-pasar teh tradisional maupun ke pasar-pasar baru. Secara umum negara tujuan ekspor teh Inggris adalah Kanada, Perancis, Jepang, dan Amerika Serikat. Namun demikian, setiap jenis produk teh Inggris memiliki pasar-pasar tertentu.

Tabel 4. Negara-negara Tujuan Ekspor Teh Inggris pada Tahun 2001

Negara tujuan ekspor	Teh hitam curah		Teh hitam kemasan		Teh hijau curah		Teh hijau kemasan	
	Ton	%	Ton	%	Ton	%	Ton	%
Kanada	300	1,2	36.063	27,9	42	2,2	993	17,0
Perancis	3.368	13,1	14.312	11,1	319	16,5	121	2,1
Jerman	781	3,0	309	0,2	0	0	215	3,7
Jepang	1.974	7,7	10.457	8,1	0	0	388	6,7
Polandia	0	0	190	0,1	0	0	0	0
Moroko	0	0	106	0,1	0	0	0	0
Federasi Rusia	3	0	719	0,6	150	7,8	0	0
Saudi Arabia	116	0,5	203	0,2	21	1,1	0	0
Amerika Serikat	2.369	9,2	5.430	4,2	521	27,0	447	7,7
Lainnya	16.732	65,2	61.437	47,5	878	45,5	3.670	62,9

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Untuk jenis teh hitam curah, negara-negara tujuan utama ekspor teh Inggris adalah Perancis, Amerika Serikat, Jepang dan Jerman. Untuk produk teh hitam kemasan, negara-negara tujuan ekspor teh Inggris adalah Kanada, Perancis, Jepang, dan Amerika Serikat. Untuk jenis teh hijau curah, negara-negara tujuan ekspor utamanya adalah Amerika Serikat, Perancis, dan Federasi Rusia. Selanjutnya, untuk produk teh hijau kemasan, negara-negara tujuan utamanya adalah Kanada, Amerika Serikat, Jepang, Jerman dan Perancis. Oleh karena itu, untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekspor teh Indonesia, pihak Indonesia perlu mencontoh pola distribusi pasar ekspor teh Inggris.

Demikian pula ekspor teh Vietnam telah terdistribusi dengan baik ke negara-negara yang memiliki pertumbuhan impor cukup tinggi. Negara-negara tujuan ekspor teh Vietnam disajikan pada Tabel 5. Secara umum, pasar utama teh Vietnam adalah Jerman, Jepang, Polandia, dan Amerika Serikat. Untuk jenis teh hitam curah, ekspor teh Vietnam sebagian besar ditujukan ke negara Jerman (24,7%), Polandia (23,6%), Amerika Serikat (14,7%) dan Inggris (5,8%). Untuk produk teh hitam kemasan, ekspor teh Vietnam sebagian besar ditujukan ke Jerman (44,3%), Amerika Serikat (16%), dan Federasi Rusia (9,4%). Ekspor teh hijau curah Vietnam sebagian besar ditujukan ke negara Jepang (48,4%). Selanjutnya, ekspor teh hijau kemasan Vietnam sebagian besar ditujukan ke Perancis (66,5%), dan Amerika Serikat (33,5%).

Dengan demikian, pihak Indonesia hendaknya dapat mengikuti jalur ekspor teh seperti yang telah dilakukan oleh Inggris dan Vietnam. Berdasarkan pertumbuhan pangsa impornya, beberapa pasar yang sesuai untuk teh hijau curah antara lain adalah Jepang, Amerika Serikat, Perancis, dan Federasi Rusia. Untuk produk teh hijau kemasan, pasar yang sesuai adalah Perancis, Amerika Serikat, Kanada, dan Jepang. Untuk produk teh hitam kemasan antara lain adalah Kanada, Perancis, Jerman, Jepang, dan Amerika Serikat. Selanjutnya, untuk teh hitam curah adalah Jerman, Polandia, Perancis, Amerika Serikat, Jepang dan Inggris.

Tabel 5. Negara-negara Tujuan Ekspor Teh Vietnam pada Tahun 2001

Negara tujuan ekspor	Teh hitam curah		Teh hitam kemasan		Teh hijau curah		Teh hijau kemasan	
	Ton	%	Ton	%	Ton	%	Ton	%
Kanada	177	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Perancis	6	0,1	109	12,0	0	0,0	141	66,5
Jerman	2.433	24,7	404	44,3	193	3,5	0	0,0
Jepang	93	0,9	0	0,0	2.652	48,4	0	0,0
Polandia	2.327	23,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Federasi Rusia	227	2,3	86	9,4	138	2,5	0	0,0
Inggris	576	5,8	21	2,3	0	0,0	0	0,0
Amerika Serikat	1.446	14,7	146	16,0	26	0,5	71	33,5
Lainnya	2.582	26,2	146	16,0	2.469	45,1	0	0,0

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Pada aspek daya saing, beberapa negara pengekspor teh yang memiliki daya saing positif berturut-turut mulai dari yang terkuat adalah Uni Emirat Arab, India, Vietnam, Sri Lanka, Amerika Serikat, dan Jepang. Di antara negara-negara pengekspor yang memiliki angka daya saing negatif, ternyata daya saing teh Indonesia masih lebih rendah dari Cina, dan Kenya. Daya saing teh Indonesia hanya lebih baik dari teh asal Banglades. Posisi daya saing berbagai jenis dan produk teh Indonesia di berbagai pasar utama teh dunia disajikan secara khusus pada bab berikutnya.

Posisi Daya Saing Teh Indonesia di Pasar Dunia

Pembahasan posisi daya saing teh Indonesia dilakukan terhadap empat jenis teh Indonesia (teh hitam curah, teh hijau curah, teh hitam kemasan, dan teh hijau kemasan) di beberapa pasar utama teh dunia.

Teh Hitam Curah

Untuk jenis teh hitam curah, beberapa pasar utama dan masing-masing kontribusinya terhadap total nilai impor teh hitam curah dunia serta pertumbuhan pasarnya disajikan pada Tabel 6.

Negara-negara pengimpor utama teh hitam curah dunia terdiri dari Inggris, Jepang, Jerman, Amerika Serikat, dan Federasi Rusia. Di antara negara-negara tersebut, negara yang memiliki pertumbuhan pasar teh hitam curah yang positif adalah Federasi Rusia dan Jepang; sedangkan di Inggris, Jerman dan Amerika Serikat, pasar teh hitam curah diduga telah mengalami kejenuhan yang tercermin dari pertumbuhan pasarnya yang bertanda negatif.

Tabel 6. Beberapa Pasar Utama Teh Hitam Curah Dunia dan Masing-masing Pangsa Impornya pada Tahun 1997 dan 2001

Negara	Pangsa impor tahun 1997 (%)	Pangsa Impor tahun 2001 (%)	Pertumbuhan pasar (%/tahun)
Inggris	26,3	26,8	-0,2
Jepang	10,2	11,2	1,7
Jerman	11,7	6,5	-14,1
Amerika Serikat	10,0	10,0	-0,8
Federasi Rusia	5,1	11,9	22,5
Polandia	3,0	3,1	0,3
Kanada	1,5	1,5	-1,0
Perancis	1,5	0,8	-14,5
Uni Emirat Arab	0,6	1,7	30,4
Lainnya	30,1	22,7	-7,5
Dunia	100,0	100,0	-0,7

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Posisi daya saing beberapa produk teh Indonesia di beberapa pasar teh dunia dengan menggunakan pendekatan *Constant Market Share* (CMS) disajikan pada Tabel 7. Untuk jenis teh hitam curah, terlihat bahwa secara umum daya saing Indonesia cukup lemah, khususnya di pasar Federasi Rusia, Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Jepang, dan Saudi Arabia. Hal ini terlihat dari koefisien daya saing yang bertanda negatif di pasar-pasar tersebut. Teh hitam curah Indonesia diduga masih memiliki potensi daya saing hanya untuk dua tujuan pasar yaitu Inggris dan Kanada yang terlihat dari angka koefisien yang bertanda positif. Hal ini terkait dengan kuatnya jaringan pasar teh Indonesia ke Inggris dengan keberadaan *Lipton* sebagai importir teh terbesar di Indonesia. Namun demikian, koefisien daya saing tersebut harus dibandingkan dengan koefisien daya saing negara-negara produsen teh lainnya seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 7. Posisi Daya Saing Berbagai Produk Teh Indonesia di Pasar Teh Dunia dengan Menggunakan Pendekatan *Constant Market Share* (CMS), Data tahun 1997 dan 2001

Pasar	Teh hitam curah	Teh hijau curah	Teh hitam kemasan	Teh hijau kemasan
Kanada	0,005	0,000	0,000	0,000
Iran	0,000	0,000	0,000	0,000
Perancis	-0,009	0,000	0,000	0,000
Jerman	-0,016	0,013	0,000	0,001
Jepang	-0,004	-0,004	-0,002	0,000
Polandia	0,000	0,003	0,005	0,000
Maroko	0,000	-0,008	0,000	0,000
Federasi Rusia	-0,203	0,001	-0,007	0,000
Saudi Arabia	-0,002	-0,003	0,000	-0,002
Inggris	0,041	0,013	0,009	0,000
Amerika Serikat	-0,051	0,001	-0,002	-0,001
Lainnya	0,020	0,000	-0,009	-0,001

Keterangan angka: semakin besar nilai positif, semakin baik daya saingnya

Daya saing teh hitam curah Indonesia sangat lemah di pasar-pasar yang memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi seperti Federasi Rusia, Jepang, dan Saudi Arabia. Sebaliknya, potensi daya saingnya cukup kuat di pasar utama yang telah mengalami kejenuhan pasar seperti Amerika Serikat dan Inggris. Hal ini mencerminkan kurangnya upaya pengembangan dan penetrasi pasar teh Indonesia ke pasar-pasar baru.

Dari hasil pendugaan tingkat konsumsi teh dunia dengan menggunakan model ekonometrika teh yang terdiri dari 22 persamaan (18 persamaan struktural dan 4 persamaan identitas), diperkirakan selama periode 2003 - 2010 akan terjadi peningkatan konsumsi teh dunia sebesar 16,6 persen dibandingkan

konsumsi selama periode 1995 - 2000 (Ditjen Bina Produksi Perkebunan, 2002). Menurut model pendugaan tersebut, di antara negara pengimpor utama teh dunia, hanya pasar Federasi Rusia yang akan mengalami peningkatan impor yang cukup drastis yaitu meningkat sebesar 38,5 persen dibandingkan rata-rata konsumsi per tahun selama periode 1995 - 2000. Di lain pihak, volume impor teh negara Inggris, dan Pakistan diperkirakan akan sedikit menurun, sedangkan volume impor Amerika Serikat akan sedikit meningkat. Dengan demikian, pasar teh Federasi Rusia diperkirakan akan menjadi pasar utama teh yang paling prospektif selama periode 2003 - 2010. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengembangkan pasar teh Indonesia di wilayah tersebut (Ditjen Bina Produksi Perkebunan, 2002).

Di pasar Federasi Rusia sebagai negara pengimpor jenis teh hitam curah terbesar di peringkat dua di dunia dan memiliki prospek pertumbuhan pasar yang tinggi, teh hitam curah asal Indonesia memiliki daya saing yang paling lemah diantara negara-negara pengeksport lainnya (Tabel 8). Beberapa negara pengeksport teh yang memiliki daya saing lebih baik dibandingkan Indonesia di pasar Federasi Rusia berturut-turut mulai dari yang terkuat adalah India, Sri Lanka, Vietnam, Kenya, Inggris, Amerika Serikat, Cina, Bangladesh dan Jerman. Pangsa ekspor teh hitam curah Indonesia pada tahun 2001 di pasar Federasi Rusia hanya mencapai 3,1 persen dan menurun drastis jika dibandingkan dengan pangsa pada tahun 1997 yang mencapai 19,8 persen. Pangsa ekspor terbesar dikuasai oleh India (74,7%) dan Sri Lanka (15%).

Hasil konfirmasi lapangan menginformasikan bahwa daya saing teh Indonesia yang lemah di pasar Federasi Rusia tersebut sangat terkait dengan kurangnya promosi teh Indonesia, hubungan bilateral setelah era keterbukaan ekonomi di Rusia (mulai tahun 1997), dan kekurangsesuaian antara jenis mutu teh hitam curah yang diproduksi Indonesia dengan yang dibutuhkan pihak Federasi Rusia. Selain itu, terdapat kekurangsesuaian antara cara pembayaran yang dikehendaki pihak importir teh Federasi Rusia dengan pihak eksportir teh Indonesia .

Di pasar Jepang, sebagai negara pengimpor teh hitam curah dunia terbesar pada peringkat ketiga setelah Federasi Rusia dan memiliki pertumbuhan pasar yang sangat baik, daya saing teh Indonesia juga termasuk lemah. Daya saing teh hitam curah Indonesia di pasar Jepang hanya lebih baik dari teh yang berasal dari Inggris dan Bangladesh dan setara dengan teh asal Cina dan Jerman. Teh hitam curah yang memiliki daya saing yang kuat di pasar Jepang berturut-turut mulai dari yang terkuat adalah teh yang berasal dari Sri Lanka, Amerika Serikat, India, Vietnam dan Kenya. Pangsa nilai ekspor teh hitam curah Indonesia di pasar Jepang pada tahun 2001 masih sangat kecil yaitu hanya mencapai 1,4 persen dan relatif tetap sejak tahun 1997. Pangsa ekspor terbesar dikuasai oleh Cina (54,9%), Sri Lanka (18,1%), dan India (14,6%). Kurangnya daya saing teh hitam curah Indonesia di pasar Jepang terkait dengan lemahnya jaringan pasar teh hitam curah ke Jepang. Dengan

kekuatan daya saing yang sama dengan teh hitam curah asal Cina, seharusnya pangsa ekspor teh hitam curah Indonesia di pasar Jepang dapat jauh lebih tinggi dari 1,4 persen.

Di pasar Inggris sebagai negara pengimpor teh hitam curah terbesar di dunia namun pertumbuhan pasarnya yang cenderung negatif, ternyata teh hitam curah Indonesia memiliki daya saing yang paling kuat dibandingkan dengan teh dari negara-negara pengeksport lainnya. Walaupun demikian, pada tahun 2001, pangsa ekspor teh hitam curah Indonesia di pasar Inggris hanya mencapai 5,9 persen. Pangsa ekspor terbesar masih dikuasai oleh Kenya (35%), India (17,1%), dan Sri Lanka (5,8%). Tingginya pangsa pasar teh Kenya terkait dengan adanya investasi Inggris pada perkebunan teh di Kenya. Selain itu, ketiga negara penguasa pangsa pasar teh Inggris tersebut terkait sebagai negara-negara bekas jajahan Inggris sehingga mendapat perhatian khusus. Namun demikian, Indonesia berpeluang untuk dapat meningkatkan pangsa ekspor teh hitam curahnya di sana dengan mengambil alih pangsa ekspor dari negara-negara pengeksport lainnya.

Demikian pula di pasar Kanada teh hitam curah Indonesia masih memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan teh yang berasal dari negara-negara Cina, India, Sri Lanka, Kenya, Bangladesh, Jepang, Inggris, Jerman, dan Saudi Arabia. Namun demikian, teh Indonesia di pasar Kanada tersebut masih kalah bersaing dibandingkan dengan teh yang berasal dari Vietnam dan Amerika Serikat. Hasil konfirmasi lapangan menginformasikan bahwa kondisi tersebut dimungkinkan karena harga jual teh Vietnam lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata teh Indonesia. Teh yang berasal dari Amerika Serikat dimungkinkan memiliki daya saing yang lebih tinggi karena jaraknya yang lebih dekat dan keduanya memiliki hubungan dagang yang erat. Pangsa nilai ekspor teh hitam curah Indonesia di pasar Kanada pada tahun 2001 hanya mencapai 8,3 persen, namun berkecenderungan meningkat. Pangsa nilai ekspor terbesar dikuasai oleh Kenya (17,9%), Sri Lanka (16,9%), Amerika Serikat (15,4%) dan India (14,2%). Untuk dapat meningkatkan pangsa ekspor teh hitam curah di pasar Kanada, Indonesia masih harus berusaha keras untuk mengalahkan Amerika Serikat dan Vietnam.

Di pasar Amerika Serikat sebagai negara pengimpor teh hitam curah terbesar di dunia pada peringkat keempat di dunia, daya saing teh hitam curah Indonesia hanya lebih baik dibandingkan teh yang berasal dari Jerman. Di pasar Amerika Serikat, teh hitam curah Indonesia kalah bersaing dengan teh yang berasal dari negara pengeksport lainnya, berturut turut mulai dari negara yang memiliki daya saing terkuat adalah Vietnam, Kenya, India, Jepang, Inggris, dan Cina. Pangsa nilai ekspor teh hitam curah Indonesia di pasar Amerika Serikat pada tahun 2001 mencapai 7,6 persen yang merupakan pemegang pangsa peringkat keempat terbesar setelah Cina (10%), Kenya (9,2%) dan India (7,7%). Kurangnya daya saing teh hitam curah Indonesia di pasar Amerika Serikat tersebut terkait dengan masalah harga dan kekurangsesuaian antara mutu yang

ditawarkan dengan mutu yang dibutuhkan, khususnya sebagai bahan baku untuk pembuatan *iced tea*. Di pasar Amerika Serikat tersebut, sebanyak 21 persen dari konsumsi teh-nya berupa *iced tea*. Ketersediaan es teh yang siap minum (*iced tea*) di pasar Amerika Serikat, telah mengantarkan minuman teh pada posisi terdepan dalam hati dan fikiran masyarakat (Sumitro, 1999).

Di pasar Jerman, daya saing teh hitam curah Indonesia merupakan yang terlemah dibandingkan dengan negara pengekspor lainnya. Negara pengekspor teh yang memiliki daya saing terkuat di pasar Jerman adalah Vietnam kemudian diikuti oleh India, Bangladesh, Polandia, Sri Lanka, Jepang, dan Cina. Pangsa nilai ekspor teh hitam curah Indonesia di pasar Jerman pada tahun 2001 mencapai 11,3 persen yang merupakan pemegang pangsa pasar terbesar di peringkat tiga setelah India (41,3%) dan Sri Lanka (15,9%). Lemahnya daya saing teh Indonesia di pasar Jerman terkait dengan kekuarangesuaian pada aspek mutu dan harga teh. Selain untuk keperluan reeksport khususnya ke Amerika Serikat dan Inggris, Jerman menggunakan bahan baku teh hitam curah untuk diproses menjadi *instant tea*, baik untuk keperluan ekspor maupun konsumsi dalam negeri. Pada tahun 2001, ekspor *instant tea* Jerman mencapai 1.595 ton, sementara ekspor *instant tea* India, Sri Lanka, dan Kenya masing-masing mencapai 2.627 ton, 991,5 ton, dan 1.348 ton (ITC, 2003).

Di pasar Saudi Arabia yang memiliki pertumbuhan pasar yang juga sangat tinggi (30,4%/tahun), daya saing teh hitam curah Indonesia secara umum sangat lemah, sehingga pada tahun 2001 tidak ada lagi ekspor teh hitam curah Indonesia ke pasar tersebut. Negara pengekspor teh hitam curah yang memiliki daya saing terkuat adalah Uni Emirat Arab, India dan Polandia.

Teh Hijau Curah

Beberapa pasar utama teh hijau curah dunia dan masing-masing kontribusinya terhadap total nilai impor teh hijau curah dunia serta pertumbuhan pasarnya disajikan pada Tabel 9. Pasar utama dari jenis teh ini yang memiliki pertumbuhan pasar tinggi adalah Jepang, Amerika Serikat dan Jerman; sedangkan di Maroko telah mengalami penciutan pasar.

Secara umum, kondisi daya saing teh hijau curah Indonesia di pasar teh dunia relatif lebih baik dibandingkan dengan komoditas teh hitam curahnya (Tabel 7). Posisi daya saing teh hijau curah Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pengekspor lainnya disajikan pada Tabel 10. Di pasar Jepang, teh hijau curah Indonesia masih kalah bersaing dengan Cina yang memiliki daya saing terkuat. Namun demikian, daya saing Indonesia masih lebih baik dibandingkan dengan Vietnam dan setara dengan Sri Lanka. Lemahnya daya saing teh hijau curah Indonesia dibandingkan dengan Cina terkait dengan perbedaan jenis teh hijau yang ditawarkan Indonesia dengan jenis yang dibutuhkan di Jepang yaitu berupa teh hijau Cina, teh hijau pengolahan *steam*,

dan teh *Oolong*. Selain itu, menurut informasi dari para responden yang banyak mengekspor teh hijau curah ke Jepang, pihak Jepang masih mengeluhkan adanya *bitterness* dan warna air seduhan yang kuning kemerahan pada teh hijau Indonesia.

Tabel 9. Beberapa Pasar Utama Teh Hijau Curah Dunia dan Masing-masing Pangsa Impornya pada Tahun 1997 dan 2001

Negara	Pangsa impor tahun 1997 (%)	Pangsa impor tahun 2001 (%)	Pertumbuhan pasar (%/tahun)
Jepang	17,2	24,1	8,3
Maroko	18,5	10,8	-13,1
Amerika Serikat	5,1	9,5	15,9
Jerman	3,1	10,5	35,1
Federasi Rusia	1,7	3,3	17,6
Perancis	2,1	2,9	8,1
Inggris	1,3	2,4	15,2
Saudi Arabia	0,4	3,0	64
Kanada	1,1	1,3	4,8
Negara Lainnya	49,5	31,6	-11,1
Dunia	100,0	100,0	-0,5

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah).

Pangsa pasar teh hijau curah Indonesia di pasar Jepang pada tahun 2001 masih sangat kecil (0,4%). Pasar teh hijau curah di Jepang telah dikuasai oleh negara yang memiliki daya saing terkuat yaitu Cina (87,4%) dan Vietnam (7,1%). Peningkatan pangsa pasar teh hijau curah Indonesia di pasar Jepang memerlukan upaya keras dalam menyesuaikan jenis varietas teh yang ditanam yaitu berupa *China Variety* dan teknologi proses pengolahannya yang menggunakan uap panas (*steam*), tidak menggunakan metode *panning* yang biasa digunakan untuk pengolahan teh hijau di Indonesia.

Di pasar Amerika Serikat, daya saing teh hijau curah Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan teh hijau yang berasal dari Jerman, Inggris dan India. Namun demikian, daya saing Indonesia tersebut masih lebih baik dari Jepang, Cina dan Vietnam; serta setara dengan Sri Lanka. Walaupun demikian, pangsa pasar terbesar masih dikuasai oleh Cina (40,3%), Jerman (18,2%) dan Jepang (9,9%). Indonesia hanya menguasai pangsa pasar sebesar 0,9 persen.

Kurangnya daya saing teh hijau curah Indonesia di pasar Amerika Serikat terkait dengan lemahnya jaringan pasar sehingga harus melalui Jerman dan Inggris terlebih dahulu sebelum sampai ke negara Amerika Serikat. Hal ini terlihat dari cukup tingginya jumlah ekspor teh hijau Indonesia yang ditujukan ke Jerman (8,7%) dan Inggris (37,8%) yang kemudian segera diekspor ke Amerika Serikat. Sebaliknya, di pasar Jerman, daya saing teh hijau curah Indonesia merupakan yang terkuat mengalahkan India dan Jepang. Namun demikian, pangsa pasar teh hijau curah di Jerman masih dikuasai oleh Cina (66,9%) dan India (9,8%). Pihak Indonesia hanya menguasai pangsa pasar

sebesar 8,7 persen. Oleh karena itu, pihak Indonesia sangat berpeluang untuk mengambil alih pangsa keduanya.

Di pasar Inggris, daya saing teh hijau curah Indonesia memiliki daya saing terkuat setelah Jepang dan mampu mengalahkan Vietnam, Sri Lanka, dan Jerman. Oleh karena itu, pasar teh hijau curah Inggris telah dikuasai pihak Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 37,8 persen kemudian diikuti oleh Cina (18,5%) dan Amerika Serikat (11,5%).

Di pasar Maroko, negara pengeksport teh hijau curah yang dapat memasuki pasar hanya dua negara yaitu Cina dan Indonesia, karena rumitnya prosedur untuk memasuki pasar tersebut. Untuk dapat memasuki pasar teh di sana, para calon eksportir harus melakukan kontak langsung dengan badan usaha pemerintah yang berperan dalam perdagangan teh yaitu ONTS (Kantor Urusan Teh dan Gula Maroko) (Suprihatini dan Partosoedarso, 1996). Namun demikian, daya saing teh Indonesia masih jauh di bawah Cina, sehingga pada tahun 2001 tidak ada lagi ekspor teh hijau curah Indonesia ke Maroko.

Mulai tahun 2001, Cina merupakan satu-satunya negara pengeksport teh hijau curah ke Maroko dengan penguasaan pangsa pasar 100 persen karena jenis teh hijau Cina yaitu *Gun Powder*, *Chun Mee* dan *Saw Mee* lebih sesuai dengan selera pasar Maroko. Walaupun demikian, jumlah impor teh hijau curah Maroko terus menurun dari 29,4 ton pada tahun 1997 menjadi hanya 16,8 ton pada tahun 2001 karena pihak Maroko lebih menghendaki impor teh hijau dalam bentuk kemasan (produk hilir). Impor teh hijau kemasan Maroko meningkat dari 27,2 ton pada tahun 1997 menjadi 52,1 ton pada tahun 2001.

Teh Hitam Kemasan

Beberapa pasar utama teh hitam kemasan dunia dan masing-masing kontribusinya terhadap total nilai impor teh hitam kemasan dunia serta pertumbuhan pasarnya disajikan pada Tabel 11. Pasar utama produk teh ini yang memiliki pertumbuhan pasar tinggi adalah Saudi Arabia, Amerika Serikat, Kanada, dan Perancis. Pasar-pasar utama lainnya adalah Federasi Rusia, Jepang, dan Polandia, namun pasar teh hitam kemasan di negara-negara tersebut telah mengalami penciutan.

Posisi daya saing teh hitam kemasan Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pengeksport lainnya dengan menggunakan pendekatan *Constant Market Share* (CMS) disajikan pada Tabel 12. Di pasar Saudi Arabia yang memiliki pangsa dan pertumbuhan pasar teh hitam kemasan yang sangat prospektif, ternyata Indonesia belum memiliki pasar. Pada tahun 1997 dan 2001, belum terdapat ekspor teh hitam kemasan Indonesia ke pasar Saudi Arabia.

Negara pengeksport yang memiliki daya saing yang kuat di pasar teh hitam kemasan Saudi Arabia, berturut-turut mulai dari yang terkuat adalah Uni Emirat Arab, Sri Lanka, Bangladesh, India, Kenya, dan Amerika Serikat.

Pangsa pasar terbesar dikuasai oleh Uni Emirat Arab (45,6%) kemudian diikuti oleh India (28,7%) dan Sri Lanka (22,9%). Uni Emirat Arab banyak mengimpor teh hitam curah dan teh hitam kemasan dari India dan Sri Lanka. Di lain pihak, negara pengekspor teh hitam kemasan yang lemah daya saingnya di pasar Arab Saudi adalah Inggris dan Cina. Melihat pertumbuhan pasar teh hitam kemasan yang sangat baik di pasar Saudi Arabia, hendaknya pihak Indonesia dapat memulai mengekspor teh hitam kemasan yang sesuai dengan selera pasar tersebut.

Tabel 11. Beberapa Pasar Utama Teh Hitam Kemasan Dunia dan Masing-masing Pangsa Impornya pada Tahun 1997 dan 2001

Negara	Pangsa impor tahun 1997 (%)	Pangsa impor tahun 2001 (%)	Pertumbuhan pasar (%/tahun)
Kanada	6,8	7,7	5,0
Perancis	5,3	6,9	8,8
Jerman	3,1	1,0	-23,9
Jepang	9,2	6,7	-5,9
Polandia	5,9	2,3	-19,6
Federasi Rusia	23,2	13,5	-11,0
Saudi Arabia	8,9	15,6	17,3
Inggris	2,3	1,4	-10,0
Amerika Serikat	3,0	4,0	9,8
Lainnya	32,1	39,1	7,1
Dunia	100,0	100,0	2,0

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Di pasar Kanada, sebagai negara yang juga memiliki pangsa dan prospek pasar teh hitam kemasan yang cukup baik, pihak Indonesia juga belum memanfaatkan peluang tersebut karena belum terdapat ekspor teh hitam kemasan Indonesia ke negara tersebut. Negara pengekspor teh hitam kemasan yang banyak memanfaatkan peluang tersebut karena memiliki daya saing yang kuat adalah Amerika Serikat, Jepang, Kenya, India dan Cina. Oleh karena itu, pihak Indonesia perlu menjajaki pasar teh hitam kemasan di pasar tersebut. Apalagi, Indonesia telah memiliki jaringan dan daya saing yang kuat untuk jenis teh hitam curah (lebih kuat dari negara Cina, India, Sri Lanka, Kenya, Bangladesh, Jepang, Inggris, Jerman, dan Saudi Arabia), sehingga memudahkan untuk memulai langkah awal dalam pengembangan pasar teh di sana.

Demikian juga di Perancis, belum terdapat ekspor teh hitam kemasan asal Indonesia. Negara pengekspor teh hitam kemasan yang memiliki daya saing terkuat di pasar Perancis adalah Vietnam, Jerman dan Inggris.

Di pasar Amerika Serikat, teh hitam kemasan asal Indonesia kalah bersaing dengan teh serupa dari Vietnam, Jerman, Inggris, dan India. Namun demikian, posisi daya saing teh hitam kemasan Indonesia masih lebih baik dibandingkan dengan Jepang dan Cina. Lemahnya daya saing Indonesia

dibandingkan dengan Vietnam disebabkan kurangnya promosi dan kurang kuatnya jaringan pasar. Demikian pula, kurang bersaingnya teh hitam kemasan Indonesia dibandingkan dengan teh asal Jerman dan Inggris terkait dengan lemahnya jaringan pasar dan kurangnya upaya promosi teh asal Indonesia.

Daya saing teh hitam kemasan Indonesia cukup tinggi di pasar Inggris dan Polandia yang memiliki pertumbuhan pasar yang negatif untuk produk tersebut. Oleh karena itu, pihak Indonesia perlu mendiversifikasikan pasar produk teh hitam kemasannya ke pasar Saudi Arabia, Kanada, Amerika Serikat dan Perancis yang pasarnya masih tumbuh pesat.

Teh Hijau Kemasan

Beberapa pasar utama teh hijau kemasan dunia dan masing-masing kontribusinya terhadap total nilai impor teh hitam kemasan dunia serta pertumbuhan pasarnya disajikan pada Tabel 13. Pasar utama dari produk teh hijau kemasan yang memiliki pertumbuhan pasar tinggi adalah Maroko, Perancis, Amerika Serikat, dan Kanada.

Tabel 13. Beberapa Pasar Utama Teh Hijau Kemasan Dunia dan Masing-masing Pangsa Impornya pada Tahun 1997 dan 2001

Negara	Pangsa impor tahun 1997 (%)	Pangsa impor tahun 2001 (%)	Pertumbuhan pasar (%/tahun)
Kanada	2,5	3,4	18,3
Perancis	11,7	9,9	5,1
Jerman	2,9	2,2	2,0
Jepang	0,4	0,9	34,6
Maroko	27,5	36,3	17,6
Federasi Rusia	1,7	0,6	-17,1
Saudi Arabia	1,4	2,8	30,4
Inggris	2,6	1,0	-13,1
Amerika Serikat	4,3	6,9	23,4
Negara Lainnya	44,9	35,6	3,5
Dunia	100,0	100,0	9,7

Sumber : *International Trade Center* (2002) (diolah)

Posisi daya saing teh hijau kemasan Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pengekspor lainnya disajikan pada Tabel 14. Di pasar Maroko sebagai pasar yang memiliki pangsa dan pertumbuhan pasar teh hijau kemasan yang sangat baik ternyata Indonesia belum memiliki pasar. Negara yang memiliki daya saing tinggi dan menguasai pasar teh hijau kemasan di sana hanya Cina dan Amerika Serikat. Hendaknya pihak eksportir Indonesia dapat memulai merintis untuk mengisi pasar teh hijau kemasan yang sesuai dengan selera pasar tersebut. Hambatan utama dalam memasuki pasar teh Maroko yang perlu diantisipasi adalah hambatan birokrasi. Untuk dapat mengekspor teh ke Maroko

harus melalui suatu badan usaha milik pemerintah yang disebut ONTS (Kantor Pemerintah Urusan Teh dan Gula) di Maroko (Suprihatini dan Partosoedarso, 1996).

Di pasar Perancis, sebagai negara yang juga memiliki pangsa dan prospek pasar teh hijau kemasan yang cukup baik, pihak Indonesia juga belum memanfaatkan peluang tersebut karena belum terdapat ekspor teh hijau kemasan Indonesia ke negara tersebut. Negara pengekspor teh serupa yang banyak memanfaatkan peluang tersebut karena memiliki daya saing yang kuat adalah Cina, Vietnam, Jerman, Jepang, Amerika Serikat, dan Sri Lanka. Pihak Indonesia perlu menjajaki pasar teh hijau kemasan di pasar tersebut. Jaringan pasar teh Indonesia ke pasar Perancis sangat lemah. Satu-satunya jenis teh Indonesia yang dapat menembus pasar Perancis adalah teh hitam curah, namun daya saingnya sangat lemah. Untuk menembus jaringan pasar teh hijau kemasan di Perancis, diperlukan usaha keras pihak Indonesia untuk dapat bersaing dengan Cina dan Vietnam, khususnya dalam memperbaiki mutu dan keragaman produk yang ditawarkan.

Di pasar Kanada, pangsa ekspor teh hijau kemasan asal Indonesia masih sangat kecil (1,1%). Negara pengekspor teh hijau kemasan yang memiliki daya saing terkuat di Pasar Kanada adalah Amerika Serikat dan Inggris. Di lain pihak, di pasar Amerika Serikat, walaupun telah terdapat akses pasar bagi teh hijau kemasan Indonesia, namun belum mampu bersaing dengan teh hijau kemasan asal Jerman, Sri Lanka, dan Inggris. Apabila pihak Indonesia dapat meningkatkan daya saing teh hijau kemasannya di pasar Amerika Serikat, maka akan dengan mudah untuk meningkatkan pangsa pasarnya di pasar Kanada.

Negara tujuan utama ekspor teh hijau kemasan Indonesia adalah Saudi Arabia. Di pasar ini, Indonesia hanya menguasai pangsa pasar sebesar 2,5 persen, dan kalah bersaing dengan teh hijau kemasan asal Sri Lanka.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Pertumbuhan ekspor teh Indonesia jauh di bawah pertumbuhan ekspor teh dunia bahkan mengalami pertumbuhan negatif. Kondisi tersebut disebabkan karena (1) komposisi produk teh yang diekspor Indonesia kurang mengikuti kebutuhan pasar yang tercermin dari angka komposisi komoditas teh Indonesia yang bertanda negatif (-0,032); (2) negara-negara tujuan ekspor teh Indonesia kurang ditujukan ke negara-negara pengimpor teh yang memiliki pertumbuhan impor teh tinggi yang tercermin dari angka distribusi yang bertanda negatif (-0,045); dan (3) daya saing teh Indonesia di pasar teh dunia yang cukup lemah yang tercermin dari angka faktor persaingan yang bertanda negatif (-0,211).

Negara-negara yang memiliki komposisi produk teh positif merupakan negara-negara yang memiliki kontribusi yang cukup tinggi pada ekspor teh dalam bentuk produk-produk hilir (teh hitam kemasan, teh hijau kemasan) dan teh hijau curah. Negara-negara yang memiliki pengaruh komposisi produk yang bertanda positif antara lain Jepang, Cina, Inggris, Amerika Serikat, Sri Lanka, Vietnam, Jerman dan India.

Pada aspek distribusi pasar, negara-negara yang memiliki pengaruh distribusi pasar yang positif mulai dari yang tertinggi berturut-turut adalah Inggris, Vietnam, Bangladesh, dan Jerman.

Pada aspek daya saing, posisi daya saing teh Indonesia lebih lemah dibandingkan negara-negara produsen teh lainnya, kecuali Bangladesh. Beberapa negara produsen teh yang memiliki daya saing lebih kuat dari Indonesia berturut-turut mulai dari yang terkuat adalah India, Vietnam, Sri Lanka, Jepang, Cina dan Kenya.

Implikasi Kebijakan

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekspor teh Indonesia, diperlukan upaya untuk meningkatkan komposisi produk teh Indonesia melalui upaya peningkatan ekspor teh Indonesia dalam bentuk produk-produk hilir (teh hitam kemasan, teh hijau kemasan) dan teh hijau curah. Upaya peningkatan ekspor produk-produk hilir teh Indonesia dapat dimulai dari pihak swasta dan PT Perkebunan Nusantara baik melalui kerjasama dengan pemegang merk teh terkenal maupun dengan merintis merk baru. Upaya tersebut harus didukung oleh kebijakan perpajakan (PPN, tarif impor produk-produk hilir teh dan input yang diperlukan oleh industri hilir teh) yang kondusif. Upaya peningkatan ekspor teh hijau curah Indonesia dapat dilakukan melalui program pembinaan petani teh sebagai penghasil teh hijau terbesar di Indonesia sehingga produk yang dihasilkan memenuhi syarat untuk ekspor.

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekspor teh Indonesia, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengaruh distribusi pasar dengan memilih negara-negara tujuan ekspor teh ke negara-negara yang memiliki pertumbuhan impor teh yang cukup tinggi. Pihak eksportir teh Indonesia dan pihak Kantor Pemasaran Bersama (KPB) PTP Nusantara I–XIV perlu mengarahkan dan mencontoh pola distribusi pasar teh Inggris. Negara-negara tujuan utama ekspor teh Inggris adalah Kanada, Perancis, Jepang, dan Amerika Serikat.

Berdasarkan pertumbuhan pangsa impornya, beberapa pasar yang memiliki pertumbuhan tinggi untuk teh hijau curah antara lain adalah Jepang, Amerika Serikat, Perancis, dan Federasi Rusia. Untuk produk teh hijau kemasan, antara lain adalah Perancis, Amerika Serikat, Kanada, dan Jepang. Untuk produk teh hitam kemasan, antara lain adalah Kanada, Perancis, Jerman, Jepang, dan Amerika Serikat. Selanjutnya, untuk jenis teh hitam curah, antara lain adalah Jerman, Polandia, Perancis, Amerika Serikat, Jepang dan Inggris.

Oleh karena itu, negara-negara tersebut perlu dijadikan negara tujuan ekspor utama bagi teh Indonesia. Pihak pemerintah khususnya atase perdagangan di negara-negara tersebut hendaknya dapat membantu para eksportir teh Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai selera pasar teh dan bernegosiasi untuk meringankan persyaratan serta tarif masuk teh ke negara-negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asheghian, P and B. Ebrahimi. 1990. International Business. Harper and Row, Publishers, Inc., New York.
- Asian Development Bank. 1992. Comparative Advantage Study of Selected Industrial Crops in Asia. Competitive and Comparative Advantage in Tea : Indonesia and Sri Lanka. RETA 5382. The Pragma Corporation. Falls church, VA 22046.
- Asosiasi Teh Indonesia (ATI). 2000. Reformasi Sistem Pemasaran Teh untuk Kelestarian Industri Teh Indonesia. Asosiasi Teh Indonesia, Bandung.
- Chen, K dan Y. Duan. 1999. Competitiveness of Agri-food Exports Against Competitors in Asia: 1980-97. Project Report, Department of Rural Economy, University of Alberta, Edmond, Canada.
- Ditjen Bina Produksi Perkebunan. 2002. Laporan Studi Kebijaksanaan Penggunaan Model Komoditi untuk Penilaian Prospek dan Analisis Kebijakan Komoditi. Ditjen Bina Produksi Perkebunan.
- Gumbira-Sa'id; R. Suprihatini; dan B. Drajat. 2004. Potensi dan Kebijakan Pengembangan Industri Hilir Perkebunan. Makalah Seminar Prospek dan Percepatan Investasi Agribisnis Perkebunan di Jakarta pada Tanggal 10 Maret 2004.
- International Tea Committee (ITC). 2003. Annual Bulletin of Statistics 2003. International Tea Committee, London.
- International Trade Center (ITC). 2002. UNSD Comtrade Database System. International Trade Center.
- Kusari, M.N. dan M.A. Fatimah. 1998. Analisis Syer Pasaran Malar Ekspor Komoditi Pertanian Penganggaran Semula. The Malaysian J. Agric. Econ., 12: 59-74.
- Leamer, E.E. and R.M. Stern. 1970. Quantitative International Economics. Aldine Publishing Company, Chicago.
- Muhammad, H.A. dan S. Habibah. 1993. The Constant Market Share Analysis: an Application to NR Export of Major Producing Countries. J. Nat. Rubb. Res. 8 (1): 68-81.
- Porter, M.E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press. A Division of Macmilan, Inc., New York.
- Sumitro, R. 1999. Perkembangan Bisnis Seduhan Teh di Amerika Serikat. Info Teh No.5, Maret 1999.

- Suprihatini, R. 2000. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Harga Teh Indonesia di Jakarta Tea Auction. Tinjauan Komoditas Perkebunan. Kelapa Sawit, Karet, Gula, Kopi, Kakao, dan Teh Vo.1. No.1. September - November 2000. Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia (APPI) dan Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Suprihatini, R. dan M. Partosoedarso. 1996. Peluang Peningkatan Pangsa Pasar Teh Indonesia di Negara Organisasi Konferensi Islam (OKI). Makalah pada Pertemuan Anggota Asosiasi Teh Indonesia (ATI) di Jakarta pada Tanggal 24 Juni 1996.
- Tyers, R., P. Phillips; and D. Lim. 1985. ASEAN-Australia Trade in Manufactures: a Constant Market Share Analysis, 1970-1979. In Lim, D. (ed). 1985. ASEAN-Australia Trade in Manufactures. Longman Chashire, Melbourne.

Tabel 8. Hasil Analisis Daya Saing Teh Hitam Curah Indonesia dengan Menggunakan Pendekatan *Constant Market Share* (CMS), Data tahun 1997 dan 2001

Negara pengekspor	Pengaruh persaingan di negara pengimpor										
	Kanada	Iran	Perancis	Jerman	Jepang	Polandia	Federasi Rusia	Saudi Arabia	Inggris	Amerika Serikat	Negara Lainnya
Vietnam	0,011	0	-0,011	0,082	-0,001	0,121	0,014	0	-0,049	0,092	0,090
Cina	0	0	-0,001	-0,014	-0,004	0	-0,015	0	-0,010	-0,021	0,004
Bangladesh	0	0	0	0,004	-0,017	-0,653	-0,037	-0,002	0,020	0	-0,028
Germany	0,004	0	0,003	0	-0,004	0	-0,128	-0,004	0,020	-0,193	0,017
India	0,001	0,022	0	0,006	0,010	0	0,203	0,007	-0,005	0,010	0,030
Indonesia	0,005	0	-0,009	-0,016	-0,004	0	-0,203	-0,002	0,041	-0,051	0,020
Jepang	0,001	0	0	-0,004	0	0	0	0	0	0,002	0,015
Kenya	-0,003	0,006	-0,003	0,004	-0,001	0,024	-0,001	0,001	-0,167	0,013	-0,185
Sri Lanka	0,004	0,094	-0,003	0,003	0,011	0,003	0,023	-0,018	-0,002	0	0,052
Uni Emirat Arab	0	1,462	0	0	0	0	0	2,675	-0,001	0	0,926
Inggris	-0,011	0	0,018	0	-0,023	-0,007	-0,003	-0,044	0	0,002	0,042
Amerika Serikat	0,023	0	0	0	0,011	0	-0,007	0	0,079	0	-0,039

Keterangan angka: semakin besar nilai positif, semakin baik daya saingnya

Tabel 10. Hasil Analisis Daya Saing Teh Hijau Curah Indonesia Menggunakan Pendekatan *Constant Market Share* (CMS), Data Tahun 1997 dan 2001

Negara pengekspor	Pengaruh persaingan di negara pengimpor											
	Kanada	Iran	Perancis	Jerman	Jepang	Polandia	Maroko	Federasi Rusia	Saudi Arabia	Inggris	Amerika Serikat	Negara lainnya
Vietnam	0	0	0	0	-0,180	0	0	0,011	0	-0,009	-0,006	0,144
Cina	0	0	-0,004	0	0,025	0	0,002	0,001	-0,002	0	-0,009	-0,024
Bangladesh	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jerman	0	0	0,014	0	0	0	0	0	0	0,001	0,023	0,017
India	0	0	0	0,004	0	0	0	-0,009	-0,005	0	0,002	0,001
Indonesia	0	0	0	0,013	-0,004	0,003	-0,008	0,001	-0,003	0,013	0,001	0
Jepang	0,015	0	0,019	-0,090	0	0	0	0	0	0,020	-0,020	0,224
Polandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0,002	0	0	0
Sri Lanka	0	0	0	0	-0,004	0	0	0,004	0,004	0,001	0,001	0,002
Uni Emirat Arab	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,073
Inggris	-0,002	0	0,002	0	0	0	0	0,001	0	0	0,003	0,005
Amerika Serikat	0,013	0	0	0	0	0	0	0,014	0	-0,033	0	-0,010

Keterangan angka: semakin besar nilai positif, semakin baik daya saingnya

Tabel 12. Posisi Daya Saing Teh Hitam Kemasan Indonesia dengan Menggunakan Pendekatan *Constant Market Share* (CMS), Data Tahun 1997 dan 2001

Negara pengekspor	Pengaruh persaingan di negara pengimpor											
	Kanada	Iran	Perancis	Jerman	Jepang	Polandia	Maroko	Federasi Rusia	Saudi Arabia	Inggris	Amerika Serikat	Negara lainnya
Vietnam	0	0	0,008	0,031	0	0	0	-0,022	0	0,002	0,010	-0,022
Cina	0,001	0	-0,016	0	0,010	0	0	-0,009	-0,001	-0,001	-0,005	-0,026
Bangladesh	0	0	0	0	0	0,004	0	0,004	0,013	0	0	0,017
Jerman	-0,005	0	0,004	0	0,001	0	0	-0,010	0	-0,006	0,002	-0,040
India	0,001	0,004	-0,003	0,002	0,008	-0,006	0	0,098	0,005	-0,006	0,001	0,006
Indonesia	0	0	0	0	-0,002	0,005	0	-0,007	0	0,009	-0,002	-0,009
Jepang	0,005	0	-0,009	0	0	0	0	0	0	0,005	-0,011	-0,001
Polandia	0,002	0	0	0	0,002	0	0	0	0,003	0,003	0	-0,004
Sri Lanka	0	0,002	-0,029	0,005	0,002	0,001	0,001	-0,059	0,049	0	0	0,055
Uni Emirat Arab	0	2,256	0	0	0	0	0	0	10,944	0	0	1,112
Inggris	-0,006	0	0,025	-0,001	-0,010	0,001	-0,002	-0,011	-0,317	0	0,016	-0,024
Amerika Serikat	0,005	0	0	0	0	0	0	0,005	0,002	0,003	0	0,006

Keterangan angka: semakin besar nilai positif, semakin baik daya saingnya

Tabel 14. Posisi Daya Saing Teh Hijau Kemasan Indonesia dengan Menggunakan Pendekatan *Constant Market Share* (CMS), Data Tahun 1997 dan 2001

Negara pengekspor	Pengaruh persaingan di negara pengimpor											
	Kanada	Iran	Perancis	Jerman	Jepang	Polandia	Maroko	Federasi Rusia	Saudi Arabia	Inggris	Amerika Serikat	Negara lainnya
Vietnam	0	0	0,008	0	0	0	0	0	0	0	-0,018	0
Cina	-0,001	0	0,012	-0,003	0	0,001	0,003	-0,001	-0,002	-0,001	-0,004	-0,003
Bangladesh	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0,023
Jerman	-0,001	0	0,008	0	0	0	0	0	0	0	0,038	0,010
India	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	-0,012
Indonesia	0	0	0	0,001	0	0	0	0	-0,002	0	-0,001	-0,001
Jepang	-0,004	0	0,004	-0,025	0	0	0	0	0	0,008	-0,066	-0,038
Polandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0,001
Sri Lanka	0	0	0,001	0,001	0	0	0	0,001	0,001	0	0,002	0,002
Uni Emirat Arab	0	0	0	0	0	0	0	0	0,042	0	0	-1,126
Inggris	0,003	0	-0,004	0,001	0,001	0	0	0	0	0	0,001	0,008
Amerika Serikat	0,016	0	0,003	-0,001	-0,010	0	0,008	-0,002	0	0,021	0	0,071

Keterangan angka: semakin besar nilai positif, semakin baik daya saingnya