

PENOLAKAN JERMAN TERHADAP PERGANTIAN *MADE IN GERMANY* MENJADI *MADE IN EU* TAHUN (2010-2014)

Oleh:
Muhammad Rizki Firzani
(mr.rizkifz12@gmail.com)

Pembimbing: Yusnarida Eka Nizmi, S.IP, M.Si

Bibliografi: 10 Buku, 2 Skripsi, 6 Jurnal, 20 Website

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 28294
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research explains the rejection of Germany about the change of Made in Germany to be Made in European Union. The European Union as regional organization supranational oriented has power policy to make this organization exist in globalization era and can be through the financial crisis since 2008 until 2015 well. European Commission gave proposal to European Parliament about new regular that every products are marketed in European Union must give the origin label where that products come from. Made in Germany is the most important label for every product that are produced in Germany. Besides, Made in EU is the new label created by European Union 2004, purposed to support the economic integration of European Union overall. This research will explain the interest from European Union and the reason of Germany to maintain Made in Germany as its national label from its product. In this research will look the Regional Interest will collide with National Interest.

Key words : *Made in Germany , Rejection, Label, European Commission's Proposal, Interest*

Pendahuluan

Tulisan ini menjelaskan mengenai kebijakan pemerintah Jerman menolak pergantian label "*Made in Germany*" menjadi "*Made in EU*". Dengan adanya proposal Komisi Uni Eropa yang dapat merugikan Jerman baik secara ekonomi dan politik di dunia global. Kualitas dari *Made in Germany* telah teruji dan diakui oleh dunia internasional. Dimana Jerman telah merintis industrinya semenjak 150 tahun yang lalu hingga menjadi negara industri maju seperti sekarang.

Pada Bulan Mei tahun 2010 silam Parlemen Uni Eropa memperkenalkan

peraturan baru mengenai pemberian label untuk produk dari negara Uni Eropa. Namun hanya diberlakukan untuk produk tekstil dan furniture saja. Akan tetapi hal tersebut dapat dikatakan sebagai indikasi awal untuk menghapus label negara secara keseluruhan. Selanjutnya pada tanggal 2 Juli 2010 lalu Parlemen Eropa di Komisi Bidang Perdagangan Internasional mengumpulkan pertimbangan mengenai penyatuan label secara keseluruhan. Dan hal tersebut langsung saja ditolak oleh pihak Jerman melalui Asosiasi Pertanian dan Mesin Jerman.

Pada Bulan Februari tahun 2013 Antonio Tajani yang berasal dari Italy sebagai Wakil Presiden Komisi Uni Eropa Bidang Industri dan Kewirausahaan mengajukan proposal untuk mengubah *Made in Germany* menjadi *Made in European Union* dengan didukung oleh Antonio Borg dari Malta sebagai Komisi Uni Eropa Bidang Kesehatan dan Perlindungan Konsumer. Dengan langkah awal untuk pergantian label tersebut dengan dalih memberikan alasan yaitu memberikan rasa percaya kepada komsumer terhadap produk yang berbahaya dan pemalsuan produk oleh pihak lain. Sehingga dengan hal tersebut dibuatlah peraturan berkenaan pemberian label asli dari asal barang tersebut.

Adapun aturan baru dari Uni Eropa tersebut yaitu Peraturan Dewan (EEC) No 2913/92 mendirikan Komunitas Kode Bea Cukai bahwa *Uni Eropa mewajibkan agar semua barang yang beredar, kecuali produk makanan untuk menyertakan nama asal dimana barang tersebut dibuat. Aturan bea cukai baru ini dibuat oleh Uni Eropa dengan tujuan untuk memperkuat perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya lacak barang-barang produksi berbahaya*¹. Dimana dalam hal ini, jelas akan membawa dampak buruk bagi perkembangan dan kemajuan perindustrian di Jerman. Sebagai contoh Tas dengan brandnya berlabel *Made in Germany*, namun kulit dari tas tersebut berasal dari Tunisia. Maka tas tersebut akan berlabel menjadi *Made in Tunisia*.

Adapun Proposal Komisi Uni Eropa mengenai pergantian label *Made in Germany* menjadi *Made in EU*, berasal dari permasalahan perlindungan konsumen di Uni Eropa mengenai semua produk yang beredar di pasar Uni Eropa.

o The EU Commission should extend mandatory labelling for the origin of food

¹Rolf Wenkel (2014, 21 Januari) *Made in Germany Dalam Bahaya*. <http://www.dw.de/made-in-germany-dalam-bahaya/a-17376123>. (Diakses 25 Februari 2014).

*products based on what consumer organisations in Europe have proposed for inclusion in food legislation*⁸.

o Article 7 CPSR, which requires origin labelling for non-food products, should be deleted in the CPSR and be the subject of a separate consideration as it is linked not only to consumer safety.

*o To ensure traceability, priority should be given to other useful instruments such as ensuring a delivery along the supply chain without gaps through indicating the contact details of the manufacturer and importer as well as checks through track-and-trace technologies (see chapter below)*².

Hal tersebut berdampak bagi perusahaan kelas menengah yang menyuplai barang-barang dari luar negeri dan merancang serta mendisain barang-barang tersebut hingga akhirnya memberi label Jerman sebagai label yang dipatenkan oleh perusahaan tersebut. Secara tidak langsung peraturan baru dari Uni Eropa akan menjadikan perusahaan menengah ke bawah akan kehilangan hak cipta dalam memberikan label produknya untuk diekspor ke luar negeri, akan tetapi harus menggunakan label dari asal barang yang telah disuplai tersebut. Peraturan tersebut telah bertentangan dengan hak kekayaan intelektual, dimana Jerman berhak memberikan label kepada produk yang telah diujinya, didisainnya, dan telah dengan teknologi yang Jerman miliki, sehingga produk tersebut pantas diberikan label *Made in Germany*.

Hasil dan Pembahasan

Perspektif Merkantilisme ada semenjak abad ke-16 yang mana perspektif ini berasumsi bahwa setiap negara yang ingin maju dan berkembang perekonomiannya, harus dilalui dengan cara berdagang.

²ANEC and BEUC, *Position Paper on European Commission proposal for a Consumer Product Safety Regulation, Key issues from a consumer perspective regarding the Product Safety and Market Surveillance Package June 2013*. (Diakses 4 November 2014).

Menurut kaum merkantilis mempunyai pandangan bahwa suatu negara yang kaya dilihat dari sebanyak logam-logam mulia yang dikumpulkannya. Pemahaman kaum merkantilisme bahwa untuk memenuhi kepentingan perekonomian setiap negara harus dilakukan sebuah kerjasama dengan negara lain. Selain itu, dalam menerapkan kebijakan luar negerinya negara yang menggunakan perspektif merkantilisme selalu mengeluarkan kebijakan-kebijakan seperti proteksi, regulasi, pemberian subsidi, serta mengenai pajak. Dari keputusan kaum merkantilis tersebut Jerman memproteksi labelnya dari kepentingan Uni Eropa terhadap perekonomian dan perpolitikan terutama yang berada di *Euro Zone*.

Sebagai langkah awal dari kepentingan Uni Eropa tersebut adalah menaikkan bea tarif serta memberlakukan sebuah regulasi dimana semua produk harus disertakan dengan label darimana produk itu berasal. Selanjutnya dengan demikian, perusahaan besar dan menengah Jerman yang banyak menyuplai barang-barang pendukung industri dari luar negeri akan terancam untuk tidak bisa menggunakan label Jerman lagi, dengan adanya peraturan tersebut. Oleh karena itu, Jerman menolak jika Uni Eropa mengganti label *Made in Germany*. Bentuk dari beberapa kebijakan kaum merkantilis tersebut mengarahkan kepada keuntungan agar perekonomian negara menjadi surplus. Dalam memajukan pertahanan serta kesejahteraan negara, kaum merkantilis menilai bahwa pentingnya suatu negara untuk mengintegrasikan antara ekonomi dan politik. Dimana kedua hal tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya, yaitu antara pasar dengan kebijakan. Selain itu, dalam perspektif ini berpendapat bahwasannya negara harus membatasi impor, serta menggalakkan ekspor produk-produknya keluar negeri.

Jadi jikalau label Jerman diganti dengan label Uni Eropa, maka orientasi Jerman yang fokus kepada industri untuk diekspor ke luar negeri, akan sangat merugikan

Jerman tersebut. Sehingga dengan demikian, Jerman akan menggantungkan perekonomiannya kepada Uni Eropa. Disamping kehilangan kedaulatan perekonomiannya, Jerman juga kehilangan pengaruhnya di dunia internasional. Dari hal ini, terlihat bahwasannya sangat diperlukan pengintegrasian antara kekuasaan yang mengeluarkan kebijakan serta pasar yang memberi pengaruh internal dan eksternal bagi kekuatan suatu negara.

Dalam perspektif merkantilis salah satu konsepnya yaitu konsep proteksionisme, dimana dalam konsep ini, kaum merkantilis berpendapat bahwasannya ekonomi sangat berkaitan dengan politik. Selain itu, mereka berpendapat juga bahwa dengan perekonomian merupakan sarana untuk meningkatkan *power* suatu negara. Salah satu tokoh dari konsep ini yaitu Alexander Hamilton seorang ekonom sekaligus salah satu anggota Kongres Amerika Serikat. Hamilton berpendapat bahwa peran negara yang aktif sangat dibutuhkan dalam pengembangan sistem produksi, dan tidak hanya dalam mengumpulkan modal saja, akan tetapi negara juga dapat mengatasi bermacam-macam rintangan dan halangan dalam perdagangan internasional yang dapat merugikan negara. Bagi Hamilton, kebijakan ekonomi suatu negara harus diarahkan kepada kepentingan nasional yang mana dalam hal ini yaitu sebagai pelindung bagi industri domestik dari ancaman pihak asing³.

Dalam kasus ini sangat sesuai dengan kebijakan pemerintah Jerman dalam melakukan proteksi terhadap kepentingan Uni Eropa. Dimana Jerman harus melindungi industri domestik dengan mengeluarkan kebijakan menolak proposal Uni Eropa dalam mengubah label Jerman menjadi label Uni Eropa. Dalam hal ini, perlindungan sektor industri Jerman sangat

³ Bob Sugeng Hadiwinata, *Politik Bisnis Internasional*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius, 2002.Hal. 98

tergantung dengan label *Made in Germany* itu sendiri, karena dengan merek tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas mutu produk Jerman tersebut dan juga dapat menguntungkan negara dari ekspor produk-produk tersebut.

Fredrich List seorang ekonom sekaligus tokoh dari aliran pemikiran historis Jerman berpendapat bahwa kesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa, merupakan tanggung jawab penuh dari bangsa itu sendiri, bukan tanggung jawab bangsa lain. Karena hal tersebut tergantung dengan sejauh mana sebuah bangsa tersebut bisa mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bagi bangsa itu sendiri⁴. Dalam hal ini, Uni Eropa merupakan organisasi supranasional yang mana telah terjadi penyatuan dalam hal bea cukai dan tarif, moneter, serta keamanan bersama.

Namun dalam organisasi ini sangat terlihat hampir semua Negara anggota bergantung kepada kebijakan dari Negara utama yaitu Jerman, Prancis, dan Inggris. Hal tersebut melihatkan kelemahan Negara-negara anggota lainnya. Karena walau bagaimanapun, Negara bangsa tetap menjadi unit rasional yang paling kuat dalam sistem internasional, dengan tiga alasan yaitu *national consciousness*, *national situation*, dan *nationalism*⁵.

Made in Germany sebenarnya merupakan label yang terbentuk akibat peraturan yang dibuat oleh Inggris. Pada tanggal 23 Agustus 1887 Inggris membuat sebuah Undang-undang yang bertujuan untuk memberikan sinyal negatif kepada setiap negara yang melakukan perdagangan dengan Inggris. Undang-undang tersebut lebih dikhususkan kepada Jerman, dimana Inggris saat itu mencurigai Jerman yang melakukan peniruan dari

⁴*Ibid.*

⁵ Indra Kusumawardhana, "European Union in Crisis : Menguatnya Pandangan Berbasis Kedaulatan di dalam Krisis Ekonomi Uni Eropa", Jurnal Hubungan Internasional, Universitas Airlangga Vol. 6, No. 1, (2013): 1-22. (Diakses 16 Mei 2014).

produk-produk Inggris. "Ini terutama juga ditujukan kepada Jerman, karena Jerman dicurigai meniru produk Inggris", kata pakar sejarah ekonomi, Werner Abelshausen dari Universitas Bielefeld kepada Deutsche Welle. "Saat itu yang terkena UU tersebut adalah alat-alat potong, seperti gunting, pisau dan sebagainya dari Solingen, dan juga mesin-mesin dari Saxon"⁶.

1. Otomotif, dengan Volkswagen AG sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia. Dengan mengeluarkan merek mobil VW, Audi, Bugatti, Lamborghini, dan Porsche. Selain itu juga ada BMW AG dan Mercedes Benz Brand dari Daimler AG⁷.

2. Elektronik dan Mesin, dengan BOSCH, Siemens AG, ThyssenKrupp, dan Gildemeister, sebagai produsen dari mesin hingga peralatan elektronik rumah tangga.

3. Kimia, dengan BASF SE, yang berpusat di Ludwigshafen yang pelarut, amina, resin, lem, kimia elektronik, gas industri, kimia dasar, dan kimia anorganik⁸.

Pada

Motivasi Uni Eropa Mengubah *Made in Germany* Menjadi *Made in Europe*

Dalam hal ini motivasi Uni Eropa mengubah *Made in Germany* menjadi *Made in EU* penulis bahas menjadi dua bagian yaitu terdiri dari kepentingan ekonomi dan kepentingan politik.

A. Kepentingan Politik Uni Eropa

Adapun kepentingan Uni Eropa dalam kebijakan ini yaitu untuk menyatukan dan

⁶ Klaus Ulrich dan Christa Saloh-Foerster (2012, 23 Agustus) 125 Tahun *Made in Germany*. <http://www.dw.de/125-tahun-made-in-germany/a-16188176>. (Diakses 25 Februari 2014).

⁷ Bidang Usaha Yang Kuat Dalam Industri dan Jasa (Desember, 2012) <http://www.tatsachen-ueberdeutschland.de/id/perekonomian/main-content-06/bidang-usaha-yang-kuat-dalam-industri-dan-jasa.html> (Diakses 4 November 2014).

⁸*Ibid.*

meningkatkan perekonomian Uni Eropa secara keseluruhan yaitu dengan adanya label baru “*Made in Europe Union*” dan juga untuk membantu negara anggota yang masih dilanda krisis seperti Yunani. Selain itu, Uni Eropa juga ingin melindungi pasarnya dari barang impor ilegal dan barang palsu yang mengganggu pasar tunggal Uni Eropa⁹.

Kebijakan pertama yang dibuat oleh Uni Eropa yaitu memberi label asal bagi setiap produk yang dipasarkan di Pasar Uni Eropa. Kedua semua produsen yang berada di kawasan Uni Eropa akan memberikan label asalnya sesuai dengan nilai tambah yang diberikan. Jika negara tersebut hanya sedikit memberikan nilai tambahnya pada produk tersebut maka produsen tersebut harus memilih memberikan label negara asal dimana bahan mentah tersebut diimpor jika barang baku produk tersebut diimpor dari negara anggota Uni Eropa, maka produk tersebut boleh diberi label “*Made in EU*”¹⁰. Hal tersebut akan menguntungkan bagi Uni Eropa untuk memasarkan produknya dengan label regional yang dimilikinya.

Dengan demikian juga akan memberi nilai tambah bagi Uni Eropa setelah dapat menyatukan politik dan ekonomi, serta juga menyatukan mata uang yaitu “*Euro*”, setelah tahun 2004 Uni Eropa mulai mengenalkan label “*Made in EU*” baik kepada negara non anggota Uni Eropa ataupun kepada seluruh negara di dunia. Untuk prediksi di masa yang akan datang, jika Uni Eropa dapat menyatukan suara politik, ekonomi, hukum, dan sosial-

budaya, tidak mungkin Uni Eropa akan bermetamorfosa menjadi *United State of Europe* (USE) seperti *United States of America* (USA).

Maka dalam hal ini, label “*Made in Germany*” menjadi label yang sangat sulit diubah bagi Uni Eropa. Disamping Jerman merupakan salah satu negara yang kuat dalam perekonomian dan politik, Jerman juga menjadi negara yang sangat mendominasi dalam organisasi Uni Eropa. Hal tersebut dapat dilihat dari status Jerman sebagai salah satu negara pendiri Uni Eropa dan juga jumlah suara yang dimiliki Jerman dalam parlemen Uni Eropa. Adapun dari pihak Jerman yang diwakilili oleh DIHK dan DGQ berpendapat bahwa tujuan dari pembetulan peraturan baru tersebut yaitu untuk melakukan proteksionisme terhadap negara Uni Eropa yang berekonomi lemah di wilayah selatan dapat terbantu dalam bersaing dengan negara-negara Asia Tenggara yang berupah rendah. Setelah itu, langkah selanjutnya, Uni Eropa dapat memperkenalkan label ‘*Made in EU*’¹¹.

Demikian juga Uni Eropa mempunyai kepentingan terhadap perekonomian serta politik di kawasan Uni Eropa terutama di *Euro Zone*. Sehingga Uni Eropa mengeluarkan kebijakannya seperti peraturan wajib menggunakan label asal. Hal tersebut salah satunya bertujuan untuk memberikan daya saing yang seimbang bagi perusahaan lokal dari negara anggota Uni Eropa yang terdampak krisis finansial. Sehingga pertumbuhan ekonomi di negara tersebut dapat mengimbangi pertumbuhan negara anggota yang lebih kaya dalam arti kata yang lebih kuat finansialnya. Selain itu, juga untuk memberikan daya saing yang kuat terhadap negara industri berkembang seperti Tiongkok, India, dan Brazil. Maka dari semua uraian diatas akan terlihat adanya proteksi di dalam proteksi. Yaitu proteksi Jerman terhadap labelnya, dan proteksi Uni Eropa terhadap

⁹ Antonio Tajani, (Februari, 2013) “*Product Origin Marking Made in The EU*” http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/priorities/made-in/index_en.htm (Diakses, 31 Maret 2013).

¹⁰ Ulrike Grübler dan Michael Schidler (17 April 2014) *European Parliament votes for compulsory “Made in ...” labels* <http://www.twobirds.com/en/news/articles/2014/global/european-parliament-votes-for-compulsory-made-in-labels>. (Diakses 29-10-2014).

¹¹ Martin Koch, *Loc., Cit.*

kelangsungan integrasinya secara politik dan ekonomi.

B. Kepentingan Ekonomi Uni Eropa

Uni Eropa mempunyai rencana untuk menjadikan pasar tunggal Uni Eropa merupakan pasar yang cerdas akan pengetahuan, dipercaya, dan mempunyai sistem pelacak produk dan sortir produk yang berbahaya. Dengan menjadikan *Euro* sebagai mata uang tunggal yang dominan di kawasan Uni Eropa juga Uni Eropa memberikan terobosan baru di bidang pelabelan dengan membuat label *Made in EU* pada tahun 2004. Adapun salah satu tujuan proposal Uni Eropa yaitu perlindungan terhadap konsumen yang lebih baik dan pada saat yang sama aturan umum akan mencegah hambatan nasional yang baru disebabkan oleh divergen legislasi nasional tentang label asal¹².

Selain itu, terintegrasinya suatu kawasan dapat dilihat dari prosentase nilai ekspor intra regional terhadap total ekspor regional tersebut. Semakin tinggi nilai eksportnya maka semakin kuat interdependensi antar negara dalam region itu, demikian pula sebaliknya semakin kecil prosentasi nilai ekspor intra regional terhadap total ekspor suatu regional, maka semakin lemah tingkat keterikatan antara negara-negara dalam kawasan itu¹³.

Hal ini dapat dilihat dari tingkat ekspor khususnya negara Jerman, yang menjadikan Uni Eropa sebagai pasar terbesar dalam perdagangannya. Dimana perusahaan-perusahaan Jerman untuk pertama kalinya pada tahun 2011 membukukan ekspor bernilai lebih dari satu triliun Euro. Angka yang bahkan tidak tercapai saat booming tahun 2008. Seperti sebelumnya, 60 persen ekspor Jerman lari ke negara-negara Uni Eropa. Juru bicara Federasi Perdagangan Luar Negeri dan Grosir di Berlin (BGA), Andre Schwarz: "Kami mengalami pertumbuhan

sedikitnya 11 persen, meski sebenarnya ada penurunan di sejumlah negara. Seperti Yunani, nilai ekspor kami turun hampir 8 persen. Di Portugal penurunannya sekitar 4 persen. Tapi itu mampu diimbangi angka pertumbuhan yang masih cukup baik di negara-negara Eropa lainnya. Meski ada langkah-langkah penghematan, investasi tetap berdatangan dan tingkat belanja konsumen tetap tinggi¹⁴".

Kepentingan Uni Eropa dalam perekonomian yaitu memperkenalkan label *Made in EU* yang telah lama diciptakan yaitu semenjak tahun 2004. Setelah membuat kebijakan pemberian label asal bagi setiap produk, maka secara tidak langsung, untuk membuat konsumen percaya dan pemberian pencitraan baru kepada Uni Eropa, maka label *Made in EU* akan menjadi pilihan kedua dari produsen yang mempunyai sedikit nilai tambah dari produknya. Terlebih khusus kepada produsen yang mengimpor bahan bakunya dari negara anggota Uni Eropa itu sendiri. Disamping itu, Uni Eropa juga membatasi pemberian label kepada produsen atau perusahaan yang ada diluar negeri atau MNC. Contohnya seperti produk Adidas yang dibuat di Jerman akan menggunakan label *Made in Germany*, tetapi produk Adidas yang diproduksi di Indonesia akan berlabelkan *Made in Indonesia*. Hanya saja dalam kasus ini teknologi dan hak paten masih dimiliki oleh Adidas.

Pertumbuhan perekonomian yang cukup lamban bagi negara anggota Uni Eropa dibanding dengan negara ASEAN yang pada umumnya merupakan negara berkembang, membuat Uni Eropa melakukan proteksi untuk mempertahankan daya saing negara anggotanya baik dalam ekonomi maupun politik. Karena krisis finansial global mulai tahun 2008 hingga puncaknya 2011 Uni Eropa juga terkena efek domino dari krisis tersebut. Terlebih khusus lagi dengan negara yang menggunakan mata uang Euro sebagai mata uang tunggal di 17

¹²*Ibid.*

¹³Ali Martin dan Sugiarto Pramono, *Loc., Cit.* Hal.

¹⁴MonikaLohmüller,*Loc., Cit.*

negara anggota Uni Eropa. Namun tidak semua negara anggota yang keuangannya stabil dalam menghadapi krisis tersebut.

Dengan demikian, kenyataannya Uni Eropa terjerat masalah hutang di beberapa negara anggota, diantaranya Portugal, Italia, Irlandia, dan Yunani. Bahkan krisis yang terjadi pada beberapa negara tersebut akan menimbulkan efek domino terhadap regional maupun global¹⁵. Dimana pada tahun 2009-2012 Uni Eropa mendapat bantuan dari Jepang. Dari hal tersebut Uni Eropa melihat lambannya pertumbuhan perekonomian negara anggota Uni Eropa, dibandingkan dengan pertumbuhan negara industri berkembang di kawasan Asia.

Para menteri yang diusulkan hukum mengatakan bahwa pelabelan yang tepat juga akan memudahkan penarikan produk dan memberikan konsumen lebih banyak wawasan tentang barang yang mereka beli. Disamping itu, kepentingan ekonomi Uni Eropa yaitu memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan-perusahaan Eropa lainnya. Dengan krisis euro sekarang dalam tahun keempat, dan pertumbuhan di Zona Euro tertinggal¹⁶.

Oleh karena itu, kebijakan pemberian label dapat memperketat peraturan dan dapat meningkatkan keamanan. Uni Eropa juga memperketat aturan bea cukai terhadap produk asing yang masuk dalam pasar Uni Eropa. Ada kelompok 16 negara anggota termasuk beberapa negara Skandinavia, Inggris, Jerman, Belanda dan telah mengumumkan mereka akan memblokir usulan Parlemen Eropa dari yang diadopsi oleh Dewan Eropa. Mereka menganggap aturan sebagai anti-

perdagangan bebas dan proteksionis. Hal ini juga dikhawatirkan wajib "*Made in*" tanda-tanda dapat merusak perusahaan yang mengandalkan rantai pasokan global. Berlawanan dengan kelompok sebelumnya, terdapat negara-negara Eropa Selatan seperti Italia, Spanyol dan Perancis mendukung hukum. Mereka berharap ini akan memberikan keuntungan pasar terhadap produk yang lebih murah yang berasal dari Asia dan India khususnya difashion, alas kaki dan industri keramik¹⁷.

Untuk membuat konsumen baik dari luar negara anggota maupun yang berasal dari negara anggota merasa aman dan tetap percaya dengan produk berasal dari negara Uni Eropa, maka Asosiasi Perlindungan Konsumen Uni Eropa *the European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation* (ANEC) menjadi fasilitas Komisi Uni Eropa untuk memasukkan proposal peraturan wajib menggunakan label asal, bersamaan dengan memainkan kepentingannya untuk mengganti label *Made In Germany*. Karena hampir tidak ada aturan, dan produsen tidak memiliki kewajiban untuk menunjukkan pada label mereka asal tepat produk mereka. Ini merupakan keuntungan bagi bisnis yang tidak adil yang menggunakan label palsu atau tidak ada label sama sekali¹⁸.

ALASAN JERMAN MENOLAK PERUBAHAN LABEL MADE IN GERMANY MENJADI MADE IN EUROPE UNION

A. Kerugian Secara Ekonomi

Label *Made in Germany* sudah tidak diragukan lagi mengenai kualitas, desain, serta keunikan tersendiri dari label manapun di dunia. Adapun dalam bahasan ini penulis akan membagi secara umum kerugian Jerman terhadap perubahan label *Made in Germany* menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

¹⁵Krisis Eropa: Gaya Hidup Dorong Eropa ke Jerat Utang, *bisnis.com* <http://www.bisnis.com/articles/krisis-eropa-gaya-hidup-dorong-ke-jerat-utang#>, dalam Skripsi Ekho Maulana Syafril, Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Universitas Riau. (Diakses, 12 Februari 2014).

¹⁶Renuka Rayasam, *What Does the "Made In" Label Mean Anymore?*, August 30, 2013, <http://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>. (Diakses, 12 Februari 2014).

¹⁷Ulrike Grübler dan Michael Schidler, *Loc., Cit.*

¹⁸Antonio Tajani, *Loc., Cit.*

1. Hilangnya Dana Royalti Kepada Jerman

Royaliti atau hak paten merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual. Untuk melindungi kekayaan intelektual suatu produk yang ditemukan atau dipatenkan oleh individu atau perusahaan bahkan negara, terdapat lembaga internasional yang menaungi hal tersebut, yaitu WIPO. Dalam artikel 2 terdapat pernyataan terhadap perlindungan dari produk disain atau label suatu negara.

Jerman tidak lagi mendapatkan royalti dari label *Made in Germany* yang akan diganti menjadi label *Made in EU*. Padahal seharusnya Jerman mendapatkan royalti dari setiap produk yang berlabelkan *Made in Germany*, karena setiap barang baku yang diolah Jerman, diuji, didisain, dengan teknologi Jerman, merupakan hak Jerman untuk memberikan label terhadap produk tersebut. Untuk harga dari label *Made in Germany* itu sendiri ditaksir sekitar 100 miliar Euro. karena baik perusahaan maupun konsumen individu lebih memilih membeli produk Jerman yang mahal ketimbang produk murah dari negara lain¹⁹.

Bagi negara maju dan industri seperti Jerman, royalti merupakan bagian dari pemasukan yang dan nilai tambah bagi negara dalam mempertahankan kekuatan ekonominya di dunia global. Jika dilihat dari sejarah, pada umumnya negara industri maju kurang akan sumber daya alamnya, sehingga dengan teknologi yang diciptakan dari hasil penelitian yang sangat maju dari negara berkembang, negara maju menjaga eksistensinya di bidang ekonomi dengan membuat hak paten terhadap semua produk dari hasil teknologinya. Begitu juga dengan Jerman, dilihat dari sejarah Jerman telah menjadi negara industri sejak lebih dari 150 tahun yang lalu. Jerman belajar dari kesuksesan Revolusi Industri yang terjadi di Inggris.

2. Melemahkan Perindustrian Jerman

¹⁹Martin Koch, *Loc., Cit.*

Rahasia kesuksesan ekonomi Jerman ini sering diasosiasikan dengan keberhasilannya “menggabungkan prinsip daya saing ekonomi internasional dan konsensus sosial” dalam reformasi ekonominya yang disebut sebagai *Modell Deutschlan*²⁰. Jerman telah menjadi negara industri selama 150 tahun. "Jerman bisa maju karena sejak 150 tahun mengembangkan sektor industri. Sektor ini adalah pilar terpenting perekonomian Jerman," kata Ulrich Grillo. Negara Eropa yang tidak punya basis industri yang kuat akan mudah diguncang krisis. "Industri yang lemah berarti angka pengangguran naik dramatis dan terjadi destabilisasi masyarakat," tambahnya²¹.

Presiden Asosiasi Chambers Jerman Perindustri dan Perdagangan (DIHK), Hans Heinrich Driftmann, mengatakan kepada edisi Minggu *Die Welt* bahwa "jika di masa depan asal dan nilai bahan dianggap penting, banyak produk akan tidak lagi dianggap Jerman. "Dia memprediksi perubahan akan menimbulkan "kerusakan besar" pada ekonomi Jerman. Driftmann juga mengatakan perubahan yang direncanakan akan berarti lebih banyak birokrasi untuk industri. Perusahaan harus menyimpan catatan lebih untuk tahap produksi untuk menetapkan di mana sebagian besar nilai produk itu dibuat, akhirnya meningkatkan biaya produksi mereka²².

Peraturan Uni Eropa dengan membuat label asli asal dari barang tersebut, bisa berdampak negatif bagi setiap produk yang telah lama menggunakan label *Made in Germany*. Dimana produk tersebut lebih

²⁰Luqman nul Hakim, Transformasi Ekonomi-Politik Jerman dan Regionalisasi Ekonomi di Asia, Jurnal Kajian Wilayah, PSDR LIPI, Vol. 1, No. 1, 2010, Hal. 80 (Diakses 12 September 2014).

²¹Sabine Kinkartz, *Loc., Cit.*

²²*Unpopular EU Proposal Made in Germany Label at Risk* <http://www.spiegel.de/international/business/unpopular-eu-proposal-made-in-germany-label-at-risk-a-809300tml> (Diakses 23 September 2014).

banyak nilai tambahnya diluar dari negara Jerman itu sendiri. Dimana kekuatan industri Jerman bertumpu pada perusahaan kelas menengah, yang kebanyakan merupakan perusahaan keluarga. 80% perusahaan industri merupakan perusahaan keluarga. Yang masuk kategori perusahaan menengah di Jerman adalah perusahaan dengan jumlah pekerja di bawah 500 orang. Mobil, mesin dan produk kimia dari Jerman memang diminati terutama di negara-negara ambang industri. 75 persen ekspor Jerman berasal dari industri pengolahan yang sangat inovatif. 90 persen pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan berasal dari sektor industri²³.

Hal tersebut terlihat dimanadilaporkan volume ekspor merosot drastis. Order dan produksi di sektor industri sejak krisis keuangan 2009 juga menurun. Terutama yang terkena adalah jantung ekonomi Jerman, yakni pabrik mesin dan instalasi²⁴. Adapun demi menjaga kestabilan perindustrian di Jerman terutama industri kelas menengah kebawah melalui kebijakan Perdana Mentri nya Angela Merkel memberikan subsidi.

3. Menambah Angka Pengangguran

Pengangguran merupakan salah satu masalah yang belum terselesaikan di negara Jerman, bahkan di negara anggota Uni Eropa sekalipun. Jerman sangat mengunggulkan perusahaan industri kelas menengah yaitu 80% dari seluruh perusahaan yang ada di Jerman. Perusahaan tersebut memperkerjakan sekitar dibawah angka 500 pekerja. Dimana dari perusahaan inilah terciptanya produk unggul khas Jerman yang kreatif dan inovatif. Disamping itu, sekitar 75%

dari komoditas ekspor Jerman berasal dari produk olahan yang inovatif khas Jerman.

Banyaknya pengangguran yang diakibatkan berkurangnya kegiatan ekspor produk label *Made in Germany*. Kegiatan ekspor produk *Made in Germany*, memberikan peluang kerja bagi masyarakat Jerman. Hal ini dapat dilihat dari total pekerja yang bekerja secara langsung di bidang ekspor mencapai 4,4 juta orang²⁵. Jerman merupakan salah satu negara terpadat di Eropa dengan letak strategisnya. Dengan jumlah penduduknya lebih kurang 80 juta jiwa, Jerman mempunyai perusahaan kelas menengah kebawah yang memperkerjakan dibawah 500 orang. Jika pergantian label Jerman terjadi, maka perusahaan-perusahaan yang bertumpu kepada label *Made in Germany* akan mendapatkan kesulitan untuk membayar upah pekerjanya.

Hal itu disebabkan akan bertambahnya biaya administrasi pergantian label dan bea cukai dari proses produksi produk tersebut. Bahkan jika dengan label yang baru seperti label regional Uni Eropa *Made in EU* atau label *Made in Tunisia* pada kasus Picard diatas,menjadikan turunnya daya beli konsumen, maka akan berdampak pada pemasukan keuangan dari perusahaan tersebut akan berkurang. Meskipun Jerman memberi subsidi hingga 18 bulan kepada perusahaan-perusahaan yang tidak memecat pengawainya²⁶. Namun melihat perkembangan perekonomian regional sekarang yaitu Uni Eropa, masih dalam kondisi krisis finansial membuat kekhawatiran terhadap pemasukan perusahaan-perusahaan yang banyak menyuplai bahan mentah dari luar negeri, terutama dari luar Eropa.

Meskipun terjadi peningkatan permintaan atas produk-produk Jerman

²³ *Ibid.*

²⁴ Andreas Becker, Penghematan Ketat Atau Solidaritas Eropa, 11.10.2014, <http://www.dw.de/penghematan-ketat-atau-solidaritas-eropa/a-17986098>(Diakses 26-01-15).

²⁵ Monika Lohmüller, (2012, 14 Januari) Ekspor Jerman Ciptakan Jutaan Pekerja. <http://www.dw.de/ekspor-jerman-ciptakan-jutaan-pekerja/a-15666879>. (Diakses 25 Februari 2014).

²⁶ Sabine Kinkartz, *Loc., Cit.*

dari Tiongkok, India dan Rusia, tetap tak mampu mengkompensasi kehilangan ekspor ke pasar Eropa. Padahal ekspor Jerman menciptakan hampir 10 juta pekerjaan. Bahwa ekspor menciptakan lapangan kerja di Jerman, bukanlah sesuatu yang baru. Menurut perhitungan terdahulu, pekerjaan di bidang ekspor kerap ditemukan di industri seperti otomotif dan mesin Jerman, antara 490 ribu hingga 730 ribu pekerja. Namun menurut prediksi terbaru dari Prognos, total pekerja yang bekerja secara langsung di bidang ekspor mencapai 4,4 juta orang²⁷.

Sekarang Uni Eropa masih menghadapi krisis finansial yang berakibat kepada standar hidup masyarakat Eropa pada umumnya, dan masyarakat negara negara yang terkena krisis secara khusus, seperti Yunani, Italy, Austria, Irlandia, Spanyol, Belanda, dan Perancis. Turunnya standar hidup masyarakat Eropa disebabkan oleh minimalnya pemasukan untuk kebutuhan sehari-harinya. Selain itu, akan menambah angka pengangguran di Uni Eropa. Jerman merupakan satu-satunya negara yang masih memberikan dana sosial kepada para pekerja dan juga para pengangguran. Akan tetapi Jerman juga menjadi sasaran tempat migrasinya para imigran yang tertarik ingin mendapatkan dana sosial dari pemerintah Jerman. Disatu sisi, jika pemerintah Jerman tidak dapat lagi memberikan subsidi kepada perusahaan-perusahaan di Jerman, maka hasilnya perusahaan tersebut akan memberhentikan tenaga kerjanya. Dengan demikian angka pengangguran di Jerman akan meningkat dua kali lipat, pertama dari buruh yang diberhentikan disebabkan kurangnya dana perusahaan untuk memberikan upah kepada para pekerja tersebut. Yang kedua imigran yang umumnya merupakan para lansia yang tidak produktif lagi yang ingin mendapatkan dana sosial dari pemerintah Jerman.

²⁷Monika Lohmüller, *Loc., Cit.*

B. Kerugian Jerman Secara Politik

Kerugian secara politik dalam penelitian ini tidak secara langsung mengarah kepada kerugian Jerman dalam perpolitikan secara langsung. Akan tetapi, kerugian perpolitikan Jerman secara tidak langsung. Dimana dampak dari kerugian perekonomian yang mengarah kepada kerugian perpolitikan Jerman. Karena dalam penelitian ini, yang membahas label maka secara otomatis akan lebih terlihat sisi ekonominya. Namun jika ditinjau dan dibahas lebih mendalam lagi dampak dari kerugian perekonomian akan mempengaruhi perpolitikan negara tersebut. Adapun beberapa kerugian tersebut dalam sebagai berikut:

1. Berkurangnya Pengaruh Jerman di Dunia Internasional

Kualitas label Jerman merupakan gambaran dari kekuatan perekonomian Jerman yang merupakan salah satu sumber kekuatan politik global bagi Jerman untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada negara yang menjadi mitra bisnisnya. Kuatnya ekonomi suatu negara merupakan modal yang penting untuk membangun pengaruh yang luas dunia, setelah Amerika Serikat, Jepang, dan Tiongkok. Mengenai label nasional yang dimiliki Jerman sudah tidak asing lagi bagi konsumen global yang terkenal dengan nama *Made in Germany*. Dimana label tersebut lebih dikenal dengan kualitas dan kekhususannya tersendiri. Label Jerman sama halnya bersaing kuat di pasar internasional dengan label lainnya seperti *Made in USA*, *Made in UK*, dan *Made in Japan* yang menghasilkan produk berkualitas disetiap disain dan teknologinya.

Secara politik Jerman telah menempatkan pengaruhnya kepada negara-negara yang bekerja sama dengannya khususnya bekerja sama dalam bidang investasi dan perdagangan alutsista. Sebagai contohnya Indonesia, perusahaan Heidelberg Cement yang menjual beton jadi. Indonesia merupakan pasar terbesar HeidelbergCement di Asia. Peningkatan

ini dipicu oleh kebijakan pemerintah Indonesia yang saat ini tengah menggalakkan program pembangunan Infrastruktur. Perusahaan Fresenius. Perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan ini sukses meraih untung melalui penjualan obat generik. Selain itu, perusahaan Volkswagen telah memutuskan untuk berinvestasi di Indonesia. Menteri perindustrian RI Mohamad S Hidayat mengumumkan, VW tahun 2014 akan membangun pabrik di Indonesia dengan investasi awal sebesar 200 juta Euro²⁸.

Selain itu, kerja dalam perdagangan alutsista juga menjadi bagian perluasan pengaruh Jerman terhadap Indonesia, pada tahun 2013 Jerman memperbolehkan perusahaannya Rheinmetall untuk mengekspor alutsista ke Indonesia yang keseluruhannya berjumlah 164 kendaraan lapis baja. Sebelumnya Jerman tidak memberikan izin kepada perusahaannya untuk mengekspor kendaraan lapis baja tersebut.

Selain itu, Pemerintah Jerman juga mengadakan perdagangan dengan Saudi Arabia. Sekalipun Jerman tahu, bahwa Saudi Arabia bukan negara demokratis dan situasi hak asasi di negara itu sangat buruk. Akan tetapi, Alasan pemerintah Jerman membolehkan perdagangan alusista kepada Saudi Arabia karena Saudi Arabia adalah mitra strategis yang menjamin stabilitas di kawasan itu. Selain itu, Saudi Arabia dibutuhkan untuk mengimbangi pengaruh Iran. Juga dalam perang melawan terorisme internasional, Saudi Arabia memainkan peran penting. Dengan argumen yang sama, pemerintah Jerman juga mengizinkan ekspor tank ke Qatar. Perusahaan Krauss Maffei Wegmann diizinkan menjual 62 tank Leopard dan sejumlah peralatan senjata berat senilai 1,89 miliar Euro²⁹.

²⁸Mengapa Perusahaan Jerman Ingin Berinvestasi di Indonesia, (08 November 2013), <http://www.dw.de/mengapa-perusahaan-jerman-ingin-berinvestasi-di-indonesia/a-17214170> (Diakses 12 Januari 2015)

²⁹*Ibid.*

Begitu juga dengan Brazil, India, Cina, Amerika, Rusia dan terlebih penting lagi negara anggota Uni Eropa yang sebagai mitra bisnis terbesar bagi Jerman. Ada yang menilai dengan label saja tidak cukup untuk bersaing di pasar global. Namun tanpa label *Made in Germany*, konsumen di seluruh dunia tidak akan mengetahui kualitas dari produk Jerman, atau bahkan terjadi pemalsuan atau penipuan terhadap produk Jerman tersebut. Selain itu, tanpa label seluruh perusahaan di dunia tidak akan mendapatkan royalti dari produk ciptaannya tersebut.

2. Melemahkan Kepentingan Nasional Jerman Oleh Kebijakan Regional Uni Eropa

Jerman merupakan salah satu negara pendiri Uni Eropa, dengan pergantian label *Made in Germany* tentunya akan membuat Jerman terlihat lemah dari negara anggota Uni Eropa lainnya dari kebijakan Uni Eropa dalam mengganti Label dari produk negaranya. Bahkan Jerman dapat dikatakan sebagai pondasi dari perekonomian Uni Eropa itu sendiri.

Bagi Hamilton, kebijakan ekonomi suatu negara harus diarahkan kepada kepentingan nasional yang mana dalam hal ini yaitu sebagai pelindung bagi industri domestik dari ancaman pihak asing³⁰. Dalam hal ini, Uni Eropa merupakan bagian dari pihak asing meskipun Jerman mejadi salah satu dari negara anggota Uni Eropa. Demikian juga dari pernyataan Presiden Masyarakat Jerman untuk Kualitas Jürgen Varwig yaitu bahwasannya Jerman tentu menginginkan Uni Eropa sukses secara keseluruhan, akan tetapi kesuksesan tersebut dilakukan oleh setiap negara anggota dengan caranya masing-masing bukan dengan cara mengubah aturan yaitu dengan menaikkan bea tarif dan regulasi pemberian label asal produk, yang merugikan industri Jerman dalam memberikan label *Made in Germany*.

³⁰Bob Sugeng Hadiwinata, *Op.Cit.*

3. Membuat Persaingan Pengaruh Inggris dan Jerman di dalam Uni Eropa

Persaingan perdagangan telah ada sejak zaman dahulu terlebih khusus persaingan antara dua negara besar dari Eropa seperti Britania Raya lebih spesifiknya yaitu Inggris dengan bagian dari masa lampau Kerajaan Prussia di pusat geografis Benua Eropa itu sendiri yaitu Jerman. Persaingan perdagangan pun sudah dimulai semenjak Inggris memberikan label Jerman pada 23 Agustus 1887 melalui peraturannya yaitu setiap negara yang berdagang dengan Inggris harus memberikan label asalnya, salah satunya Jerman yaitu *Made in Germany*, atau dahulunya dikenal dengan *Make it in Germany*. Merupakan saingan Inggris dalam perdagangan lebih khususnya di Benua Eropa. Mulai dari Perang Dunia Pertama kedua negara ini berbeda sekutu, dimana Inggris bersekutu dengan Perancis serta sekutu lainnya, dan Jerman bersekutu dengan Kerajaan Turki Saljuk atau Turki Usmani. Setelah Perang Dunia berakhir, produk Jerman sudah dikenal dan diminati di pasar internasional.

Setelah Perang Dunia Kedua, produk Jerman tetap diminati oleh konsumen global. Produk Jerman dengan label *Made in Germany* menjadi bagian dari kekuatan perekonomian Jerman, yang menjadi kualitas mutu dari komoditas utama produk ekspor Jerman. Pada tahun 1957 dengan adanya Uni Eropa dengan Jerman menjadi salah satu negara pendirinya bersama dengan Perancis dan BENELUX (Belgia, Belanda, dan Luxemburg) menjadikan pengaruh Jerman semakin kuat di Uni Eropa. Disamping itu, pada tahun 1970-an hingga 1980-an Jerman mengalami kejayaan dalam perekonomiannya yang dikenal dengan *The German Miracle* yang memantapkan posisi Jerman dalam Uni Eropa dan perekonomian dunia.

Adapun perselisihan antara kedua negara tersebut dalam Uni Eropa dapat terlihat dalam beberapa contoh berikut.

Pada Bulan Maret tahun 1994 Austria, Finlandia, Norwegia, dan Swedia bernegosiasi dengan Uni Eropa untuk bergabung menjadi anggota Uni Eropa. Namun diantara 12 negara Uni Eropa tersebut Inggris dan Spanyol menolak proposal masuknya keempat negara tersebut. Inggris dan Spanyol beralasan bahwa dengan adanya perluasan anggota akan mengurangi kekuatan voting negara anggota. Akan tetapi Jerman beserta negara yang berada dibawah pengaruhnya menerima keanggotaan keempat negara tersebut³¹. Tidak hanya beberapa tahun yang lalu, pada saat sekarang Inggris pun mengancam akan keluar dari Uni Eropa. Dimana Inggris beranggapan bahwasannya Uni Eropa berada dibawah pengaruh Jerman dalam keadaan krisis global saat ini. Namun dalam organisasi ini sangat terlihat hampir semua Negara anggota bergantung kepada kebijakan dari Negara utama yaitu Jerman, Prancis, dan Inggris³². Terlebih lagi persaingan kekuasaan sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang rivalitas antara Inggris dan Jerman telah menjadikan dua perang dunia terbesar beberapa abad yang lalu.

Dengan adanya pergantian label *Made in Germany* menjadi label *Made in EU*, akan menjadikan Jerman kerugian dalam perekonomian dibandingkan dengan Inggris yang mana labelnya tidak diganti. Persoalannya yaitu diantara kedua label tersebut antara *Made in Germany* dengan *Made in United Kingdom* sama-sama label yang bagus dimata konsumen dan sama-sama berasal dari negara anggota Uni Eropa yang mempunyai pengaruh yang besar. Jika salah satunya diubah, yang dalam hal ini yaitu label yang dimiliki oleh Jerman, maka dapat dipastikan kepentingan Jerman dalam kepemimpinan Uni Eropa akan berubah, dimana saat sekarang dapat dilihat bahwasannya Jerman berada diposisi yang sangat kritis. Jerman dilihat dapat mewakili suara Uni

³¹ NuraeniSuparman, *Loc., Cit.*

³² Indra Kusumawardhana, *Loc., Cit.*

Eropa. Tetapi disisi lain, Jerman berusaha melawan beberapa negara yang menginginkan pembubaran Uni Eropa. Hal tersebut dilihat dari semakin banyaknya partai yang mengatasnamakan sebagai Partai Anti Uni Eropa terlebih khusus di Inggris seperti *United Kingdom Independence Party*. Hal tersebut terjadi karena beberapa negara anggota menganggap Uni Eropa berada dibawah pengaruh kebijakan Jerman. Sehingga rivalitas pengaruh diantara Inggris dan Jerman menjadi panas, setelah Menteri Keuangan Inggris George Osborne mengancam bahwa Inggris akan keluar dari keanggotaan Uni Eropa jika Uni Eropa tidak direformasi dan tidak memperhatikan negara anggota yang tidak menggunakan mata uang Euro³³.

Simpulan

Merk atau *National Label*, dalam penelitian ini label yang bersangkutan yaitu *Made in Germany* yang dalam proposal Komisi Uni Eropa akan dirubah menjadi Label *Made in EU* (European Union). Komisi Uni Eropa melalui lembaga Uni Eropa mengenai keselamatan dan kenyamanan konsumen atau yang dikenal dengan ANEC mengeluarkan proposal untuk wajib memberikan label asli dari setiap produk yang dipasarkan di Uni Eropa yang lebih khusus menjadi kekuatan Uni Eropa untuk mengubah label Jerman menjadi label Uni Eropa. Sebelumnya Uni Eropa mengeluarkan peraturan mengenai Peraturan Dewan(EEC) No2913/92 mendirikan Komunitas Kode Bea Cukai mengenai hal yang sama.

Tentu dengan adanya peraturan tersebut membuat perusahaan-perusahaan kecil-menengah hingga yang besar memprotes peraturan tersebut. Karena label *Made in Germany* bagi Jerman merupakan salah

satu tanda jaminan mutu kualitas khas dari produk Jerman itu sendiri. Baik itu mulai dari peralatan rumah tangga, furniture, mesin, kimia, hingga otomotif. Karena dengan label *Made in Germany*, akan memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen serta memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, baik itu pengaruh bagi konsumen individual ataupun secara nasional bagi konsumen dari sebuah negara. Karena dalam kasus ini dapat dilihat tumpang tindih antara kepentingan regional dengan kepentingan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Ali Martin dan Sugiarto Pramono. “Faktor – Faktor Pendorong Integrasi Regional (Studi Perbandingan Uni Eropa dan ASEAN1)” *Spektrum Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* Vol. 8, No. 1, Januari 2011, Hal. 25. (Diakses 30 Maret 2014)

Fadli dan Inneke Qamariah, “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”, *Jurnal Manajemen Bisnis* ISSN: 1978-8339, (2008):48-58. (Diakses 15 Mei 2014)

Kusumawardhana, Indra, “*European Union in Crisis : Menguatnya Pandangan Berbasis Kedaulatan di dalam Krisis Ekonomi Uni Eropa*”, *Jurnal Hubungan Internasional, Universitas Airlangga* Vol. 6, No. 1, (2013): 1-22. (Diakses 16 Mei 2014)

Luqman nul Hakim, Transformasi Ekonomi-Politik Jerman dan Regionalisasi Ekonomi di Asia, *Jurnal Kajian Wilayah, PSDR LIPI*, Vol. 1, No. 1, 2010, Hal. 80 (Diakses 12 September 2014).

³³Inggris Ancam Keluar dari Uni Eropa, (16 Januari 2014) <http://www.dw.de/inggris-ancam-keluar-dari-uni-eropa/a-17366030> (Diakses 26 Januari 2015).

- Schimer, Claudia, "Made in EU, Not an Option for German Fittings Industry", Dublin, Ras-Fest, 287 (2010): 48-49.http://www.blue-responsibility.net/en/sanitaerloesungen/presse/made_in_eu_not_an_option_for_german_fittings_industry-201.aspx. (Diakses 30 Maret 2014)
- Syafrinaldi, Sistem Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Jurnal Hukum Republica Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning Pekanbaru, Vol. 4, No. 1, (2004): 78-83. (Diakses 23 Februari 2014)
- Buku**
- A. Ball, Donald, dkk, *Bisnis Internasional: Tantangan dan Persaingan*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2005.
- A. Hoogerwerf, *Politologie: Begrippen en Problemen*, Alphen aan den Rijn, Samson Uitgeverij, 1972.
- Archer, Cilve, *International Organizations*, London, Allen and Unwin Ltd, 1983.
- Budiardjo. Miriam, *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Lama. 2005.
- Budiardjo, Miriam dan Tri Nuke Pudjiastuti. *Teori-teori Politik Dewasa Ini*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1996.
- Hadiwinata, Bob Sugeng, *Politik Bisnis Internasional*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius, 2002.
- Mohtar Mas'ood, *Ekonomi Politik Internasional*. Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, 1989/1990.
- Mohtar Mas'ood. *Ilmu Hubungan Internasional, Disiplin dan Metodologi*, LP3ES, edisi revisi, Jakarta, 1990.
- Nuraeni S, Deasy Silvy, Arfin Sudirman, *Regionalisme Dalam Studi Hubungan Internasional*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010.
- Perwira, Anak Agung Banyu dan Yani, Yayan Mochammad, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Skripsi**
- Ekho Maulana Syafril, Kebijakan Jepang Membantu Krisis Finansial Eropa (2009-20112), Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Riau, Pekanbaru, 2013
- Ade Afriana, Penolakan Inggris Menggunakan Mata Uang Euro Pada Tahun (2001-2003), Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Riau, Pekanbaru, 2008
- Website**
- ANEC and BEUC, Position Paper on European Commission Proposal for a Consumer Product Safety Regulation, Key issues from a consumer perspective regarding the Product Safety and Market Surveillance Package June 2013*. (Diakses 4 November 2014)
- Becker, Andreas, Penghematan Ketat Atau Solidaritas Eropa, (2014, 11 Oktober), <http://www.dw.de/penghematan-ketat-atau-solidaritas-eropa/a-17986098>(Diakses 26 Januari 2015)
- Hinterder, Peter (2013, 5 Agustus) Ekonomi Jerman Makin Mampu Bersaing <http://www.dw.de/ekonomi-jerman-makin-mampu-bersaing/a-17069317>. (Diakses 25 Februari 2014)
- Hinterder, Peter dan Martin Orth (2013, 5 Agustus) Kawasan Berdaya Ekonomi Kuat Dalam Pasaran Global. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/id/perekonomian/main-content-06/kawasan-berdaya-ekonomi-kuat-dalam-pasaran-global.html>. (Diakses 1 Oktober 2013)
- Inggris Ancam Keluar dari Uni Eropa, (2014, 16 Januari)<http://www.dw.de/inggris-ancam-keluar-dari-uni-eropa/a-17366030> (Diakses 26 Januari 2015)
- Jerman Selayang Pandang (2012, Desember) <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/id/inhaltseiten->

- [home/angka-dan-fakta/jerman-selayang-pandang](http://www.dw.de/home/angka-dan-fakta/jerman-selayang-pandang). (Diakses 4 November 2014)
- Kinkartz, Sabine (2013, 29 Agustus) Ekonomi Jerman Stabil di Tahun Pemilu. <http://www.dw.de/ekonomi-jerman-stabil-di-tahun-pemilu/a-17052008>. (Diakses 25 Februari 2014)
- Koch, Martin (2013, 15 Agustus) Selamat Tinggal Label *Made in Germany*. <http://www.dw.de/selamat-tinggal-label-made-in-germany/a-17018216>. (Diakses 25 Februari 2014)
- Komisi melakukan pengujian penggunaan Labelling ‘*Made In The EU*’ (2004, 23 Januari) <http://www.indonesianmission-eu.org/website/page677386000200401233327573.asp> (Diakses 13 November 2014)
- Lohmüller, Monika (2012, 14 Januari) Ekspor Jerman Ciptakan Jutaan Pekerja. <http://www.dw.de/ekspor-jerman-ciptakan-jutaan-pekerja/a-15666879>. (Diakses 25 Februari 2014)
- Mengapa Perusahaan Jerman Ingin Berinvestasi di Indonesia, (2013, 8 November), <http://www.dw.de/mengapa-perusahaan-jerman-ingin-berinvestasi-di-indonesia/a-17214170> (Diakses 12 Januari 2015)
- Nicholas Hirst (2013, 31 Oktober) *Safety claim at heart of tough fight over ‘Made in EU’ label*,. <http://www.europeanvoice.com/article/imported/safety-claim-at-heart-of-tough-fight-over-made-in-eu-label/78575.aspx>. (Diakses 30 Maret 2014)
- Renuka Rayasam, *What Does the “Made In” Label Mean Anymore?*, August 30, 2013, <http://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>. (Diakses 12 Februari 2014)
- Rolf Wenkel (2014, 21 Januari) *Made in Germany Dalam Bahaya*. <http://www.dw.de/made-in-germany-dalam-bahaya/a-17376123>. (Diakses 25 Februari 2014)
- Ulrich, Klaus dan Christa Saloh-Foerster (2012, 23 Agustus) 125 Tahun *Made in Germany*. <http://www.dw.de/125-tahun-made-in-germany/a-16188176>. (Diakses 25 Februari 2014)
- Tajani, Antonio (Februari, 2013) *Product origin marking Made in The EU*. http://ec.europa.eu/commission_20102014/tajani/about/mandate/index_en.htm(Diakses, 31 Maret 2013)
- The Local/jlb (2013, 9 Agustus) *Made in Germany’ tag threatened by EU*<http://www.thelocal.de/20130809/51319>. (Diakses 30 Maret 2014)