

---

**STRATEGI EKSPOR TEH INDONESIA PASCA KEBIJAKAN  
MAXIMUM RESIDUE LEVEL (MRL) UNI EROPA  
TAHUN 2015-2017**

**Widya Wira Utami Sarwono<sup>1</sup>  
Frentika Wahyu Retnowatik<sup>2</sup>**

***Abstract:** Since 1935 tea has been exported from Indonesia and known as a premium tea with the highest catechin content of natural antioxidants of the world. However, in 2015 after the European Union issued a policy related to Maximum Residue Level (MRL) for anthraquinone residue in tea 0,02 mg/kg that reduced the export around 20% in the next years. Indonesia efforts to deal with the policy with some strategies, this research used qualitative narrative as the strategy export and Multi Track Diplomacy as the analysis tools. The result show the internal strategy: National Tea Agribusiness Rescue Movement and external strategies: Tea Promotion, diversification of products and markets, advocacy and diplomacy through Indonesia Tea Trade Mission (ITTM).*

***Keywords:** Maximum Residue Level (MRL), Indonesia Export Strategy, Europe Union*

## **Pendahuluan**

Teh merupakan bahan minuman penyegar yang sudah lama dikenal serta membudaya dan banyak dikonsumsi di beberapa negara di dunia. Kandungan senyawa kimia dalam teh memberi kesan warna, rasa dan aroma yang memuaskan para konsumen, sehingga teh sangat diminati. Berdasarkan data *International Tea Committee*, konsumsi teh secara global di tahun 2015 meningkat sebesar 250 miliar liter dibandingkan tahun 2013 yaitu 234 miliar liter ([foodnavigator-asia.com](http://foodnavigator-asia.com), 2017). Konsumsi teh secara global yang terus meningkat ini dikarenakan masyarakat dunia mulai menyadari khasiat teh untuk kesehatan. Hal ini menjadikan teh salah satu komoditas unggulan untuk di ekspor ke pasar internasional oleh negara-negara seperti Sri Lanka, Kenya, Cina, India dan termasuk Indonesia ([Nurmala, 2016](#)).

Industri teh Indonesia rata-rata menyerap sekitar 300.000 pekerja dan menghidupi sekitar 1,2 juta jiwa. Secara nasional industri teh menyumbang Produk Domestik Bruto 65% di ekspor atau dipasarkan ke luar negeri dan hanya sebagian kecil yang dipasarkan ke dalam negeri ([Anova, 2017](#)). Adapun terdapat 2 jenis teh yang diekspor oleh Indonesia yaitu Teh Hijau (*Green tea*) dan Teh Hitam (*Black tea*). Pasar utama teh Indonesia adalah Asia dengan total ekspor sebesar 42% dan pasar Eropa adalah tujuan kedua dengan pangsa pasar sebesar 19% dari total volume ekspor teh Indonesia, dilanjutkan dengan pasar Federasi Rusia sebesar 19%, USA dan Kanada sebesar 6%, kemudian Timur Tengah 6% serta Australia 3% dan Afrika 1%, yang menjelaskan bahwa permintaan teh di Eropa cukup besar ([Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan, 2016](#)).

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [widya.sarwono@gmail.com](mailto:widya.sarwono@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [frentikawr@gmail.com](mailto:frentikawr@gmail.com)

Menurut Dewan Teh Indonesia komoditi teh sering terkena dampak dari diterapkannya hambatan non-tariff oleh mitra dagang salah satunya yang dilakukan oleh Uni Eropa dalam pemberlakuan *Maximum Residue Level* (MRL) dimana Uni Eropa menetapkan batas maksimum pada jumlah pestisida yang diperbolehkan pada makanan impor. Penggunaan pestisida diperbolehkan tetapi harus dikontrol secara ketat dan sesuai dengan yang ditetapkan oleh *European Food Safety Authority* (EFSA), salah satu kebijakan impor Uni Eropa yang menghambat ekspor teh Indonesia terdapat dalam Komisi Eropa Nomor 1146/2014 mempersyaratkan *anthraquinone* (AQ) pada teh sebesar 0,02 mg/kg ([kemendag.go.id](http://kemendag.go.id), 2017).

Anthraquinon adalah residu pestisida yang bersifat karsiogenik, kandungan tersebut dikhawatirkan meningkatkan risiko diabetes, kanker, dan penyakit tak menular lainnya ([Official Journal of the European Union](http://Official Journal of the European Union), 2014). Ambang batas residu ditetapkan atas dasar kehati-hatian (*Precautionary principle*) dalam Peraturan Komisi Eropa tersebut dinilai Indonesia terlalu ketat karena hampir semua teh di Indonesia memiliki kandungan anthraquinon diatas 0,02 mg/kg. Akibatnya, ekspor teh Indonesia turun 5.000-7.500 ton tiap tahun. Total ekspor teh sebelum penolakan Eropa mencapai 12 ribu-15 ribu ton per tahun hal ini disebabkan masalah-masalah internal Indonesia seperti kurangnya kualitas mutu serta harga teh Indonesia yang masih rendah daripada negara lain. Ekspor teh Indonesia ke Uni Eropa pada tahun 2015 tercatat senilai US\$ 19,9 juta, turun menjadi US\$ 15,9 juta pada tahun 2016. Penurunan dari tahun 2015 ke 2016 ini diduga karena adanya kebijakan MRL dari Uni Eropa, sehingga mengakibatkan kerugian bagi Indonesia ([kemendag.com](http://kemendag.com), 2017).

Indonesia melalui Kementerian Perdagangan dan Dewan Teh Indonesia dibawah Menteri Pertanian terus mengupayakan untuk memaksimalkan promosi teh agar dapat bersaing dipasar dunia dengan mengalihkan target pasar ekspor teh ke negara-negara lain selain Uni Eropa. Oleh karenanya, penulis ingin meneliti terkait dengan strategi ekspor teh Indonesia pasca pemberlakuan kebijakan MRL oleh Uni Eropa tahun 2015-2017.

## **Kerangka Dasar Teori Dan Konsep**

### ***Konsep Strategi Ekspor***

Strategi ekspor merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara dan korelasi yang kuat antara strategi ekspor dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Disamping itu, cara sebuah negara menyusun strategi ekspornya bergantung kepada aspek budaya, hukum dan lingkungan politik serta pembangunan ekonomi negara yang bersangkutan ([Krueger](http://Krueger), 1983). Strategi ekspor dapat dilakukan dengan cara:

- a. Diversifikasi, yaitu usaha penganekaragaman produk (bidang usaha) atau lokasi perusahaan (Pasar) yang dilakukan suatu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Diversifikasi produk dapat dilakukan secara horizontal maupun vertikal. Secara horizontal dimaksudkan untuk menggali berbagai jenis produk baru yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, sedangkan vertikal dimaksudkan untuk mengembangkan atau menciptakan produk-produk baru dengan tetap mengolah atau mendasarkan pada bahan-bahan yang ada. Ekspor suatu negara dapat dikatakan baik jika pasar ekspornya luas dan produk tersebut beragam ([Tambunan](http://Tambunan), 2004).
- b. Peningkatan Kualitas dan Produktivitas, untuk mendorong peningkatan dari segi kualitas dan produktivitas serta kesejahteraan didukung dengan pemberdayaan

secara optimal seluruh potensi dan partisipasi dari pemangku kepentingan dengan harapan terjadi perubahan kearah yang lebih baik.

- c. Strategi Promosi Ekspor, tentang bagaimana suatu negara dalam meningkatkan produksi ekspor dalam negerinya tentu tidak lepas dari keterkaitan terhadap strategi promosi ekspor. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis, didalam strategi ini terdapat instrument- instrument yang dipusatkan pada suatu kebijakan, program dan kegiatan yang bertujuan untuk memacu produksi barang-barang ekspor didalam negeri. Sedangkan, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Halwani, 2002). Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Strategi Promosi ekspor “*Outward Looking*” adalah strategi yang dilakukan melalui instrumen- instrumen yang dipusatkan pada kebijakan, program dan kegiatan untuk memacu ekspor barang-barang yang diproduksi didalam negeri. Tujuan dari strategi ini adalah mencapai target pertumbuhan ekspor yang pesat agar mampu menghasilkan devisa yang besar untuk memperkuat posisi sektor luar negeri dari ekonomi nasional.

Ada beberapa alasan pokok mengapa banyak negara sedang berkembang melakukan kebijakan promosi ekspor (Tambunan, 2004) :

1. Strategi ekspor dilakukan karena merupakan pilihan pemerintah negara sedang berkembang untuk memperkuat posisi eksternalnya.
2. Strategi ini memacu akselerasi pertumbuhan industri manufaktur dalam negeri untuk tujuan ekspor agar mampu bersaing dari segi kualitas dan harga, juga harus memiliki jaringan yang kuat diberbagai negara. Negara perlu berperan dalam membangun sistem pendukung strategi promosi ekspor agar jalur ekspor dan impor barang berjalan lancar. Selain itu, pemerintah ikut serta dalam mencari peluang pasar yang luas diberbagai negara. Perwakilan-perwakilan dagang diberbagai negara berperan memberi informasi pasar dan berbagai peluang untuk kalangan swasta.
3. Strategi promosi ekspor berperan langsung untuk meningkatkan ekspor dari komoditas tradisional dengan alasan untuk memperkuat dan memperluas komoditas ekspor tradisional yang dikembangkan sejak lama yang dibentuk dan telah diproses sebagai barang jadi. Kemampuan teknologi dan pengolahan komoditas telah berkembang dalam proses pewarisan dari generasi ke generasi dalam masa yang cukup panjang.
4. Strategi penerimaan ekspor dapat meningkatkan penerimaan produsen dan eksportir itu sendiri. Selain itu, strategi ini juga memacu pertumbuhan produksi bahan baku terutama kegiatan ekspor dari komoditas berbasis sumberdaya lokal.
5. Strategi promosi dimaksudkan untuk dapat meningkatkan tingkat kepastian usaha bagi produsen dan eksportir melalui pencarian pasar luar negeri.
6. Strategi ini dipilih karena dapat mempertinggi tingkat penyerapan tenaga kerja melalui berbagai kegiatan ekonomi yang ditujukan untuk ekspor.
7. Pengembangan industri untuk tujuan ekspor secara tidak langsung merupakan proses untuk mensubstitusi barang-barang manufaktur.

Dengan begitu, maka perekonomian nasional akan menjadi lebih kuat yang kemudian juga berdampak kepada menguatnya sektor ketahanan ekonomi nasional karena tujuan dari strategi ini hanya satu yaitu untuk dapat mencapai suatu pertumbuhan ekonomi secara maksimal supaya mampu menghasilkan devisa untuk negara.

### ***Konsep Multi Track Diplomacy***

Louise Diamond dan John McDonald mengatakan bahwa, "*multi track diplomacy*" adalah konsep diplomasi yang menjelaskan mengenai proses terjadinya perdamaian dunia dalam sistem internasional melalui perpaduan dari diplomasi jalur pemerintah, diplomasi jalur kelompok, dan diplomasi jalur individu (Diamond et.al, 1996). Tujuan utama dari *multi track diplomacy* ialah demi terciptanya perdamaian dunia hingga *peacebuilding* yang terintegrasi satu sama lain menggunakan *soft power*.

Diplomasi *Government to Government* adalah proses tindakan *peacebuilding* maupun *peacemaking* antar negara pada tingkatan sistem hubungan internasional, kepercayaan, keyakinan, mediasi, krisis intervensi, resolusi konflik, bahkan untuk mencegah kekerasan dan mengamankan kepentingan nasional negara seperti ekonomi, perdagangan, politik, hak asasi manusia, ilmu pengetahuan, budaya dan akademis, karena saat ini masyarakat, budaya, kelompok identitas agama, etnis, atau kelompok politik kepentingan dan warga negara juga memiliki kedudukan formal dalam sistem global (Notter et.al, 1996).

Diplomasi *business* ialah proses tindakan yang dilakukan non pemerintah untuk menghasilkan keuntungan ekonomi masyarakat dan negara juga menjaga perdamaian dengan cara melalui perdagangan, dimana proses ini membuka pintu hubungan antara sektor swasta dan sektor umum dihampir semua bangsa dengan pertukaran dua arah atau komunikasi, sehingga mengurangi beberapa tekanan kemiskinan ekonomi dan hal-hal yang dapat menimbulkan konflik.

Melalui diplomasi *government to government* dan diplomasi *business* yang diusung oleh Indonesia bersama pemangku kepentingan komoditas teh, Indonesia melaksanakan misi advokasi ke Eropa dengan tujuan agar dapat meminimalisir hambatan ekspor teh Indonesia ke Uni Eropa.

### **Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif atau *Case Study* untuk menggambarkan bagaimana strategi ekspor teh yang dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan ekspor teh dalam negeri dengan data sekunder yang diperoleh melalui telaah pustaka (*library research*), baik dari buku, jurnal, laporan dan melalui akses internet yang berisikan data dan informasi relevan yang berkaitan yang dibahas oleh penulis.

### **Hasil Penelitian**

#### ***Produksi Teh Indonesia***

Letak geografis Indonesia yang berada pada garis khatulistiwa menyebabkan Indonesia memiliki iklim tropis. (Nugroho et.all, 2017) Topografi wilayah yang 45% berupa perbukitan dan dataran tinggi mengakibatkan suhu dan kelembaban yang dimiliki baik untuk praktek budidaya pertanian salah satunya pengembangan tanaman teh. Hal ini yang menyebabkan tidak semua negara bisa memproduksinya.

Perkebunan teh di Indonesia tersebar diseluruh pulau Indonesia namun daerah utama penghasil teh tersebut pada tahun 2012-2016 terdapat di Provinsi Jawa Barat

dengan memberikan kontribusi produksi terbesar untuk teh di Indonesia sebesar 66,67%, diikuti oleh Sumatera Utara (8,40%), Jawa Tengah (6,89%), Sumatera Barat (5,06%) dan Jambi (3,37%), sedangkan provinsi lainnya berkontribusi 9,61% terhadap produksi teh Indonesia (Zikria, 2016).

Perkebunan teh di Indonesia terbagi menjadi tiga jenis menurut usahanya yaitu:

- a. Perkebunan Rakyat (PR) yaitu usaha budidaya tanaman perkebunan yang diusahakan oleh rumah tangga dan tidak berbentuk badan usaha/ badan hukum,
- b. Perkebunan Besar Negara (PBN) yaitu perusahaan perkebunan yang diusahakan oleh pemerintah (BUMN),
- c. Perkebunan Besar Swasta (PBS) yaitu perusahaan perkebunan yang diusahakan oleh swasta.

Produksi terbesar teh Indonesia pada tahun 2012-2016 berada di provinsi Jawa Barat, teh yang dihasilkan tersebut berasal dari Perkebunan Rakyat, Perkebunan Besar Negara, dan Perkebunan Besar Swasta. Berdasarkan Angka Tetap Ditjen Perkebunan Tahun 2014, sentra produksi teh terdapat di Provinsi Jawa Barat, Sumatera Utara dan Jawa Tengah. Teh diproduksi dari daun pucuk muda tanaman teh (*Camelia Sinensis*), teh dapat menjadi berbeda satu sama lain karena melalui berbagai metode atau cara pengolahan yang berbeda, sehingga ketika daun kering tersebut diseduh dengan air panas, akan menimbulkan aroma serta rasa yang khas yang beda pula. Oleh karena itu, berdasarkan penanganan pasca panennya produk teh di klasifikasi menjadi empat jenis, yaitu ([dibalittri.litbang.pertanian.go.id](http://dibalittri.litbang.pertanian.go.id), 2012) :

1. Teh Hitam (*Black Tea*) adalah jenis teh yang diolah melalui proses fermentasi secara penuh, dalam hal ini fermentasi tidak menggunakan mikroba sebagai sumber enzim, melainkan dilakukan oleh enzim fenolase yang terdapat di dalam daun teh itu sendiri.
2. Teh Hijau (*Green Tea*) adalah jenis teh yang pengolahannya tidak melalui proses fermentasi, yaitu dibuat dengan cara mengaktifkan enzim fenolase yang ada pada pucuk daun teh segar dengan cara pemanasan sehingga oksidasi terhadap katekin (zat antioksidan) dapat dicegah.
3. Teh Oolong (*Oolong Tea*) adalah jenis teh yang pengolahannya hanya melalui setengah fermentasi atau semi fermentasi, proses pembuatan dan pengolahannya berada diantara teh hijau dan teh hitam.
4. Teh Putih (*White Tea*) adalah jenis teh yang tidak melalui proses fermentasi sama sekali dimana proses pengeringan dan penguapan dilakukan dengan sangat singkat. Teh putih diambil hanya dari daun teh pilihan yang dipetik dan dipanen sebelum benar-benar mekar.

Teh Indonesia mulai diekspor pada tahun 1835 dimana saat itu teh Indonesia dikenal sebagai teh premium dengan kandungan katekin tertinggi yaitu antioksidan alami didunia. Indonesia termasuk produsen teh terbesar kelima setelah China, India, Kenya, dan Sri Lanka dan dari ke empat jenis teh tersebut Indonesia mengekspor 2 jenis teh yaitu teh hijau (*Green tea*) dan teh hitam (*Black tea*), pucuk yang dihasilkan 80% diolah menjadi teh hitam dan sisanya diolah menjadi teh hijau. Teh hitam lebih sedikit mengandung katekin daripada teh hijau karena dalam proses pengolahan teh hitam dirancang agar katekin mengalami oksidasi untuk memperbaiki warna, rasa dan aromanya ([factsofindonesia.com](http://factsofindonesia.com), 2018).

Produksi teh Indonesia sekitar 65% di ekspor atau dipasarkan ke luar negeri sementara sisanya berperan sebagai bahan baku bagi industri dan konsumsi dalam negeri (Anova, 2017). Pangsa pasar untuk produk teh tersebut telah menjangkau kelima

benua yakni Asia, Afrika, Australia, Amerika dan Eropa, hingga sekarang ekspor teh Indonesia seluruhnya tidak kurang dari limapuluh negara tujuan. Hal tersebut menjadikan teh sebagai salah satu komoditas andalan perkebunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam pendapatan devisa dalam negeri. Pada tahun 2012 komoditas teh menghasilkan devisa sebesar US\$ 156,74 juta, walaupun jumlahnya relatif kecil namun yang dihasilkan dari teh merupakan *nett* devisa karena komponen impornya sangat kecil. Secara nasional industri teh menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar Rp. 1,2 Triliun ([perundangan.pertanian.go.id](http://perundangan.pertanian.go.id), 2015).

Luas lahan seluruh perkebunan teh Indonesia cenderung mengalami penurunan di setiap tahun yaitu dari 122.206 Ha di tahun 2012 menjadi 114.891 di tahun 2015. Namun, produksi teh di tahun 2012-2015 justru fluktuatif yaitu dari 145.575 ton di tahun 2012 naik menjadi 154.369 ton di tahun 2014 kemudian turun kembali menjadi 132.615 ton, penurunan produktivitas teh ini disebabkan oleh kurangnya mutu dan daya saing teh Indonesia serta adanya laju konversi tanaman teh ke komoditas lain dan alih fungsi lahan perkebunan teh menjadi kawasan wisata. Penurunan tersebut mempengaruhi ekspor teh Indonesia ke luar negeri karena teh Indonesia dianggap tidak memenuhi standar internasional ([neraca.co.id](http://neraca.co.id), 2014).

### ***Ekspor Teh Indonesia ke Uni Eropa***

Di pasar Uni Eropa, Indonesia bersaing dengan produk-produk teh yang berasal dari negara berkembang lainnya yaitu Kenya, India, Cina dan Sri Lanka. Jenis teh yang di ekspor Indonesia ke Uni Eropa adalah teh hitam (*black tea*) dan teh hijau (*green tea*) dalam wujud daun kering. Sebelum di ekspor, teh biasanya diberi kode *Harmonized System* yang berfungsi untuk memberikan keseragaman dalam penggolongan daftar gambar yang sistematis, memudahkan pengumpulan data dan analisis statistik perdagangan dunia ([djpen.kemendag.go.id](http://djpen.kemendag.go.id), 2015). Untuk ekspor teh kode HS nya adalah 0902 dengan deskripsi produk untuk teh yang diberi rasa maupun tidak, sesuai dengan penetapan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Dalam kebijakan impor tehnya Uni Eropa menerapkan pra syarat berupa pengiriman sampel terlebih dahulu sebelum produk itu dikirim oleh negara pengekspor termasuk Indonesia. Pengujian sampel ini dilakukan oleh laboratorium yang terdapat di Jerman yang dikenal dengan *Eurofin* yaitu sebuah perusahaan penyedia jasa uji laboratorium skala internasional yang melakukan analisis berbagai jenis produk yang masuk. Untuk produk teh sendiri yang diuji adalah kandungan *mycotoxins testing* dan *pesticides testing* dan ini membutuhkan biaya yang cukup besar untuk pengiriman dan biaya analisisnya ([eurofins.com](http://eurofins.com), 2017). Tujuan ekspor teh Indonesia adalah Jerman, Inggris, Polandia dan Belanda. Empat negara tersebut masuk sebagai negara pengimpor teh terbesar di Eropa itu sendiri.

Ekspor teh Indonesia ke luar negeri dikoordinir oleh Kantor Pemasaran Bersama PT. Perkebunan Nusantara (KPB PTPN), sekali dalam setiap minggu yaitu pada hari Rabu. KPB mengadakan penjualan teh dengan sistem lelang (*auction*) di Jakarta yang sudah berlangsung sejak tahun 1972 dengan tujuan untuk menghasilkan harga tertinggi dari penawaran yang ada. Kantor KPB berada di 3 lokasi di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya dan Medan ([kpbn.co.id](http://kpbn.co.id), 2017).

Selain KPB, Dewan Teh Indonesia sebagai lembaga asosiasi yang didirikan untuk memperbaiki citra teh Indonesia baik dalam negeri maupun luar negeri memiliki tugas sebagai pemadu kepentingan para pelaku agribisnis berupa peran sebagai

koordinator, komunikator dan pendistribusian informasi kepada pihak-pihak yang terkait. DTI mencanangkan program Gerakan Penyelamatan Agribisnis Teh Nasional (GPATN) pada tahun 2014 melalui peremajaan, rehabilitasi, intensifikasi perkebunan teh di beberapa provinsi di Indonesia dengan tujuan untuk merevitalisasi sistem agribisnis teh Indonesia (Lukman, 2012).

Pada tahun 2015, ekspor teh Indonesia ke pasar Eropa mencapai 11.717 metric tons dengan nilai devisa sebesar USD 20.846.000 permintaan teh dari negara-negara di Uni Eropa cukup besar namun dalam beberapa tahun terakhir ekspor teh mengalami dinamika penurunan jumlah ekspor akibat terkendala persyaratan yang dimiliki Uni Eropa, salah satunya pengenaan *Maximum Residue Level* (MRL) terhadap produk ekspor teh Indonesia yang berlaku mulai tahun 2015 (m.liputan6.com, 2019). Hal ini menjadi salah satu tantangan besar Indonesia untuk terus melakukan ekspor karena peluang dan potensi yang dimiliki mampu mendatangkan devisa bagi Indonesia juga untuk memperluas pasar ekspor teh Indonesia di Uni Eropa.

### **Kebijakan Pasar Teh Uni Eropa**

Dalam melakukan kegiatan perdagangan internasional pasar Uni Eropa menerapkan beberapa kebijakan untuk semua produk yang masuk. Kebijakannya berupa kebijakan tarif dan non-tarif dengan tujuan untuk menyeleksi produk yang layak atau tidak layak masuk ke dalam pasar Uni Eropa berdasarkan keputusan Komisi Eropa, karena Komisi Eropa mempunyai peran sebagai *the guardian of treaties of "Acquis Communautaire"* (Seluruh hukum dan perundangan Uni Eropa). Salah satu wewenang yang dimiliki oleh Komisi Eropa adalah membuat usulan kebijakan kepada Dewan Menteri mengenai berbagai kebijakan Uni Eropa di bidang pertanian, industri dan pasar internal, riset, energi, lingkungan, masalah sosial, regional, serta perdagangan eksternal dan menerapkan berbagai kebijakan yang didasarkan pada keputusan Dewan atau penerapan langsung sebuah traktat.

Kebijakan atau undang-undang yang telah mendapat persetujuan akan dipublikasikan di jurnal *official* Uni Eropa yang selanjutnya akan diterapkan di hukum nasional negara anggota. Uni Eropa memiliki tiga tipe utama legalisasi yaitu (Sunorita et.al, 2014) :

1. *Regulations*, merupakan hukum yang berlaku dan mengikat semua negara anggota setelah dipublikasikan oleh Komisi Eropa.
2. *Directive*, merupakan hukum yang mengikat negara-negara anggota Uni Eropa atau sekelompok negara anggota untuk mencapai tujuan tertentu. Hukum ini bersifat fleksibel, dimana negara anggota dapat memiliki hukum yang berbeda dengan negara anggota lainnya tetapi harus dengan tujuan yang dicapai sama.
3. *Decisions*, mengikat secara keseluruhan namun kebijakan ini hanya mengikat negara-negara yang ditunjuk oleh Uni Eropa. Jadi apabila kebijakan tersebut ditunjuk untuk negara anggota tertentu, maka kebijakan itu harus diterapkan dan menjadi hukum di negara tersebut. Keputusan yang digunakan misalnya, untuk memutuskan penyatuan beberapa perusahaan.
4. *Recommendations and Opinions*, tidak memiliki kekuatan yang mengikat.

Orientasi Komisi Eropa terhadap perlindungan konsumen sangat tinggi, apalagi ketika banyak ditemukan pada produk pangan yang diimpor mengandung bahan-bahan yang dianggap berbahaya bagi kesehatan manusia, hingga saat ini semakin ditingkatkan dan terus dilakukan perbaharuan berdasarkan hasil penelitian. Komisi Eropa mengaplikasikan kebijakan *Sanitary and Phytosanitary* (SPS) dan lebih difokuskan

pada sektor pertanian dan produk peternakan sebagai wujud kontrol yang berperan untuk menjamin kesehatan dan kesejahteraan konsumen serta perlindungan terhadap lingkungan (Rompono, 2017).

Untuk impor teh Uni Eropa terdapat kebijakan terkait batasan *Maximum Residue Levels (MRL) of Pesticides* yang sudah ada sejak tahun 2005 yaitu didalam *Regulation (EC) No 396/2005 of the European Parliament and of the Council*, kebijakan ini mulai berlaku pada 23 Februari 2005 mencakup kadar kandungan untuk anthraquinon (AQ), benflurain, bentazone, bromoxynil, chlorothalonil, famoxadone, imazamox, metil bromide, propanil, propargil dan asam sulfat yang diperbolehkan untuk segala jenis produk pada makanan, komoditas tanaman dan hewan yang masuk ke Uni Eropa (europe.eu, 2007).

Kebijakan ini menjadi salah satu hambatan bagi Indonesia yang mana mempersyaratkan ambang batas MRL AQ pada produk teh sebesar 0,02 mg/kg, dimana sebelumnya Uni Eropa belum menerapkan aturan standar minimal kandungan anthraquinon tersebut. Kebijakan MRL ini mengikat secara keseluruhan dan langsung berlaku disemua negara anggota tanpa terkecuali. Dasar penetapan regulasi adalah prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*) yaitu prinsip untuk mengantisipasi dan melakukan pencegahan dini terhadap suatu dampak yang tidak pasti akibat suatu kegiatan tertentu yang dilakukan oleh manusia.

### ***Dampak Kebijakan Maximum Residue Level (MRL) Uni Eropa Terhadap Ekspor Teh Indonesia***

Bedasarkan hasil uji laboratorium Eurofin sebagian besar hasil produksi teh Indonesia, khususnya perkebunan rakyat terdapat kandungan *anthraquinone (AQ)* sebesar 0,1 mg/kg yang dilarang pada produk ekspor teh oleh Uni Eropa sehingga bermuara terhadap penurunan kualitas produk teh menurut Uni Eropa karena dinilai tidak sesuai dengan satu kebijakan non tarif Uni Eropa yakni dalam Peraturan Komisi Eropa Nomor 1146/2014 yang mewajibkan produk teh yang masuk kepasar Uni Eropa harus memiliki kandungan MRL AQ pada teh sebesar 0,02 mg/kg, sehingga kebijakan tersebut memberi dampak untuk komoditi teh yang ada di Indonesia, yaitu (Suprihatini et.al, 2019) :

- a. Ekspor teh Indonesia mengalami penurunan yang signifikan sejak berlakunya kebijakan tersebut ekspor teh Indonesia dari 11.214 ton pada tahun 2015 menjadi hanya 8.257 ton pada tahun 2016 atau menurun sebesar 33,6% per tahun, dimana hal ini merupakan penurunan yang cukup drastis.
- b. Kebijakan MRL Uni Eropa terkait kandungan anthraquinon pada teh Indonesia menyebabkan perusahaan-perusahaan harus mengganti bahan bakar dalam proses pengeringannya agar tidak melebihi ambang batas yang ditentukan oleh Uni Eropa.
- c. Perusahaan-perusahaan perkebunan teh yang awalnya menjadikan Eropa sebagai pasar utama mengalami kerugian dari segi produksi dan harus melakukan perubahan pasar ke negara-negara lain akibat adanya kebijakan MRL.
- d. Penurunan ekspor teh Indonesia ke pasar Uni Eropa juga berdampak terhadap terganggunya peran perkebunan teh sebagai konservasi lingkungan ekologi, lingkungan sosial sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi sekitar 360.000 pekerja serta peran komoditi teh sebagai penghasil devisa negara.

Dampak tersebut membuat Indonesia melakukan strategi yang baru untuk menghadapi kebijakan MRL tersebut dengan mulai memperbaiki kualitas teh melalui



program Gerakan Penyelamatan Agribisnis Teh Nasional (GPATN), melakukan promosi terkait produk teh, melakukan diversifikasi produk dan pasar ekspor teh Indonesia serta melakukan advokasi ke pihak Uni Eropa.

### ***Strategi Internal Melalui Gerakan Penyelamatan Agribisnis Teh Nasional (GPATN) Indonesia***

Gerakan Penyelamatan Agribisnis Teh Nasional (GPATN) merupakan usaha yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Dewan Teh Indonesia (DTI) dalam memperbaiki perkebunan teh Indonesia. Gerakan ini dilakukan di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan DI Yogyakarta. DTI sebagai asosiasi yang membawahi seluruh pemangku kepentingan terhadap agribisnis teh mencanangkan program perbaikan mutu teh melalui suatu gerakan sadar mutu dengan melakukan ([indonesiateaboard.org](http://indonesiateaboard.org), 2018) :

- a. Peremajaan (*replanting*): Penanaman kembali kebun atau lahan yang gundul dan membongkar tanaman teh tua yang tidak lagi produktif.
- b. Rehabilitasi kebun: Memperbaiki kondisi kebun yang tidak terawat melalui penyehatan tanaman, perbaikan perawatan dan meningkatkan populasi tanaman dengan penyisipan.
- c. Intensifikasi: Memperbaiki produktivitas tanaman melalui peningkatan faktor-faktor input dan konsistensi pemeliharaan kebun sesuai dengan standar teknis yang baik.

Sasaran kegiatan peremajaan (*replanting*) sekitar 14.000 hektar yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan DI Yogyakarta. Kegiatan rehabilitasi kebun teh rakyat diperkirakan mencapai 20.000 hektar dan kegiatan intensifikasi mencapai sekitar 23.000 hektar. Gerakan ini dimulai pada bulan April 2014 hingga 2017 dengan biaya sekitar Rp. 93 ([Nurmala, 2016](#)) miliar yang disesuaikan dengan Peraturan Menteri Pertanian No. 50 Tahun 2014.

Program perbaikan mutu ini terpadu menjadi satu kesatuan dengan program perbaikan pengolahan dan pemanenan, mengingat mutu teh tidak hanya ditentukan pada saat pengolahan, tetapi juga pada saat pemeliharaan tanaman, permanen, pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan. Beberapa langkah yang dilaksanakan dalam GPATN antara lain ([indonesiateaboard.org](http://indonesiateaboard.org), 2018) :

- a. Pelatihan dan pendampingan teknik budidaya dalam pengelolaan kebun teh, penanganan dan pengolahan pucuk serta pelatihan dan asistensi manajemen mutu terkait dengan pengolahan dan tata-niaga. Dalam implementasinya pelatihan dan peningkatan pengetahuan teknis budidaya bagi para petani melalui peningkatan mutu dan kemitraan usaha dalam hal pengelolaan usaha pertanian, diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini terjadi peningkatan terhadap kemampuan petani terutama dalam meningkatkan mutu serta produktivitas yang sesuai dengan GAP serta perluasan areal perkebunan.
- b. Penguatan lembaga riset teh untuk menunjang teknologi terkait perbaikan mutu, asisten dan pemantauan upaya perbaikan mutu hasil sesuai dengan permintaan pasar yang dilakukan oleh para pelaku agribisnis perkebunan serta penyempurnaan SNI yang mengakomodasi standar-standar yang berlaku di dunia. Dalam implementasinya pemerintah pada tahun 2015 menetapkan Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung yang terletak di Jawa Barat sebagai Pusat Unggulan IPTEK (PUI) yang memiliki tugas sebagai lembaga *center of excellent* bagi perkembangan industri teh dan kina. PPTK bertugas untuk

menghasilkan riset yang inovatif dan berdaya saing tinggi serta memenuhi kebutuhan para *stakeholder* melalui pelayanan dan jasa konsultasi salah satunya terkait kandungan anthraquinon dan pengembangan teh klon unggulan. Namun, ini masih bersifat sukarela oleh masing-masing perusahaan dalam penyempurnaan mutu yang sesuai dengan SNI terkait hasil produksi teh yang akan diekspor.

c. Melakukan Rehabilitas 15 (lima belas) pabrik pengolahan teh hijau dan 5 (lima) pabrik pengolahan teh hitam di sentra perkebunan teh rakyat. Dalam programnya dilakukan kegiatan intensifikasi dan rehabilitasi tanaman teh agar dapat dicapai tanaman yang produktivitasnya tinggi dan mampu menghasilkan pucuk yang berkualitas baik serta mampu menjaga kelestarian lingkungan.

d. Melakukan *Heat Exchanger* (HE) menggunakan bahan bakar yang paling aman yaitu gas elpiji atau teknologi gasifikasi yang telah disaring. Namun, harga bahan bakar gas elpiji ini paling mahal dibandingkan *wood pellet* dan cangkang sawit.

Dewan teh Indonesia memberikan informasi kepada pihak-pihak yang terkait pada sektor perkebunan dengan membantu dalam proses perumusan permasalahan, perencanaan kegiatan serta memantau kegiatan dengan tujuan akhir dari dilaksanakannya program ini (Dewan Teh Indonesia, 2015). Pada luas areal perkebunan teh terlihat peningkatan hasil dari program pemerintah melalui Gerakan Penyelamatan Agribisnis Teh Indonesia. Namun, belum terlihat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah produktivitas teh karena untuk produktivitas perkebunan teh membutuhkan waktu untuk menilai apakah program ini berhasil atau tidak dalam memberikan dampak positif terhadap komoditi teh Indonesia (Direktorat Jendral Perkebunan, 2016).

### **Promosi Teh Indonesia**

Setelah teh Indonesia tidak bisa masuk ke dalam pasar Uni Eropa akibat belum memenuhi standar ambang batas Anthraquinon yang ditetapkan oleh Uni Eropa, Indonesia mulai melakukan perwujudan dari diplomasi *government to government* melalui optimalisasi manajemen kegiatan pameran dan konsep promosi luar negeri. Indonesia memiliki lembaga perwakilan non-profit dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dikenal dengan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) yang tersebar di beberapa lokasi seperti di Osaka, Dubai, Los Angeles, Budapest, Johannesburg, Sao Paulo, Sydney-Australia, Milan-Italia serta di Hamburg yang berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai potensi produk ekspor Indonesia kepada para importir, menyediakan media promosi produk ekspor Indonesia, melakukan usaha-usaha peningkatan kegiatan promosi dan melakukan usaha kegiatan penerobosan pasar.

Indonesia melakukan promosi melalui optimalisasi manajemen kegiatan pameran dan konsep promosi luar negeri seperti keikutsertaan dalam event berikut:

- a. *Taiwan International Tea, Coffee and Wine Expo* pada 18-21 November 2016 di Taipei, Taiwan.
- b. *World Tea Expo* pada 13-15 Juni 2017 di Las Vegas, Amerika Serikat.
- c. *World Tea Expo* pada 11-14 June 2018 di Las Vegas, Amerika Serikat

Keikutsertaan Indonesia pada *Taiwan International Tea, Coffee and Wine Expo* memperoleh total transaksi sebesar US\$ 4,12 juta atau setara Rp. 55,5 miliar kemudian keikutsertaan pada event yang diadakan setiap tahun yaitu *World Tea Expo* selain menghadirkan *buyer* dari berbagai negara mulai dari Austria, Jerman, Inggris, Venezuela, hingga Spanyol Indonesia juga memperoleh keuntungan sekitar US\$ 1,68 juta (harian9.com, 2017) dan menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan bagaimana

cita rasa, jenis teh, sejarah serta budaya teh yang dimiliki Indonesia dengan harapan memberi peluang bagi teh Indonesia memasuki pasar teh ke negara-negara yang juga ikut serta dalam kegiatan tersebut, dengan demikian strategi promosi ekspor yang dilakukan Indonesia adalah upaya untuk memperkenalkan komoditas yang dihasilkan kepada calon pembeli di luar negeri dengan tujuan menarik minat untuk membeli produk yang dipromosikan.

### **Diversifikasi Produk dan Pasar**

Dalam upaya meningkatkan perluasan pasar dan diversifikasi produk teh Indonesia, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan salah satunya melalui seminar bertajuk "Klinik Produk Ekspor Peluang Ekspor Produk Teh ke Mancanegara" yang diharapkan dapat membantu membangkitkan kejayaan teh. Peserta dalam seminar ini adalah Direktur Pengembangan Produk Ekspor Kementerian Perdagangan, Perwakilan dari PT. Perkebunan Nusantara VIII, PT Tea Expertindo, PT Pagilaran serta pelaku usaha yang berasal dari Jawa Barat, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Yogyakarta dan Bali.

Dalam seminar ini peserta diberikan wawasan dan pengetahuan untuk hal-hal yang harus diperhatikan agar produk teh Indonesia dapat diterima di pasar luar negeri serta upaya dalam menanggulangi hambatan ekspor teh, selain itu juga peserta mendapat panduan bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif serta memberi ruang untuk saling bertukar informasi dan pengalaman dalam pengembangan serta pemasaran produk teh dan meningkatkan jejaring kerjasama bisnis di antara para pelaku usaha.

Kementerian Perdagangan juga mendorong para pelaku usaha meningkatkan daya saing khususnya produk teh Indonesia dengan melakukan diversifikasi produk karena penting dilakukan guna memperkuat pasar ekspor komoditas teh. Salah satu yang dianjurkan oleh Kementerian Perdagangan adalah Indonesia meningkatkan kualitas teh secara premium untuk dapat bersaing di Eropa karena para konsumen pasar teh memiliki loyalitas untuk brand yang memiliki kualitas menengah ke atas, *good value* dan *quality* adalah yang harus diutamakan.

Saat ini baru satu produk teh Indonesia yang punya daya saing terbaik yaitu Teh Java Preanger yang berasal dari Jawa Barat. Teh ini merupakan teh premium pertama yang meraih sertifikasi Indikasi Geografis (IG) pada tahun 2015. IG adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. ([dgip.go.id](http://dgip.go.id), 2017) Sertifikasi ini dinilai penting karena akan menjadi sebuah kekhasan tersendiri sebagai sebuah produk teh dengan ciri khas geografis Jawa Barat dan sesuai dengan permintaan pasar ([jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id), 2018).

Kemudian, sejak berlakunya kebijakan MRL kandungan anthraquinon sebesar 0,02 mg/kg oleh Uni Eropa pada tahun 2015 berdampak terhadap kinerja produk ekspor teh Indonesia ke Uni Eropa mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 sebesar 11.214 ton menjadi 8.257 pada tahun 2016. Maka dari itu, Indonesia mulai memfokuskan tujuan ekspor teh ke negara-negara yang mengimpor teh dengan jumlah banyak tanpa kebijakan yang menghambat kinerja ekspor teh.

Negara tersebut adalah negara yang sebelumnya juga menjadi pasar utama ekspor teh Indonesia yaitu Rusia, Malaysia dan Pakistan. Hingga 2017 ketiga negara tersebut telah memberikan kontribusi mencapai 41%. Pemerintah terus mengusahakan untuk

terus melakukan peningkatan kualitas melalui peningkatan standar produk teh, kemasan yang lebih menarik serta tujuan ekspor yang lebih difokuskan.

### ***Advokasi dan Diplomasi Melalui Indonesia Tea Trade Mission (ITTM)***

Pada tahun 2017 Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan Indonesia bersama Direktur Pengamanan Perdagangan Kemendag, para peneliti dari Institut Teknologi Bandung dan perwakilan pemangku kepentingan teh Indonesia beserta perwakilan perdagangan Indonesia di luar negeri, melakukan upaya advokasi yang disebut dengan “*Indonesia Tea Trade Mission (ITTM)*” ke Eropa. ITTM berlangsung selama 7 hari mulai dari tanggal 3-9 Desember 2017 dalam rangka pengamanan dan peningkatan akses pasar ekspor teh di Eropa dengan melakukan pertemuan dengan sejumlah pihak yaitu *Tea & Herbal Infusion Europe (THIE)*, *Eurofins Scientific* dan *Directorate General for Health and Food Safety (DG SANTE)*. Pada misi ITTM yang dilakukan adalah ([industry.co.id](http://industry.co.id), 2017) :

- a. Indonesia melakukan upaya advokasi terkait masalah kebijakan MRL anthraquinon teh Uni Eropa, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil studi ilmiah Pusat Pengujian Mutu Barang Kementerian Perdagangan bersama peneliti dari Institut Teknologi Bandung (ITB) kepada *Tea & Herbal Infusion Europe (THIE)*, *Eurofins Scientific* dan *Directorate General for Health and Food Safety (DG SANTE)* di Hamburg agar batas residu AQ dalam daun teh kering dapat ditetapkan dengan nilai yang lebih realistis yaitu sebesar 0,2 mg/kg, menurut Indonesia angka tersebut tidak berbahaya bagi tubuh konsumen serta tidak menimbulkan penyakit yang bersifat karsiogenik.
- b. Para pemangku kepentingan teh Indonesia yaitu perwakilan dari PT Perkebunan Nusantara VIII, PT Kabepe Chakra, dan PT Grice Konsultama juga melakukan upaya diplomasi dengan *International Tea Committee*, pengemas teh, pedagang ritel teh dan pengelola toko teh premium (*tea Speciality*) di London dengan melakukan *networking* serta tukar pandangan dalam bentuk *focus group discussion* dengan tujuan membuka pintu hubungan antar kedua belah pihak melakukan pertukaran dua arah para pebisnis sebagai upaya meningkatkan pangsa pasar produk teh Indonesia dan menjadi kesempatan untuk menjajaki selera konsumen teh yang ada di Eropa.
- c. Direktur Pengamanan Perdagangan Pengendalian Mutu Kemendag dan Pengendalian Mutu (Ditstandalitu) juga melakukan upaya diplomasi ke pihak *Eurofins Scientific* dengan mengajukan proposal kerjasama antara laboratorium Direktorat Standardisasi dan laboratorium Eurofins dengan tujuan agar pengujian AQ dapat dilakukan di Indonesia agar dapat mengurangi beban biaya dan waktu para produsen teh Indonesia, karena laboratorium Diststandalitu memiliki kapabilitas yang terakreditasi untuk menguji AQ pada teh serta metode pengujiannya juga sesuai dengan standar laboratorium yang ada di Jerman.

Hasil dari advokasi ini belum sepenuhnya berhasil karena tidak terciptanya kesepakatan yang menguntungkan bagi Indonesia, menurut DG SANTE kebijakan ambang batas anthraquinon tersebut ada berdasarkan hasil riset oleh *European Food Safety Authority*, kebijakan ini berlaku untuk semua negara Uni Eropa karena AQ merupakan kandungan pestisida yang bersifat karsiogenik sehingga tidak bisa dinegosiasikan. Pihak Uni Eropa tetap terbuka dan meminta agar hasil kajian yang dilakukan oleh Indonesia dikirim ke peneliti dan laboratorium di Uni Eropa sebagai

masukannya, dimana jika Indonesia bisa membuktikan jika kandungan AQ yang melebihi ambang batas yang ditetapkan tidak berbahaya bagi tubuh manusia.

Sedangkan untuk hasil *networking* yang dilakukan para pemangku kepentingan teh menerima masukan penting dari *buyer* Uni Eropa bahwa teh Indonesia memiliki keunggulan rasa mulai dari *green tea*, *black tea* serta *white tea* nya, dengan memperhatikan keamanan pangan dan sesuai dengan kebijakan Uni Eropa teh agar bisa terus eksis di Eropa. Pemerintah Indonesia juga masih mengusahakan agar proposal kerjasama terkait pengujian AQ bisa dilakukan di Indonesia untuk mempermudah para produsen teh dalam negeri ([kemendag.go.id](http://kemendag.go.id), 2019).

### Kesimpulan

Strategi internal dan eksternal Indonesia dianalisis melalui konsep strategi ekspor dan *multi track diplomacy*. Strategi Internal keberhasilan yang dicapai umumnya adalah peningkatan pada luas areal dari kegiatan rehabilitasi dan intensifikasi yang dilakukan di beberapa Provinsi sentra produksi teh Indonesia hasil dari Gerakan Penyelamatan Agribisnis Teh Nasional (GPATN). Strategi eksternal yang dilakukan Indonesia adalah keikutsertaan pada *event* Internasional untuk memperkenalkan produk teh yang dimiliki Indonesia, melakukan diversifikasi teh premium yang dikenal dengan Teh Java Preanger serta memusatkan tujuan ekspor teh ke Rusia, Malaysia dan Pakistan yang tidak memiliki hambatan ekspor. Strategi terakhir melalui advokasi serta diplomasi melalui *Indonesia Tea Trade Mission* (ITTM) belum menciptakan kesepakatan yang menguntungkan untuk Indonesia, namun pada misi tersebut Indonesia mengusulkan proposal kerjasama terkait pengujian anthraquinon agar bisa dilakukan di Indonesia, serta hasil penelitian Indonesia terkait kandungan anthraquinon diterima oleh pihak Uni Eropa sebagai masukan.

### Daftar Pustaka

- Anova, Alvianti. 2017. *Upaya PT. Perkebunan Nusantara VIII Dalam Mengembangkan Ekspor Teh Hitam Ke Malaysia*. JOM FISIP Vol. 4 No.2
- Bantenprov.go.id. 2020. *Energi Baru dan Terbarukan Pelet Kayu/ Wood Pellet*, dalam <https://dlhk.bantenprov.go.id/upload/dokumen/Artikel%201.pdf>, diakses pada 20 Januari 2020
- Diamond, Louise., and John Mc Donald. 1996. *Multi-Track Diplomacy: A System Approach to Peace—Third edition*. United States of America: Kumarian press
- Dibalitri.litbang.pertanian.go.id. 2012. *Mengenal 4 Jenis Macam Teh*, dalam <http://www.dibalitri.litbang.pertanian.go.id/index.php/home/49infotekno/159mengenal-4-macam-jenis-teh?format=pdf>, diakses pada 20 Maret 2019
- Djpen.kemendag.go.id. 2015. *Market Brief Produk Teh di Italia*, dalam [djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/c340a-marbrief-the.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/c340a-marbrief-the.pdf), diakses pada 10 Desember 2019
- Eeas.europa.eu. 2007. *European Union Development Co-operation in Indonesia*, dalam [eeas.europa.eu/archives/delegations/Indonesia/documents/eu\\_indonesia/blue\\_book/bb2007.pdf](http://eeas.europa.eu/archives/delegations/Indonesia/documents/eu_indonesia/blue_book/bb2007.pdf), diakses pada 20 Juli 2019
- Eurofins.com. 2017. *Mycotoxin Testing by Eurofins*, dalam <https://www.eurofins.com/food-and-feed-testing/food-testing-services/mycotoxin-testing>, diakses pada 14 Oktober 2019

- Factsofindonesia.com. 2018. *Top 17 Indonesian Tea-Characteristic and Benefits*, dalam <https://www.google.com/amp/s/factsofindonesia.com/indonesian-tea/amp>, diakses pada 20 Maret 2019
- Foodnavigator-asia.com. 2017. Indonesian Tea Mission To Revive Flagging Export to Europe. Dalam <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2017/12/12/Indonesia-n-tea-mission-to-revive-flagging-exports-to-Europe#>, diakses pada 10 Desember 2019
- Halwani, Hendra. 2002. *Ekonomi internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Indonesiateaboard.org. 2018. *Replanting, Rehabilitasi dan Intensifikasi Kebun Teh Rakyat*, dalam <http://www.indonesiatea board.org/replantingteh/> diakses pada 20 Juli 2019
- Kemendag.go.id. 2017. *Misi Advokasi Teh Indonesia*, dalam [http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2017/12/18/misi-advokasi-teh-indonesia-menunjukkan-sinyal-positif-id015135691\\_99.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2017/12/18/misi-advokasi-teh-indonesia-menunjukkan-sinyal-positif-id015135691_99.pdf), diakses pada 14 Oktober 2019
- Kpbn.co.id. 2017. *Profile*, dalam <https://kpbn.co.id/about-us-profile.html>, diakses pada 14 Oktober 2019
- M.liputan6.com. 2019. Kadin Minta Kaji Ulang Bea Masuk Impor Teh, dalam <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3916515/kadin-minta-kaji-ulang-bea-masuk-impor-teh>, diakses pada 22 Juni 2019
- Neraca.co.id. 2014. *Luas Perkebunan Teh Rakyat Semakin Berkurang - DPD Minta Pemerintah Berikan Perhatian*, dalam [www.neraca.co.id/article/46825/luas-perkebunan-teh-rakyat-semakin-berkurang-dpd-minta-pemerintah-berikan-perhatian](http://www.neraca.co.id/article/46825/luas-perkebunan-teh-rakyat-semakin-berkurang-dpd-minta-pemerintah-berikan-perhatian) diakses pada 22 Juni 2019
- Notter, James and Louise Diamond. 1996. *Building Peace and Transforming Conflict: Multi-Track Diplomacy in Practice*. The Institute For Multi Track Diplomacy
- Nurmala, Tati. 2016. *Katekin Teh Indonesia: Prospek dan Manfaatnya*. Jurnal Kultivasi. Vol.15 No.2
- Nurunisa, Venty Fitriany. 2011. *Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Teh Indonesia*
- O. Krueger, Anne. 1983. *Alternative Trade Strategies and Employment in Indonesia*. University of Chicago Press
- Official Journal of the European Union. 2014. *Commission Regulation (EU) No 1146/2014*
- Rompone, Firman. 2017. *Analisis Pengaruh Kebijakan Non Tarif Terhadap Ekspor Kakao Indonesia di Uni Eropa*
- Sunorita, Melisa dan Idjang Tjarsono. 2014. *Kebijakan Hambatan Non-Tarif Di Pasar Uni Eropa Terhadap Ekspor Komoditas Uang Indonesia*, Jurnal Transnasional, Vol.6 No. 1
- Suprihatini, Rohayati dan Hilman Maulana. 2019. *Hasil Studi Pendahuluan Tentang Kontaminan Anthraquinone (9,10-AQ) Pada Teh Indonesia*. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri Vol.7, No.1
- Tambunan, Tulus T.H. 2004. *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zikria, Roydatul. 2016. *Outlook Teh: Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian