

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang

Skripsi ini membahas mengenai upaya upaya yang dilakukan Indonesia dalam menghadapi kasus *black campaign* dan pelarangan impor kelapa sawit yang dilakukan oleh Uni Eropa terhadap Indonesia dalam isu perdagangan kelapa sawit.

Perdagangan internasional mengacu pada pertukaran produk dan layanan, serta elemen lainnya, yang terjadi di luar batas negara dan berdampak pada ekonomi domestik dan global. Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh warga suatu negara yang melakukan perdagangan dengan warga negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Perdagangan internasional ini dilakukan oleh warga negara antara perorangan (individu dengan individu), perseorangan dan pemerintah suatu negara, atau pemerintah suatu negara dan pemerintah negara lain. Perdagangan internasional adalah sesuatu yang mutlak dilakukan oleh semua negara. Perdagangan internasional adalah hasil dari perbedaan sumber daya yang dikelola oleh masing-masing wilayah atau negara. Serta kemampuan suatu negara untuk menciptakan suatu produk atau jasa.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, baik di bidang pertanian maupun perkebunan, dan *Crude Palm Oil* (CPO) merupakan salah satu komoditas yang dimiliki Indonesia. Dalam perdagangan internasional, kelapa sawit merupakan komoditas terpenting Indonesia. Kelapa sawit merupakan salah satu dari sepuluh komoditas ekspor terbesar di dunia. Daya saing ditentukan oleh jumlah kelapa sawit yang ditanam per hektar di Indonesia yang cukup tinggi. Menurut (Ardiansyah, 2020) Kelapa sawit hadir sebagai alternatif di tengah kelangkaan sumber energi. Selain itu, kelapa sawit memainkan peran penting dalam berbagai sektor kuliner dan non-pangan.

Kelapa sawit pada hakikatnya bukanlah tanaman asli Indonesia, justru kelapa sawit berasal dari benua Afrika dan dibawa ke Indonesia oleh Belanda sebanyak empat biji, yang ditanam di kebun raya Bogor pada tahun 1848, karena tanamannya tumbuh subur dan setelah diuji di beberapa daerah dengan hasil positif, kelapa sawit akhirnya dibudidayakan secara komersial di Sumatera pada tahun 1910. Sampai pada tahun 1980 perkebunan kelapa sawit di Indonesia hanya seluas sekitar 200.000 hektar. Karena diperkenalkan oleh kebun kelapa sawit PIR-Trans (Perkebunan Inti Rakyat Transmigrasi), sejak saat itu perkembangan kelapa sawit sangat pesat dan hingga tahun 2009, luas perkebunan kelapa sawit Indonesia telah mencapai 7,2 juta hektar, atau tumbuh dua kali lipat pertahun selama 30 tahun. Pendirian perkebunan kelapa sawit ini sebagian merupakan jawaban atas kurangnya prospek pekerjaan di Indonesia. Setiap tahun, sektor perkebunan khususnya perkebunan kelapa sawit, menghasilkan sekitar 108.000 pekerjaan. (pratama, 2016)

Indonesia juga bergabung pada organisasi perdagangan dunia untuk melakukan kerjasama internasional. Langkah kerjasama internasional dimulai ketika pasca perang dunia II diikuti dengan dibentuknya GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) tahun 1947 di Jenewa, Swiss yang saat ini telah sepakati oleh 125 negara di dunia. GATT sendiri merupakan traktat perjanjian multilateral dengan status sebagai “Law Making Treaties” yang memiliki tujuan untuk membentuk perdagangan yang bersifat adil dan bebas, termasuk memajukan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan demi kesejahteraan insan manusia. GATT mengikat semua anggota WTO termasuk Indonesia yang telah menjadi anggota WTO sejak tahun 1957 serta Uni Eropa yang menjadi perwakilan berbagai negara di Eropa (Kadarukmi, 2013).

Sejak Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendeklarasikan agenda SDGs (*Sustainable Development Goals*), industri kelapa sawit mendapat banyak perhatian secara global. Karena salah satu aspek penting dari SDGs adalah lingkungan, sehingga masyarakat internasional berusaha melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan program PBB. Berdasarkan hal tersebut,

komitmen Uni Eropa untuk menjaga lingkungan menyebabkan terjadinya perubahan penggunaan energi menjadi EBT (Energi Baru dan Terbarukan) di kawasan Uni Eropa. CPO justru dikaitkan dengan deforestation hutan, kerusakan terhadap biodiversitas satwa dan fauna, maupun kebakaran hutan yang menimbulkan emisi gas (Luh Intan Purnama Dewi, 2022).

Uni Eropa mengeluarkan kebijakan RED (*Renewable Energy Directive*) untuk mengurangi penggunaan minyak sawit, dimulai dengan dikeluarkannya Kebijakan RED I pada 23 April 2009. RED bertujuan untuk meningkatkan kinerja energi dan meminimalkan emisi gas dengan beralih dari bahan bakar fosil ke EBT. Kemudian, RED II kembali diusulkan ke Parlemen Eropa sebagai versi revisi dari RED I yang disepakati oleh Negara-negara Anggota Uni Eropa. Regulasi yang ditetapkan oleh Uni Eropa melalui RED II pada dasarnya mengasumsikan bahwa Indonesia telah melakukan deforestasi hutan untuk produksi CPO. Penetapan kebijakan bioenergi oleh Uni Eropa tentu tidak sejalan dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh WTO dan GATT. Karena hal itu menyebabkan perselisihan dalam perdagangan internasional. The Most Favored Nation Principle (MFN) berusaha untuk membangun kegiatan perdagangan internasional yang adil dan merata dengan menjaga perlakuan yang sama di antara anggota WTO tanpa diskriminasi di antara negara-negara anggota (Luh Intan Purnama Dewi, 2022).

Resolusi Pemerintah Eropa tentang minyak kelapa sawit dan deforestasi hutan menyatakan pertimbangan sebagai berikut:

*“Recalls that Malaysia and Indonesia are the main producers of palm oil, with an estimated 85-90% of global production, and welcomes the fact that Malaysian primary forest levels have increased since 1990, but remains concerned that current deforestation levels in Indonesia are running at a rate of -0,5% total loss every five years”* (Parliament, 2017)

“Mengingat bahwa Malaysia dan Indonesia adalah produsen utama minyak kelapa sawit, dengan perkiraan 85-90% dari produksi global, dan menyambut baik fakta bahwa tingkat hutan primer Malaysia telah meningkat

sejak tahun 1990, tetapi tetap khawatir bahwa tingkat deforestasi saat ini di Indonesia sedang berjalan pada tingkat -0,5% total kerugian setiap lima tahun”

Resolusi tersebut menunjuk pada diskriminasi terhadap negara-negara produsen minyak sawit dan bertentangan dengan kedudukan UE dalam perdagangan yang bebas, adil, terbuka dan berdasarkan aturan.

Uni Eropa adalah pasar ekspor CPO terbesar kedua di Indonesia dengan 28 negara anggota. Ekspor minyak sawit Indonesia ke Uni Eropa mencapai 3.730.000 per metrik ton (MT) pada tahun 2013, senilai USD 2,85 miliar. Meskipun merupakan pasar terbesar kedua, Uni Eropa telah menerapkan kebijakan CPO yang unik, CPO yang masuk ke Uni Eropa harus diverifikasi oleh *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) sesuai kebijakan. Negara-negara penghasil minyak sawit seperti Malaysia, Papua Nugini, Brasil, Kolombia, Kepulauan Solomon, dan Indonesia tercakup dalam skema sertifikasi RSPO (Ardiansyah, 2020). RSPO adalah organisasi nirlaba yang anggotanya adalah produsen minyak sawit, dealer minyak sawit, produsen barang konsumsi, pengecer, bank dan investor, LSM lingkungan, dan LSM sosial, yang semuanya terlibat dalam industri minyak sawit. Pihak-pihak yang berkepentingan memiliki kepentingan dalam mendefinisikan dan menerapkan standar dunia untuk minyak sawit berkelanjutan di bawah naungan RSPO.

Pemerintah mengindikasikan kampanye hitam yang mengaitkan minyak sawit dengan kesehatan dan lingkungan, terlihat dari rendahnya jumlah pengiriman minyak mentah Indonesia ke Uni Eropa. Ini karena minyak sawit mengeluarkan lebih banyak karbon dioksida daripada bentuk minyak lainnya, seperti minyak biji bunga matahari, dan karenanya berkontribusi pada efek rumah kaca dunia saat ini (Sally, 2016). Selain itu, ada kekhawatiran tentang kelangsungan jangka panjang pengembangan kelapa sawit, terutama dalam hal pengembangan wilayah dan output. Kampanye hitam ini sudah berlangsung sejak tahun 1980, ketika Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) melancarkan serangan atau tuduhan. Kekhawatiran pertama yang muncul

adalah isu kesehatan seputar *Crude Palm Oil* Indonesia yang dituding tidak sehat karena kandungan lemak jenuhnya. Sejak tahun 1990 hingga saat ini, ada desas-desus lingkungan tentang degradasi lingkungan hutan. Isu berikutnya adalah keanekaragaman hayati yang berkontribusi terhadap pemanasan global dan kepunahan orang hutan.

Perjuangan Indonesia dalam menghadapi *black campaign* dimulai saat kebijakan sawit disahkan oleh parlemen Eropa, hingga pada tahun 2023 Indonesia sudah meluncurkan serangkaian upaya negosiasi dan diplomasi. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sangat merasa dirugikan Ketika kebijakan ini berlangsung. Oleh karena itu sangat perlu disayangkan jika ekspor ke luar negeri khususnya ke negara negara Eropa mengalami gangguan terlebih lagi sebuah hambatan yang sangat terasa dampaknya, untuk itu muncul suatu upaya-upaya untuk melawan. Dengan demikian serangkaian upaya upaya yang telah dilakukan Indonesia secara berkala, Uni Eropa tetap pada sikapnya untuk tetap melakukan implementasi Resolusi Sawit walaupun upaya perbaikan kualitas sawit terus dilakukan oleh Indonesia.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas mengenai Black Campaign tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah, “Bagaimana upaya pemerintah dalam menghadapi isu pelarangan impor terkait dengan *Crude Palm Oil (CPO)* dari Indonesia ke Uni Eropa?”

## C. Kerangka Teoritik

Untuk menganalisis rumusan masalah diatas, penulis menggunakan Konsep Kepentingan Nasional dan Green Marketing. Pada konsep kepentingan nasional dapat menjelaskan dan mendeskripsikan perilaku suatu negara, hal ini dianggap merupakan dasar dari suatu negara untuk menjelaskan perilakunya yang berkaitan dengan kebijakan luar negeri. Oleh karena itu, untuk menganalisis kepentingan diplomasi Indonesia dalam

upaya standarisasi produk melalui *Indonesian Sustainable Palm Oil* (ISPO) penulis memilih penggunaan konsep kepentingan nasional (*national interest*). Dan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan, maka diperlukan pembuktian bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Dengan Indonesia mengeluarkan *Indonesian Sustainable Palm Oil* (ISPO) sebagai serifikasi standarisasi produk dapat digunakan sebagai alat promosi oleh pemerintah Indonesia.

#### 1. Konsep Kepentingan Nasional (*National Interest*)

Kepentingan nasional merupakan suatu hal yang berpengaruh untuk suatu negara dalam mengambil keputusan terhadap kebijakan luar negerinya. Menurut pendapat Donald Nuechterlein, kepentingan nasional dapat dijelaskan kedalam empat kategori, yaitu defence interest, economic interest, world order interest dan ideological interest (Nuechterlein, 1976), yang diartikan sebagai berikut:

##### a. *Defence Interest* (Kepentingan Pertahanan)

Kepentingan nasional di bidang pertahanan adalah kepentingan suatu negara guna melindungi kedaulatan dan warga negaranya dari ancaman serangan negara lain, baik itu berupa intervensi maupun propaganda.

##### b. *Economic Interest* (Kepentingan Ekonomi)

Kepentingan nasional ekonomi adalah kepentingan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian negara agar roda perekonomian di suatu negara terus berlanjut dan menjadi prioritas utama dalam menjalankan kebijakan.

##### c. *World Order Interest* (Kepentingan bidang tatanan internasional)

Kepentingan bidang tatanan internasional adalah kepentingan negara untuk mempertahankan dan mewujudkan system politik dan ekonomi yang menguntungkan untuk negaranya. Negara negara maju hingga saat ini masih mempengaruhi kepentingan nasional pada bidang tatanan internasional, yang

menyebabkan negara yang tidak memiliki pengaruh pada tatanan internasional harus menyesuaikan kepentingan nasional mereka dengan negara yang mempunyai kuasa. Suatu negara yang dapat menguasai kepentingan pada tatanan internasional secara tidak langsung akan mengangkat *bargaining position* negara tersebut.

d. *Ideological Interest* (Kepentingan Ideologi)

Kepentingan ideologi adalah kepentingan untuk mempertahankan negaranya dari ancaman ideologi negara lain. Karena pada dasarnya setiap negara memiliki ideologi yang dianut berbeda beda dengan negara lainnya (Nuechterlein, 1976).

Dalam hal ini terdapat 2 pokok kepentingan nasional yang relative sama diantara semua negara yaitu keamanan (*security*) yang mencakup kelangsungan hidup bangsa nya dan kebutuhan wilayah serta kesejahteraan (*prosperity*). Kepentingan nasional serupa dengan “tujuan nasional”. Contoh dari kepentingan nasional antara lain kepentingan pembangunan ekonomi, kepentingan pengembangan dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) atau kepentingan menarik investor asing untuk mempercepat laju industrialisasi.

Kepentingan nasional merupakan patok atau batas terakhir dalam menentukan kebijakan luar negeri. Fakta yang menjelaskan bahwa semua negara harus mengejar kepentingan nasionalnya sendiri memiliki artian bahwa negara dan pemerintahan lainnya tidak akan pernah dapat diharapkan sepenuhnya. Semua negara harus siap untuk mengorbankan kewajiban internasionalnya apabila dua negara terlibat dalam konflik.

## 2. Green Marketing

Menurut Coddington yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin

memberikan dampak yang negative terhadap lingkungan (Coddington, 1993). *Green marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Pemasaran hijau, mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab secara ekologis, yaitu, memiliki pengaruh merugikan yang paling kecil terhadap lingkungan. Pride and Ferrel mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya memasarkan dan mempromosikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride&Ferrell, 1989). Sedangkan ahli lain Jacquelyn Ottman mendefinisikan bahwa dimensi *green marketing*, dengan menintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*) (Ottman, 2006).

Sedangkan Junaedi mengartikan produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negative terhadap alam (Junaedi, 2005). *Green Product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi dan memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, masalah perlindungan lingkungan telah dibahas di masyarakat internasional, dan masalah lingkungan telah menjadi perhatian utama, bersama dengan banyak masalah lain yang mengancam lingkungan manusia, seperti polusi, udara, air, dan polusi tanah. Pada tingkat berbahaya karena efek rumah kaca dan alarm global yang mempengaruhi alam.

Green Marketing merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang



mulai populer pada awal tahun 1990an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul “The Green Marketing Manifest” oleh John Grant membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2009).

*“All activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human need sorwants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment”* (J.A., 2006).

“Semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap perubahan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga kepuasan kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan alam”.

Tujuan pemasaran hijau adalah untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, memantau dampak ekonomi, dan menanggapi peraturan lingkungan pemerintah. Pemasaran dapat diibaratkan sebagai memimpin kelangsungan hidup suatu bisnis dalam persaingan yang sangat ketat. Pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi dan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka, serta secara efektif dan efisien menyediakan barang dan jasa yang memuaskan.

#### D. Hipotesis

Pemerintah Indonesia merespon pelarangan impor Crude Palm Oil ke Uni Eropa dengan mengambil kebijakan sebagai berikut:

1. Membentuk Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) sebagai kebijakan standarisasi kualitas produk Palm Oil Indonesia
2. Membuktikan bahwa minyak sawit dan produk olahannya termasuk dalam kategori *Green Product* yang merupakan produk ramah lingkungan dan tidak menyebabkan kerusakan hutan

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan, menjabarkan, dan menganalisis tentang upaya upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menghadapi pelarangan impor produk *crude palm oil* yang dilakukan oleh Uni Eropa terhadap kelapa sawit Indonesia. Beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, akan tetapi masalah ini masih terus berlanjut hingga sekarang, maka dari itu membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam.

#### F. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dimana metode ini menekankan proses penelitian pada deskripsi tentang suatu fenomena. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi data sekunder. Pengolahan data sekunder meliputi studipustaka dari berbagai tulisan. Sumber tulisan tersebut terdiri dari penelitian yang berkaitan seperti buku, jurnal, artikel, dan sebagainya.

#### G. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menghadapi pelarangan impor produk *crude palm oil* yang dilakukan oleh Uni Eropa terhadap kelapa sawit Indonesia. Peneliti menjadikan CPO sebagai objek penelitian dan Uni Eropa sebagai objek permasalahan serta Indonesia menjadi sudut pandang dalam menganalisis topik penelitian ini. Kasus ini menarik, karena kasus ini telah terjadi sejak beberapa tahun lalu dan hingga sekarang belum terselesaikan. Secara spesifik penulis meninjau permasalahan mulai dari tahun 2018 sejak RED II diberlakukan hingga tahun 2023 penulisan ini ditulis, dimana Indonesia masih berlangsung melakukan berbagai upaya perlawanan.

## H. Sistematika Penulisan

BAB I, terdiri dari pendahuluan. Di dalam pendahuluan membahas mengenai perdagangan internasional dan latar belakang kelapa sawit sebagai komoditas terbesar di Indonesia. Kemudian, rumusan masalah sebagai fokus batasan penelitian. Penulis menggunakan kerangka teori untuk menganalisis masalah secara ilmiah. Berikutnya adalah hipotesis, tujuan penelitian, metode penelitian, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II, membahas *black campaign* minyak sawit Indonesia di Uni Eropa dan Keputusan Uni Eropa melarang impor Minyak Sawit dari Indonesia.

BAB III, membahas mengenai upaya pemerintah Indonesia dalam menghadapi tuduhan yang diberikan Uni Eropa.

BAB IV, berisikan kesimpulan