

EKSPOR TEH HITAM INDONESIA KE JEPANG: STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING

Indonesian Black Tea Export to Japan: Market Structure and Competitiveness

Fikri Aldi Dwi Putro, Nia Kurniawati Hidayat
Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan,
Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia
Email: fikrialdidp@gmail.com

Naskah Diterima: 08/02/2023; Naskah Direvisi: 18/09/2023; Disetujui Diterbitkan: 17/11/2023;
Diterbitkan Online: 31/12/2023

Abstrak

Ekspor teh Indonesia di pasar internasional didominasi oleh teh hitam. Jepang menjadi negara tujuan ekspor teh hitam dengan potensi ekspor yang besar dan fluktuatif namun belum dimanfaatkan. Sehingga menghambat optimalisasi potensi ekspor teh hitam ke Jepang. Tujuan studi adalah untuk menganalisis struktur pasar dan daya saing serta menentukan pengembangan pasar ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang. Studi ini menggunakan metode *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*, *Concentration Ratio (CR₄)*, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan *X-Model Potential Export Products*. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur pasar teh hitam kemasan dan curah di Jepang adalah oligopoli. Teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif, sedangkan teh hitam kemasan Indonesia kurang memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang. Di sisi lain, teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan kompetitif lebih kuat dibandingkan teh hitam kemasan Indonesia. Teh hitam curah Indonesia dapat menjadi fokus pengembangan ekspor ke Jepang.

Kata kunci: Keunggulan Komparatif, Keunggulan Kompetitif, Komoditas, Konsentrasi Pasar, Pengembangan Ekspor

Abstract

Indonesian tea export to international market is dominated by black tea. Japan becomes the black tea export destination with big untapped export potential, but has volatile export value, thus hinders the optimization of black tea export potential to Japan. This study aims to analyze the market structure and competitiveness as well as determine the Indonesian black tea market expansion to Japan. This study employs Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Concentration Ratio (CR₄), Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA), Export Product Dynamic (EPD), and X-Model Potential Export Products. The results show that the packaged and bulk black tea market structure in Japan is oligopoly. Indonesian bulk black tea gains comparative advantage, whereas Indonesian packaged black tea lacks comparative advantage in Japan market. Besides that, Indonesian bulk black tea has stronger competitive advantage over Indonesian packaged black tea. Furthermore, Indonesian bulk black tea can become the focus of export expansion to Japan.

Keywords: *Commodity, Comparative Advantage, Competitive Advantage, Export Expansion, Market Concentration*

JEL classification: F13, F15, F18

DOI: <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.227>

2528-2751 / 1979-9187 ©20223 Badan Riset dan Inovasi Nasional

PENDAHULUAN

Teh hitam mendominasi ekspor teh Indonesia di pasar internasional (84,95 persen) (Ditjenbun, 2020). Kinerja neraca perdagangan teh hitam Indonesia juga menunjukkan kondisi surplus selama lima tahun berturut-turut pada periode tahun 2016-2020 dengan rata-rata nilai surplus sebesar USD56,062,334 per tahun (UN Comtrade, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berposisi sebagai negara eksportir dalam perdagangan internasional komoditas teh hitam. Posisi Indonesia sebagai eksportir teh hitam didukung oleh jenis kultivar tanaman teh yang ditanam di Indonesia yaitu teh Assam (*Camellia sinensis* var. *assamica*) sehingga sesuai untuk produksi jenis teh hitam (Anjarsari, 2016; Pilapitiya & de Silva, 2021).

Jepang menjadi negara tujuan ekspor teh hitam Indonesia dengan persentase potensi nilai ekspor belum dimanfaatkan (*untapped export potential*) yang besar yaitu senilai USD4,10 juta (98,60 persen) untuk teh hitam kemasan dan USD9,40 juta (77,30 persen) untuk teh hitam curah (ITC Export Potential Map, 2023). Potensi besar tersebut disebabkan oleh ketergantungan Jepang terhadap teh

hitam impor karena inefisiensi produksi teh hitam domestik (Takano & Kanama, 2019).

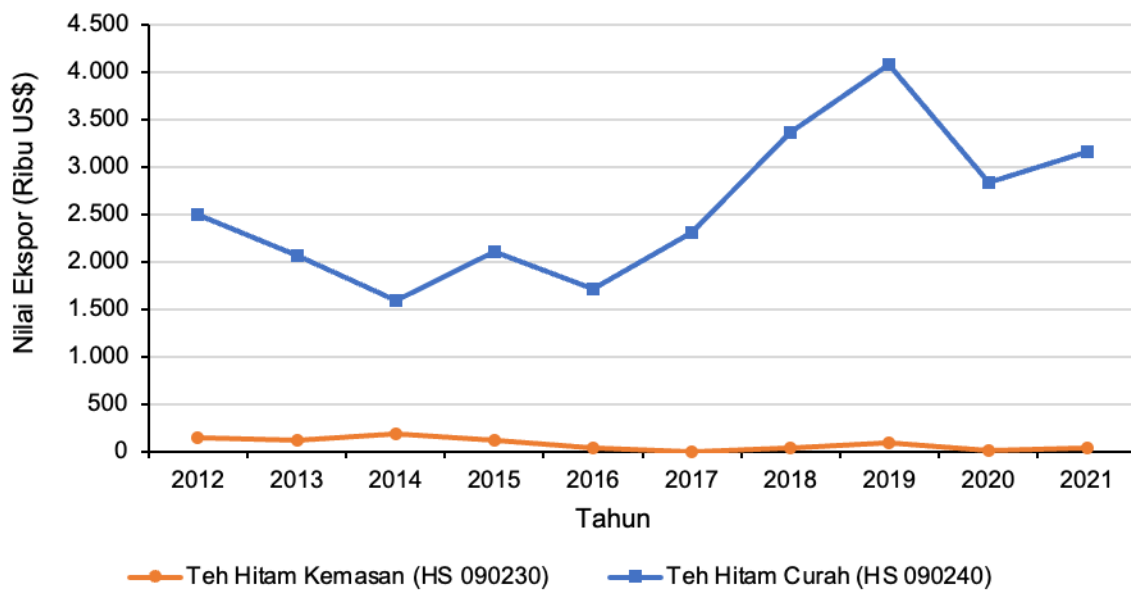
Selain itu, Indonesia dan Jepang juga telah menerapkan kerja sama perdagangan bilateral sejak 1 Juli 2008, yaitu *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) (Ardiyanti, 2015). Kerja sama tersebut telah menurunkan pos tarif impor teh hitam dari Indonesia ke Jepang menjadi 0 persen, baik teh hitam kemasan, maupun teh hitam curah (ITC Mac Map, 2023). Upaya normalisasi perdagangan dalam bentuk penghapusan pos tarif melalui IJEPA tersebut dapat membuka akses pasar dan menciptakan potensi ekspor yang belum dimanfaatkan bagi ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang (Taneja et al., 2017). Selain itu, perjanjian IJEPA merupakan salah satu perjanjian perdagangan bilateral memiliki cakupan lebih luas yaitu terkait perdagangan dan investasi serta lebih dahulu diterapkan dibandingkan perjanjian perdagangan bilateral Indonesia dengan negara tujuan ekspor teh hitam potensial lainnya seperti Pakistan (Verico 2020; ARIC ADB 2023; ITC Export Potential Map 2023).

Meskipun menjadi jenis teh yang rutin diekspor ke Jepang, nilai ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang masih

menunjukkan kecenderungan tren fluktuatif (Gambar 1). Fluktuasi nilai ekspor berdampak pada stabilitas kinerja dan penerimaan devisa Indonesia dari ekspor teh hitam ke Jepang serta kemampuan Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekspor teh hitam ke Jepang.

Nilai ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang yang fluktuatif tersebut disebabkan oleh kondisi produksi dan

konsumsi teh hitam Indonesia. Dari sisi produksi, terdapat penurunan produksi teh Indonesia akibat alih fungsi lahan dan peningkatan produktivitas perkebunan teh Indonesia yang lamban (Sita & Rohdiana, 2021; Suprihatini et al., 2021). Sementara itu, dari sisi konsumsi, terdapat peningkatan konsumsi teh domestik sebesar 11,11 persen (0,04 kg/kapita) pada 2012-2021 (Statista, 2022).



Gambar 1. Dinamika Nilai Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang Tahun 2012-2021

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

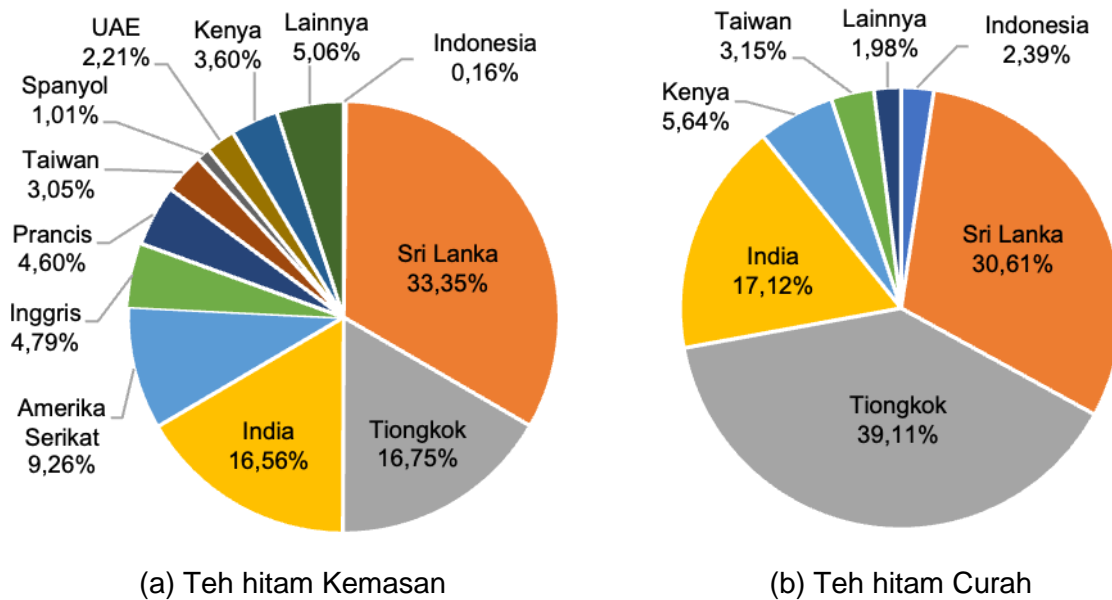
Fluktuasi tersebut juga dapat disebabkan oleh pangsa pasar teh hitam Indonesia relatif kecil dibandingkan negara eksportir utama yang mana pangsa pasar teh hitam kemasan sebesar 0,16 persen (posisi ke-20) dan teh hitam curah sebesar

2,39 persen (posisi ke-6) (ITC Trade Map, 2023; UN Comtrade, 2022). Selain itu, terdapat dominasi pangsa pasar teh hitam Jepang oleh Sri Lanka, Tiongkok, dan India (Gambar 2a dan 2b) yang juga merupakan eksportir teh utama di dunia (Nursodik et al., 2021).

Dominasi pangsa pasar tersebut mengindikasikan adanya konsentrasi pada pasar teh hitam di Jepang (Meliany et al., 2021).

Akibat adanya konsentrasi pasar dan pangsa pasar relatif kecil, Indonesia berposisi sebagai pengikut pasar (*market follower*), baik untuk teh

hitam kemasan, maupun teh hitam curah ke Jepang (Zakariyah et al., 2014). Posisi tersebut menyebabkan daya saing ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang rentan direbut oleh negara pesaing dengan kualitas teh hitam yang lebih baik (Zakariyah et al., 2014; Zuhdi et al., 2022).



Gambar 2. Rata-rata Pangsa Negara Eksportir Teh Hitam ke Jepang Tahun 2012-2021

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Struktur pasar berpengaruh terhadap daya saing suatu komoditas di negara tujuan karena berkaitan dengan pangsa pasar (Halimi, 2020). Akan tetapi, penelitian terdahulu oleh Suprihatini (2005), Zakariyah et al. (2014), Nayantakaningtyas et al. (2017), Nugrahaningrum et al. (2020), Khaliqi et al. (2020), Elpawati & Utama (2021) dan Nursodik et al. (2021) masih

berfokus meneliti struktur pasar dan daya saing ekspor teh hitam Indonesia di pasar internasional dan pasar negara tujuan utama serta belum spesifik pada negara tujuan dengan potensi ekspor belum dimanfaatkan yang besar, seperti Jepang.

Optimalisasi ekspor ke negara dengan potensi ekspor belum dimanfaatkan yang besar dapat turut

mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) poin 17,11, yaitu peningkatan ekspor dari negara-negara berkembang (Mashayekhi, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan pembaharuan dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis struktur pasar dan daya saing serta menentukan pengembangan ekspor teh hitam curah dan kemasan Indonesia yang difokuskan ke negara tujuan Jepang.

METODE

Penelitian ini menggunakan data sekunder *time series* berupa data tahunan dengan periode analisis selama 20 tahun, yaitu tahun 2002-2021 dengan mempertimbangkan ketersediaan data nasional dan internasional. Data yang digunakan meliputi luas lahan perkebunan teh Indonesia, produksi teh Indonesia, volume dan nilai ekspor teh hitam Indonesia, negara eksportir utama, dan dunia yang diperoleh dari pangkalan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) dan United Nations *Commodity Trade Statistics Database* (UN Comtrade).

Penelitian ini menggunakan metode *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI) dan *Concentration Ratio* (CR₄)

untuk menganalisis struktur pasar. Metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA), dan *Export Product Dynamic* (EPD) digunakan untuk menganalisis daya saing. Metode *X-Model Potential Export Products* digunakan untuk menganalisis pengembangan ekspor.

***Herfindahl-Hirschman Index* (HHI) dan *Concentration Ratio* (CR₄)**

Struktur pasar menunjukkan susunan faktor yang memengaruhi perilaku dan keragaan pihak yang terlibat di pasar internasional, seperti jumlah negara, ukuran pangsa negara, dan diferensiasi produk (Ordofa et al., 2021). Sementara itu, konsentrasi pasar menunjukkan sejauh mana pangsa negara eksportir terbesar di pasar dapat berpengaruh pada persaingan dan efisiensi pasar (Kvålseth, 2018). Pangsa pasar sendiri menjadi salah satu faktor penentu karakteristik dari struktur pasar (Asmarantaka, 2014).

Struktur pasar teh hitam Jepang dianalisis dengan metode *HHI* dan *CR₄*. *HHI* dapat mengukur tingkat konsentrasi pasar ekspor teh hitam ke Jepang. Perhitungan *HHI* dapat dilihat pada persamaan (1) (Laine, 1995).

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \dots\dots\dots (1)$$

Pada persamaan (1), notasi S_i adalah pangsa pasar teh hitam negara eksportir ke Jepang; i adalah negara eksportir teh hitam ke Jepang; n adalah jumlah negara eksportir teh hitam ke Jepang.

Nilai HHI berada pada rentang 0 hingga 10.000. Semakin rendah nilai HHI menunjukkan pasar tidak terkonsentrasi atau pasar persaingan, sedangkan semakin tinggi nilai HHI menunjukkan konsentrasi pasar tinggi atau pasar monopoli. Kategorisasi nilai HHI dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori HHI

Nilai HHI	Konsentrasi Pasar
HHI < 1.000	Konsentrasi pasar rendah
1.000 < HHI < 1.800	Konsentrasi pasar sedang
1.800 < HHI < 10.000	Konsentrasi pasar tinggi

Sumber: Laine (1995), dimodifikasi.

Concentration Ratio (CR_n) merupakan total pangsa pasar dari sejumlah negara eksportir teh hitam dengan pangsa terbesar. Secara umum, perhitungan CR menggunakan empat negara eksportir dengan pangsa terbesar sehingga dikenal dengan CR_4 (Meliany et al., 2021). Perhitungan CR_4

dapat dilihat pada persamaan (2) (Sleuwaegen & Dehandschutter, 1986).

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \dots\dots\dots (2)$$

Pada persamaan (2), notasi i adalah negara eksportir teh hitam ke Jepang dengan pangsa terbesar.

Penelitian ini menggunakan empat negara eksportir teh hitam ke Jepang dengan pangsa pasar terbesar, yaitu Sri Lanka, Tiongkok, India, dan Amerika Serikat untuk teh hitam kemasan, sedangkan Sri Lanka, Tiongkok, India, dan Kenya untuk teh hitam curah. Nilai CR berada pada rentang 0 hingga 1. Kategorisasi nilai CR dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Nilai CR_4

Nilai CR	Konsentrasi Pasar	Struktur Pasar
0 – 0,5	Tingkat konsentrasi rendah	Persaingan
0,5 – 0,8	Tingkat konsentrasi sedang	Oligopoli
0,8 – 1,0	Tingkat konsentrasi tinggi	Oligopoli - Monopoli

Sumber: Sleuwaegen & Dehandschutter (1986), dimodifikasi.

Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

Daya saing ekspor merupakan kemampuan suatu komoditas dari suatu negara untuk memasuki dan bertahan

di pasar negara tujuan (Maulana & Kartiasih, 2017). Daya saing ekspor dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif menunjukkan bahwa suatu negara memiliki spesialisasi pada komoditas dengan kerugian absolut terkecil agar memperoleh keuntungan dari perdagangan (*gains from trade*) (Salvatore, 2014).

Keunggulan komparatif ekspor teh hitam Indonesia dianalisis menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA). Perhitungan RCA didasarkan pada pangsa komoditas ekspor relatif suatu negara dalam perdagangan dunia (Stellian & Danna-Buitrago, 2022). Hasil RCA dapat mengindikasikan kinerja dan pola perdagangan teh hitam Indonesia yang menggambarkan harga relatif dan faktor nonharga dari komoditas tersebut (Balassa, 1965).

Keunggulan utama RCA yaitu perhitungan sederhana dan tidak memerlukan banyak variabel data analisis (Gordeev, 2020; Podoba et al., 2021). Di sisi lain, RCA juga memiliki beberapa kelemahan seperti mengabaikan data impor dan terdapat asimetri pada kategorisasi rentang nilai

yang digunakan (Stellian & Danna-Buitrago, 2022). Perhitungan matematis RCA dapat dilihat pada persamaan (3) (Balassa, 1965).

$$RCA = \frac{(X_{ij}/X_j)}{(X_{iw}/X_w)} \dots\dots\dots (3)$$

Pada persamaan (3), notasi X_{ij} adalah nilai ekspor teh hitam negara eksportir j ke Jepang (USD); X_j adalah total nilai ekspor negara eksportir j ke Jepang (USD); X_{iw} adalah nilai ekspor teh hitam dunia ke Jepang (USD); X_w adalah total nilai ekspor dunia ke Jepang (USD); j menunjukkan negara eksportir yang dianalisis, yaitu Indonesia, India, Sri Lanka, dan Tiongkok.

Hasil nilai RCA memiliki dua kemungkinan (Nurhayati et al., 2019). $RCA > 1$ menunjukkan teh hitam negara eksportir memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang atau berdaya saing kuat. Sementara itu, $0 < RCA < 1$ menunjukkan teh hitam negara eksportir kurang memiliki keunggulan komparatif di pasar Jepang atau berdaya saing lemah.

Metode RSCA dikembangkan oleh Dalum et al. (1998). Dalam penelitian ini, RSCA digunakan untuk memperbaiki asimetri pada kategorisasi rentang nilai RCA sehingga dapat menghasilkan hasil analisis lebih akurat

(Rossato et al., 2018; Han et al., 2022). Perhitungan matematis RSCA dapat dilihat pada persamaan (4) (Dalum et al., 1998).

$$RSCA = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \dots\dots\dots (4)$$

Pada persamaan (4), notasi RCA_{ij} menunjukkan nilai RCA teh hitam negara eksportir ke Jepang. Nilai RSCA memiliki rentang antara -1 hingga +1 dengan dua kemungkinan (Han et al., 2022). $0 < RSCA \leq 1$ menunjukkan teh hitam negara eksportir memiliki keunggulan komparatif di Jepang. Sementara itu, $-1 \leq RSCA < 0$ menunjukkan komoditas teh hitam negara eksportir kurang memiliki keunggulan komparatif di Jepang.

Export Product Dynamic (EPD)

Keunggulan kompetitif secara umum adalah keunggulan yang lebih luas dan mencakup keunggulan harga, kualitas produk, strategi pemasaran, dan kebijakan (Asmarantaka, 2014). Keunggulan kompetitif dan posisi perdagangan teh hitam Indonesia di Jepang dianalisis dengan *Export Product Dynamic (EPD)*. EPD dapat menunjukkan pertumbuhan ekspor teh hitam negara eksportir ke Jepang berdasarkan kontinuitas ekspor (Meliany et al., 2021). Terdapat dua aspek dalam perhitungan EPD yaitu kekuatan bisnis (sumbu X) dan daya tarik pasar (sumbu Y) dengan persamaan (5) dan (6) berikut (Pratama et al., 2020; Santoso et al., 2022).

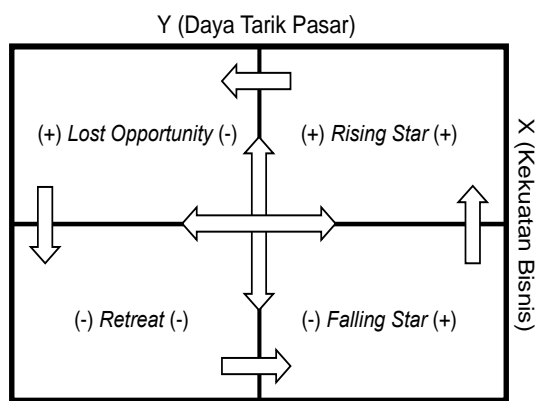
$$\text{Sumbu X} = \frac{\sum_{t=1}^T \left(\left(\frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right)_t \times 100 \right) - \left(\left(\frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right)_{t-1} \times 100 \right)}{T} \dots\dots\dots (5)$$

$$\text{Sumbu Y} = \frac{\sum_{t=1}^T \left(\left(\frac{X_j}{X_w} \right)_t \times 100 \right) - \left(\left(\frac{X_j}{X_w} \right)_{t-1} \times 100 \right)}{T} \dots\dots\dots (6)$$

Pada persamaan (5) dan (6), notasi t menunjukkan tahun analisis yang digunakan (tahun 2002-2021), sedangkan notasi T menunjukkan total tahun analisis yang digunakan (20 tahun). Sedangkan hasil perhitungan EPD dapat dikategorisasi ke dalam

empat posisi perdagangan (Gambar 3). Kuadran I (*rising star*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara eksportir kompetitif dan pertumbuhan ekspor dinamis (*fast-growing product*). Kuadran II (*lost opportunity*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara

eksportir tidak kompetitif, meskipun pertumbuhan ekspor dinamis. Kuadran III (*retreat*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara eksportir tidak kompetitif dan pertumbuhan ekspor stagnan. Kuadran IV (*falling star*), yaitu pangsa pasar teh hitam negara eksportir kompetitif, namun pertumbuhan ekspor stagnan (Immanuel et al., 2019; Destiningsih et al., 2020).



Gambar 3. Matriks EPD

Sumber: Esterhuizen (2006), dimodifikasi.

X-Model Potential Export Products

X-Model Potential Export Products menggabungkan RCA dan EPD (Tabel 3) untuk klasterisasi pengembangan ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang (Nurhayati et al., 2019). Klasterisasi tersebut bertujuan untuk menentukan fokus jenis teh hitam potensial untuk diekspor ke Jepang (Rivai et al., 2021).

Tabel 3. Klasterisasi *X-Model Potential Export Products*

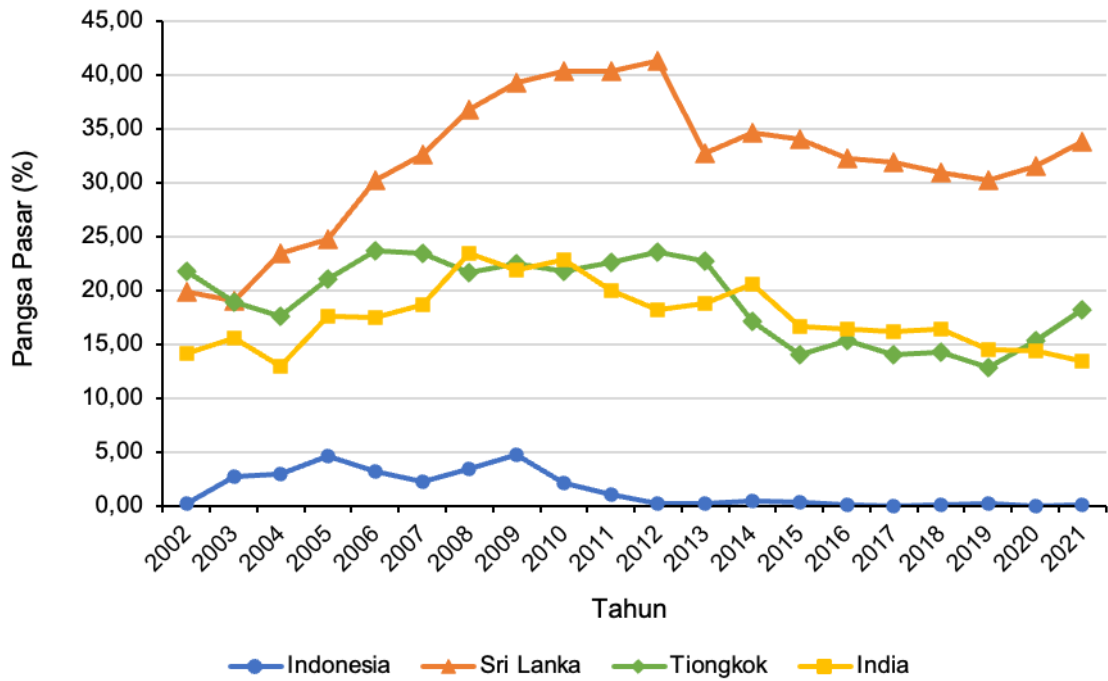
RCA	EPD	<i>X-Model</i>
> 1	<i>Rising Star</i>	Pengembangan pasar optimis
	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar potensial
	<i>Lost Opportunity</i>	Pengembangan pasar potensial
	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
< 1	<i>Rising Star</i>	Pengembangan pasar potensial
	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
	<i>Lost Opportunity</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial

Sumber: Kemendag RI (2013), dimodifikasi.

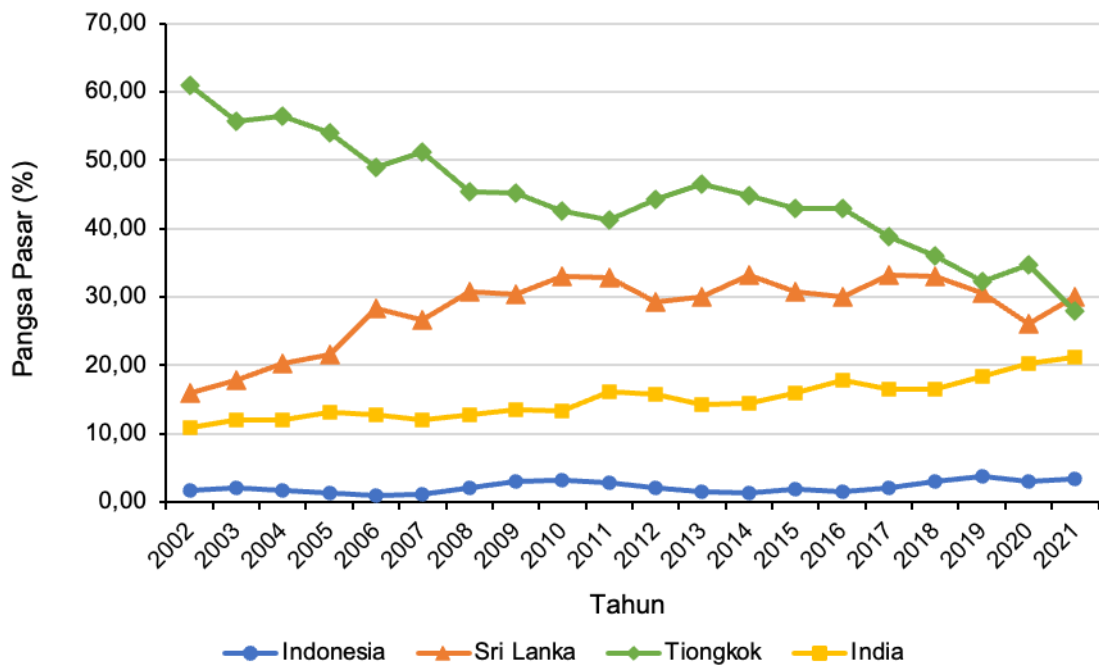
HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Teh Hitam di Jepang

Pangsa pasar merupakan salah satu faktor pada struktur pasar yang dapat menunjukkan daya saing dari suatu negara karena dapat menggambarkan kemampuan teh hitam negara eksportir untuk masuk ke pasar negara tujuan (Asmarantaka, 2014; Halimi, 2020; Klepek & Kvičala, 2022). Secara umum, Sri Lanka menjadi negara eksportir teh hitam pangsa pasar yang meningkat baik pada teh hitam kemasan, maupun teh hitam curah pada periode tahun 2002-2021 (Gambar 4a dan 4b). Hal tersebut, menunjukkan produk teh hitam Sri Lanka memiliki daya penetrasi yang baik di pasar Jepang.



(a) Teh Hitam Kemasan



(b) Teh Hitam Curah

Gambar 4. Dinamika Pangsa Pasar Negara Eksportir Teh Hitam ke Jepang

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Pangsa pasar teh hitam kemasan menunjukkan tren penurunan, India dan Indonesia cenderung sedangkan untuk teh hitam curah

menunjukkan peningkatan. Sementara, pangsa pasar teh hitam kemasan dan teh hitam curah Tiongkok cenderung menurun (Gambar 4a dan 4b).

Penurunan pangsa pasar teh hitam Tiongkok dapat terjadi karena komoditas teh hitam bukan menjadi jenis teh dengan pangsa produksi dan ekspor terbesar di Tiongkok, melainkan teh hijau (Xu et al., 2021; Zhang, 2021). Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian kondisi geografis dengan varietas teh yang ditanam di Tiongkok yaitu *Camellia sinensis* var. *sinensis* (Takano & Kanama, 2019).

Peningkatan pangsa pasar teh hitam curah dan penurunan pangsa pasar teh hitam kemasan India dapat disebabkan akibat permasalahan teknologi pengolahan teh hitam yang menghambat produksi teh hitam kemasan India (Vishwanathan & Shah, 2014). Sementara itu, peningkatan pangsa pasar teh hitam curah dan penurunan pangsa pasar teh hitam kemasan Indonesia dapat terjadi akibat Indonesia masih cenderung fokus memproduksi teh hitam curah akibat kurang berkembangnya industri teh domestik yang sesuai dengan spesifikasi permintaan impor negara tujuan (Kementan RI 2021; Indonesia Tea Board 2023).

Pangsa pasar teh hitam kemasan dan teh hitam curah Indonesia masih lebih rendah dibandingkan Sri Lanka, Tiongkok, dan India sebagai negara eksportir utama teh hitam ke Jepang (Gambar 4a dan 4b). Hal tersebut bisa disebabkan peningkatan kompetisi antarnegara eksportir teh hitam ke Jepang, terlebih Sri Lanka dikenal sebagai eksportir teh dengan kualitas premium (Mohan, 2018; Bloomfield, 2020; Nursodik et al., 2021).

Hasil perhitungan didapatkan nilai HHI dan CR₄ teh hitam kemasan di Jepang secara berturut-turut yaitu 2.484,89 dan 0,75 sehingga struktur pasar teh hitam kemasan di Jepang adalah oligopoli dan memiliki tingkat konsentrasi pasar cenderung tinggi (Tabel 1, 2, dan 4). Sementara itu, nilai HHI dan CR₄ teh hitam curah di Jepang secara berturut-turut yaitu 3.175,88 dan 0,92 sehingga struktur pasar teh hitam curah di Jepang adalah oligopoli dengan sedikit negara pesaing yang kuat dan memiliki tingkat konsentrasi pasar tinggi (Tabel 1, 2, dan 4). Hasil tersebut sejalan dengan indikasi dominasi pangsa pasar teh hitam di Jepang oleh tiga negara eksportir, yaitu Sri Lanka, Tiongkok, dan India (Gambar 2a dan 2b).

Tabel 4. Hasil Perhitungan HHI dan CR₄ Negara Eksportir Teh Hitam Kemasan dan Teh Hitam Curah Ke Jepang

Periode	Teh Hitam Kemasan		Teh Hitam Curah	
	CR ₄	HHI	CR ₄	HHI
I (2002-2006)	0,62	2.548,68	0,90	3.735,24
II (2007-2011)	0,86	2.601,31	0,93	3.218,08
III (2012-2016)	0,81	2.405,29	0,94	3.182,68
IV (2017-2021)	0,71	2.384,29	0,91	2.567,53
Rata-Rata	0,75	2.484,89	0,92	3.175,88

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Tingkat konsentrasi pasar tinggi berhasil menunjukkan bahwa terdapat dominasi pangsa pasar teh hitam Jepang oleh beberapa negara eksportir, yaitu Sri Lanka, Tiongkok, dan India yang berperan sebagai pemimpin pasar teh hitam di Jepang (Talukdar, 2016; Wijayasiri, 2018). Ketiga negara eksportir tersebut menguasai pangsa pasar teh hitam kemasan di Jepang sebesar 66,65 persen dan teh hitam curah di Jepang sebesar 86,84 persen pada periode tahun 2012-2021 (UN Comtrade, 2022). Selain itu, Sri Lanka, Tiongkok, dan India dapat mengendalikan pasar teh hitam di Jepang dengan produk teh hitam berkualitas premium dan telah bersertifikat indikasi geografis sehingga dapat menjamin keaslian produk (Biggs et al., 2018; Mohan, 2018; Bloomfield, 2020; WIPO, 2021; Yun et al., 2021; Cai et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan struktur pasar teh hitam Jepang adalah oligopoli dengan sedikit

anggota (Mankiw, 2019). Struktur pasar teh hitam di Jepang tersebut juga sama dengan struktur pasar teh internasional (Zakariyah et al., 2014; Elpawati & Utama, 2021).

Di samping pangsa pasar teh hitam Indonesia yang relatif kecil (Gambar 2), adanya dominasi pangsa pasar oleh ketiga negara pemimpin pasar tersebut berdampak pada posisi Indonesia sebagai pengikut pasar sehingga pangsa pasar dan daya saing teh hitam Indonesia rentan direbut oleh negara eksportir dengan kualitas teh hitam lebih baik, seperti Sri Lanka dan India, maupun teh hitam produksi domestik Jepang (Zakariyah et al., 2014; Das & Zirmire, 2018; Mohan, 2018; Xia & Donzé, 2022; Zuhdi et al., 2022). Oleh karena itu, Indonesia harus bertindak strategis dengan mempertimbangkan tindakan maupun keputusan ekspor dari negara eksportir teh hitam lain, khususnya Sri Lanka, Tiongkok, dan India sebagai pemimpin

pasar, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang (Mankiw, 2019).

Daya Saing Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang

Berdasarkan hasil analisis keunggulan komparatif ekspor teh hitam kemasan ke Jepang, Sri Lanka

dan India memiliki keunggulan komparatif ($RCA > 1$ & $RSCA > 0$) dari periode I-IV (tahun 2002-2021). Akan tetapi, Indonesia dan Tiongkok kurang memiliki keunggulan komparatif ($RCA < 1$ & $RSCA < 0$). Meskipun demikian, Tiongkok sempat memiliki keunggulan komparatif pada periode I-II (tahun 2002-2011) (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Perhitungan RCA & RSCA Negara Eksportir Teh Hitam Kemasan ke Jepang

Periode	Indonesia		Sri Lanka		Tiongkok		India	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
I (2002-2006)	0,66	-0,27	576,06	1,00	1,03	0,01	25,20	0,92
II (2007-2011)	0,66	-0,25	1.214,70	1,00	1,07	0,03	29,45	0,93
III (2012-2016)	0,08	-0,86	964,44	1,00	0,81	-0,12	22,37	0,91
IV (2017-2021)	0,03	-0,95	816,44	1,00	0,62	-0,24	19,67	0,90

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Penurunan nilai RCA dan RSCA teh hitam kemasan Indonesia didukung dengan penelitian Khaliqi et al. (2020). Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh persaingan ketat baik dari teh hitam kemasan Sri Lanka yang dikenal memiliki kualitas teh hitam kemasan yang premium, maupun teh hitam kemasan produksi domestik Jepang yang telah memiliki strategi pemasaran komprehensif (Mohan, 2018; Xia & Donzé, 2022).

Sementara itu, keempat negara eksportir teh hitam curah ke Jepang yang dianalisis memiliki keunggulan komparatif ($RCA > 1$ & nilai $RSCA > 0$), khususnya pada periode IV (tahun 2017-2021). Selain itu, keunggulan komparatif teh hitam curah Indonesia meningkat dari berdaya saing lemah pada periode I-III (tahun 2002-2016) menjadi berdaya saing kuat pada periode IV (tahun 2017-2021) (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Perhitungan RCA & RSCA Negara Eksportir Teh Hitam Curah ke Jepang

Periode	Indonesia		Sri Lanka		Tiongkok		India	
	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA
I (2002-2006)	0,38	-0,46	511,81	1,00	2,77	0,47	19,84	0,90
II (2007-2011)	0,61	-0,26	985,30	1,00	2,16	0,36	18,59	0,90
III (2012-2016)	0,52	-0,32	836,95	1,00	1,91	0,31	19,49	0,90
IV (2017-2021)	1,17	0,06	787,73	1,00	1,40	0,16	24,34	0,92

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Peningkatan keunggulan komparatif komoditas teh hitam curah Indonesia didukung dengan penelitian Nayantakaningtyas et al. (2017) bahwa teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar internasional. Akan tetapi, peningkatan tersebut bertentangan dengan penelitian Khaliqi et al. (2020) bahwa daya saing teh hitam curah Indonesia di pasar internasional mengalami penurunan. Oleh karena itu, peningkatan keunggulan komparatif teh hitam curah Indonesia ke Jepang menunjukkan adanya upaya perbaikan kinerja produksi teh hitam Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis keunggulan kompetitif untuk ekspor teh hitam kemasan ke Jepang, Indonesia, Tiongkok, dan India memiliki posisi perdagangan yang cenderung menunjukkan pangsa pasar kurang kompetitif maupun pertumbuhan ekspor stagnan, khususnya pada periode III-IV (tahun 2012-2021). Di sisi lain, Sri Lanka justru cenderung memiliki posisi perdagangan paling ideal yaitu *rising star* dengan pangsa pasar kompetitif dan pertumbuhan ekspor dinamis yang dikenal juga sebagai *fast-growing products* (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Perhitungan EPD Negara Eksportir Teh Hitam Kemasan ke Jepang

Periode	Indonesia	Sri Lanka	Tiongkok	India
I (2002-2006)	<i>Falling Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Rising Star</i>
II (2007-2011)	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>
III (2012-2016)	<i>Retreat</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>
IV (2017-2021)	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Posisi *retreat* untuk komoditas teh hitam kemasan Indonesia pada periode

II-IV (tahun 2007-2021) didukung dengan penelitian Nayantakaningtyas

et al. (2017) bahwa teh hitam kemasan Indonesia berada pada posisi *retreat* akibat peningkatan konsumsi domestik. Selain itu, adanya pajak pertambahan nilai dan inovasi teknologi pengemasan yang kurang juga berdampak pada penurunan keunggulan kompetitif ekspor teh hitam kemasan Indonesia ke Jepang (Nugrahaningrum et al., 2020).

Sementara itu, hasil keunggulan kompetitif ekspor teh hitam curah ke Jepang menunjukkan bahwa Indonesia dan Tiongkok memiliki posisi

perdagangan yang cenderung menunjukkan kondisi pangsa pasar kurang kompetitif maupun pertumbuhan ekspor stagnan, khususnya pada periode IV (tahun 2017-2021). Di sisi lain, Sri Lanka dan India cenderung memiliki posisi perdagangan paling ideal yaitu *rising star* dengan *fast-growing products*. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa Sri Lanka dan India adalah negara eksportir teh hitam curah ke Jepang dengan keunggulan kompetitif kuat (Tabel 8).

Tabel 8. Hasil Perhitungan EPD Negara Eksportir Teh Hitam Curah ke Jepang

Periode	Indonesia	Sri Lanka	Tiongkok	India
I (2002-2006)	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>
II (2007-2011)	<i>Falling Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>
III (2012-2016)	<i>Retreat</i>	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>
IV (2017-2021)	<i>Falling Star</i>	<i>Rising Star</i>	<i>Retreat</i>	<i>Rising Star</i>

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Meskipun demikian, keunggulan kompetitif teh hitam curah Indonesia menunjukkan peningkatan posisi dari *retreat* menjadi *falling star* pada periode IV (tahun 2017-2021). Peningkatan tersebut bertentangan dengan penelitian Nayantakaningtyas et al. (2017) dan Elpawati & Utama (2021) akibat perbedaan cakupan negara tujuan ekspor dan periode waktu analisis. Peningkatan tersebut juga menunjukkan dampak peningkatan

ekspor nonmigas Indonesia setelah implementasi perjanjian IJEPA (Ardiyanti, 2015).

Sementara itu, pangsa pasar teh hitam curah Indonesia masih kurang kompetitif diduga akibat terdapat penerapan 12 hambatan nontarif oleh Pemerintah Jepang (Tabel 9). Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia menginisiasi strategi berupa penetapan teh menjadi fokus pemenuhan dalam negeri dan ekspor dalam Keputusan

Direktur Jenderal Perkebunan Nomor 251/Kpts/ RC.020/7/2020 dan sertifikasi desa produsen teh organik untuk

menjaga kualitas produksi teh hitam curah Indonesia (Ditjenbun, 2021b).

Tabel 9. Daftar Hambatan Nontarif yang Diterapkan Jepang pada Teh Hitam Indonesia

Kode	Bentuk Hambatan Nontarif	Jumlah	Teh Hitam Kemasan	Teh Hitam Curah
A210	<i>Tolerance limits for residues of or contamination by certain (non-microbiological) substances</i>	1	✓	✓
A220	<i>Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials</i>	1	✓	✓
A310	<i>Labelling requirements</i>	1	✓	✓
A410	<i>Microbiological criteria of the final product</i>	1	✓	✓
A420	<i>Hygienic practices during production related to SPS</i>	2	✓	✓
A850	<i>Traceability requirements</i>	1	✓	✓
B310	<i>Labelling requirements</i>	1	✓	✓
B420	<i>TBT regulations on transport and storage</i>	1		✓
B490	<i>Production or post-production requirements, n.e.s.</i>	1		✓
C400	<i>Import-monitoring, surveillance and automatic licensing measures</i>	1		✓
E100	<i>Non-automatic import-licensing procedures other than authorizations covered under SPS and TBT chapters</i>	1		✓

Sumber: ITC Mac Map (2023), diolah.

Pengembangan Ekspor Teh Hitam Indonesia ke Jepang

Pengembangan ekspor teh hitam Indonesia dapat berperan dalam diversifikasi negara tujuan ekspor teh hitam Indonesia sehingga dapat mengatasi guncangan global dan menjaga pertumbuhan ekonomi (Qian & Mahmut, 2016; Abbas & Waheed, 2019; Saner et al., 2020). Selain itu, pengembangan juga meningkatkan ekspor Indonesia ke Jepang sehingga dapat mendukung pencapaian dari tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) poin 17,11, yaitu peningkatan

ekspor dari negara-negara berkembang (Hoff et al., 2019; Mashayekhi, 2020).

Potensi pengembangan pasar komoditas teh hitam kemasan Indonesia menunjukkan kondisi penurunan dari pengembangan pasar kurang potensial pada periode I (tahun 2002-2006) menjadi tidak potensial pada periode II-IV (tahun 2007-2021) (Tabel 10). Kondisi penurunan tersebut menunjukkan bahwa teh hitam kemasan Indonesia masih belum dapat dijadikan sebagai fokus pengembangan ekspor ke Jepang pada saat ini.

Tabel 10. Hasil *X-Model Potential Export Product* Teh Hitam Kemasan Indonesia ke Jepang

Periode	RCA	EPD	Pengembangan Ekspor
I (2002-2006)	0,66	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
II (2007-2011)	0,66	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
III (2012-2016)	0,08	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
IV (2017-2021)	0,03	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Meskipun demikian, peningkatan daya saing ekspor teh hitam kemasan Indonesia tetap penting karena berkaitan dengan peningkatan nilai tambah lokal teh hitam Indonesia sebelum di ekspor ke Jepang (Sankaran et al., 2021; Olyanga et al., 2022). Proses peningkatan nilai tambah lokal juga berperan meningkatkan lapangan pekerjaan di sektor industri teh dan devisa dari ekspor (De Silva & Cooray, 2022).

Untuk meningkatkan daya saing ekspor teh hitam kemasan Indonesia ke Jepang, Pemerintah Indonesia dapat mengadaptasi strategi yang diterapkan oleh Pemerintah Sri Lanka sebagai eksportir teh hitam kemasan

dengan daya saing komparatif dan kompetitif kuat (Tabel 5 dan 7). Salah satu strategi yang diterapkan oleh Pemerintah Sri Lanka yang dapat diadaptasi di Indonesia yaitu peningkatan citra merek teh hitam kemasan melalui sertifikasi indikasi geografis (keaslian produk) untuk memastikan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sepenuhnya berasal dari lokal dan sertifikasi ecolabel untuk memastikan teh hitam kemasan diproduksi secara ramah lingkungan dan berkelanjutan (Mohan, 2018; Jaung et al., 2019; Setiawan et al., 2019; Bloomfield, 2020).

Tabel 11. Hasil *X-Model Potential Export Product* Teh Hitam Curah Indonesia ke Jepang

Periode	RCA	EPD	Pengembangan Ekspor
I (2002-2006)	0,38	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
II (2007-2011)	0,61	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar kurang potensial
III (2012-2016)	0,52	<i>Retreat</i>	Pengembangan pasar tidak potensial
IV (2017-2021)	1,17	<i>Falling Star</i>	Pengembangan pasar potensial

Sumber: UN Comtrade (2022), diolah.

Sementara itu, potensi pengembangan komoditas teh hitam curah Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat dari pengembangan pasar tidak potensial pada periode I (tahun 2002-2006) dan III (tahun 2012-2016) menjadi pengembangan pasar potensial pada periode IV (tahun 2017-2021) (Tabel 11). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komoditas teh hitam curah Indonesia dapat menjadi fokus pengembangan ekspor ke Jepang saat ini.

Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan beberapa strategi untuk meningkatkan produksi dan ekspor teh hitam curah. Beberapa strategi yang telah diterapkan, yaitu menginisiasi sertifikasi desa produsen teh organik, melakukan pengadaan sarana dan prasarana pascapanen teh, serta melakukan kegiatan promosi teh Indonesia pada acara pameran dan perlombaan internasional (Ditjenbun, 2021a; Ditjenbun, 2021b).

Indonesia telah memiliki indikasi geografis untuk komoditas teh lokal untuk teh putih dan teh hijau yaitu Teh Java Preanger (ID G 000000037) (ASEAN GI, 2023). Akan tetapi, teh hitam Indonesia belum memiliki sertifikasi indikasi geografis. Sementara

itu, ketiga negara eksportir utama teh hitam ke Jepang, Sri Lanka, India, dan Tiongkok, memiliki sertifikasi indikasi geografis komoditas teh hitam yang telah diakui secara internasional (Biggs et al., 2018; Bloomfield, 2020; Lightbourne, 2021; TBI, 2021; WIPO, 2021; Yun et al., 2021; Cai et al., 2022).

Sertifikasi indikasi geografis penting untuk meningkatkan potensi dan daya saing ekspor teh hitam Indonesia karena dapat menjaga kelestarian plasma nutfah dan kearifan metode lokal, melindungi dari kompetisi produk imitasi, mendorong optimalisasi nilai tambah lokal, meningkatkan nilai dan volume ekspor, serta mengembangkan pasar ekspor teh hitam Indonesia, khususnya ke Jepang (Apriansyah, 2018; Bloomfield, 2020; Qayyum et al., 2022).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Struktur pasar teh hitam kemasan dan teh hitam curah di Jepang adalah oligopoli dengan sedikit negara pesaing yang kuat dan tingkat konsentrasi pasar tinggi. Teh hitam curah Indonesia memiliki keunggulan komparatif, sedangkan teh hitam kemasan Indonesia kurang memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan teh

hitam sejenis dari negara kompetitor utamanya. Selain itu, untuk teh hitam yang sama dari Indonesia, teh hitam curah memiliki keunggulan kompetitif lebih kuat dibandingkan teh hitam kemasan. Sementara itu, daya saing teh hitam kemasan dan curah Indonesia masih lebih rendah dibandingkan teh hitam Sri Lanka dan India. Di sisi lain, teh hitam curah dapat menjadi fokus jenis teh hitam untuk pengembangan ekspor ke Jepang saat ini.

Secara umum teh hitam curah merupakan jenis teh hitam yang potensial dan memiliki daya saing untuk dikembangkan sebagai fokus komoditas teh hitam ekspor Indonesia ke Jepang pada saat ini. Beberapa upaya untuk mengoptimalkan potensi ekspor teh hitam Indonesia ke Jepang tersebut, yaitu (1) menetapkan sertifikasi indikasi geografis dan ekolabel untuk produk teh hitam Indonesia untuk mendukung pelaksanaan *Good Agriculture Practices* (GAP) sehingga dapat meningkatkan kualitas teh hitam yang diekspor Indonesia dan (2) melakukan bauran promosi teh hitam Indonesia berbasis indikasi geografis serta ekolabel untuk mendukung *traceability* dan kesesuaian produk teh hitam

Indonesia yang diekspor dengan persyaratan *sanitary and phytosanitary* di Jepang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis efisiensi dan proyeksi ekspor teh hitam ke negara potensial, salah satunya Jepang, sehingga dapat mengetahui kinerja dan faktor yang dapat memengaruhi efisiensi dari kinerja ekspor teh hitam Indonesia serta tren prospek ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan IPB, Tim Buletin Litbang Ilmiah Perdagangan, dan seluruh pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., & Waheed, A. (2019). Pakistan's global trade potential: A gravity model approach. *Global Business Review*, 20(6), 1361–1371. <https://doi.org/10.1177/09721509198489>.
- Anjarsari, I.R.D. (2016). Katekin teh Indonesia: prospek dan manfaatnya. *Jurnal Kultivasi*, 15(2), 99-106. <https://doi.org/10.24198/kultivasi.v15i2.11871>.
- Apriansyah, N. (2018). Perlindungan indikasi geografis dalam rangka mendorong perekonomian daerah. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(4), 525-542. <https://doi.org/10.30641/dejure.2018.V18.525-542>.

- Ardiyanti, S.T. (2015). Dampak perjanjian perdagangan Indonesia-Jepang (IJEPA) terhadap kinerja perdagangan bilateral. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2), 129-152. <https://doi.org/10.30908/bilp.v9i2.5>.
- ARIC ADB. (2023). Asia regional integration center: Free trade agreements. Diakses 22 Maret 2023 dari <https://aric.adb.org/fta-country>.
- ASEAN GI. (2023). ASEAN geographical indication database. Diakses 8 Januari 2023 dari <http://asean-gidatabase.org/gidatabase>.
- Asmarantaka, R.W. (2014). *Pemasaran agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>.
- Biggs, E.M., Gupta, N., Saikia, S.D., & Duncan, J.M.A. (2018). The tea landscape of assam: Multi-stakeholder insights into sustainable livelihoods under a changing climate. *Environmental Science and Policy*, 82, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.01.003>.
- Bloomfield, M.J. (2020). South-south trade and sustainable development: The case of ceylon tea. *Ecological Economics*, 167, 106393. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106393>.
- Cai, X., Yuan, W., Liu, X., Wang, X., Chen, Y., Deng, X., Wu, Q., Han, K., Cao, Z., Wu, W., & Wang, B. (2022). Deep learning model for soil environment quality classification of pu-erh tea. *Forests*, 13, 1778. <https://doi.org/10.3390/f13111778>.
- Dalum, B., Laursen, K., & Villumsen, G. (1998). Structural change in OECD export specialisation patterns: Despecialisation and 'stickiness'. *International Review of Applied Economics*, 12(3), 423-443. <https://doi.org/10.1080/02692179800000017>.
- Das, P., & Zirmire, J. (2018). Tea Industry in India: Current trends and future prospective. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(1), 407-409. <https://www.phytojournal.com/archives/2018.v7.i1.2528/tea-industry-in-india-current-trends-and-future-prospective>.
- De Silva, M.W.A., & Cooray, N.S. (2022). The export performance of the Sri Lankan tea: An econometric analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(4), 224-227. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-6-issue-4/224-227.pdf>.
- Destiningsih, R., Sugiharti, R.R., Laut, L.T., Safiah, S.N., & Achsa, A. (2020). Competitiveness identification of fisheries export in Indonesia. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 530, 012017. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/530/1/012017>.
- Ditjenbun. (2020). *Statistik perkebunan unggulan nasional 2019-2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Ditjenbun. (2021a). *Laporan tahunan 2020: Pembangunan perkebunan 2020*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Ditjenbun. (2021b). *Laporan tahunan 2021: Pengembangan perkebunan 2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Elpawati, & Utama, B. (2021). Daya saing teh hitam ekspor Indonesia di perdagangan internasional. *Sharia Agribusiness Journal*, 1(2), 135-152. <https://doi.org/10.15408/saj.v1i2.22283>.
- Esterhuizen, D. (2006). *Measuring and analysing competitiveness in the agribusiness sector: Methodological*

- and analytical framework. Pretoria: University of Pretoria.
- Gordeev, R. (2020). Comparative advantages of Russian forest products on the global market. *Forest Policy and Economics*, 119, 102286. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102286>.
- Halimi, K. (2020). Export competitiveness of food industry in Kosovo. *Economic Alternatives*, 4, 648-665. <https://doi.org/10.37075/EA.2020.4.09>.
- Han, Y., Pang, X., Zhang, X., Han, R., & Liang, Z. (2022). Resource sustainability and challenges: Status and competitiveness of international trade in licorice extracts under the belt and road initiative. *Global Ecology and Conservation*, 34, e02014. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02014>.
- Hoff, H., Monjeau, A., Gomez-Paredes, J., Frank, F., Rojo, S., Malik, A., & Adams, K. (2019). International spillovers in SDG implementation: The case of soy from Argentina. *SEI Policy Brief*. Stockholm: Stockholm Environment Institute.
- Immanuel, Suharno, & Rifin, A. (2019). The progressive export tax and Indonesia's palm oil product export competitiveness. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 13(2), 211-231. <https://doi.org/10.30908/bilp.v13i2.417>.
- Indonesia Tea Board. 2023. Perbaikan sistem pemasaran teh. Diakses 31 Oktober 2022 dari <http://indonesiateaboard.org/pemasaranteh/>.
- ITC Export Potential Map. (2023). Export potential. Diakses 14 Januari 2023 dari <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart>.
- ITC Mac Map. (2023). Market access condition. Diakses 10 Januari 2023 dari <https://www.macmap.org>.
- ITC Trade Map. (2023). Prospects for diversification of a product imported by Japan in 2021. Diakses 22 Februari 2023 dari <https://www.trademap.org>.
- Jaung, W., Putzel, L., & Naito, D. (2019). Can ecosystem services certification enhance brand competitiveness of certified products?. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.12.003>.
- Khaliqi, M., Gurning, H.R.H., Novanda, R.R., & Simamora, O.N. (2020). Competitiveness Indonesia tea in international market. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 454, 012039. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/454/1/012039>.
- Kemendag RI. (2013). *Kajian potensi pengembangan ekspor ke pasar non tradisional*. Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri BP2KP.
- Kementan RI. (2021). *Analisis kinerja perdagangan teh semester II 2021*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian.
- Klepek, M., & Kvičala, D. (2022). How do e-stores grow their market share?. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 945-957. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0170>.
- Kvålseth, T.O. (2018). Relationship between concentration ratio and Herfindahl-Hirschman index: A re-examination based on majorization theory. *Heliyon*, 4(10), E00846. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00846>.
- Laine, C.R. (1995). The Herfindahl-Hirschman index: A concentration measure taking the consumer's point of view. *The Antitrust Bulletin*, 40(2), 423-432. <https://doi.org/10.1177/0003603X9504000206>.

- Lightbourne, M. (2021). What's in a name? the journey of geographical indications from Paris 1883 to Geneva 2015. *GRUR International*, 70(10), 932–942. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikab050>
- Mankiw, N.G. (2019). *Pengantar ekonomi mikro*. Edisi ke-7. Sungkono, C. (penerjemah). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mashayekhi, M. (2020). Services trade, structural transformation and the SDG 2030 agenda. Di dalam: Klasen, A. (editor). *The handbook of global trade policy*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd. 79-117.
- Maulana, A., & Kartiasih, F. (2017). Analisis ekspor kakao olahan Indonesia ke sembilan negara tujuan tahun 2000–2014. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 103-117. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.664>
- Meliany, B.S., Syaikat Y., & Hastuti. (2021). Struktur pasar dan daya saing karet alam Indonesia di Amerika Serikat. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 15(2), 235-256. <https://doi.org/10.30908/bilp.v15i2.623>
- Mohan, S. (2018). *Value chain upgrading for competitiveness and sustainability: A comparative study of tea value chains in Kenya, Sri Lanka and Nepal*. Geneva: ICTSD.
- Nayantakaningtyas, J.S., Daryanto, A., & Saptono, I.T. (2017). Competitiveness of Indonesian tea in international market. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 14-23. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.1.14>.
- Nugrahaningrum, Y., Zakaria, R., & Fahma, F. (2020). Analysis of Indonesian tea competitiveness in the international market. Di dalam: Sutopo, W., Anwar, M., Ibrahim, M.H., Maghfiroh, H., Apriowo, C.H.B., Ibrahim, S., Hisjam, M. (editor). The 5th International Conference on Industrial, Mechanical, Electrical, and Chemical Engineering 2019 pada 17-18 September 2019 di Surakarta, Indonesia. Melville: AIP Publishing. 030067.
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2019). Analisis pengembangan ekspor pala, lawang, dan kapulaga Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 173-190. <https://doi.org/10.21002/jepi.v19i2.847>
- Nursodik, H., Santoso, S.I., & Nurfadillah, S. (2021). Competitiveness and determining factors of Indonesian tea export volume in the world market. *Habitat*, 32(3), 163–172. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.18>.
- Olyanga, A.M., Shinyekwa, I.M.B., Ngoma, M., Nkote, I.N., Esemu, T., & Kanya, M. (2022). Innovativeness and export competitiveness in the East African community. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 4(3), 177-201. <https://doi.org/10.1108/MSCRA-02-2022-0006>.
- Ordofa, G., Zemedu, L., Tegegne, B. (2021). Structure conduct and performance of dairy market in Ada'a Berga district, Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 7(1), 1918878. <https://doi.org/10.1080/23311932.2021.1918878>.
- Pilapitiya, C., & de Silva, S. (2021). Innovative value addition in tea (*Camellia sinensis*): A comparative analysis between Sri Lanka and Japan. *International Journal of Innovative Approaches in Agricultural Research*, 5(1), 17-36. <https://doi.org/10.29329/ijjaar.2021.339.2>.
- Podoba, Z.S., Gorshkov, V.A., & Ozerova, A.A. (2021). Japan's export specialization in 2000–2020. *Asia and the Global Economy*, 1(2), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.aglobe.2021.100014>.

- Pratama, A.P., Darwanto, D.H., & Masyhuri. (2020). Indonesian clove competitiveness and competitor countries in international market. *Economics Development Analysis Journal*, 9(1), 39-54. <https://doi.org/10.15294/edaj.v9i1.38075>.
- Qayyum, M., Yu, Y., Tu, T., Nizamani, M.M., Ahmad, A., & Ali, M. (2022). Relationship between economic liberalization and intellectual property protection with regional innovation in China. A case study of Chinese provinces. *PLoS ONE*, 17(1), e0259170. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259170>.
- Qian, X., & Mahmut, Y. (2016). Export market diversification and firm productivity: Evidence from a large developing country. *World Development*, 82, 28-47. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.01.017>.
- Rivai, A.P., Munizu, M., & Mahyuddin. (2021). Daya saing dan potensi pengembangan ekspor pati sagu Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 39(2), 155-163. <https://doi.org/10.21082/jae.v39n2.2021>.
- Rossato, F.G.F.S., Susaeta, A., Adams, D.C., Hidalgo, I.G., de Araujo, T.D., & de Queiroz, A. (2018). Comparison of revealed comparative advantage indexes with application to trade tendencies of cellulose production from planted forests in Brazil, Canada, China, Sweden, Finland and the United States. *Forest Policy and Economics*, 97, 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.09.007>.
- Salvatore, D. (2014). *Ekonomi internasional*. Buku 1 Edisi ke-9. Hartanto, R.B. & Prakoso, Y.H. (penerjemah). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Saner, R., Farahat, M., Chiarato, L., & Yiu, L. (2020). Agricultural commodities of Ethiopia, Madagascar and Tanzania. *FERDI Working paper P280*. Clermont-Ferrand: FERDI.
- Sankaran, A., Krishna, A., & Vadivel, A. (2021). How does manufacturing output affect export behaviors in emerging market economies? Evidence from a dynamic panel ARDL for ten biggest emerging market economies. *Future Business Journal*, 7(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00072-x>.
- Santoso, S.I., Pos Pos, L.S., & Nurfadillah, S. (2022). Competitiveness analysis of Indonesian cinnamon exports in the world market. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), pp. 402-421. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomi.cs.v6i2.15797>.
- Setiawan, A.A.R., Sulaswatty, A., Haq, M.S., Utomo, T.H.A., Randy, A., Arutanti, O., Agustian, E., Wiloso, E.I., & Haryono, A. (2019). A study on ecolabeling and life cycle assessment for food products in Indonesia: Potential application to improve the competitiveness of the tea industry. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 277, 012026. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/277/1/012026>.
- Sita, K, & Rohdiana, D. (2021). Analisis kinerja dan prospek komoditas teh. *RADAR: Opini dan Analisis Perkebunan*, 2(1), 2-12. <https://deplantation.com/radar/2021/01/analisis-kinerja-dan-prospek-komoditas-teh/>.
- Sleuwaegen, L.E., & Dehandschutter, W. (1986). The critical choice between the concentration ratio and the H-Index in assessing industry performance. *The Journal of Industrial Economics*, 35(2), 193-208. <https://doi.org/10.2307/2098358>.
- Statista. (2022). Consumer market insight: Tea-Indonesia. Diakses 23 Oktober 2022 dari

- <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/indonesia#volume>.
- Stellian, R., & Danna-Buitrago, J.P. (2022). Revealed comparative advantage and contribution-to-the-trade-balance indexes. *International Economics*, 170, 129–15. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2022.02.007>.
- Suprihatini, R. (2005). Daya saing ekspor teh Indonesia di pasar teh dunia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 23(1), 1-29. <https://doi.org/10.21082/jae.v23n1.2005.1-29>.
- Suprihatini, R., Sokoastri, V., Srimulyatni, A., Setiadi, D., & Mawardhi, A.D. (2021). Prioritas kebijakan komoditas teh untuk penyelamatan perkebunan teh nasional. *RADAR: Opini dan Analisis Perkebunan*, 2(2), 2-7. <https://deplantation.com/radar/2021/02/prioritas-kebijakan-komoditas-teh-untuk-penyelamatan-perkebunan-teh-nasional/>.
- Takano, R., & Kanama, D. (2019). The growth of the Japanese black tea market: How technological innovation affects the development of a new market. *Journal of Economic Structures*, 8(13), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40008-019-0143-5>.
- Talukdar, U. (2016). Dynamics of production and export in transformation of tea plantation sector in India. *Economic Affairs*, 61(4), 671-676. <https://doi.org/10.5958/0976-4666.2016.00083.8>.
- Taneja, N., Ray, R., Dayal, I., & Bimal, S. (2017). Emerging issues in India–Pakistan trade: An introduction. Di dalam: Taneja, N., Dayal, I. (editor). *India-Pakistan trade normalisation: The unfinished economic agenda*. Singapore: Springer. 1-14.
- TBI. (2021). *Modalities and scheme guidelines of tea development and promotion scheme 2021-2026*. Kolkata: Tea Board of India.
- UN Comtrade. (2022). UN comtrade statistic database-Data query of import and export. Diunduh 22 Februari 2022 dari <https://comtrade.un.org/data>.
- Vishwanathan, P., Shah, A. (2014). Has Indian tea plantation sector weathered the crisis? An assessment in the post-reforms context. Di dalam: Das, K. (editor). *Globalization and standards: Issues and challenges in Indian business*. India Studies in Business and Economics. New Delhi: Springer. 275–291.
- Verico, K. (2020). How to measure bilateral economic relations? Case of Indonesia – Australia. *LPEM-FEBUI Working Paper – 056*. Jakarta: LPEM-FEB UI.
- Wijayasiri, J. (2018). Overview of the tea industry in Sri Lanka: Current status and challenges. Di dalam: Wijayasiri, J., Arunatilake, N., Kelegama, S. (editor). *Sri Lanka tea industry in transition: 150 Years and Beyond*. Colombo: Institute of Policy Studies of Sri Lanka. 11-36.
- WIPO. (2021). *Geographical indications: An introduction*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Xia, Q., & Donzé, P.Y. (2022). Making Japanese tea a big business: The transformation of ITO EN since the 1960s. *Shashi: The Journal of Japanese Business and Company History*, 7(1), 21-34. <https://doi.org/10.5195/shashi.2022.64>.
- Xu, Q., Yang, Y., Hu, K., Chen, J., Djomo, S.N., Yang, X., Knudsen, M.T. (2021). Economic, environmental, and energy analysis of China's green tea production. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.019>.
- Yun, J., Cui, C., Zhang, S., Zhu, J., Peng, C., Cai, H., Yang, X., & Hou, R. (2021). Use of headspace GC/MS combined with chemometric analysis to identify the geographic origins of

- black tea. *Food Chemistry*, 360, 130033.
<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.130033>.
- Zakariyah, M.Y., Ratya, A., & Baladina, N. (2014). Analisis daya saing teh Indonesia di pasar internasional. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 4(8), 29–37. <https://media.neliti.com/media/publications/89998-ID-analisis-daya-saing-teh-indonesia-di-pas.pdf>.
- Zhang, L. (2021). How does Chinese tea go to the world? - Internationalization strategy based on OLS model. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 4024-4031. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/6527>.
- Zuhdi, F., Rambe, K.R., & Rahmadona, L. (2022). Analysis of competitiveness and forecasting of Indonesian tea exports to main destination countries. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(2), 240-251. <https://doi.org/10.24856/mem.v37i2.2888>.

