

Perdagangan Produk Organik Yang Berkeadilan Dan Perkembangannya di Indonesia

Agung Prawoto, bekerja di BIOCert (Board of Indonesia Organic Certification Body) di Bogor.

Gerakan Perdagangan Produk Pertanian Organik

Sejarah perdagangan produk pertanian organik memang dimulai di Negara Utara. Tak mengherankan kalau perkembangan pertanian organik di sana sangat pesat dari tahun ke tahun. Mengacu data International Trade Center - ITC (2002), nilai total penjualan produk organik di seluruh dunia mencapai US\$ 23 M, dan hanya berkonsentrasi di Amerika Serikat dan Kanada (51% atau US\$ 11 M), Eropa (46% atau US\$ 10 M), dan Jepang (US\$ 350 juta).

Di Indonesia, gerakan pertanian organik berkembang sebagai kritik terhadap gerakan pertanian konvensional (Revolusi Hijau) yang ditenggarai menyebabkan kerusakan dan krisis sumber daya hayati, termasuk sumber hayati tanah, meningkatkan ketergantungan petani terhadap asupan luar dan memperbesar jurang antara kaya dan miskin, antara laki-laki dan perempuan. Gerakan ini dimotori oleh para aktivis LSM dan kalangan rohaniwan.

Sebagai sebuah gerakan alternatif, awalnya pertanian organik dipercaya mempunyai potensi untuk membebaskan petani dari ketergantungan asupan luar, mengkonservasi tanah dan sumber daya alam dan mendorong petani lebih kreatif untuk membangun kestabilan ekosistem termasuk membangun organisasi petani dan mengembangkan teknologi, guna menghadapi persoalan lokalnya dengan sumber daya lokal yang ada. Lalu faktor harga dianggap faktor penting dalam mendorong pemasaran pertanian organik. Harga yang baik hanya bisa tercapai jika konsumen peduli dengan kehidupan dirinya, petani dan kehidupan masa depan anak cucunya.

Pasar sebagai salah satu kekuatan untuk memasyarakatkan pertanian organik. Meskipun jumlahnya masih kecil, pemasaran produk organik di tingkat lokal cenderung meningkat. Hal ini ditandai dengan mulai menjamurnya supermarket, outlet-outlet khusus yang memasarkan produk organik terutama di kota-kota besar di Indonesia. Produk organik yang terdapat di pasar umumnya merupakan klaim organik yang dilakukan oleh produsennya. Namun perbedaan harga antara produk organik dan tidak organik relatif sangat rendah di pasar domestik rata-rata masih di bawah 20% di tingkat konsumen dan di bawah 10% di tingkat produser.

Untuk pasar ekspor produk pertanian organik Indonesia juga sudah mulai dikenal dengan baik. Beberapa produk yang sudah menembus pasar ekspor antara lain sayur-sayuran, kopi, beberapa produk rempah-rempah dan udang organik yang diproduksi oleh petani tambak di Sidoarjo.

Tantangan Pasar Produk Pertanian Organik di Indonesia

Ketakutan pertama dengan meningkatnya permintaan produk organik adalah terjadinya ecological dumping dan social dumping. Tantangan yang lain adalah

terjadinya bio-colonialism terutama karena masyarakat dengan daya beli yang lebih tinggi (Negara Utara) akan lebih mampu membeli dengan harga yang lebih baik dan lebih lanjut akan mendorong produsen hanya untuk menanam cash crops untuk kepentingan pasar ekspor. Lahir kekhawatiran berkembangnya industri pertanian organik yang berpotensi memarginalkan petani kecil.

Secara khusus mahalnya proses sertifikasi juga menjadi persoalan yang dihadapi oleh petani kecil. Di sisi lain proses perdagangan produk organik di pasar domestik saat ini juga sudah mulai menghadapi keluhan dari konsumen terutama dengan semakin banyaknya klaim organik dari produk yang masuk ke pasar. Padahal ketika ditelusuri lebih jauh, tidak jelas siapa yang memproduksi produk tersebut dan organik seperti apa yang mereka maksud. Ini jelas akan berdampak buruk terhadap perkembangan gerakan pertanian organik yang sudah dikembangkan bersama-sama selama ini, terutama bagi mereka yang mempercayai bahwa pasar merupakan salah satu alat untuk memasyarakatkan pertanian organik.

Ketidakadilan pemasaran merupakan ancaman bagi pertanian organik. Sekalipun petani (sudah) bebas dari ketergantungan dengan asupan eksternal dan biaya produksi dapat dikurangi, petani tetap tertindas dan dieksploitasi, bila isu-isu pemasaran tidak diajukan. Petani tetap berada di bawah belas kasihan pedagang, yang mendikte harga dan mungkin juga praktek budaya atau kualitas pangan. Petani tetap dalam situasi tak berdaya untuk menawar harga lebih tinggi. Kendali yang mereka miliki atas sumberdaya lahan mereka atau asupan luar tetap terancam. Oleh sebab itu menjadi penting mengembangkan alat-alat pasar yang mampu melindungi petani kecil.

Berhadapan dengan situasi demikian maka diperlukan sebuah alternatif perdagangan yang tidak eksploitatif dan berpihak kepada produsen kecil. Perdagangan yang berkeadilan (fair trade) adalah sebuah gerakan sosial yang muncul pada tahun 1940-an, terutama di beberapa negara Eropa seperti Inggris, Belanda, Austria, dsb. Gerakan ini bertujuan untuk menolong produsen kecil (petani, perajin dan buruh) di negara-negara miskin atau Dunia Ketiga supaya mereka dapat terlepas dari jeratan kemiskinan & mempertahankan keberlanjutan kehidupan mereka melalui sebuah kemitraan perdagangan yang didasarkan pada dialog, transparansi dan respek (baik produsen maupun konsumen).

Fair trade bertujuan untuk perbaikan kehidupan produsen melalui hubungan dagang yang seajar, mempromosikan peluang usaha dan kesempatan bagi produsen lemah atau termarginalisir meningkatkan kesadaran konsumen melalui kampanye fair trade, mempromosikan model kemitraan dalam perdagangan yang adil, mengkampanyekan perubahan dalam perdagangan konvensional yang tidak adil, melindungi HAM, pendidikan konsumen dan melakukan advokasi bagi terciptanya kondisi yang lebih baik, khususnya yang berpihak kepada produsen kecil sehingga mereka dapat berpartisipasi di pasar.

Prinsip-prinsip Fair Trade

Fair trade sebagai sebuah alternatif menawarkan kondisi perdagangan yang lebih baik bagi produsen kecil dan melindungi hak mereka yang selama ini terpinggirkan. Fair trade membantu produsen kecil untuk memperoleh kehidupan yang layak melalui peningkatan pendapatan, melindungi hak produsen kecil atas akses ke pasar, menyalurkan aspirasi & pendapat mereka, tidak diskriminatif terhadap perempuan yang selama ini menjadi warga kelas dua dan korban langsung atas perdagangan

yang tidak adil, juga melindungi lingkungan dari kerusakan karena minimnya penggunaan bahan-bahan kimiawi.

Dengan mekanisme fair trade, konsumen bersedia menghargai jerih payah produsen yang selama ini tidak pernah diperhitungkan (misal: pemeliharaan tanaman, mengusir burung, menjemur padi, dsb) sebagai komponen biaya produksi dalam sistem perdagangan konvensional. Sebagai salah satu bentuk apresiasi konsumen atas jerih payah produsen, mereka tidak keberatan untuk membeli harga premium (yang meliputi biaya produksi ditambah biaya untuk reinvestasi) yang ditawarkan oleh produsen.

Sebaliknya, produsen juga menghargai kepedulian & kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dengan selalu memberikan informasi sebenarnya mengenai produk mereka (kondisi, waktu panen, varietas) dan menjaga kualitas/kuantitas produknya. Produsen juga melakukan pertemuan rutin untuk membahas dan mencari jalan keluar tentang masalah yang mereka hadapi, khususnya yang berkaitan dengan pola perdagangan yang adil.

Diperlukan sebuah kemitraan perdagangan yang dilandaskan pada dialog, transparansi dan respek yang bertujuan untuk mencapai kesetaraan yang seimbang (bagi Dunia Ketiga) di dalam perdagangan internasional. Fair trade memberikan sumbangan bagi pembangunan yang berkelanjutan dengan menawarkan kondisi perdagangan yang lebih baik dan melindungi hak dari produser dan buruh yang terpinggirkan, terutama di Selatan

Perdagangan Produk Organik Yang Berkeadilan

Dalam mekanisme fair trade, produsen (petani) dan konsumen diposisikan secara sejajar dan mengedepankan asas transparansi. Dalam menentukan harga jual, petani dan pedagang menghitung seluruh komponen biaya produksi, termasuk aspek konservasi, edukasi dan sosial. Faktor pembentuk harga itu diinformasikan secara terbuka kepada konsumen, begitu juga mengenai proses produksinya.

Fair trade sebagai sebuah alternatif pemasaran menawarkan kondisi perdagangan yang lebih baik bagi petani kecil dan melindungi hak mereka yang selama ini terpinggirkan, karena petanilah yang menentukan harga jualnya sendiri (price maker). Petani seyogyanya menghargai kepedulian & kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi sebenarnya mengenai produk mereka (kondisi, waktu panen, varietas) dan menjaga kualitas serta kuantitas pangan organik .

Produk organik di Indonesia sebagian juga dipasarkan lewat mekanisme fair trade. Prinsip fair trade dinilai identik dengan "nilai lebih" Pertanian organik (PO). Karenanya mengadopsi model ini dianggap akan lebih dapat membantu dan mensejahterakan petani, khususnya petani kecil.

Praktek budidaya PO berpegang prinsip pada keharmonian, keanekaragaman dan kelestarian alam. Dalam prinsip keharmonian dan kelestarian ini, termasuk pula dimensi berkelanjutan kehidupan petani PO sebagai praktisi dari praktek keselarasan alam ini. Dengan kata lain, keadilan dan kesejahteraan petani yang menjadi prinsip fair trade juga menjadi kepedulian PO.

Secara internasional IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) sejak tahun 1996 juga sudah mulai memasukkan prinsip keadilan sosial di dalam standar yang dikembangkannya. Prinsip keadilan sosial merupakan aspek non teknis dan ekologis dalam pengembangan PO, tetapi merupakan bagian integral

dari usaha PO yang bertujuan menjamin kelangsungan hidup petani.

Prinsip-prinsip keadilan sosial tersebut mencakup aspek kesejahteraan pekerja (petani), ketersediaan pemenuhan kehidupan petani (air, makanan, tempat tinggal, pendidikan, pelayanan transportasi dan kesehatan), perlindungan dan jaminan keamanan sosial bagi petani (termasuk persamaan upah, wanita hamil, sakit, pensiun) tanpa diskriminasi dan menghargai kearifan tradisional. Jadi setiap produk organik yang dipasarkan selain membawa nilai ekonomis, juga membawa nilai-nilai sosial dan ekologis.

Untuk merealisasikan hal tersebut diperlukan penentuan harga yang adil (biaya produksi dan reinvestasi), kondisi kerja yang adil (tenaga kerja, fisik dan lingkungan kerja), transparansi dan partisipasi seluruh petani dalam pengambilan keputusan, tidak diskriminatif (terhadap suku " agama " ras dan jenis kelamin), tidak mempekerjakan buruh anak (atau apabila tidak terelakkan maka harus ada perlindungan terhadap jaminan keamanan, keselamatan dan kesejahteraan buruh anak), dan proses produksi tidak eksploitatif dan berbahaya bagi lingkungan. Produk organik yang dipasarkan dengan pemasaran berkeadilan, biasanya memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk konvensional (produk pertanian yang dihasilkan dengan budidaya menggunakan bahan-bahan agrokimia) yang berhubungan dengan proses dan dampaknya. Tergantung pada metode produksi dan sistem sosial yang bekerja, produk organik berhubungan dengan satu atau semua perangkat berikut : (1) hasil dari metode produksi yang lebih aman, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan; (2) hasil dari sistem ketenagakerjaan yang tidak eksploitatif dan adil secara sosial. Produk dalam hal ini tidak dijual tetapi ditukarkan untuk pembayaran yang disetujui dan mendukung kehidupan produsen.

Praktek perdagangan produk organik berkeadilan ini, merupakan perwujudan keinginan petani untuk berdaulat terhadap hak-haknya dan kesejahteraan hidupnya. Perdagangan produk organik berkeadilan tidak menabukan pencapaian keuntungan, tetapi bagaimana keuntungan itu didistribusikan secara adil dan transparan, bukan terakumulasi pada pihak-pihak tertentu. Keuntungan tidak saja di ukur dari selisih terhadap biaya produksi yang dihasilkan, tetapi juga mempertimbangkan biaya terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial.

Tantangan Perdagangan Berkeadilan Dalam Pertanian Organik di Indonesia

-Tantangan gagasan pemasaran berkeadilan adalah untuk menterjemahkan idaman sosial menjadi tujuan, aktifitas yang dapat dicapai dengan metode terapan yang seimbang dengan kelayakan komersial dalam menjalankan bisnis.

Gagasan ini ditunjukkan melalui:

- Mensosialisasikan gagasan fair trade ke publik,
- Jenis dan ketersediaan produk organik yang dipasarkan,
- Proyek sosial kemasyarakatan yang petani laksanakan,
- Jenis skema berbagi keuntungan atau tata cara pelaksanaan bisnis. Memastikan bahwa petani kecil mendapatkan harga yang 'fair' bagi usahanya.

-Bila memasarkan produk/jasa, satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas dan nilai produk/jasa. Agar menumbuhkan dukungan konsumen, setiap tambahan nilai perlu diterjemahkan sebagai penambahan kualitas/nilai yang berhubungan dengan produk/jasa. Menambahkan nilai pada produk/jasa untuk

menawarkan manfaat dan bentuk yang lebih baik. Biasanya digunakan untuk menunjukkan penambahan keuntungan langsung kepada konsumen. Dalam hal prioritas dan kualitas alternatif, manfaat mungkin tidak dialami langsung oleh konsumen, seperti "tambahan" bagi pengelolaan lingkungan dan tanggungjawab sosial yang ingin diemban.

Nilai-nilai baru harus membuktikan diri sendiri untuk dapat menerima nilai-nilai aliran besar yang biasanya disertai dengan perubahan dalam peraturan dan norma baru yang berhubungan dengan pasar. Artinya, tujuan gagasan alternatif tidak tinggal sebagai sebuah alternatif, tetapi akan menjadi aliran utama mengenai nilai-nilai pasar.

-Kualitas dan nilai menjadi identitas produk yang nyata. Bagaimana penambahan nilai tersebut menjadi nyata dan menjadi identitas dari produk organik yang berkeadilan. Produk pertanian organik menetapkan perbedaan dibandingkan produk konvensional dalam kategori yang berhubungan dengan proses dan dampaknya. Tergantung dari metode produksi dan sistem sosial yang bekerja, produk pertanian organik berhubungan dengan: (a) hasil dari metode produksi yang lebih aman, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, (b) hasil dari sistem ketenagakerjaan yang tidak eksploitatif dan adil secara sosial, (c) hasil dari pertanian sebagai cara hidup dan jasa. Produk dalam hal ini tidak dijual tetapi ditukarkan untuk pembayaran yang disetujui demi mendukung kehidupan produsen.

-Berhubungan dengan kualitas produk terlihat pada produk, proses dan dampak yang berhubungan dengan kualitas pada umumnya dan tidak mudah terlihat. Cara sederhana untuk menciptakan identitas produk dan menjadi bukti bahwa produk tersebut memenuhi kriteria fair trade adalah pelabelan. Maka perlu dibuat standar fair trade yang sesuai dengan kondisi lokal.

Perkembangan Perdagangan Produk Organik Yang Berkeadilan Di Indonesia

Di Indonesia, fair trade baru muncul pada tahun 1980-an dengan melibatkan UKM-UKM yang memproduksi barang-barang kerajinan. Pada pertengahan 1990-an, gerakan fair trade Indonesia berkembang pada komoditi pertanian khususnya pertanian organik. Perkembangan ini ditandai dengan berkumpulnya beberapa ORNOP di tahun 1996 di Yogyakarta yang difasilitasi oleh Oxfam GB/Indonesia. Tindak lanjutnya didirikanlah Konsorsium Masyarakat Fair Trade (KMFT) pada Oktober 1997 dengan agenda pertama menentukan langkah strategis program fair trade dan merintis pendirian toko bersama sebagai media untuk mempraktekkan fair trade yang diberi nama SAHANI (Sahabat Niaga) sebagai ujung tombak KMFT untuk melawan sistem perdagangan yang tidak adil.

Awalnya, SAHANI sebagai toko fair trade yang menjual produk kerajinan dari kulit dan beras. Tetapi sejak Oktober 1999, SAHANI melakukan spesifikasi produk dan hanya menjual produk beras organik. SAHANI kemudian menjadi sarana bagi gerakan fair trade di Indonesia dengan melibatkan para petani dalam melawan sistem perniagaan yang tidak adil. Dalam kegiatannya sahani menerapkan sistem transparansi kepada konsumen dan produsennya.

Pada konsumennya, SAHANI memberikan transparansi informasi mengenai jenis produk, lokasi pembuatan produk, nama pemasok, cara budidaya produk, harga

produk di tingkat produsen/konsumen dan beberapa keuntungan yang diperoleh SAHANI. Transparansi kepada produsen mengenai jenis beras apa yang disukai konsumen, bagaimana perincian biaya operasional SAHANI, berapa keuntungan yang didapat SAHANI per bulan, dan bagaimana pembagian keuntungan tersebut dilakukan.

Di dalam menjalankan praktek bisnisnya, Sahani selalu mencoba untuk menerapkan prinsip-prinsip fair trade, misalnya:

• Transparansi, Sahani selalu memberikan informasi mengenai beras yang dihasilkan petani (jenis, sistem budidaya, asal beras, dsb.) kepada konsumen. Sebaliknya, Sahani juga memberikan informasi mengenai beras yang disukai konsumen (mutu, jenis, kuantitas, dsb.)

• Partisipasi, Sahani melibatkan produsen untuk berperan dalam menentukan harga beras yang layak bagi keberlanjutan kehidupan petani

• Tidak diskriminatif, Sahani tidak pernah membedakan masalah jenis kelamin, agama, suku mau pun ras, baik kepada produsen mau pun konsumen

Di Malang, terdapat Mitra Bumi Indonesia, sebuah LSM yang berdiri sejak 1997 dan bergerak dalam pengembangan pertanian organik. Sejak tahun 2001 dengan mendapatkan dukungan dari Oxfam, MBI mengembangkan model pemasaran produk organik yang berkeadilan.

Di Sumatera, terdapat ForesTrade Indonesia (FTI)- cabang dari ForesTrade Inc- telah memasarkan produk rempah-rempah, vanila dan minyak atisiri organik serta memasarkan kopi organik dan fair trade ke pasar Eropa dan Amerika sejak 1998.

Dimuat oleh Agung Prawoto

<http://blog.biocert.or.id/2004/11/perdagangan-produk-organik-yang.html>

Rencana pencabutan subsidi BBM juga dikatakan merupakan “upaya pengalihan” subsidi yang selama ini lebih banyak diterima oleh “mereka yang mempunyai” kepada kaum miskin lewat kompensasi pendidikan dan kesehatan. Dengan pencabutan subsidi, pemerintah akan bisa “menghemat” uang negara sebesar Rp. 70 triliun, dan sebagian dari uang itu akan digunakan untuk program-program pendidikan dan kesehatan. Dengan kemasan semacam itu tentu diharapkan pegiat pembela *ekonomi rakyat* akan memberikan dukungan penuh. Apakah wacana dan kebijakan pencabutan subsidi BBM mendorong APBN menjadi lebih pro rakyat? Tidak. Wacana dan kebijakan pencabutan subsidi BBM cenderung lebih disebabkan “cekak”nya APBN, bukan karena dorongan menaikkan anggaran yang pro rakyat. Dari pernyataan berbagai pejabat pemerintah tentang penggunaan dana hasil pencabutan subsidi justru ada kesan bahwa pemerintah cenderung menggunakan jargon pro rakyat kecil semata-mata sebagai sebuah kemasan. Seorang Menteri menjelaskan bahwa dengan penghematan Rp.70.triliun maka sebagian (Rp.10 trilyun) cukup untuk program sekolah gratis, sedangkan sisanya bisa digunakan berbagai program pemerintah lain. Karena tidak ada program spesifik pro rakyat macam apa yang akan diluncurkan dengan dana segar Rp.70. trilyun, kiranya sulit mendukung kebijakan pencabutan subsidi BBM dalam kerangka penguatan *ekonomi rakyat*. Mencabut subsidi dari orang kaya (kalaulah benar) tidaklah sama artinya dengan telah berpindahnya orientasi pemerintah menjadi *pro ekonomi rakyat*. Wacana dan kebijakan pencabutan subsidi BBM bisa disebut demi ekonomi rakyat jika dan hanya jika dana penghematan itu (Rp.70 triliun) sepenuhnya diterjemahkan dalam program-program penguatan ekonomi rakyat. Selama hanya sebagian kecil dari dana itu yang diperuntukkan bagi ekonomi rakyat, sementara sebagian besar justru diperuntukkan untuk mengatasi defisit anggaran umum, kita hanya bisa mengatakan bahwa pemerintah sedang mengembangkan wacana dan kebijakan yang