

JOWN OF COSTS OF A T-SH



Relokasi dan 'Ongkang-ongkang Kaki' Para Pemilik Merek

Alfian Al-Ayyubi Pelu dan Syarif Arifin

Oktober 2018, PT Kahoindah Citragarment 2 merelokasi pabrik ke KBN Cakung, setelah Nike mencabut ordernya. PT Dada Indonesia menutup pabriknya setelah Adidas mencabut order. PT Dean Shoes Indonesia memecat 2000 buruh setelah Nike menghentikan ordernya. PT Nikomas Gemilang, pemasok sepatu Nike, membuka pabrik baru di Sukabumi dan Cianjur. Pemasok Adidas, Uniqlo, Zara, Billabong, PT Pan Brothers, membuka pabrik baru di Boyolali. Para buyer memesan barang lebih banyak kepada PT Nikomas Gemilang dan PT Pan Brothers.

Secara umum perusahaan pemegang merek memiliki posisi yang amat kuat dalam sistem rantai pasokan global. Keputusan perusahaan pemegang merek untuk memindahkan atau mengurangi order dapat memaksa perusahaan pemasok mengikutinya, bahkan tutup sama sekali. Contohnya, dua perusahaan merek olahraga terbesar, Adidas dan Nike, sejak tahun 2008 mulai memindahkan ordernya dari [China ke Vietnam](#) (juga ke Myanmar dan Kamboja) dengan volume order yang naik dari tahun ke tahun. Pemindahan order berakibat pada tutupnya perusahaan-perusahaan pemasok kedua merek tersebut di China. Sementara di Indonesia, tersiar kabar bahwa Nike *apparel* mengurangi dan memindahkan pesannya ke pemasok yang dilengkapi [dengan mesin otomatis atau tidak terlalu jauh dari rantai pasokannya](#).

Berbeda dengan merek produk semisal elektronik, makanan maupun otomotif, merek-merek pakaian dan sepatu internasional hanya menguasai jaringan toko. Jangkauan tokonya tersebar di berbagai negara. Melalui toko-toko itulah para pemilik merek terhubung dengan konsumen. Kini para pemilik merek pun membuka bisnis daring. Tak hanya itu. Para pemilik merek memiliki kontrak penjualan barang dengan universitas di Eropa dan Amerika Serikat atau klub-klub olahraga.

Pemilik merek kadang menguasai satu jenis barang, seperti pakaian dan perlengkapan olahraga. Juga menguasai merek-merek lain. Agar dapat menekan biaya produksi, biasanya pesanan barang dibagi-bagi ke berbagai pemasok. Dari pemasok dibagi lagi ke pabrik-pabrik. Dalam satu pabrik biasanya mengerjakan beragam merek.

Pemilik merek, tidak memproduksi barang tapi memiliki barang, bahkan nama barangnya populer. Dikenal seantero jagat sebagai produk berkualitas. Para pemilik merek, tidak direpotkan dengan pendirian dan pengoperasian pabrik. Tidak akan berhadapan dengan karang taruna yang menyodorkan proposal 17 Agustus atau meminta tunjangan hari raya (THR). Terbebas dari tekanan para buruh yang menuntut kenaikan upah minimum setiap tahun. Tidak khawatir mesin dan bahan baku terendam banjir.

Jika buruh protes karena mampu melihat keuntungan para pemilik merek dari pemasoknya, cukup mengatakan, 'Kami tidak memiliki hubungan kerja dengan buruh yang bersangkutan', atau bilang saja, 'Kami telah menetapkan standar bahwa setiap *supplier* kami diwajibkan untuk mematuhi hukum di negaranya masing-masing'. Jawaban yang agak lengkap kurang lebih begini, 'Kami memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*), audit dan menyediakan ruang pengaduan berupa nomor telepon dan email untuk memastikan bahwa para pemasok barang memenuhi hak-hak para buruh. Jika ada muncul masalah berarti itu persoalan buruh dan manajemen pabrik

yang bersangkutan'. Pemilik merek tidak peduli jika barangnya disubkontrakan ke pabrik lain atau dikerjakan oleh buruh-buruh rumahan.

Rerata para pemilik merek berkantor pusat di Eropa, Amerika Serikat dan Jepang. Barang-barangnya diproduksi di Asia. Barang-barang tersebut dipesan melalui grup pemasok di Korea Selatan, Taiwan, Singapura. *Buyer* memesan barang kepada pemilik pabrik; dalam jumlah tertentu, kualitas khusus, dan pada waktu yang telah ditentukan. Isi perjanjiannya tidak bersifat publik. Sulit diketahui berapa lama perjanjian dibuat dan berapa jumlahnya.

Grup-grup pemasok tersebut membagi pembuatan barangnya di pabrik-pabrik mereka, yang tersebar di Asia. Ketersediaan bahan baku, kebijakan upah murah dan tenaga kerja melimpah, yang mendorong para pemilik merek mengalihkan produksinya ke Asia. Pemilik merek turut diuntungkan dengan kesepakatan perdagangan internasional mengenai hak cipta dan kekayaan intelektual serta kesepakatan-kesepakatan perdagangan regional atau bilateral yang mengatur pengurangan tarif bea impor.

Meski sulit diketahui, keuntungan produksi pemilik merek dapat diperkirakan. Cara termudah adalah membandingkan harga-harga bermerek tersebut dengan upah minimum di sebuah daerah.

Berikut adalah salah satu perhitungan yang dibuat oleh buruh di PT Panarub Dwikarya Benoa Banten, salah satu pembuat sepatu Adidas, Mizuno dan Specs.

Pada Januari-Juni 2012, buruh membuat sepatu Adidas berbagai model:

a. Model Predito LZ TRF, per 1 jam 140 pasang sepatu. Harga sepatu di pasaran Rp 750 ribu per pasang sampai Rp 1 juta per pasang. Bergantung jenis toko yang menjual.

b. Model Besulik Trainer, per 1 jam 150 pasang sepatu. Harga

di pasaran sekitar Rp 500 ribu per pasang.

c. Model Core, per 1 jam 160 pasang sepatu. Harganya Rp 475 ribu per pasang.

d. Model Mali 10, per 1 jam 160 pasang sepatu. Harganya Rp 475 ribu per pasang.

Berbagai model sepatu Adidas di atas target produksinya berbeda dan harganya bervariasi. Hal ini umum terjadi dalam mekanisme penjualan. Dari satu barang margin keuntungannya tidak terlalu besar, tapi akan mendapat keuntungan lebih besar dari jenis barang lain.

Jika dirata-ratakan, target pembuatan sepatu 150 pasang per jam. Harga rata-ratanya Rp 581,250.

Dalam sehari buruh bekerja 8 jam selama 22 hari sebulan. Jam lembur sengaja tidak dihitung. Berarti $150 \times 8 \times 22$. Berarti dalam sebulan telah dibuat 26400 pasang sepatu.

Jika jumlah sepatu dikali harga rata-rata sepatu, berarti $26400 \times \text{Rp } 581,250 = \text{Rp } 15,345,000,000$. Ini adalah total harga sepatu di pasar dalam sebulan. Jika harga sepatu tersebut dikurangi dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar upah minimum kepada buruh. Jumlah buruh 2000 orang. Saat itu, 2012, pabrik sepatu di Kota Tangerang menerima upah sektoral dengan nilai Rp 1.680.000. Berarti, $\text{Rp } 15,345,000,000 - (2000 \times \text{Rp } 1.680.000)$. Hasilnya, Rp 11.985.000.000 per bulan. Karena dibuat di periode Januari-Juni maka $\text{Rp } 11.985.000.000 \times 6 \text{ bulan} = \text{Rp } 71.910.000.000$ yang tidak diterima oleh pembuat sepatu.

Keuntungan tersebut baru dari satu *buyer*. Di pabrik tersebut terdapat *buyer* lain, yaitu Mizuno dan Specs. Dengan kata lain, dengan biaya produksi dari satu *buyer*, pemasok telah dapat membayar buruh secara keseluruhan untuk membuat tiga produk sekaligus.

Menurut [Steve Bence, orang yang telah bekerja untuk Nike sejak 1977](#). Dari USD 100 sepasang sepatu, Nike hanya mengalokasikan USD 28.50 sebagai biaya produksi. Dari jumlah tersebut, 25 dolar untuk biaya pabrik dan tenaga kerja dan 1 dolar untuk biaya pengiriman. Berarti 2.50 dolar merupakan keuntungan pemasok. Sebanyak 15 USD dialokasikan untuk biaya *overhead* kantor, 2 USD membayar pajak. Kemudian Nike menandai harga sepatu grosir 50 USD, sebagai harga grosir. Berarti Nike telah mengantongi keuntungan 4.50 USD. Di toko-toko pengecer milik Nike, sepatu dibanderol 100 USD. Walhasil, Nike telah mengantongi keuntungan 54.50 dolar.

Bagaimana dengan toko-toko pengecer bukan Nike? Kepada pengecer lain, harga rata-rata yang dijual 60 USD.

Bagaimana jika pesanan sebuah barang di sebuah pabrik tidak terlalu besar. Misalnya, PT Hansoll Hyunn Subang, mengerjakan merek Christopher & Banks (25 persen), New York & Company (25 persen), Abercrombie & Fitch (20 persen), Kohl's (20 persen) Walmart, Aeropostale dan merek lain (10 persen). Ilustrasi keuntungan Adidas dan rumus yang diungkapkan Steve Bence tetap berlaku. Sekecil apapun barang yang diproduksi, merupakan pekerjaan yang diselesaikan oleh buruh. Bukankah sisa bahan baku dari merek lain masih bisa dipergunakan untuk membuat produk lain, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya produksi?

Namun, Steve Bence memperkirakan bahwa buruh-buruh yang memproduksi merek-merek besar dibayar per unit barang. Nyatanya, buruh-buruh yang bekerja di pabrik pemasok dibayar berdasarkan upah minimum untuk sejumlah barang yang telah ditentukan dan berbagai merek. Buruh-buruh rumahan memang dibayar per unit barang, tapi harga dan jumlah barangnya ditentukan sepihak oleh 'agen'.

Beberapa merek yang beroperasi di Indonesia

No	Grup merek	Merek operasional	Kantor pusat
1	GIII Apparel Group	Andrew Marc, Calvin Klein, Cole Haan, DKNY, Dockers, Donna Karan New York, G.H Bass & Co, GIII Sports, Guess, Harley Davidson, Karl Lagerfeld Paris, Kensie, Marc New York, Tommy Hilfiger, Vilebrequin, Vince Camuto, Wilson Leather	New York Amerika Serikat
2	H&M Group	H&M	Swedia. Di Indonesia dipasok oleh 188 pabrik.
3	Fast Retailing	Uniqlo, Princesse tam tam, Compotoir Des Cottonniers, Theory, PLST, G.U., Helmut Lang,	Jepang
4	GAP Inc	GAP, Banana Republic, Old Navy, Athleta, Intermix	Amerika Serikat
5	Inditex	Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterque	Spanyol.
6	Adidas Group	Adidas, Reebok	Jerman. Di Indonesia dibuat oleh 92 pabrik

No	Grup merek	Merek operasional	Kantor pusat
7	Nike Inc	Nike, Hurley, Converse, Jordan	Amerika Serikat. Di Indonesia dibuat oleh 38 perusahaan; 17 perusahaan untuk membuat pakaian, 5 perusahaan membuat peralatan, dan 16 perusahaan pembuat sepatu.