

Kesiapan Produsen Mebel di Jepara dalam Menghadapi Sertifikasi Ekolabel

Readiness in Jepara Furniture Manufacturers in Confront of Ecolabel Certification

Herry Purnomo^{1*}, Rika Harini Irawati², dan Ririn Wulandari³

¹Departemen Manajemen Hutan, Institut Pertanian Bogor, Jalan Raya Dramaga, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

²Center for International Forestry Research, Jalan CIFOR, Situ Gede, Bogor Barat 16115

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Jalan Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan 12940

Abstract

Furniture is a big 4 of Indonesia's export commodities with palm oil, textiles, and rubber outside the oil and gas. Value-added is enjoyed by tens of millions of people involved in the value chain. But, the business is experiencing severe challenges to the issue of certification and forest products (green or certified furniture) and the scarcity of wood. Certified furniture is intended for preservation of forest resources, the healthy processing of furniture making as well as improving the welfare of artisans. From the supply side of certified furniture, large producers have been prepared while small producers are not ready. From the demand side, domestic consumers only want to pay less for certified furniture, while British and Norway consumers are 16% 7.5% respectively. The increase in willingness to pay is lower than the certified furniture prices increased between 6–30%. Certification can be done by a third party accredited by the Tropical Forest Trust (TFT), Indonesian Ecolabel Institute (LEI), or Forest Stewardship Council (FSC). When the increase in production costs are higher than the desire of consumers to pay, then the certified furniture becomes difficult to be realized. Need specific strategies to market certified furniture. This article is a case study in Jepara furniture craftsmen who accounted for 10% of national exports.

Keywords: furniture certified, certification, forests, supply, demand, Jepara

Abstrak

Mebel merupakan 4 besar komoditas ekspor Indonesia bersama kelapa sawit, tekstil, dan karet di luar migas. Walaupun nilai tambah (value added) ini dinikmati oleh puluhan juta orang yang terlibat dalam rantai nilai, bisnis ini mengalami tantangan berat dengan isu sertifikasi produk dan hutan (green furniture atau mebel hijau atau bersertifikat) dan kelangkaan kayu. Mebel bersertifikat dimaksudkan untuk kelestarian sumber daya hutan, pengolahan mebel yang sehat, serta peningkatan kesejahteraan pengrajin. Dari sisi pasokan (supply) mebel bersertifikat, pengusaha besar telah siap sementara pengusaha kecil belum siap. Dari sisi permintaan (demand), konsumen dalam negeri hanya mau membayar sedikit untuk mebel bersertifikat sedangkan konsumen Inggris dan Norwegia berkemauan pada kisaran 16% dan 7,5%. Namun, peningkatan willingness to pay ini masih lebih rendah dari harga mebel yang tersertifikasi yang meningkat antara 6–30%. Sertifikasi bisa dilakukan oleh pihak ketiga yang diakreditasi oleh Tropical Forest Trust (TFT), Lembaga Ekolabel Indonesia (LEI), atau Forest Stewardship Council (FSC). Ketika peningkatan biaya produksi lebih tinggi dari keinginan konsumen untuk memayarnya, mebel bersertifikat menjadi sulit untuk diwujudkan. Perlu strategi khusus untuk memasarkan mebel bersertifikat. Artikel ini merupakan studi kasus pengrajin mebel di Jepara yang menyumbang 10% dari ekspor nasional.

Kata kunci: mebel bersertifikat, sertifikasi, hutan, pasokan, permintaan, Jepara

**Penulis untuk korespondensi: h.purnomo@cgiar.org, telp. +62-251-8621244, faks. +62-251-8621244*

Pendahuluan

Perdagangan mebel dunia pada tahun 2010 mencapai USD135 miliar atau sekitar 1% dari total perdagangan dunia di bidang manufaktur. Sekitar 54% dari ekspor mebel berasal dari negara sedang berkembang termasuk Indonesia, Malaysia, Meksiko, Polandia, dan China. China berkembang sangat

cepat dan mendominasi perdagangan sebesar 16%. Pasar mebel dunia adalah pasar terbuka. Rasio impor dan konsumsinya lebih dari 31%. Mebel dari kayu jati dan mahoni paling diminati di dunia karena alasan kekuatan dan estetika.

Mebel merupakan salah satu komoditi ekspor utama Indonesia selain minyak dan gas bumi, tiga yang lainnya adalah kelapa sawit, garmen dan karet. Nilai ekspor mebel

Indonesia berkisar USD1,5 miliar atau Rp13 triliun. Indonesia sangat berkepentingan dengan keberlanjutan industri mebel ini karena penyerapan tenaga kerja yang besar, teknologi yang relatif dikuasai, potensi nilai tambah yang tinggi serta berbahan baku dari sumber yang bisa terbaru yaitu hutan, selain bahwa mebel di Indonesia tidak hanya sebatas komoditi tetapi juga merupakan budaya dan peradaban masyarakat.

Jejara diperkirakan menyumbang sekitar 10% dari total ekspor mebel Indonesia berdasarkan data tahun 2010 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara. Pada tahun 2010 tercatat kontribusi industri mebel terhadap perekonomian kabupaten ini mencapai 26%, dengan nilai ekspor USD130 juta atau lebih dari Rp1 triliun. Mebel tidak hanya merupakan bagian sangat penting dari ekonomi Jepara tetapi juga merupakan denyut nadi dan budaya masyarakat Jepara. Mereka meyakini bahwa keahlian dan keterampilan membuat mebel merupakan warisan sejarah yang harus dijaga kelestariannya. Mereka mempunyai tugas mulia untuk tetap menghidupkan mebel jepara di tengah persaingan dunia. Pada tahun 2010 terdapat sebanyak 11.981 unit usaha, terdiri atas 92% unit kecil, 6% unit menengah, dan 2% unit besar (Tabel 1) dengan jumlah pekerja lebih dari 100.000 orang dan kebutuhan kayu 0,8 juta m³ tahun⁻¹ (Achdiawan & Puntodewo 2011). Di Provinsi Jawa Tengah terdapat puluhan juta orang yang penghidupannya tergantung pada kelestarian industri mebel (Ewasechko 2005).

Sertifikasi produk hasil hutan seperti mebel bersertifikat (*green furniture*) yang dituntut negara konsumen menjadi tantangan bagi produsen mebel di Indonesia. Sertifikasi produk dari kayu menjadi salah satu syarat utama ekspor mebel ke negara-negara maju Eropa dan Amerika. Uni Eropa dan Indonesia telah menyetujui VPA (*Voluntary Partnership*

Agreement). VPA adalah kesepakatan yang mengikat Uni Eropa dengan negara eksportir kayu untuk mempromosikan perdagangan kayu melalui sertifikasi kayu legal. Kesepakatan ini dibuat secara sukarela (*voluntary*) namun apabila VPA yang telah ditandatangani maka akan bersifat wajib (*mandatory*) atau mengikat (*binding*). Pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.38/Menhut-II/2009 tentang Standar dan Pedoman Penilaian Kinerja Pengelolaan Hutan Produksi Lestari dan Verifikasi Legalitas Kayu pada Pemegang Izin atau pada Hutan Hak. Peraturan yang kemudian lebih dikenal sebagai Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) tersebut merupakan modifikasi dari VPA, mulai berlaku sejak September 2009. Amerika Serikat menerapkan sertifikasi melalui *Lacey Act* yang disetujui Kongres AS tahun 2008. *Lacey Act* merupakan undang-undang federal untuk proteksi dan konservasi hidupan liar termasuk larangan terhadap impor produk dari kayu ilegal sedangkan skema sertifikasi produk kayu yang dilakukan oleh pihak ketiga yang independen dikenal dengan CoC (*Chains of Custody*) certification.

Mebel dan sertifikasi adalah *buyer driven* (Taylor 2005), artinya tuntutan konsumen mendorong bagaimana produsen untuk memproduksi mebel. Konsumen internasional, paling tidak di tingkat negara, menghendaki produk yang bersertifikat baik secara legal maupun lestari (*sustained*), sedangkan konsumen domestik masih kurang sensitif terhadap isu sertifikasi ini. Produsen mebel mempunyai kemampuan yang berbeda dalam menyikapi keinginan konsumen, sebagian siap dan sebagian lagi tidak siap. Namun demikian, yang pasti penggunaan kayu legal atau bersertifikat akan menaikkan biaya produksi mebel, yang pada akhirnya meningkatkan harga mebel sebagai produk hutan (Klooster 2005). Siapa yang akan menanggung kenaikan harga mebel ini? Tulisan ini mengurai kesiapan pengrajin mebel, khususnya di Jepara dalam menghadapi pasar sertifikasi serta kondisi potensi pasar dalam dan luar negeri untuk mebel bersertifikat.

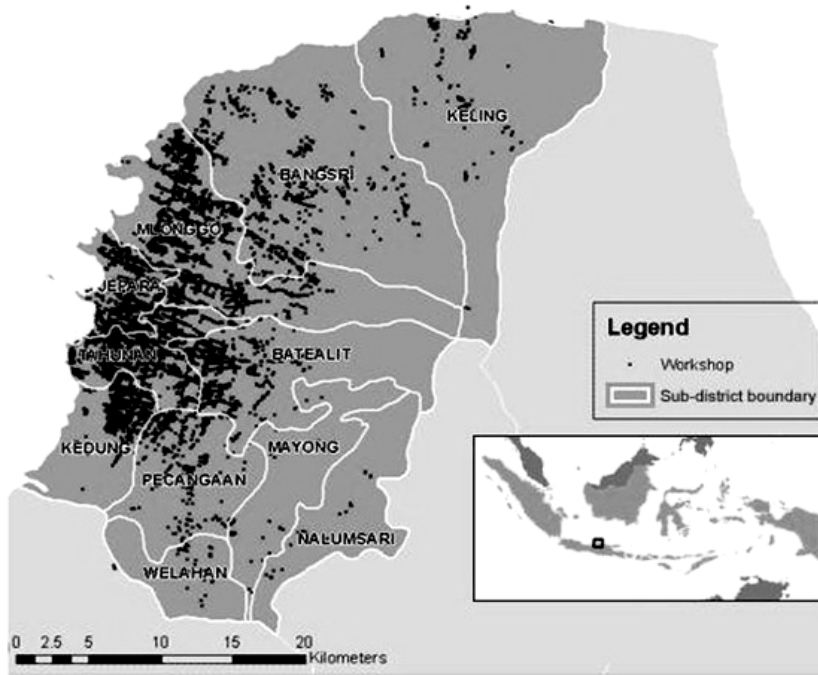
Metode

Sertifikasi yang terkait dengan hutan mempunyai 2 komponen besar yaitu sertifikasi “hutan” dan sertifikasi “hasil hutan” seperti mebel. Sertifikasi hutan memastikan kayu yang dipakai berasal dari hutan yang dikelola secara lestari, sedangkan sertifikasi produk hutan memastikan produk turunan kayu memakai bahan baku yang bersertifikat. Lima elemen dasar sertifikasi yang terkait dengan produk hutan adalah standar, akreditasi, sertifikasi, pelacakan atau *tracing* (CoC), dan pelabelan (Gambar 2).

Untuk mengetahui kesiapan produsen dilakukan wawancara pada bulan Mei 2011 terhadap pengrajin mebel jepara yaitu anggota dan penggiat Asosiasi Pengrajin Kecil Jepara (APKJ) untuk mengetahui kesiapan mereka dalam memasok mebel bersertifikat. Responden sebanyak 15 orang ini merupakan *key informant* dan representasi pengrajin kecil di Jepara yang beranggotakan 98 orang. Kesiapan

Tabel 1 Jenis usaha mebel di Jepara (Achdiawan & Puntodewo 2011)

Jenis usaha	Jumlah
Usaha tunggal	
Penjualan kayu di TPK (<i>Log park</i>)	726
Penggergajian (<i>sawmill</i>)	101
Pengeringan (<i>dry kiln</i>)	20
Brak (<i>workshop</i>)	8.080
Toko perlengkapan (<i>ironmongery</i>)	168
Gudang (<i>warehouse</i>)	528
Ruang pameran (<i>showroom</i>)	1.974
Jumlah usaha tunggal	11.597
Usaha campuran	
Penjualan kayu dan penggergajian	137
Brak dan ruang pameran	78
Brak dan pengeringan	71
Brak dan penjualan kayu	37
Brak dan gudang	15
Bisnis terpadu	46
Jumlah usaha campuran	2.384
Jumlah total	11.981



Gambar 1 Distribusi unit usaha mebel di Jepara.

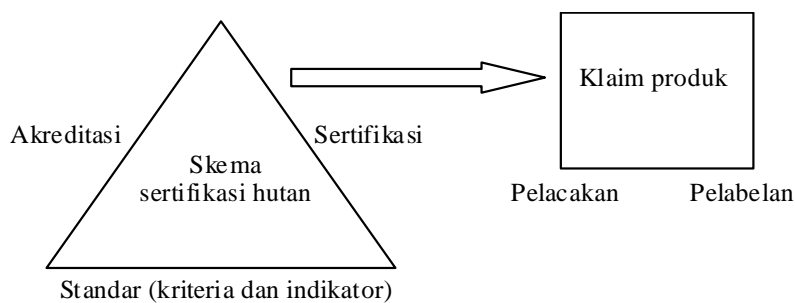
produsen yang dimaksud adalah kesediaan mengikuti proses sertifikasi serta memproduksi mebel yang bersertifikat. Untuk mengetahui tambahan biaya dalam mebel bersertifikat dilakukan kunjungan ke perusahaan mebel yang sudah memproduksi mebel bersertifikat di Jepara.

Wawancara terhadap responden pengrajin mencakup manajemen usaha yang meliputi pencatatan penggunaan bahan baku, produk yang dibuat, keuangan, dan sertifikasi. Sertifikasi CoC pada umumnya meliputi informasi asal usul kayu, prosedur pengecekan dan pemisahan kayu, kontrol produksi, penjualan, pendokumentasian, dan pelatihan (Gambar 3) (WWF 2009). Untuk mengetahui kesiapan konsumen dilakukan perujukan pada beragam laporan dan jurnal yang ada tentang kesediaan konsumen membayar lebih untuk mebel bersertifikat. Perujukan ini dilakukan untuk melihat kesiapan konsumen untuk membeli produk bersertifikat baik dalam maupun luar negeri.

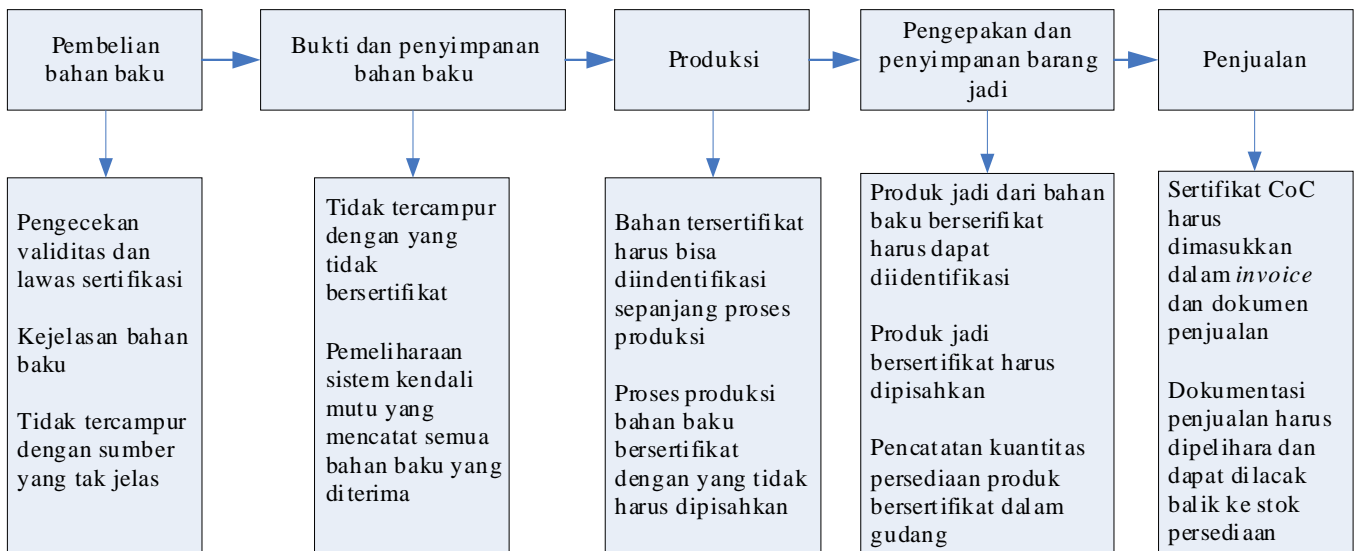
Hasil dan Pembahasan

Kesiapan produsen Jepara mempunyai sekitar 11.981 bisnis mebel (Gambar 1). Survei menunjukkan terdapat 28,6% pengrajin mebel skala kecil yang telah melakukan pencatatan sepenuhnya dalam pembelian dan penggunaan bahan baku kayu, adapun pengrajin mebel yang tidak melakukan pencatatan berjumlah hampir setengah dari total responden (42,9%). Survei juga menunjukkan bahwa hanya 35% responden yang mendata proses produksi mebel dan menyimpannya dalam komputer. Jumlah pengrajin yang mencatat biaya pengeluaran dan pemasukan hanya 20%.

Sejumlah 64,3% pengrajin tidak sepenuhnya tahu sertifikasi hutan dan 57,1% tidak mengetahui sertifikasi CoC. Sejumlah 42,9% dari pengrajin tidak sepenuhnya tahu sertifikasi TFT, dan 57,1% tidak sepenuhnya tahu sertifikasi berbasis FSC. Namun demikian, 35,7% responden pernah mengikuti pelatihan CoC dan 50% mengetahui keberadaan LEI. Sejumlah



Gambar 2 Elemen dasar sertifikasi (Nussbaum & Simula 2005).



Gambar 3 Sertifikasi CoC (WWF 2009).

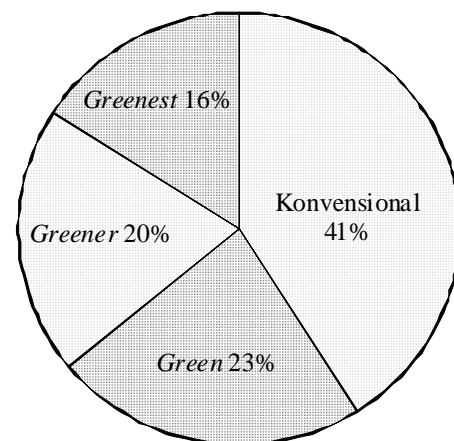
42,9% pengrajin merasa CoC dapat dilaksanakan jika difasilitasi. Sebesar 71,4% pengrajin belum pernah membuat mebel dari kayu bersertifikat dan lebih dari 50% responden mempunyai kesulitan mencari kayu bersertifikat. Pengrajin tidak membuat mebel dari bahan yang bersertifikat karena tidak ada jaminan akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dan mereka belum pernah mendapatkan pemesanan mebel dari kayu yang bersertifikat. Sejumlah 78,6% pengrajin tidak mendokumentasikan bahan bakunya karena merasa tidak perlu, mereka juga tidak memisahkan antara kayu bersertifikat dan tidak dalam produksi mebelnya. Sebesar 64,3% responden menyatakan kesulitan dalam memproduksi mebel bersertifikat karena tidak paham, rumit, tidak mempunyai pengalaman, dan skala produksi yang kecil. Semua pengrajin belum pernah mempraktikkan skema sertifikasi dalam bisnis mereka. Mereka tidak berusaha untuk memproduksinya karena tidak ada jaminan akan laku, sedangkan perputaran uang mereka harus cepat. Segala sesuatu yang diproduksi harus segera laku untuk membayar tenaga kerja dan biaya kehidupan mereka sehari-hari.

Seorang responden kunci dalam produksi mebel bersertifikat memperkirakan kenaikan harga jual mebel bersertifikat TFT sebesar 6%, sertifikat yang diakreditasi oleh FSC sebesar 30%, dan sertifikat yang diakreditasi LEI terletak di antara kedua nilai tersebut. Kenaikan untuk sertifikat TFT diperkirakan berdasarkan pengalamannya dalam menjual mebel bersertifikat kepada konsumen internasional, sedangkan kenaikan biaya produksi untuk sertifikat FSC dan LEI berdasarkan persepsinya. Konsumen internasional lebih menyukai sertifikat yang diakreditasi oleh FSC.

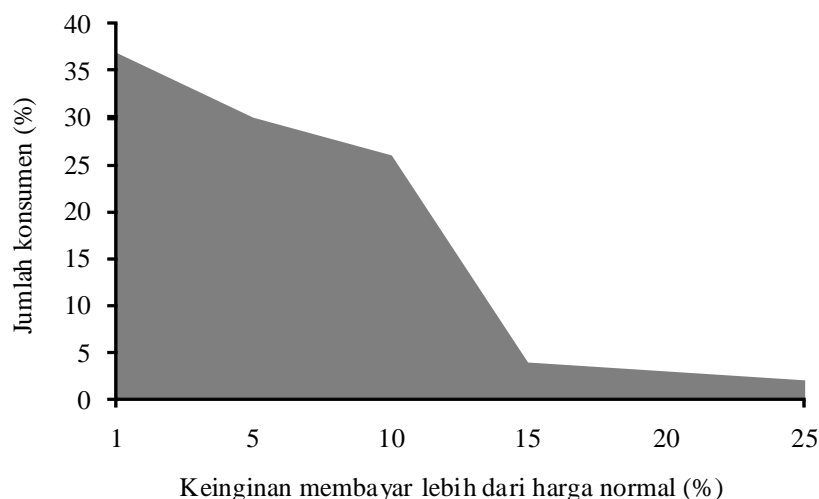
Kesiapan konsumen Konsumen mebel terdiri dari konsumen internasional dan domestik. Veisten (2007) menunjukkan bahwa konsumen IKEA Inggris bersedia membayar 16% lebih tinggi untuk mebel bersertifikat ecolabel, sedangkan

konsumen Norwegia 7,5% lebih tinggi. Empat sampel yang terdiri dari satu toko di Inggris dan lainnya di Norwegia digunakan untuk mengetahui kebersediaan membayar lebih dari konsumen terhadap produk mebel beratribut ramah lingkungan melalui sertifikasi ecolabel dengan metode *contingent valuation* (CV). Dalam penilaian CV ini nilai diberikan terhadap suatu produk mebel secara keseluruhan yang ditetapkan melalui pertanyaan terbuka mengenai kebersediaan membayar lebih (*willingness to pay*) untuk mebel ecolabel atau secara tertutup untuk pertanyaan pilihan antara “membayar mebel ecolabel” atau “tidak membayar untuk mebel yang tidak bersertifikat ecolabel”.

Melalui survei terhadap 408 responden pengunjung pameran mebel di Jakarta dapat diidentifikasi 4 strata konsumen mebel yaitu konsumen konvensional (41%), konsumen *green* (23%), konsumen *greener* (20%), dan konsumen *greenest* (16%) (Gambar 4). Konsumen konvensional tidak memiliki sikap, ketertarikan, upaya nyata, dan



Gambar 4 Strata konsumen.



Gambar 5 Kesiediaan membayar (WTP) untuk produk bersertifikat (Putro 2010).

pengetahuan terhadap kelestarian lingkungan serta tidak pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen *green* mulai mempunyai ketertarikan dan upaya sederhana untuk membeli produk bersertifikat namun belum mempunyai pengetahuan dan sikap yang memadai. Konsumen *greener* mempunyai keberpihakan terhadap kelestarian lingkungan namun belum memiliki pengetahuan yang memadai. Konsumen *greenest* mempunyai banyak upaya untuk selalu membeli produk bersertifikat dan memiliki sikap, ketertarikan, dan pengetahuan terhadap kelestarian lingkungan.

Aguilar dan Vlosky (2007) menyatakan bahwa konsumen mau membayar 10–25% lebih tinggi untuk produk hutan yang ramah lingkungan, namun makin tinggi kenaikan harga maka makin sedikit konsumen yang mau membeli (Gambar 5). Diperkirakan < 30% konsumen bersedia membayar jika terdapat kenaikan harga produk bersertifikat sebesar 5%. Jumlah konsumen yang bersedia membayar produk bersertifikat turun menjadi sekitar 4% jika kenaikan harga produk bersertifikat > 20%.

Dari keseluruhan studi yang dilakukan dapat dilihat bahwa produsen mebel (dalam hal ini pengrajin kecil) belum sepenuhnya siap masuk dalam pasar mebel bersertifikasi karena risiko pasar yang sangat tinggi. Selain itu diperlukan modal yang lebih besar untuk memproduksi mebel bersertifikat. Harga kayu yang bersertifikat lebih mahal dari harga kayu biasa, baik pada kayu Perhutani maupun kayu rakyat. Biaya proses penilaian sertifikasi masih memberatkan bagi pengrajin kecil mebel.

Pada sisi konsumen, kesiediaan membayar lebih untuk produk bersertifikat masih rendah. Konsumen hanya bersedia membayar kurang dari 20% lebih tinggi dari harga produk mebel tidak bersertifikat. Padahal biaya produksi mebel bersertifikat adalah 30% lebih tinggi dari produk mebel biasa jika memakai sertifikasi FSC. Konsumen yang tergolong *greenest* dan harusnya mampu membeli dengan tambahan biaya cukup tinggi jumlahnya sedikit saja (16%), bahkan

mereka yang mau membayar >20% jumlahnya <5%. Hal ini berarti tidak ada insentif ekonomi yang memadai untuk memproduksi mebel bersertifikat atau tidak bersertifikat.

Pengrajin atau pengusaha mebel mungkin akan menuai kerugian jika mereka menanggung semua biaya dan konsekuensi dari sertifikasi. Dengan kata lain, harus ada pihak-pihak yang peduli terhadap keadaan ini. Hukum permintaan dan penawaran belum memberi harapan banyak bagi mebel bersertifikat untuk menggantikan mebel biasa di pasar, artinya ketika harga mebel naik maka permintaan akan turun dan menyebabkan produsen akan dirugikan, kecuali ada kesiediaan dari konsumen untuk tetap membeli walaupun harga naik sehingga produsen tidak dirugikan dengan memproduksi mebel bersertifikat.

Strategi pengembangan Situasi dan kondisi di atas bukan berarti menunjukkan bahwa mebel bersertifikat tinggal sejarah. Pertama, walaupun *market share*-nya kecil ada pasar untuk mebel bersertifikat. Mebel bersertifikat bukanlah mebel untuk orang kebanyakan. Ada strata konsumen tertentu yang berkeinginan membeli mebel ini. Ada strata konsumen yang dapat menanggung biaya sertifikasi dan konsekuensi dari penerapan standar sertifikasi tersebut. Kedua, kesadaran dan promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan permintaan produk mebel bersertifikat. Jika permintaan meningkat, produsen akan mau memproduksi walaupun dengan modal yang lebih tinggi.

Isu sertifikasi mengait pada kelestarian lingkungan dengan cara mengelola hutan dengan baik dan memastikan semua produk yang berbahan baku kayu berasal dari hutan yang dikelola dengan baik. Jika kelestarian hutan merupakan kepedulian bersama maka produsen dan konsumen harus bersama-sama menjadikan mebel bersertifikat sebagai masa depan bersama. Ini bisa dilakukan dengan kemauan membayar lebih untuk mebel bersertifikat dibandingkan mebel biasa. Kelestarian bukan tanpa biaya, ini yang harus disadari oleh konsumen dan produsen. Setiap individu tidak bisa menuntut

kelestarian lingkungan tanpa berkontribusi secara nyata terhadapnya. Konsumen akhir harus mau membayar lebih. Pengecer besar dan kecil harus mempunyai perhatian khusus terhadap mebel bersertifikat. Pengecer besar seperti Giant, Carrefour, dan Hero memberi diskon khusus terhadap penempatan mebel bersertifikat di dalam toko mereka.

Sosialisasi dan promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan permintaan produk mebel bersertifikat atau bersertikat ekolabel. Jika permintaan meningkat, produsen akan mau memproduksi walaupun dengan modal yang lebih tinggi karena harga jualnya pun meningkat. Haryadi (2009) menyatakan bahwa pada produk yang umum, penurunan harga akan menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Ketersediaan pelanggan untuk membayar harga premium pada produk mebel hijau dikarenakan adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, dan bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan produk mebel bersertifikat dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Pembeli mau membayar lebih untuk produk bersertifikat walaupun mereka tidak mampu mengamati dengan rinci apa keuntungannya buat lingkungan (Hamilton & Zilberman 2006). Haryadi (2009) juga menyatakan bahwa kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Produsen tidak perlu terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan. Komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya. Jika diterapkan pada produk mebel bersertifikat, sosialisasi, dan komunikasi bisa dilakukan ke komunitas tertentu, seperti komunitas pencinta lingkungan, *bike-to-work*, dan sebagainya. Hasil penelitian Haryadi (2009) juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pelanggan maka akan mempengaruhi pilihan dari pelanggan tersebut. Sebagai contoh, konsumen *greenest* mempunyai pengetahuan tertinggi terhadap kelestarian lingkungan.

Dalam kasus produk kosmetik *The Body Shop*, Haryadi (2009) menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh atas pilihan pelanggan yang berbeda untuk produk mebel bersertifikat. Untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* konsumen akan produk mebel bersertifikat perlu dilakukan promosi dan sosialisasi pada konsumen strata *greener* dan *greenest*. Promosi yang ditawarkan oleh *The Body Shop* memiliki prinsip dasar ramah lingkungan yang lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang barang yang dapat dipakai kembali. Prinsip ini tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis pada 3 pilar yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (Fisk 2010). Kiprah *The Body Shop* ini sebagai contoh dari *bussiness as unusual*. Prinsip 3 pilar pendukung ini juga digunakan oleh salah satu perusahaan penyedia produk mebel bersertifikat di Yogyakarta.

Di lain pihak, pemerintah tidak boleh pasif dalam pengembangan mebel bersertifikat ini. Pemerintah harus melakukan dan menggalakkan *green public procurement* (GPP) terhadap mebel untuk memastikan bahwa pemerintah berpihak pada upaya pelestarian lingkungan hidup. GPP dipandang sebagai cara yang menjanjikan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan memotivasi produsen untuk membuat produk tersebut (Parikka-Alhola 2008). Pemerintah pusat dan daerah perlu meningkatkan kapasitas dalam isu lingkungan mengeluarkan kebijakan bahwa pengadaan mebel di lingkungan kantor harus menggunakan mebel bersertifikat. Pemerintah menggunakan uang rakyat, alangkah naifnya jika uang rakyat dipakai untuk merusak hutan dan lingkungan. Kantor presiden, gubernur, bupati atau wali kota bisa menjadi contoh penggunaan mebel bersertifikat. Kapasitas pemerintah dalam memahami isu lingkungan serta penyelenggaraan lelang yang adil menjadi kunci dalam GPP (Michelsen & de Boer 2009).

Skema lain seperti *fair trade* harus digalakkan bersama-sama untuk memastikan lingkungan dapat terpelihara dan pengrajin mebel serta petani hutan mendapatkan keuntungan yang adil dan memadai (Purnomo *et al.* 2009a; Purnomo *et al.* 2009b). *Fair trade* merupakan salah satu jalan untuk memastikan distribusi nilai tambah yang adil pada semua pihak yang terlibat pada rantai nilai mebel (Parlinah *et al.* 2011a). Pengrajin Jepara umumnya bertindak sebagai *agent* yang membuat mebel berdasarkan pesanan pembeli atau *principal* dan berada dalam hubungan *agent-principal* yang tidak seimbang. Ketidakseimbangan hubungan ini bisa direduksi dengan aksi kolektif dan kelembagaan yang mendukung (Parlinah *et al.* 2011b; Purnomo *et al.* 2005). Wanita juga punya andil yang besar dalam industri mebel tetapi sering dibayar lebih rendah dari pada pria (Purnomo *et al.* 2011). Selayaknya pengrajin kecil, perempuan juga menjadi prioritas dalam pengembangan industri mebel ke depan disamping kelestarian lingkungan.

Ketidakseimbangan informasi (*information asymmetric*) yang terjadi dalam rantai nilai mebel baik di antara sesama produsen maupun antara produsen dan konsumen mebel telah mengakibatkan distribusi nilai tambah yang tidak adil (Irawati *et al.* 2010). Mereka yang memiliki informasi lengkap mengenai bahan baku, kredit dan teknologi dapat membuat mebel yang lebih efisien dan berkualitas, sedangkan mereka yang memiliki informasi lengkap tentang perilaku pasar termasuk sertifikasi dapat mengambil keuntungan yang lebih besar. Informasi sertifikasi mebel hijau harus dikomunikasikan sehingga setiap pelaku mebel memahami dan mempunyai peluang yang sama dalam bertindak untuk mendapatkan nilai tambah. Para aktor secara sukarela harus dilibatkan dalam pengembangan tata kelola rantai nilai mebel hijau ini agar adil bagi semua pihak seperti terjadi pada komoditas kopi (Muradian & Pelupessy 2005). Aktor, kelembagaan, dan struktur perdagangan merupakan 3 komponen utama reformasi rente nilai produk hutan di Indonesia supaya lebih lestari dan adil (Sato 2005).

Bagaimana prospek bisnis mebel bersertifikat Indonesia?

Bisnis mebel bersertifikat harus tetap dijalankan dan dicarikan jalan karena keselamatan dan kelestarian lingkungan merupakan hal yang mendesak. Bisnis mebel hijau bisa digalakkan melalui upaya (a) peningkatan promosi penggunaan mebel bersertifikat; (b) penetrasi pasar ke komunitas-komunitas pecinta lingkungan seperti *bike-to-work*, vegetarian, dan pengguna produk ramah lingkungan lainnya seperti *The Body Shop*; dan (c) pemerintah melakukan GPP.

Jejaring sosial (*social network*) dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas industri mebel (Melati *et al.* 2010) namun juga untuk pemasaran mebel bersertifikat. Komunitas jejaring sosial berbasis teknologi informasi yang peduli lingkungan lewat *facebook* dan *twitter* semakin besar. Jejaring ini bisa dimanfaatkan untuk penetrasi pasar mebel bersertifikat karena pada dasarnya mereka sudah punya kepedulian terhadap lingkungan.

Pada akhirnya, mebel bersertifikat akan berkontribusi pada kelestarian hutan lewat implementasi sertifikasi produk hasil hutan. Hasil hutan yang dipanen dari hutan yang dikelola dengan baik akan menjamin kelestarian hutan, baik hutan tanaman maupun hutan alam. Mebel sebagian besar kayunya berasal dari hutan tanaman, baik hutan rakyat maupun hutan Perhutani. Jika konsumen mau membayar lebih yang memadai untuk mebel bersertifikat maka pengelolaan hutan yang lestari akan mempunyai insentif yang memadai.

Kesimpulan

Produsen dan konsumen harus bergandengan tangan dalam bisnis mebel bersertifikat. Selama kesediaan konsumen membayar lebih untuk mebel bersertifikat masih rendah maka kesediaan produsen untuk memproduksinya juga rendah. Fakta yang ada sekarang, secara umum kemampuan konsumen membayar lebih untuk produk bersertifikat masih di bawah kemampuan yang diperlukan oleh produsen untuk memproduksinya. Skema sertifikasi CoC maupun *fair trade* bisa dipakai untuk memastikan mebel ramah lingkungan. Produk bersertifikat hanya bisa dipasarkan pada konsumen khusus yang mau membayar secara memadai. Strategi promosi, komunikasi dan sosialisasi diperlukan untuk lebih meningkatkan permintaan produk mebel bersertifikat. Pemerintah bisa menjadi *market leader* untuk bisnis mebel bersertifikat dengan GPP di pusat maupun daerah.

Daftar Pustaka

Aguilar FX, Vlosky RP. 2007. Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the US. *Forest Policy and Economics* 9:1100–1112.

Achdiawan R, Puntodewo A. 2011. *Livelihood of Furniture Producers in Jepara*. Furniture value chain project annual report 2011. Bogor: Center for International Forestry Research.

[CIFOR] Center for International Forestry Research. 2010. *Menunggang Badai: Untaian Kehidupan, Tradisi, dan*

Kreasi Aktor Mebel Jepara. Purnomo H, Irawati RH, Melati, editor. Bogor: Center for International Forestry Research.

Ewasechko AC. 2005. *Upgrading the Central Java Wood Furniture Industry: A Value-chain Approach*. Manila: International Labor Organization.

Fisk P. 2010. *People, Planet, Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth*. London: MPG Books Ltd.

Hamilton SF, Zilberman D. 2006. Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. *Environmental Economics and Management* 52(3):627–644.

Haryadi R. 2009. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *marketing mix* (studi kasus pada *The Body Shop*, Jakarta) [tesis]. Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Irawati RH, Melati, Purnomo H. 2010. Analysis of value chain governance: Scenarios to develop small - scale furniture producers. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* 15(3):91–95.

Klooster D. 2005. Environmental certification of forests: the evolution of environmental governance in a commodity network. *Journal of Rural Studies* 21(4):403–417.

Melati, Irawati RH, Purnomo, H. 2010. Upgrading wood-based industries: Harnessing the social network of small-scale furniture producers and their institutions. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* 16(1):10–17.

Michelsen O, de Boer L. 2009. Green procurement in Norway; a survey of practices at the municipal and county level. *Environmental Management* 91(1):160–167.

Muradian R, Pelupessy W. 2005. Governing the coffee chain: the role of voluntary regulatory systems. *World Development* 33(12):2029–2044.

Nussbaum R, Simula M. 2005. *The Forest Certification Handbook*. Sterling VA: Earthscan.

Parikka-Alhola K. 2008. Promoting environmentally sound furniture by green public procurement. *Ecological Economics* 68(1-2):472–485.

Parlinah N, Purnomo H, Nugroho B. 2011a. Distribusi nilai tambah pada rantai nilai mebel mahoni Jepara. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan* 8(2):93–109.

Parlinah N, Nugroho B, Purnomo H. 2011b. Analisis finansial dan kelembagaan rantai nilai mebel mahoni Jepara. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 8(3):245–260.

Purnomo H, Mendoza GA, Prabhu R, Yasmi Y. 2005. Developing multi-stakeholder forest management

- scenarios: a multi-agent system simulation approach. *Forest Policy and Economics* 7(7):475–491.
- Purnomo H, Guizol P, Muhtaman DR. 2009a. Governing the teak furniture business: a global value chain system dynamic modeling approach. *Environmental and Modeling Software* 24(12):1391–1401.
- Purnomo H, Melati, Irawati RH. 2009b. *Furniture and People: A photo journey from market to forest*. Bogor: Center for International Forestry Research.
- Purnomo H, Irawati RH, Fauzan AU, Melati. 2011. Scenario-based actions to upgrade small-scale furniture producers and their impacts on women in Central Java, Indonesia. *International Forestry Review* 13(2):152–162.
- Sato G. 2005. Forestry sector reform and distributional change of natural resource rent in Indonesia. *Journal of Developing Economics* 43(1):149–170.
- Taylor PL. 2005. In the Market but not of it: fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. *World Development* 33(1):129–147.
- Veisten K. 2007. Willingness to pay for eco-labelled wood furniture: choice-based conjoint analysis versus open-ended contingent valuation. *Forest Economics* 13(1):29–48.
- [WWF] World Wide Fund for Nature. 2009. *EU and GFTN Forest and Trade Networks for Legal and sustainable forest management in Africa and Asia: Responsible timber sourcing in China and Southeast Asia A practical Guide for Timber Processors*. Switzerland: World Wide Fund for Nature.