

WARTAEKSPOR



**Peluang
Teh Indonesia
untuk Pasar Inggris**



PEN/MJL/010/8/2019

Pelindung / Penasehat :
Arlinda

Pemimpin Umum :
Iriana Trimurti Ryacudu

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlena

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Farel Anjar Renanto P

Desain :
Aditya Irawan

Alamat :
Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. M.I.Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110

Telp :
021 - 3858171

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

Website :
http://djpen.kemendag.go.id

editorial

Tanaman teh atau dalam bahasa Latin *Camellia sinensis* merupakan tanaman berbunga yang daun dan pucuk daunnya digunakan untuk membuat minuman teh. Mempunyai sejarah panjang yang membentang lebih dari 4.000 tahun dimulai di Tiongkok dimana teh menjadi minuman kaisar Han. Teh mulai menjadi tanaman yang dibudidayakan massal pada abad 16 setelah minuman ini diperkenalkan ke pendeta asal Portugal dan pedagang di Lebanon.

Inggris adalah salah satu negara yang mempunyai tradisi minum teh yang dinamakan *high tea* dan *afternoon tea*. *But indeed I would rather have nothing but tea*, merupakan ungkapan dari Jane Austen, novelis Inggris untuk menggambarkan betapa teh menjadi bagian hidup sehari-hari masyarakat Inggris. Hal ini pun tergambar dari data bahwa Inggris merupakan pengimpor teh nomor 4 terbesar di dunia.

Oleh karenanya, warta ekspor kali ini akan membahas peluang ekspor teh di pasar Inggris yang menjanjikan bagi pelaku usaha ekspor di dalam negeri.

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia



daftar isi

4

TAJUK UTAMA Peluang Teh Indonesia untuk Pasar Inggris

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

Rajasamas,
Seni Produk Unggulan Indonesia.

14

KEGIATAN DIREKTORAT
JENDERAL PENGEMBANGAN
EKSPOR NASIONAL (DITJEN PEN),
KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI

Focus Group Discussion (FGD)
Diversifikasi Pasar Ekspor Produk
Makanan dan Minuman, Tekstil dan
Produk Tekstil serta Produk Kimia di
Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.

15

SEKILAS INFO

IC-CEPA Resmi Berlaku: 6.704
Produk Indonesia Dapatkan Tarif
Nol Persen di Chile.

16

Tandatangani IM-PTA, Indonesia
Resmi Miliki Perjanjian Dagang
Pertama dengan Negara di Afrika.

16

DAFTAR IMPORTIR

18

tajuk utama





Peluang Teh Indonesia untuk Pasar Inggris

tajuk utama



Minuman teh tidak pernah kehilangan pesonanya, mulai dari zaman kerajaan dan kekaisaran, dari Asia hingga Eropa, rakyat jelata hingga kaum bangsawan, minuman ini tetap menjadi idola. Manfaat yang didapatkan pun sangat banyak dikarenakan besarnya kandungan antioksidan di dalamnya. Di dunia, total perdagangan teh pada 2017 mencapai US\$ 15,2 miliar; dan total nilai pasar keseluruhan industri teh dunia pada 2018 mencapai US\$ 50 miliar dan akan terus meningkat menjadi US\$ 73 miliar pada 2024. Pada tahun 2022, pasar Teh di Eropa diperkirakan akan mencapai 758,4 ribu ton dan nilainya mencapai US\$ 22,3 miliar. Sementara untuk pasar Inggris walaupun kuantitas menurun dari 127,8 ribu ton pada 2017 menjadi 11,38 ribu ton pada 2018 akan tetapi nilainya tidak menurun drastis, yaitu dari US\$ 404,5 juta pada 2017 menjadi US\$ 396,27

juta pada 2018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai teh yang diimpor oleh Inggris semakin meningkat. Fakta ini juga makin dikuatkan bahwa tren baik untuk jumlah maupun nilai impor teh ke Inggris masih menunjukkan tren positif, yaitu 0,61 untuk tonase dan 1,28 untuk nilai pada periode 2014-2018.

Di Indonesia, total produksi teh menurut data terkini dari Badan Pusat Statistik mencapai 140,43 ribu ton pada 2017. Dari jumlah tersebut sekitar 54,12 ribu ton dieksport dengan nilai mencapai US\$ 114,23 juta pada 2017. Dari sisi ekspor, jumlah ekspor teh Indonesia mencatat penurunan dari 66,4 ribu ton pada 2014 menjadi 49 ribu ton pada 2018 atau secara tren mengalami penurunan sebesar 7,15% pada periode 2014-2018. Begitu pula dengan nilai ekspor dari US\$ 134,6 juta pada

2014 menjadi US\$ 108,41 juta pada 2018, atau mencatat tren penurunan sebesar 5,17% pada periode 2014-2018.

Hal ini tentunya berbanding terbalik dengan permintaan teh dari dunia yang cenderung meningkat. Tercatat impor teh dari dunia meningkat dari US\$ 7,21 miliar pada 2014 menjadi US\$ 7,34 miliar pada 2018 atau mencatatkan tren positif sebesar 0,95% selama periode 2014-2018. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan oleh para produsen dan eksportir teh Indonesia untuk menawarkan produk unggulan mereka ke pasar luar negeri.



Kinerja Teh Indonesia

Walaupun mempunyai produksi teh dalam jumlah besar, ternyata Indonesia tidak tercatat dalam 10 besar eksportir teh dunia. Indonesia merupakan salah satu eksportir terbesar untuk produk teh. Pada tahun 2017, eksport Indonesia ke Dunia untuk produk Teh menduduki peringkat ke-13 dengan nilai sebesar US\$ 108,41 Juta. Eksportir teh terbesar Dunia pada tahun 2018 masih diduduki oleh Tiongkok dengan nilai US\$ 1,78 miliar, dan disusul oleh Kenya dengan nilai US\$ 1,37 Miliar.

Pasar eksport tujuan utama produk teh Indonesia tahun 2018 yaitu Malaysia dengan nilai eksport US\$ 15,64 Juta. Malaysia mewakili

nilai ekspor produk teh secara nasional dengan prosentase 14,43%. Selain Malaysia, pasar eksport tujuan utama untuk produk teh yaitu Rusia dengan nilai eksport US\$ 12,68 juta dan Pakistan dengan nilai eksport US\$ 9,6 juta .

Sedangkan negara yang memiliki permintaan tertinggi untuk produk Teh di tahun 2018 adalah Pakistan dengan nilai pangsa pasar 7,7% atau sebesar US\$ 571,32 juta, diikuti oleh Rusia dengan nilai pangsa pasar 6,7% atau sebesar US\$ 497,01 juta dan Amerika Serikat dengan nilai pangsa pasar 6,55% atau sebesar US\$ 487,3 juta. Inggris sendiri merupakan negara pengimpor terbesar nomor 4 dengan pangsa pasar sebesar 5,33% dengan nilai US\$ 396,27 juta. Secara keseluruhan nilai permintaan di

tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 4,85% atau naik US\$ 343,91 juta dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar US\$ 7,09 miliar.

Pada tahun 2018, provinsi di Indonesia yang memiliki nilai eksport terbesar untuk produk Teh adalah Jawa Barat, Sumatera Utara dan Jawa Tengah. Jawa Barat memiliki nilai eksport sebesar US\$ 85,53 Juta, nilai eksport tersebut mewakili 78,86% dari nilai eksport Indonesia untuk produk teh ke dunia. Sedangkan Sumatera Utara, tercatat nilai eksport sebesar US\$ 6,98 juta atau mewakili 6,44% dari total eksport Indonesia dan Jawa Tengah tercatat nilai eksport sebesar US\$ 3,74 juta atau mewakili 3,45% dari total eksport Indonesia ke dunia.





Permintaan & Peluang Ekspor Teh di Pasar Inggris

Permintaan produk Teh di pasar Inggris sendiri tercatat selama 5 tahun dari tahun 2014 hingga 2018 mengalami trend pertumbuhan positif dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 1,28%/tahun. Pada tahun 2014, nilai impor tercatat sebesar US\$ 373,5 juta dan tumbuh mencapai US\$ 396,2 juta di tahun 2018.

Pada tahun 2018, produk teh yang didatangkan di Inggris hampir sebagian besar berasal dari Kenya dengan nilai impor US\$ 176,55 juta. Kenya hampir sebagian besar menguasai pasar produk teh di Inggris dengan pangsa pasar sebesar 44,55%. Teh di pasar Inggris juga didatangkan dari India dengan nilai impor US\$

65,53 juta (pangsa pasar 15,78%). Sementara posisi ketiga ditempati oleh Malawi dengan nilai impor mencapai US\$ 24,36 juta. Posisi Indonesia sebagai negara eksportir teh di pasar Inggris berada di urutan 16 dengan nilai impor US\$ 3,02 juta. Jika melihat trend ekspor produk teh Indonesia, tercatat berada di angka negatif dengan rata – rata pertahun sebesar 10,99%.

Permintaan untuk teh selalu kuat di Inggris, termasuk apabila dibandingkan dengan dengan total permintaan di Uni Eropa. Selain sudah merupakan tradisi turun temurun, khasiat teh yang mengandung banyak antioksidan dan memerangi radikal bebas juga memberikan keuntungan tambahan bagi para penyukanya. Dari sisi jenis, mayoritas konsumen Inggris (>70%) menyukai teh hitam, lalu disusul teh

hijau (kadang dicampur dengan teh herbal), lalu disusul oleh teh spesial. Namun beberapa tahun belakangan, terdapat pergeseran tren dimana konsumen, khususnya konsumen muda (16 – 34 tahun), mulai beralih mengonsumsi teh herbal dan teh yang berasal dari buah, dengan alasan lebih sehat.

Selain itu, lebih dari 90% teh yang dijual di Inggris dijual dalam bentuk kantong teh (*teabag*). Selain itu, banyak konsumen Inggris yang sadar lingkungan dan memilih produk yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab dan berkesinambungan (*sustainable sources*), meminimalkan penggunaan plastik dalam kemasannya serta yang memberikan keuntungan yang wajar bagi para petani penanam teh (*ethical fair trade*). Hal ini perlu



diperhatikan produsen teh Indonesia yang ingin memasarkan produknya di Inggris agar mempunyai nilai tambah di pasar Inggris. Secara umum, pasar teh di Inggris selalu ada, terus meningkat, tetapi tren permintaan dan selera konsumen yang selalu berkembang. Oleh karenanya peluang ekspor bagi produk teh di Inggris selalu terbuka.

Pemasaran Produk Teh di Inggris

Dalam memasarkan produk teh ke Inggris, perlu diperhatikan beberapa hal. Para peng-ekspor produk Teh dari Indonesia diharapkan memasuki pasar melalui perusahaan multinasional di Inggris yang mengimpor teh seperti di bawah ini. Mereka pada umumnya memiliki seluruh *value chain* mulai dari pendistribusian, *packaging*, hingga *end-consumer*. Merk-merk inipun memiliki *channel* yang cukup bagus untuk memasok produk teh label mereka ke empat (4) besar supermarket di Inggris yaitu: *Tesco*, *Sainsbury*, *Morrison*, dan *Asda*.

Para eksporter teh di Indonesia disarankan untuk meningkatkan kualitas teh secara premium untuk bersaing di tingkat Eropa karena para konsumen pasar teh di Inggris memiliki loyalitas untuk brand yang memiliki kualitas menengah keatas. Bahkan, disarankan agar pemasangan harga yang cukup kompetitif jangan terlalu mempromosikan teh murah karena di Inggris para pengguna sangat peduli dengan *good value and quality*. Selain itu eksportir pun dapat melakukan diversifikasi jenis produk teh karena permintaan di pasar Inggris beragam. Hal ini ditujukan untuk minimalisasi resiko atas kekurangnya satu atau dua tipe teh. Eksportir Indonesia pun bisa mulai menelusuri kemungkinan memasok teh hijau ke Inggris yang memiliki manfaat pada kesehatan.

Promosi produk dapat memperluas daya jual dan mengembangkan sektor pasar teh. Terdapat banyak peluang dalam mengikuti pameran, *trade exhibition* untuk memperluas jaringan bisnis serta dapat juga melalui UKTI (*United Kingdom Trade and Investment*) atau juga melalui *British Chambers of Commerce*. Serta dalam pemilihan segmen, eksportir juga disarankan untuk mulai melirik segmen konsumen muda yang mempunyai angka pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen tradisional.

Adapun untuk promosi dan pemasaran produk teh dari Indonesia, eksportir dapat menggunakan beberapa saluran berikut, antara lain berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk Indonesia terutama teh, pameran di Inggris seperti *European Tea Expo* atau mengikuti *Trade Expo Indonesia (TEI)* di Banten (<http://www.tradexpoindonesia.com>); memahami karakteristik pasar dan kualitas produk teh yang diinginkan oleh importir/konsumen Inggris; mengikuti pameran / misi dagang untuk dapat memperkenalkan produk teh dari Indonesia secara langsung kepada buyer di Inggris; dan aktif berkomunikasi dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di London Inggris.

Persyaratan Impor Produk Teh Ke Inggris.

Walaupun Inggris sedang dalam proses memisahkan diri dari Uni Eropa, akan tetapi dalam masa transisi ini, jika pelaku usaha Indonesia ingin melakukan ekspor produk teh ke Inggris, maka harus mematuhi persyaratan hukum sebagai berikut:

1. Undang-undang Eropa yang relevan (Arahan 2002/178 / EC), yang mengatur mengenai produk makanan harus dapat dilacak di seluruh rantai pasokan untuk menjamin keamanan pangan, untuk

memungkinkan penanganan yang tepat dalam kasus makanan yang tidak aman dan untuk membatasi risiko kontaminasi dan aspek penting lainnya adalah menunjukkan produk makanan kepada lembaga *official controls*,

2. Nilai ambang batas residu pestisida yang terkandung di produk teh (mengacu ke basis data EU *Maximum Residue Levels*);
3. Ketelusuran produk sampai ke petani, sesuai standar *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)*;
4. Selain residu pestisida, juga diperhatikan untuk batas kontaminan, antara lain bahan asing yang terdapat di dalam produk (sisir plastik atau serangga yang terikut), kontaminasi *mycotoxin* (khususnya pada produk teh herbal), dan mikroba (khususnya *Salmonella* yang menjadi perhatian khusus);
5. Pelarut dapat digunakan untuk proses dekaffeinasi teh. Ada batasan batas residu maksimum untuk pelarut ekstraksi seperti *metil asetat* (20 mg/kg dalam teh) dan *dichloromethane* (5mg/kg).

Sementara dari pelabelan, informasi berikut harus tercantum:

1. Nama dan merek produk;
2. Kondisi produk dan perlakuan yang diberikan (dioksidasi atau tidak);
3. Daftar bahan;
4. Nilai nutrisi;
5. Kandungan *allergen* (jika ada);
6. Berat bersih;
7. Masa kadaluwarsa;
8. Nama produsen / eksportir beserta alamat;
9. Negara asal produk.

Untuk pengemasan, untuk produk yang dijual dalam kemasan besar dikemas dalam bentuk peti atau karung yang berukuran 700 sampai 1.500 kilogram. Dan di luar kemasan, harus dicantumkan nomor lot, berat kotor dan berat bersih, daftar isian (apakah teh hijau atau teh hitam), dan informasi spesifik mengenai nama produsen dan negara asal produk.

Untuk klasifikasi tingkat mutu dan klasifikasinya, teh dapat ditentukan berdasarkan:

- Aspek genetis: kualitas teh dapat ditentukan terutama oleh aspek genetis jenis teh tersebut (jenis Tiongkok, tipe Assam atau hibrida).
- Aspek lingkungan tanam: kualitas teh dapat ditentukan berdasarkan ketinggian tanam tanaman teh tersebut (makin tinggi makin baik), tanah dan iklim (temperatur, kelembaban, banyaknya sinar matahari dan curah hujan).
- Pengerjaan di lapangan: proses pemangkasan tanaman teh, pemupukan, pemetikan dan waktu petiknya, memainkan peranan penting dalam menentukan kualitas dan rasa teh.
- Cara produksi daun teh setelah petik: proses tradisional dan proses "crush, tear and curl" (CTC).

Sertifikat lain yang diperlukan oleh produk teh adalah sertifikat sistem manajemen keamanan makanan. Di Uni Eropa, penerbitan sertifikat ini dilakukan oleh IFS Food Standard, Safe

Quality Food Institute Code, dan khusus Inggris dikelola oleh *British Retail Consortium* (BRC). Kesemua standar ini telah diakui oleh *Global Food Safety Initiative* (GFSI) yang menjamin keberterimaan sertifikat ini di semua pengecer besar di Inggris dan Uni Eropa.

Selain itu, terdapat beberapa sertifikat yang apabila dimiliki akan memberikan nilai tambah untuk produk teh yang dipasarkan di Inggris, yaitu *Fairtrade and Organic*. Pada umumnya produk yang memiliki sertifikat ini akan memiliki harga jual yang lebih tinggi di konsumen. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Organik.

Sertifikasi organik adalah persyaratan non-legal untuk teh tetapi, agar perusahaan dapat memasarkan produk sebagai 'organik' di pasar Eropa, sertifikasi tersebut harus mematuhi peraturan Uni Eropa untuk produksi dan pelabelan organik – menjadi kebutuhan wajib (legal). Persyaratan untuk produksi dan pelabelan organik ditetapkan dalam undang-undang Uni Eropa (*European Union legislation*) dan sertifikasi dilakukan oleh lembaga sertifikasi yang terakreditasi untuk mengaudit fasilitas penanaman dan pemrosesan. Setelah lolos proses audit, maka produsen dapat memberikan logo Organik yang diterbitkan oleh Uni Eropa beserta logo lembaga standarisasinya, yaitu *Soil Association* dan *Organic Farmers and Growers* di Inggris.

2. Fairtrade.

Sertifikat *Fair Trade* adalah cara untuk menunjukkan kinerja bisnis perusahaan untuk kondisi sosial dalam rantai pasokan. Setelah sertifikasi oleh pihak ketiga yang independen, perusahaan diizinkan untuk menempatkan logo *Fair Trade* pada teh. Secara umum, harga teh dengan sertifikat *Fair Trade* adalah harga minimum *plus premium*. *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO) adalah organisasi penetapan standar dan sertifikasi terkemuka untuk *Fair Trade*. Produk yang membawa label *Fair Trade* menunjukkan bahwa produsen dibayar dengan Harga Minimum Fair dan premi untuk teh.

Standar *Fair Trade* lainnya yang tersedia di pasar Eropa adalah *Fair Trade Ecocert* dan *Fair for Life*. *Fair Trade Ecocert* memberikan jaminan harga minimum, dukungan produsen dan praktik pertanian yang baik. Untuk standar ini, sertifikasi organik diperlukan. *Fair for Life* memiliki proposisi yang sama, dan merupakan standar bagi perusahaan yang menunjukkan kondisi kerja yang layak dan berkomitmen untuk sumber daya yang adil dan tanggung jawab terhadap produsen utama mereka. Sertifikasi produk *Fair for Life* juga menegaskan keterlacakkan semua produk bersertifikat dari produksi hingga penjualan. Sertifikasi organik tidak wajib bagi pemegang *Fair for Life*.



kisah sukses



RAJA
SERAYU



rajasama
mas

Seni Produk Unggulan Indonesia

Batik dan kerajinan tangan dikenal sebagai produk unggulan dari Indonesia. Secara harga keduanya relatif premium dikarenakan sudah memiliki nilai tambah. Lalu apakah produk kerajinan dan batik bias digabungkan untuk menjadi produk baru yang mempunyai nilai jual lebih tinggi? Hal ini yang melatarbelakangi tim *Designer Dispatch Service* (DDS) Kementerian Perdagangan setelah melihat besarnya potensi produk kerajinan tangan dari Mufti Alem (www.alemplus.com) dan produk batik terkenal dari Maos, Cilacap, yaitu Rajasamas. Hasilnya adalah kerajinan tangan yang memadukan antara batik dan tenunan bambu yang mempunyai nilai tambah dan keunikan tersendiri namun juga sarat dengan nilai keberlangsungan dikarenakan para perajinnya adalah anak-anak muda di daerah Cilacap.

Usaha yang digawangi oleh Tonik Sudarmaji dan Euis Rohaini bermula sejak 2003, namun mengalami jatuh bangun bahkan hampir bangkrut. Mengawali usaha dengan produk konveksi, Rajasamas pun berusaha diversifikasi

usaha mengingat ketatnya persaingan usaha waktu itu. Batik pun dipilih dan ternyata pilihan yang tepat, mengingat setelah mendapatkan binaan dari Pertamina Refinery Unit IV Cilacap dan mendapatkan dana bergulir dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), usaha batik dari Rajasamas terus berkembang. Rutin mendapatkan pesanan dari pameran yang diikuti sampai menjadi penyalur batik seragam pegawai Pemerintah Kabupaten Cilacap membuat usaha Rajasamas semakin berkibar.

Namun rupanya keinginan untuk diversifikasi usaha menjadi kerajinan masih berkobar pada Rajasamas. Oleh karenanya pada tahun 2016, ketika Rajasamas terpilih untuk mengikuti program DDS, desainer yang ditugaskan membuat rancangan kerajinan tangan yang dipadukan dengan batik produk Rajasamas. Dinamai dengan Raja Serayu, popularitas produk ini terus meningkat terlebih setelah diganjar penghargaan pada ajang Ambiente. Raja Serayu juga mengikuti pameran di Frankfurt, Russia, Spanyol,

Thailand, Singapura, Tiongkok dan tentu rutin berpartisipasi dalam Trade Expo Indonesia; serta mendapatkan ruang pamer maya gratis di situs Alibaba yang seharga US\$ 1.500 secara gratis. Selain mengikuti pameran, produk Raja Serayu juga terpajang pada ruang pamer di *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Busan, Hamburg, Vancouver dan Chennai. Raja Serayu rutin melakukan ekspor kepada pembeli di Brunei, Malaysia, Italia dan Arab Saudi. Dan Raja Serayu juga sedang dalam penjajakan dengan calon pembeli dari Australia, Mesir dan Inggris.

Kesuksesan Raja Serayu tidak membuat pemiliknya seperti kacang lupa kepada kulitnya. Bermitra dengan ratusan perajin dan pembatik sebagai mitra kerja di kampung halaman mereka, Raja Serayu memposisikan diri sebagai pembina mitra usaha kecil mereka dan mengembangkan kewirausahaan sosial. Hal ini tentunya masih didukung oleh Pertamina RU IV Cilacap dikarenakan Raja Serayu masih tercatat sebagai mitra binaan mereka.



kegiatan DITJEN PEN

Focus Group Discussion (FGD) Diversifikasi Pasar Ekspor Produk Makanan dan Minuman, Tekstil dan Produk Tekstil serta Produk Kimia di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat



Kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* Diversifikasi Pasar Ekspor Produk Makanan dan Minuman, Tekstil dan Produk Tekstil serta Produk Kimia berlangsung pada tanggal 20 Agustus 2019 di Garden Permata Hotel – Kota Bandung. Acara ini diselenggarakan oleh Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) dan menghadirkan beberapa narasumber dari Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor, Kamar Dagang dan Industri Indonesia Kota Bandung, Direktorat Ekspor Produk Industri dan Pertambangan dan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Bandung. Hadir dalam acara tersebut peserta yang terdiri dari pelaku usaha yang berorientasi ekspor serta perwakilan dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Dit. Perdagangan, Investasi dan Kerja Sama Ekonomi Internasional BAPPENAS, Dit.Industri Kimia Hilir dan Farmasi Kemenperin, dan Dit. Industri Makanan, Hasil Laut dan Perikanan, Kemenperin.

Tujuan penyelenggaraan kegiatan ini adalah untuk wujud sinergi Direktorat P2IE dengan para *stakeholders* yang terkait dengan

pelaksanaan kegiatan pengamatan pasar atau *market intelligence* untuk produk makanan dan minuman, tekstil dan produk tekstil serta produk kimia sesuai rumusan kebijakan peningkatan ekspor yang dikeluarkan oleh Kemenko Perekonomian.

Pada sesi pertama, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor memaparkan materi yang mencakup hal-hal seperti: arahan Bapak Presiden untuk meningkatkan ekspor dan menjaga neraca perdagangan yang memerlukan pengendalian impor guna memperkuat cadangan devisa nasional , penyampaian kinerja perdagangan nasional dan 5 negara-negara mitra dagang utama Indonesia, selain itu Kemenko Perekonomian telah merumuskan kebijakan terkait peningkatan ekspor nasional, yang meliputi: (a) pemilihan komoditas ekspor unggulan; (b) mengurangi biaya dan simplifikasi prosedur ekspor; dan (c) diplomasi ekonomi dan peningkatan akses pasar. Adapun sektor/komoditas yang berorientasi ekspor prioritas revolusi industri 4.0 adalah produk makanan dan minuman, tekstil dan produk tekstil, elektronika, otomotif, dan kimia sementara sektor non revolusi industri 4.0 adalah produk

perikanan, permesinan umum, dan lainnya yang mencakup kayu, karet, dan furniture. Disampaikan pula mengenai fakta terkait ekspor Indonesia juga turut disampaikan seperti: selama 50 tahun terakhir ekspor Indonesia masih ditopang oleh *natural intensive products*, surplus perdagangan yang diperoleh lebih disebabkan oleh kenaikan harga komoditas bukan nilai tambah, peringkat *easiness of doing business* di Indonesia mengalami perbaikan namun *trading across borders* mengalami penurunan, kurang terobosan baru di pasar tujuan ekspor potensial, serta pemanfaatan *market intelligence* yang kurang optimal

Pemaparan selanjutnya dipaparkan oleh Ketua Kadin Kota Bandung yang menyampaikan bahwa untuk tekstil dan produk tekstil saat ini sebagian besar perusahaan di Kota Bandung sedang memasuki tahapan *sunset industry* karena beberapa faktor seperti: (a) aktivitas dumping harga serta impor tekstil dan produk tekstil yang berlangsung cukup massive; (b) teknologi produksi yang digunakan masih memakai mesin produksi manual sehingga mengalami inefisiensi produksi; dan (3) persaingan pasar luar negeri yang mampu menawarkan harga yang lebih murah karena

ditopang teknologi yang terkini di negara-negara seperti Tiongkok, Vietnam, India, dsb. Sementara untuk produk makanan dan minuman, kota Bandung memiliki potensi untuk produk kopi dan tujuan ekspornya masih didominasi oleh Amerika Serikat, selanjutnya, yang juga memiliki potensi unggulan di Bandung adalah air minum dalam kemasan (AMDK) karena sumber daya alam dan bahan baku yang melimpah. Negara-negara seperti Jepang, Hong Kong, dan Asia Tenggara lainnya membutuhkan produk tersebut dan produk makanan dan minuman yang diproduksi oleh UMKM yang menyertakan label halal dan dikemas untuk tujuan ekspor yang ingin menyasar pangsa pasar negara anggota OKI.

Pembicara selanjutnya adalah Kasubdit Produk Logam, Mesin, Alat Transportasi dan Elektronika Direktorat Ekspor Produk Industri dan Pertambangan yang menyampaikan neraca perdagangan Indonesia pada semester I tahun 2019 dengan negara-negara mitra yang mengalami defisit pada tahun 2018 tidak mengalami perubahan yang signifikan, Ekspor unggulan non-migas manufaktur untuk

periode Januari-Juni 2019 meliputi: tekstil dan produk tekstil, produk logam, elektronik, otomotif, produk kimia, perhiasan, mesin-mesin, alas kaki, plastik dan produk plastik dan produk farmasi. Pada periode tersebut, hanya tekstil dan produk tekstil, produk logam, dan perhiasan yang menunjukkan tren positif jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara pasar unggulan Indonesia diantaranya adalah Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, India, Singapura, Jerman, Korea Selatan, Malaysia, Filipina dan Hong Kong dan pasar potensial Indonesia diantaranya adalah Swiss, Meksiko, Uni Emirat Arab, Kanada, Belgia, Kamboja, Myanmar, Turki, Arab Saudi dan Rusia.

Pembicara terakhir adalah Rektor Pembina Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Bandung yang menyampaikan revolusi Industri 4.0 muncul karena dipicu munculnya ancaman teknologi yang dapat dikelompokkan berupa: *mobile devices, internet of things, location detection technologies, advanced human-machine interface, authentication & fraud detection, 3D printing, smart sensors, big data*

analytics, customer profiling, augmented reality wearables, dan cloud computing. Untuk mobile devices, kecanggihan yang dibawa sebuah *smartphone* sudah bisa menggabungkan telepon dengan kamera, perekam suara, alat gps, dan media entertain konvensional. Untuk internet of things, transaksi secara online sudah bisa melumpuhkan bisnis toko dan jasa transportasi konvensional di Indonesia; perubahan yang dibawa oleh Revolusi Industri 4.0 menghadapkan pada pilihan terdisrupsi (menerima akibat) atau mendisrupsi (memberikan dampak) yang akan mewarnai arah pembangunan; inovasi melalui *open-innovation, co-creation, pemanfaatan idle capacity* dapat meningkatkan nilai tambah dan menurunkan impor produk jadi; peningkatan ekspor yang menyasar pasar ritel dan grosir perlu memperhatikan karakteristik generasi *end-user* yang pastinya akan memerlukan pendekatan teknologi dan pelayanan yang berbeda dan Jawa Barat memiliki keunggulan untuk produk makanan dan minuman dengan label halal serta tekstil dan produk tekstil yang perlu dikembangkan pasarnya secara cerdas.



sekilas info

IC-CEPA Resmi Berlaku:

6.704 Produk Indonesia Dapatkan Tarif Nol Persen di Chile



10 Agustus 2019, Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif antara Indonesia dan Chile (*Indonesia-Chile Comprehensive Economic Partnership Agreement/IC-CEPA*) resmi berlaku. Berlakunya IC-CEPA didukung dengan diterbitkannya tiga peraturan pelaksana, terdiri dari:

- Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 59 Tahun 2019 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Keterangan Asal untuk Barang Asal Indonesia;
- Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 105/PMK.010/2019 tentang Penetapan Tarif Bea Masuk dalam rangka IC-CEPA;
- PMK No. 109/PMK.04/2019 tentang Tata Cara Pengenaan Tarif Bea Masuk atas Impor Berdasarkan Perjanjian atau Kesepakatan Internasional.

"Sebanyak 7.669 pos tarif untuk produk Indonesia siap dihapuskan tarif bea masuknya oleh Chile, dimana 6.704 diantaranya langsung 0 persen mulai hari ini, sementara 965 pos tarif sisanya akan dihapus secara bertahap hingga 6 tahun ke depan. Untuk itu, tarif preferensi IC-CEPA ini harus dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha Indonesia," ujar Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Iman Pambagyo.

Produk-produk Indonesia yang mendapat tarif 0 persen di pasar Chile, antara lain produk pertanian (kelapa sawit, teh, kopi, pisang, sarang burung walet, sayur, dan buah tropis, dll.); produk perikanan (tuna, lobster, udang, kepiting, dan ubur-ubur, dll.); produk manufaktur (alas kaki, ban, tekstil, perhiasan, dan peralatan militer); dan lain sebagainya.

Sedangkan, produk potensial Indonesia yang belum dieksport ke Chile atau nilainya relatif kecil adalah karet alam, minyak sawit, sabun, *cocoa butter*, pakaian bayi, baterai, besi baja, tas, kamera, dan lain-lain.

Jika dilihat dari karakteristik produknya, perdagangan Indonesia dan Chile bersifat komplementer. Hal ini tentu saja menguntungkan baik bagi pelaku usaha, maupun konsumen domestik Indonesia. Beberapa dampak langsung yang dirasakan, antara lain industri nasional akan memperoleh tambahan sumber bahan baku dengan tarif 0 persen; industri hotel, restoran, dan katering (horeka) akan mendapatkan harga yang lebih kompetitif untuk produk Chile yang dibutuhkan; dan konsumen dapat menikmati banyaknya varian produk berkualitas di pasar.

Untuk memperoleh tarif preferensi IC-CEPA, maka eksportir Indonesia harus melampirkan surat keterangan asal (SKA) atau *certificate of*

origin form (COO) IC-CEPA, sebagaimana yang diatur dalam Permendag No.59 Tahun 2019. SKA dapat diperoleh dari instansi penerbit SKA (IPSKA) yang tersebar di kota, kabupaten, dan provinsi di Indonesia. Untuk daftar lengkap IPSKA dapat dilihat di <http://e-ska.kemendag.go.id/home.php/home/ipska>.

Sedangkan untuk importir, tarif preferensi IC-CEPA dapat diperoleh dengan menyerahkan SKA atau COO IC-CEPA pada saat deklarasi impor barang dibuat beserta dokumen pendukung lainnya.

Selanjutnya, untuk memperoleh informasi lebih dalam atas IC-CEPA, pelaku usaha dapat berkonsultasi langsung dengan *Free Trade Agreement* (FTA) Center yang terdapat di lima kota besar yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar.

"IC-CEPA diharapkan dapat menjadi stimulus bagi pelaku usaha Indonesia untuk membidik pasar-pasar nontradisional di kawasan Amerika Latin yang sangat potensial," pungkas Iman.



“ IM-PTA merupakan perjanjian dagang bilateral pertama yang dimiliki Indonesia dengan negara di kawasan Afrika dan perjanjian dagang bilateral ke-7 yang diselesaikan Indonesia dalam tiga tahun terakhir ”

Tandatangani IM-PTA, Indonesia Resmi Miliki Perjanjian Dagang Pertama dengan Negara di Afrika

Menteri Perdagangan RI Enggartiasto Lukita dan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Mozambik Ragendra Berta de Sousa menandatangani perjanjian *Preferential Trade Agreement (PTA)* Indonesia-Mozambik di kota Maputo, Mozambik, Selasa (27/8), waktu setempat. Penandatanganan dilaksanakan di sela-sela pameran dagang terbesar di Mozambik, the 55th International Trade Fair-FACIM 2019.

"Saya sangat bangga Indonesia akhirnya memiliki sebuah perjanjian dagang pertama dengan negara di benua Afrika, yang sekaligus akan menjadi tonggak sejarah baru dalam memperluas akses pasar di benua yang disebut Benua Harapan," ujar Mendag Enggar.

Peluncuran dimulainya negosiasi Indonesia-Mozambik PTA (IM-PTA) dilakukan tepat setahun setelah peluncurannya saat *Indonesia Africa Forum (IAF)* pada 2018 di Bali oleh Mendag RI dan Menperindag Mozambik.

"Setelah berlangsung selama tiga kali, perundingan dapat diselesaikan dengan baik dan minggu lalu di Bali, pada pelaksanaan *Indonesia-Africa Infrastructure Dialog (IAID)*, kedua negara mengumumkan secara resmi penyelesaian perundingan IM-PTA. Dengan bangga hari ini kedua pemerintah menandatangani perjanjian dagang ini," lanjut Mendag.

Mendag menambahkan, perjanjian ini merupakan salah satu yang paling cepat diselesaikan karena hanya membutuhkan waktu satu tahun, hampir sama dengan perundingan *Indonesia-Chile Comprehensif Economic Partnership Agreement (IC-CEPA)*, yang juga selesai dalam satu tahun.

"Ini menunjukkan komitmen, daya juang, dan kerja keras tim perunding bersama-sama perwakilan kementerian dan lembaga terkait," tegas Enggar.

Mendag Enggar juga menyampaikan terima kasih terutama kepada jajarannya dari Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional, selaku negosiator dan koordinator Indonesia dalam perundingan IM-PTA ini.

"Saya juga ucapan terima kasih kepada kementerian/lembaga terkait, KBRI Maputo

dan Kedutaan Besar Mozambik di Jakarta atas kerja sama yang sangat baik sehingga kita dapat menyelesaikan perundingan dan menandatangani IM-PTA," ujar Mendag.

Bagi Indonesia, penandatanganan IM-PTA hari ini merupakan tindak lanjut dari instruksi Presiden Joko Widodo untuk meningkatkan akses pasar ke pasar nontradisional dalam rangka mendorong ekspor. Sementara IM-PTA merupakan tindak lanjut hasil pertemuan presiden kedua negara pada pertemuan IORA tahun 2017.

Di kawasan Benua Afrika, Mozambik merupakan negara tujuan ekspor ke-17 Indonesia di benua Afrika. Total perdagangan Indonesia-Mozambik tahun 2018 sebesar USD 91,88 juta; dengan ekspor Indonesia tercatat senilai USD 61,4 juta dan impor sebesar USD 30,5 juta. Dengan demikian, Indonesia surplus USD 30,9 juta.

Diharapkan, dengan ditandatangannya IM-PTA dapat mendorong minat pengusaha untuk lebih memanfaatkan potensi pasar nontradisional, termasuk investasi. Setelah ini, kedua negara akan mendorong interaksi bisnis melalui pertemuan regular bisnis forum dan penjajakan kesepakatan dagang (*business matching*).

Melalui IM-PTA, Mozambik memberikan penurunan tarif sekitar 217 pos tarif kepada Indonesia, diantaranya produk perikanan, buah-buahan, minyak kelapa sawit, margarin, sabun, karet, produk kertas, alas kaki, dan produk tekstil. Sedangkan Indonesia juga memberikan penurunan tarif sekitar 242 pos tarif kepada Mozambik, diantaranya kapas, tembakau, produk perikanan, sayur-sayuran, dan kacang-kacangan.

Produk ekspor utama Indonesia ke Mozambik pada 2018 adalah minyak kelapa sawit dan turunannya (USD 27,3 juta), sabun (USD 9,8 juta), *industrial monocarboxylic fatty acids* (USD 7,9 juta), *organic surface-active agents* (USD 3,3 juta), kertas dan karton (USD 2,8 juta), karung dan tas (USD 1,5 juta), margarin (USD 1,5 juta), semen portland (USD 1,1 juta). Sedangkan, produk impor utama Indonesia dari Mozambik adalah kacang tanah (USD 22,6 juta), tembakau tidak diolah (USD 4,1 juta), kapas (USD 2,8 juta), bijih mangan dan

konsentrat (USD 417 ribu), besi paduan (USD 246 ribu), kacang polong kering (USD 197 ribu).

"Walaupun bentuk perjanjiannya adalah PTA dan preferensi tarif yang diberikan hanya sekitar 200an pos tarif, namun perjanjian ini memiliki makna besar. Dengan IM-PTA, kedua negara akan saling membuka diri, berdagang lebih intensif karena tarifnya lebih baik dari sebelumnya, dan dapat memanfaatkan pasar di sekitar kawasan wilayah selatan/barat Afrika," jelas Mendag.

Setelah perjanjian IM-PTA ditandatangani kedua menteri perdagangan, tahap selanjutnya adalah proses pengesahan perjanjian internasional (ratifikasi) sesuai dengan ketentuan domestik masing-masing agar IM-PTA dapat mulai diberlakukan. Bagi Indonesia, proses ratifikasi selesai apabila Undang-Undang (UU) atau Peraturan Presiden (Perpres) tentang Pengesahan IM-PTA, dan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) telah diterbitkan.

Setelah ratifikasi selesai, kedua negara akan mengirimkan nota diplomatik yang menginformasikan bahwa proses ratifikasi telah selesai dan IM-PTA berlaku 60 hari terhitung sejak pertukaran nota diplomatik dilakukan.

"Dalam proses ratifikasi, Pemerintah Indonesia siap bekerja sama dengan DPR. Paralel dengan proses ratifikasi, yang paling penting adalah sosialisasi kepada publik secara luas, termasuk pelaku usaha dan asosiasi terkait manfaat dari IM-PTA. Ekspor diharapkan semakin meningkat setelah implementasi IM-PTA. Pelaku usaha juga diharapkan dapat memperkuat daya saingnya," tutup Mendag.

IM-PTA merupakan perjanjian dagang bilateral pertama yang dimiliki Indonesia dengan negara di kawasan Afrika dan perjanjian dagang bilateral ke-7 yang diselesaikan Indonesia dalam tiga tahun terakhir, setelah Indonesia-Chile/IC-CEPA (Desember 2017), Preferensi Unilateral Indonesia-Palestina (Desember 2017), Review Indonesia-Pakistan/IP-PTA (Januari 2018), Indonesia-EFTA/IE-CEPA (November 2018), Indonesia-Australia/IA-CEPA (Maret 2019), Review Indonesia-Jepang EPA (Juni 2019)

daftar importir

1. UNITED KINGDOM TEA COUNCIL

Suite 10, Fourth Floor Crown House One Crown Square Woking GU21 6HR

Tel : +441483750599

Email : info@teacouncil.co.uk
Website: www.tea.co.uk

2. TEA ADVISORY PANEL

52A Cromwell Road London SW7 5BE

Tel : +4420770589898

Website: www.teaadvisorypanel.com

3. CHAR BREW

Unit 3, Station Court, 442 Stockport Road Tehlwall, Warrington, Cheshire WA4 2GW

Tel : +441925 757171

Fax : +441616602640

Email : adam@charbrew.com
Website: www.charbrew.com

4. R. TWINING & COMPANY Ltd

South Way Andover, Hampshire SP10 5AQ United Kingdom

Tel : +441264 334 477

Email : info@twinings.com
Website: www.twinings.com

5. KENT TEA & TRADING COMPANY

Pivington Mill, Egerton Road, Pluckley, Ashford, Kent TN27 0PG

Tel : +441233 840 265

Fax : +441233 840 786

Email : sales@kenttea.co.uk
Website: www.kenttea.co.uk

6. REGINALD AMES Ltd.

Unit 15 Rich Industrial Estate Crimscott Street London SE1 5UF

Tel : +4420 7232 2080

Fax : +4420 7394 9992

Email : info@reginaldames.co.uk
Website: www.reginaldames.co.uk

7. THE LONDON TEA COMPANY.

Saunders House 52-53 The Mall London W5 3TA

Tel : +44203 159 5480

Fax : +4203 159 5481

Email : info@londontea.co.uk
Website: www.londontea.co.uk

8. PEKOE TEA

5th Floor, 7 Castle Street Edinburgh EH2 3AH

Tel : +44131 477 1838

Email : info@pekoetea.co.uk
Website: www.pekoetea.co.uk

9. WHITTARD OF CHELSEA

Windrush House Windrush Park Road Witney OX29 7DX

Tel : +441993 893 712

Fax : +448704 009 434

Email : info@whittard.co.uk; international@whittard.co.uk
Website: www.whittard.com

10. DRAGONFLY & ELEVEN O CLOCK TEAS Ltd.

Wistbray PO Box 125 NEWBURY United Kingdom RG20 9LY

Tel : +44 2077 273777

Email : info@drongonflytea.com
Website: www.dragonflyteas.com



“ Eksportir Indonesia bisa mulai menelusuri kemungkinan memasok teh hijau ke Inggris yang memiliki manfaat pada kesehatan.”



TRADE EXPO indonesia

34th

2019
Jakarta

Manufactured
Goods and Services



Knock Down House
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and
Creatives Products



Food and
Beverages



Premium SME's
Products



P
r
o
d
u
c
t
s
&
S
e
r
v
i
c
e
s



Organized by :



The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development

Phone : +6221-3510-347/2352-8645
Fax : +6221-2352-8645

tradeexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradeexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

Jl.M.I.Ridwan Rais No.5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, INDONESIA 10110

Telp. : (62-21) 3858171
Fax. : (62-21) 23528652

www.djpen.kemendag.go.id

CSC@kemendag.go.id

CSC Kemendag

@csckemendag