

UPAYA THE BODY SHOP DALAM Mendukung PENERAPAN PRINSIP FAIR TRADE DI BIDANG LINGKUNGAN DALAM AKTIVITAS BISNISNYA

Putu Wahyu Mila Sari¹), Sukma Sushanti, S.S, M.Si²), I Made Anom Wiranata, S.IP, M.A³)
^{1,2,3}) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: ptwahyu.milasari@gmail.com¹, sukmasushanti@gmail.com², anomwiranata@gmail.com³

ABSTRACT

Fair trade as an alternative trading system of free trade introducing moral values to a trading system that is useful for producers, consumers and the environment. Environment in the trading system is a resources, but also get a negative impact on trade. A multinational beauty company The Body Shop International is a company that supports fair trade in accordance with moral values of the company. By using the method of literature sourced from websites, journals, and news, this study describes the shape of the support of The Body Shop, which is manifested especially in the field of environment, seen through its business activities, the company's internal and external (community fair trade The Body Shop. Through an external company, The Body Shop has been doing various activities such as Wood Positive, Wood Sourcing Policy, and several activities in the community fair trade (Kuapa Kokoo, Ghana and Candela, Peru). In the internal, The Body Shop implementing rules friendly to the environment.

Keywords: Fair Trade, environmental, The Body Shop, business activities (internal and external)

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan industri teknologi dan perkembangan sosial, perilaku kebutuhan manusia juga ikut berubah, salah satunya kebutuhan manusia akan kecantikan. Pertumbuhan ekonomi di sektor Industri kecantikan dunia terus menerus mengalami peningkatan. Penggunaan produk-produk kosmetik sebenarnya memiliki fungsi yang unik, ini dikarenakan selain untuk memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan, kosmetik juga dapat menjelaskan status sosial konsumen di masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Statistik peningkatan industri kecantikan di Amerika Serikat menunjukkan pada tahun 2002 hingga 2016 menunjukkan rata-rata peningkatan sebanyak 53 juta dollar Amerika per tahun (The Statistics Portal, 2014). Sama halnya dengan di Indonesia, penjualan kosmetik nasional pada tahun 2012 diperkirakan tumbuh 14,9 persen menjadi Rp 7,1 triliun dibanding periode yang sama tahun 2011 sebesar Rp 6,2 triliun. Menurut asosiasi industri, peningkatan penjualan didorong oleh kenaikan permintaan domestik. Dilihat dari hasil statistik dua negara dengan jumlah penduduk terbanyak tersebut, menunjukkan bahwa industri kecantikan mendapatkan minat yang besar pada konsumen pada umumnya.

Persaingan ketat di sektor industri kecantikan menumbuhkan pertanyaan mengenai strategi marketing yang diambil oleh masing-masing perusahaan. Misalnya saja perusahaan kecantikan L'oreal group yang memiliki banyak anak perusahaan yang terkenal atau Oriflame yang memiliki teknik penjualan *door to door*. Persaingan yang ketat ini menunjukkan bahwa industri kecantikan mendapatkan perhatian yang besar dan eksistensinya akan terus meningkat.

Salah satu perusahaan kecantikan yang menarik perhatian penulis adalah The Body Shop. Merk kecantikan The Body Shop memang tidak lebih terkenal bila dibandingkan dengan L'oreal ataupun Oriflame. Harga dari produknya pun dapat dikatakan mahal dan hanya dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke atas. Menjadi pertanyaan bagaimana The Body Shop bisa tetap bersaing dengan produk kecantikan lain yang *low-cost* dan mudah ditemukan oleh konsumen?

Jawaban dari pertanyaan di atas dapat dijawab bila produk The Body Shop diperhatikan dengan teliti dan seksama. Produk-produk kecantikan pada umumnya hanya mencantumkan daftar bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Lain halnya dengan produk The Body Shop, selain daftar bahan produknya, dicantumkan pula

sumber bahan yang digunakan dalam produk tersebut. The Body Shop menjamin bahwa bahan-bahan produk kecantikannya berasal dari bahan alami yang diproduksi oleh komunitas petani *fair trade*. Selain menumbuhkan kepercayaan terhadap produknya melalui *branding* berbahan alami, konsumen The Body Shop juga dilibatkan langsung kepada program-program kemanusiaan dan lingkungan yang diselenggarakan oleh The Body Shop. Komitmen The Body Shop dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye yang didasari oleh semangat dan nilai-nilai moral di setiap aktifitas bisnisnya. Selain itu proses produksi yang dilakukan pun tidak lepas dari pendiri The Body Shop menggabungkan prinsip-prinsip *fair trade* dan nilai-nilai moral lain seperti peduli terhadap lingkungan, menghormati hak asasi binatang, dan menentang tindakan kekerasan pada wanita.

Sistem perdagangan *fair trade* yang digunakan oleh The Body Shop dapat dilihat pada *Code of Conduct* The Body Shop kepada para *supplier* produk perusahaan. Pada dasarnya, *Code of Conduct* The Body Shop berasal dari asas *Ethical Trading*, *fair trade* juga merupakan penerapan perdagangan yang beretika (*ethical trading*). Di dalam *The Body Shop Code of Conduct for suppliers*, terdapat prinsip-prinsip *fair trade* yang harus diterapkan oleh para *supplier* dan juga berdampak pada pelaksanaan bisnis The Body Shop. Isi dari *Code of Conduct* The Body Shop adalah: pembayaran yang tercatat dan transparan, tidak ada tenaga kerja anak atau tenaga kerja paksa, bebas untuk membentuk asosiasi pekerja, bebas untuk menentukan harga secara mandiri, tidak ada diskriminasi dalam bentuk apapun, kondisi kerja yang aman dan bersih, dan melaksanakan regenerasi lingkungan atau sumber daya alam. *Code of Conduct* inilah yang digunakan dengan produsen-produsen *fair trade* yang dinamakan *community fair trade* untuk bersama-sama menjalankan perdagangan yang adil dan etis.

Dari semua penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka sangat wajar harga sebuah produk The Body Shop menjadi mahal. Upaya dalam menjamin perlindungan

terhadap hak asasi manusia, perlindungan terhadap hak asasi binatang dan upaya terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, dapat ditarik rumusan masalah, "Apa bentuk upaya The Body Shop dalam mendukung keberlanjutan lingkungan di dalam aktifitas bisnisnya?"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa peneliti telah membahas *fair trade* di dalam penelitiannya. Ada beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait *fair trade* dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Di dalam penelitian ini, Moeliono menjabarkan tiga aktor *fair trade*, yaitu negara atau pemerintah, organisasi internasional (IOs), dan masyarakat atau organisasi non-pemerintah (NGOs). Moeliono menjelaskan mengenai penerapan kesepuluh prinsip *fair trade* di bidang kerajinan dengan mengambil studi kasus di Apikri Yogyakarta serta melihat aktivitas dan peran Apikri sebagai LSM *fair trade* di dalam masyarakat Yogyakarta. Dalam penerapan prinsip no.10, menghormati keberlanjutan lingkungan, Moeliono menerangkan bahwa Apikri sebagai sebuah organisasi *fair trade* yang aktif melakukan penanaman kembali pohon yang digunakan sebagai bahan baku kerajinan dan mengolah kembali limbah menjadi sebuah barang produksi yang bernilai. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti melihat peran The Body Shop, sebagai perusahaan multinasional yang melakukan tindakan pelestarian lingkungan di dalam aktifitas bisnisnya yang juga merupakan sebuah bentuk dukungan terhadap sistem *fair trade*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Charly Raya tahun 2010 yang berjudul "*Fair trade Pottery, A Case Study in Lombok-Indonesia*". Raya lebih menekankan kepada keadaan ekonomi pengrajin Lombok Pottery Center dengan membandingkan pendapatan pengrajin saat menggunakan perdagangan konvensional dan perdagangan dengan *fair trade*. Beliau melihat keberlanjutan ekonomi pengrajin saat melakukan perdagangan dengan bantuan *fair trade* lebih meyakinkan daripada pengrajin yang masih bergantung kepada sistem perdagangan konvensional. Pada penelitian ini dibahas juga mengenai

penerapan kesepuluh prinsip dari *fair trade* di Lombok Pottery Centre.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Raya, peneliti tidak melihat *fair trade* dari sisi ekonomi, melainkan dari sisi lingkungan. Peneliti melihat sebuah dukungan terhadap prinsip-prinsip *fair trade*, salah satunya di bidang lingkungan oleh The Body Shop. Moeliono dan Raya sama-sama menjabarkan penerapan sepuluh prinsip *fair trade* di masing-masing LSM *fair trade*. Pelaksanaan prinsip *fair trade* yang peneliti amati hanya prinsip di bidang lingkungan, serta melihat penerapannya dari aktivitas-aktivitas bisnis The Body Shop.

3. FAIR TRADE DI THE BODY SHOP

Sistem perdagangan *free trade* banyak dikaitkan dengan keuntungan yang hanya dirasakan sepihak oleh perusahaan atau korporasi besar (Brown, 1993:45). Perusahaan internasional yang sadar akan pentingnya keberlanjutan hidup manusia dan lingkungan, turut serta menerapkan *fair trade* dalam aktivitas bisnisnya. Fair Trade dianggap sebagai sebuah gerakan sosial dan bentuk lain perdagangan berbasis pasar yang bertujuan untuk membantu dan mempromosikan produsen-produsen di negara-negara berkembang (Fair Trade Jewelry, 2015). Menurut Gendron, dkk. (2006), Fair Trade dapat dianggap sebagai sebuah gerakan sosial dimana aksi sosial tergambar dengan jelas sebagai tuntutan atas sistem perdagangan yang lebih adil dan menguntungkan. Sedangkan Fair Trade juga dianggap sebagai sebuah perdagangan berbasis pasar yang memperbaharui sistem perdagangan tradisional, dimana produsen ditawarkan harga yang lebih tinggi untuk hasil produksinya melalui konsumen etis (Gendron, dkk. 2006). The Body Shop merupakan salah satu dari beberapa perusahaan multinasional besar yang menerapkan *fair trade* dari proses produksi hingga penjualan di setiap gerai waralabanya di seluruh dunia..

A. The Body Shop

1) Sejarah The Body Shop

Sejarah berdirinya perusahaan kosmetik internasional The Body Shop tidak terlepas dari riwayat hidup pendirinya yaitu Dame

Anita Lucia Roddick. Lahir di Littlehampton, Inggris pada tahun 1942. Anita menempuh pendidikan di Bath College of Education, tempat ia mengambil kursus mengajar. Bekerja di PBB Jenewa dan akhirnya memiliki uang untuk memenuhi mimpinya berkeliling dunia selama setahun. Dari perjalanannya, Anita memiliki pengalaman dan membuka pikirannya mengenai berbagai macam perawatan tubuh wanita di seluruh dunia (The Biography Channel, 2014).

Pada tahun 1976, Anita membuka toko Body Shop pertamanya di halaman belakang rumah di Brighton. Toko pertamanya sangatlah sederhana dengan nuansa alam dari tanaman hijau yang menghiasi setiap sudut toko. Berkat didikan untuk berhemat dari ibunya, Anita menggunakan wadah produk yang dapat diisi ulang (The Biography Channel, 2014) dan ini merupakan upaya untuk mengurangi limbah sampah pada produk tokonya. Anita tidak membutuhkan waktu yang lama hingga tokonya menjadi terkenal. Pada tahun 1978, dibukalah gerai waralaba The Body Shop pertama yang berada di kota Brussels, Belgia. Sejak saat itu, perusahaan tumbuh dengan pesat hingga saat ini memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk (The Body Shop, 2014).

Sukses dalam menjalankan bisnisnya, Anita tidak meninggalkan jiwa sosialnya dan tetap peduli pada isu-isu kemanusiaan, sosial, dan lingkungan. Sesuai dengan slogan The Body Shop, "*we believe business can be both profitable and responsible*", bukti Anita menjalankan bisnisnya dengan tetap melakukan aksi sosial adalah kampanye pertamanya "Save the Whale" pada tahun 1986. Kampanye ini bekerja sama dengan LSM Lingkungan Internasional, Greenpeace. Setahun kemudian, The Body Shop mulai menjalankan program Community Trade dengan membeli hasil kerajinan masyarakat India bagian selatan dengan harga yang adil, baik bagi produsen maupun konsumen. Pada tahun 1986, produk Community trade pertama The Body Shop adalah produk relaksasi kaki, footsie rollers, yang diproduksi oleh Teddy Exports di India, yang merupakan salah satu pemasok utama produk-produk The Body Shop. Sejak saat itu, The Body Shop secara tetap memasok produk perusahaannya yang berasal dari komunitas-

komunitas termarginalkan (seperti produsen kecil, pekerja perempuan, dan kaum difabel) di berbagai negara dengan menerapkan fair payments dan fair price, sehingga dapat membantu mensejahterakan komunitas tersebut.

2) Nilai (*Value*) The Body Shop

Sebagai perusahaan kosmetik yang terkenal dengan brand alami dan konsisten pada isu sosial dan lingkungan, The Body Shop memiliki lima nilai (*values*) yang menjadi komitmen dalam berbisnis. Lima nilai tersebut yaitu:

a. *Against Animal Testing*

The Body Shop secara tegas menolak untuk mengujicobakan produknya kepada binatang. Kampanye perlawanan terhadap uji coba binatang dimulai saat kampanye “*Save the Whale*” bersama Greenpeace. The Body Shop menandatangani *the Humane Cosmetics Standard*, yang didukung oleh kelompok perlindungan binatang internasional pada tahun 1997, dan menjadikannya sebagai perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani. The Body Shop juga mendukung dan menjadikan Cruelty Free Internasional sebagai badan audit The Body Shop dalam bidang penolakan penggunaan binatang sebagai uji coba. Selain berkomitmen pada perusahaan sendiri, The Body Shop juga menerapkannya pada komunitas *fair trade* yang memasok produk kecantikannya (The Body Shop, 2014).

b. *Activate Self Esteem*

The Body Shop telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang bertanggungjawab. Visi dari The Body Shop yaitu agar setiap wanita dapat menerima, menghargai, dan menggali potensi diri. The Body Shop tidak menjanjikan wajah seperti supermodel atau wajah yang terlihat awet muda. Melalui produknya, The Body Shop menyebarkan filosofi bahwa arti cantik sesungguhnya adalah tidak hanya memiliki penampilan menarik, namun juga perasaan dan hati yang baik. Komitmen ini menyebarkan pesan bahwa semua perempuan cantik dan unik. The Body

Shop berusaha untuk memberikan kenyamanan dan penghargaan terhadap diri setiap konsumennya.

c. *Defend Human Rights*

Hak Asasi Manusia merupakan hak dasar yang dimiliki oleh setiap manusia di dunia. Isu Hak Asasi Manusia meliputi pendidikan, hidup layak, kesehatan, pekerjaan, dan lain-lain. Komitmen The Body Shop untuk mewujudkan penegakan HAM sudah ditunjukkan dari tahun 1993. The Body Shop berkampanye dan melakukan penggalangan dana bagi organisasi *grassroots* yang bergerak di bidang edukasi HIV/AIDS, yaitu *Staying Alive Foundation*. Pada tahun 1994, The Body Shop kembali berkampanye di Korea Selatan dengan isu melawan kekerasan dalam rumah tangga. Sebagai sebuah perusahaan multinasional yang besar, The Body Shop bersikeras bahwa aktifitas bisnisnya mematuhi dasar hak asasi manusia seperti yang tertera dalam *the Universal Declaration for Human Rights* tahun 1998. The Body Shop akan menilai semua kegiatan bisnisnya, baik di dalam perusahaan maupun di dalam *community trade*, untuk menentukan dimana mereka memiliki dampak langsung atau tidak langsung dan memastikan kepatuhan dengan undang-undang hak asasi manusia.

d. *Protect Our Planet*

Sebagai perusahaan multinasional yang besar, The Body Shop memiliki komitmen untuk melawan perubahan iklim akibat pemanasan global. Pemanasan global memang tidak dapat dihindari, namun dengan berbagai usaha setidaknya dapat mengurangi dampak yang ditimbulkan. Usaha The Body Shop untuk mengurangi dampak pemanasan global di lingkungan perusahaan seperti: penghematan penggunaan energi pada gerai dan kantornya di seluruh dunia, penggunaan botol plastik daur ulang dengan memanfaatkan botol berbahan PET (*polyethylene terephthalate*), mengganti kantong belanja dengan bahan daur ulang dan dapat terurai tanah serta membuat program “*Bring Back Our Bottle*” (The Body Shop, 2014). Program “*Bring Back*

Our Bottle” merupakan program kampanye yang digagas oleh The Body Shop untuk mendorong konsumen mengembalikan botol kosong produk The Body Shop untuk didaur ulang. Konsumen akan mendapatkan tas daur ulang untuk setiap 25 botol. Sampai saat ini, The Body Shop telah mengumpulkan sekitar 30 juta botol selama rentang waktu 2011 dan dana yang terkumpul pada proses daur ulang ini disumbangkan kepada Tzu Chi Foundation, sebuah LSM yang menyediakan beasiswa untuk anak-anak yang membutuhkan dan mengalami bencana (SWA, 2014).

e. *Support Community Fair Trade*

Community Fair Trade merupakan program pemberdayaan komunitas petani berskala kecil, seniman tradisional, dan koperasi-koperasi kecil yang memiliki sebuah produk asli. Sebagai timbal baliknya, The Body Shop mengajarkan para *community fair trade* bagaimana melakukan perdagangan dengan adil dan dapat menentukan harga secara mandiri. Dengan adanya *Community Fair Trade* ini, dapat memberikan pekerjaan bagi hampir 300.000 orang di seluruh dunia, serta petani ataupun kelompok usaha berskala kecil menengah juga memungkinkan untuk mendapat kehidupan layak yang berkesinambungan. *Community Fair Trade* The Body Shop terdiri dari berbagai kelompok petani berskala kecil dari berbagai belahan dunia, seperti Meksiko, Brazil, Peru, Mauritius, Ghana, Zambia, Inggris, Italia, India, Samoa, dan masih banyak lagi, menjadi pemasok utama bahan baku produk The Body Shop.

Untuk menjadi komunitas pemasok bahan baku produk The Body Shop, petani atau koperasi kecil harus menandatangani dukungan pada “*Ethical Trade Program*” yang dibuat untuk meningkatkan kondisi dan hak-hak pekerja selama proses pembuatan bahan baku produk The Body Shop. Kesepakatan ini memungkinkan The Body Shop untuk memastikan bahwa tidak ada pemanfaatan anak dibawah umur sebagai pekerja, diskriminasi, ketidakadilan upah, lama kerja, dan situasi kerja yang tidak representatif. Pihak The Body Shop hanya akan

menggunakan pendekatan lebih kepada komunitas *fair trade* yang melanggar isi dari *Code of Conduct The Body Shop for Supplier* untuk membicarakan solusi dari permasalahan yang ditemui oleh komunitas *fair trade* (The Body Shop Internasional Values Report, 2011).

B. Community Fair Trade

Community Fair Trade merupakan kumpulan petani maupun koperasi-koperasi kecil yang memiliki sebuah produk unggulan dan menjadi bahan baku dari produk kecantikan The Body Shop. Terdapat sebanyak 29 anggota dari Community Fair Trade yang tersebar di banyak negara di dunia. Melalui Community Fair Trade, The Body Shop dapat membina hubungan perdagangan secara langsung dengan masyarakat yang termarginalkan di seluruh dunia dengan kualitas produk tinggi namun tetap menggunakan bahan-bahan alami. Berikut daftar perusahaan yang tergabung dalam Community Fair Trade The Body Shop.

1. Amazon Co-op (Brazil)
2. Asli Mills/CLHE (Somali)
3. Assoberg (Itali)
4. Banjum (Australia)
5. Candela (Peru)
6. Capenema Farmers (Brazil)
7. Coppalj/Assema (Brazil)
8. CORR the Jute Works (Banglades)
9. Craft Aid (Mauritus)
10. Dhaka Handicrafts (Banglades)
11. El Guabo (Ekuador)
12. Eudafano Women’s Co-op (Namibia)
13. Get Paper Industries (Nepal)
14. Jacaranda (Kenya)
15. Juan Francisco Paz Silva Co-op (Nikaragua)
16. Kuapa Kokoo Ltd (Ghana)
17. MCC Mennonite Central Committee/prokritee (Banglades)
18. Norfolk Essential Oils (UK)
19. North Western Bee Products (Zambia)
20. Nuovo Cilento (Itali)
21. Poligono Foundation (Banglades)
22. Roaring Water Bay (Irlandia)
23. Santa Ana Pueblo (USA)
24. Sugar Cane Farmers Association (Paraguay)
25. Tara (India)

- 26. Teddy Exports (India)
- 27. Timber Production/Altai (Rusia)
- 28. Tungteiya Shea Butter Association (Ghana)
- 29. Ya Munts'l B'ehna/Agromercados (Meksiko)

1) Prosedur Keanggotaan

The Body Shop menerapkan aturan-aturan yang wajib dipenuhi oleh setiap anggota Community Fair Trade. Aturan-aturan tersebut antara lain:

- a. Setiap anggota Community Fair Trade wajib memberikan informasi perkiraan triwulan untuk membantu kegiatan perencanaan dan perkiraan pembelian produk dari Community Fair Trade.
- b. The Body Shop telah berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang berasal dari Community Fair Trade dalam semua produk The Body Shop. Semua produk baru yang dikembangkan harus mengandung setidaknya satu bahan Community Fair Trade.
- c. Setiap anggota Community Fair Trade harus mematuhi persyaratan pembayaran yang telah dinegosiasikan dengan setiap supplier yang memasok bahan baku untuk Community Fair Trade, dan membayar dengan faktur yang relevan dalam waktu dan cara yang telah ditentukan sebelumnya.
- d. Bahan baku untuk Community Fair Trade hanya dapat dibeli dari pemasok yang telah ditunjuk, dengan harga/MOQ/lead time yang telah ditentukan oleh The Body Shop.

Tujuan diterapkannya aturan-aturan tersebut antara lain adalah untuk memperkenalkan calon supplier pada filosofi bisnis yang dimiliki oleh The Body Shop, memastikan calon supplier memiliki kualifikasi yang sesuai, serta memastikan calon supplier paham dengan kebijakan etika dan pedoman yang ditetapkan oleh The Body Shop. (The Body Shop, 2014). Adapun langkah-langkah dalam proses penerimaan menjadi supplier The Body Shop antara lain:

- a) Supplier Briefing
Supplier baru harus memahami semua aspek mengenai Buku Panduan Supplier

The Body Shop. Oleh karena itu, perwakilan dari The Body Shop akan menyampaikan informasi yang terdapat dalam buku panduan kepada semua karyawan, baik dalam rapat atau melalui konferensi video atau telepon.

- b) Supplier Screening Questionnaire
Sebuah Supplier Screening Questionnaire (SSQ) akan diberikan kepada semua supplier. Kuesioner ini akan mengungkapkan minat supplier dalam melakukan bisnis dengan The Body Shop. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi umum tentang perusahaan dalam rangka untuk menilai keseluruhan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh The Body Shop.
- c) Pemeriksaan Kesehatan Lingkungan dan Keselamatan Kerja
Tujuan dari pemeriksaan kesehatan lingkungan dan keselamatan kerja adalah untuk memastikan bahwa semua supplier memiliki izin yang diperlukan, mengidentifikasi regulasi masalah dan risiko pada lingkungan kerja supplier, serta mengidentifikasi tingkat manajemen kesehatan dan keselamatan kerja di tempat supplier.
- d) Penilaian dari segi kualitas, manufaktur, manajemen bahan, etika, dan keuangan.
Perwakilan dari Departemen Penjaminan Mutu The Body Shop akan melakukan Penilaian Kualitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa calon supplier memiliki kriteria baik pada prosedur manufaktur, meninjau prosedur Quality Assessment (QA)/ Quality Control (QC) dan metode dokumentasi supplier, serta mengidentifikasi metode uji QA / QC yang digunakan oleh supplier.
- e) Referensi yang diperlukan dalam perdagangan meliputi: persyaratan kerjasama, penandatanganan kerjasama, dan praktek *good manufacturing* serta proses audit.

2) Code of Conduct

Sebagai sebuah perusahaan besar yang memiliki sebuah komunitas supplier yang besar, The Body Shop menerapkan *Code of Conduct* atau kode etik yang dapat membantu supplier mengikuti segala

kualifikasi dan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan benar. *Code of conduct* adalah semacam dokumen pegangan mengenai hak-hak dasar yang dijanjikan oleh perusahaan, yang melekat pada hubungannya dengan para pekerja, komunitas, dan lingkungan. (Yayasan Samadi dan Oxfam GB/Indonesia, 2003). Tujuan *Code of Conduct* secara umum adalah: 1) Sebagai komitmen bersama untuk mewujudkan visi dan melaksanakan misi perusahaan secara profesional dan beretika bisnis; 2) Sebagai panduan perilaku dalam melaksanakan segala aktivitas perusahaan; 3) Sebagai pegangan untuk menghindari benturan kepentingan dalam melaksanakan segala aktivitas perusahaan; 4) Mengembangkan hubungan yang harmonis, sinergi dan saling menguntungkan yang berlandaskan prinsip-prinsip korporasi yang sehat dan etika berusaha yang menjadi nilai-nilai serta filsafat bisnis (Jasamarga, 2014).

Adapun Code of Conduct The Body Shop kepada para supplier Community Fair Trade adalah:

- a) Karyawan dipilih secara bebas, maksudnya adalah para karyawan tidak dalam keadaan ditekan, dipaksa, ataupun diikat oleh kontrak sehingga berhak mengundurkan diri dengan alasan yang tepat.
- b) Karyawan berhak untuk membentuk asosiasi pekerja dan memiliki hak menawar pada perusahaan
- c) Lingkungan kerja harus aman dan bersih. Tanaman-tanaman yang ditanam untuk bahan produk kecantikan The Body Shop harus bebas dari pestisida atau pupuk non-organik yang dapat menyebabkan alergi.
- d) Tidak diijinkan untuk menggunakan tenaga anak dibawah umur, anak di bawah umur 18 tahun tidak diperkenankan mendapat shift malam atau bekerja di tempat berbahaya, aturan-aturan mengenai tenaga kerja anak berdasar kepada aturan dari ILO (International Labor Organization).
- e) Pembayaran kesejahteraan hidup para karyawan.

- f) Jam kerja tidak berlebihan, sesuai dengan aturan dari ILO. (The Body Shop Code of Conduct for Supplier, 2013).

4. UPAYA-UPAYA THE BODY SHOP Mendukung Penerapan Prinsip Fair Trade di dalam Aktivitas Bisnisnya

A. Pelaksanaan Environmental Principle oleh The Body Shop

The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dari aktivitas bisnis. Tindakan nyata yang dilaksanakan oleh The Body Shop sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap lingkungan antara lain:

- 1) Mengurangi dampak lingkungan melalui inovasi dalam pembangkit energi hijau, penghematan energi, pembelian energi hijau, menggunakan sistem manajemen yang efektif. Komitmen The Body Shop dalam upayanya penghematan sumber energi dan penggunaan energi ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Komitmen The Body Shop dalam penggunaan energi ramah lingkungan

Target	Lokasi	Waktu	
		Target	Awal
Mengurangi emisi gas CO ₂ sebanyak 50%	Toko-Toko The Body Shop	2020	2010
Mengurangi emisi gas CO ₂ sebanyak 50%	Kantor dan Kantor Distribusi Regional	2015	2005
Mengurangi sampah sebesar 50%	Semua bagian	2020	2010
Mengupayakan 0% limbah ke pembuangan terakhir	Kantor dan Kantor Distribusi Regional	2020	2010
Mengurangi penggunaan air untuk konsumsi sebanyak 25%	Semua Bagian	2020	2010

- 2) Terus menetapkan target lingkungan yang dapat dicapai untuk semua bagian dari kegiatan The Body Shop.
- 3) Memprioritaskan upaya pada isu-isu kegiatan The Body Shop yang memiliki dampak langsung terhadap lingkungan, serta mempengaruhi orang lain untuk membantu mengurangi dampaknya juga.
- 4) Menempatkan diri pada tindakan inovatif yang melampaui persyaratan legislatif saat ini, dan menggunakan jangkauan internasional untuk mengubah perilaku dengan cara yang mengkapitalisasi pada komitmen yang sudah dibuat kepada konsumen, pemasok dan franchise.
- 5) Menkomunikasikan kebijakan The Body Shop dengan jelas kepada pemasok dan mitra bisnis lainnya untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktifitas bisnis The Body Shop.

B. Penerapan Wood Sourcing Policy pada produk The Body Shop berbahan kayu

The Body Shop berkomitmen untuk membeli kayu secara bertanggung jawab. Tujuannya adalah untuk menjamin semua produk kayu berasal dari hutan yang dikelola dan telah disertifikasi oleh badan sertifikasi yang kredibel. Produk berbahan kayu The Body Shop tidak berasal dari:

1. Hutan atau pemasok produk hutan yang tidak mematuhi undang-undang nasional dan internasional mengenai perdagangan hasil hutan.
2. Hutan Konservasi.
3. Kawasan lindung, taman atau wilayah yang tidak dilengkapi dengan pemeliharaan dan pengelolaan hutan.
4. Hutan di daerah konflik bersenjata atau perang sipil, yang ada hubungannya dengan perdagangan hasil hutan dan pendanaan konflik.

Tindakan The Body Shop untuk memastikan semua produk Kayu dan produk kertas telah disertifikasi oleh Forest Stewardship Council (FSC) antara lain:

1. Pemilahan semua supplier produk kayu

2. Mencari informasi sumber dari semua produk kayu tersebut termasuk kemasannya.
3. Mengevaluasi informasi tersebut apakah bertentangan dengan kebijakan atau aturan The Body Shop.
4. Bekerja dan mendorong supplier secara aktif untuk terlibat dalam proses sertifikasi produk kayu.
5. Bekerja dengan stakeholder untuk memastikan bahwa segala peraturan diterapkan.
6. Menetapkan dan menerbitkan target kinerja tahunan.

The Body Shop setiap tahunnya mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai target dan pencapaian yang telah dilakukan khususnya di bidang lingkungan. The Body Shop mematuhi semua hukum baik nasional, regional dan internasional dan konvensi internasional mengenai lingkungan. The Body Shop telah berkomitmen tidak akan terlibat dalam perdagangan kayu dari hasil illegal.

C. Program Wood Positive The Body Shop sebagai kompensasi penggunaan kertas

The Body Shop melakukan kerja sama dengan World Land Trust (WLT) untuk mereboisasi dan melindungi sejumlah besar biomassa sebagai kompensasi untuk mengimbangi jumlah volume kertas yang digunakan dalam rantai distribusi produk The Body Shop Internasional untuk kemasan dan pengiriman produk. Proyek ini diberi nama "Wood Positive". The Body Shop telah mendanai Wood Positive untuk membantu dalam menyelamatkan hutan tropis yang terancam dan untuk melestarikan kekayaan hayati secara harmonis dengan masyarakat setempat.

Konsisten dengan tujuan ini, Wood Positive dilaksanakan untuk memperbaiki hutan hujan dengan kondisi yang kritis yang memiliki tingkat kekayaan hayati yang tinggi sekaligus juga mendapatkan manfaat sosial untuk masyarakat. Kegiatan yang diluncurkan secara resmi pada 22 Februari 2012, World Land Trust telah menyelesaikan transaksi pembelian hutan dan reboisasi lahan kritis yang diperlukan untuk mengkompensasi

kertas yang digunakan oleh The Body Shop pada tahun 2012.

Strategi Wood Positive meliputi dua kegiatan, yaitu: pelestarian hutan dan reboisasi. Pelaksanaan proyek Wood Positive telah dilakukan oleh Nature and Culture Internasional-Ekuador (NCI) di Hutan Andean Selatan Ekuador di lereng timur Andes di tepi barat lembah Amazon dan Reserva Ecologica de Guapi Assu (Regua) di Hutan Hujan Brasil Atlantic. Jangka waktu awal untuk program Wood Positive adalah dua tahun.

Kegiatan Wood Positive telah berhasil mencapai target untuk mengkompensasikan 110% dari volume tahunan bubuk kertas yang digunakan dalam keperluan supply chain produk The Body Shop pada tahun 2012 dan dengan demikian telah membuat kontribusi yang berarti bagi konservasi internasional.

D. Perlindungan Hutan dari pengalihfungsian lahan oleh Kuapa Kokoo, produsen kakao untuk The Body Shop

The Body Shop memiliki andil yang sangat besar dalam sejarah perkembangan Kuapa Kokoo. Perkumpulan petani kakao yang dalam bahasa Twi memiliki arti "Petani Kakao yang Baik" ini pada tahun 1997 mendirikan perusahaan untuk mengolah kakao mentah menjadi coklat dan menjualnya ke pasar Negara Barat. Pendirian perusahaan ini secara finansial didukung oleh The Body Shop bersama-sama dengan perusahaan Twin Trade dan Christian Aid. The Body Shop yang sejak awal menggunakan cocoa butter yang diproduksi oleh para petani Kuapa Kokoo, sangat mendukung ide pendirian perusahaan tersebut. Pada tahun 1998, Day Chocolate Company (dalam perjalanannya berubah nama menjadi Divine Chocolate Limited) didirikan. Ketika perusahaan ini didirikan, The Body Shop memiliki 12% saham. Sejak tahun 2007, The Body Shop mendonasikan keuntungan saham yang dimilikinya seluruhnya kepada Kuapa Kokoo. (Social Enterprise Academy, 2014).

Kuapa kokoo didirikan sebagai tanggapan terhadap liberalisasi di sektor budidaya kakao yang terjadi di Ghana dan merupakan satu-satunya organisasi yang dimiliki oleh para

petani kakao ditengah banyaknya perusahaan swasta yang diberikan izin oleh pemerintah Ghana untuk melakukan perdagangan kakao (Kuapa Kokoo Co-operative, 2014). Kuapa Kokoo adalah satu-satunya sumber Kakao berlabel Fair Trade di Ghana dan secara umum merupakan produsen yang memasok dua pertiga suplai dari kakao berlabel fair trade dalam perdagangan internasional.

Permasalahan besar yang berkaitan dengan lingkungan yang dialami oleh seluruh negara-negara produsen kakao adalah meningkat jumlah perkebunan kakao akan diiringi perambahan pada ekosistem daerah hutan hujan dan hutan kering tropis yang menyebabkan terjadinya erosi dan kerugian pada ekosistem keanekaragaman hayati yang tidak dapat diperbaiki (Anti-Slavery International, 2004). Banyak negara berkembang tidak mampu melakukan perbaikan mengingat mereka memiliki ketergantungan pada ekspor kakao sebagai salah satu sumber devisa utama. Tentunya permasalahan ini dapat diatasi hanya jika negara pengimpor bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kakao, hal ini akan dapat mencegah berkurangnya jumlah hutan serta dampak negatif dari kerusakan lingkungan yang dihasilkan, baik secara lokal dan internasional. Dalam hal ini, peran The Body Shop sangat besar sebagai salah satu perusahaan pengimpor kakao yang dihasilkan oleh Kuapa Kokoo. Sebagai perbandingan, harga rata-rata kakao pada harga pasar dunia adalah sebesar \$ 1.000 per ton. Sedangkan, melalui Fair Trade, Kuapa Kokoo menerima \$ 2000 per ton (meningkat dari \$ 1.600 pada tahun 2011), ditambah \$ 200 untuk premium sosial tambahan (meningkat dari \$ 150). Bahkan jika harga pasar dunia mencapai \$ 2.000, maka harga Fairtrade masih akan mencakup tambahan \$ 200 di atas harga pasar dunia (Social Enterprise Academy, 2014).

E. Perlindungan Hutan dari pengalihfungsian lahan oleh Candela, produsen minyak kacang Brazil untuk The Body Shop

The Body Shop mengambil produk berbahan minyak kacang Brazil dari Candela, sebuah organisasi perdagangan alternatif di

Peru dan merupakan anggota aktif dari International Federation of Alternative Traders (IFAT). Berdiri sejak tahun 1989, Candela yang merupakan singkatan dari *Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latino América Perú* atau Perdagangan Alternatif dan Pengembangan Produk Non-tradisional untuk Amerika Latin - Peru, telah mempekerjakan lebih dari 100 *Castañero* (sebutan untuk orang-orang yang terlibat dalam produksi kacang brazil) (thebodyshop-usa, 2014).

Aktifitas utama Candela adalah pada ekspor produk berbahan dasar kacang brazil. Kacang Brazil umumnya dijual bijinya dan digunakan sebagai bahan makanan dalam industri makanan. Namun petani Candela berinovasi untuk memproduksi minyak kacang brazil, yang dibuat dari kacang brazil berkualitas rendah. Minyak kacang brazil digunakan sebagai bahan dasar produk makanan dan kosmetik. Minyak kacang brazil dianggap lebih memiliki nilai jual yang tinggi karena sangat inovatif dan bermanfaat jangka panjang kepada produsen.

Dengan meningkatnya komoditi berbahan dasar kacang brazil pada perdagangan internasional, terjadi pergeseran dari pertanian hutan menjadi lahan pertanian skala besar dan memaksa terjadinya perambahan hutan. Efek negatif yang dihasilkan dari industri kacang brazil ini memaksa Candela harus mulai memperhatikan permasalahan ekologis. Perdagangan yang diselipkan keinginan untuk melakukan konservasi diharapkan akan menghasilkan nilai ekonomi yang cukup untuk mencegah terjadinya degradasi lingkungan di Hutan Amazon. Tentunya ini hanya dapat terjadi jika perusahaan yang membeli kacang brazil bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari harga dipasaran.

The Body Shop sebagai perusahaan pengimpor produk berbahan minyak kacang brazil yang dihasilkan oleh Candela, berani untuk membeli produk-produk tersebut melalui perdagangan yang adil dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran. Pengaruh besar yang dihasilkan pada perdagangan yang dilakukan oleh The Body Shop inipun terbukti pada hasil rapat "Fair-

trade and Forest Products Key Points from Small Business Working Group Meeting" pada tanggal 22 Maret 2000, dimana hadir sejumlah Perusahaan *fair trade* Inggris, LSM pembangunan internasional, LSM dan peneliti yang bekerja pada kelayakan ekonomi dan dampak sosial dari *fair trade* di Amerika Latin. Hasil rapat tersebut membuktikan bahwa The Body Shop telah melakukan sebuah kemajuan dalam konservasi lingkungan di daerah Peru jika dibandingkan dengan perusahaan *fair trade* lainnya.

F. Pelaksanaan peduli lingkungan dalam internal perusahaan The Body Shop

Di dalam nilai (*value*) yang dimiliki oleh The Body Shop, nilai dari Protect the Planet merupakan suatu nilai yang diusung oleh The Body Shop Internasional untuk menunjukkan kepedulian perusahaannya terhadap keberlanjutan lingkungan

The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dengan cara mengurangi konsumsi energi dan mengurangi sampah di dalam aktivitas bisnis The Body Shop. The Body Shop berkomitmen untuk memenuhi target mengurangi dampak langsung yang dihasilkan oleh toko, kantor, dan pusat distribusi perusahaan pada tahun 2020.

Pada tahun 2010, total emisi CO₂ dari aktivitas bisnis di toko-toko, kantor-kantor dan pusat distribusi adalah 45.600 ton. Sebagian besar ini berasal dari konsumsi listrik. Semua toko The Body Shop di Inggris saat ini sudah disediakan listrik dari sumber energy terbarukan dan sumber karbon yang dimiliki rendah. The Body Shop mengganti pencahayaan dengan menggunakan lampu LED yang memerlukan listrik lebih sedikit dan lebih awet. Dalam beberapa toko The Body Shop diterapkan sistem otomatis untuk mengontrol peralatan semeperti pemanas dan pendingin udara. Di Littlehampton, kantor pusat The Body Shop telah menggunakan atap panel tenaga surya sehingga menghemat penggunaan listrik hingga 25%.

5. KESIMPULAN

The Body Shop merupakan perusahaan multinasional yang menerapkan prinsip-

prinsip *fair trade* di dalam aktivitas bisnisnya dan terus mendukung upaya pelestarian lingkungan demi mewujudkan dukungannya pada salah satu prinsip *fair trade* di bidang lingkungan. Aktifitas bisnis The Body Shop tidak terlepas dari proses produksi hingga pemasaran produk di toko-toko The Body Shop. Awal produksi, The Body Shop dan Community Fair Trade bekerja sama dan di bawah *Code of Conduct*, Community Fair Trade menjalankan bisnisnya dengan etis dan menghormati lingkungan. Selain itu, The Body Shop juga memiliki *Wood Positive* yang merupakan upaya The Body Shop dalam mengimbangi penggunaan kertas selama proses produksi dan mengubahnya menjadi pohon yang siap tanam. Wood Positif telah dilaksanakan di Hutan Hujan Brazil dan Ekuador bekerja sama dengan World Land Trust dan LSM lingkungan lokal.

Dalam proses produksi yang menggunakan bahan dasar dari kayu, The Body Shop memiliki kebijakan sumber kayu (*Wood Sourcing Policy*) yang harus ditaati dan diikuti oleh para supplier Community Trade. Kebijakan tersebut antara lain: hutan harus telah disertifikasi oleh lembaga atau badan sertifikasi yang kredibel, hutan konservasi maupun hutan lindung tidak diperbolehkan diambil kayunya, hutan tidak boleh berada di daerah konflik maupun menjadi penyebab konflik, dan hutan yang akan digunakan harus mendapat ijin dari pemerintah setempat.

Community Trade yang turut menjaga kelestarian hutan agar mendapat pendapatan yang berkelanjutan adalah Candela, Peru. Candela adalah anggota Community Trade The Body Shop yang memasok bahan baku minyak kacang brazil. Minyak kacang brazil berasal dari ekstraksi kacang brazil sehingga memiliki nilai jual yang bertambah dan telah berlabelkan *fair trade*. Pada mulanya pohon kacang brazil tidak terlalu dipedulikan oleh masyarakat sekitar, namun saat mulai diperdagangkan dan memperoleh pendapatan yang besar, masyarakat setempat mulai memberdayakan pohon kacang brazil yang juga bermanfaat menjaga keseimbangan hutan.

Penghasil kokoa dari Kuapa Kokoo, Ghana telah berhasil menciptakan inovasi kokoa dengan bersertifikat *fair trade* yang diolah menjadi cokelat dengan berlabel Divne

Chocolate Limited. Produk cokelat turunan ini merupakan hasil kerja sama antara The Body Shop dan Kuapa Kokoo serta beberapa LSM lainnya dengan tujuan untuk meminimalisasikan pengalihfungsian lahan menjadi kebun kokoa dan tentu saja dengan mengubah produksi biji kokoa menjadi produk cokelat maupun produk kecantikan, pendapatan masyarakat akan bertambah.

Pada proses distribusi dan pemasaran di toko, The Body Shop *berupaya* untuk mengurangi emisi CO₂, mengurangi limbah, mengurangi penggunaan air, dan mengurangi penggunaan listrik berlebih di dalam internal perusahaannya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anti-Slavery International. (2004). *The Cocoa Industry in West Africa: A history of exploitation. tp.*
- A Case Study, KuapaKokoo, Ghana. (2014). <http://www.sed.manchester.ac.uk/research/iarc/ediais/pdf/KwapaKokoa.pdf>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 pukul 13.00 WITA.
- Brown, Michael Barratt. (1993). *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*. New Jersey: Zed Books Ltd
- Candela Peru. (2014). <http://www.candelaperu.net>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2014 pada pukul 20.00 WITA.
- Fair Trade Jewelry. (2015). *Fair Trade is a organized social movemnet and market-based approach that aims to help producers in developin countries*. <http://ethical-fair-trade-jewelry.org/fair-trade-jewelry/social-movement-and-market-based>, diakses pada tanggal 2 Februari 2015 pada pukul 10.00 WITA.
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Gendron, C., Bisailon, V., dan Otero, A.I, (2006). *The Institutionalization of Fair Trade: More than a Degraded Form of Social Action*. Les cahiers de la Chaire No 12-2006.

- <http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdf/CahiersRecherche/2006/12-2006.pdf>, diakses pada tanggal 2 Februari 2015 pada pukul 19.00 WITA.
- Jasamarga. (2014). *Pedoman Etika dan Perilaku, Code of Conduct 2011*. Available at: <http://www.jasamarga.com/gcg/Pedoman%20Etika%20dan%20perilaku-Coc.pdf>. Diakses pada tanggal 12 September 2014 pukul 15.00 WITA.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, Saldana, Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publication, Third Edition.
- Moeliono, Devina. (2010). *Penerapan Prinsip Fair Trade di Bidang Kerajinan, Studi Kasus: Apikri Yogyakarta (2006-2009)*. *Skripsi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Raya, Charly. (2010). *Fair Trade Pottery, a Case Study in Lombok-Indonesia*. *Thesis*. Utrecht: Universiteit Utrecht
- Social Enterprise Academy, Divine Chocolate Case Study. (2014), http://www.theacademy-ssea.org/assets/0000/2881/Divine_Chocolate_Case_Study.pdf, diakses pada tanggal 24 September 2014 pada pukul 23.20 WITA
- SWA. (2014). *The Body Shop Komit Kurangi Emisi CO2 Sebesar 50% Hingga Tahun 2015*. <http://swa.co.id/corporate/csr/the-body-shop-komit-kurangi-emisi-co2-sebesar-50-hingga-tahun-2015>, diakses tanggal 16 Januari 2014, pukul 18.15 WITA.
- The Biography of Anita Roddick. (2013). <http://thebiographychannel.co.uk/biographies/anita-roddick.html>, diakses pada tanggal 13 Juli 2013 pada pukul 12.20 WITA.
- The Body Shop International. (2014). <http://www.thebodyshop.com>, diakses pada tanggal 23 Januari 2014.
- The Body Shop Code of Conduct for Supplier. (2013). Available at: <http://www.thebodyshop.ca/fr/pdfs/values-campaigns/THEBODYSHOPCODEOFFCONDUCTforsuppliers.pdf>. diakses pada tanggal 12 Agustus 2013, pada pukul 21.00 WITA.
- The Body Shop Coomunity Trade Suplier - Inggridients, available at: http://www.bodyshopinfo.com/assets/ct_suppliers.pdf, diakses pada tanggal 4 November 2014 pada pukul 21.30 WITA.
- The Body Shop International Values Report tahun 2011.
- The Body Shop United States of America. (2014). <http://www.thebodyshop-usa.com>, diakses pada tanggal 6 Maret 2014 pada pukul 18.20 WITA.
- The Statistics Portal. (2014). *Revenue of the cosmetic industry in United States from 2002 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. Available at: <http://www.statista.com/statistics/243742/revenue-of-the-cosmetic-industry-in-the-us/>, diakses pada tanggal 24 Desember 2014 pada pukul 17.15 WITA..
- Wood Positive Reforestation and Forest Preservation Annual Report to The Body Shop. (2012). www.thebodyshop.com/content/.../woodpos1.pdf, diakses pada tanggal 14 Agustus 2014 pada pukul 21.20 WITA.
- Yayasan Samadi. (2003). *Fair Trade: Sebuah Alternatif Positif*. Surakarta: Yayasan Samadi & Oxfam GB/Indonesia.