

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar adil merupakan sistem perdagangan yang pada awalnya dikembangkan oleh empat organisasi internasional di Uni Eropa pada tahun 1998. Organisasi internasional tersebut diantaranya *Fairtrade Labeling Organization* (FLO), *World Fair Trade Organization* (WFTO), *The Network of European Worldshops* (NEWS) dan *The European Fair Trade Association* (EFTA), kemudian dikenal dengan sebutan FINE.¹ FINE menjelaskan bahwa pasar adil merupakan kerjasama perdagangan berdasarkan pada perundingan, transparansi dan kepedulian.

Tiga pilar tersebut berpengaruh kepada kesejahteraan produsen yang sering terlupakan karena tidak adanya sistem pembayaran yang adil, kemudian juga berdampak kepada kelayakan fasilitas kerja, pengadaan program bantuan sosial serta perlindungan terhadap lingkungan.² Hal ini sebagai salah satu upaya untuk menciptakan ekonomi yang berkelanjutan serta pasar baru diantara negara-negara berkembang, sementara di sisi yang lain menjaga nilai-nilai dan juga tradisi lokal.³

Pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai penerapan sistem pasar adil yang diterapkan oleh Uni Eropa (UE) terhadap komoditas kopi. Konsep pasar adil kopi lahir atas keprihatinan terhadap para petani kopi karena tidak mendapat kesejahteraan yang layak dan setara dibandingkan dengan harga

¹ Fair Trade Resource Network, *What is Fair Trade*, <http://ftrn.org> (diakses 02 Februari 2017)

² FFTI, *Apa itu Fair Trade?*, <http://forumfairtradeindonesia.org/fair-trade/what-is-fair-trade/> (diakses 19 Januari, 2017)

³ Ibid

kopi yang dijual pada gerai kopi. Selain itu konsumen kopi mengalami kesulitan dalam mendapatkan dan menikmati kopi yang berkualitas, atas dasar itulah konsep ini kemudian lahir menjembatani kebutuhan kedua belah pihak.⁴

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan pada persaingan ekspor di pasar internasional. Peran komoditas kopi mempunyai kedudukan yang penting pada pasar internasional, kopi menduduki urutan yang cukup tinggi, baik itu dari segi volume maupun dari nilainya.⁵ Perkebunan serta industri kopi dunia ditopang oleh kurang lebih 25 juta penghasil kopi dunia diantaranya adalah petani kecil (*smallholder*) yang bergantung terhadap komoditas kopi.⁶ Konsumsi kopi dunia pada saat ini tumbuh secara stabil pada tingkat 2,5% per tahun. Pertumbuhan tercepat terjadi di “*emerging market*” seperti Eropa Timur dan Asia serta negara-negara sebagai penghasil kopi.⁷

International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tingkat konsumsi kopi di Uni Eropa sangat tinggi tetapi mereka tidak bisa memproduksi kopi dalam negeri sendiri, sehingga Uni Eropa menjadi importir kopi terbesar di dunia dan menyerap hampir setengah produksi kopi dunia. Terdapat beberapa negara yang menjadi produsen utama kopi di Uni Eropa diantaranya, Brazil, Vietnam, dan Honduras.⁸ Sebelum memasuki pasar kopi Uni Eropa, eksportir terlebih dahulu harus memenuhi beberapa aturan atau regulasi *legal recruitment*

⁴ Maksimilianus Thundang. "Fair Trade Coffee Untuk Kesejahteraan Petani Kopi," *Floresa.co*, 20 Oktober 2015, <http://www.floresa.co/2015/10/20/fair-trade-coffee-untuk-kesejahteraan-petani-kopi/> (diakses 20 Januari 2017)

⁵ GAEKI, *ASEAN International Seminar On Coffee*, <http://gaeki.or.id/ringkasan-laporan-asean-international-seminar-on-kopi/> (diakses 17 Desember 2016)

⁶ Ibid

⁷ Ibid

⁸ APINDO, *Potensi Pasar Kopi Uni Eropa*, https://apindo.or.id/userfiles/publikasi/pdf/Market_Brief_Kopi/ (diakses 20 Januari 2017)

yang berdasarkan kepada sistem pasar adil, yaitu *traceability*, kontaminan, residu pestisida dan label.⁹

Penerapan regulasi ini di Uni Eropa diharapkan dapat terus mendukung sistem perdagangan pasar adil yang berbasis *sustainability* (berkelanjutan). Beberapa negara Uni Eropa yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi diantaranya Jerman, Italia, Inggris, dan Belgia. Konsumsi yang cenderung sedikit berada pada kawasan Eropa Timur, seperti Polandia, Rumania, Slovakia, Bulgaria, dan Republik Ceko.¹⁰ Tingkat kualitas kopi juga mempengaruhi konsumen Uni Eropa diantaranya:¹¹

- a. Kualitas *High-End*, merupakan kopi dengan kualitas yang terbaik atau disebut dengan *specialty coffee*,¹² dengan jenis kopi Arabika, dan cenderung populer di wilayah Eropa Utara.
- b. Kualitas *Middle range*, merupakan kopi dengan kualitas tinggi dan campuran antara jenis kopi Arabica dan Robusta, dan lebih diminati di wilayah Eropa Selatan.
- c. Kualitas *Low-End*, yaitu kopi dengan kualitas rendah dengan harga jual yang rendah dan tidak termasuk dalam *labeling* pasar adil di Uni Eropa.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Uni Eropa menjadi peluang besar bagi negara-negara berkembang untuk meningkatkan ekspor produksi kopi ke wilayah tersebut. Negara eksportir kopi di dunia sangat banyak dengan beragam jenisnya

⁹ APINDO, *Regulasi Kopi di UE*, <https://apindo.or.id/userfiles/publikasi/pdf/LeafletKopi/> (diakses 27 Februari 2017)

¹⁰ Ibid

¹¹ APINDO, *Segmentasi Kualitas Kopi*, https://apindo.or.id/userfiles/publikasi/pdf/Market_Brief_Kopi/ (diakses 20 Januari 2017)

¹² Specialty Coffee yaitu sebuah penilaian terhadap kopi dengan aroma dan rasa yang istimewa, diatas kopi rata-rata pada umumnya. Kopi spesial diolah dengan cara khusus, mulai dari pengolahan perkebunan hingga menjadi biji mentah.

yang diperkirakan sekitar lebih dari 38 negara eksportir kopi. Negara berkembang yang menjadi produsen kopi terbesar di dunia diantaranya, Brazil, Vietnam, Colombia dan Indonesia.¹³ Namun hanya beberapa negara pengeksportir yang bisa masuk ke dalam pasar Uni Eropa. Selain harus mengikuti syarat regulasi, negara pengeksportir juga harus memenuhi syarat program berkelanjutan.

Berkelanjutan merupakan suatu program yang bertujuan agar petani dan produsen kopi mendapatkan keuntungan seperti penetapan harga tinggi (premium), produksi yang lebih baik, serta dapat digunakan sebagai alat dalam pemasaran.¹⁴ Hal ini nantinya akan meminimalisir kerugian dan membantu produsen kopi dalam mengatasi kesulitan pemenuhan syarat dan biaya pada sertifikasi produknya.

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia belum bisa sepenuhnya memasuki pasar kopi di Uni Eropa. Data statistik ekspor kopi menurut negara tujuan dari negara Uni Eropa di antaranya yaitu Inggris, Jerman, Italia, Rumania dan Georgia.¹⁵ Dominasi dari negara-negara Uni Eropa menunjukkan bahwa Uni Eropa membutuhkan produksi kopi Indonesia.¹⁶ Indonesia merupakan negara eksportir kopi keempat terbesar di dunia, namun tidak cukup mampu mendominasi pangsa pasar kopi Uni Eropa.¹⁷ Hal ini disebabkan oleh produksi kopi Indonesia hanya mampu menguasai pasar Uni

¹³ World coffee trade, <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/world-coffee-trade> (diakses 18 Desember 2016)

¹⁴ Teguh Wahyudi dan Misnawi Jati “*Challenges of Sustainable Coffee Certification in Indonesia*”, ICCRI, http://www.ico.org/event_pdfs/seminar-certification/certification-iccri-paper.pdf (diakses 29 Januari 2017)

¹⁵ Badan Pusat Statistik, *Ekspor Kopi menurut Negara Tujuan*, <https://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1014> (diakses 30 Januari 2017)

¹⁶ APINDO, *Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia*, https://www.apindo.or.id/userfiles/publikasi/pdf/Market_Brief_Kopi (diakses 20 Januari 2017)

¹⁷ Ibid

Eropa sebesar 4,71% yang memenuhi standar dari berkelanjutan, sedangkan negara lain seperti Brazil dan Vietnam telah menguasai pasar Uni Eropa hingga 54,17%.¹⁸

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyatakan bahwa komoditas kopi Indonesia telah memenuhi kualitas dan mutu sesuai dengan standar internasional, serta mendapatkan pengakuan bersertifikat dari ICO.¹⁹ AEKI merupakan wadah dalam menyatukan serta menyampaikan aspirasi bagi para pelaku ekspor kopi.²⁰ AEKI juga menjalin kerjasama dengan pemerintah yang sesuai tujuan AEKI yaitu mewujudkan masyarakat perkopian yang sejahtera dan mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional.²¹ AEKI berperan untuk membantu para pelaku ekspor kopi dengan pemerintah dalam permasalahan promosi kopi nasional hingga pada pasar kopi internasional.

Menurut data dari AEKI luas areal perkebunan kopi Indonesia pada saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Secara garis besar jenis kopi yang dihasilkan oleh Indonesia adalah Robusta dan Arabica, yang merupakan komoditas kopi yang di butuhkan oleh pasar UE. Beberapa daerah penghasil kopi di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi diantaranya, Aceh, Sumatera Utara, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Bali dan Papua.²²

Sertifikasi kopi di Indonesia berawal pada tahun 1990-an yang terdapat di provinsi Aceh yang mana pada saat itu perusahaan kopi mulai memproduksi kopi

¹⁸ Ibid

¹⁹ <http://www.aeki-aice.org/page/mutu-kopi/id> (diakses 30 November 2016)

²⁰ AEKI, *Sekilas Tentang AEKI*, http://www.aeki-aice.org/history_aeki.html (diakses 28 Maret 2017)

²¹ AEKI, *Tujuan Asosiasi*, http://www.aeki-aice.org/profile_aeki.html (diakses 28 Maret 2017)

²² Ibid

bersertifikat organik.²³ Terdapat beberapa sertifikasi kopi organik yang mulai diterapkan pada saat itu, salah satunya adalah sertifikasi *fairtrade*.²⁴ Terjadinya peningkatan pesat pada tahun 2011 yaitu dimana terkumpul 329 organisasi produsen dan lebih dari setengah juta petani dari 28 negara tergabung di dalamnya termasuk Indonesia. Namun, persentase kopi Indonesia dalam sertifikasi *Pasar adil* tergolong sangat rendah, yaitu hanya sekitar 4%.²⁵

Peluang ekspor produk kopi Indonesia ke Uni Eropa memang masih rendah, yang disebabkan oleh hambatan-hambatan yang dialami para petani dan produsen kopi baik yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri.²⁶ Faktor yang menghambat Indonesia dalam kegiatan ekspor kopi diantaranya:

- a. Tingkat pemahaman dan pengetahuan petani terhadap teknologi dalam proses produksi kopi masih rendah.
- b. Rendahnya jumlah produksi dalam negeri menyebabkan eksportir kopi tidak dapat memenuhi pasar Uni Eropa.
- c. Rendahnya pemahaman petani dan produsen kecil terhadap proses ekspor produk kopi, sehingga proses ini hanya dikuasai oleh eksportir dan industri besar. Oleh sebab itu produksi dalam negeri Indonesia belum memenuhi syarat dari program berkelanjutan, karena petani dan produsen kecil belum terlibat langsung dalam proses ekspor sehingga akan mempengaruhi

²³ Teguh Wahyudi dan Misnawi Jati “*Challenges of Sustainable Coffee Certification in Indonesia*”, ICCRI, http://www.ico.org/event_pdfs/seminar-certification/certification-iccri-paper.pdf (diakses 29 Januari 2017)

²⁴ Ibid

²⁵ FLO, The growth of Fairtrade coffee producer organizations, <https://www.fairtrade.net> (diakses 23 Januari 2017)

²⁶ Siti Kurnia Laraswati Muna Zatul Salamah, “Peluang, Hambatan dan Kebijakan Ekspor Kopi Indonesia” Volume 3 no.1 (2015), <http://www.ejurnal.hi.fisip-unmul.org> (diakses 02 November 2016)

kesejahteraan petani dan produsen kecil tersebut.²⁷ Uraian faktor di atas merupakan hambatan terbesar bagi produksi kopi Indonesia untuk memasuki pasar kopi Uni Eropa karena tidak memenuhi persyaratan regulasi yang berdasarkan kepada sistem pasar adil.

Dari data diatas Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor kopi terbesar didunia namun, Indonesia masih belum sepenuhnya bisa masuk kepasar Uni Eropa karena masih terhalang dengan regulasi yang mengharuskan adanya labeling terhadap kopi yang di ekspor serta beberapa hambatan yang dialami dari produksi kopi dalam negeri. Hal ini disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan pemahaman edukasi yang diberikan oleh pemerintah terhadap petani kopi di Indonesia mengenai sistem pasar adil yang di terapkan di Uni Eropa. Oleh karena itu berdasarkan paparan latar belakang diatas, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi Indonesia dalam memasuki pasar kopi pasar adil Uni Eropa.

1.2 Rumusan Masalah

Ekspor impor Indonesia-Uni Eropa untuk produk kopi memiliki karakteristik yang unik. Uni Eropa sebagai importir kopi terbesar, merupakan tujuan utama ekspor Indonesia. Namun, kondisi yang berbeda dengan Indonesia jika dilihat dari sudut pandang Uni Eropa. Impor dari Indonesia hanya sebagian kecil dari total impor Uni Eropa. Sertifikasi kopi terkait dengan sistem pasar adil menjadi salah satu hambatan bagi kopi Indonesia pada pasar kopi Uni Eropa. Indonesia memang merupakan negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia, tetapi hanya sebagian kecil yang diproduksi berdasarkan standar *sustainability*

²⁷ Ibid

(berkelanjutan). Padahal, Uni Eropa merupakan pasar global terbesar untuk kopi berbasis *sustainability*. *Sustainability* juga merupakan persyaratan dari pasar adil yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pangsa pasar kopi Indonesia di Uni Eropa. Oleh karena itu, Indonesia diharapkan memiliki strategi dalam menghadapi permasalahan sertifikasi pasar adil pada pasar kopi Uni Eropa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang dapat di jawab dari penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi Indonesia dalam memasuki pasar adil kopi Uni Eropa?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mendeskripsikan strategi Indonesia dalam memasuki pasar adil kopi Uni Eropa.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat yang didapatkan secara akademis yaitu menambah pengetahuan kepada penulis dan juga pembaca tentang strategi yang digunakan oleh Indonesia untuk memasuki pasar adil Uni Eropa.
2. Menambah refensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pasar adil kopi Indonesia.

1.6 Studi Pustaka

Tinjauan studi pustaka dilakukan guna menghimpun informasi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya akan menjadi tolak ukur dan pijakan bagi penulis dalam mengembangkan ruang lingkup penelitian. Secara umum, penelitian mengenai ekspor kopi Indonesia telah dibahas dan tertuang dalam bentuk karya ilmiah, baik buku, tugas akhir maupun jurnal ilmiah.

Pertama, penulis merujuk pada jurnal karya Siti Kurnia Laraswati Muna Zatul Salamah yang berjudul *Peluang, Hambatan dan Kebijakan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat*.²⁸ Penelitian ini membahas mengenai kegiatan ekspor produk kopi Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat menembus pasar ekspor kopi di Amerika Serikat (AS). Selain peluang ekspor terdapat pula hambatan-hambatan ekspor yang dihadapi oleh ekspor produk kopi di Indonesia, baik berupa hambatan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Hambatan dari dalam negeri disebabkan oleh masalah jumlah produksi yang disebabkan oleh kondisi cuaca, distribusi dan masalah yang disebabkan oleh masih rendahnya teknologi yang dimiliki oleh para petani kopi lokal dalam proses pengolahan kopi. Sementara hambatan dari luar negeri disebabkan oleh kebijakan regulasi mengenai standar mutu dan label yang diterapkan oleh pemerintah Amerika Serikat untuk impor kopi.

²⁸ Siti Kurnia Laraswati Muna Zatul Salamah, "Peluang, Hambatan dan Kebijakan Ekspor Kopi Indonesia terhadap Amerika Serikat" Volume 3 no.1 (2015), <http://www.ejurnal.hi.fisip-unmul.org> (diakses 02 November 2016)

Dalam penelitian ini dinyatakan pemerintah menerapkan kebijakan ISCO*ffee* terhadap produk kopi yang akan diekspor ke Amerika Serikat untuk menangani permasalahan regulasi impor kopi yang diterapkan oleh pemerintah AS. ISCO*ffee* merupakan kegiatan sertifikasi standar produk kopi yang disesuaikan dengan aturan perdagangan Internasional. Sertifikasi ini sendiri mencakup standarisasi Keamanan Pangan, *Labelling* dan Pelestarian Lingkungan, sehingga mutu dan kualitas produk kopi Indonesia mampu untuk memenuhi kebijakan regulasi impor yang diterapkan oleh AS.

Perbedaan penelitian ini dengan *Peluang, Hambatan dan Kebijakan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat* adalah penelitian tersebut lebih membahas kepada hambatan yang ditemukan dari ekspor kopi serta mengenai penerapan kebijakan tentang kualitas produk yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk melihat bagaimana strategi ekspor kopi Indonesia yang dilakukan pemerintah dalam menghadapi persaingan pasar Uni Eropa dan kegunaan dari tulisan ini yaitu sebagai referensi dalam melihat faktor yang menjadi penghambat pada ekspor kopi Indonesia,

Penelitian kedua adalah penelitian dari Gladiola yang berjudul *Kebijakan Ecolabel Jerman terhadap Impor Kopi Indonesia*.²⁹ Dari hasil penelitian yang didapat ini menunjukkan bahwa kebijakan *ecolabel* Jerman merupakan faktor yang berpengaruh terhadap permintaan ekspor kopi Indonesia ke Jerman. Karena kopi Indonesia harus memegang sertifikat *organic label* dengan ISO 14000, karena

²⁹ Gladiola, "Kebijakan Acolabel Jerman Terhadap Impor Kopi Indonesia". Volume 3, no.3 (2015), <http://www.ejurnal.hi.fisip-unmul.org> (diakses 02 November 2016)

Jerman tetap lebih memilih untuk mengkonsumsi kopi dengan melihat kualitas kopi Indonesia yang juga memiliki daya tarik pemasaran.

Program *ecolabel* melalui produk organik ini membuat pemerintah Indonesia terus meningkatkan kualitas baik produk maupun kemasan produk tetapi juga membuat pemerintah Indonesia lebih memperhatikan kesinambungan lingkungan dan hak-hak pekerja, juga para petani kecil untuk terus meningkatkan kualitas hasil perkebunan kopi mereka agar dapat lebih kompetitif di pasar internasional, khususnya Jerman.

Perbedaan penelitian ini dengan *Kebijakan Ecolabel Jerman terhadap Impor Kopi Indonesia* yaitu lebih mengenai kebijakan yang diterapkan oleh Jerman terhadap kualitas produk impor yang akan di pasarkan ke Jerman. Sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam memasuki fair trade coffee Uni Eropa dan kegunaan yang didapat dari penelitian tersebut yaitu sebagai rujukan bagi peneliti dalam melihat program sertifikasi yang di terapkan Jerman yang juga merupakan anggota Uni Eropa.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang berjudul *Market Development of World Coffee and Its Implication for Indonesia* yang dilakukan oleh Reni Kustiari.³⁰ Penelitian ini menjelaskan mengenai permintaan dan harga kopi olahan cenderung selalu meningkat. Diversifikasi produk kopi dinilai dapat dikembangkan pada skala UKM dan juga skala besar, mengingat teknologi pengolahan kopi relative sederhana dan dapat dirancang dalam berbagai skala usaha, sehingga nilai tambah dari produk olahan kopi ini dapat dinikmati oleh petani pengolah kopi. Prospek

³⁰ Reni Kustiari, "Market Development of World Coffee and Its Implication for Indonesia", Volume 25 no.1 (2007), <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdffiles/FAE25-1d.pdf> (diakses 01 Desember 2016)

pengembangan perkopian di Indonesia dinilai akan semakin cerah dengan meningkatnya daya saing dan efisiensi memproduksi *specialty coffee* yang bermutu tinggi, aman dikonsumsi dan ramah lingkungan, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam dan luar negeri.

Hal tersebut dapat dicapai dengan menjalankan kebijakan dan program kerja pembinaan serta pengawasan pengolahan dan pemasaran kopi dalam unit usaha kopi skala UKM dan besar dalam kerangka kerja koordinasi vertikal. Motivasi dari koordinasi vertikal antara lain adalah kekuatan pasar (*market power*), keuntungan teknis (*technical advantage*), jaminan suplai (*supply assurance*), menghindari pajak (*tax avoidance*) dan biaya transaksi minimum (*minimum transaction cost*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian *Market Development of World Coffee and Its Implication for Indonesia* adalah penelitian tersebut lebih mengenai perbedaan jenis produk yang akan di pasarkan yaitu antara kopi biji dan kopi olahan yang disesuaikan dengan minat dan permintaan pasar dunia. Penelitian ini akan lebih mengarah kepada strategi Indonesia dalam bidang ekspor kopi untuk mengisi kebutuhan produk kopi pada pasar Uni Eropa dan kegunaan dari tulisan ini peneliti dapat melihat gambaran kondisi pada pemasaran produk.

Penelitian keempat yaitu berjudul *The Value Chain For Indonesian Coffee In A Green Economy* yang dilakukan oleh Jeff Neilson.³¹ Penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan perdagangan kopi kini mulai terlibat dalam pengembangan dan juga perluasan keberlanjutan internasional, yang

³¹ Jeff Neilson, "The Value Chain For Indonesian Coffee In A Green Economy", Volume 04 No.3 (2013), https://www.researchgate.net/publication/269398892_The_value_chain_for_Indonesian_coffee_in_a_green_economy (diakses 02 Desember 2016)

mengendalikan peningkatan keterlibatan mereka dalam program dukungan terhadap petani. Selain untuk meningkatkan kinerja lingkungan yaitu mendukung ekonomi hijau, program ini juga menawarkan untuk pengembangan mekanisme baru dalam memberikan layanan yang dibutuhkan para petani kopi.

Perusahaan kopi bahkan telah mendorong munculnya organisasi petani menjadi lebih efektif. Melalui lensa rantai nilai global, program keberlanjutan menawarkan kemungkinan produk dan proses upgrade di tingkat petani dengan mendirikan informasi baru yang mengalir di antara rantai para pelaku bisnis dan bisa dimanfaatkan lebih baik melalui kebijakan pemerintah yang mendukung sebagai mekanisme untuk pengentasan kemiskinan dan kesejahteraan petani modern bagi Indonesia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian *The Value Chain For Indonesian Coffee In A Green Economy* adalah penelitian tersebut lebih mengarah kepada pelaku bisnis yang terlibat dalam sektor kopi serta mengenai program ekonomi hijau yang bertujuan pada kesejahteraan para petani kopi Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada mengenai analisis terhadap strategi Indonesia dalam meningkatkan kualitas ekspor kopi pada pasar *Pasar adil* Uni Eropa dan kegunaan dari tulisan ini yaitu menambah wawasan bagi peneliti tentang *green economy* bagi kopi Indonesia.

Penelitian terakhir yaitu penelitian yang berjudul *The Impact of Food Safety Standard on Indonesia's Coffee Exports* oleh Agus Nugroho.³² Penelitian ini membahas tentang situasi dari perdangan ekspor kopi Indonesia yang tergolong unik. Pada kasus regulasi standar kualitas makanan di wilayah Uni

³² Agus Nugroho, "The Impact of Food Safety Standard on Indonesia's Coffee Exports", Volume 20 (2014), <http://ac.els-cdn.com/S1878029614000553/1-s2.0-S1878029614000553-main.pdf> (diakses 04 Desember 2016)

Eropa pada Ochratoxin A (OTA), nilai ekspor kopi meningkat pada tahun 2009-2011. Indonesia mendapat keuntungan dari kurangnya keharmonisan dalam peraturan OTA pada negara-negara diluar anggota Uni Eropa yang memiliki kelonggaran pada peraturan tersebut.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa hasil yang didapatkan dari model gravitasi gabungan pada kebijakan standar makanan menunjukkan bahwa Indonesia harus bisa menyadari dampak untuk masa depan yang disebabkan nantinya oleh kontaminasi kopi pada umumnya. Wabah karat pada daun kopi di Amerika Tengah yang berdampak pada kerugian besar mengurangi produksi kopi dan menaikkan harga kopi. Indonesia dinilai dapat keuntungan dalam memanfaatkan situasi menaikkan harga dalam ekspor kopi, namun apabila wabah epidemic tersebut telah menyebar ke Indonesia tentunya kerugian besar dapat melanda produksi kopi Indonesia.

Indonesia melakukan negosiasi bilateral dengan Jepang terhadap kasus penolakan kopi. Negosiasi tersebut menghasilkan bahwa importir Jepang (AJCA) memberikan bantuan secara sukarela dari kopi Indonesia dalam memasuki pelabuhan Jepang. Bantuan ini dinilai dapat mengurangi jumlah kasus penolakan oleh pemerintah Jepang. Hal tersebut dapat dinilai kerjasama antara perselisihan negara-negara ekspor memainkan peran penting dalam mengurangi hambatan perdagangan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian *The Impact of Food Safety Standard on Indonesia's Coffee Exports* yaitu penelitian tersebut membahas tentang bagaimana sebuah negara mempunyai peraturan khusus yang mempengaruhi perdagangan dibandingkan dengan regulasi yang ada di seluruh

dunia memenuhi pada standar keamanan pangan. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada persaingan ekspor kopi Indonesia terhadap *fair trade* pasar kopi Uni Eropa dan kegunaan tulisan ini bagi peneliti yaitu menambah pemahaman mengenai sistem standar *food safety* pada ekspor kopi Indonesia.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Fair Trade (Pasar Adil)

Pasar adil merupakan salah satu gambaran dari maraknya fenomena kepedulian konsumen, yang mulai mempertimbangkan pola konsumsi sebagai bagian dari bentuk tanggung jawab moral. Aksi pembelian konsumen akan memiliki dampak sosial, ekologis, bahkan secara politis. Konsep ini memberikan harapan baru untuk mengubah fenomena ketimpangan yang selama ini terjadi dalam transaksi pertukaran dan konsumsi konvensional. Konsep ini merepresentasikan sebuah *platform* produksi dan konsumsi yang jauh dari segala bentuk tindakan eksploitatif baik pada manusia, hewan, maupun lingkungan.

Latouche (2007) menyatakan bahwa, demi kepentingan bisnis dari korporasi trans-nasional (*TNC*), konsumen seringkali hanya diberikan informasi yang minim atas konten produk dan produksi. Oleh karena itu, 'kekuatan membeli' dari konsumen merupakan, "*effectively one of the last powers available to the people (citizens) to counter balance, in some cases or to oppose the powers of transnational finance*".³³

Pasar adil merupakan sebuah sistem yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi kehidupan produsen di negara berkembang. Hal itu dilakukan untuk mencapai harga yang lebih tinggi bagi produsen serta ketersediaan yang lebih

³³ Latouche, S, *Sustainable consumption in a de-growth perspective: Sustainable consumption, Ecology and Fair Trade*, (Routledge:London, 2007),178-185.

besar dari pembiayaan untuk produsen, jangka panjang dan hubungan penjual-pembeli yang lebih berkelanjutan, penciptaan dan pemeliharaan organisasi produsen atau pekerja yang efektif, peningkatan barang sosial dan pengembangan masyarakat, serta melaksanakan proses produksi ramah lingkungan.³⁴ Tujuan utama untuk pasar adil adalah memberikan kontribusi “pembangunan berkelanjutan dengan menawarkan kondisi perdagangan yang lebih baik untuk, dan mengamankan hak-hak, produsen terpinggirkan dan pekerja”.³⁵

1.7.1.1 Pasar adil Theory of Change

Theory of Change merupakan instrumen yang dikembangkan oleh *Fair Trade Labeling Organization* (FLO) yang bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan *Pasar adil* dari segi MEL (*Monitoring, Evaluations, and Learning*). Titik awal pengembangan *theory of change* adalah menetapkan isu dan berinisiatif untuk berusaha dalam mengatasi isu tersebut. Pada isu pasar adil yaitu dapat disimpulkan dari melihat banyaknya kegagalan dalam perdagangan konvensional dalam memberikan mata pencaharian yang berkelanjutan serta peluang pengembangan bagi produsen kecil dan pekerja di negara berkembang.³⁶ Teori ini nantinya akan berguna untuk pengembangan sistem pasar adil untuk masa kini, jangka waktu menengah dan juga jangka waktu yang panjang. Hal ini nantinya akan berguna untuk mengidentifikasi indikator yang tepat untuk mengukur tingkat keberhasilan dari tujuan pasar adil tersebut.

Theory of change sebagai pedoman desain kerangka kerja dalam kegiatan pemantauan dan penelitian. Hal ini dilakukan dengan menganalisis data yang

³⁴Nathan Nunn, *The Economic of Fair Trade*, (Harvard University: Cambridge), 2.

³⁵ World Fair Trade Organization, “*Fairtrade Labelling Organizations International*”, (2009), 4. <http://www.wfto.org> (diakses 25 Januari 2017)

³⁶ Fairtrade International, “*Fairtrade Theory of Change*”, (2015),4. <https://www.fairtrade.net> (diakses 5 Februari 2017)

berasal dari kegiatan MEL dengan kemungkinan untuk menguji asumsi yang berdasarkan indikator dari pasar adil. *Theory of change* digunakan sebagai dasar untuk meninjau indikator yang ada dan untuk memantau hasil dari sistem pasar adil.³⁷

Prinsip yang diterapkan dalam memasuki kerangka strategi pada pendekatan pasar adil, yaitu:

- ***A focus on empowerment***, fokus pada pemberdayaan produsen kecil dan pekerja, khususnya dukungan untuk mengatur dalam jaringan di tingkat lokal, nasional dan global.
- ***Good governance***, tata kelola yang baik dalam sistem pasar adil, dengan representasi penerapan sistem yang adil dari semua pemilik kepentingan dalam pengambilan keputusan.
- Komitmen terhadap *monitoring*, *evaluation* dan *learning* untuk tujuan perbaikan akuntabilitas.

Pasar adil juga berkomitmen untuk memastikan peluang pertumbuhan pasar yang tersedia untuk semua jenis organisasi produsen dan juga pedagang agar tidak adanya monopoli keuntungan bagi beberapa kelompok. Indikator-indikator yang terdapat dalam strategi diatas akan digunakan sebagai parameter keberhasilan negara dalam *engage* dalam sistem pasar adil dan akan disesuaikan dengan prinsip-prinsip dalam kerangka strategi pendekatan *fairtrade*. Berikut indikator yang digunakan untuk melihat strategi negara dalam *engage* pada sistem *fairtrade*:

³⁷ Ibid

Strategies and policies which enable engagement in Fairtrade.

Strategi dan kebijakan yang dimaksud adalah memungkinkan keterlibatan produsen kecil, pekerja, pengusaha, *supply chain*, konsumen dan organisasi masyarakat sipil dalam pasar adil. Keterlibatan tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan untuk membawa perubahan yang lebih luas dalam mendukung keadilan yang lebih besar dan keberlanjutan dalam perdagangan. Strategi yang dimaksud adalah :

- ***Build and sustain fairtrade markets***, yaitu adanya kerjasama dengan organisasi produsen dan pekerja untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk *pasar adil*, dan juga untuk keterlibatan dalam bermitra dengan *supply chain* bisnis serta berusaha untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Hal ini dimaksudkan bahwa kerjasama menjadi hal yang penting dalam membangun sistem terhadap produksi yang berkelanjutan.
- ***Provide support to producers and workers***, pembangunan yang kuat terhadap organisasi independen sesuai dengan standar dari pasar adil, serta dapat mengakses pasar adil secara aman dan menciptakan perdagangan yang lebih baik. Organisasi disini nantinya berperan aktif dalam membantu menciptakan kerjasama dan juga dapat sebagai wadah untuk menjadi dukungan bagi produsen dan pekerja.
- ***Develop networks and alliances***, pembangunan jaringan serta aliansi yang kuat antara produsen kecil dan pekerja produksi, negara dan regional agar dapat memobilisasi organisasi dalam mengambil tindakan untuk mendukung pasar adil. Hal itu bertujuan untuk menciptakan perdagangan

yang adil dan juga membentuk aliansi strategis dengan organisasi yang mempunyai satu tujuan yang sama. Organisasi dapat membangun aliansi serta memperluas jaringan untuk para produsen dan pekerja baik dari skala nasional yaitu kerjasama dengan pemerintah maupun dalam skala regional serta antar negara

1.7.1.2 Pasar adil's Theory of Change for Making Trade Fair

Hal yang dilakukan untuk mencapai sistem perdagangan yang lebih adil dan lebih berkelanjutan yang merupakan sebagai karakteristik dari pasar adil ditandai dalam *theory of change* sebagai berikut :

- Perdagangan memungkinkan produsen kecil dan pekerja untuk mencapai kehidupan yang layak dan masyarakat yang berkelanjutan;
- Risiko dan manfaat dalam supply chain didistribusikan secara transparan dan adil;
- Komitmen untuk perdagangan yang adil dan berkelanjutan merupakan elemen kunci dari keberhasilan bisnis;
- Biaya dan risiko mengejar praktek perdagangan yang tidak adil lebih besar daripada manfaat komersial;
- kebijakan nasional dan internasional membentuk cara-cara perdagangan yang mempromosikan keadilan dan keberlanjutan;
- Keadilan dan keberlanjutan yang tertanam dalam norma-norma sosial untuk produksi dan konsumsi.

Sebagian besar upaya pasar adil diarahkan untuk membuat perdagangan yang adil dalam *supply chain fairtrade*, sejalan dengan fungsi utamanya sebagai standar sistem. Selain itu, kemampuan *fairtrade* dalam mempengaruhi praktek di

luar *supply chain* tergantung pada keberhasilannya dan juga sebagai pembawa kredibilitas serta berpengaruh pada kekuatan pasar.

Perdagangan sering gagal untuk memberikan mata pencaharian yang berkelanjutan dan peluang pengembangan bagi produsen skala kecil dan pekerja di negara-negara miskin. Pasar adil didirikan untuk memberikan kontribusi terhadap upaya untuk memperbaiki kegagalan dari sistem perdagangan tersebut. Visi dari pasar adil sendiri adalah menciptakan dunia di mana semua produsen kecil dan pekerja dapat menikmati kehidupan yang aman dan berkelanjutan untuk memotivasi dari memenuhi potensi serta masa depan yang sejahtera.

Dalam proposal ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kualitas produksi dalam negeri pada bidang ekspor kopi yang sesuai dengan standar sertifikasi yang berdasarkan dengan sistem pasar adil. Strategi inilah yang nantinya akan digunakan Indonesia dalam memasuki pasar adil kopi Uni Eropa.

1.8 Metodologi

1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode merupakan prosedur atau proses yang melibatkan berbagai teknik dan perangkat yang digunakan dalam penelitian dan bagi pengujian serta evaluasi teori. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan model deskriptif-analisis, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena sosial yang diteliti secara mendalam. Penelitian ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial yang telah maupun yang sedang terjadi dengan menggunakan data yang deskriptif berupa buku-buku, jurnal ilmiah, dan artikel-artikel agar dapat lebih memahami secara mendalam

mengenai kejadian yang berhubungan dengan fokus masalah yang diteliti.³⁸ Penelitian ini juga fokus pada penggunaan nama atau label dibandingkan angka-angka, seperti yang disebutkan Kenneth D. Bailey, “*Qualitatives atributes have labels or names rather than numbers assigned to their respetives categories*”.³⁹

Keunggulan produk dalam negeri bagi suatu negara merupakan nilai lebih yang bisa menjadi sebuah keuntungan bagi negara. Kopi merupakan salah satu komoditas produksi dalam negeri terbaik yang menjadi produk ekspor terbesar bagi Indonesia. Kopi Indonesia memiliki kualitas yang tinggi dan berkelas dengan standar internasional mendapat perhatian khusus bagi konsumen masyarakat dunia. Beberapa negara maju yang melakukan impor kopi telah menerapkan beberapa sistem salah satunya ialah pasar adil. Sistem tersebut berbeda jauh dengan penerapan perdagangan konvensional, sehingga diperlukan strategi agar dapat *engage* dalam sistem pasar adil tersebut. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan penerapan sistem yang berlaku sehingga menjadi hal penting bagi sebuah negara dalam kegiatan ekspor untuk menyesuaikan produk ekspor sesuai dengan regulasi. Maka dari itu, strategi yang akan dilakukan oleh aktor negara untuk mendukung dalam bidang ekspor, dimana para aktor merupakan pelaku sosial dengan latar belakang yang berbeda, sehingga menggunakan jenis penelitian ini dianggap tepat karena penelitian kualitatif merupakan akar dari ilmu sosial yang fokus pada pemahaman atas tindakan yang diambil manusia.

1.8.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian agar penelitian ini tidak meluas dari apa yang telah dirumuskan di rumusan masalah, maka peneliti memfokuskan penelitian

³⁸Dr. Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 6.

³⁹Kenneth D Bailey. *Methods Of social Research*. (1982).

pada strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam memasuki pasar adil kopi Uni Eropa dan peneliti hanya melihat terhadap strategi pemerintah Indonesia pada bidang ekspor kopi tersebut. Sedangkan untuk batasan tahunnya, peneliti membatasi penelitian ini mulai tahun 2011 sampai tahun 2016. Peneliti mengambil batasan tahun tersebut, karena pada tahun 2011 perkembangan pasar adil di dunia mengalami kenaikan yang cukup tinggi, namun Indonesia masih terhitung sekitar 4% yang masuk didalam *fair trade*.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu metode yang umum digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif adalah melalui tinjauan dokumen berupa catatan dan arsip yang terdapat pada masyarakat, komunitas atau organisasi.⁴⁰ Data dalam penelitian ini didapat melalui dokumen-dokumen resmi, berupa *agreements*, *press realeased*, yang berhubungan dengan fokus penelitian sebagai data primer, dan didukung oleh data sekunder berupa data penelitian terdahulu, analisis para ahli, *review*, *working paper*, serta artikel-artikel yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan, yang dimuat oleh media cetak maupun media online.

1.8.4 Tingkat Analisa

Sasaran analisis yang tepat harus memilih dari berbagai kemungkinan tingkat analisa. Maka dalam menentukan tingkat analisa, kita terlebih dahulu menetapkan unit analisa dan unit eksplanasi. Unit analisa yaitu objek yang perilakunya yang hendak kita analisa dan jelaskan. Unit eksplanasi adalah objek yang mempengaruhi perilaku unit analisa yang akan digunakan.⁴¹ Unit analisa

⁴⁰Catherine Marshall and Gretchen B. Rossman. "*Designing Qualitative Research 3e*". (California: Sage Publications Inc, 1999) 117

⁴¹Mohtar Masoed. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. (Jakarta: LP3ES, 1990) 35 – 39

dalam penelitian ini adalah strategi Indonesia, unit eksplanasinya adalah pasar adil kopi Uni Eropa dan tingkat analisa adalah *state* yaitu Indonesia.

1.8.5 Teknik Analisa Data

Data penelitian kualitatif sangat kompleks, dan tidak bisa begitu saja dirubah kedalam bentuk standar terukur, karena tingkat abstraksi data yang berbeda. Hal yang paling penting dalam menganalisis data kualitatif adalah penggolongan data yang menggambarkan proses terjadinya suatu fenomena. Analisis data kualitatif adalah identifikasi dan pencarian pola-pola umum hubungan dalam kelompok data, yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan.⁴²

Variabel	Data yang akan Dicari dan Dianalisis	Teknik Analisis Data
<p><i>Strategies and policies which enable engagement in Pasar adil.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Build and sustain Pasar adil markets</i> <i>Provide support to producers and workers</i> <i>Develop networks and alliances</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Data yang dicari berupa kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah mengenai ekspor kopi serta tentang penerapan sistem sertifikasi terkait pasar pasar adil internasional. Data yang dicari berupa program-program yang dibuat oleh pemerintah untuk mendukung para produsen dan para petani kopi baik dalam produksi hingga program pemasaran kopi. 	<p>Analisis data dilakukan berdasarkan fakta-fakta maupun data-data yang ditemukan. Data yang telah didapatkan akan dianalisis, diuraikan kemudian dilanjutkan dengan proses pemilihan data yang sesuai dengan peneliti. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mencari maka</p>

⁴²Marshall dan Rossman. 150

	<ul style="list-style-type: none"> Data yang dicari berupa program kerjasama yang dilakukan oleh Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI) dengan pemerintah untuk memperluas jaringan dalam hal pemasaran kopi baik skala nasional hingga global. 	berdasarkan indikator dalam mengukur pencapaian variabel. Setelah ditemukan hasil dari penelitian, maka akan dilakukan penarikan kesimpulan.
<p><i>Pasar adil's Theory of Change for Making Trade Fair</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Karakteristik yang dinilai sesuai dengan standar sistem pasar adil. 	Data yang dicari berupa data dari kebijakan dan program serta memantau kondisi pemasaran kopi dari Uni Eropa yang sesuai dengan standar dari karakteristik sistem pasar adil.	

Teknik analisa yang akan digunakan nantinya dilihat dari konsep dan teori yang disesuaikan oleh peneliti untuk melihat fenomena dengan menggunakan indikator-indikator sebagai parameter penelitian yang terdapat dalam kerangka konseptual.

1.9 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini direncanakan terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I, Pendahuluan

Bab ini merupakan rancangan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metodologi, dan sistematika penulisan.

BAB II, Pasar Kopi Indonesia dalam Perkembangan Pasar Adil Kopi Internasional

Bab ini akan membahas tentang peranan produktivitas kopi nusantara di Indonesia, kondisi perdagangan ekspor kopi Indonesia. Dalam bab ini juga

dijelaskan bagaimana ekspor kopi Indonesia dalam menghadapi dinamika pasar adil kopi Internasional.

BAB III, *Fair Trade Coffee* Uni Eropa

Bab ini akan membahas tentang bagaimana pasar adil kopi di Uni Eropa. Menjelaskan tentang prinsip-prinsip, fungsi, dampak dari pasar adil kopi Uni Eropa terhadap ekspor kopi Indonesia.

BAB IV, Analisa Strategi Indonesia dalam memasuki pasar *adil kopi* Uni Eropa

Bab ini penulis akan melakukan analisa mengenai strategi Indonesia dalam bidang ekspor kopi melalui studi kasus yang telah dipaparkan. Dalam bab ini penulis akan menghubungkan fenomena yang terjadi dengan konsep yang ditawarkan yaitu pasar adil serta menjelaskan secara akademis bagaimana fenomena ini bisa ditelaah melalui konsep yang ditawarkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyuguhkan hasil terpenting dari penelitian, kesimpulan dan kontribusi yang didapat dari penelitian ini.

