

INTELIJEN BISNIS PELUANG PASAR PRODUK TEH DI INGGRIS RAYA



**ATASE PERDAGANGAN
KEDUTAAN BESAR RI DI LONDON
2021**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
BAB I: PENDAHULUAN.....	3
1.1 Tujuan	3
1.2 Metodologi	4
1.3 Batasan Produk Teh	4
1.4 Gambaran Umum Negara	5
BAB II: PELUANG PASAR PRODUK TEH DI INGGRIS RAYA	10
2.1 Trend Produk Teh	10
2.2 Struktur Pasar	13
2.3 Saluran Distribusi	18
2.4 Persepsi Terhadap Produk Indonesia	22
BAB III: PERSYARATAN PRODUK	23
3.1 Ketentuan Produk	23
3.2 Metode Transaksi	25
3.3 Informasi Harga	26
3.4 Kompetitor	27
BAB IV: KESIMPULAN	29
LAMPIRAN	30
a. Daftar Importir	30
b. Daftar Pameran	33
c. Sumber Informasi Yang Berguna	34

d

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tujuan

Teh merupakan minuman favorite di Inggris Raya dengan 165 juta cangkir teh diminum setiap harinya oleh lebih dari 51 juta peminum teh. Memperhatikan bahwa tren kesehatan dan kebugaran menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, membuat konsumen menjadi lebih sadar akan bahan dan suplemen yang dapat memberikan manfaat nutrisi. Permintaan akan makanan dan minuman yang mengandung manfaat Kesehatan diperkirakan mengalami peningkatan pada tahun 2022.

1 dari 2 orang Inggris mengonsumsi vitamin setiap hari untuk mempertahankan gaya hidup sehat, tidak heran jika konsumen mulai mencari minuman yang dapat memberikan energi dan membangkitkan semangat atau yang dapat membuat kita beristirahat dan bersantai, salah satunya adalah teh. Di masa pandemi COVID-19 saat ini banyak orang bekerja dari rumah, sehingga meningkatkan tren ini. Orang Inggris minum teh 38% lebih banyak dari sebelum *lockdown*. Meskipun tradisi minum teh sangat kuat di Inggris Raya, menurut survei 64% responden minum kopi secara teratur dan mengalahkan teh sebesar 1% (Statista,2020).

Sebagai negara dengan tradisi minum teh, Inggris Raya banyak melakukan impor teh dari berbagai negara di dunia salah satunya Kenya, India, Malawi. Walaupun Indonesia berada pada posisi ke-20 negara pengekspor ke Inggris Raya, Indonesia merupakan salah satu produsen teh terbesar di dunia. Teh Indonesia dikenal memiliki kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Indonesia banyak memproduksi teh hitam dan juga teh hijau. beberapa tahun terakhir hasil produksi teh Indonesia mengalami penurunan dikarenakan beberapa perkebunan teh telah diubah fungsi menjadi perkebunan kelapa sawit, sayuran atau produk pertanian lain yang lebih menguntungkan.

Menurunnya agroindustri teh Indonesia disebabkan beberapa faktor diantaranya seperti terbatasnya penguasaan teknologi pengolahan produk dan belum mampunya petani mengikuti teknologi yang telah direkomendasikan (Good Agriculture Practice/GAP dan Good Manufacture Process/GMP) serta standar kualitas produk sebagaimana diisyaratkan oleh ISO.

Walaupun saat ini pasar beberapa jenis produk teh Inggris Raya sedang mengalami penurunan namun tren penjualan teh masih terus meningkat, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang yang begitu besar. Intelijen bisnis ini disusun sebagai informasi bagi pelaku usaha Indonesia baik yang akan memasuki pasar Inggris Raya maupun yang akan meningkatkan pangsa pasar di Inggris Raya.

Gambar 1: Negara Eksportir Produk Teh Tahun 2020



Sumber: International Trade Center, 2021.

1.2 Metodologi

Penyusunan intelijen bisnis ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan menyajikan data-data dan fakta yang bersumber dari beberapa sumber data dan studi literatur. Studi literatur berasal dari hasil riset pasar beberapa lembaga riset. Sementara itu data sekunder dalam penyusunan market brief ini berasal dari WITS, BPS, Trade Map, ONS, Cbi.eu, The World Factbook, Euromonitor International dan Tradingeconomics.

1.3 Batasan Produk Teh

Produk yang dianalisis dalam intelegen bisnis ini adalah beberapa produk dari pos tarif 9202 yaitu green tea in packages not exceeding 3 kg, green tea in packages exceeding 3 kg, black tea in packages not exceeding 3 kg and black tea in packages exceeding 3 kg (HS 4 digit), sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel 1: Klasifikasi Produk Perabot Rumah Tangga berdasarkan kode HS

Kode HS	Deskripsi
920210	Green tea in packages not exceeding 3 kg
920220	Green tea in packages exceeding 3 kg

920230	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in packages not exceeding 3 kg
920240	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in packages exceeding 3 kg

Sumber: Trade map (2020)

1.4 Gambaran Umum Negara

Gambar 2: Peta Inggris



Tabel 2: Profil Singkat Inggris Raya (Sumber: The World Factbook)

Name	United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland
Capital	London
Area	243.610 km ² (Land: 241.930 km ² & Water: 1.680 km ²)
Population	67.215.293 (2020)
Currency	Pound sterling
Administrative Divisions	<p>England: 26 two-tier counties, 32 London boroughs and 1 city of London or Greater London, 36 Metropolitan districts, 56 unitary authorities (including 4 single-tier counties)</p> <p>two-tier counties: Buckinghamshire, Cambridgeshire, Cumbria, Derbyshire, Devon, Dorset, East Sussex, Essex, Gloucestershire, Hampshire, Hertfordshire, Kent, Lancashire, Leicestershire, Lincolnshire, Norfolk, Northamptonshire, North Yorkshire, Nottinghamshire, Oxfordshire, Somerset, Staffordshire, Suffolk, Surrey, Warwickshire, West Sussex, Worcestershire</p>

London boroughs and City of London or Greater London: Barking and Dagenham, Barnet, Bexley, Brent, Bromley, Camden, Croydon, Ealing, Enfield, Greenwich, Hackney, Hammersmith and Fulham, Haringey, Harrow, Havering, Hillingdon, Hounslow, Islington, Kensington and Chelsea, Kingston upon Thames, Lambeth, Lewisham, City of London, Merton, Newham, Redbridge, Richmond upon Thames, Southwark, Sutton, Tower Hamlets, Waltham Forest, Wandsworth, Westminster metropolitan districts: Barnsley, Birmingham, Bolton, Bradford, Bury, Calderdale, Coventry, Doncaster, Dudley, Gateshead, Kirklees, Knowlsey, Leeds, Liverpool, Manchester, Newcastle upon Tyne, North Tyneside, Oldham, Rochdale, Rotherham, Salford, Sandwell, Sefton, Sheffield, Solihull, South Tyneside, St. Helens, Stockport, Sunderland, Tameside, Trafford, Wakefield, Walsall, Wigan, Wirral, Wolverhampton

unitary authorities: Bath and North East Somerset; Bedford; Blackburn with Darwen; Blackpool; Bournemouth, Christchurch and Poole; Bracknell Forest; Brighton and Hove; City of Bristol; Central Bedfordshire; Cheshire East; Cheshire West and Chester; Cornwall; Darlington; Derby; Dorset; Durham County*; East Riding of Yorkshire; Halton; Hartlepool; Herefordshire*; Isle of Wight*; Isles of Scilly; City of Kingston upon Hull; Leicester; Luton; Medway; Middlesbrough; Milton Keynes; North East Lincolnshire; North Lincolnshire; North Somerset; Northumberland*; Nottingham; Peterborough; Plymouth; Portsmouth; Reading; Redcar and Cleveland; Rutland; Shropshire; Slough; South Gloucestershire; Southampton; Southend-on-Sea; Stockton-on-Tees; Stoke-on-Trent; Swindon; Telford and Wrekin; Thurrock; Torbay; Warrington; West Berkshire; Wiltshire; Windsor and Maidenhead; Wokingham; York

Northern Ireland: 5 borough councils, 4 district councils, 2 city councils;

borough councils: Antrim and Newtownabbey; Ards and North Down; Armagh City, Banbridge, and Craigavon; Causeway Coast and Glens; Mid and East Antrim

district councils: Derry City and Strabane; Fermanagh and Omagh; Mid Ulster; Newry, Murne, and Down

city councils: Belfast; Lisburn and Castlereagh

Scotland: 32 council areas;

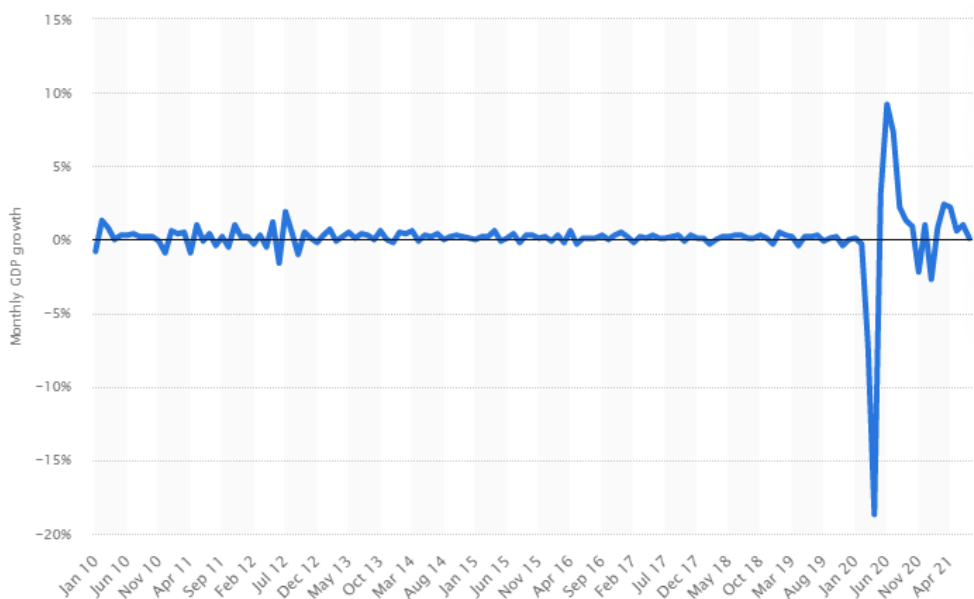
council areas: Aberdeen City, Aberdeenshire, Angus, Argyll and Bute, Clackmannanshire, Dumfries and Galloway, Dundee City, East Ayrshire, East Dunbartonshire, East Lothian, East Renfrewshire, City of Edinburgh, Eilean Siar (Western Isles), Falkirk, Fife, Glasgow City, Highland, Inverclyde, Midlothian, Moray, North Ayrshire, North Lanarkshire, Orkney Islands, Perth and Kinross, Renfrewshire, Shetland Islands, South Ayrshire, South Lanarkshire, Stirling, The Scottish Borders, West Dunbartonshire, West Lothian

Wales: 22 unitary authorities;
unitary authorities: Blaenau Gwent, Bridgend, Caerphilly, Cardiff, Carmarthenshire, Ceredigion, Conwy, Denbighshire, Flintshire, Gwynedd, Isle of Anglesey, Merthyr Tydfil, Monmouthshire, Neath Port Talbot, Newport, Pembrokeshire, Powys, Rhondda Cynon Taff, Swansea, The Vale of Glamorgan, Torfaen, Wrexham

Ekonomi Inggris Raya menyusut dengan rekor sebesar 9.8% pada tahun 2020, hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang masih berlangsung sampai saat ini. Selama periode 1949-2020, penurunan PDB terbesar terjadi pada tahun 2009 ketika ekonomi Inggris mengalami kontraksi sebesar 4.1% pada puncak krisis keuangan global pada akhir tahun 2000-an. Sedangkan tahun 1973 merupakan tahun dimana Inggris Raya memiliki tingkat pertumbuhan PDB tahunan tertinggi yaitu sebesar 6.5%.

Pada bulan July 2021, PDB Inggris Raya mengalami peningkatan sebesar 0.1%, merupakan tingkat pertumbuhan bulanan paling lambat yang tercatat pada tahun 2021. Perekonomian Inggris Raya masih belum pulih akibat dampak COVID-19.

Gambar 3: Pertumbuhan PDB Bulanan Inggris Raya 2010-2020



Sumber: Statista, 2021

Pada sektor industri konstruksi, meningkat menjadi 41.2 % menjadi GBP 28.813 juta pada kuartal ketiga 2020 dari GBP 20.404 juta pada kuartal kedua 2020, dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada periode yang sama hanya naik 0.25%.

Consumer Price Index (CPI) di Inggris Raya turun menjadi 108.90 poin pada bulan November dari 109.1 poin pada bulan Oktober 2020. Laju inflansi tahunan di Inggris Raya turun menjadi 0.3% pada November 2020 dari 0.7% pada Oktober 2020. Kontribusi penurunan terbesar berasal dari biaya makanan dan minuman non-alkohol (-0.6%) dan

pakaian dan alas kaki (-3.6%, penurunan terbesar sejak Januari 2010 akibat peningkatan diskon Black Friday) dan perumahan dan utilitas (-1.4%). Penurunan tersebut sebagian diimbangi oleh peningkatan kontribusi dari games, mainan dan hobi (5.4%) dan layanan akomodasi (1.1%). Dalam skala bulanan, harga konsumen turun menjadi 0.1%

Tabel 3: Indikator Ekonomi Inggris Raya

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
GDP Annual Growth Rate (%)	22.2	Jun 2021
Inflantion Rate (%)	3.2	Aug 2021
Interest Rate (%)	0.1	Sep 2021
Balance of Trade (USD Billion)	-3.1	Jul 2021

Sumber: Tradingeconomics, 2021

IHS Markit Inggris Raya Manufacturing PMI turun menjadi 56.3 pada September 2021 dari 60.3 pada Agustus 2021, jauh lebih rendah dari perkiraan pasar 59.0. Poin tersebut menunjukkan ekspansi paling lambat pada aktivitas manufaktur sejak Februari 2021, Sebagian besar disebabkan oleh kekurangan bahan, meskipun pertumbuhan tetap solid. Produsen barang meberikan sinyal bahwa permintaan juga memudar, hal ini terjadi karena peanan baru mengalami peningkatan pada saat laju terlambat dalam tujuh bulan ini. Selain itu beberapa produsen berjuang untuk menemukan pekerja yang sesuai atau ingin mengurangi pekerjaan mereka, yang terlihat pada pegadaan lapangan kerja bulanan paling rendah sejak Januari. Di sisi harga, maslaah rantai pasokan memicu kenaikan harga input yang lebih tinggi, yang menyebabkan perusahaan juga menaikkan biaya output.

Pada sektor bisnis, pertumbuhan produksi industri meningkat pada bulan Juli 2021 sebesar 3.80% (yoy). Selain itu, produksi manufaktur di Inggris Raya juga mengalami peningkatan sebesar 6%, diikuti utilitas sebesar 3.1% dan pengelolaan air dan limbah sebesar 5.1%, sementara sektor pertambangan mengalami penurunan sebesar 15.3%.

Dari sisi daya saing, Inggris Raya mencetak 81.20 poin dari 100 pada Global Competitiveness Report 2019 yang diterbitkan oleh World Economic Forum. Selain itu, Inggris Raya berada pada peringkat 9 sebagai negara yang paling kompetitif di dunia dari 140 negara. Sementara itu, Inggris Raya berada di peringkat 8 di antara 190 ekonomi dalam kemudahan melakukan bisnis (Ease of Doing Business), menurut peringkat tahunan Bank Dunia terbaru.

Tabel 4: Indikator Bisnis di Pasar Inggris Raya

Indikator Bisnis	Nilai	Periode
Manufacturing PMI (points)	56.3	Sep 2021
Industrial Production (%)	3.8	Jul 2021
Manufacturing Production (%)	6.0	Jul 2021
Competitiveness Index (points)	81.20	Dec 2019
Competitiveness Rank	9	Dec 2019

Ease of Doing Business	8	Dec 2019
------------------------	---	----------

Sumber: Tradingeconomics, 2021

Penjualan ritel di Inggris Raya tidak mengalami perubahan pada bulan Agustus 2021 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, mengkahiri periode pertumbuhan lima bulan dan melesat dari ekspektasi pasar sebesar 2.7%.

Pengeluaran konsumen di Inggris Raya meningkat menjadi GBP 324194 juta pada kuartal kedua tahun 2021 dari GBP 302220 juta pada kuartal pertama tahun 2021. Indeks keyakinan konsumen di Inggris Raya mengalami sedikit penurunan menjadi -8 pada Agustus 2021.

Tabel 5: Indikator Konsumsi di Pasar Inggris Raya

Indikator Konsumen	Nilai	Periode
Retail Sales Yoy (%)	1.9	Jul 2021
Consumer Spending (GBP million)	324194	Jul 2021
Consumer Confidence (points)	-8	Aug 2021
Retail Sales Mom (%)	-0.9	Sep 2021

Sumber: Tradingeconomics, 2021

BAB II

PELUANG PASAR TEH DI INGGRIS RAYA

2.1 Trend Produk Teh

Di Inggris Raya teh merupakan sajian yang sangat penting dan bisa disajikan setiap saat. 3 dari 8 jenis minuman cari yang dikonsumsi di Inggris Raya adalah teh, dimana sebesar 96% dijual dalam bentuk teh celup. Orang Inggris loyal terhadap merek mereka dan lebih suka teh hitam. Namun saat ini konsumsi teh menurun cukup pesat antara lain disebabkan oleh meningkatnya persaingan dengan kopi. Terdapat 6 jenis teh yaitu teh hijau, teh putih, teh kuning, teh oolong, teh hitam dan gelap (atau teh hitam untuk orang China). Teh yang paling banyak ditemukan di pasaran adalah teh hitam, hijau, oolong dan putih.

Gambar 4: Jenis Teh



Sumber: cbi.eu

Tabel 6: Jenis Teh dan Rasa

Tea	Description	Flavour
Black tea	Black tea is the most common type of tea in the Western world. Black tea is almost always fully oxidised.	Black tea is noted for its full, bold flavour and its ability to pair well with many Western foods, particularly sweets and creamy foods.
Green tea	Green tea is processed to quickly stop oxidation (minimal oxidation occurs). Japanese green teas are typically steamed. Chinese-style teas are typically processed with dry heat.	Japanese-style green teas tend to have strong vegetal, grassy or oceanic/seaweed notes and a slight citrus undertone. Examples include Sencha and Matcha tea. Chinese often have a mellower, sweeter flavour

		profile with notes of nuts, flowers, wood and/or vanilla.
Oolong tea	Oolong tea is rolled by hand or machine and pan fired, and then heated. Many oolongs are roasted afterwards to further develop their flavours and aromas.	Depending on their processing, oolongs may have flavours and aromas of honey, orchids and other flowers, lychee and other fruits, wood, butter or cream, vanilla and/or coconut.
White tea	White tea is a light tea grown and harvested primarily in China (Fujian and Zhejiang province). The name relates to the whitish appearance of the plant. The tea is pale yellow.	White tea has a light, delicate, slightly sweet flavour.

Sumber: cbi.eu

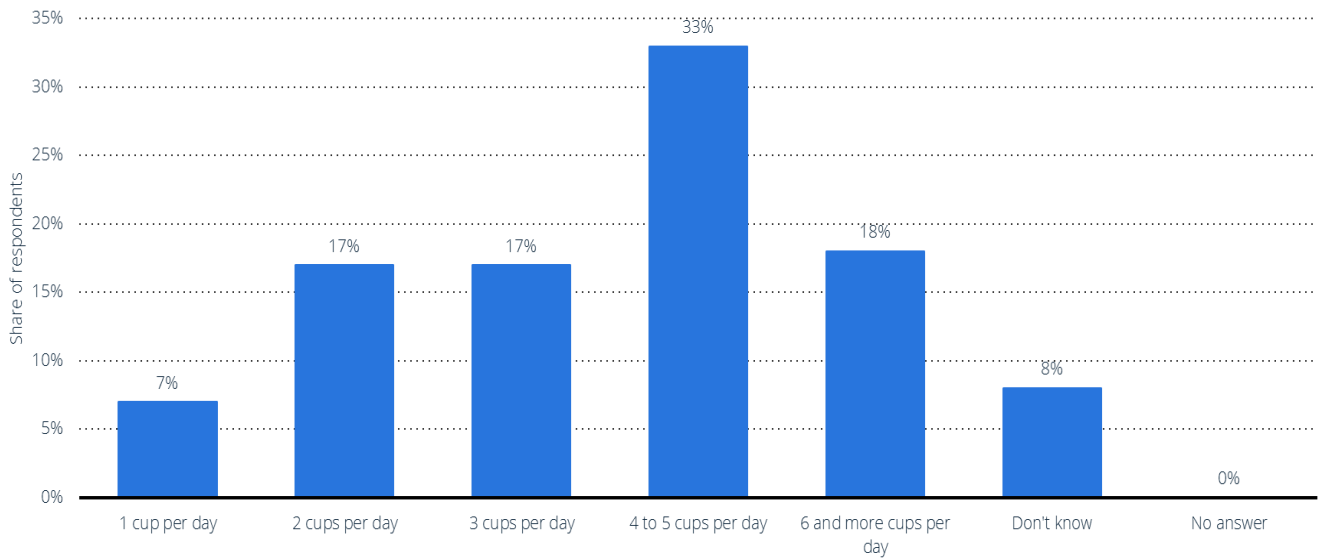
Preferensi rasa

Sekitar 90% teh yang diminum di Inggris Raya adalah teh hitam, dimana lebih dari setengahnya diproduksi di negara-negara Afrika Timur, terutama Kenya. Menurut British Tea & Infusions Associations, sebanyak 98% orang Inggris minum teh hitam dicampur dengan susu dan terkadang juga ditambahkan gula dan 96% teh yang dikonsumsi dari kantong teh. Selain teh hitam, teh hijau (terkadang dicampur dengan buah-buahan dan rempah-rempah) dan earl grey merupakan teh yang selalu tersedia di Inggris Raya.

Saat ini banyak orang Inggris yang meninggalkan teh dan lebih memilih meminum kopi, namun Inggris masih menjadi negara peminum teh yang setia. Menurut hasil survei (Statista, 2020) sebesar 7% konsumen minum secangkir teh setidaknya sekali sehari dan 18% konsumen minum setidaknya 6 cangkir setiap hari. Konsumsi tertinggi yaitu 17% (minum 6 cangkir sehari) konsumen pada rentan usia antara 35 – 44 tahun. Sedangkan untuk konsumen pada rentan usia 18 – 24 tahun hanya 5%.

Teh hitam tradisional yang dominan telah kehilangan popularitasnya selama beberapa tahun terakhir, tercatat pada pertembuhan volume ritel paling lambat yaitu pada tahun 2020. Sebagian dari tren penurunan pra-pandemi ini dapat dikaitkan dengan perubahan sikap terhadap cara konsumen meminum teh (traditional afternoon tea dengan camilan biskuit) yang merupakan kebiasaan orang Inggris saat ini beralih menuju tren yang lebih sehat dan menghindari minuman dan makanan manis.

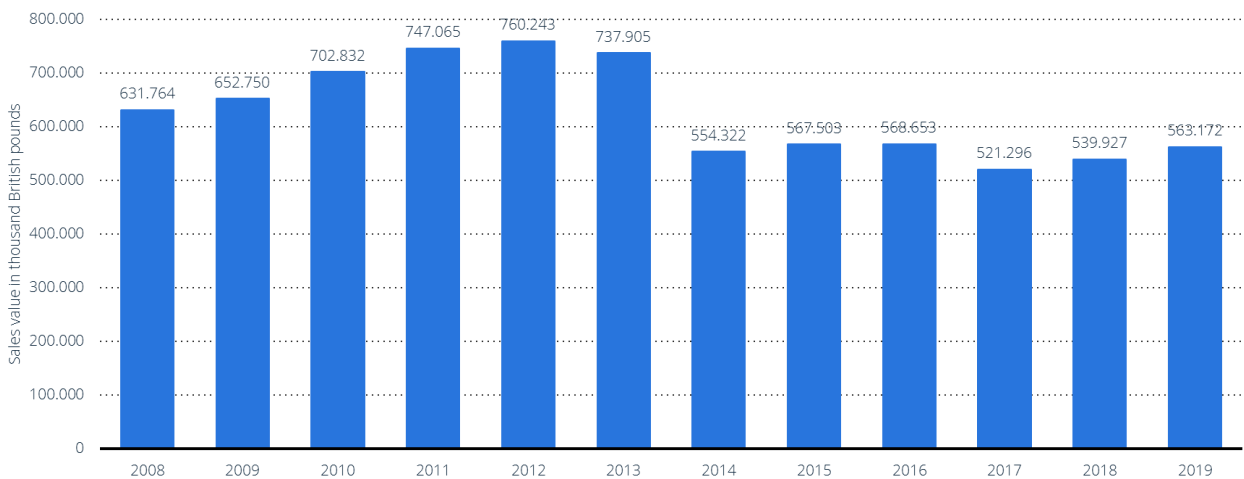
Gambar 5. Konsumsi Teh Per Hari di Inggris Raya Tahun 2019



Seperti diketahui bahwa Inggris Raya merupakan negara pecinta teh, Tea & Infusions Association mengatakan bahwa lebih dari 100 juta cangkir diminum di Inggris setiap hari atau sama dengan hampir 36 miliar per tahun.

Di masa pandemi COVID-19 saat ini banyak orang bekerja dari rumah, sehingga meningkatkan tren ini. Orang Inggris minum teh 38% lebih banyak dari sebelum *lockdown*. Meskipun tradisi minum teh sangat kuat di Inggris Raya, menurut survei 64% responden minum kopi secara teratur dan mengalahkan teh sebesar 1%. (Statista,2020)

Gambar 6: Penjual Produk Teh di Inggris Raya periode 2008-2019



Sumber: Statista, 2020

Penjualan teh di Inggris Raya mengalami tren kenaikan dalam 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mengkonsumsi teh meningkat, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan.

2.2 Struktur Pasar

Berdasarkan data dari Trademap, total impor produk teh dari dunia pada tahun 2020 sebesar US\$ 348.7 juta. Dengan pangsa -2.08% dari total nilai impor. Produk teh yang paling banyak di impor oleh Inggris adalah produk black fermented and partly fermented tea in package exceeding 3kg (HS 090240) dan black fermented and partly fermented tea in package not exceeding 3kg (HS 090230).

Tabel 6: Impor Produk Teh Inggris

US Dollar thousand

Code	Product label	Imported value					Growth (%) 20/19	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
		2016	2017	2018	2019	2020			
'TOTAL	All products	362871	404315	397676	356102	348686	-2,08	-2,05	100
'090240	Black fermented tea and partly fermented tea, whether or not flavoured, in immediate packings ...	283423	318470	321259	282177	285228	1,08	-1,08	81,80
'090230	Black fermented tea and partly fermented tea, whether or not flavoured, in immediate packings ...	49326	54781	45601	45132	35145	-22,13	-8,35	10,08
'090220	Green tea in immediate packings of > 3 kg	12376	13826	15767	14032	16450	17,23	6,01	4,72
'090210	Green tea in immediate packings of <= 3 kg	17745	17237	15049	14761	11864	-19,63	-9,16	3,40

Sumber: International Trade Center, 2020 (diolah)

Namun, negara asal impor produk teh pada tahun 2020 adalah Kenya diikuti India dan Malawi pada urutan kedua dan ketiga dengan nilai impor masing-masing sebesar US\$ 160.0 juta, US\$ 39.4 juta dan US\$ 30.7 juta, sedangkan Indonesia berada di posisi ke-20 dengan nilai impor sebesar US\$ 1.3 juta. Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, Indonesia bersaing dengan Viet Nam nilai ekspor sebesar US\$ 2.7 juta. Selama periode 2016-2020 nilai impor Indonesia ke Inggris Raya mengalami penurunan dari tahun 2019-2020 sebesar 32,85%.

Tabel 7: Impor Produk Teh Inggris Raya

US Dollar thousand

Exporters	Imported value					Growth 20/19	Trend 2016-2020	Share 2020
	2016	2017	2018	2019	2020			
World	362871	404315	397676	356102	348686	-2,08	-2,05	100,00
Kenya	172906	177423	176597	150898	160039	6,06	-3,12	45,90
India	52879	55175	62547	49712	39377	-20,79	-6,70	11,29
Malawi	11110	26201	24367	24690	30707	24,37	21,82	8,81
Poland	20342	22714	22528	22912	18637	-18,66	-1,65	5,34
Rwanda	6918	7982	4286	8517	16511	93,86	19,78	4,74
Switzerland	9209	12372	9417	9870	12137	22,97	3,32	3,48
Sri Lanka	11270	13717	13709	14616	11729	-19,75	1,44	3,36
China	10550	13799	12057	11414	11488	0,65	-0,19	3,29
Tanzania, United Republic of	7532	8614	7469	8522	6406	-24,83	-3,29	1,84

Germany	9318	12679	12430	10945	6237	-43,02	-9,06	1,79
Netherlands	13916	14873	2896	4315	3928	-8,97	-31,39	1,13
Ireland	6289	3583	3448	3752	3544	-5,54	-10,43	1,02
Zimbabwe	2894	3524	8319	4658	3105	-33,34	4,29	0,89
Viet Nam	1017	1632	2087	1690	2685	58,88	21,85	0,77
South Africa	3690	4793	6378	3415	2564	-24,92	-10,12	0,74
Japan	1925	2009	1876	1944	2509	29,06	5,10	13599,30
United States of America	4321	3822	4486	4256	2264	-46,80	-11,18	0,65
Argentina	1600	1216	2085	2500	2127	-14,92	13,77	0,61
Djibouti	344	748	768	1064	1388	30,45	36,92	0,40
Indonesia	1989	3263	3020	1881	1263	-32,85	-13,58	0,36

Sumber: International Trade Center, 2020 (diolah)

Tarif bea masuk produk teh berkisar dari 0% hingga 2.00%, sebagaimana terlampir pada tabel 9.

Tabel 8: Tarif Impor Produk Teh Inggris Raya

HS CODE	Description	Tariff Bea Masuk (%)
920210	Green tea in packages not exceeding 3 kg	2.00
920220	Green tea in packages exceeding 3 kg	0.00
920230	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in packages not exceeding 3 kg	0.00
920240	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in packages exceeding 3 kg	0.00

Sumber: www.gov.uk Trade Tariff

Sementara itu, ekspor produk teh Indonesia pada tahun 2020 sebesar US\$ 96.3 juta. Lima negara tujuan utama ekspor teh Indonesia adalah Rusia, Malaysia, Australia, USA, dan Pakistan dengan pangsa masing-masing sebesar 14.09%, 12.47%, 9.66%, 6.76% dan 5.29%. Ekspor produk teh Indonesia tahun 2020 mengalami peningkatan dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4.31%.

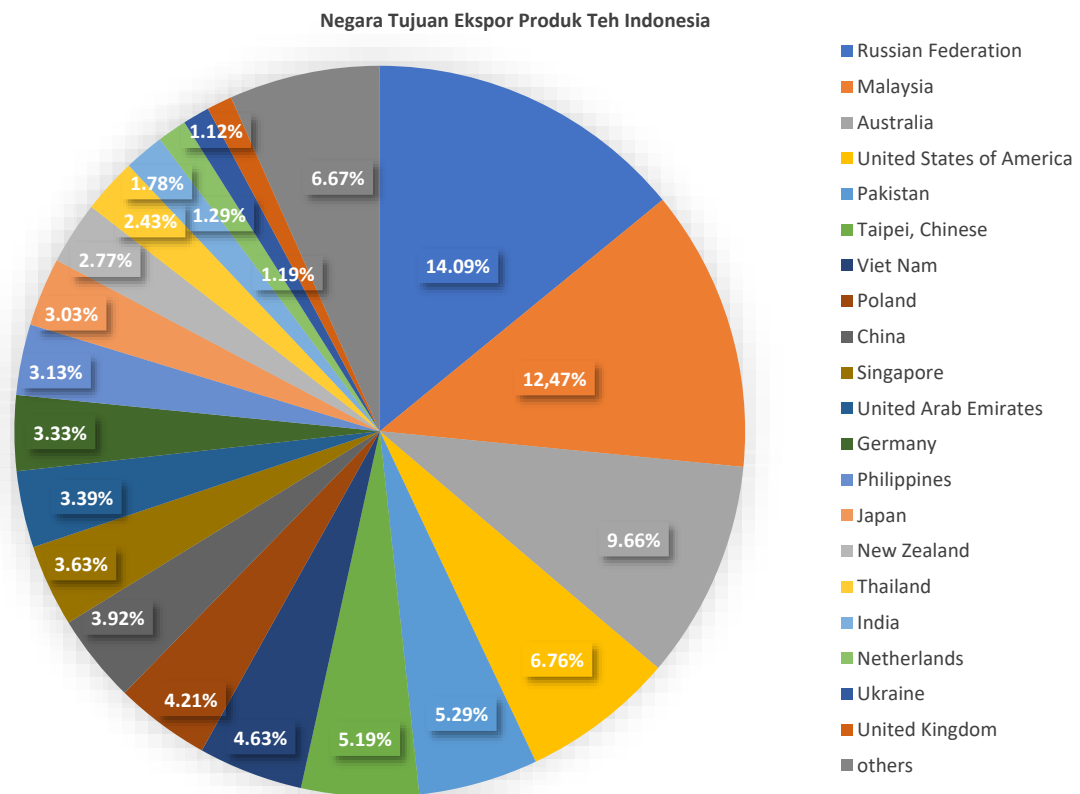
Tabel 9: Negara Tujuan Ekspor Produk Teh Indonesia

US Dollar thousand

Importers	Exported value					Growth (%) 20/19	Trend (%) 2016-2020	Share (%) 2020
	2016	2017	2018	2019	2020			
World	113,107	114,232	108,418	92,347	96,325	4,31	-5,20	100
Russian Federation	17,386	15,739	12,683	9,365	13,572	44,92	-9,65	14,09
Malaysia	14,859	14,736	15,648	14,109	12,012	-14,86	-4,58	12,47
Australia	9,256	8,649	8,822	8,882	9,302	4,73	0,37	9,66
United States of America	6,815	5,837	5,267	6,992	6,513	-6,85	0,90	6,76
Pakistan	9,449	10,527	9,591	6,352	5,098	-19,74	-15,96	5,29
Taipei, Chinese	4,828	5,343	4,526	4,619	5,001	8,27	-0,75	5,19

Viet Nam	3,242	3,239	4,611	3,923	4,462	13,74	8,66	4,63
Poland	5,384	5,621	5,905	3,272	4,054	23,90	-10,49	4,21
China	2,759	3,26	3,258	4,487	3,779	-15,78	9,95	3,92
Singapore	4,05	5,265	4,904	3,89	3,5	-10,03	-5,77	3,63
United Arab Emirates	5,158	4,85	4,104	2,741	3,267	19,19	-13,79	3,39
Germany	7,198	5,705	4,785	3,644	3,211	-11,88	-18,64	3,33
Philippines	1,232	973	1,208	2,324	3,015	29,73	-34,60	3,13
Japan	1,601	2,282	1,48	1,547	2,921	88,82	8,48	3,03
New Zealand	2,788	3,132	2,605	2,483	2,668	7,45	-3,15	2,77
Thailand	2,186	2,284	2,616	3,138	2,343	-25,33	4,67	2,43
India	1,408	933	1,321	690	1,712	-99,75	0,90	1,78
Netherlands	1,274	1,608	805	432	1,247	-99,71	74,20	1,29
Ukraine	1,379	1,775	1,242	956	1,142	-99,88	80,61	1,19

Sumber: International Trade Center, 2020 (diolah)



Sumber: International Trade Center, 2020 (diolah)

Pasar teh di Inggris Raya dapat disegmentasikan berdasarkan kualitas dan berdasarkan konsumsi di dalam atau di luar rumah. Meningkatnya minat konsumen terhadap kenyamanan di pasar telah menyebabkan peningkatan teh siap minum (RTD) dan teh kantong. Konsumen umumnya percaya bahwa teh dalam kantong memiliki kualitas yang lebih rendah daripada teh daun utuh. Pada segmen kelas menengah hingga atas memiliki kantong, fanning atau daun yang patah dengan kualitas tinggi. Di segment kelas atas, daun yang matang terkadang dicampur dengan buah-buahan, bumbu dan rempah-rempah.

Adapun beberapa faktor lain yang menentukan kualitas teh meliputi:

- Genetik: kualitas teh ditentukan oleh sifat genetik tanaman teh: tipe China, Assam atau hibrida.
- Konteks lingkungan: kualitas teh dipengaruhi oleh ketinggian, tanah dan iklim (termasuk suhu, kelembapan, durasi sinar matahari dan curah hujan).
- Operasi lapangan: pemangkasan, pemupukan, tempat naungan tanaman teh dan pemetikan juga memiliki peran penting dalam menentukan kualitas dan rasa teh.
- Pengolahan daun teh yang dipetik: teh dengan system ortodoks versus teh “hancur, sobek dan keriting” (CTC). terdapat 4 (empat) tingkat dasar dalam produksi teh dengan system ortodoks yaitu daun utuh, daun patah, *fanning* dan *dust*. Kategori ini menentukan dan menunjukkan ukuran daun yang berbeda dan kekuatan yang terkait. Daun utuh dan daun patah digunakan terutama untuk teh bubuk (khusus), sedangkan *fanning* dan *dust* digunakan untuk grade CTC dan teh celup lainnya.
- Kemasan teh: kantong teh premium seperti sachet piramida atau mousseline pada umumnya dianggap sebagai teh celup berkualitas tinggi (seperti pada gambar X)

Gambar 7: Jenis Kantong Teh



Sumber: Cbi.eu

Tabel 10: Segmentasi Teh Berdasarkan Kualitas

High-end	<ul style="list-style-type: none"> • packaging: mousseline tea sachets • grade: broken, mixed with fruits, etc. • recognised high-quality brands • speciality shops, high-end restaurants & hotels
Mid-high	<ul style="list-style-type: none"> • packaging: pyramid sachets or tagged double-chamber tea bags, including metalized envelope • grades: broken leaf, fannings or dust • known brands • independent retailers, organic retail chains, restaurants and hotels

Mid-low	<ul style="list-style-type: none"> • packaging: tagged double-chamber tea bags including envelope • grades: fannings or dust • known brands, some private labels • supermarkets
Low-end	<ul style="list-style-type: none"> • packaging: tagless single-chamber tea bags • grades: fannings or dust • private labels • supermarkets

Sumber: Cbi.eu

High-end: grade teh yang digunakan adalah *broken leaf grade* dan biasanya dicampur dengan buah-buahan. Diproduksi oleh merek-merek berkualitas tinggi yang diakui dan dijual di toko-toko khusus, restoran dan hotel kelas atas.

Mid-high: kemasan pada teh dengan kelas menengah atas adalah sachet piramida atau kantong teh ruang ganda. Grade teh yang digunakan adalah *fanning* atau *dust* teh. Diproduksi oleh merek yang terkenal dan biasanya dijual pada toko retail independent, ritel organik, restoran dan hotel.

Mid-low: grade teh yang digunakan adalah *fanning* atau *dust*. Diproduksi oleh merek terkenal dan beberapa private label. Biasanya teh pada grade ini dijual di supermarket.

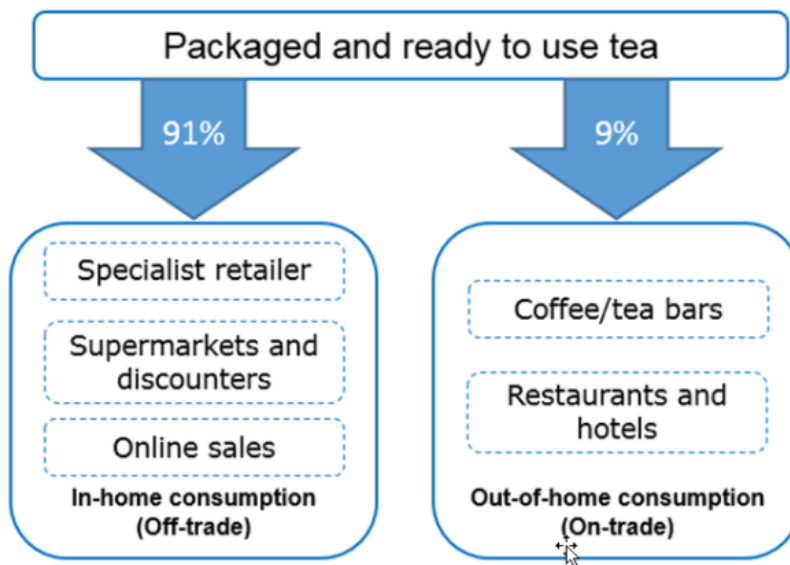
Low-end: kemasan teh pada kelas menengah kebawah yaitu kantong teh tanpa tag. Grade teh yang digunakan pada teh ini adalah *fanning* atau *dust* teh. Diproduksi oleh private label dan dijual di supermarket.

Selain segmentasi pasar berdasarkan kualitas, pasar teh Inggris juga dapat disegmentasikan menjadi konsumsi dalam dan luar rumah

Konsumsi di rumah: Di Eropa, sekitar 91% mengkonsumsi teh di rumah. Teh merupakan minuman yang sangat populer dan terdapat permintaan untuk teh mainstream yang murah. Segmen ini didominasi oleh supermarket dan toko diskon yang merupakan mayoritas penjualan teh. Supermarket pada umumnya tidak menjual teh premium.

Konsumsi di luar rumah: saat ini konsumsi teh di luar rumah beralih ke teh dengan kualitas tinggi dan spesial. Konsumen menginginkan teh dengan kualitas lebih tinggi daripada teh yang dapat mereka seduh di rumah. Sektor perhotelan memenuhi permintaan ini dengan menyajikan teh unik, daun utuh dengan alat brewing yang inovatif.

Gambar 8: Segmentasi Teh Berdasarkan Konsumsi di Rumah dan Di Luar Rumah

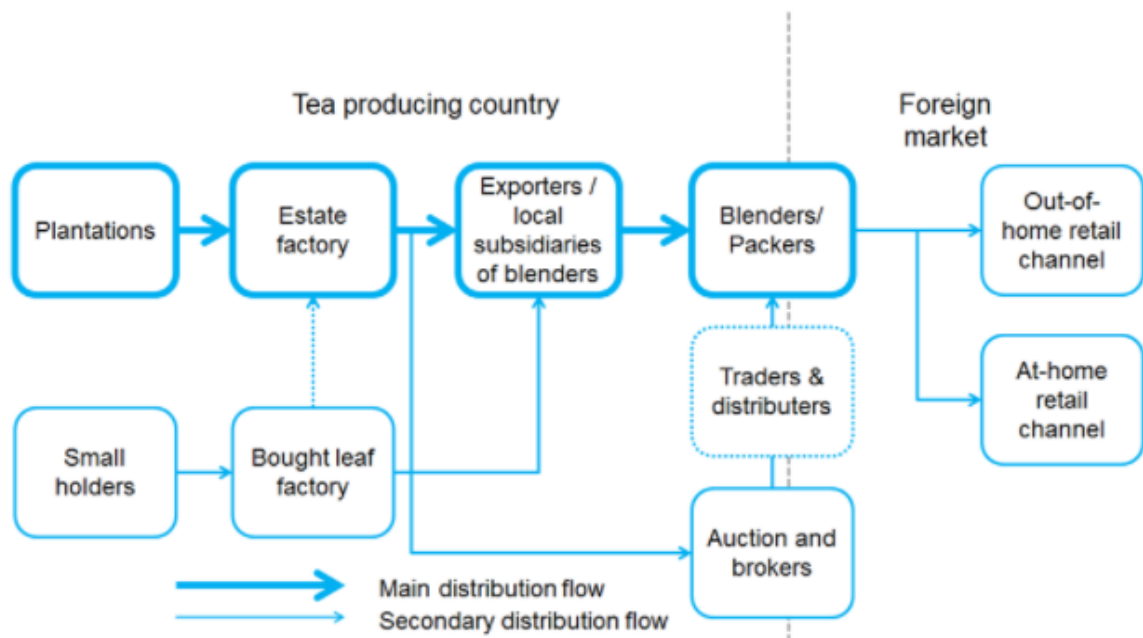


Sumber: cbi.eu

2.3 Saluran Distribusi

Jalur pemasaran untuk produk teh di Inggris Raya ditunjukkan pada gambar X. Sebagian besar produk dipasarkan mengikuti pola tradisional yaitu impor melalui importir/grosir yang memasok pengecer dan rantai ritel yang lebih besar yang mengimpor sendiri. Selain itu, melalui online.

Gambar 9: Jalur Pemasaran Produk Teh



Sumber: Cbi.eu

Lelang teh mendominasi perdagangan teh

Sekitar 70% dari produksi global dijual melalui lelang. Sebagian teh tersebut merupakan teh mainstream yang dijual dalam jumlah besar. Lelang merupakan cara yang efektif untuk mencari pembeli. Di sini, penawaran dan permintaan teh secara fisik (atau digital) disatukan. Harga rata-rata di tiga lelang teh terbesar di dunia (1. Mombasa, Kenya; 2. Kolkata, India; 3. Colombo, Sri Lanka) menjadi acuan harga pasar teh dunia.

Lelang teh khusus (speciality) lebih kecil dan kurang umum dibanding lelang teh biasa. Pembeli Eropa menunjukkan bahwa teh khusus diperdagangkan langsung ke penyampur/pengemas dan pengecer spesialis. Penyampur dan pengecer spesialis bertemu dengan pemasok teh khusus melalui pameran dagang di seluruh dunia atau melalui kunjungan ke kebun teh.

Pengecer besar memiliki posisi tawar yang kuat

Sektor teh dicirikan oleh sejumlah besar produsen kecil, banyak oerantara (atau broker) dan beberapa perusahaan teh besar dengan posisi tawar yang sangat kuat. 5 (lima) perusahaan mendominasi perdagangan teh diantaranya:

1. Unilever (yang memproduksi Lipton dan PG Tips)
2. Tata Tea (yang memproduksi Tetley)
3. Van Rees (sebuah perusahaan perdagangan teh)
4. McLeod Russell (sebuah perusahaan produsen teh)
5. James Finlay (sebuah perusahaan produsen teh)

Kelima perusahaan tersebut memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga di lelang teh.

Meskipun lelang merupakan cara yang efektif dalam menemukan pembeli teh, lelang tersebut tidak memberikan banyak insentif untuk nilai tambah di negara-negara yang memproduksi teh. Produsen perlahan mulai menangkap nilai yang lebih ekonomis dalam rantai tersebut, seringkali melalui pencampuran teh dan pengemasan pada sumbernya (misalnya di Sri Lanka, India).

Pengecer spesialis semakin populer

Pengecer besar masih menjadi saluran utama untuk teh curah di Eropa. Namun, pengecer spesialis menjadi saluran yang semakin populer untuk menjual teh khusus. Teh khusus dan pengecer spesialis menjadi lebih menarik, terutama bagi kaum milenial. Konsumen muda, berpendidikan dan sadar kesehatan mencari teh dengan kisah otentik tetapi juga suka bereksperimen dengan rasa yang unik dan organik.

Peningkatan transparansi melalui perdagangan langsung

Pasar teh Eropa semakin menawarkan peluang untuk perdagangan langsung, terutama teh khusus. Hal ini merupakan hasil dari meningkatnya permintaan akan transparansi, baik dari konsumen maupun industri. Pengemas teh dan khususnya pengecer spesialis semakin banyak mendapatkan sumber langsung dari kebun teh. Hal ini memungkinkan pembeli untuk lebih memahami dan mengontrol kualitas teh dan memudahkan untuk menunjukkan transparansi kepada konsumen. Pada saat yang sama, hal ini menawarkan peluang bagi produsen/eksportir untuk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap harga dan margin.

Pengecer spesialis sering mencari teh berkualitas tinggi dengan cerita unik. Dengan membeli langsung dari produsen teh, pengecer spesialis memastikan bahwa mereka dapat memberikan teh khusus dengan cerita. Mereka mengunjungi kebun teh terpencil dan mencicipi teh sebelum membelinya.

Perdagangan langsung dengan pembeli memberikan keuntungan seperti pembayaran lebih cepat, lebih sedikit ketidakpastian tentang harga dan tidak ada biaya untuk broker atau lelang teh.

Saluran online tetap kecil

Saluran online untuk menjual teh masih relative kecil. Sebagian besar teh yang dijual online dijual oleh pengecer dengan kehadiran layanan online. Namun ada inisiatif yang menggunakan saluran online untuk menjangkau konsumen, seperti Glenburn tea-direct dan Teabox. Perusahaan-perusahaan ini mengembangkan model bisnis seputar pengiriman teh tanpa merek langsung dari sumber manufaktur ke konsumen internasional. Dengan demikian, mereka mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan teh dalam perjalanan dan mengurangi waktu simpan, sehingga kesegaran teh tetap terjaga.

Untuk informasi lebih lanjut dan persyaratan yang perlu diperhatikan untuk masuk ke pasar Inggris Raya dapat diakses melalui tautan <https://www.gov.uk/register-as-an-overseas-company> atau <https://www.gov.uk/government/collections/import-and-export-procedures>

Regulasi dan Lembaga Pengatur Hubungan Pemasok dengan Distributor

Tidak ada regulasi khusus di Inggris Raya berkaitan dengan distribusi yang mengatur hubungan antara pemasok dan distributornya. Prinsip-prinsip hukum umum terkait kontrak akan berlaku untuk setiap perjanjian antara para Pihak.

Ada aturan yang mengatur hubungan keagenan di mana agen adalah 'agen komersial' sebagaimana didefinisikan dalam Ketentuan Agen Komersial tahun 1993. Ketentuan tersebut didasarkan pada hukum Uni Eropa tetapi diharapkan tetap berlaku setelah Brexit. Peraturan berlaku jika agen adalah perantara wiraswasta yang memiliki

kewenangan untuk menegosiasikan penjualan atau pembelian barang atas nama atau atas nama Principal, terlepas dari apakah agen dan pemasok memiliki perjanjian tertulis.

Tidak ada lembaga pemerintah Inggris Raya yang secara khusus mengatur hubungan antara distributor atau agen dan pemasok. Dalam praktiknya, dalam memasarkan produknya pemasok atau distributor bisa berurusan dengan lembaga seperti Competition and Markets Authority (CMA), Trading Standards, Advertising Standards Authority, Food Standards Agency and HM Revenue and Customs.

Struktur Distribusi

Sejumlah struktur dapat dipilih tergantung pada pertimbangan komersial, pasar dan pajak. Biasanya, mempunyai market representative, baik dipekerjakan atau dikontrak. Agen dengan berbagai tingkat otoritas atau memang distributor pemegang saham dengan tugas untuk memperluas penjualan mungkin menjadi pilihan. Kemudian, waralaba bisa menjadi pilihan yang menarik untuk berkembang. Efisiensi rantai pasokan dan hubungan di sepanjang rantai tata niaga akan menentukan model apa yang paling tepat untuk dipakai. Biasanya, dari perspektif hukum dan komersial, berikut ini adalah karakteristik model yang lazim:

- a. *Exclusive*: penunjukan satu distributor untuk wilayah atau kelompok pelanggan tertentu dan pemasok dilarang menunjuk distributor lain atau menjual langsung ke wilayah atau kelompok pelanggan;
- b. *Sole*: penunjukan satu distributor untuk wilayah atau kelompok pelanggan dan pemasok dilarang menunjuk distributor lain untuk wilayah atau kelompok pelanggan tetapi pemasok tetap memiliki hak untuk menjual ke wilayah tersebut;
- c. *Non-exclusive*: tidak ada batasan pada pemasok yang mengalokasikan hak distribusi ke lebih dari satu pihak untuk wilayah tertentu atau kelompok pelanggan atau memasok secara langsung; dan
- d. *Selective*: hanya pedagang resmi yang berhak dan menjual kembali barang, dan menjaga, dalam keadaan tertentu, dapat diberlakukan pada pengecer lain. Setiap distributor yang memenuhi kriteria, transparan dan non-diskriminatif, biasanya berdasarkan kualitas, diizinkan masuk ke jaringan distribusi. Distribusi selektif biasanya digunakan untuk barang-barang berkelas atas atau prestise.

Struktur Kepemilikan

Perusahaan asing dapat mengimpor dan mendistribusikan barang tanpa mendirikan badan hukum, sehingga menghindari sebagian besar persyaratan hukum perusahaan Inggris Raya. Jika mendirikan tempat usaha permanen di Inggris Raya untuk menjalankan bisnis secara langsung, ia harus mendaftarkan sebagai kantor cabang dari perusahaan di luar negeri.

Pilihan lainnya adalah bergabung dengan perusahaan lokal di Inggris Raya. Keuntungan utama dari mempunyai kantor cabang adalah, karena pengadilan Inggris Raya

menegakkan doktrin corporate personality, sehingga bisnis utama di negara asal, dalam banyak kasus, dapat terlindung dari risiko yang ditimbulkan oleh bisnis di Inggris Raya.

Pemasok asing secara parsial dapat menjadi pemilik perusahaan lokal importir. Selain itu, pemasok asing dapat memiliki kepemilikan equitas atas perusahaan lokal yang mendistribusikan produknya. (Lexology, Law Business Research, 2019)

2.4 Persepsi pada Produk Teh Indonesia

Indonesia merupakan salah satu produsen teh terbesar di dunia dan salah satu jenis teh yang di produksi Indonesia adalah teh hitam dan teh hijau. Namun, teh Indonesia belum dikenal dunia. Produk teh Indonesia yang di ekspor mayoritas merupakan produk teh curah yang biasa digunakan sebagai bahan campuran atau *blend*, teh Indonesia belum dikenal sebagai *single origin tea* yang memiliki kekhasan. Saat ini produksi teh di dalam negeri hanya berkisar 130.000 – 140.000 ton. Selain itu, luas areal perkebunan teh di Indonesia selama 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan hal ini disebabkan karena beberapa area perkebunan teh telah diubah menjadi perkebunan kelapa sawit, sayuran atau produk pertanian lainnya yang lebih menguntungkan.

Disamping itu, Teh Indonesia dikenal karena memiliki kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa teh Indonesia memiliki keunggulan dan dapat bersaing dengan teh dari negara lain.

Teh merupakan salah satu komoditas potensial ekspor Indonesia, oleh karena itu dibutuhkan dukungan pemerintah dalam memfasilitasi untuk menembus pasar ekspor seperti pameran di dalam dan luar negeri.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1 Ketentuan Produk

Untuk memasuki pasar Inggris Raya ada beberapa persyaratan yang wajib diperhatikan. Persyaratan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa produk aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, terdapat beberapa persyaratan tambahan yang harus dipatuhi oleh eksportir seperti persyaratan produk berkelanjutan (*sustainability*) dan *fairtrade*.

Regulasi label produk

Informasi pada label harus terlihat jelas, mudah dibaca dengan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Terdapat persyaratan khusus terkait pelabelan untuk beberapa produk. Untuk informasi lebih lanjut dapat mengunjungi situs <https://www.gov.uk/guidance/food-labelling-giving-food-information-to-consumers#labelling-pre-packed-food>.

Kemasan:

Teh dikemas dalam karung kertas berlapis foil yang sesuai untuk penggunaan makanan (*food grade*), petikayu lapis yang tidak bisa digunakan lagi. Karung teh biasanya dikemas dalam 20 karung dalam 1 palet yang beratnya antara 700 kg hingga 1.500 kg. Pada kemasan curah terdapat nomor lot (nomor identifikasi), berat bersih dan berat kotor (jumlah isi), kantong berisi teh hijau atau hitam (daftar bahan) dan informasi yang lebih spesifik, seperti nama pabrik teh (*statement of identity*) dan negara asal bisa diperlukan.

Gambar 10: Contoh Kemasan Teh



Sumber: Cbi.eu

Beberapa informasi wajib yang harus dilampirkan pada label kemasan sebagai berikut:

- Nama produk
- Kondisi fisik atau perlakuan khusus yang dilakukan (teroksidasi atau tidak, dll)
- Daftar bahan, termasuk zat aditif (seperti jamu untuk teh herbal)
- Nilai kandungan gizi, untuk produk yang mengandung bahan-bahan yang mengubah nilai kandungan gizi (misal: manisan buah, keripik kelapa)
- Zat yang diketahui dapat memicu reaksi alergi dan intoleransi harus selalu dicantumkan

- Berat bersih
- Tanggal kadaluwarsa “terbaik sebelum”
- Nama perusahaan dan alamat produsen atau pengemas, atau penjual yang didirikan di Eropa
- Negara asal atau tempat asal

Apa saja persyaratan teh untuk dapat memasuki pasar Inggris Raya?

Inggris Raya keluar dari Uni Eropa pada 31 Januari 2020. Dampak terkait regulasi impor masih dinegosiasikan. Mulai 1 Januari 2021, Undang-Undang Uni Eropa tertentu yang berlaku langsung akan diadopsi menjadi Undang-Undang di Inggris Raya. Dengan demikian, teh yang diekspor ke Inggris Raya harus tetap mematuhi persyaratan ketat Uni Eropa hingga saat ini.

Persyaratan yang harus dipatuhi

Pelaku bisnis harus mengikuti persyaratan hukum Uni Eropa yang berlaku untuk teh. Hanya pelaku bisnis yang dapat memenuhi persyaratan terkait kualitas dan keamanan pangan yang akan diizinkan memasuki pasar Eropa (termasuk Inggris). Selain itu, perhatian khusus harus diberikan pada tingkat residu maksimum yang diizinkan (MRL) dan undang-undang tentang kontaminan.

Persyaratan berkelanjutan (*sustainability*)

Selain persyaratan yang mengikat secara hukum, keberlanjutan juga menjadi syarat yang sangat penting. Negara-negara Eropa memperhatikan proses produksi yang berkelanjutan, bahan baku, dan dampak produksi terhadap lingkungan serta kesejahteraan untuk para pekerja. Sebagian besar teh yang dijual di Inggris Raya saat ini telah memiliki beberapa bentuk sertifikasi diantaranya Fairtrade, Rainforest Alliance dan Ethical Tea Partnership ETP. Skema sertifikasi Rainforest Alliance dan Ethical Tea Partnership (ETP) adalah sertifikasi yang paling umum, meskipun Fairtrade juga penting.

Persyaratan *fairtrade*

Fairtrade untuk produk teh mengacu pada semua teh yang berasal dari daun dan kuncup tanaman *Camellia sinensis* yang merupakan sumber dari semua teh putih, teh hijau, teh oolong, teh hitam, dan teh pu'erh (*fairtrade* juga berlaku untuk bumbu dan rempah-rempah, yang menjadi dasar dari banyak teh herbal).

Organisasi produsen bersertifikat *Fairtrade* menerima harga minimum *fairtrade* untuk teh mereka yang disesuaikan dengan kondisi regional dan teknik produksi yang berbeda (contohnya teh organik menerima harga yang lebih tinggi).

3.2 Metode Transaksi

Menurut situs Nibusinessinfo.co.uk, terdapat 4 (empat) metode utama untuk membayar pemasok dari luar negeri untuk barang impor, yaitu: pembayaran tunai (cash-in-advance), surat kredit (letters of credit), penagihan dokumen (documentary collection), dan perdagangan akun terbuka (open account trading). Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

1. Advance payment

Dengan pembayaran di muka, pemasok hanya mengirimkan barang setelah mereka menerima pembayaran dari importir. Transfer kawat mungkin merupakan cara termudah untuk mentransfer dana terlebih dahulu ke rekening pemasok Anda. Pembayaran tunai di muka memiliki tingkat keterlaccakan yang tinggi, tetapi setelah dikeluarkan, tidak mungkin untuk menghentikan dan sulit untuk memulihkan jika terjadi kesalahan atau tidak sesuai yang diharapkan.

2. Letters of credit

Dengan surat kredit, bank akan menjamin untuk membayar pemasok ketika telah menunjukkan dokumentasi ekspor yang relevan. Ini bisa dibilang salah satu cara paling aman untuk melakukan pembayaran di luar negeri, karena nota kredit menyeimbangkan risiko pembeli dan pemasok. Namun, perlu waktu ekstra untuk mengurus administrasi dan garansi dari bank dapat meningkatkan biaya transaksi, karena bunga dan biaya lainnya.

3. Documentary collection

Dengan penagihan dokumen, pemasok mengirimkan barang kemudian mengirimkan dokumen ekspor melalui bank mereka ke bank importir, bersama dengan instruksi pembayaran. Bank membuat bill of exchange dan menyalurkan semua dana dan dokumen dalam transaksi. Metode ini lebih murah daripada letter of credit, tetapi menghadirkan lebih banyak risiko bagi pemasok. Metode ini tidak memiliki proses verifikasi dan beresiko jika importir tidak membayar.

4. Open account trading

Dengan metode pembayaran ini, pemasok mengirimkan barang kepada importir secara langsung, dan meminta pembayaran dalam jangka waktu yang disepakati. Untuk pemasok, opsi ini memiliki risiko tidak terbayar tertinggi karena mereka menanggung biaya produksi dan pengiriman sampai importir membayarnya.

Minimalkan risiko yang terkait dengan pembayaran pemasok luar negeri

Untuk importir, pembayaran di muka adalah yang paling berisiko, ada kemungkinan importir membayar tetapi tidak pernah menerima barang. Perdagangan akun terbuka adalah yang paling tidak berisiko, karena importer hanya membayar setelah menerima barang. Namun, bagi eksportir mungkin lebih suka perdagangan akun terbuka, pemasok dari luar negeri mungkin menginginkan pembayaran di muka. Letter of credit dan documentary collection menawarkan perlindungan bagi kedua belah pihak dengan melibatkan bank sebagai perantara dalam prosesnya.

Isu-isu arus kas luar negeri

Metode pembayaran dapat berdampak besar pada posisi arus kas. Sebagian besar bank menawarkan paket pembiayaan impor untuk menjembatani periode antara membayar impor dan menerima pembayaran saat menjual kepada konsumen. Untuk mengurangi masalah arus kas, importir sering kali dapat menegosiasikan metode dan persyaratan pembayaran. Misalnya, importir dapat menawarkan surat kredit kepada pemasok, namun meminta periode pembayaran diperpanjang agar sesuai dengan persyaratan arus kas importir.

Membayar faktur dalam mata uang asing

Faktur internasional dapat menimbulkan biaya tambahan untuk bisnis, karena biaya konversi mata uang, margin nilai tukar, dan biaya transfer. Eksportir dan importir perlu mempertimbangkan bagaimana cara mengidentifikasi risiko nilai tukar mata uang asing. Bahkan variasi kecil dalam nilai tukar dapat merugikan bisnis.

4.3 Informasi Harga Produk Teh

Berdasarkan data dari CBI, daftar harga untuk produk teh di Inggris Raya disegmentasikan berdasarkan kualitas yang terdiri dari segmen kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Harga teh untuk kelas atas berkisar 20€, kelas menengah berkisar 10€ – 20€ dan kelas bawah berkisar antara 2€ – 10€ seperti yang ditunjukkan pada tabel 12.

Tabel 11: Gambaran Harga Produk Teh Berdasarkan Kualitas

High-end	price range: €20 < p/kg
Middle range	price range: €10 – €20 p/kg
Low-end	price range: €2 – €10 p/kg

Sumber: Cbi.eu

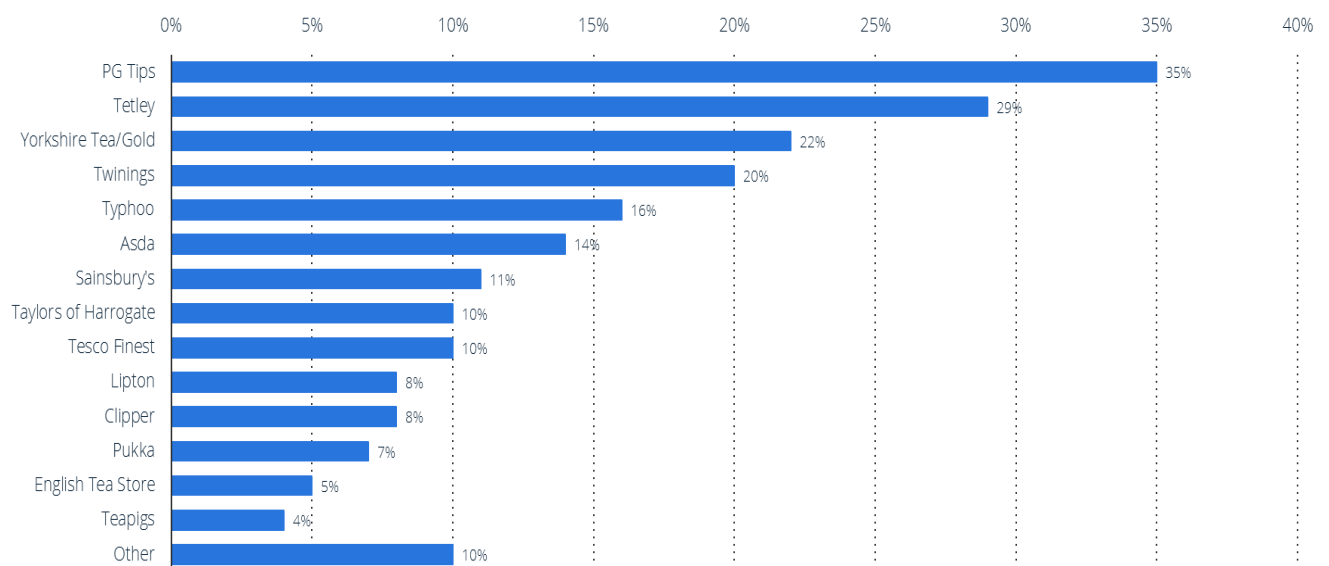
3.5 Kompetitor

Lima negara pengekspor produk teh terbesar ke dunia adalah China, Sri Lanka, Kenya, India dan Polandia, sementara Indonesia berada di posisi ke-13. Ekspor Indonesia ke dunia tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 92.3 juta USD dari tahun 2019 sebesar 108.4 juta USD.

Indonesia bersaing dengan lima negara pengekspor terbesar ke Inggris Raya yaitu Kenya, India, Malawi, Polandia dan Rwanda. Indonesia berada di urutan ke- 20 dengan ekspor produk teh sebesar 1.3 juta USD. Selain itu, Indonesia masih bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Viet Nam. Ekspor Indonesia tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 37.7% dari tahun sebelumnya. Sementara pada tahun 2020 Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 32.85%.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Statista, Merek produk teh yang paling populer di Inggris Raya adalah PG Tips. Dari total 689 responden, 35% menyatakan bahwa PG Tips merupakan merek teh yang biasa mereka gunakan di rumah. Pada posisi kedua diduduki oleh merek teh yang paling umum yaitu Tetley dengan pangsa sebesar 29%.

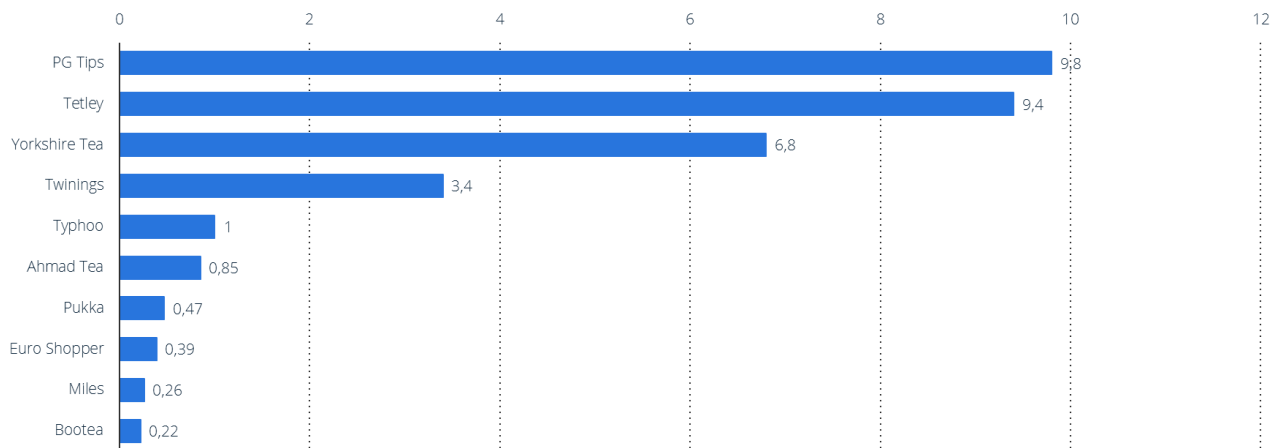
Gambar 11: Merek Produk Teh yang Populer di Inggris Raya Tahun 2019



Sumber: Statista, 2019

Selain itu, PG Tips adalah merek teh terkemuka di toko swalayan dan toko grosir independen di Inggris Raya pada tahun 2020. Merek tersebut memiliki penjualan sebesar 9.8 juta GBP pada tahun 2020. Di posisi kedua diduduki oleh Tetley dengan penjualan sebesar 9.4 juta GBP.

Gambar 12: Merek Teh Terkemuka di C-store dan Grosir Independen di Inggris Raya Tahun 2020



Sumber: Statista, 2020

BAB IV KESIMPULAN

Impor produk teh Inggris Raya dari dunia sebesar US\$ 6.7 milyar pada tahun 2020, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 5.5%. sama halnya dengan ekspor Indonesia ke Inggris yang juga mengalami penurunan sebesar 30.52% dari US\$ 1,6 juta pada tahun 2019 menjadi US\$ 1,1 pada tahun 2020.

Negara pengekspor produk teh terbesar ke Inggris Raya pada tahun 2020 adalah Kenya dengan nilai US\$160 juta dan India sebesar US\$ 39.4 juta. Sedangkan impor dari Indonesia hanya US\$ 1.3 juta. Selain itu, Indonesia masing bersaing dengan negara-negara Asean lainnya seperti Viet Nam.

Walaupun Indonesia bukan merupakan importir teh utama ke Inggris, Indonesia adalah salah satu negara yang telah lama dan banyak mengekspor teh ke negara-negara di dunia salah satunya ke Rusia, Malaysia, Australia, USA dan Pakistan.

Pasar produk teh diperkirakan akan naik setiap tahun sebesar 3.11% (CAGR 2021-2025) walaupun di masa pandemi COVID-19 ini, karena kebanyakan orang Inggris lebih banyak mengonsumsi teh saat bekerja di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa pasar produk teh di Inggris masih menjadi peluang yang sangat besar untuk produk teh Indonesia.

LAMPIRAN

A. List Importir

NO	NAME	ADDRESS
1.	CAPACITEA LTD	Alamat: Flat 3, 7 Praed Street, London, Greater London, W2 1NJ Telephone: 0207 828 3287 Email: info@capacitea.co.uk Website: capacitea.co.uk
2.	CARIBBEAN GOLD LTD	Alamat: 4 Pooles Court, Goodmayes Lane, Ilford, Greater London, IG3 9PN Telephone: 0208 590 9035 Website: caribbeangoldltd.com
3.	MATCHADO LTD	Alamat: 8 Billing Street, London, Greater London, SW10 9UR Website: matchado.co.uk
4.	NAUTEAS LTD	Alamat: 85 Great Portland Street, London, Greater London, W1W 7LT Telephone: +44 (0)7922 464 077 Website: nauteas.com
5.	TAPASYA GLOBAL LTD	Alamat: 24 Barnehurst Avenue, Erith, Greater London, DA8 3NF Telephone: +44 3333 445827 Email: info@tapasyaglobal.com Website: tapasyaspices.co.uk
6.	THE AUTHORITEA LTD	Alamat: 265 Kilburn Lane, London, Greater London, W10 4BQ Telephone: 00 44 7447429857 Email: info@TheTeaGroup.com Website: theauthoritea.com
7.	COMFORT CLICK LTD	Alamat: 106 Lower Addiscombe Road, Croydon, Surrey, CR0 6AD Website: comfortclick.eu
8.	H MART EUROPE LTD	Alamat: Unit 1, Leigh Close, New Malden, Surrey, KT3 3NW Telephone: +44 (0)203 274 2020 Email: eshop@hmart.co.uk Website: hmart.co.uk
9.	HYBRID HERBS	Alamat: 5 Wells Place, Redhill, Surrey, RH1 3DR Telephone: 02081235318 Email: info@hybridherbs.co.uk Website: hybridherbs.co.uk
10.	KOREA FOODS COMPANY LIMITED	Alamat: Unit 5, Wyvern Estate, Beverley Way, New Malden, Surrey, KT3 4PH Telephone: 020 8329 2900

		Email: hr@koreafoods.co.uk Website: koreafoods.co.uk
11.	MANNING IMPEX LIMITED	Alamat: 2 Doman Road, Camberley, Surrey, GU15 3DF Telephone: +44 (0) 1276 406887-8 Fax: +44 (0) 1276 406889 Email: imports@manningimpex.com Website: manningimpex.com
12.	SIAN WHOLESALE LTD	Alamat: Gardeners Cottage, Jayes Park, Ockley, Surrey, RH5 5RR Telephone: +44 (0) 1306 621 060 Email: info@sianwholesale.com Website: sianwholesale.com
13.	TURQUAZ IMPORT EXPORT LTD	Alamat: 19 Upper Walk, Virginia Water, Surrey, GU25 4SN Telephone: +44 7491 828259 Email: info@turquazuk.com Website: turkuazuk.com
14.	VESTHEY FOODS UK LTD	Alamat: 29 Ullswater Crescent, Coulsdon, Surrey, CR5 2HR Telephone: +44 (0) 20 8655 6920 Email: communication@vestey.com Website: vesteyfoods.com
15.	SMYLIE LIMITED	Alamat: Unit 7 Riverview, Business Park Riverview Rd, Bromborough Wirral, Merseyside, CH62 3RR Telephone: 0151 653 3335 Email: sales@smylies.com Website: smylies.com
16.	TYPHOO TEA LIMITED	Alamat: Pasture Road, Moreton, Wirral, Merseyside, CH46 8XF Telephone: 0800 633 5650 Email: consumer.relations@typhoo.com Website: typhoo.co.uk
17.	ESSENTIAL COMMODITIES INTERNATIONAL LIMITED	Alamat: 17 Oakcliffe Road, Manchester, Greater Manchester, M23 1DA Telephone: +44 7970 656460 Email: Website: ecint.co
18.	ACE EXPORT SERVICES LTD	Alamat: Office 10-12. Brook House, Brook Street Business Centre, Tipton, West Midlands, DY4 9DD Telephone: +44 121 522 2802 Fax: +44 121 522 2894 Email: info@aceexports.co.uk Website: aceexports.co.uk
19.	SARRA FOODS (UK)	Alamat: 7 Ivybridge Road, Coventry, West Midlands, CV3 5PF

		Telephone: +44 7986242255 Email: info@sarrafoods.com/sarraglobal@gmail.com Website: sarrafoods.com
20.	ALS GONGCHA LTD	Alamat: 45 Smithford Way Coventry, CV1 1FY Telephone: +4 07801246846 Email: alsgongchauk@hotmail.com Website: alsgongcha.co.uk
21.	AMALA CHAI LTD	Alamat: 334 Whitchurch Lane, Edgware, HA8 6QX Email: hello@amalachai.com Website: amalachai.com
22.	FINLAY BEVERAGES LTD	Alamat: Elmsall Way, South Elmsall, Pontefract, West Yorkshire, WF9 2XS Telephone: +44 1977 655500 Website: finlays.net
23.	REGAL FOOD PRODUCTS GROUP PLC	Alamat: Regal House, Wallis Street, Bradford, West Yorkshire, BD8 9RR Telephone: +44 (0) 1274 493 200 Fax: +44 (0) 1274 492 277 Email: info@rfplc.com Website: rfplc.com
24.	WM MORRISON SUPERMARKETS PLC	Alamat: Hilmore House, Gain Lane, Bradford, West Yorkshire, BD3 7DL Website: morrisons-corporate.com
25.	AIB FOODS LIMITED	Alamat: Unit 6, Culwell Trading Estate, Woden Road, Wolverhampton, WV10 0PG Telephone: 01902 450548 Email: info@aibfoods.co.uk Website: aibfoods.co.uk
26.	ALAMGEER FOODS LTD	Alamat: Alamgeer House, Robotom Close, Leamore, Walsall, WS2 7EB Telephone: +44 121 7982 786 Email: info@alamgeer.com Website: alamgeer.com
27.	AL NOOR FOODS LTD	Alamat: Unit 8, Southall Business Park, Johnson Street, Southall, Middlesex, UB2 5BZ Telephone: +44 (0) 208 813 99 77 Email: info@alnoorfoods.com Website: alnoorfoods.com
28.	ASIA FOODS LTD	Alamat: Unit 43 Station Street, Darlaston Central Trading Est, Wednesbury, WS10 8XB Website: asiafd.com
29.	ATLANTICO (UK) LIMITED	Alamat: Unit 1, Z K Park, 23 Commerce Way, Croydon CR0 4ZS Telephone: 02086497444 Website: atlantico.co.uk

30.	NUTRIEXTRACTS LTD	Alamat: 1 The catkins, Scalford Drive, Peterborough Cambridgeshire, PE1 4QN Website: nutriextracts.co.uk
31.	WATERLOO TEA LTD	Alamat: 5A Waterloo Gardens, Cardiff, CF23 5AA Website: waterlootea.com
32.	CORNISH TEA & CORNISH COFFEE CO LTD	Alamat: Cornish Tea Company, Little Trethew, Liskeard, Cornwall, PL14 3PZ Telephone: 01503 264476 Website: cornish-tea.co.uk
33.	THE TAO OF TEA LLC	Alamat: 1 st Floor, Lanchester Hou, Trafalgar Place, Brighton, East Sussex, BN1 4FU Email: info@taooftea.com Website: taooftea.com
34.	FTZ FOODS LIMITED	Alamat: Unit 17, Ozdil House, River Way, Harlow, Essex, CM20 2DR Telephone: +44 01279 435504 Email: info@ftzfoods.com Website: ftzfoods.com
35.	TWINING CROSFIELD & CO LTD	Alamat: South Way, Walworth Industrial Estate, Andover, Hampshire, SP10 5AQ Website: twinings.co.uk
36.	UNILEVER UK LIMITED	Alamat: Ahsan Jawaid, Unilever House, Springfield Drive, Leatherhead, KT22 7GR Telephone: +44 (0) 800 01 01 09 Website: unilever.co.uk

B. Daftar Pameran

1. Tea & Coffee World Cup

Tea & Coffee World Cup menyatukan keseluruhan industri teh dan kopi, mulai dari biji dan dau hingga cangkir. Tahun ini pameran tersebut diadakan secara virtual. Pameran diluncurkan secara langsung pada tanggal 8 September 2021 dengan tambahan paparan selama satu bulan, 24/7 akses sesuai permintaan, mengumpulkan delegasi dan pemasok dari seluruh dunia dan seluruh industri dan memaksimalkan saluran komunikasi antara pengambil keputusan utama dan inovator dari industri teh dan kopi internasional dan seluruh rantai pasokan. Selain itu, pameran tersebut juga menyediakan akses menuju teknologi, sistem dan produk terbaru yang efisien, berkelanjutan dan inovatif. Informasi lebih lanjut dapat mengunjungi situs www.tcworldcup.com.

2. The International Food & Drink Event

IFE merupakan akses kepada kelompok pembeli makanan dan minuman terbesar di Inggris. IFE memberikan kesempatan bagi para distributor, eksportir, importir dan lainnya untuk menghasilkan peluang bisnis baru, memamerkan produk ke audiens dari

ribuan pembeli Inggris dan Internasional. Pameran dijadwalkan akan diselenggarakan pada tanggal 21 – 23 Maret 2022 di ExCel London. Informasi lebih lanjut dapat mengunjungi situs www.ife.co.uk.

3. Food & Drink Expo 2022

Food & Drink Expo merupakan pameran dimana sektor grosir, ritel spesialis, dan layanan makanan disatukan dalam satu pameran. tentang renovasi dan pembangunan rumah terbesar di Inggris. Pameran dijadwalkan akan diselenggarakan pada tanggal 25 – 27 April 2022 di National Exhibition Centre Birmingham. Informasi lebih lanjut dapat mengunjungi situs www.foodanddrinkexpo.co.uk.

Sumber Informasi Yang Berguna

❖ Kedutaan Besar Inggris di Jakarta

Jl. Patra Kuningan Raya Blok L5-6, Jakarta Pusat 12950, Indonesia
Phone: (62-21) 2356 5200; Fax: (62-21) 2356 5351; Email: Jakarta.MCS@fcdo.gov.uk
Website: <http://gov.uk/contact-consulate-jakarta>

❖ Kedutaan Besar Republik Indonesia di London, Kerajaan Inggris

30 Great Peter Street, London SW1P 2BU, United Kingdom
Phone: (+44-20) 7499-7661, (+44-20)7290-9600; Fax: (+44-20) 7491-4933;
Email: kbri@btconnect.com
Website: <https://kemlu.go.id/london/id>

❖ BritCham di Jakarta

World Trade Centre 5, 15th floor
Jalan Jenderal Sudirman Kav. 29-31, Kuningan, Jakarta Selatan 12920
Phone: (+62-21) 522 9453
Email: communications@britcham.or.id
Website: <https://britcham.or.id/>

❖ Chamber of Commerce di Inggris

Phone: +44 (0)20 7248 4444
Email: lc@londonchamber.co.uk
Website: <https://www.londonchamber.co.uk/>