

**KEBIJAKAN LABELING TERHADAP IMPOR WINE DI PASAR UNI  
EROPA TAHUN 2010-2012 (STUDI KASUS: WINE AUSTRALIA)**

**Oleh: PUTRI NABILLAH ULFA**

**Email: bila.ulfa@yahoo.com**

**Pembimbing: Afrizal, S.IP, M.A**

**Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Riau**

**Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru  
28293.**

**Telp/Fax: 0761-63272**

***Abstract***

*This research describes about how the impact of wine labeling policy reform by the European Union to Australian wine imports in the EU market in 2010 until 2012. This is done by European Union because Australian wine import in 2004, 2005 and 2006 increase in EU Market. Besides that, European Union wants to protect their wine by the reformation. In this research writer finds out that wine labeling policy reforms by European Union has influence to protect their domestic products from the Australian wine products. The new wine labeling rules impact on the decreasing Australian wine imported products.*

***Keywords:* Wine, Labeling, Reform, Import, European Union.**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Wine* merupakan salah satu dasar yang menjadi ciri khas dari peradaban barat.<sup>1</sup> Bagi mereka, *wine* mengandung nilai-nilai yang memiliki arti penting, baik dalam hal keagamaan, sebagai minuman sosial hingga perdagangan internasional.

Secara historis terdapat kaitan yang erat antara *wine* dengan keyakinan peradaban barat. Steve Charters mengutip sebuah kalimat dari Unwin dalam bukunya yang berjudul *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a drink* mengatakan bahwa sifat anggur dapat dilihat sebagai simbolis agama. Pertama, *wine* melambangkan konsep kematian dan kelahiran kembali. Fuller juga menjelaskan bahwa ada hal lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa setidaknya ketika sebuah *wine* terbuat dari anggur merah maka serupa dengan warna darah. Banyak mitos yang menjelaskan bahwa anggur awalnya datang sebagai darah hewan dari pencipta.<sup>2</sup> Oleh karena itu tradisi meminum *wine* menjadi bentuk alternatif untuk penghormatan kepada pencipta. Meminum *wine* juga diartikan sebagai bentuk rasa syukur atau *thanksgiving* kepada pencipta yang biasanya dilakukan melalui perayaan-perayaan ketika seseorang berhasil. Sebagai titik akhir tentang pentingnya *wine* dalam sebuah agama adalah tentang aroma yang dikeluarkan oleh *wine* tersebut dalam sebuah ritual. Dikatakan bahwa berbagai keunikan dari aroma khas

yang dihasilkan dalam sebuah *wine* memiliki arti-arti tertentu dalam sebuah ritual.

Selain terdapat keterkaitan yang melekat antara isu-isu agama dengan *wine*, walaupun masih belum bisa diteliti secara historis, tidak bisa dipungkiri bahwa tradisi meminum *wine* merupakan sebuah bagian yang penting dalam kehidupan bagi peradaban barat. Gagasan mengenai bahwa *wine* merupakan bagian dari sebuah peradaban memang terlihat sedikit tak terduga dalam studi akademis, namun terlihat penting untuk beberapa alasan. Pertama, meminum *wine* merupakan hal yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu pesan tentang kecanggihan suatu budaya baik itu individu maupun dalam sebuah komunitas. Hal ini bisa dilihat dari terciptanya karya-karya dari para seniman dalam mengekspresikan atau menyampaikan pesan baik berupa sebuah lukisan, musik bahkan sastra. Kedua, meminum *wine* digunakan untuk menambah pengetahuan. Tradisi ini mencerminkan pendekatan produksi berbagai negara dan wilayah. Hal ini menawarkan potensi tantangan intelektual untuk “menjelajahi” anggur terutama bagi para konsumen yang hendak mengembangkan citranya. Hal ini bermaksud demi terciptanya kenikmatan sebuah produk jadi harus melakukan pengumpulan sebuah informasi yang pada akhirnya dapat membentuk rasa percaya diri dan dapat menjadi proses yang menyenangkan bagi peminumnya. Ketiga, bahkan meminum *wine* dijadikan sebagai gaya hidup ramah bagi peradaban tersebut. Memilih *wine* yang cocok dengan menu makanan, baik itu menu pembuka, menu utama bahkan menu penutup adalah sebuah keharusan agar cita rasa yang didapatkan mengandung kepuasan bagi konsumen yang menyantap kombinasi hidangan tersebut.

Perdagangan *wine* dalam lingkup global sendiri mengalami peningkatan yang cukup pesat akhir-akhir ini. Pada tahun 1960 ekspor *wine* global hanya mencapai 10% hingga tahun 1990 hanya mencapai 15%,

---

<sup>1</sup> Stefan K. Estreicher. *The past 7.400 years*. 2004. <[http://www1.mpi-halle.mpg.de/~md\\_simul/data/special-data-history.pdf](http://www1.mpi-halle.mpg.de/~md_simul/data/special-data-history.pdf)> [Diunduh pada 01 April 2015]

<sup>2</sup> Steve Charters. *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a drink*. <https://vinumvine.files.wordpress.com/2012/02/steve-charters-wine-and-society-the-social-and-cultural-context-of-a-drink.pdf> (Oxford: Butterworth Heinemann, 2006), hal 159

namun pada tahun 2004 hingga 2006 ekspor telah mencapai 25% bahkan lebih dari 30%.<sup>3</sup> Negara-negara di Uni Eropa merupakan negara terbesar dalam hal memproduksi maupun mengekspor *wine* di dunia. Dalam produksinya, Perancis merupakan negara produsen *wine* di Uni Eropa terbesar yang mewakili produksi *wine* di dunia, yang kemudian diikuti oleh Italia, Spanyol, Jerman, Portugal, Rumania, Yunani dan Austria.<sup>4</sup> Kemunculan negara-negara baru dalam produksi *wine* juga turut mewarnai aktivitas perdagangan global. Australia merupakan salah satu produsen *wine* dunia baru yang secara terus-menerus mengalami peningkatan. Melakukan ekspor ke berbagai negara untuk menunjukkan eksistensinya sebagai produsen *wine* dunia baru.

Walaupun Uni Eropa masih tetap memimpin produksi *wine* dunia, dengan lonjakan ekspor *wine* yang dilakukan produsen *wine* dunia baru memunculkan kekhawatiran bagi produsen *wine* dunia lama. Kegiatan perdagangan internasional di era globalisasi ini dihadapkan pada sebuah hambatan yang ditujukan bagi negara eksportir demi melindungi produk dalam negeri. Di Uni Eropa sendiri terdapat perlindungan dari komisi Eropa untuk produk dalam negeri, termasuk TBT (*Technical Barrier to Trade*). Hilman menggambarkan bahwa TBT merupakan sebuah alat pemerintah selain tariff dimana yang efeknya berdampak secara langsung pada penekanan

---

<sup>3</sup> Angela Mariani. *The International Wine Trade: Recent Trends and Critical Issues*. <[http://ac.els-cdn.com/S221297741200004X/1-s2.0-S221297741200004X-main.pdf?\\_tid=ece0afd6-a452-11e5-a65b-00000aacb361&acdnat=1450311357\\_6880e3d5f7d735089c1539500cde257f](http://ac.els-cdn.com/S221297741200004X/1-s2.0-S221297741200004X-main.pdf?_tid=ece0afd6-a452-11e5-a65b-00000aacb361&acdnat=1450311357_6880e3d5f7d735089c1539500cde257f)> [Diunduh pada 17 oktober 2015]

<sup>4</sup> Ornella Bettini. *Global Agricultural Information Network*. Laporan Tahunan 2013. <[http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual\\_Rome\\_EU-27\\_2-22-2013.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-27_2-22-2013.pdf)> [Diunduh pada 08 maret 2015]

produk impor.<sup>5</sup> WTO juga memasukkan TBT ke dalam enam kelas, yaitu standar makanan, pelabelan, penilaian kesesuaian, pengemasan, wadah makanan dan kesehatan manusia. Para ahli di banyak negara sepakat bahwa yang dipilih dalam TBT pada kasus *wine* adalah bagian pelabelan.

Di Uni Eropa sendiri sejak tahun 1960-an telah memperkenalkan satu set peraturan mengenai *wine* yang dikenal dengan CMO (*Common Market Organization*) for *Wine*. Dalam peraturannya terdapat beberapa elemen kunci, diantaranya yaitu peraturan kualitas, kuantitas dan harga. Pada penelitian ini, *labelling* merupakan salah satu bagian dari peraturan kualitas. Disebut peraturan kualitas karena meliputi berbagai instrumen kebijakan seperti batas geografis daerah anggur tertentu, *winegrowing* dan aturan produksi (seperti peraturan tentang berbagai anggur serta batas minimum dan maksimum alkohol). Sebagai bagian dari peraturan kualitas, Uni Eropa juga menentukan jenis label yang bisa dan harus digunakan. Hingga pada tahun 2007 peraturan mengenai *labelling wine* di Uni Eropa direformasi. Dimana sebelumnya pelabelan hanya menyertakan wilayah geografis tetapi tidak menyebutkan nama *wine*. Seperti misalnya hanya menyebutkan “Burgundi” sebagai wilayah geografis, tetapi tidak menyebutkan “Pinot Noir” sebagai nama *wine* nya. Hingga setelah tahun 2008 pelabelan sekarang selain mencantumkan wilayah geografis, tetapi juga menyertakan nama *wine* hingga tahun panen dengan dalih untuk memudahkan pengidentifikasian karakteristik sebuah produk.

Dalam perkembangan perdagangan *wine* saat ini, dominasi Uni Eropa mengalami pergeseran yang ditandai dengan kemunculan kompetitor baru yaitu negara-negara baru dalam memproduksi *wine* yang

---

<sup>5</sup> Melisa Sunorita & Idjang Tjarsono, 2014. Kebijakan hambatan non tariff di pasar Uni Eropa terhadap ekspor komoditas udang di Indonesia. 6 (1), 1580

dikenal dengan istilah “*New World*”.<sup>6</sup> Negara-negara yang termasuk dalam kategori *new world* ialah Australia, Selandia Baru, Argentina, Canada, Chili, Amerika Serikat, Afrika Selatan dan Uruguay.

Australia merupakan salah satu produsen *wine* dunia baru yang secara terus-menerus mengalami peningkatan. Pada tahun 2005-2006 Australia menjadikan Uni Eropa sebagai mitra utama dalam perdagangan *wine*. Ekspor *wine* yang dilakukan oleh Australia ke Uni meningkat dengan pesat. Karena hal tersebut mengimbangi ekspor *wine* Uni Eropa sendiri ke negara-negara tujuan, oleh karena itu Uni Eropa melakukan reformasi kebijakan *wine labelling* untuk melindungi produk dalam negerinya

### **Kemunculan Australia Sebagai Produsen Wine Dunia Baru.**

Sejak abad ke-21, bisnis *wine* internasional meningkat. Pada tahun 2004 hingga 2006 produksi anggur dunia sangat meningkat, hal ini dikarenakan turut sertanya negara-negara dunia baru dalam memproduksi *wine*, termasuk Australia. Pasokan dari Australia sebagai salah satu produsen *wine* dunia baru menyebabkan ketidakseimbangan yang mempengaruhi produksi industri *wine*.

<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Kym Anderson & Signe Nelgen. *Global Wine Markets 1961 to 2009: a statistical compendium*.  
<https://www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine/Global-Wine-2009-EBOOK.pdf>  
[Diunduh pada 17 September 2014]

<sup>7</sup> Australian *wine* industry challenge for the future. Tersedia di  
<http://aaa.ccpit.org/Category7/mAttachment/2006/Dec/14/asset000070002011270file1.pdf>  
(diakses pada Juni 2015)

Sementara itu negara-negara penghasil *wine* tradisional mengalami penurunan produksi sehingga menyebabkan impor yang melonjak dari negara-negara produsen *wine* dunia baru seperti Australia. Dalam lingkungan ini kompetitif hiper, besar konsolidasi perusahaan terus di dunia baru, sebagai pemain nasional berusaha untuk memposisikan diri sebagai produsen anggur global (Coelho dan Rastoin, 2004).

Industri *wine* Australia diperluas hingga di seluruh bagian pada decade terakhir ini. Terdapat perluasan dalam setiap kebun-kebun anggur. Sebelum tahun 1980-an ekspor Australia selalu didominasi oleh wol dan emas, tetapi setelah itu ekspor *wine* melebihi impor setiap tahun kecuali pada tahun 1976-1986 merupakan tahun keemasan ekspor produk pertambangan.

Melihat lebih dekat dengan kasus Perancis, dengan konsumsi internal yang telah menurun dari 70% menjadi 62% dari produksi dalam 20 tahun terakhir (1982-2002), yang pertumbuhan ekspor telah menjadi sangat diperlukan. Tren dari pergantian terakhir abad, mengambil ekspor setinggi 31% volume, telah berhenti, bagaimanapun dan lebih tangguh persaingan global sekarang baik diekspor volume dan nilai-nilai. Dengan volume yang sangat besar surplus dan juga untuk dalam hal ekspor, Australia untuk tingkat yang lebih rendah, akan menjadi lebih lebih agresif dalam beberapa negara pengimpor tumbuh.

### **Wine di Australia.**

Australia memiliki lebih dari 2.400 kilang anggur yang tersebar di 65 kawasan anggur di seluruh penjuru negeri. Kawasan anggur Australia

menghasilkan lebih dari 100 varietas anggur berbeda dan sekitar 30 juta gelas *wine* Australia dikonsumsi di seluruh dunia setiap hari. Australia adalah tempat terdapatnya sebagian pokok anggur tertua di dunia, sejak era 1850-an.

Pengalaman Anggur Terbaik Australia adalah kumpulan kilang anggur pemenang-penghargaan premium di berbagai kawasan anggur paling kenamaan di Australia, yang menyajikan beragam pengalaman berbeda melampaui ruang cicip anggur. Kilang-kilang anggur ini bukan semata-mata tempat untuk mencicipi dan membeli *wine*, tetapi juga menyediakan restoran, acara, seni, juga tur di-balik-layar yang seru, pelajaran tentang anggur dan gastronomi, semuanya di berbagai lokasi paling menakjubkan di Australia. Beberapa wilayah kebun anggur di Australia diantaranya adalah sebagai berikut:

- Leeuwin Estate

Leeuwin Estate terletak di Margaret River di Australia Barat, salah satu kawasan anggur premium dunia. Margaret River paling terkenal dengan anggur putihnya, khususnya campuran anggur Chardonnay dan Semillon Sauvignon-nya. Leeuwin Estate telah meraih reputasi internasional karena memproduksi anggur yang luar biasa. Kilang ini memproduksi varietas chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Shiraz, Riesling, dan Semillon. Leeuwin merilis anggur vintage komersial pertamanya di tahun 1979 dan dengan cepat menarik perhatian internasional. Leeuwin kini mengeksport ke lebih dari 30 negara.

- Voyager Estate

Terletak di sudut barat daya Australia Barat, Margaret River adalah salah satu kawasan anggur terluas dan paling khas di Australia. Pengaruh tanah, iklim mikro, aspek, dan maritimnya merupakan karakteristik ideal untuk membudidayakan jajaran anggur berperingkat terbaik dunia.

- Barossa Valley

Tempat ini diakui sebagai situs pariwisata anggur utama di Australia dan masuk dalam South Australian Tourism Hall of Fame di tahun 2010 karena memenangkan Best Major Tourist Attraction selama tiga tahun berturut-turut, dan juga menyabet penghargaan 2011 Australian Tourism Awards, Best Tourism Restaurant, dan Best Tourism *Winery*.

- Seppeltsfield *Winery*

Dengan warisan yang membanggakan sejak 1851, Seppeltsfield merupakan lahan anggur khas Australia. Warisan Seppeltsfield yang kaya adalah bagian penting dalam setiap kunjungan ke lahan yang megah ini. Pemugaran kilang anggur dan desa ini sesuai dengan visi kedua pendirinya, Joseph Seppelt dan putranya, Benno Seppelt. Gravity Flow *Winery*, kilang anggur bersejarah yang dibangun tahun 1888 di lereng bukit bertingkat-tingkat, kini kembali dipergunakan. Kilang anggur ini merupakan spesialis dalam varietas Cabernet Sauvignon, Grenache, Shiraz, Touriga, Sangiovese, Nero Davalo, dan Palomino.

Seppeltsfield adalah satu-satunya kilang anggur di dunia yang merilis anggur vintage tunggal berusia satu abad tiap tahun. Kilang ini terkenal dengan Centennial Collection-nya – urutan anggur vintage yang tak terputus dari tahun 1878 hingga saat



ini. Anda dapat mengunjungi Seppeltsfield Centennial Cellar dalam Seppeltsfield Centenary Tour dan mencicipi anggur keemasan yang dibuat pada tahun kelahiran Anda, langsung dari gentong. Cicipi anggur merah mewah dari Gravity Flow Winery, serta anggur vintage kenamaan berusia 100 tahun.

- Penfolds Magil Estate

Adelaide Hills adalah kawasan anggur iklim dingin paling semarak di Australia, yang terkenal di mancanegara dengan anggur premium khas, budidaya anggur, dan pemandangannya yang menawan.

Penfolds telah menjadi kilang terkemuka sejak masa awal pembuatan anggur Australia, dan memiliki reputasi internasional dalam hal menghasilkan anggur berkualitas terbaik.

Magill Estate Vineyard yang bersejarah dan terdaftar dalam warisan dunia didirikan di tahun 1844 oleh Dr Christopher Rawson dan Mary Penfold, delapan tahun sesudah kota Adelaide berdiri. Tempat ini awalnya dikenal sebagai Grange Vineyard, dinamai sesuai rumah pertanian baru mereka, 'The Grange', pondok yang masih berdiri kokoh hingga sekarang di tengah perkebunan anggur. Di tahun-tahun berikutnya, perkebunan anggur ini menginspirasi dan memasok buah untuk Penfolds Grange, yang dinilai luas sebagai anggur paling top di Australia. Perkebunan ini pertama kali ditanami dengan anggur grenache dari hasil stek yang diambil dari Prancis Selatan. Kilang anggur ini memancarkan pesona dan karakter para pendirinya, yang dengan semangat pionir membawa nama keluarga mereka ke rumah-rumah penduduk Australia sejak lebih dari 165 tahun

silam. Sekarang, kilang anggur ini memproduksi varietas Shiraz, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Sangiovese, Pinot Noir, Traminer, Pinot Gris, Tempranillo, Viognier, Grenache, Mourvèdre, Riesling, Merlot, Semillon, dan Sauvignon Blanc.

## Uni Eropa Sebagai Produsen Wine Dunia Lama.

Uni Eropa merupakan rumahnya anggur dunia. Dari seluruh kebun anggur di dunia, 60% nya berasal dan diproduksi di Eropa. Setiap tahunnya selalu menghasilkan anggur terbaik yang dipercayai memiliki kualitas bernilai tinggi bagi konsumen dalam negeri maupun bagi negara-negara yang mengimpor *wine* dari Uni Eropa tersebut. Dengan teknik pembuatannya yang tradisional mampu menjadikan *wine* buatan Uni Eropa memiliki cita rasa yang khas dan bernilai tinggi di mata dunia.

Uni eropa merupakan pemimpin dunia dalam produksi *wine*. Perancis menempati peringkat pertama dalam produsen *wine* dunia dengan 16 persen dari pasar global. Selanjutnya diikuti oleh Italia, Spanyol, Jerman, Portugal, Rumania, Yunani, Austria, Hungaria dan Bulgaria.

Selain menghasilkan produk *wine* yang berkualitas, meminum *wine* juga menjadi tradisi gaya hidup ramah bagi masyarakat negara-negara di Uni Eropa. Seperti digunakan dalam acara-acara keagamaan, kesehatan hingga acara-acara perayaan terhadap peraihannya sesuatu atau bisa diibaratkan sebagai ucapan terima kasih karena berhasil mencapai suatu kesuksesan.

Prancis memiliki popularitas tinggi dalam industri *wine* di dunia. Hingga saat ini, *wine* buatan Prancis tetap menjadi pilihan utama bagi para

penikmat *wine* di seluruh dunia. Di tengah ekspansi pasar yang dilakukan oleh penghasil *wine* dari The New World seperti Amerika Serikat, Australia dan Chili, ataupun negara Eropa lainnya (Spanyol, Italia, dan sebagainya), namun sistem standar kualitas, bibit buah anggur dan teknik tradisional pembuatan *wine* Prancis yang telah diadopsi oleh negara penghasil *wine* lainnya, mengukuhkan perspektif dunia bahwa *wine* Prancis tak tertandingi dan akan selalu memonopoli pasar.

*Wine* telah menjadi sebuah kebudayaan bagi masyarakat Prancis bahkan dunia. Dalam perayaan-perayaan besar, *wine* merupakan sebuah simbol yang menunjukkan kebahagiaan, kemenangan, cinta, kemewahan, dan kekeluargaan. Bahkan umat Kristiani telah menjadikan *wine* sebagai simbol ritual keagamaan pada saat perayaan tertentu sejak abad pertengahan. Hal ini menguatkan keterikatan dan integritas *wine* terhadap peradaban manusia dan menarik perhatian penulis untuk membahas lebih lanjut tentang sejarah panjang yang telah dilalui oleh Prancis dalam menghasilkan *wine* bermutu tinggi.

Kemajuan pesat dalam bidang pemeliharaan, pengembangan, dan konservasi *wine* yang kemudian memperkuat perbedaan kualitas antar jenis *wine* terjadi pada abad XVI sampai abad XVIII. Lalu pada masa Revolusi Prancis tahun 1789, *wine* telah menjadi minuman berbagai lapisan masyarakat Prancis. Oleh karena itu, produksi *wine* terus meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi pada masa itu. Namun pada tahun 1875 Prancis mengalami gagal panen besar-besaran yang disebabkan oleh *phylloxera* yang datang dari Amerika Serikat, menyerang hampir seluruh tanaman anggur di daratan Eropa. *Phylloxera* adalah sejenis kutu

yang merusak akar tanaman anggur yang mengakibatkan keringnya akar tanaman dan mematikan pohon anggur. Beberapa tahun kemudian, industri *wine* Prancis mengalami guncangan kembali yang disebabkan oleh krisis ekonomi di Eropa yang diikuti dengan Perang Dunia. Melihat hal tersebut, pemerintah Prancis segera menciptakan sebuah organisasi yang mampu mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan kebun anggur dan industri *wine*, yang direalisasikan dengan didirikannya *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO) pada tahun 1935, yang kemudian melahirkan sebuah sistem uji kualitas dan perlindungan terhadap *wine* Prancis, yang banyak diadopsi oleh negara-negara penghasil *wine* lainnya di seluruh dunia, yaitu *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC). Sistem AOC ini merupakan konsep kunci kedua, setelah *terroir*, dibalik kesuksesan *wine* Prancis.

### **Kebijakan Perdagangan Uni Eropa Dalam Industri Wine.**

Organisasi pasar umum dalam industri *wine* didirikan pertama pada tahun 1962 dengan sebutan CMO (Common Market Organization) for *Wine*. CMO didirikan berdasarkan pada instrument yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang memadai tentang potensi produksi serta kebijakan mutu untuk anggur yang diproduksi di daerah tertentu. Kemudian larangan penanaman kebun-kebun anggur baru muncul pada tahun 1976 dengan peraturan (EC) No. 1162/76 yang bertujuan untuk menyesuaikan pertumbuhan anggur yang potensial.

## Sejarah Kebijakan Uni Eropa Dalam Industri *Wine*

Uni Eropa tidak hanya memiliki kebun anggur terluas dan terbesar, akan tetapi juga menempati posisi nomor satu di dunia dalam hal regulasi dan intervensi pemerintah yang tinggi dalam industri *wine* dalam negerinya. Intervensi pemerintah telah mengambil peran penting dalam berbagai bentuk di pasar Uni Eropa. Terdapat lebih dari dua ribu peraturan, arahan dan keputusan yang diterbitkan sejak tahun 1962, berbagai undang-undang yang mengatur, baik tentang dimana layaknya anggur di produksi, jenis anggur apa-apa saja yang dapat diproduksi di wilayah tertentu dan lain sebagainya.

Sejak tahun 1962 Uni Eropa telah memperkenalkan satu set peraturan besar dalam industri *wine* yang dikenal dengan sebutan CMO (Common Market Organization) for *Wine*. Ada dua elemen kunci dalam memahami peraturan tersebut, yaitu peraturan kualitas dan peraturan kuantitas. Aturan mengenai labeling termasuk dalam peraturan kualitas. Disebut peraturan kualitas karena meliputi berbagai instrument kebijakan yang mengatur seperti batas geografis daerah anggur tertentu, *winegrowing* dan aturan produksi seperti peraturan mengenai berbagai jenis anggur serta kadar minimum dan maksimum alkohol. Peraturan kualitas merupakan bagian dari kebijakan awal pada tahun 1962 yang terbagi atas kualitas rendah yang disebut dengan anggur tanpa indikasi geografis (GI) dan kualitas tinggi yakni anggur dengan indikasi geografis. Sebagai bagian dari peraturan kualitas, Uni Eropa juga menentukan jenis label yang bisa dan harus digunakan. Hingga tahun 2008, label yang tercantum hanyalah wilayah geografis, tetapi tidak menyebutkan

nama anggur yang digunakan dalam produksi *wine* tersebut.

Untuk memahami peraturan kualitas, terlebih dahulu penting untuk melihat sejarah dari interaksi aspek politik dan aspek ekonomi dari peraturan tersebut. Pada dasarnya investasi baru dan inovasi akan mengancam kegiatan produksi. Ada banyak contoh dari segi ekonomi dan politik mengenai produksi *wine* dalam menghasilkan sebuah peraturan. Dalam sejarah pasar anggur, setiap kali perubahan yang mengancam sehingga mengurangi keuntungan mereka, produsen berusaha untuk membatasi atau menghapus ancaman perkembangan melalui cara-cara politik. Mereka melobi pemerintah untuk membatasi ancaman melalui regulasi. Dalam persepektif historis, pendekatan regulasi selalu digunakan dalam hal kualitas di Uni Eropa. Bahkan dalam sepanjang sejarah, peraturan kualitas yang diperkenalkan untuk anggur telah dilakukan untuk membatasi produk impor *wine*.

## Hubungan Perdagangan Uni Eropa dan Australia dalam Industri *Wine*

Uni Eropa dan Australia memiliki hubungan perdagangan berbasis luas dan terdapat banyak isu-isu perdagangan internasional Uni Eropa dan Australi. Australia adalah mitra dagang penting dari Uni Eropa. Dewasa ini isu-isu terkait tentang perlindungan produk dalam negeri.

Perjanjian Australia dengan Uni Eropa dalam perdagangan *wine* dimulai pada tanggal 1 September 2010 yang menyediakan aturan untuk perdagangan dalam anggur antara Australia dan Uni Eropa (UE). Jaminan kesepakatan dan meningkatkan akses bagi produsen anggur Australia untuk pasar ekspor Eropa sangat penting. Kesepakatan itu dinegosiasikan melalui konsultasi dengan badan industri puncak mewakili kepentingan pembuat



wine Australia, Federasi Winemakers dari Australia.

Organisasi pasar umum dalam industri wine didirikan pertama pada tahun 1962 dengan sebutan CMO (Common Market Organization) for Wine. CMO didirikan berdasarkan pada instrument yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang memadai tentang potensi produksi serta kebijakan mutu untuk anggur yang diproduksi di daerah tertentu. Kemudian larangan penanaman kebun-kebun anggur baru muncul pada tahun 1976 dengan peraturan (EC) No. 1162/76 yang bertujuan untuk menyesuaikan pertumbuhan anggur yang potensial.

### **Reformasi CMO for Wine Tahun 2008**

Peraturan (EC) No. 479/2008 didirikan untuk mendesain ulang sebutan untuk kualitas anggur dan untuk memperluas hak tanam. Untuk mencapai tujuan tersebut CMO membuat peraturan mengenai potensi produksi, praktek dan proses oenological (termasuk deskripsi, penunjukan, presentasi dan perlindungan produk tertentu), anggur berkualitas yang diproduksi di daerah tertentu, hingga perdagangan dengan negara-negara non Uni Eropa.

#### **a. Potensi Produksi**

Terdapat tiga langkah mengenai potensi produksi anggur yang berkualitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Larangan sementara penanaman tanaman merambat.
2. Premium untuk meningkatkan pertumbuhan anggur.
3. Restrukturisasi kebun-kebun anggur.

#### **b. Praktek dan Proses Oenological (Deskripsi, Penunjukan, Presentasi dan Perlindungan Produk Tertentu).**

Langkah-langkah ini bertujuan untuk melindungi kesehatan dan kepentingan konsumen, melindungi kepentingan produsen dan untuk mempromosikan fungsi yang memadai dari pasar internal dan pengembangan kualitas produk. Aturan mengenai deskripsi, penunjukan, presentasi dan perlindungan produk tertentu yang ditetapkan ialah sebagai berikut:

1. Keterangan wajib dalam kondisi tertentu.
2. Ketentuan yang mengatur tentang perlindungan tertentu, penggunaan indikasi geografis dan istilah tradisional.
3. Tindakan yang mengatur tentang pelabelan produk impor.

#### **c. Anggur Berkualitas yang Diproduksi di Daerah Tertentu**

Langkah-langkah mengenai produksi dan kualitas anggur bertujuan untuk memberikan kontribusi untuk meningkatkan kondisi pasar serta meningkatkan peluang pasar.

#### **d. Perdagangan dengan Negara-Negara non Uni Eropa**

Peraturan yang mengatur perdagangan dengan negara-negara non Uni Eropa bertujuan untuk menstabilkan pasar komunitas. Praktek oenological, kebijakan mutu dan perdagangan dengan negara-negara non Uni Eropa, direformasi dengan tujuan harmonisasi peraturan yang sudah ada.

Reformasi oleh CMO pada tahun 2008 ini dilakukan dengan tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Memperkuat daya saing produsen anggur di Uni Eropa
2. Membangun reputasi anggur berkualitas Uni

- Eropa sebagai anggur terbaik di dunia
3. Memulihkan pasar.

Kerangka peraturan pada tahun 2008 diperkenalkan untuk hal yang berkaitan dengan mendukung langkah-langkah dan potensi produksi. Selain itu beberapa klarifikasi dimasukkan mengenai langkah-langkah regulasi tentang sebutan asal dan indikasi geografis.

### **Peningkatan Impor *Wine* Australia Sebelum Reformasi Kebijakan**

Uni Eropa merupakan pasar ekspor utama untuk produk *wine* Australia. Australia mengekspor senilai \$1300000000 pada tahun 2005-2006 sehingga Australia menjadikan Uni Eropa sebagai mitra utamanya, dengan Inggris yang menjadi dominan pengimpor sebesar 72% dari total ekspor *wine* Australia ke Uni Eropa. Perdagangan ini meningkat dari jumlah ekspor sebelumnya. Perdagangan Australia ke Uni Eropa secara keseluruhan senilai \$75 Miliar pada tahun tersebut.

### **Pengaruh Labeling Terhadap Produk Impor *Wine* Australia**

Melihat peningkatan produk impor *wine* yang berasal dari Australia, pada bulan Desember 2007 Menteri Pertanian Uni Eropa menyetujui reformasi sektor *wine* di Uni Eropa. (Dewan Peraturan 479/2008). Kemudian reformasi dalam sektor *wine* mulai berlaku pada tanggal 1 Agustus 2009. Selain dalam hal pelabelan, juga direformasi dalam hal praktek oenological dan penyebutan daerah asal.

Sejak mengadopsi sistem GI Uni Eropa, sebenarnya perkebunan anggur Australia telah dirugikan sebelumnya.

Walaupun Australia memiliki kemampuan untuk memberikan label *wine* dengan informasi yang ramah konsumen dan dengan latar belakang kebun anggur yang berbeda-beda, tetapi tetap dibatasi dengan penggunaan GI yang berlaku di Uni Eropa. Setelah direformasi, pelabelan saat ini selain mencantumkan wilayah geografis, tetapi juga menyertakan nama *wine* hingga tahun panen dengan dalih untuk memudahkan pengidentifikasian karakteristik sebuah produk.

Sehingga hal tersebut berdampak pada penurunan produk impor *wine* asal Australia. Setelah berlakunya kebijakan yang direformasi produk impor *wine* Australia mengalami penurunan. Pada tahun 2010 Uni Eropa hanya mengimpor 352 juta liter. Penurunan juga diikuti di tahun-tahun setelahnya. Menjadi 350 juta liter pada tahun 2011 dan 330 juta liter pada tahun 2012.

Negara-negara biasanya menerapkan standar klasifikasi. Di Uni Eropa, hal pelabelan sebuah produk sangat diperhatikan. Sebenarnya pelabelan dimaksudkan untuk keselamatan penduduk setempat, akan tetapi juga dimaksudkan sebagai salah satu hambatan untuk melindungi produk dalam negeri.

### **KESIMPULAN**

Kemunculan negara-negara produsen *wine* dunia baru turut meramaikan dalam produksi dan perdagangan *wine* internasional sehingga pada tahun 2004 hingga 2006 produk *wine* impor melunjak di pasar Uni Eropa. Hal ini menyebabkan Uni Eropa mereformasi kebijakannya dengan tujuan untuk melindungi produksi dalam negerinya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

EU Commission. 2012. *Overview of the EU GIs System of Protection and It's Benefits*

Caracciolo, F. 2014. *Tariffs and Non-Tariff friction in the World Wine Trade. National Report. 2013. USDA Foreign Agricultural Service: Global Agricultural Information Network*

Stefan K. Estreicher. 2004. *Wine the past 7.400 years. Vol. 4.1*

The Wipo Journal. 2010. *Analysis of Intellectual Property Issues*

### Buku

Plano, Jack C. Robert E Riggs, & Helena S Robin. 1995. *Kamus Analisa Politik*. Jakarta: Rajawali Pers

Columbis, Theodore A. James E Wolfe. 1990. *Pengantar Hubungan Internasional Keadilan dan Power*. Bandung: Abardin

Steans, Jill. Lloyd Pettiford & Thomas Diez. 2005. *Introduction to International Relations, Perspectives & Themes 2<sup>nd</sup> edition*

Rachmawati, Iva. 2012. *Memahami Perkembangan Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

### Websites

Australia *wineries*.  
<http://www.australia.com/id/explore/things-to-do/ultimate-wineries.aspx>.  
[diakses tanggal 17 September 2014]

Australia's relations with the European Union: towards a deeper regional engagement.  
[http://www.aph.gov.au/About\\_Parliament/Parliamentary\\_Departments/Parliamentary\\_Library/pubs/Briefin](http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/Briefin)

gBook44p/AustEU. [diakses tanggal 02 April 2015]  
New World vs Old World Wine.  
<http://winefolly.com/review/new-world-vs-old-world-wine/> (diakses tanggal 7 September 2014)