

**PERJUANGAN MENUJU FAIR TRADE:
PENGALAMAN APIKRI DALAM MEMEDIATORI PENGRAJIN LOKAL
DAN D' BEST FURNITURE DALAM MENSIASATI ECO-LABELING**

Sugiarto Pramono

Staf Peneliti pada Center for ASEAN Society Studies (CASS), Fisip, Unwahas
Email: sugiartop@gmail.com

Abstract

This paper describes the experience of two types of fair trade actors, APIKRI and D'Best Furniture (first: non government organization and second: companies) in the fight for fair trade values. Commitment to the values of justice in the midst of market anarchism is a tough job. Orientation profit alone often makes the market justifies a variety of ways. Both organizations use creativity to still be able to survive in the anarchic market dynamics.

Key Word: Fair Trade, fairness, Free Trade

A. Pendahuluan

Liberalisasi ekonomi tidak sedang menepati janjinya ketika berbagai data statistik menunjukkan *trend* positif laju pertumbuhan kemiskinan di dunia¹. Berbagai argumentasi dibangun guna membungkam fakta empirik kemiskinan yang terbukti telah merupakan produk dari pasar bebas. Tidak hanya kemiskinan yang semakin menggila, wajah ekonomi pasar semakin *bopeng* dengan aneka temuan kerusakan lingkungan. Efek rumah kaca, banjir, kekeringan, terancamnya eksistensi satwa langka hingga gempa dan tsunami yang muncul akibat hilangnya

keseimbangan alam karena eksploitasi besar-besaran perusahaan-perusahaan raksasa multinasional menjadi bukti tak terbantah betapa di dalam sistem ekonomi kapitalis terkandung nilai-nilai ketidakadilan (*unfairness*).

Konteks ketimpangan ekonomi global juga berpengaruh terhadap aneka dimensi kehidupan umat manusia yang lainnya, inilah yang menjadi pemicu munculnya gagasan dan gerakan *fair trade* (perdagangan yang adil) pada tahun 1943 oleh para aktivisnya di Amerika Serikat dan Guatemala².

Women trafficking telah menyulut gerakan berbasis keadilan di Guatemala dan menjadi salah satu tonggak penting bersejarah bagi perkembangan *fair trade*

¹ Lihat misalnya data yang dipublikasikan oleh: The hunger project. *Know Your World: Facts About Hunger and Poverty*. Diakses dari: http://www.thp.org/learn_more/issues/know_your_world_facts_about_hunger_and_poverty?gclid=CJKo9POf-LMCFUd66wodhFIA4g

²Wawancara dengan Amir Panzuri (Direktur APIKRI), Selasa, 14 Juni 2011 di kantor APIKRI, Jl. Imogiri Barat Km.4,5 No.163A.

selanjutnya. Sementara di Belanda gerakan serupa dipicu oleh nasib buruh yang selalu diperlakukan tidak adil, sehingga memuncak pada munculnya gerakan partai buruh di sana.

Di negara-negara seperti India, Srilangka, Banglades, Pilipina hingga Indonesia pada dekade 70 an telah muncul gerakan serupa. Gerakan-gerakan tersebut tidaklah lahir secara parsial di masing-masing negara melainkan saling terhubung satu sama lain dan menjelma menjadi gerakan masyarakat sipil global.

Di tingkat global gerakan masyarakat sipil global yang mengusung nilai-nilai *fair trade* ditandai dengan munculnya *World Fair Trade Organizations* (WFTO) dengan jumlah anggota 320 organisasi bisnis berbasis *fair trade* (setidaknya hingga tahun 2011) yang tersebar di 70 negara di dunia.

Di kawasan Asia ada *Asia Fair Trade Forum* (AFTF) yang merupakan forum dari organisasi-organisasi berbasis *fair trade* di tingkat regional. Sementara di tingkat domestik, di Indonesia gerakan ini diwadahi oleh *Forum Fair Trade Indonesia* (FFTI) yang hingga 2011 memiliki sedikitnya 20 anggota. Salah satu dari 20 an organisasi itu adalah Asosiasi Pemasaran Industri Kerajinan Rakyat Indonesia (APIKRI). Tulisan ini bermaksud mengeksplorasi fenomena *fair trade* di Indonesia.

Secara lebih khusus adalah APIKRI dan perusahaan yang sedang tertatih-tatih berjuang menegakkan nilai-nilai *fairness*, D'Best Furniture. Kendati, tentu, kedua nya tidak dapat merepresentasikan gerakan *fair trade* di Indonesia secara umum namun setidaknya mempelajari APIKRI dan D'Best Furniture dapat memberikan gambaran

bagaimana gerakan *fair trade* beroperasi di negeri ini.

Setelah melacak jejak perjuangan APIKRI dan D' Best Furniture, dan mengetahui aneka tantangannya bagian penutup tulisan ini berfokus pada pengembangan strategi bagi gerakan *fair trade* terutama di Indonesia

B. *Fair Trade*: Makna, latar belakang, tantangannya dan strategi

Oxfam mendefinisikan *fair trade* sebagai suatu gerakan internasional yang mencoba memberikan jaminan bahwa produsen di negara-negara miskin mendapat kontrak-kontrak yang adil (*fair deal*) yang mencakup harga yang pantas bagi produk-produk mereka, kontrak-kontrak pembelian jangka panjang, dukungan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, serta peningkatan prokduktifitas³. Sementara itu organisasi *fair trade* di seluruh dunia menyepakati definisi *fair trade*:

*"... sebuah kemitraan dagang berdasarkan dialog, transparansi dan saling menghormati untuk mencari keadilan yang lebih luas dalam perdagangan internasional. Membantu pengembangan berkelanjutan dengan menawarkan persyaratan perdagangan yang lebih baik, menyelamatkan hak-hak produsen dan pekerja yang terpinggirkan (tidak diuntungkan) khususnya di negara selatan"*⁴.

³Hadiwinata, B. S., *Fair Trade: Gerakan Perdagangan Alternatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Oxfam dan Universitas Katlik Pahrayangan, 2004, hal. 6.

⁴ APIKRI, "Perniagaan Berkeadilan, sebuah gerakan global" *The Voice of Fair Trade*. No: 1/ tahun. 1, hal 2.

Sedikitnya terdapat 10 konsensus standar *fair trade*⁵ yang diterapkan oleh para pelaku ekonomi berbasis keadilan, yaitu: membuka kesempatan kerja, transparansi dan pertanggungjawaban, peningkatan kapasitas (pembelajaran), promosi *fair trade*, upah layak, keadilan *gender*, kondisi kerja yang aman dan sehat bagi pekerja, tidak mempekerjakan anak (atau membolehkan namun menjaga hak-haknya, seperti kesehatan, keamanan, pendidikan dan bermain), ramah lingkungan dan peduli terhadap relasi dagang (terutama produsen kecil, dengan misalnya untuk menjamin kelangsungan usaha, produsen patut menerima uang muka setidaknya 50%).

Konsep *fair trade* pada perkembangannya lebih mengacu pada upaya-upaya untuk mengkaitkan aturan-aturan perdagangan dengan klausul-klausul sosial seperti *Universal Declaration of Human Rights*, serta berbagai konvensi internasional seperti *the Internasional Covenant on Civil and Political Rights*, *The Convention on The Elimination of all forms of Discrimination Agains Women*, *the Internasional Covenant on Economic Social and Cultural Rights*⁶.

Secara lebih spesifik setidaknya terdapat empat konteks yang mendorong munculnya gerakan *fair trade*⁷. *Pertama*, penyeragaman aturan perdagangan dengan menihilkan aneka hambatan perdagangan yang telah mereduksi kemungkinan pelaku ekonomi melakukan perdagangan dalam konteks bilateral yang berbasis tawar menawar secara setara. Penyeragaman aturan yang dipromosikan para pendukung pasar bebas (WTO, IMF dan World Bank) alih-alih menciptakan *invisible hand* yang

akan memproduksi kesejahteraan global sebagaimana yang dijanjikan Adam Smith justru sebaliknya menghasilkan ketimpangan ekstrem. Negara-negara di belahan bumi utara nampak lebih menikmati sistem ekonomi berbasis *free trade* ketimbang mereka yang berada di sebelah selatan.

Kedua, perdagangan bebas menciptakan kompetisi yang berimplikasi pada anarkisme ekonomi. Si kuat akan semakin kuat dan si lemah akan terus tertindas. Bingkai *free trade* dalam tingkat tertentu memproduksi sedikit pemain dengan konsentrasi modal yang besar di satu sisi dan banyak pelaku ekonomi lain yang tergerus karena kehabisan modal di sisi lainnya. *Ketiga*, pembagian kerja internasional membuat negara-negara maju berkonsentrasi pada barang-barang padat modal dan teknologi yang memiliki *added value* tinggi sementara negara-negara *late comers* berkuat pada barang-barang primer dan industri berteknologi rendah yang memiliki derajat *up grading* kecil.

Keempat, *free trade* tidak menjadikan *fairness* (keadilan) sebagai hirauan utama sehingga aneka isu seperti Hak Asasi Manusia, gender dan lingkungan tidak pernah menjadi agenda. Isu-isu tersebut pada perkembangannya mendorong para aktivis yang peduli dengan keadilan untuk melakukan perubahan pada praktik perdagangan yang *unfair* itu. Keempat karakteristik tersebut menjadi *starting point* yang mendorong gerakan *fair trade* di banyak negara, kendati dalam porsi yang masih sangat kecil. Transaksi *fair trade* di Eropa dan Amerika Serikat, misalnya, diestimasi hanya sekitar 400 juta USD atau

⁵Ibid, hal 2-4.

⁶ Op.cit, Hadiwinata, hal 5.

⁷ Ibid, hal 4-5.

0,1% saja dari total transaksi perdagangan dunia⁸.

Prinsip yang diusung *fair trade* bukanlah tanpa resiko. Banyak sekali konsekuensi-konsekuensi yang dihadapi para pelaku ekonomi yang menempuh jalur ini. Beberapa di antaranya misalnya dalam hal bahan dasar produk yang mau dibuat harus didapatkan dengan cara-cara yang ramah lingkungan. Bila seorang pengrajin, misalnya, hendak menebang kayu sebagai bahan produknya, maka ia harus menanam pohon serupa dengan jumlah tertentu atau bila dimungkinkan pengrajin menggunakan limbah atau barang-barang yang tidak terpakai lagi.

Sementara dalam memperlakukan kariawan pengusaha yang menempu jalan *fair trade* sangat memperhatikan keamanan dan hak-hak para pekerja. Mereka tidak mempekerjakan anak-anak, memberi cuti bagi wanita yang mengalami kesulitan kerja karena haid atau melahirkan. Para pengusaha *fair trade* juga memperhatikan keamanan produk-produk yang hendak mereka jual. Kandungan bahan-bahan yang hendak digunakan untuk membuat produk harus aman bagi konsumen⁹.

Dengan mekanisme seperti itu maka biaya yang harus dipikul pengusaha *fair trade* sangat tinggi, yang artinya *margin* keuntungan mereka semakin tipis. Padahal pada waktu yang bersamaan mereka dihadapkan dengan para pesaing yang kebanyakan mengabaikan nilai-nilai tersebut. Untuk mensiasati hal ini, secara umum para pelaku *fair trade* melakukan dua strategi.

Pertama, memperpendek jalur distribusi. Para pengrajin, misalnya, menjual produk-produknya langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor. Dengan demikian harga barang bagi konsumen tidak akan terlalu mahal; dan *kedua*, para pelaku *fair trade* mengkampanyekan nilai-nilai *fair trade* kepada calon konsumen. Konsumen yang sadar akan pentingnya *fair trade* tidak akan ragu membeli barang yang sedikit mahal demi *sustainable* lingkungan.

C. Perjuangan menuju *fair trade*: pengalaman APIKRI Yogyakarta

Cerita tentang APIKRI sejatinya dimulai sejak tahun 1987. Didampingi para aktivis *Oxfam Great Britain* (Oxfam GB), 25 orang pengrajin dengan ide revolusionernya berniat melakukan serangkaian perubahan yang sangat mendasar pada sistem ekonomi arus utama yang mengandung unsur-unsur ketidakadilan (*unfairness*). Hingga akhirnya di tahun 1990 lahirlah Asosiasi Pemasaran Industri Kerajinan Rakyat Indonesia (APIKRI).

Pada perkembangannya, kepanjangan APIKRI berubah menjadi Asosiasi Pengembangan Industri Kerajinan Rakyat Indonesia. Kata "pengrajin" diganti dengan "pengembangan" karena permasalahan usaha mikro tidak hanya pemasaran saja, namun lebih luas dan kompleks dari itu. Masih di tahun yang sama nama APIKRI berubah lagi menjadi Yayasan Pengembangan Kerajinan Rakyat Indonesia dan disebut Yayasan APIKRI, hingga sekarang.

Bertempat di jalan Imogiri Barat KM 4,5 nomor 163 Yogyakarta, Yayasan APIKRI telah menerapkan prinsip-prinsip *fair trade*. Berangkat dari keperihatinan sekelompok aktivisnya terhadap praktik ekonomi pasar

⁸ Zainal, N., "FAIR TRADE INDONESIA (Sustainability Equality And Humanity in Trade) Optimism Within Powerless?". *Jurnal Sosial Politik*. Vol: 14, No: 2, Desember 2007, hal. 195.

⁹ Opcit, Panzuri.

bebas yang tidak berpihak pada sebagian besar para pelaku ekonomi kecil, sarat dengan ketimpangan gender, perlakuan yang tidak ramah terhadap tenaga kerja dan lingkungan, Yayasan APIKRI bertekad untuk menjadi mediator dan fasilitator bagi mereka yang terpinggirkan agar tetap dapat eksis.

Visi APIKRI adalah menjadi lembaga yang menyuarakan gerakan *fair trade* untuk menguatkan masyarakat pengrajin mikro kecil di Indonesia. Visi tersebut selanjutnya diterjemahkan secara lebih spesifik ke dalam sedikitnya 4 *point* misi, yaitu: (1) meningkatkan kemampuan bisnis bagi para pengrajin kecil; (2) memfasilitasi akses pemasaran bagi para pengrajin kecil; (3) memperkuat para pengrajin kecil sebagai pelaku usaha dalam dinamika ekonomi nasional; dan (4) mendorong terwujudnya perdagangan yang adil sebagai *instrument* untuk mencapai demokrasi dalam kehidupan ekonomi. Visi dan misi tersebut mendorong APIKRI untuk memainkan sejumlah peran, yaitu: pembina, fasilitator, promotor, distributor, mediator dan kreator.

Pertama, pembina. Untuk meningkatkan kemampuan bisnis bagi para pengrajin kecil, maka APIKRI tidak bisa tidak harus membina mereka. Permasalahan yang dialami pengrajin kecil secara umum selain modal adalah lemahnya *skill entrepreneurship*. Di sinilah letak relevansi peran APIKRI dalam pembinaan. APIKRI sering melakukan aneka pelatihan wirausaha. Tujuannya agar pengusaha kecil memiliki kemandirian dalam menjalankan usahanya. APIKRI dengan berbagai programnya tentu tidak bermaksud membuat ketergantungan para pengrajin kecil tapi bermaksud menolong mereka agar

menjadi pengrajin yang *independent* dan memiliki paradigma *fair trade* yang kuat.

Kedua, fasilitator. Masalah lain yang diderita para pengrajin kecil adalah masalah teknis bagaimana mereka menjual barangnya kepada *buyers*. Pengusaha-pengusaha besar akan dengan mudah menjual aneka produk mereka karena selain jaringan yang sudah mapan, modal mereka yang besar juga dapat membuat barang-barang dijual dengan harga bersaing. Di sisi lain mereka yang bermodal *cekak* terpaksa harus menjual barang dengan harga relatif mahal. Dengan pola seperti ini maka tidak heran para pengrajin kecil banyak yang gulung tikar. Dalam konteks ini maka APIKRI memfasilitasi pengrajin kecil dengan membuat atau mengikutkan mereka ke dalam *showroom* di luar negeri. APIKRI misalnya memiliki TPB (Tempat Pemasaran Bersama), namun sekarang nama tersebut telah berubah menjadi Yayasan kegiatan fasilitasi marketing untuk usaha mikro.

Bila dalam pameran ada produk tertentu yang dipesan oleh *buyers* maka dengan segera Yayasan APIKRI akan menginformasikannya kepada pengrajin pemilik *sample* tersebut dan si pemilik *sample* lah yang berhak atas *order* atau pesanan itu. Bila *ordernya* banyak sehingga pengrajin tidak mampu menggarapnya sendiri, maka pengrajin bisa membagi *order* dengan pengrajin lainnya. Untuk biaya operasional, APIKRI mendapatkan bagian dari *order* pengrajin, tentu dengan jumlah yang tidak memberatkan mereka dan melalui proses persetujuan pengrajin.

Ketiga, promotor. Tidak hanya mempromosikan karya-karya pengrajin, namun juga (dan justru ini yang terpenting) APIKRI secara konsisten mempromosikan

nilai-nilai *fair trade* baik kepada calon *buyers* maupun produsen kecil. Promosi *fair trade* membuka peluang terbukanya pasar bagi para pengrajin kecil berbasis *fair trade*. Kendati bukan pekerjaan mudah namun *buyers* yang sudah tercerahkan dengan manfaat *fair trade* kebanyakan akan konsisten, sehingga walaupun pasarnya sulit berkembang namun pasar yang sudah terbuka memiliki jangka waktu yang panjang.

Keempat, distributor. APIKRI juga secara terus-menerus berupaya membantu mendistribusikan produk-produk pengrajin kecil. Dengan jaringan yang lemah para pengrajin kecil kerap kali mengalami kesulitan untuk mendistribusikan produk-produknya. Dalam konteks inilah peran distribusi APIKRI sangat penting. Peran distributor APIKRI sangat terbantu oleh mitra-mitra Apikri di luar negeri, sebut saja misalnya: Oxfam GB, Uxfam USA, MCC Canada, MCC USA, CAA Australia, FTO Belanda, SERRV USA, Alternative Handle di Swedia, Shared Earth, GEPA Germany, Zenobla-Jepang dan Pekerti di Jakarta¹⁰.

Kelima, mediator. Ini dilakukan APIKRI untuk memediasi para pengrajin kecil dengan *buyers* terutama di luar negeri. Tanpa keterlibatan APIKRI para pengrajin kecil tidak dapat menemukan *buyers* asing. Peran mediator APIKRI memiliki fungsi yang sangat strategis untuk menggerakkan perekonomian skala mikro di daerah-daerah di Indonesia.

Dan, *keenam*, kreator. Jurus paling ampuh yang menjadi andalan APIKRI yaitu kreativitas dalam segala hal, baik desain, produksi maupun pemasaran. Bahkan APIKRI memiliki tim *designer* yang siap

membantu para pengrajin dalam aneka permasalahan terkait desain. Pengrajin yang datang kepada APIKRI dengan desainnya sendiri, kali pertama akan diteliti desainnya untuk memastikan desain itu unik belum ada sebelumnya dan asli karya pengrajin sendiri. Setelah melewati tahap tersebut desain akan dibuatkan sampel produk, dan barulah sampel dipromosikan untuk mendapatkan pesanan¹¹.

Dengan serangkaian peran tersebut APIKRI mengorganisir diri dan berelasi dengan berbagai mitra. *Trend* pertumbuhan omset, produksi, jaringan dan pasar menjadi indikator paling kasat mata betapa APIKRI memainkan aneka peran tersebut secara efektif dan efisien. Salah satu hal menarik yang perlu dicatat dalam perjalanan Yayasan APIKRI yaitu, di awal berdirinya APIKRI hanya memiliki modal sebesar Rp 180.000 yang mereka dapat dari hasil patungan, namun yang mengejutkan modal tersebut pada tahun 2011 sudah berkembang menjadi Rp. 2.400.000.000¹².

1. Jalan terjal berliku

Dalam perjalanannya menjadi organisasi pengusung gagasan *fair trade*, Yayasan APIKRI menghadapi banyak tantangan. Berbagai tantangan muncul baik di tingkat pengrajin, operasionalisasi hingga pasar.

a. Di tingkat pengrajin

Tantangan pelik, bagi Yayasan APIKRI datang dari pengrajin. Pengrajin, sebagaimana para pebisnis, tak bisa dipungkiri juga mengejar keuntungan. Kesulitan akses pasar yang dihadapi

¹⁰ Hadiwinata, hal 165.

¹¹ Op. Cit, Panzuri.

¹² Op. Cit, Panzuri.

pengrajin kecil umumnya mendorong mereka untuk merapatkan diri pada APIKRI. Bagi APIKRI itu adalah peluang untuk mensosialisasikan nilai-nilai *fair trade* dan APIKRI juga, harus diakui, akan mendapatkan kontribusi dari keuntungan pengrajin untuk keperluan operasional.

Sayangnya, ketika pengrajin sedang mendapat banyak order mereka cenderung keluar dari jalur APIKRI, sebaliknya ketika mereka tidak mendapat order mereka akan segera kembali ke APIKRI¹³. Menjual produk melalui APIKRI, menurut para pengrajin, hanya akan mempersulit diri, karena harus mengikuti serangkaian aturan yang kerap kali menyulitkan. Pewarna yang dipakai untuk aneka produk misalnya harus aman untuk konsumen. Bahan yang dipakai untuk karyanya harus ramah lingkungan dengan serangkaian aturan yang cukup *njlimet*. Belum lagi perlakuan terhadap para pekerja juga menjadi tolak ukur apakah layak atau tidak untuk mendapat predikat *fair trade*. Termasuk larangan untuk mempekerjakan anak-anak. Aturan-aturan tersebut seringkali menjadikan para pengrajin memilih untuk menjual barangnya sendiri dari pada melalui jalur APIKRI.

Pola tingkah laku para pengrajin kecil yang semacam ini kerap kali menyulitkan APIKRI. Order yang tiba-tiba datang, terkadang malah ditolak pengrajin karena alasan mereka sedang punya order sendiri yang lebih menguntungkan¹⁴. Kendati APIKRI kemudian mengalihkan pesanan tersebut ke pengrajin lain, namun pekerjaan itu bukanlah tanpa kesulitan, karena APIKRI harus memastikan,

pengrajin yang dipilih memiliki kemampuan untuk membuat produk yang dipesan, bila tidak bisa berakibat fatal, karena mengecewakan konsumen.

b. Level operasional

Misi besar APIKRI bersama organisasi lain sejenis adalah membangun rezim *fair trade*, salah satu hambatan paling nampak ketika mengamati peran APIKRI dalam menyediakan jalur perdagangan alternatif yaitu kuantitas yang terbatas yang berimplikasi pada keterbatasan kemampuan untuk memfasilitasi para pengrajin kecil di seluruh nusantara. Sebuah rezim perdagangan yang menjadi *mainstreme* mensyaratkan tidak hanya konsep yang bersifat *problem solving* namun juga *agent* yang banyak dan kuat secara finansial dan jaringan. Dalam konteks ini maka APIKRI masih menjadi *agent* yang belum dikenal banyak masyarakat secara umum di Indonesia. Artinya dari segi jumlah APIKRI dan organisasi berbasis *fair trade* lainnya belum bisa menjadi jalur alternatif bagi sebagian besar pengrajin kecil di seluruh Indonesia. Singkatnya, keterbatasan kemampuan APIKRI dalam memfasilitasi para pengrajin di Yogyakarta khususnya dan Indonesia umumnya mempersulit APIKRI untuk secara operasional menjalankan visinya.

c. Di tingkat pasar

Sebagai lembaga yang bergerak dalam *fair trade* aneka produk yang difasilitasinya tentu memiliki harga yang relatif lebih mahal. Bukan disebabkan oleh *branding fair trade* namun lebih oleh mekanisme yang harus dilalui produk *fair trade*, sehingga tidak heran bila produk-

¹³ Op. Cit, Panzuri.

¹⁴ Op. Cit, Panzuri.

produk *fair trade* mengalami kesulitan dalam mendapatkan konsumen. Bahkan APIKRI nyaris tidak memiliki pasar dalam negeri, karena tergerus oleh persaingannya dengan misalnya produk-produk Cina.

Tidak berhenti samapai di sini, tantangan terhadap APIKRI juga muncul dari moral *hazard* para pebisnis konvensional. Dalam hal ini, produk APIKRI yang berupa peti mayat yang terbuat dari anyaman pelapah pisang yang telah dikeringkan misalnya pernah dibajak oleh pelaku bisnis dalam negeri sendiri. Untungnya *buyer* yang berada di luar negeri telah melaporkan kepada APIKRI, sehingga APIKRI menegurnya dan mereka mau meminta maaf kepada APIKRI serta berjanji tidak akan mengulanginya lagi¹⁵.

D. Mensiasati rezim *eco-labeling*: pengalaman D' Best Furniture

Bila APIKRI menjadi contoh usaha *fair trade* yang sukses, maka D'Best Furniture merupakan permisalan pelaku ekonomi yang masih dalam tahap "belajar" *fair trade*. Terkadang—kendati tidak sepenuhnya—prinsip *fair trade* telah dilakukan oleh suatu perusahaan. D'Best Furniture barangkali salah satu perusahaan yang dapat ditunjuk dalam hal ini atau setidaknya ia berupaya keras untuk berperilaku ramah terhadap lingkungan dengan menggunakan kayu-kayu daur ulang (*recycled wood furniture*) untuk membuat aneka produk-produk kreatifnya.

1. Perjalanan Wiratno sebagai pengusaha *furniture*

Perjalanan panjang Ir. Wiratno, MBA (Direktur D'Best Furniture) dimulai

dari Jepara, ketika pada tahun 1993 beliau menekuni karirnya dalam dunia *furniture* pada salah satu perusahaan di kota ukir itu. Dekade 90 an masih merasakan sisa-sisa masa emas *booming* kayu ukir Indonesia yang laku keras di pasar internasional di tahun-tahun 70 dan 80 an. Jepara kala itu menikmati *comparative advantage* nya sebagai produsen kayu ukir. Tak ayal, perusahaan tempat Wiratno bekerja pun mendapat berkah dari situasi tersebut.

Bagai mendapat *durian jatuh* Wiratno dijanjikan oleh atasannya, pemilik perusahaan akan mendapat $\frac{3}{4}$ dari total hasil penjualan produk atau sama dengan Rp 250 juta dalam waktu hanya satu tahun, angka yang begitu fantastis apalagi di tahun-tahun itu. Singkat cerita, Wiratno seperti disuntik energi semangat luar biasa dalam bekerja di perusahaan *sang bos*. Sayang seribu sayang janji tinggalah janji, *bos* yang ia elu-elukan tidak kunjung memberikan honor yang ditunggu-tunggu.

Sebagaimana cerita para pengusaha sukses lainnya, Wiratno memutuskan untuk keluar dari perusahaan dan memilih membuat perusahaan serupa. Bersama dengan kakanda Wiratno membangun bisnis *furniture*. Peristiwa itu terjadi pada tahun 2003 dan kali ini bertempat di Bantul, Yogyakarta. Hanya berlangsung dua tahun sang kakak membuat perusahaan sendiri di tempat yang berbeda dan kini jadilah Wiratno seorang manajer tunggal yang *menahkodai* perusahaan. Perusahaan itu diberinya nama D'Best Furniture. Karena jenis usahanya yang tergolong unik, yakni dengan membuat aneka produk kreatif *furniture* dengan berbahan dasar limbah kayu maka Wiratno oleh media disebut-sebut sebagai pengusaha pengubah sampah menjadi *dollar*.

¹⁵ Op. Cit, Panzuri.

2. Menghadapi rezim *eco-labeling*

D'Best Furniture berada di Jalan Imogiri Barat Kilo Meter 9 Nomor 100 X. Tempat produksi barang-barang perabot rumah tangga ini didirikan di atas lahan dengan ukuran 30 kali 70 an meter persegi. Dengan karyawan berjumlah 35 orang. Namun bila ditambah dengan karyawan di 4 tempat kerajinan lain yang masih di bawah manajemen D'Best Furniture bisa mencapai 60 an orang karyawan¹⁶. Dengan berbagai sumberdaya serta kreativitas yang dimilikinya D'Best Furniture mampu mengekspor barang-barangnya hingga ke negara-negara di Eropa dan Amerika.

Cerita menarik tentang keunikan produk D'Best Furniture dapat diruntut sejak awal 1990 an. Pasca perang dingin aneka isu baru bermunculan, apa yang dulu disebut sebagai *low politics* kini tidak kalah santernya dengan isu perang dan keamanan. Isu-isu seperti Hak Asasi Manusia, energi, ekonomi hingga lingkungan menjadi hirauan masyarakat internasional bersama isu keamanan. *Starting point* dimulai dari bergulirnya isu lingkungan. Para aktivis lingkungan *menyium bau tidak sedap* dalam bisnis ukir Jepara. Para pelaku bisnis *furniture* di Jepara disebut-sebut sebagai melakukan praktik *illegal logging*.

Peristiwa tersebut menjadi momentum penting bagi persebaran sentra-sentra *furniture* ke luar Jepara. Para pengusaha *furniture* memindahkan aktivitas produksinya ke terutama Solo, Sragen, Klaten dan Yogyakarta. Yogyakarta menjadi

salah satu sentra baru yang cukup menjanjikan. Wiratno pun mendapat *angin segar* dari perubahan peta bisnis *furniture* ini. Salah satu tantangan sulit bagi D'Best Furniture yang masih seumur jagung kala itu adalah kampanye anti *illegal logging* yang menuntut para pengusaha *furniture* untuk menggunakan kayu legal dalam membuat aneka produk mereka. Label *Forest Stewardship Council* (FSC) dan *Smart Wood* menjadi sangat elegan untuk produk *furniture* bagi konsumen terutama di Eropa dan Amerika. Padahal untuk mengurus *eco-labeling* sedikitnya membutuhkan biaya 75 juta dan 25 juta untuk setiap perpanjangannya¹⁷.

Bagi perusahaan yang masih muda seperti D'Best Furniture, *eco-labeling* menjadi tantangan tersendiri yang sangat menyulitkan. Namun rupanya Wiratno tak kehabisan akal, untuk tetap eksis dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ber label ramah lingkungan seperti Karisma dan Capung Emas, D'Best Furniture menggunakan kayu bekas atau kayu daur ulang (*recycled wood furniture*). Kayu bekas tidak hanya murah harganya, namun juga tidak dapat dikategorikan sebagai *illegal logging*. Cara *nyentrik ala* Wiratno ini membuat D'Best Furniture tidak dapat dianggap *enteng* oleh para pesaingnya.

Dengan kreativitas, D'Best Furniture telah mampu bertahan dalam derasnya persaingan di pasar *furniture*. Satu hal menarik yang patut dicatat yaitu penggunaan kayu-kayu bekas yang didapat dengan membelinya dari para pemilik rumah-rumah yang sudah rusak. Bahkan yang tidak kalah menarik penambahan

¹⁶ Wawancara dengan Ir. Wiratno, MBA (Direktur D'Best Furniture), Selasa 14 Juni 2011, pukul: 12.00–14.00, di D'Best Furniture, Jl. Imogiri Barat Km.9, No.100X.

¹⁷ Ibid.

nilainya sangat tinggi satu truk kayu daur ulang yang dibeli hanya dengan harga 500 ribu an, setelah diubah menjadi produk jadi per unitnya bisa mencapai 2 juta.

E. Penutup, Merancang Strategi

Baik APIKRI maupun D'Best Furniture merupakan dua pelaku *fair trade* yang menggunakan kreativitas sebagai basis usahanya. Sumber daya kreativitas masih tergolong langka bagi para pelaku ekonomi di tanah air, padahal bisnis kreativitas menjadi sumber yang tak pernah habis bagi *up grading* aneka produk usaha. Baik APIKRI maupun D'Best Furniture memiliki masalah yang secara umum boleh dikatakan sama, yakni pemasaran produk. Produk kedua pelaku *fair trade* ini nyaris tidak punya pasar di dalam negeri. Hal ini hemat penulis disebabkan karena konsumen di nusantara belum (bila enggan untuk mengatakan: tidak) memiliki paradigma *fair trade* yang kuat.

Aneka tantangan yang dihadapi para pegiat *fair trade* secara umum, khususnya APIKRI dan D'Best Furniture di Indonesia, hemat penulis, terletak pada belum membuminya gagasan perdagangan adil dalam masyarakat kita. Berbagai upaya memang telah dilakukan oleh para pelaku *fair trade* termasuk APIKRI. Dalam laporan riset berjudul *Perdagangan Adil Produk Pertanian Organik di Mitra Bumi Indonesia Malang* sebagaimana dikutip oleh Hadiwinata¹⁸ disebutkan bahwa sejumlah upaya yang dilakukan para pegiat *fair trade* untuk menanamkan nilai-nilai *fairnes* dalam masyarakat yaitu: penyebaran brosur, presentasi, pembuatan label, pencetakan buletin dan pameran produk. Hemat

penulis, berbagai metode tersebut masih harus dikuatkan oleh upaya-upaya lain.

Penulis menawarkan 4 metode tambahan. *Pertama*, sosialisasi *fair trade* dari level keluarga. Upaya ini bisa dimulai dari misalnya keluarga karyawan di sebuah perusahaan berbasis *fair trade*. Para karyawan hendaknya selalu diberi motivasi dan diminta kesediaannya untuk menanamkan nilai-nilai *fair trade* dalam keluarga mereka. Sebagai basis masyarakat, keluarga merupakan tempat terpenting untuk membentuk pandangan *fair trade* yang mapan dalam masyarakat.

Kedua, memasukan nilai-nilai *fair trade* ke dalam kurikulum sekolah. Merubah paradigma suatu bangsa juga bisa dimulai dari pendidikan. Bila sejak dini anak-anak kita diperkenalkan dengan kreativitas, nilai-nilai keadilan serta ramah terhadap sesama dan lingkungan tentu mereka kelak akan menjadi masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut. Pendidikan *fair trade* di sekolah idealnya tidak dibatasi pada transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*) semata, di mana siswa hanya berkewajiban menghafal materi *fair trade* sebagai bekal ujian semata, namun juga harus dengan keteladanan sang guru melalui aneka kegiatan yang bersifat aksi.

Dan *ketiga*, gerakan *fair trade* juga harus menyentuh birokrasi pemerintah. Upaya ini tentu bukan perkara mudah, namun kesadaran pemerintah terhadap *fair trade* menjadi jalan kunci kesuksesan gerakan *fair trade*. Presentasi dan brosur sebagai metode promosi harus ditingkatkan dengan aneka program yang sifatnya melibatkan semua jajaran birokrasi di pemerintahan. Kebijakan yang berbasis keadilan harus dimulai dari kesadaran tiap

¹⁸ Op. Cit, Hadiwinata, hal 147-49.

individu di birokrasi akan pentingnya nilai-nilai tersebut.

Ketiga strategi ini hemat penulis dapat menguatkan gerakan *fair trade* di Indonesia. Bila keluarga, sekolah dan pemerintah telah memiliki kesadaran terhadap *fair trade* maka akan tercipta masyarakat yang memiliki paradigma *fair trade* yang kokoh. Stagnasi gerakan *fair trade* hemat penulis terletak pada lemahnya sosialisasi konsep *fair trade*. Penulis yakin *fair trade* berpotensi menjadi arus utama¹⁹ kendati harus melalui jalan panjang berliku dalam perekonomian Indonesia.

Bibliography

APIKRI, "Perniagaan Berkeadilan, sebuah gerakan global" *The Voice of Fair Trade*. No: 1/ tahun. I

Bill and Melinda Gates Foundations.

Savings Statistics. Diakses dari:

<http://www.gatesfoundation.org/financialservicesforthe poor/Pages/savingsstatistics.aspx>, Rabu 13 Juli 2011.

Hadiwinata, B. S., *Fair Trade: Gerakan Perdagangan Alternatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Oxfam dan Universitas Katlik Pahrayangan, 2004.

Permadi, D., "Pergeseran Neo Liberalism eke Neo Keynesianisme: mungkinkah?" *Multiversa*, Vol: 01, No: 01, Mei 2010, 87-105.

Zainal, N., "FAIR TRADE INDONESIA (Sustainability Equality And Humanity in Trade) Optimism Within Powerless?". *Jurnal Sosial Politik*. Vol: 14, No: 2, Desember 2007.

Wawancara dengan:

Ir. Wiratno, MBA (Direktur D'Best Furniture), Selasa 14 Juni 2011, pukul: 12.00—14.00, di D'Best Furniture, Jl. Imogiri Barat Km.9, No.100X.

Amir Panzuri (Direktur APIKRI), Selasa, 14 Juni 2011, pukul 09.00-11.00 wib di kantor APIKRI, Jl. Imogiri Barat Km.4,5 No.163A.

¹⁹ Untuk menjadi paradigma utama sedikitnya terdapat 4 syarat yang harus dipenuhi: (Permadi, D., 2010: 87-105), yaitu (1) adanya momentum, dalam konteks ini maka kegagalan pasar bebas yang ditunjukkan dengan berbagai krisis yang terjadi menjadi momentum yang tepat; (2) ada *agent* intelektual yang mempromosikan, para akademisi di perguruan tinggi bisa memerankan peran ini; (3) adanya dukungan politik yang menopang, poin ini mungkin yang belum dimiliki *fair trade* di Indonesia dan (4) penerimaan oleh publik. Pada tahap ini masyarakat yang menjadi korban *free trade* berpotensi menerima konsep *fair trade*. Dari keempat hal tersebut yang belum dimiliki *fair trade* adalah basis kekuasaan. Promosi yang gencar di tingkat pemerintah dan dunia pendidikan hemat penulis menjadi strategi jitu untuk memenuhi syarat *power*.

Sugiarto Pramono

Perjuangan Menuju *Fair Trade*:
Pengalaman APIKRI dalam memediasi pengrajin lokal
dan D' Best Furniture dalam mensiasati *eco-labeling*