

# PETA SELERA PASAR TEH DUNIA

Rohayati Suprihatini<sup>1)</sup>, E. Gumbira-Sa'id<sup>2)</sup>, Marimin<sup>3)</sup>, dan Syamsul Ma'arif<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI)

<sup>2)</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian (TIP) dan Magister Manajemen Agribisnis (MMA) IPB

## ABSTRACT

*In order to increase Indonesia tea export market share the product improvement of Indonesian tea supply is needed to serve the market preference in each world tea market region. Research results showed that world tea market is based on the preference attributes, namely (1) tea type, (2) tea grade, and (3) organoleptic score applying hierarchical cluster analysis, between-groups linkage method and Euclidean method can be classified into five groups of tea markets. Market Group-1 consist of Poland, Hungary, USA, and Canada; Market Group-2 consist of West Europe Region, Australia, Japan, East Europe in general, Turkey, North America Region, South America Region in general, and India; Market Group-3 consist of Pakistan, Afghanistan, Egypt, Malaysia, and Singapore; Market Group-4 consist of Iran and Middle East Region in general; and Market Group-5 consist of Iraq, Syria, and Russian Region especially Russian Federation. Market Group-4 are markets typically have the highest preference due to only the best tea is accepted. On the other hand, Market Group-1 are tea markets having lowest preference, while others Market Groups are in medium preference.*

*Keywords : tea, world, market, consumers preference*

## PENDAHULUAN

Peranan komoditas teh dalam perekonomian di Indonesia cukup strategis. Industri teh Indonesia diperkirakan menyerap sekitar 300.000 pekerja dan menghidupi sekitar 1,2 juta jiwa. Secara nasional industri teh menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar Rp 1,2 triliun (0,3% dari total PDB non-migas) dan menyumbang devisa bersih sekitar 110 juta dollar AS per tahun. Dari aspek lingkungan, usaha budidaya dan pengolahan teh termasuk jenis usaha yang mendukung konservasi tanah dan air (Asosiasi Teh Indonesia, 2000).

Indonesia merupakan negara produsen teh curah pada urutan ke lima di dunia setelah India, Cina, Sri Lanka, dan Kenya. Pada tahun 2002 total produksi teh Indonesia mencapai 172.790 ton atau 5,7% dari total produksi teh dunia yang mencapai 3.062.632 ton (ITC, 2003). Sebagian besar produksi teh Indonesia (65%) ditujukan untuk pasar ekspor.

Selain sebagai produsen, Indonesia juga merupakan negara eksportir teh curah pada urutan kelima di dunia setelah Sri Lanka, Kenya, Cina, dan India. Perkembangan ekspor teh Indonesia terus menurun selama sembilan tahun terakhir, yaitu dari jumlah 123.900 ton pada tahun 1993 menjadi hanya 100.200 ton pada tahun 2002, atau rata-rata menurun sebesar 2,1% per tahun (ITC, 2003). Keadaan tersebut menyebabkan pangsa ekspor teh curah Indonesia di pasar dunia menurun dari 10,8% pada tahun 1993 menjadi hanya 7% pada tahun 2002. Di lain pihak, pangsa ekspor negara produsen teh lainnya yaitu Sri Lanka dan Kenya terus meningkat. Pada periode yang sama pangsa ekspor teh Sri Lanka meningkat dari 18,2% menjadi 20%. Demikian pula pangsa ekspor teh curah Kenya meningkat dari 16,4% menjadi 18,6% (ITC, 2003).

Beberapa pasar utama teh yang telah dikuasai Indonesia, telah diambil alih oleh negara produsen teh lainnya. Pasar-pasar yang kurang dapat dipertahankan

Indonesia atau telah diambil alih oleh negara produsen teh lainnya adalah Pakistan, Inggris, Belanda, Jerman, Irlandia, Rusia, Amerika Serikat, Singapura, Malaysia, Siria, Taiwan, Mesir, Moroko, dan Australia (Suprihatini, 2000).

Disamping masalah penurunan pangsa ekspor teh, ternyata perolehan harga ekspor teh Indonesia merupakan yang terendah dibandingkan dengan negara produsen utama teh lainnya. Selama periode 1990-1998, harga ekspor rata-rata teh Indonesia masing-masing hanya 55,6%; 59,2%; dan 74,6% dari harga ekspor rata-rata teh India, Sri Lanka, dan Kenya. Demikian pula sejak tahun 1991 harga teh di *Jakarta Tea Auction* (JTA) sebagai barometer harga teh Indonesia, selalu lebih rendah dibandingkan dengan perolehan harga di *Colombo Tea Auction* (CTA) (Suprihatini, 2000). Perbedaan harga tersebut semakin besar sehingga pada tahun 2002 harga di JTA hanya 65% dari harga di CTA.

Penurunan pangsa pasar ekspor teh, dan rendahnya harga teh Indonesia antara lain disebabkan oleh kekurangsesuaian antara produk teh yang dihasilkan Indonesia dengan selera dari pembeli teh di masing-masing negara tujuan pasar ekspor teh Indonesia. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan pangsa dan nilai ekspor teh Indonesia, maka sebagai langkah awal diperlukan penelitian untuk (1) menyusun peta selera pasar teh dunia; dan (2) menyusun prioritas negara tujuan ekspor bagi teh Indonesia.

Penelitian untuk mengetahui selera pasar teh sangat diperlukan oleh industri teh Indonesia dalam rangka memenangkan persaingan pasar melalui penerapan strategi diferensiasi produk. Ali *et al.* (1997) melaporkan bahwa dalam rangka memenangkan persaingan pasar teh, industri teh Sri Lanka telah mengalihkan strategi pemasarannya dari strategi produk masal ke strategi diferensiasi produk dan reposisi produk teh di masing-masing pasar. Drews (1992) mengemukakan bahwa beberapa kriteria produk makanan dan minuman yang dibutuhkan konsumen adalah rasa enak, harga terjangkau, mudah mengkonsumsinya, dan menyehatkan. Pada umumnya sektor makanan dan minuman telah beralih dari pasar penjual ke pasar pembeli sesuai dengan kebutuhan industri pengolahan dalam rangka memenuhi permintaan konsumen terhadap kualitas dan keragaman (Nuhn, 1993). Demikian pula Malik dan

Suprihatini (2001) mengemukakan bahwa persaingan pasar produk perkebunan termasuk teh di pasar dunia saat ini sudah berada pada tingkat produk yang diperluas atau lebih baik, yaitu produk yang memenuhi tuntutan, harapan konsumen, persyaratan lingkungan, dan dapat memberikan manfaat tambahan yang membedakannya dengan produk-produk pesaing.

Dari hasil penelusuran artikel diketahui bahwa penelitian khusus untuk mengetahui peta selera pasar teh curah dunia sejauh ini belum pernah dilaporkan. Penelitian-penelitian yang telah dilaporkan, terbatas pada penelitian untuk mengetahui perilaku dan selera konsumen akhir (rumah tangga) teh, bukan selera dan kebutuhan teh curah dari industri hilir teh. Di lain pihak, sebagian besar ekspor teh Indonesia (94%) masih dalam bentuk teh curah. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen akhir teh tersebut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Segupta *et al.* (1993) di pasar India; ERC Statistics International (1993) di pasar Eropa; Kaufman (1995), DeLouche Scott dan Vitasca (1996), di pasar Amerika Serikat; Osterling dan Mansson (1994) di pasar Swedia; Provasi (1994) di pasar Argentina; Etherington dan Foster (1989) di pasar Cina. Oleh karena itu, penelitian untuk mengetahui peta selera pasar teh dunia terhadap teh curah dan pemilihan prioritas pasar bagi teh curah Indonesia masih sangat diperlukan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Jenis teh yang dianalisa terbatas pada jenis teh hitam *orthodox* dalam bentuk curah sebagai salah satu jenis teh yang paling banyak diproduksi Indonesia yang pada tahun 2002 mencapai 68,3% dari total produksi teh Indonesia. Data dan informasi primer mengenai selera pasar teh dari negara-negara pengimpor utama teh dunia dikumpulkan melalui wawancara dengan para responden pembeli teh Indonesia pada bulan Agustus-Desember 2002. Wawancara dilakukan pada seluruh pembeli teh yang menjadi anggota *Jakarta Tea Buyers Association* (JTBA) yang berjumlah 22 perusahaan. Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan pihak Kantor Pemasaran Bersama selaku penyelenggara *Jakarta Tea Auction* (JTA).

## Metode Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan untuk mengelompokkan pasar teh dunia adalah metode *Cluster* yaitu *Between-Groups Linkage* dengan

metode pengukuran jarak *Euclidean Distance* (Kaufman dan Rousseeuw, 1990) dengan rumus sebagai berikut.

$$d_{(ij)} = (w_1 d_{1(ij)} + w_2 d_{2(ij)} + \dots + w_n d_{n(ij)}) / (w_1 + w_2 + \dots + w_n)$$

Keterangan :

$d_{(ij)}$  = ketidaksamaan antara obyek- $i$  dan  $j$

$w$  = bobot positif yang digunakan

Metode pengukuran jarak yang digunakan adalah *Euclidean* dengan rumus sebagai berikut.

$$d_{(ij)} = \sqrt{(X_{i1} - X_{j1})^2 + (X_{i2} - X_{j2})^2 + \dots + (X_{ip} - X_{jp})^2}$$

Keterangan

$X$  = titik-titik dalam koordinat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peta Selera Pasar Teh Dunia

Untuk mengetahui peta selera pasar teh dunia, terlebih dahulu dilakukan pengelompokkan pasar teh dunia. Pada analisis pengelompokkan selera pasar teh dunia, atribut-atribut selera pasar teh yang digunakan hanya atribut yang mudah diukur saja yang terdiri dari (1) jenis teh; (2) *grade* yang diminta pasar; (3) rasa seduhan teh; (4) warna air seduhan; (5) *appearance* atau kenampakan teh kering; (6) aroma seduhan teh; dan (7) ampas seduhan teh.

Dengan menggunakan *hierarchical cluster analysis*, metode *between-groups linkage*, dan metode pengukuran jarak atau kesamaan *Euclidean* diperoleh lima kelompok pasar teh dunia seperti disajikan pada Gambar 1. Kelima kelompok pasar teh tersebut adalah (1) Kelompok Pasar-1 yang meliputi pasar teh Polandia, Hongaria, Amerika Serikat dan Kanada (2) Kelompok Pasar-2 yang merupakan kelompok pasar dengan anggota terbanyak yang terdiri dari pasar Inggris, Australia, Jerman, Belanda, Jepang, Negara-negara Eropa Timur secara umum, Turki, negara-negara Amerika Utara dan Amerika Selatan secara

umum, dan India (walaupun India merupakan negara produsen teh, namun karena konsumsi domestiknya cukup tinggi dan mengimpor teh dari Indonesia, maka dimasukkan sebagai pasar teh), (3) Kelompok Pasar-3 meliputi pasar teh negara Pakistan, Afghanistan, Mesir, Malaysia, dan Singapura, (4) Kelompok Pasar-4 yang meliputi pasar teh negara Iran dan negara-negara Timur Tengah secara umum, (5) Kelompok Pasar-5 yang meliputi pasar teh negara-negara Irak, Siria, dan wilayah Rusia khususnya Federasi Rusia.

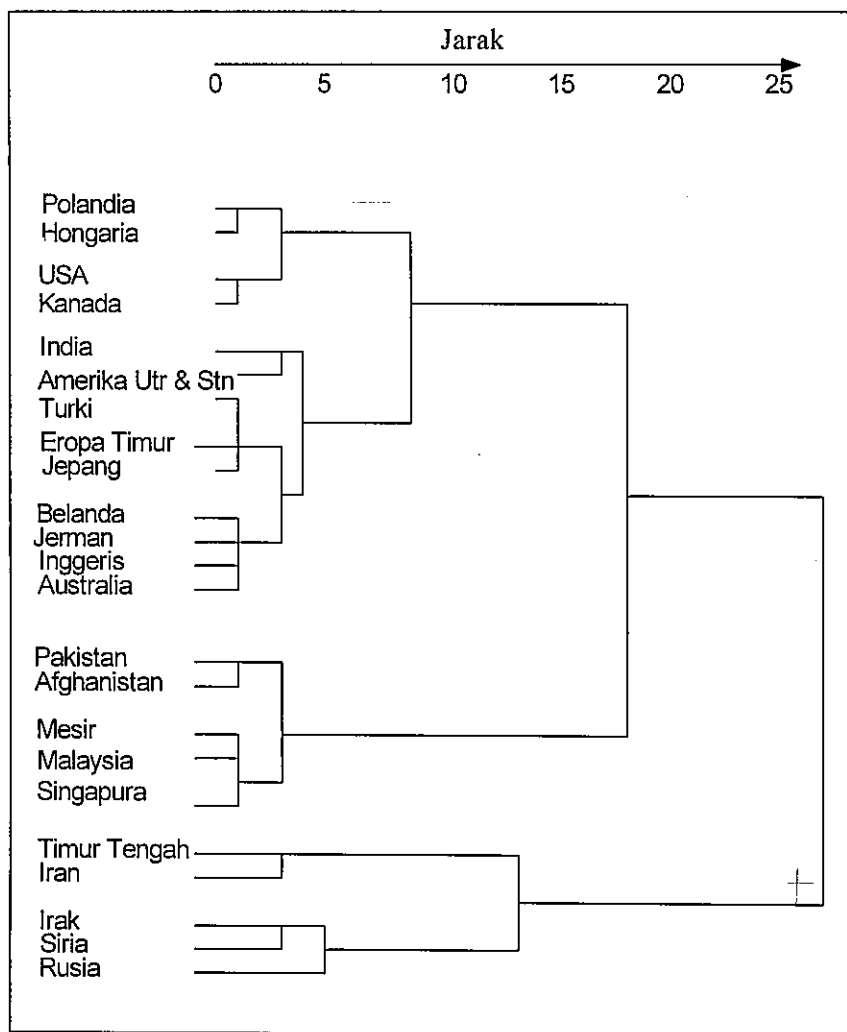
Ciri-ciri utama masing-masing kelompok pasar disajikan pada Tabel 1. Kelompok Pasar-4 (wilayah Timur Tengah dan Iran) merupakan pasar teh yang berselera sangat tinggi karena hanya menghendaki teh mutu sangat tinggi dan sangat ketat akan persyaratan mutu. Di lain pihak, Kelompok Pasar-1 (wilayah Polandia, Hungaria, Amerika Serikat dan Kanada) merupakan pasar dengan persyaratan selera yang relatif rendah.

Tabel 1. Selera Kelompok Pasar Teh Dunia

Kriteria Selera Pasar	Selera Kelompok Pasar-1	Selera Kelompok Pasar-2	Selera Kelompok Pasar-3	Selera Kelompok Pasar-4	Selera Kelompok Pasar-5
Jenis teh	<i>Low - Medium - High Grown</i>	<i>Medium - High Grown</i>	<i>Low - Medium Grown</i>	<i>Low Grown</i>	<i>Low - Medium Grown</i>
Grade (% dari jumlah permintaan)					
<i>Leafy grades</i>	0	0	0	84	14
<i>Broken grades</i>	17	60	24	14	78
<i>Small grades</i>	83	40	75	2	8
Nilai minimum organoleptik yang dapat diterima (skor 1= paling buruk, skor 5 = paling baik)					
<i>Appearance</i>	2	4	4	5	4
Rasa seduhan	3	4	4	5	4
Warna seduhan	3	4	3	5	4
Aroma seduhan	3	4	3	5	4
Ampas seduhan	2	4	3	5	4

Keterangan Tabel 1:

- *Low grown tea* : teh yang berasal dari kebun teh dengan elevasi di bawah 800 m dari permukaan laut (dpl).
- *Medium grown tea* : teh yang berasal dari kebun teh dengan elevasi antara 800 m hingga 1200 m dari permukaan laut (dpl).
- *High grown tea* : teh yang berasal dari kebun teh dengan elevasi di atas 1200 m permukaan laut (dpl).
- *Leafy grades* adalah jenis mutu teh hitam *orthodox* yang dalam proses sortasinya tertahan oleh ayakan 7 mesh. Termasuk dalam jenis mutu teh daun adalah : OP (*Orange Pekoe*), OP Sup (*Orange Pekoe Superior*), FOP (*Flowery Orange Pekoe*), S (*Souchon*), BS (*Broken Souchon*), BOP Sup (*Broken Orange Pekoe Superior*), BOP Grof (*Broken Orange Pekoe Grof*), BOP Sp (*Broken Orange Pekoe Special*), LM (*Leafy Mixed*).
- *Broken grades* adalah jenis mutu teh hitam *orthodox* yang dalam proses sortasinya lolos ayakan 7 mesh dan tertahan ayakan 20 mesh. Termasuk ke dalam jenis mutu teh bubuk adalah : BOP I (*Broken Orange Pekoe I*), BOP II (*Broken Orange Pekoe II*), FBOP (*Flowery Broken Orange Pekoe*), BP (*Broken Pekoe*), BP II (*Broken Pekoe II*), BT (*Broken Tea*), BT II (*Broken Tea II*), BOPF (*Broken Orange Pekoe Fanning*), BOPF Sup (*Broken Orange Pekoe Fanning Superior*), dan BM (*Broken Mixed*).
- *Small grades* adalah jenis mutu teh hitam *orthodox* yang dalam proses sortasinya lolos ayakan 20 mesh. Termasuk pada jenis mutu teh halus ini adalah : F (*Fanning*), F II (*Fanning II*), TF (*Tippy Fanning*), PF (*Pekoe Fanning*), PF II (*Pekoe Fanning II*), Dust, Dust II, dan Dust III.



Gambar 1. *Cluster* pasar teh dunia

### Selera Teh Kelompok Pasar-1

Kelompok Pasar-1 yang meliputi pasar teh di negara-negara Polandia, Hongaria, Amerika Serikat dan Kanada merupakan pasar dengan total impor sekitar 140.500 ton per tahun (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya meningkat sebesar 1,53%/tahun, terutama di pasar Amerika Serikat dan Kanada. Di lain pihak, pertumbuhan pasar teh di wilayah Polandia dan Hongaria menurun sebesar 2,1%/tahun (ITC, 2003). Konsumsi teh per kapita pada tahun 2002 di Polandia dan Hongaria tersebut rata-rata mencapai 0,76 kg/kapita, sedikit menurun dibandingkan konsumsi per kapita pada tahun 1997 yang mencapai 0,77 kg. Pertumbuhan penduduk di wilayah Polandia dan Hongaria tersebut sangat rendah, yaitu hanya 0,08%/tahun.

Amerika Serikat dan Kanada merupakan pasar dengan total impor mencapai 111.144 ton per tahun (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya meningkat pesat dengan laju peningkatan sebesar 3,63%/tahun (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasar yang tertinggi terjadi di Kanada (8,8%/tahun), sedangkan pertumbuhan pasar Amerika Serikat hanya 2,7%/tahun. Konsumsi teh per kapita di Kanada meningkat dari 0,48 kg/kapita pada tahun 1997 menjadi 0,52 kg/kapita pada tahun 2002, sementara di Amerika Serikat konsumsi teh per kapitanya hanya meningkat dari 0,32 kg pada tahun 1997 menjadi hanya 0,33 kg pada tahun 2002.

Kelompok Pasar-1 tersebut menghendaki jenis teh *high* hingga *medium grown* untuk Hongaria dan Polandia, sedangkan untuk pasar Amerika Serikat dan

Kanada dapat menerima semua jenis teh mulai *low*, *medium*, hingga *high grown*. Kondisi selera di pasar Amerika Serikat dan Kanada yang dapat menerima semua jenis teh tersebut terkait dengan keragaman ras dan budaya dari masyarakat Amerika dan Kanada. *Grade* teh yang paling banyak diminta di Kelompok Pasar-1 tersebut adalah *small grade* (83%), dan selebihnya berupa *broken grade* (17%). Jenis *small grade* yang dikehendaki adalah PF (24%), PFII (23%), Dust (20%), DustII (7%), F (4,5%) dan FII (4,5%). Untuk *broken grade* yang dikehendaki hanya terbatas pada jenis BOPI (10%), BOPII (3,5%), dan BOP *Fanning* (3,5%).

Secara umum, persyaratan minimal dari aspek organoleptik yang dibutuhkan pasar tersebut cukup rendah yaitu hanya 3 (mutu sedang, nilai 1 untuk teh yang sangat jelek hingga nilai 5 untuk teh terbaik), kecuali untuk *appearance* teh kering dan ampas seduhan yang persyaratan nilai minimal untuk keduanya dapat lebih rendah yaitu nilai 2 (mutu kurang baik). Kelompok Pasar-1 tersebut kurang begitu mementingkan kriteria *appearance* teh kering dan ampas seduhan dibandingkan kriteria organoleptik lainnya yaitu rasa, warna, dan aroma.

Untuk jenis kemasan, sebagian besar responden (85%) mengatakan bahwa jenis kemasan yang diinginkan Kelompok Pasar-1 tersebut adalah *paper sack* selebihnya menginginkan kemasan karung plastik berlapis (15%). Hal ini dapat dimaklumi mengingat kemasan dalam *paper sack* lebih praktis, mengurangi masalah limbah, cukup aman, dan murah.

Pada aspek cara penyerahan barang untuk Kelompok Pasar-1, penyerahan cara *Free on Board* (FOB) merupakan yang paling banyak diminta (59%), selebihnya melalui cara *Cost and Freight* (C&F) (26%) dan *Cost, Insurance, and Freight* (CIF) (15%). Pada aspek cara pembayaran, sebagian besar responden (60%) masih menghendaki pembayaran melalui *Letter of Credit* (L/C). Selebihnya, menghendaki cara *Telegraph Transfer* (TT) (15%), *Cash Against Document* (CAD) (15%) dan *Open Account* (10%). Dalam hal cara penjualan yang dilakukan di pasar tersebut sebagian besar adalah jual beli biasa sesuai dengan kebutuhan (85%). Hanya sekitar 15% yang biasa melakukan kontrak dalam jangka waktu maksimum satu tahun. Hal ini terkait dengan sangat fluktuatifnya harga teh di pasar dunia.

## Selera Teh Kelompok Pasar-2

Kelompok Pasar-2 yang terdiri dari wilayah Eropa Barat (Inggris, Jerman, Belanda), wilayah Eropa Timur secara umum, Turki, Australia, Jepang, India, wilayah Amerika Utara, dan Amerika Selatan merupakan pasar dengan total impor sekitar 297.000 ton per tahun atau 24,8% dari total impor teh dunia (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya meningkat dengan laju peningkatan sebesar 1,4%/tahun (ITC, 2003).

Wilayah Australia dan negara-negara Eropa Barat (khususnya Inggris, Jerman, Belanda, Perancis, Italia) merupakan pasar dengan total impor sekitar 191.000 ton per tahun (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya meningkat dengan laju peningkatan sebesar 2,2%/tahun (ITC, 2003). Pertumbuhan pasar yang tertinggi terjadi di Jerman (10,1%/tahun) hingga pada tahun 2002 jumlah impornya mencapai 24.500 ton, sementara di negara-negara Eropa Barat lainnya khususnya Inggris sebagai negara dengan pangsa impor tertinggi di Eropa, pertumbuhan pasarnya relatif tetap. Konsumsi teh per kapita pada tahun 2002 bervariasi mulai dari negara yang terendah yaitu hanya 0,25 kg/kapita (Perancis) hingga mencapai 2,40 kg/kapita (Inggris).

Wilayah negara-negara Eropa Timur, Turki dan Jepang merupakan pasar dengan total impor mencapai 78.273 ton pada tahun 2002 (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya meningkat dengan laju peningkatan sebesar 2,13%/tahun (ITC, 2003). Konsumsi teh per kapita pada tahun 2002 bervariasi mulai dari yang terendah yaitu hanya 0,21 kg/kapita (Austria) hingga mencapai 2,13 kg/kapita (Turki). Di Jepang, konsumsi teh per kapitanya relatif tetap pada tingkat 1,08 kg/kapita/tahun.

Di wilayah Amerika Utara dan Selatan yang antara lain adalah Cili, Mexico, Argentina, Brazilia, Bolivia, Peru, Uruguay, Bahamas, Barbados, Bermuda, dan Jamaika, merupakan pasar dengan total impor mencapai 18.000 ton per tahun (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya sedikit menurun dengan pertumbuhan sebesar minus 0,2%/tahun. Di antara negara-negara tersebut, negara pengimpor utama teh adalah Cili dengan total impor sebesar 13.500 ton per tahun (ITC, 2003). Selama periode 1997-2002, pertumbuhan pasar teh di Cili juga mengalami penurunan sebesar 0,69%/tahun.

Jenis teh yang dapat diterima di Kelompok Pasar-2 terutama adalah jenis teh *high* hingga *medium grown*, kecuali wilayah Amerika Utara dan Amerika Selatan yang menghendaki semua jenis teh mulai dari *high*, *medium* hingga *low grown*. Selera jenis teh di wilayah Amerika Utara dan Amerika Selatan tersebut hampir serupa dengan selera jenis teh di Amerika Serikat dan Kanada

Grade teh yang paling banyak diminta di Kelompok Pasar-2 tersebut adalah *broken grade* (60%), dan selebihnya (40%) berupa *small grade*. *Broken grade* yang dikehendaki adalah berupa BOPI (39%), BOP Fanning (8%), BP (3%), BPII (2%), BT (3%), BTII (3%), dan FBOP (2%). *Small grade* yang dikehendaki adalah F (18%), PF (8%), PFII (8%), Dust (3%), Dust II (1%), Dust III (1%), dan FII (1%).

Secara umum, persyaratan minimal dari aspek organoleptik yang dibutuhkan pasar tersebut cukup tinggi yaitu skor nilai 4 (mutu tinggi) untuk semua atribut (rasa seduhan, warna seduhan, aroma seduhan, *appearance* teh kering, dan ampas seduhan teh). Namun demikian, Kelompok Pasar-2 tersebut lebih mementingkan atribut aroma seduhan teh.

Untuk jenis kemasan, sebagian besar responden (87%) mengatakan bahwa jenis kemasan yang diinginkan Kelompok Pasar-2 tersebut adalah *paper sack*, selebihnya menginginkan kemasan karton (10%), dan aluminium foil (3%). Pada aspek cara penyerahan barang untuk Kelompok Pasar-2, sebagian responden (75%) mengatakan bahwa cara penyerahan barang yang biasa dilakukan untuk melayani Kelompok Pasar-2 tersebut adalah cara FOB, selebihnya menginginkan cara penyerahan CIF (20%), dan C&F (5%). Pada aspek cara pembayaran, sebagian responden (67%) mengemukakan bahwa kelompok pasar tersebut menghendaki pembayaran melalui *Letter of Credit* (L/C), selebihnya (30%) menghendaki kombinasi cara CAD dan TT dan hanya 3% yang menginginkan cara pembayaran melalui *open account*. Dalam hal cara penjualan yang dilakukan di Kelompok Pasar-2 tersebut sebagian besar (92%) melakukan jual beli biasa sesuai dengan kebutuhan.

### Selera Teh Kelompok Pasar-3

Kelompok Pasar-3 yang terdiri dari negara Singapura, Malaysia, Mesir, Pakistan dan Afghanistan merupakan

pasar yang cukup besar dengan total impor rata-rata selama periode 1997-2002 mencapai 210.347 ton per tahun (ITC, 2003). Namun demikian, perkembangan pasarnya sudah mengalami kejenuhan. Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasarnya menurun sebesar 1,58%/tahun (ITC, 2003). Apabila ditelusuri per negara, ternyata pasar yang mengalami penurunan adalah Mesir, Pakistan dan Afghanistan. Pertumbuhan pasar teh di Mesir selama periode 1997-2002 mengalami pertumbuhan negatif 2,17%/tahun.

Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasar Pakistan dan Afghanistan juga menurun sebesar 1,45%/tahun (ITC, 2003) akibat melemahnya daya beli masyarakat di kedua negara tersebut sebagai dampak dari adanya konflik dengan negara lain yaitu Amerika Serikat yang konflik dengan Afghanistan, dan India yang konflik dengan Pakistan. Konsumsi teh per kapita pada tahun 2002 mencapai 1,20 kg/kapita untuk Afghanistan dan 0,75 kg/kapita untuk Pakistan. Tingkat konsumsi tersebut menurun dibandingkan pada tahun 1997 yang telah mencapai 1,64 kg/kapita untuk Afghanistan dan 0,85 kg/kapita untuk Pakistan. Di lain pihak, pertumbuhan pasar teh di negara Malaysia masih cukup pesat dengan pertumbuhan positif sebesar 1,83%, sedangkan perkembangan pasar teh di Singapura cenderung tetap.

Kelompok Pasar-3 tersebut menghendaki jenis teh *medium* hingga *low grown* dengan *grade* yang dikehendaki sebagian besar berupa *small grade* (75%), selebihnya *broken grade* (24%), dan *mixed orthodox* (1%). Teh *small grade* yang dikehendaki terdiri dari *Dust* (17%), *Dust II* (12%), *Dust III* (12%), PF (12%), PF II (5%), F (9%), F II (4%), dan *Tippy Fanning* (4%). Teh *broken grade* yang dikehendaki terdiri dari: BP (8%), BPII (8%), BOPI (1%), BOPII (1%), FBOP (1%), BT (1%), BTII (1%), BOP Fanning (1%), BOPF *Superior* (1%), dan *Broken Mix* (1%).

Kelompok Pasar-3 lebih mementingkan atribut rasa dan *appearance* yang tercermin dari lebih tingginya persyaratan nilai minimal untuk kedua atribut tersebut yaitu minimal 4 (mutu tinggi). Di lain pihak, persyaratan minimal untuk atribut organoleptik lainnya (warna, aroma, dan ampas seduhan) masing-masing hanya membutuhkan nilai 3 (mutu sedang).

Untuk jenis kemasan, sebagian besar responden (67%) mengatakan bahwa jenis kemasan yang diinginkan Kelompok Pasar-3 tersebut adalah *paper sack*

selebihnya menginginkan kemasan peti kayu (11%), karung tenun belapis (11%), dan karung plastik berlapis (11%).

Pada aspek cara penyerahan barang untuk Kelompok Pasar-3, penyerahan cara FOB masih lebih dominan (40%), selebihnya melalui CIF (32%) dan C&F (28%). Pada aspek cara pembayaran, sebagian besar (70%) menghendaki pembayaran melalui *Letter of Credit* (L/C) dan selebihnya (30%) melakukan pembayaran secara tunai (*cash*) termasuk cara pembayaran *pre payment* (PP). Dalam hal cara penjualan yang dilakukan di Kelompok Pasar-3 tersebut sebagian besar (85%) adalah jual beli biasa sesuai dengan kebutuhan. Hanya sekitar 15% yang biasa melakukan kontrak berjangka dalam jangka waktu maksimum satu tahun.

#### Selera Teh Kelompok Pasar-4

Kelompok Pasar-4 yang terdiri dari pasar Timur Tengah secara umum (tidak termasuk Mesir, Pakistan, Afganistan, dan Irak) dan Iran merupakan pasar teh yang berkembang cukup pesat. Rata-rata impor selama periode 1997-2002 mencapai 130.178 ton/tahun dan rata-rata meningkat dengan pertumbuhan yang pesat yaitu 7%/tahun (ITC, 2003). Di wilayah Timur Tengah, pertumbuhan pasar teh-nya merupakan yang tertinggi, rata-rata meningkat sebesar 11%/tahun sehingga pada tahun 2002, volume impor teh di pasar tersebut mencapai 96.178 ton. (ITC, 2003). Konsumsi teh per kapita di wilayah Timur Tengah tersebut bervariasi mulai dari negara yang terendah konsumsi teh per kapitanya yaitu sekitar 0,86 kg/kapita (Saudi Arabia) hingga 2,43kg/kapita (Libia) (ITC, 2003).

Pasar teh di negara Iran pada periode 1997-2002 masih tumbuh dengan laju pertumbuhan sebesar 2,7%/tahun. Pada tahun 1997, konsumsi teh di Iran hanya mencapai 30.600 ton kemudian meningkat menjadi 34.000 ton pada tahun 2002. Konsumsi teh per kapita di Iran pada tahun 2002 mencapai 1,53 kg/kapita yang meningkat sebesar 8% dibandingkan konsumsi per kapita pada tahun 1997 yang hanya mencapai 1,41kg/kapita.

Kelompok Pasar-4 tersebut secara umum merupakan pasar teh yang berselera sangat tinggi. Kelompok Pasar-4 merupakan pasar yang sangat spesifik karena

hanya menghendaki teh mutu terbaik atau mutu sangat tinggi dan sangat ketat akan persyaratan mutu. Kelompok Pasar-4 tersebut hanya menghendaki jenis teh *low grown* (100%). Untuk jenis *grade*, sebagian besar (84%) menghendaki *leafy grade* yaitu teh daun yang dalam proses sortasinya tertahan oleh ayakan 7 *mesh*. *Leafy grade* yang dikehendaki sebagian besar (60%) merupakan mutu terbaik dari *leafy grade* yaitu OP (*Orange Pekoe*), selebihnya berupa OP *Superior* (3%), FOP (3%), *Souchon* (3%), BS (3%), BOP *Superior* (3%), BOP *Grof* (3%), BOP *Special* (3%), dan *Leafy Mix* (3%). Selain *leafy grade*, Kelompok Pasar-4 juga menghendaki sedikit *broken grade* (14%) dan *small grade* (2%). *Broken grade*, yang diminta terbatas pada BOPI (8%), BOP II (2%), BP(2%) dan BOP *Fanning* (2%). Di lain pihak, *small grade* yang diminta hanya PF (2%).

Dari aspek mutu organoleptik teh, Kelompok Pasar-4 mementingkan semua kriteria mutu teh (*appearance* teh kering, rasa, warna, aroma, dan ampas seduhan). Persyaratan nilai minimal untuk semua kriteria mutu adalah 5 (*the best tea*).

Untuk jenis kemasan, para importir Kelompok Pasar-4 seluruhnya (100%) menginginkan kemasan jenis *paper sack*. Hal ini dapat dimaklumi mengingat kemasan dalam *paper sack* lebih praktis, mengurangi masalah limbah, cukup aman, dan murah.

Pada aspek cara penyerahan barang, menghendaki cara penyerahan *Free on Board* (FOB) sekitar 50% dari responden pembeli teh, dan selebihnya (50%) menghendaki cara *Cost and Freight* (C&F). Pada aspek cara pembayaran, menghendaki pembayaran melalui *Letter of Credit* (L/C) sejumlah 50% responden, selebihnya menghendaki cara pembayaran melalui *Cash Against Document* (CAD). Dalam hal cara penjualan yang umum dilakukan di Kelompok Pasar-4 tersebut adalah jual beli sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berkaitan dengan sangat fluktuatifnya harga teh di pasar dunia.

#### Selera Teh Kelompok Pasar-5

Kelompok Pasar-5 yang terdiri dari pasar wilayah Rusia, Irak dan Siria merupakan pasar yang cukup besar dengan volume impor rata-rata sebesar 249.066 ton/tahun selama periode 1997-2002. Selama periode



tersebut, impor Kelompok Pasar-5 tersebut meningkat dengan laju peningkatan sebesar 1,8%/tahun. Peningkatan impor terutama terjadi di pasar wilayah Rusia dan Siria masing-masing dengan laju peningkatan sebesar 4,2%/tahun dan 4,1%/tahun. Di lain pihak, di negara Irak terjadi penciutan pasar. Selama periode 1997-2002 pertumbuhan pasar teh Irak menurun sebesar 5,88%/tahun (ITC, 2003) akibat melemahnya kondisi ekonomi sebagai dampak negatif dari adanya embargo minyak Irak dan embargo ekonomi pasca perang teluk selama periode tersebut.

Pada tahun 1997 impor teh di wilayah Rusia mencapai 161.564 ton yang kemudian meningkat menjadi 189.719 ton pada tahun 2002 (ITC, 2003). Konsumsi teh per kapita di wilayah Rusia pada tahun 2002 sekitar 0,65 kg/kapita yang sedikit meningkat dibandingkan dengan tingkat konsumsi per kapita pada tahun 1997 yang hanya mencapai 0,63kg. Konsumsi teh per kapita di Irak selama periode 1997 – 2002 mencapai 1,23 kg/kapita/tahun.

Kelompok Pasar-5 tersebut menghendaki jenis teh *medium* hingga *low grown* dengan *grade* yang banyak dikehendaki berupa *broken grade* (78%), selebihnya berupa *leafy grade* (14%) dan *small grade* (8%). Teh *broken grade* yang kehendaki terdiri dari BOPI (29%), FBOP (14%), BT (16%), BOP *Fanning* (13%), BP (3%) dan BOPII (2%). Jenis *leafy grade* yang dikehendaki terbatas pada FOP (7%) dan BOP *Grof* (7%). Demikian pula jenis *small grade* yang dikehendaki hanya PF (7%) dan F (1%).

Persyaratan nilai minimal untuk atribut organoleptik (*apperarance* teh kering, rasa, aroma, warna dan ampas seduhan) masing-masing membutuhkan nilai yang tinggi yaitu 4 (mutu tinggi).

Untuk jenis kemasan, sebagian responden (55%) mengatakan bahwa jenis kemasan yang diinginkan adalah *paper sack* selebihnya berupa kemasan karton (15%) dan karung plastik berlapis (30%).

Pada aspek cara penyerahan barang, sebagian besar responden (78%) mengatakan bahwa Kelompok Pasar-5 tersebut menghendaki menggunakan cara penyerahan FOB, selebihnya menggunakan cara C&F (11%) dan CIF (11%). Pada aspek cara pembayaran, menghendaki pembayaran melalui *Letter of Credit* (L/C) (93%), selebihnya (7%) menghendaki cara *Cash Against Document* (CAD). Dalam hal cara penjualan

yang umum dilakukan di Kelompok Pasar tersebut adalah jual beli sesuai dengan kebutuhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

- Untuk meningkatkan pangsa pasar ekspor teh Indonesia diperlukan penyesuaian produk teh yang ditawarkan Indonesia dengan selera pasar teh di masing-masing wilayah pasar teh dunia
- Pasar teh dunia berdasarkan atribut-atribut selera (1) jenis teh; (2) *grade* yang diminta; dan (3) persyaratan skor mutu organoleptik, dengan menggunakan *hierarchical cluster analysis*, metode *between-groups linkage*, dan metode pengukuran jarak atau kesamaan *Euclidean*, dikelompokkan menjadi lima kelompok pasar teh dunia.
- Kelompok Pasar-1 meliputi pasar teh Polandia, Hongaria; Amerika Serikat dan Kanada (2) Kelompok Pasar-2 terdiri dari pasar negara-negara Eropa Barat (Inggris, Jerman, Belanda), Australia, Jepang, negara-negara Eropa Timur secara umum, Turki, negara-negara Amerika Utara dan Amerika Selatan secara umum, dan India; (3) Kelompok Pasar-3 meliputi pasar teh negara Pakistan, Afghanistan, Mesir, Malaysia, dan Singapura, (4) Kelompok Pasar-4 meliputi pasar teh negara Iran dan negara-negara Timur Tengah secara umum, dan (5) Kelompok Pasar-5 yang meliputi pasar teh negara-negara Irak, Siria, dan wilayah Rusia khususnya Federasi Rusia.
- Kelompok Pasar-1 pada umumnya dapat menerima seluruh jenis teh (*low*, *medium* dan *high grown tea*). *Grade* teh yang paling banyak diminta adalah *small grade* (83%), dan selebihnya berupa *broken grade* (17%). Secara umum, persyaratan minimal dari aspek organoleptik yang dibutuhkan pasar tersebut relatif rendah yaitu hanya skor 3 (mutu sedang).
- Jenis teh yang dapat diterima di Kelompok Pasar-2 terutama adalah jenis teh *high* hingga *medium grown*. *Grade* teh yang paling banyak diminta adalah *broken grade* (60%), dan selebihnya (40%) berupa *small grade*. Persyaratan minimal dari aspek organoleptik yang dibutuhkan pasar tersebut adalah mutu tinggi.

- Kelompok Pasar-3 menghendaki jenis teh *medium* hingga *low grown* dengan *grade* yang dikehendaki sebagian besar berupa *small grade* (75%), selebihnya *broken grade* (24%). Persyaratan minimal untuk atribut organoleptiknya adalah mutu tinggi untuk kenampakan teh kering dan rasa seduhan, serta mutu sedang untuk atribut organoleptik lainnya.
- Kelompok Pasar-4 merupakan pasar yang berselera paling tinggi karena hanya menghendaki teh mutu sangat tinggi dan sangat ketat akan persyaratan mutu. Kelompok Pasar-4 hanya menghendaki jenis teh *low grown* (100%). Untuk jenis *grade*, sebagian besar (84%) menghendaki *leafy grade*, selebihnya *broken grade* (14%) dan *small grade* (2%). Persyaratan nilai minimal untuk semua kriteria mutu adalah skor 5 (*the best tea*).
- Kelompok Pasar-5 menghendaki jenis teh *medium* hingga *low grown* dengan *grade* yang banyak dikehendaki berupa *broken grade* (78%), selebihnya berupa *leafy grade* (14%) dan *small grade* (8%). Persyaratan minimal untuk masing-masing atribut organoleptik adalah mutu tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Teh Indonesia. 2000. Reformasi sistem pemasaran teh untuk kelestarian industri teh Indonesia. Asosiasi Teh Indonesia, Bandung.
- Ali, R.; Y.A. Choudry; and D.W. Lister. 1997. Sri Lanka's tea industry : succeeding in the global market. Word Bank Discussion Papers No.368.
- DeLouche Scotts, J. and C. Vitaska. 1996. Today's fickle consumer : are brands in trouble ?. *Journal of Food Products* 3 (1), p : 37-50.
- Drews, M. 1992. Innovation on the food market. *Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte* 44 (3) p : 183-210.
- ERC Statistics International. 1993. The market for tea in Europe. ERC Statistics International, London
- Etherington , D.M. and K. Foster. 1989. The resurgence of the tea industry in China : "beware the tail of the sleeping dragon." *Outlook on Agriculture* 18 (1), p : 28-37.
- International Tea Committee. 2003. Annual Bulletin of Statistics 2003. International Tea Committee, London.
- Kaufman, P. 1995. Fewer but larger supermarkets. *Food Review* 18 (2), p : 26-29.
- Kaufman, L. and P.J. Rousseeuw. 1990. Finding Groups in Data. An Introduction to Cluster Analysis. A. Willey-Inter-science Publication. Jhon Wiley & Sons, Inc. New York.
- Malik, I, dan R. Suprihatini. 2001. Harapan perusahaan perkebunan terhadap hasil penelitian bioteknologi. Prosiding Pertemuan Bioteknologi Perkebunan, tanggal 19 September 2001 di Jakarta. Unit Penelitian Bioteknologi Perkebunan. Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia.
- Nuhn, N. 1993. Structural change in the food industry, background and regional effects. *Geographische Rundschau* 45 (9) p : 499-505.
- Osterling, A; and H. Manson. 1994. Consumption of foodstuffs in Sweden. *Jordbruksekonomiska Meddelanden* 56 (7-8).
- Provasi, A.A. 1994. The process of tea commercialization : basic conditions of the tea market. *Informe Technico Estacion Experimental Agropecuaria Cerro Azul* No.59.
- Segupta, U.; M.J. Mulky, and V.S. Sharma. 1993. Tea : Culture, Processing, and Marketing. Oxford & IBH Publishing, Co., New Delhi.
- Suprihatini, R. 2000. Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya harga teh Indonesia di Jakarta Tea Auction. Tinjauan Komoditas Perkebunan. Kelapa Sawit, Karet, Gula, Kopi, Kakao, dan Teh Vo.1. No.1. September - November 2000. Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia (APPI) dan Direktorat Jenderal Perkebunan.