

# DAMPAK PERUBAHAN KEBIJAKAN DAGANG STARBUCKS TERHADAP PEREKONOMIAN ETHIOPIA 2005-2008

**Ana Fauziah\***

**Email:** izhigawa\_oldme@yahoo.com

**Pembimbing:** Ahmad Jamaan, S.IP, M.Si

**Bibliografi:** 5 Jurnal, 6 Buku, 17 Working Paper/Laporan, dan 22 Situs Internet.

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas KM 12,5, Kel.Simp.Baru, Pekanbaru

## ***Abstract***

*This research explains about how the the effect of the Starbucks policy trade changing to Ethiopian economy in 2005 until 2008. The purpose of this research is to know how the implementation of agreement between Ethiopian Government and Starbucks have effected to Ethiopia coffee industry. This case had been a conflict since 2004 when Ethiopian government knew their origin coffee was trademark by Strabucks in USPTO without their permission. Oxfam as Non-Government Organization that moved for justice make big campaign and pressure Starbucks to pulled up the coffee trademark in USPTO. In 2007, Starbucks had change their policy of trade about the trademark of Ethiopian coffee and reach agreement with Ethiopia government.*

*This research is a qualitative research. Method applied in doing this research is description with aim to depict a phenomenon in this case. By using the neo-liberlism theory to analyze the role of non nation actor in a case and global value chain theory to analyze how every step in production chain will add value to the product it self.*

*The result of this research shows The Starbucks policy trade changing gave positively effect to Ethiopian economy. Since the coffee trademark had been know in international coffee market as speciality coffee, many coffee trade agreement reached by Ethiopian and another corporation from another country. The result of agreement has improve positively to coffee volume and value export in international market and the welfare of Ethiopian coffee farmer.*

***Keywords:*** *Coffee Volume and Value, Ethiopia Economy Growth, Ethiopia Iniative and Licensing Trademark, Trademark, Trade Policy, Starbucks*

---

\* Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional angkatan 2010

## Pendahuluan

Penelitian ini merupakan sebuah kajian yang membahas tentang dampak perubahan kebijakan dagang Starbucks terhadap perekonomian Ethiopia di tahun 2005-2008. Sistem perdagangan internasional saat ini telah menciptakan ketimpangan yang besar antara standar hidup masyarakat di negara-negara industri dan non-industri. Di satu sisi, kemajuan dan kesejahteraan hidup telah berkembang pesat di negara-negara utara. Di sisi lain, penduduk negara-negara Dunia Ketiga mengalami kemiskinan dan kekurangan pangan. Perdagangan internasional pada hakikatnya bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menghapuskan kemiskinan, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Upaya negara untuk menyikapi struktur perdagangan dunia yang mengandung unsur ketidaksetaraan agar dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dari transaksi internasional, dilakukan dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan seperti perdagangan bebas.

Pengaruh kebijakan dagang Starbucks ini bermula sejak adanya inisiatif pemerintah Ethiopia untuk mendaftarkan merek dagang kopi-kopi spesial dari tanah mereka ke pasar kopi internasional. Tujuan dari pendaftaran merek dagang kopi-kopi ini adalah bukan hanya untuk menjaga stabilitas harga kopi di pasar internasional tetapi juga untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan Ethiopia. Belajar dari beberapa tahun sebelumnya, disaat harga kopi dunia anjlok dan mencapai titik terendah harga kopi, industri kopi di Ethiopia hancur dan hampir *collapse*. Maka untuk menjaga nilai kopi mereka, pemerintah Ethiopia terus melakukan gerakan agar ketiga nama kopi ini diterima merek dagangnya didunia internasional.

Pada tahun 2003, Ethiopia mulai mendaftarkan ketiga nama kopi mereka yaitu Sidarmo, Hararr dan Yigharcheff di Badan Perdagangan Dunia atau WTO

(*World Trade Organization*). Meski masih dalam proses dan belum diakui kepemilikan *trademark* kopi-kopi tersebut oleh WTO. Namun, Ethiopia terus melakukan inisiatif ini dengan melakukan perjanjian dengan berbagai negara melalui mendaftarkan di badan paten negara-negara tujuan ekspor dan beberapa perusahaan pengecer kopi ternama. Kemudian di tahun 2004, ketika Ethiopia mendaftarkan ketiga jenis kopi itu di USPTO, Sidarmo memiliki kesamaan nama dengan salah satu aplikasi yang sudah diterima merek dagangnya di badan hak paten dan merek dagang milik Amerika tersebut. Shirkina Sundried Sidarmo merupakan nama kopi yang sudah terdaftar atas nama perusahaan besar Starbucks di dalam merek dagang *Black Aprron Exclusive™*. Sehingga permohonan pengajuan merek dagang kopi Sidarmo ditolak.

Hal ini merupakan sebuah kejutan besar bagi Ethiopia dan langsung melakukan komunikasi dengan Starbucks. Namun, Starbucks menyarankan Ethiopia untuk mendaftarkan hak atas kopi-kopi tersebut dalam bentuk lain, yaitu *Geographical Indication* (GI). GI sendiri sama halnya dengan *trademark* atau merek dagang sudah diatur dalam hukum kekayaan intelektual dalam TRIPs yang merupakan salah satu peraturan Badan Perdagangan Dunia (WTO). Namun, meski keduanya sama-sama mengatur mengenai hak kekayaan intelektual, baik aturan GI dan *trademark*, sebenarnya memiliki perbedaan.

Pemerintah Ethiopia memandang bahwa mendaftarkan kopi-kopi spesial mereka dengan label merek dagang akan jauh lebih menguntungkan karena dinilai lebih mudah, efektif dan efisien dalam meningkatkan pendapatan negara dari ekspor kopi. Pertimbangan ini dilakukan karena memandang GI akan memakan waktu yang lama karena sulit diterapkan di negara miskin seperti mereka. Ethiopia harus memperbaiki berbagai aspek ekonomi dan sosial negar dulu baru Gi

bisa berfungsi lebih efektif, juga diprediksi tidak akan melibatkan pendapatan ketimbang dengan mendaftarkan kopi menggunakan label *trademark*.<sup>1</sup>

Perdagangan internasional sangat berkembang pesat, bahkan adanya begitu banyak kerjasama dan aktivitas perdagangan internasional yang terjadi juga turut berdampak pada sistem hubungan internasional. Persengketaan masalah merek dagang ini memang merupakan hal yang sangat penting bagi kedua belah pihak bahkan juga mempengaruhi pihak lain. Adanya kebijakan pemerintah Ethiopia untuk mendaftarkan merek dagang ini secara internasional diharapkan dapat memperbaiki ekonomi dan kesejahteraan para petani mereka. Kebijakan ini dapat mempengaruhi ekonomi Ethiopia, baik itu berpengaruh positif atau mungkin negatif. Tidak hanya itu, pengaruh atas kebijakan ini juga menerima Starbucks sebagai lawannya yang harus membayar lebih atas harga kopi yang sudah terdaftar merek dagangnya

Dilihat dari keadaan tersebut peneliti ingin melihat bagaimana perkembangan ekonomi negara Ethiopia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia ketika muncul perselisihan kebijakan dagang antara Ethiopia dan Starbucks. Adanya dukungan dan peran dari organisasi Internasional akhirnya berhasil membuka mata masyarakat dunia untuk turut mendukung perjuangan pemerintah Ethiopia dalam meningkatkan kemakmuran rakyatnya yang sebagian besar petani kopi lewat memperjuangkan merek dagang kopinya di dunia internasional. Masalah pengalihan merek dagang ini merupakan hal yang sangat menarik, kita dapat mengkajinya

dari segi politik internasional dan peneliti juga bermaksud untuk melihat dampaknya terhadap perekonomian Ethiopia sendiri.

Hal ini cukup menarik dengan adanya kerjasama yang dilakukan baik oleh negara, individu, maupun perusahaan yang lebih sering terjadi kesenjangan daripada saling menguntungkan. Maka dari itu, berdasarkan contoh kasus pengalihan merek dagang kopi yang dilakukan Starbucks terhadap Ethiopia ini merupakan salah satu cerminan yang terjadi pada kerjasama yang dilakukan saat ini.

### **Teori Neo-Liberalisme**

Negara sebagai aktor dalam mengambil kebijakan tentu sangat penting perannya dalam mengontrol perekonomian. Akan tetapi, secara internasional akan ada aktor lain yang juga memiliki pengaruh besar dalam sistem internasional. Organisasi Internasional dan Perusahaan Multinasional merupakan aktor penting yang memiliki pengaruh dalam sistem internasional. Neoliberalisme melihat bahwa negara tetap memiliki peran penting dalam berjalannya perekonomian walaupun tidak boleh adanya dominasi. Kebijakan neo-liberalisme pun terlihat jelas dalam masalah penelitian ini dimana negara berperan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan perekonomian negaranya dengan begitu diharapkan kebijakannya dapat mensejahterakan rakyatnya. Dalam kasus ini juga menjelaskan bahwa negara bukanlah aktor satu-satunya, *Multinational Corporation* (MNC) seperti Starbucks memiliki pengaruh besar dalam sistem perdagangan dunia.

Kebijakan neo-liberalisme adalah untuk mempromosikan nilai-nilai demokrasi dan memperluas praktek perdagangan bebas. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian, yaitu apa yang dijalankan oleh Starbucks dan Ethiopia dalam bisnis kopi ini merupakan bagian dari perdagangan bebas. Apalagi sistem ekspor kopi yang dilakukan oleh Ethiopia

---

<sup>1</sup> Mari O'knicki., *Lessons Learned from Ethiopia: Trademarking and Licensing Initiative : Is the European Union 's Position On Geographical Indication Really Benefical fo Developing Nation?.*, vol.6., Issue 2 Spring/Summer 2009 Article 2 Loyola University Chicago International Law Review. hlm.318

juga melibatkan petani kopi yang secara bebas dapat langsung menjual hasil panen kopinya kepada pembeli kopi internasional.<sup>2</sup> Walaupun di beberapa daerah sudah terdapat koperasi petani namun, *Ethiopian Comodity Exchange* (ECX) yang merupakan badan pembentukan pemerintah Ethiopia dalam rantai transaksi perdagangan kopi internasional yang berhak mengatur rantai perdagangan kopi di Ethiopia sebelum jatuh ke tangan eksporter lalu di kirim oleh importer kopi.<sup>3</sup>

Seperti masalah dalam penelitian ini, aktor yang dilihat dalam teori neo-liberalisme tidaklah hanya negara saja, namun juga ada individu atau organisasi atau korporasi atau yang lebih sering disebut dengan MNC yang juga merupakan aktor di dalam pasar terutama dalam sistem yang kita kenal dengan *free trade*.

### **Teori Global Value Chain**

*Global value chain*, adalah sekumpulan berbagai aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan bersama para pekerjanya untuk menghasilkan sebuah produk dengan proses produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk akhir sehingga mempunyai nilai tambah yang optimal. Aktivitas ini mencakup proses desain, produksi, pemasaran, distribusi, dan sampai hal lain yang mendukung hingga barang siap dikonsumsi. Aktivitas ini mengandung nilai tambah produk tersebut dalam setiap prosesnya yang berasal atau dibagi dalam sebuah

perusahaan dan perusahaan lainnya yang berbeda.<sup>4</sup>

Aktivitas rantai nilai dapat diproduksi baik itu dalam bentuk barang maupun jasa dan dapat mencakup sebuah lokasi geografi atau juga menyebar di berbagai wilayah. Inisiatif *global value chain* ini biasanya tertarik dalam rantai nilai yang dibagi diantara beberapa perusahaan dan menyebar luas di lintas batas geografis, maka dari itu disebut *global value chain*.<sup>5</sup>

Dalam prosesnya, *global value chains* (“rantai nilai global”) menjadi determinan penting dalam menentukan siapa dapat apa, kapan, dan bagaimana. Terdapat dua pandangan mengenai hal tersebut. Pertama dari perspektif negara asal (*home*), negara markas besar MNC berada, akan muncul pertanyaan “apa yang akan tertinggal ketika produksi pindah ke luar negeri”. Apabila hal tersebut terjadi maka akan terjadi pula perpindahan akses pekerjaan, teknologi dan keuntungan yang lari ke negara sasaran (*host*). Kedua, persepektif negara sasaran akan muncul pertanyaan apakah negara-negara sasaran mampu merebut aktivitas nilai tambah (*nilai tambah*) yang tinggi atau terjebak dalam hubungan yang bergantung (*dependent*) ketika mereka terbatas pada aktivitas “nilai tambah” yang rendah. Kedua hal tersebut menjadi tantangan baik bagi negara sasaran maupun negara asal untuk disiasati dan ditindaklanjuti melalui implementasi kebijakan-kebijakan makro ekonomi yang mesti menguntungkan.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Khusus untuk jenis *green coffee*, *green coffee* adalah buah kopi yang sudah matang dan berwarna kemerahan yang kemudian dalam proses pemanennya dipisahkan biji dan buahnya, ketika sudah mengering bijinya akan berwarna hijau, memiliki aroma dan rasa yang khas yang berbeda dengan biji kopi yang diproses terlalu lama.

<sup>3</sup>Ministry of Trade. *Federal Democratic Republic of Ethiopia; Coffe Oportunities in Ethiopia*. Addis Ababa 2012.,hlm.10

---

<sup>4</sup> Gereffi, dikutip dalam *Upgrading In Global Value Chains*, John Humprey Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office Geneva. 2004.Hlm. 1

<sup>5</sup>Global Value Chain., *What is a value chain?*, dikutip pada tanggal 21 Januari 2014 pukul 08.00 WIB dari <http://www.globalvaluechains.org/concepts.html>

<sup>6</sup> Eric Thun., 2008., Hlm 347. Dikutip dari tulisan Renny Candradewi Mulyosaputri., *Globalisasi Produksi dalam Ekonomi Politik Internasional*, pada tanggal 21 Januari 2014 pukul 09.00 WIB di

## Pembahasan

Kopi sudah sejak lama menjadi tulang punggung pendapatan negara yang berada di Tanduk Afrika ini. Bahkan Ethiopia disebut-sebut sebagai tanah lahirnya kopi. Kopi menjadi hal yang sangat penting bagi ekonomi Ethiopia karena menyumbang 25% dari total penghasilan ekspor negara ini. Selain itu juga, 95% dari hasil kopi tersebut dihasilkan oleh lebih dari 15 juta warga negara Ethiopia yang merupakan petani kopi, baik sebagai pemilik lahan, penyuplai kopi maupun petani kopi langsung.<sup>7</sup>

Ethiopia sudah mencoba berbagai kebijakan untuk memajukan pertanian kopi dan mencoba berbagai teknologi agar kopi bukan hanya sekedar lahan pertanian, namun juga menjadi industri yang berkembang di Ethiopia. Ethiopia pernah dipimpin secara militer oleh Hassen Ali yang dikenal dengan pemerintahan Derg yang pada saat itu wilayahnya masih bergabung dengan Eritrea. Sejarah kepemimpinan Ethiopia sejak dulu memang sangat mempengaruhi kebijakan yang diambil dalam keadaan politik memang sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi negara ini. Perang saudara yang memisahkan Ethiopia dan Eritrea saat itu juga menjadi pemicu kemiskinan di negara ini sehingga terjadi kelaparan yang sangat parah. Setelah berganti kepemimpinan, pemerintah Ethiopia yang baru melakukan revitalisasi berbagai kebijakan, termasuk sektor pertanian kopi di Ethiopia.

Berdasarkan laporan ICO, sembilan puluh lima persen kopi dunia dihasilkan di negara-negara berkembang, sedangkan kebanyakan penikmat kopi itu adalah masyarakat di negara-negara maju. Menurut International Coffee Organization, di tahun 2008 empat negara penghasil kopi terbesar di dunia adalah

[http://www.academia.edu/250335/Globalisasi\\_Produksi\\_dalam\\_Ekonomi\\_Politik\\_Internasional?](http://www.academia.edu/250335/Globalisasi_Produksi_dalam_Ekonomi_Politik_Internasional?)  
<sup>7</sup>*Op., Cit.*, Ethiopia Ministry of Trade. Hlm.4

Brazil, Vietnam, Colombia dan Ethiopia, sedangkan negara pengonsumsi kopi terbesar sekitar 53% dari kopi dunia adalah negara-negara seperti di Amerika Utara, Eropa, dan Jepang.<sup>8</sup>

Maka dari mulai adanya *trademark initiative* yang dilakukan Ethiopia, dan peran *Ethiopian Commodity Exchange* dalam mengelola ekspor kopi berdampak pada total GDP Ethiopia. Dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan GDP Ethiopia antara tahun 2006-2008. Nilai jual kopi Ethiopia terus meningkat baik dari harga maupun volume eksportnya, hal ini didapat dari hasil sertifikasi kopi-kopi tersebut, karena sertifikasi telah menambah nilai pada proses perdagangannya. Rantai nilai ini juga terus berlanjut ketika ketiga kopi yang bersertifikasi ini kemudian dilanjutkan prosesnya baik itu langsung diekspor berupa *roasted coffee* atau diolah menjadi minuman seperti yang dilakukan Starbucks.

### a. Kondisi Pertanian Kopi di Ethiopia

Ethiopia hanya memproduksi kopi *Arabica*, yang dipercaya berasal dari tanah mereka. Kopi ini masih tumbuh di hutan-hutan di bagian barat daya negara ini, yang merupakan sumber penting secara genetis bagi industri kopi dunia. Sistem pertanian kopi di Ethiopia secara konvensional dibagi menjadi empat kategori: *forest coffee*, *semi-forest coffee*, *garden coffee*, *semi-modern plantation*. Hasil produksinya sangat rendah jika dibandingkan dengan negara lain, dengan perhitungan kurang dari 200 kg setiap satu hektar untuk *forest coffee*, dan sekitar 450-750 kg tiap satu hektar untuk *semi-modern coffee plantation*. Kebanyakan petani kopi tidak menggunakan pupuk, pestisida atau herbisida.<sup>9</sup> Sulit untuk mendapatkan data akurat dari produksi kopi Ethiopia, karena

<sup>8</sup>ICO., *Promotion And Market Development.*, diakses tanggal 10 Januari 2014 pukul 16.48 WIB dari <[http://www.ico.org/promotion\\_e.asp](http://www.ico.org/promotion_e.asp)>

<sup>9</sup>Nicolas Petit. 'Ethiopia's Coffee Sector: A Bitter or Better Future'. *Journal of Agrarian Change*, Vol.7 No.2 2007. Hlm. 233



sebagian hasil produksi lahan pertanian seperti *semi-wild* dan *wild forest*, dan sebagian lahan pertanian lainnya di konsumsi secara lokal oleh petani-petani sendiri.

Setiap *woreda* atau daerah diklasifikasikan menurut luas pekebunan kopi yang wilayah itu miliki, yaitu mayor, medium dan minor. Produksi kopi berbasis di daerah Oromiya, dan *The Southern Nations Nationalities and People's Region* (SNNPR). Daerah penghasil kopi di kelas mayor dan medium memiliki 800.000 petani kopi dan menggarap perkebunan kopi seluas 520.000 hektar, yaitu 63,3% kebun kopi di Oromia, 35,9 % di SNNPR dan 0,8 % di Gambela. Koperasi petani kecil bertanggung jawab 95% dari produksi, 4,4% oleh perusahaan semi negara dan 0,6% investor perusahaan swasta.<sup>10</sup>

Dengan tingkat ekonomi yang rendah, dan sangat bergantung pada ekspor tanaman kopi, ekonomi Ethiopia berada di posisi yang berbahaya dan tidak aman. Jika produksi tahunan menurun akibat panen yang buruk, karena faktor alam seperti kekeringan. Pendapatan ekspor akan jatuh, memperburuk saldo perdagangan negara Ethiopia yang sudah negatif. Demikian pula, jika semua negara kopi memproduksi menghasilkan jumlah besar kopi di tahun yang sama. Mengingat hal tersebut bisa mengakibatkan harga pasokan internasional yang berlebihan untuk kopi yang akan berdampak pada menurunnya nilai ekspor Ethiopia sehingga akan tambah memperparah keadaan ekonomi Ethiopia. Seperti yang terjadi pada tahun 1998, ketika tingginya pasokan kopi dalam pasar dunia, maka laba kopi Ethiopia berkurang sebesar 22 % dari tahun sebelumnya.

Pertanian memberikan kontribusi sebanyak 47% dalam GDP Ethiopia, dengan industri 11%, dan pelayanan pemerintah dan jasa berkontribusi sebanyak 42% di tahun 2004/2005. Sekitar

85 % penduduk Ethiopia bekerja dalam bidang pertanian, selain itu pertanian juga menjadi sumber utama pendapatan ekspor dan merupakan sumber bahan mentah untuk industri.<sup>11</sup>

Petani kopi di Ethiopia tidak sama seperti petani di negara lain, sebagian besar lahan yang mereka garap adalah milik negara dan petani tidak bisa sembarangan menanam apa saja yang memiliki kuantitas untuk menambah penghasilan mereka. Seperti yang disyaratkan oleh Bank Dunia untuk memberikan pinjaman kepada Ethiopia. Pemerintah harus mengizinkan petani untuk menanam dan memproduksi kapas dan gula sebagai tambahan penghasilan mereka diluar pertanian kopi karena itulah para petani Ethiopia tidak bisa bersaing dengan petani di negara maju seperti Amerika atau negara-negara Eropa. Namun untuk mempertahankan pendapatan negara dari ekspor kopi Ethiopia tetap konsentrasi pada peningkatan kualitas dan kuantitas produksi kopinya. Walaupun ada banyak petani kopi disaat harga kopi turun, mereka akan menanam khat yang nilai jualnya lebih tinggi di negara-negara maju. Namun para petani Ethiopia yang bertahan dengan tanaman kopinya hanya memiliki sedikit uang untuk diinvestasikan untuk membeli traktor atau sistem irigasi karena pemerintah yang memiliki lahan.<sup>12</sup>

Sekitar lebih dari 60% pendapatan total ekspor Ethiopia berasal dari kopi. Ketika kembali normalnya ekspor Ethiopia secara signifikan naik dengan meningkatnya harga ekspor utama Ethiopia ini di pasar internasional. Total ekspor *registered coffee* meningkat di 2003/2004 dan juga naiknya jumlah volume ekspor di tahun 2004/2005. Kopi

---

<sup>10</sup>Ibid, Hlm. 234

---

<sup>11</sup> OECD, African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD, 2007. Hlm . 255.

<sup>12</sup> Global Exchange, *Fair Trade Farmers in Ethiopia*,. Diakses 14 Mei 2014, pukul 12.31 WIB melalui [www.globalexchange.org/economy/coffee/update.html](http://www.globalexchange.org/economy/coffee/update.html)

juga sudah lama menjadi sumber penting bagi pendapatan pajak pemerintah Ethiopia.

Oxfam International berpendapat bahwa petani kopi tidak bisa menanggung biaya dasar produksi dan operasi, karena itulah beberapa koperasi masyarakat bangkrut dan banyak pengusaha dan eksporter terpaksa berhenti beroperasi pada tahun 2002. Pemerintah Ethiopia mengkalkulasikan pada tahun 1998-2003 mereka kehilangan sekitar USD 814 dari penghasilan ekspor kopi. Terlebih lagi pada tahun 2002, salah satu respon pemerintah terhadap krisis tersebut dengan memotong pajak ekspor sebanyak 6,5% untuk membantu penurunan pendapatan pemerintah dan berkontribusi meningkatkan beban hutang.

#### **b. Dampak Perubahan Kebijakan Dagang Starbucks Terhadap Perekonomian**

Starbucks sendiri bermula dari tahun 1970, merupakan sebuah toko yang menjual *roasted coffee bean*. Namun kemudian berkembang menjadi sebuah toko yang tidak hanya menjual biji kopi dan peralatan menyeduh kopi, tapi juga tempat makan dan restoran dengan fasilitas dan menu bervariasi yang kepemilikannya atas nama Howard Schultz. Starbucks berubah menjadi kedai kopi raksasa yang ada di sekitar 59 negara dengan jumlah 19.972 lokasi kedai.<sup>13</sup>

Dalam perjalanannya sebagai sebuah perusahaan internasional yang sadar etis, Starbucks bekerjasama dalam "*conservation international*" tahun 1999 untuk mempromosikan metode pertumbuhan ramah lingkungan dan Starbucks mulai menjual kopi bersertifikasi sejak tahun 2000.<sup>14</sup> Bahkan

Starbucks juga membuat sebuah kalimat di dalam situs internet mereka yang bertuliskan "untuk menginspirasi dan memelihara semangat kemanusiaan - satu orang, secangkir dan sebuah hubungan kerabat dalam satu waktu". Kalimat tersebut terdengar seperti Starbucks mencoba untuk mengajak masyarakat bahwa dengan membeli secangkir kopi setiap orang telah saling memberikan semangat hidup pada orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Starbucks sendiri memiliki kebijakan dagang dalam menghadapi globalisasi dengan adanya *fair trade*. Starbucks CAFÉ (*The Coffee and Farmer Equity*). Practices Programme diperkenalkan sebagai program percontohan pada tahun 2001, hal ini untuk menunjukkan adanya kemajuan Starbucks baik sebagai perusahaan kopi berstandar *fair trade* yang menjalankan penjualan kopi secara etis sesuai tujuan perdagangan adil maupun dalam industri kopi dunia, serta dalam lingkup ambisi program untuk mensinergikan hubungan antara produksi dan perdagangan seluruh rantai pasokan perusahaan kopi yang terlibat dalam proses perdagangan hingga sampai di tangan konsumen. Hal ini direncanakan Starbucks karena sejak tahun 1990an. Starbucks banyak mendapatkan tekanan dari aktivis untuk menjalankan perdagangan yang adil.<sup>15</sup> Munculnya tekanan semakin bertambah, akibat adanya kebijakan dagang Starbucks untuk mendaftarkan merek dagang kopi yang sebenarnya berasal dari Ethiopia.

Sebagai salah satu contoh merek kopi yang terdaftar di pasar kopi Amerika dengan kepemilikan lisensi oleh Starbucks di tahun 2004 adalah "Shirkinia Sundried

---

<sup>13</sup>Loxcel *Starbucks Map*, Starbucks 8 September 2012 diakses tanggal 10 November 2012 pukul 15.00 WIB dari <<http://loxcel.com/sbux-faq.html>>

<sup>14</sup>Starbucks., *Starbucks Company Timeline.*, dikutip dari Donald DePass, *Starbucks vs Ethiopia: Corporate Strategy and Ethical Sourcing in the*

---

*Coffee Industry*. The Kennan Institute For Ethics of Duke University.,2010. Hlm.5

<sup>15</sup> Kate Macdonald, *Globalising Justice Within Coffee Supply Chains? Fair Trad, Starbucks And The Transformation Of Supply Chain Governance*. Third World Quarterly, Vol.28, No.4, 2007, Hlm. 801.

Sidamo”<sup>16</sup>. Di tahun yang sama kopi Sidamo juga didaftarkan ke badan lisensi Amerika USPTO oleh pemerintah Ethiopia, dan tidak berhasil karena memiliki kesamaan jenis kopi dengan yang didaftarkan Starbucks. Starbucks yang berpusat di Seattle, Amerika Serikat memang lebih dulu mendaftarkan nama kopi tersebut. Ethiopia meminta Starbucks untuk mencabut lisensinya, namun Starbucks menolak dan meminta Ethiopia mengajukan lisensi dengan jenis lain yang menurut mereka lebih cocok yaitu *Geographical Indication* (GI). Setelah masalah ini muncul ke permukaan, hal ini menjadi pemicu kritikan masyarakat terhadap Starbucks dan kembali mempertanyakan keseriusan Starbucks selama ini dalam menjual kopi bermerek dan kepedulian Starbucks secara etis dalam perdagangan yang adil.<sup>17</sup>

Oxfam Internasional, sebuah organisasi yang memperjuangkan hak asasi menyatakan bahwa Starbucks telah mencoba menghentikan usaha Ethiopia untuk mendapatkan haknya atas kopi yang tumbuh dinegara mereka sendiri. Bantahan Starbucks terhadap tuduhan bahwa mereka mencoba menghalangi *trademarking* kopi Ethiopia mungkin secara tidak langsung adalah benar karena mereka mendaftarkan Sidamo bukan sebagai sebuah kopi yang mereka tanam sendiri melainkan sebuah merek *roasted coffee* untuk mereka jual di pasar. Akan tetapi yang tidak dapat diterima, Starbucks mendaftarkan merek dagang tersebut secara diam-diam tanpa diketahui oleh Ethiopia. Hal ini terjadi karena apabila Ethiopia mendaftarkan merek dagang kopi mereka maka harga

kopi yang harus dibayar oleh Starbucks akan menjadi jauh lebih mahal. Sehingga ada ketakutan bagi Starbucks ketika diminta untuk menandatangani dan menyetujui inisiatif Ethiopia untuk mematenkan kopi mereka.

Hal ini karena Starbucks takut setelah didaftarkan maka harga kopi yang mereka beli akan jauh lebih mahal karena bersaing di dunia perdagangan internasional dengan barang yang sudah dipatenkan akan berbeda seperti sebelumnya. Benar saja, ketika proses perundingan berlangsung dan Starbucks yang benar-benar tersudut oleh tekanan publik harus merogoh kantong lebih dalam untuk membeli Harrar, Yigharchef, dan Sidamo dari Ethiopia. Seperti yang dilaporkan oleh ICO (*International Coffee Organization*) bahwa ketiga kopi tersebut terus mengalami kenaikan ketika masalah ini muncul ke permukaan, bahkan dari 2005 sampai pertengahan 2009 kenaikan tiap-tiap kopi rata-rata USD 0.6 sampai dengan USD 2 per pon.<sup>18</sup>

Oxfam juga menjadi fasilitator untuk kampanye umum pada masyarakat dunia, dengan mengembar-gemborkan bahwa Starbucks telah melangkahi Ethiopia sebagai negara asal kopi itu berada dengan mendaftarkan kopi jenis Sidamo sebagai milik Starbucks, dan itu tindakan yang tidak bermoral. Bahkan usaha kampanye umum yang dilakukan oleh Oxfam telah berhasil menyita perhatian dunia sehingga banyak perusahaan dan negara-negara menilai aksi yang dilakukan oleh Starbucks adalah hal yang tidak seharusnya dilakukan. Masyarakat dunia pun mendukung Ethiopia. Pada akhirnya Starbucks kewalahan dengan perubahan citra perusahaan di masyarakat oleh aksi *public campaign* yang dilakukan Oxfam di beberapa media seperti BBC, CNN, Times,

---

<sup>16</sup> Ashley Seager, *Starbucks: The Coffee Beans and The Copyright Row That Cost Ethiopia £47m*. diakses tanggal 11 November 2012 pukul 19.25 WIB dari <<http://www.guardian.co.uk/print/0,,329610821-117700,00.html>>.

<sup>17</sup> Donald DePass, *Starbucks vs Ethiopia: Corporate Strategy and Ethical Sourcing in the Coffee Industry*. The Kennan Institute For Ethics of Duke University. 2010 Hlm.1

---

<sup>18</sup> WIPO., *The Coffee War: Ethiopia and the Starbucks Story*, diakses tanggal 10 November 2012 melalui <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2621>



Fortune, dan The Wall Street Journal.<sup>19</sup> Sebelum berakhirnya persengketaan ini, pihak perusahaan Starbucks beberapa kali menerbangkan juru bicaranya ke Ethiopia untuk menyelesaikan masalah ini. Bahkan mereka juga harus menegaskan bahwa tuduhan Oxfam terhadap mereka tidak benar di beberapa media.

Pada akhirnya tahun 2007, Starbucks mengakui merek dagang kopi-kopi milik Ethiopia dan menandatangani persetujuan. Starbucks melalui CEO Howard Schultz mengucapkan beberapa janji dan membuat sebuah persetujuan dagang bersama Ethiopia yang disaksikan oleh berbagai pihak seperti Jenderal EIPO yaitu Getatchaw Mengistie dan juga oleh Presiden Oxfam Amerika Raymond Offenheiser. Starbucks juga berjanji untuk membeli kopi asal Afrika terutama Ethiopia dengan jumlah dua kali lipat dari sebelumnya. Selain itu juga akan memberikan dukungan teknis dengan didirikannya *Farmer Support Center* sebagai bagian dari kepedulian Starbucks untuk meningkatkan kapasitas petani-petani di Ethiopia.<sup>20</sup>

Starbucks menyepakati untuk memasarkan, mendistribusikan, dan pemberian lisensi berdasarkan setiap jenis kopi yang berasal dari tanah ini merupakan sebuah integritas bagi negara ini. Getachaw Mengistie mengungkapkan bahwa Ethiopia akan bekerja sama dengan perusahaan retail kopi internasional yang mau mendistribusikan kopi asal negara ini. Dalam kesempatan itu, juga dia berharap perjanjian yang telah disepakati oleh Ethiopia dan Starbucks dapat segera disahkan dan dijalankan. Starbucks dan pemerintah Ethiopia mengumumkan

persetujuan mereka untuk bekerjasama untuk mematenkan, mendistribusikan dan memasarkan kopi spesial Ethiopia.

Starbucks juga menambahkan bahwa sebagai bagian dari penyelesaian sengketa, perusahaan ini akan membeli celemek dari pabrik-pabrik tekstil di Ethiopia, membuka *Farmer Support Center* atau Pusat Dukungan Petani di Addis Ababa, dan mempromosikan merek kopi di toko mereka. Perusahaan ini juga telah menyumbangkan USD 500.000 kepada CARE, sebuah organisasi kemanusiaan dan pembangunan internasional yang berbasis di AS. Uang tersebut untuk membantu mendanai program tiga tahun yang akan meningkatkan prospek ekonomi dan pendidikan untuk lebih dari 6.000 orang di pedesaan Ethiopia daerah penghasil kopi<sup>21</sup>

Dengan adanya perubahan kebijakan dagang Starbucks dengan mengakui merek dagang kopi asli milik Ethiopia, Starbucks mencabut merek dagang Sidarmo di USPTO yang sudah terdaftar dan juga mencapai perdamaian dengan pemerintah Ethiopia. Dampak juga dirasakan disektor pertanian kopi Ethiopia volume dan nilai kopi-kopi yang sudah terdaftar merek dagangnya meningkat. Menurut Light Years IP di tahun 2007 harga kopi Ethiopia Yigharcheff mencapai USD 20 sampai USD 28. Paling tidak petani bisa mendapatkan USD 1 dari nilai akhir kopi. Hal ini diperjelas juga dengan peningkatan harga ini menambahkan sekitar USD 6 sampai USD 8 dari tahun 2006.<sup>22</sup> Berarti harga kopi Yigharcheff

<sup>19</sup>Aslihan Arslan dan Christopher P. Reicher, *The Effects of The Coffee Trademarking Initiative and Starbucks Publicity on export Prices of Ethiopian Coffee*. Kiel Working Paper No. 1606. 2010.Hlm.5

<sup>20</sup>Paritosh Bansal, *Starbucks, Ethiopia Reach Licensing Agreement*, dikutip tanggal 7 Juni 2014 pukul 10.23 WIB melalui <http://www.reuters.com/article/2007/05/03/idUSN0344939820070503>

<sup>21</sup>Wondwossen Mezlekia, the Saga of Ethiopia and Starbucks., dikutip pada tanggal 1 Juni 2014 pukul 13.22 WIB diakses melalui <http://poorfarmer.blogspot.com/2010/05/saga-of-Starbucks-ethiopia-affair.html>. Tulisan ini sebelumnya dikutip dari Starbucks Press Release, 2007, 'Starbucks Funds New Community Development Programs in Ethiopia with USD500,000 Contribution to CARE' (February 08, 2007)

<sup>22</sup>Op.,Cit.,WIPO

sebelumnya adalah sekitar USD 14 sampai USD 20.

### Penutup

Pengaruh dari perubahan kebijakan dagang Starbucks di tahun 2007 terhadap perekonomian Ethiopia dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang positif. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan GDP dan GNI Ethiopia dari tahun 2005 sampai 2008 mengalami peningkatan. Starbucks juga telah menjalankan beberapa program dan menjadi sponsor bagi perwakilan Ethiopia di beberapa penyelenggaraan seminar-seminar tentang kopi di tingkat internasional, membiayai Ethiopia untuk perjalanan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kualitas kopi spesial, membantu manajerial dan juga membeli celemek dari perusahaan tekstil Ethiopia. Namun, yang paling menonjol selama persengketaan merek dagang ini adalah naiknya penjualan kopi Ethiopia di tahun 2006/2007 ketika masalah ini naik ke permukaan dan sedang hangat-hangatnya dibicarakan di berbagai media sehingga menarik minat pencinta kopi yang penasaran dan terpengaruh dengan kampanye yang dilakukan Oxfam.

Ethiopia memiliki kekayaan alam asli dengan berbagai varietas kopi, yang jumlahnya ribuan dan dibesarkan selama ribuan tahun oleh alam dan manusia. Hal ini membuat Ethiopia yang diakui sebagai negara asal kopi spesial, disanalah ada pasar kopi yang memiliki lebih banyak kelas dan jenis kopi yang pernah ada. Dapat dikatakan bahwa Ethiopia sebuah tanah yang diberkahi dengan keuntungan khusus. Seperti yang ditunjukkan di bawah, estimasi nilai premium atas harga kopi khusus di New York City (dengan ambang batas minimum \$ 1.48 / lb untuk memenuhi syarat sebagai kopi khusus) akan memungkinkan Ethiopia untuk menambah \$ 25 juta untuk mengeksport pendapatan dengan perkiraan volume

50.000 ton kopi spesial diluar dari total produksi 285,000 ton pada 2007 / 2008.<sup>23</sup>

Lebih penting lagi, perkiraan potensi untuk meningkatkan volume kopi khusus menyarankan bahwa sampai dua pertiga kopi Ethiopia dapat memenuhi syarat sebagai spesialisasi. Faktor kritis yang diidentifikasi untuk membuka keuntungan khusus adalah dengan meningkatkan jumlah tempat pencucian dengan demikian meningkatkan pangsa ekspor *washed coffee*. Seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah, jika saham *washed coffee* meningkat, ada potensi untuk duapertiga dari kopi Ethiopia menjadi kopi spesial. Ditambahkan lagi kemungkinan kopi organik atau sertifikasi kopi hutan hujan untuk kualitas atas kopi *sundried*, mendapatkan keuntungan hingga 80% dari ekspor sebagai kopi spesial.

Dengan adanya sertifikasi merek dagang ini, pemerintah Ethiopia menjadi lebih peduli dengan sektor pertanian kopi dan perdagangan kopi yang berlangsung didalam negeri. Pemerintah Ethiopia terus menerus mencari solusi dan memperbaiki sistem perdagangan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sektor pertanian kopi, namun dengan tetap menjaga kualitas kopi-kopi spesial mereka yang akan diekspor ke berbagai negara. Berbagai lembaga baru juga dibentuk untuk membuat sistem perdagangan kopi lebih efektif dan efisien, seperti dengan adanya *Ethiopian Commodity Exchange* (2008) yang bertugas mengatur perdagangan komoditas dari Ethiopia terutama kopi. Tahun-tahun sebelumnya Ethiopia juga sudah mendirikan perkumpulan koperasi di empat daerah penghasil kopi terbesar di Ethiopia seperti *Oromia Coffee Farmer Cooperative Union* (1999), *Sidama Coffee Farmer Cooperative Union* (2001), *Yigharcheff Coffee Farmer Cooperative Union* (2002),

---

<sup>23</sup>USAID, *Ethiopia Coffee Industry Value Chain Analysis, Profiling The Actors, Their Interactions, Costs, Constraints, and Opportunities*. United States Agency International Development hal.11.

dan *Kaffa Forest Coffee Farmer Cooperative Union* (2004).

Perdagangan internasional kopi Ethiopia juga memiliki banyak kelebihan, karena Ethiopia satu-satunya negara yang menjual kopi *arabica* organik asli dari hutan. Kelebihan alami ini karena Ethiopia telah mendapatkan sertifikasi kopi organik dari *Rainforest Alliance*, dan lebih dari 90% dinyatakan *de facto* organik. Hal ini merupakan kelebihan bagi Ethiopia namun, jika dilihat dari sisi lain adalah karena masyarakat Ethiopia yang memiliki lahan sendiri tidak sanggup untuk membeli pupuk, peptisida, atau insektisida untuk memaksimalkan produksi kopi mereka.

Ethiopia mungkin terus belajar memaksimalkan perdagangan kopi mereka, namun pemerintah Ethiopia belum secara jauh melihat keadaan lahan pertanian yang dikelola oleh masyarakat di pedesaan. Lahan mereka sering mengalami kekeringan, kekurangan pupuk, jarak antara koperasi dan lahan pertanian yang terlalu jauh sehingga membuat imbalan dari penjualan kopi tidak sepadan untuk biaya kehidupan sehari-hari. Begitu juga dengan minimnya fasilitas pengolahan kopi dari buah kopi ke biji kopi seperti alat-alat, *pulperies*, *hulling*. Selain itu juga biaya untuk transport kopi dari petani ke koperasi dan ke pusat pelelangan, infrastruktur seperti gudang-gudang penyimpanan dan jalan-jalan yang sulit untuk diakses, juga sumber air yang sering kering.

Bukan hanya kopi yang sekarang menjadi primadona masyarakat internasional, namun juga produk kulit dari hewan-hewan ternak Ethiopia yang juga sudah bersertifikasi. Inisiatif pada sertifikasi merek dagang telah merangsang semangat para petani untuk memelihara hewan ternak dan memberi semangat mereka untuk menghasilkan produk kulit yang lebih baik lagi baik dari segi kualitas dan kuantitas. Komoditi perdagangan yang juga sedang berkembang adalah produksi bunga dari Ethiopia yang merambah pasar internasional. Diharapkan dengan

terangsang perkembangan produksi kopi, produksi komoditi ekspor Ethiopia dibidang lain juga turut tumbuh dan berkembang. Sehingga dapat membantu tumbuhnya perekonomian di Ethiopia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Blackeney, M and Mengistie, G., 2011. *Intellectual Property Policy Formulation in LDCs in Sub-Saharan Africa*. African Journal of International and Comparative Law. Vol.19 no.1 pp. 66-98
- Chris, D and King, J.E., 2012. 'Does Fair Trade Fulfill the Claims of Its Proponents? Measuring the Global Impact of Fair Trade on Participating Coffee Farmers'. Journal of Cooperatives. vol.26. pp 17-39
- Schubler, Lennart, 2009. 'Protecting Single Origin Coffee within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks'. The Estey centre Journal of International Law and Trade Policy. Vol.10 no.1 pp 149-185
- Petit, Nicholas, 2007. 'Ethiopia's Coffee Sector: A Bitter or Better Future'. Journal of Agrarian Change, Vol.7 No.2. pp 225-263
- Weber, Jeremy. 2007. *Fair Trade Coffee Enthusiasts Should Confront Reality*. Cato Journal of Cato Institute. Vol 27. No. 1 pp. 109-117

### Buku

- Agung Banyu Perwira dan Yanyan Mochamad Yani. 2006. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, PT. Remaja Rosdakarya., Bandung
- Anindita, Ratya dan Michael R.Reed. 2009. *Bisnis dan Perdagangan Internasional: Perdagangan dan Lingkungan*. Andi: Yogyakarta
- Ciuriak, Dan, 2010. *Supply and Demand Side: Constraints as Barriers for*

- Ethiopian Exports-Policy Option*. Development Research and Consulting. Munich
- Henricus, W. Ismanthono, 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Popular*. PT Kompas Media Nusantara. Jakarta
- James Watson dan Jeremy Streatfeild, 2008. *The Starbucks/Ethiopian Coffee Saga: Geographical Indications as a Linchpin for Development in Developing Countries*. Nordiska Afrikainstitutet: Swedia
- Jill Steans dan Lloyd Pettiford, 2009. *Hubungan Internasional: Perspektif dan Tema*. Pustaka Pelajar; Yogyakarta
- Essay atau Working Paper**
- Aslihan Arslan dan Christopher P. Reicher, 2010. *The Effects of The Coffee Trademarking Initiative and Starbucks Publicity on export Prices of Ethiopian Coffee*. Kiel Working Paper No. 1606
- DePass, Donald., 2010. *Starbucks vs Ethiopia: Corporate Strategy and Ethical Sourcing in the Coffee Industry*. The Kennan Institute For Ethics of Duke University.
- Heran Sereke-Brhan., *Coffee, Culture, and Intellectual Property: Lessons for Africa from the Ethiopian Fine Coffee Initiative*. The Frederick S. Pardee Center for the Study of the Longer-Range Future Boston University Pardee House Boston, Massachusetts
- Jagdish Sheth dan Naresh Maholtra., "Global Consumer Culture" in *Encyclopedia of International Marketing*
- Macdonald, Kate. 2007. *'Globalising Justice Within Coffee Supply Chains? Fair Trade, Starbucks and the Transformation of Supply Chain Governance*. Third World Quarterly. Routledge Taylor and Francis Group. Vol.28 no. 4. pp 793-812
- Nancy F. Koehn dalam Howard Schultz and Starbucks Coffee Company, Harvard Business School Entrepreneur Cases, November 2001
- Laporan atau Review**
- ACDI/VOCA, 2010. *A Value Chain Approach to Coffee Production: Linking Ethiopian Coffee Producers to International Markets*
- Light Years IP, 2008. *Distinctive values in Africa Exports: How Intellectual Property Can Raise Export Income and Alleviate Poverty*. London
- Ministry of Foreign Affairs of The Republic of Indonesia, 2012. *Exploring Africa: Mainstreaming Indonesia's Economy Diplomacy in Non-Traditional Markets*. Centre for Policy Analysis and Development on Asia Pacific and African Regions
- Ministry of Trade. 2012. *Federal Democratic Republic of Ethiopia; Coffee Opportunities in Ethiopia*. Addis Ababa
- O'Kicki., Mari., *Lessons Learned from Ethiopia: Trademarking and Licensing Initiative : Is the European Union 's Position On Geographical Indication Really Benefical fo Developing Nation?.*, vol.6., Issue 2 Spring/Summer 2009 Article 2 Loyola University Chicago International Law Review
- OECD., 2007. African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD
- OECD., 2002. African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD
- OECD., 2003. African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD
- OECD., 2004. African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD
- OECD., 2005. African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD
- OECD., 2006. African Economy Outlook: Ethiopia, AfDb/OECD



UNICEF, 2014. *Every Child Counts: Revealing Disparities, Advancing Children's Rights* UNICEF New York

### Situs Internet

Corpwatch, *Trademarking Coffee: Starbucks Cuts Ethiopia Deal* diakses tanggal 10 November 2012 dari <http://www.corpwatch.org/article.php?id=14474>

Ethiopian Exporters, *Ethiopia Export Product*, diakses tanggal 5 Mei 2014 pukul 14.12 WIB melalui <http://www.ethiopianexporters.com/products.html>

Ethiopian Constitution, article 40 property right, diakses tanggal 20 Desember 2013 pukul 14.45 WIB melalui <http://www.africa.upenn.edu/hornet/ethiopian-constitution.html>

Ethiopian Economy, *Ethiopian Government*. Diakses tanggal 20 Desember 2013 pukul 12.14 dari <<http://www.ethiopia.gov.et/web/pages/economy>>

Global Exchange, *Fair Trade Farmers in Ethiopia*,. Diakses 14 Mei 2014, pukul 12.31 WIB melalui [www.globalexchange.org/economy/coffee/update.html](http://www.globalexchange.org/economy/coffee/update.html)

*Loxcel Starbucks Map, Starbucks* 8 September 2012 diakses tanggal 10 November 2012 dari <<http://loxcel.com/sbux-faq.html>>

Mulyosaputri. Renny Candradewi, *Globalisasi Produksi dalam Ekonomi Politik Internasional*, pada tanggal 21 Januari 2014 pukul 09.00 WIB di [http://www.academia.edu/250335/Globalisasi Produksi dalam Ekonomi Politik Internasional?](http://www.academia.edu/250335/Globalisasi_Produksi_dalam_Ekonomi_Politik_Internasional?)

Nationsencyclopedia, *Ethiopia Agriculture*. Dikutip pada tanggal 25 April 2014 pukul 14.52 WIB diakses melalui <http://www.nationsencyclopedia.com/Africa/Ethiopia->

[AGRICULTURE.html#ixzz2zslgybM0](#)

NCAUSA, *The History of Coffee*, dikutip pada tanggal 25 April 2014 pukul 15.22 WIB diakses melalui <http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=68>

Paritosh Bansal, *Starbucks, Ethiopia Reach Licensing Agreement*,.dikutip tanggal 7 Juni 2014 pukul 10.23 WIB melalui <http://www.reuters.com/article/2007/05/03/idUSN0344939820070503>

SCS, *Starbucks C.A.F.E. Practices*, diakses tanggal 6 Mei 2014 pukul 21.06 WIB melalui <http://www.scsglobalservices.com/Starbucks-cafe-practices?scscertified=1>

Seager, Ashley. *Starbucks, The Coffee Beans and The Copyright Row that Cost Ethiopia £47m.* diakses tanggal 11 November 2012 dari <<http://www.guardian.co.uk/print/0,,329610821-117700,00.html>>

Starbucks, *Responsibility*,. Diakses tanggal 6 Mei 2014 pukul 20.54 WIB melalui <http://www.Starbucks.com/responsibility>

Starbucks, *Evolution Fresh™*,. dikutip pada tanggal 9 Mei 2014 pukul 10.23 WIB melalui <http://www.Starbucks.com/promo/evolution-fresh-juice>

Starbucks, *Responsibility: Global Report C.A.F.E.s Practices*, dikutip pada tanggal 9 Mei 2014 pada pukul 15.22 WIB diakses melalui <http://www.Starbucks.com/responsibility/global-report>

Starbucks, *Starbucks Refresher™ Beverages*,. Diakses pada tanggal 9 Mei 2014 pada pukul 10.59 WIB melalui [http://www.Starbucks.com/menu/catalog/product?drink=refreshers#view\\_control=product](http://www.Starbucks.com/menu/catalog/product?drink=refreshers#view_control=product)

Starbucks, *Starbucks Reserve® Sun Dried Ethiopia Yigharcheff™*, dikutip



pada tanggal 9 Mei 2014 pukul 15.12 WIB diakses melalui <http://www.Starbucks.com/coffee/reserve/sun-dried-ethiopia-yigharcheff>

Starbucks., Starbucks Reserve® Sun Dried Ethiopia Sidamo™, dikutip pada tanggal 9 Mei 2014 pukul 15.08 WIB diakses melalui <http://www.Starbucks.com/coffee/reserve/sun-dried-ethiopia-sidamo>

Starbucks., *Evolution Harvest*™ diakses pada tanggal 9 Mei 2014 pada pukul 11.03 WIB melalui <http://www.Starbucks.com/promo/evolution-harvest>

UNICEF., *Infant Mortality Rate.*, diakses pada tanggal 7 Juni 2014 pukul 9.00 WIB diakses melalui [http://www.unicef.org/esaro/5440\\_ethiopia\\_under5.html](http://www.unicef.org/esaro/5440_ethiopia_under5.html)

USAID, *Ethiopia Coffee Industry Value Chain Analysis.* USAID, COMPETE di akses tanggal 30 Maret 2013, 21.57 WIB melalui <[http://www.competeafrica.org/Files/Ethiopian\\_Coffee\\_Industry\\_Value\\_Chain\\_Analysis\\_2010.pdf](http://www.competeafrica.org/Files/Ethiopian_Coffee_Industry_Value_Chain_Analysis_2010.pdf)>

WIPO., *The Coffee War: Ethiopia and the Starbucks Story*, diakses tanggal 10 November 2012 melalui <<http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2621>>