

MEMBANGUN KEKUATAN SERIKAT

Buku pegangan tentang riset dan kampanye perusahaan strategis

Disusun untuk
pekerja tekstil dan
garmen



PENGANTAR

Serikat pekerja di seluruh dunia berjuang untuk membela hak-hak pekerja di tengah kerasnya penentangan oleh pengusaha yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap serikat pekerja dan rantai pasok global yang rumit. Ketika keadaan berubah, serikat pekerja membutuhkan taktik dan strategi baru untuk mengorganisir dan berunding dengan pengusaha.

Sektor tekstil dan garmen sangat mengalami globalisasi dengan jutaan pekerjanya di seluruh dunia. Ini beroperasi terutama melalui rantai pasok yang digerakkan oleh pembeli di mana merek yang mendapatkan pasokan dan agen pembeli memegang kekuasaan atas pemasok mereka, yang merupakan pengusaha langsung dari pekerja, sehingga sulit untuk melacak rantai pasokan yang kompleks. Riset perusahaan adalah salah satu pendekatan yang mungkin, yang juga akan membantu dalam menyusun kampanye strategis yang komprehensif untuk pengorganisasian dan perundingan bersama.

Buku pegangan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada afiliasi IndustriALL tentang riset perusahaan strategis dan bagaimana hal itu dapat diterapkan pada produsen pakaian jadi, merek, peritel, dan agen pembeli. Ini juga akan memberikan wawasan yang berguna untuk mengembangkan kampanye strategis tentang pengorganisasian serikat pekerja dan tentang cara memperbaiki praktik ketenagakerjaan yang tidak adil dalam rantai pasokan global.

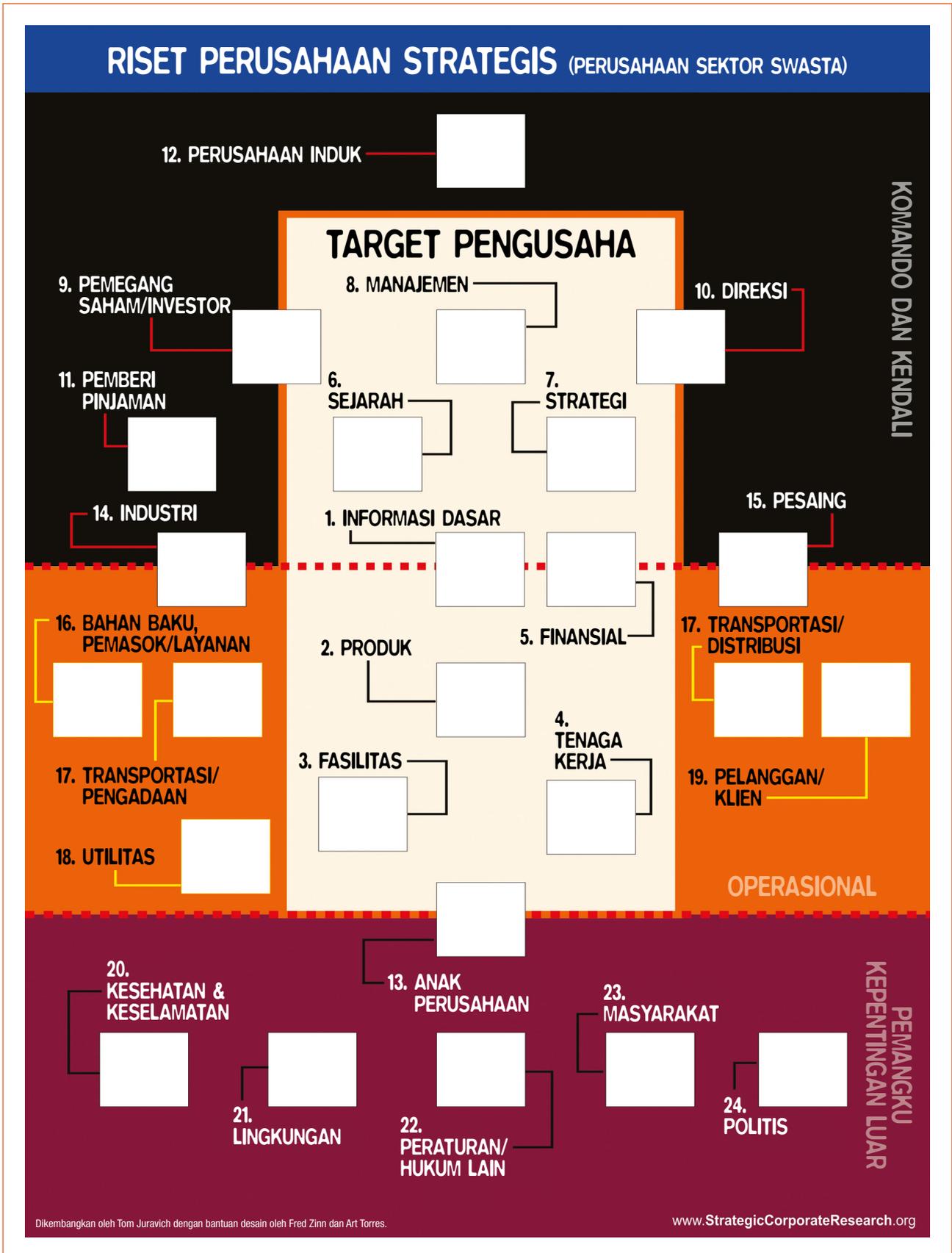
Sebuah model untuk riset perusahaan strategis

Riset perusahaan strategis adalah alat untuk merancang kampanye strategis untuk membawa perusahaan/pengusaha ke meja perundingan, menggunakan pengetahuan untuk membangun kekuatan pekerja.

Riset perusahaan strategis lebih dari sekadar pengumpulan informasi tentang pengusaha, ini adalah penelitian yang diarahkan baik untuk memahami bagaimana alur kekuatan mengalir di perusahaan dan untuk mengidentifikasi kerentanan dan titik potensi pengaruh. Ini membantu memahami risiko dan peluang yang ada dalam menghadapi perusahaan yang ditargetkan. Riset perusahaan strategis bukan hanya tentang menggali borok pengusaha; namun ini adalah langkah pertama dalam menyusun kampanye strategis multifaset yang diperlukan untuk dapat menang hari ini.

Gambar 1 memberikan model dasar untuk riset perusahaan strategis yang disusun oleh Tom Juravich¹. Ini membedakan apa yang ada di dalam dan di luar pengusaha/perusahaan target. Ini juga membedakan antara tiga tingkat operasi yang berbeda di perusahaan: komando dan kendali, pemangku kepentingan operasional dan luar. Alih-alih hanya memberikan daftar kosong, bagan ini merinci daftar lengkap area dasar untuk riset perusahaan strategis. Gambar 1 berisi 24 kotak yang mewakili 24 area yang harus dieksplorasi terlepas rincian perusahaan target. Untuk setiap perusahaan tertentu, informasi untuk 24 area mungkin tidak semuanya tersedia atau relevan, tetapi daftar tersebut hanya untuk memberikan dasar yang penting dan serangkaian pemeriksaan dan keseimbangan demi memastikan profil perusahaan yang komprehensif.

¹ Juravich; Tom (2007): MENGALAHKAN MODAL GLOBAL: Kerangka dan Metode untuk Riset dan Kampanye Perusahaan Strategis Serikat. Tersedia Online. <https://strategiccorporateresearch.org/resources/>



Informasi Dasar

KOTAK 1

Ini termasuk asal perusahaan, apa yang dilakukannya, di negara mana perusahaan terdaftar dan di mana kantor pusatnya. Sumber informasi utama lainnya yang diperlukan adalah rincian kontak dan apakah perusahaan tersebut dimiliki swasta atau publik, atau nirlaba.

Produk dan layanan

KOTAK 2

Penting untuk mengetahui produk atau layanan apa yang dibuat atau disediakan oleh perusahaan. Meskipun kita mungkin mengenal sebuah perusahaan karena produk tertentu yang terkenal, tapi ternyata ini mungkin adalah bagian kecil, atau tidak menguntungkan, dari bisnis tersebut. Penting untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang berbagai segmen bisnis, serta pendapatan dan laba yang dihasilkan oleh setiap segmen.

Fasilitas/pabrik

KOTAK 3

Sangat penting sekali untuk menyusun daftar lengkap fasilitas perusahaan. Apakah dimiliki sendiri? Disewa? Berapa umur fasilitas? Fasilitas yang dibangun dengan obligasi pengembangan industri atau uang publik lainnya memberikan peluang untuk memperluas perselisihan dan membawanya ke ruang publik.

Sama pentingnya adalah untuk mengetahui apakah di fasilitas tersebut ada serikatnya. Jika ada serikatnya, berapa jumlah serikat pekerja/dewan pekerja/perwakilan pekerja yang terdaftar? Apakah mereka perwakilan pekerja yang murni? Berapa banyak pekerja yang berserikat, apakah ada Perjanjian Kerja Bersama, apakah ada mekanisme keluh kesah yang disepakati, dll?

Tenaga kerja

KOTAK 4

Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan informasi tentang tenaga kerja. Ini termasuk berapa banyak pekerja yang berserikat, demografi mereka dan apakah mereka bekerja penuh atau paruh waktu. Di mana saja tempat tenaga kerja berada, peluang apa saja yang tersedia dan jenis hubungan apa saja yang dapat dibuat? Penting juga untuk mengetahui apakah ada pelanggaran hak-hak pekerja yang terdokumentasi menurut standar ketenagakerjaan nasional dan internasional.

Informasi keuangan

KOTAK 5

Kita perlu mengumpulkan informasi keuangan dasar. Pengetahuan tentang laporan laba rugi dan neraca, bersama dengan beberapa angka-angka kunci tentang pendapatan yang dihasilkan dan laporan laba rugi setidaknya lima sampai sepuluh tahun akan memberikan wawasan penting untuk kampanye yang diperlukan.

Sejarah perusahaan dan strategi bisnis

KOTAK 6 | 7

Penting untuk memahami sejarah perusahaan dan strateginya. Dalam menyusun kampanye strategis, penting untuk mengetahui ke mana arah perusahaan sejak didirikan, serta janji-janjinya kepada pemegang saham dan investor. Terkadang strategi bisnis ditekankan dengan jelas dalam dokumen dan website perusahaan, sementara dalam kasus lain harus diperoleh dari siaran pers, pertemuan konferensi triwulanan, atau materi lainnya. Jika terdaftar secara publik, laporan tahunan merupakan sumber informasi yang penting.

Manajemen perusahaan, struktur kepemilikan dan dewan direksi

KOTAK 8 | 9 | 10

Pemahaman yang komprehensif tentang manajemen diperlukan. Apakah mereka juga menjabat di direksi perusahaan lain? Apakah mereka terlibat dalam kegiatan filantropi? Apakah mereka memiliki asosiasi dengan badan-badan pemerintah? Mengetahui sebanyak mungkin tentang CEO itu penting, mungkin ada manajer puncak lain yang mungkin kuat dan rentan. Menyelesaikan informasi tentang perusahaan target adalah dengan informasi tentang pemegang saham/investor dan dewan direksi. Perhatikan bahwa mereka berada di beberapa sisi garis, karena sampai batas tertentu mereka berada di perusahaan, namun mereka juga orang luar. Untuk perusahaan publik di Amerika Serikat dan Kanada, informasi pemegang saham sudah tersedia, dan penting untuk mengidentifikasi pemegang saham terbesar. Sementara pemegang saham utama sering kali merupakan reksa dana dan lembaga keuangan, hal yang tidak terduga memang terjadi.

Pemberi pinjaman, perusahaan induk dan anak perusahaan

KOTAK 11 | 12 | 13

Pemberi pinjaman mungkin memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap arah perusahaan. Khususnya dalam kasus akuisisi menggunakan pinjaman utang, atau di mana perusahaan berhutang banyak, pemberi pinjaman mungkin memainkan peran yang lebih kuat di perusahaan daripada manajemen tingkat atas. Penting untuk menentukan apakah ada perusahaan induk yang lebih besar atau, dalam beberapa kasus, serangkaian perusahaan induk dan peran yang dimainkan oleh perusahaan induk langsung dan/atau utama dalam operasi, pengambilan keputusan, dan pengendalian. Dalam beberapa kasus, perusahaan induk memainkan peran sedikit atau tidak sama sekali; di tempat lain perusahaan

induk mungkin menempatkan mayoritas direksi. Penting untuk mengidentifikasi anak perusahaan dan hubungannya dengan perusahaan target. Untuk perusahaan publik, menemukan perusahaan induk atau anak perusahaan cukup mudah. Untuk perusahaan swasta, ini bisa menjadi tugas yang menantang di mana kaitan-kaitannya mungkin tersembunyi dengan rapat.

Industri dan pesaing utama

KOTAK 14 | 15

Mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang industri dan pesaing utama sangat penting. Publikasi industri dapat membantu. Mengidentifikasi pesaing utama adalah hal penting. Meskipun waktu dan sumber daya mungkin tidak memungkinkan untuk mendapatkan profil perusahaan lengkap tentang pesaing, namun tetap penting untuk mengumpulkan informasi komparatif sebanyak mungkin.

Pemasok, transportasi/pengadaan dan utilitas

KOTAK 16 | 17 | 18

Tingkat operasional perusahaan dapat memberikan banyak peluang untuk pengaruh yang bisa didapatkan. Penting untuk mengidentifikasi pemasok barang atau jasa. Apakah ada lebih dari satu? Apakah ada lebih dari satu sumber untuk jenis pasokan yang sama? Mengikuti rantai pasokan berperan penting bagi industri garmen global. Bagaimana barang atau jasa tersebut diangkut dan utilitas yang digunakan juga dapat memberikan sumber pengaruh tambahan yang penting.

Pelanggan (merek dan pembeli)

KOTAK 19

Di sisi output, mengidentifikasi pelanggan sangat penting. Apakah hanya ada beberapa pelanggan atau apakah produk atau layanan tersedia untuk masyarakat umum? Sementara boikot konsumen secara umum sulit untuk dibangun dan dipertahankan,

dalam banyak situasi perusahaan memasok pelanggan industri dalam jumlah terbatas, membuat kampanye pengguna akhir sangat mungkin dilakukan. Jenis informasi ini adalah yang paling sulit ditemukan secara online. Namun, pekerja di tempat kerja sering tahu untuk merek atau pembeli mana mereka membuat produk.

Kesehatan dan keselamatan Kerja

KOTAK 20

Meriset kesehatan dan keselamatan sangat penting dalam membangun kampanye strategis. Keselamatan di tempat kerja menjadi perhatian besar bagi industri garmen global, karena banyak pabrik garmen tidak memiliki keselamatan kerja dan sehingga terjadi kecelakaan-kecelakaan besar. ILO sekarang telah mengadopsi [Kode Praktik](#) tentang keselamatan dan kesehatan di tekstil, pakaian, alas kaki dan kulit.



Dampak lingkungan

KOTAK 21

Isu lingkungan dapat menjadi sangat kuat dalam mengembangkan kritik terhadap perusahaan dan dalam membangun kampanye masyarakat dan merupakan area perhatian penting dalam industri garmen.

Peraturan atau hukum lain

KOTAK 22

Tergantung pada industri dan lokasinya, mungkin ada badan pembuat peraturan atau badan hukum lain yang memiliki yurisdiksi atas perusahaan target. Misalnya, dewan pengupahan atau pengadilan perburuhan, di mana catatan pelanggaran dapat ditemukan.

Isu masyarakat

KOTAK 23

Meriset isu-isu masyarakat adalah cara untuk menemukan jenis pengaruh apa yang dapat dikembangkan di tingkat pemangku kepentingan. Isu masyarakat tidak hanya mencakup hubungan resmi masyarakat perusahaan, tetapi juga bagaimana anggota masyarakat memandang perusahaan dan operasinya. Yang tidak boleh diabaikan di sini adalah koneksi-koneksi masyarakat yang telah dibuat serikat pekerja dan anggota tingkat lokal, nasional, dan internasional.

Politik

KOTAK 24

Kita perlu memeriksa hubungan politik perusahaan. Apakah perusahaan, manajemen, atau direksinya menyumbang secara teratur untuk proses politik? Kepada partai politik atau tokoh yang mana? Apakah mereka bermain di tingkat lokal, regional, negara bagian atau federal? Khususnya jika dikaitkan dengan masalah lain, ini mungkin merupakan cara penting untuk mendapatkan pengaruh terhadap perusahaan. Serikat pekerja di seluruh dunia sering kali memiliki hubungan yang sangat berbeda dengan proses politik, dan badan internasional juga dapat memainkan peran penting dalam kampanye.

Mulai dari mana?

1. Website Perusahaan
2. Dokumen dari dalam pabrik
3. Pelanggan perusahaan, mitra bisnis
4. Label, laporan tahunan, kode etik, surat, kop surat, daftar gaji
5. Kontak dengan pekerja
6. Website, newsletter, jaringan IndustriALL
7. Google
8. Media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn dsb
9. Database contohnya Panjiva, Hoover's Database, Thomas Net Registry, Import Key etc.
10. Sumber informasi pemerintah, seperti kementerian tenaga kerja, disnaker, kantor statistik

Siapa yang dapat membantu?

1. Mitra lokal - pekerja (mereka memiliki pengetahuan tentang perusahaan mereka), serikat pekerja
2. Federasi Serikat Pekerja Nasional
3. Mitra internasional/LSM, federasi serikat pekerja global lainnya, ILO, OECD, ITUC
4. Rantai pasok – serikat di pemasok sampai pelanggan
5. Politisi – pakar hukum perburuhan nasional dll

Panduan riset

			
Corporate Watch	Strategic Corporate Research	Thomas for industry	Open Corporates

IndustriALL

 Facebook (IndustriALL Global Union)
 Twitter (IndustriALL_GU)
 Instagram (industrialall_gu)

Meriset label merek

Label adalah selembur kertas, film plastik, kain, logam, atau bahan lain yang ditempelkan pada suatu produk, dengan informasi atau simbol tentang barang tersebut. Label digunakan untuk memberikan informasi tentang asal produk, produsen (misalnya, nama merek), penggunaan, masa simpan dan pembuangan, metode produksi, dll..

CONTOH LABEL



Open Apparel Registry (OAR)

[Open Apparel Registry](#) (OAR) adalah alat pemetaan fasilitas garmen sumber terbuka (open source) di seluruh dunia dan menetapkan nomor ID unik untuk masing-masing. Tujuan OAR adalah membuat data rantai pasokan dapat diakses oleh semua orang. Ini mengubah data yang berantakan dan tidak konsisten pada fasilitas pakaian menjadi kumpulan data terstruktur, tersedia secara bebas untuk semua pemangku kepentingan di bawah lisensi data terbuka. Siapa pun yang tertarik dengan rantai pasok pakaian dapat mencari, berkontribusi, dan mengunduh data dari OAR secara gratis.



Informasi dapat mencakup merek dan pembeli yang dipasok oleh pabrik dan inisiatif multi-pemangku kepentingan dengan siapa pabrik tersebut terdaftar. Untuk studi kasus dan petunjuk langkah demi langkah tentang bagaimana organisasi masyarakat sipil memanfaatkan OAR, baca panduan ini.

Kunjungi Sumber informasi tentang OAR yang diterjemahkan untuk sumber yang non- Bahasa Inggris.

How does the Open Apparel Registry work?

For users: any person searching the Open Apparel Registry

SEARCH A FACILITY

Search by facility name or OAR ID

FILTER BY DATA CONTRIBUTOR

Identify all facilities listed by a data contributor, or multiple contributors - including overlap

FILTER BY COUNTRY OR SEVERAL COUNTRIES

Search a country or multiple countries in combination

EXPLORE FACILITY CONNECTIONS & ADDITIONAL DATA POINTS

Search by additional filter criteria or click through a facility profile to discover the variety of organizations connected to a facility

Portal transparansi Better Work ILO

Portal transparansi Better Work mengungkap nama-nama pabrik pakaian yang terdaftar dalam program Better Work nasional dan kepatuhannya terhadap standar ketenagakerjaan nasional dan internasional utama. Saat ini informasi tersedia dari pabrik di Haiti, Indonesia, Yordania, Nikaragua dan Vietnam. Informasi pabrik untuk Bangladesh dan Mesir akan ditambahkan.

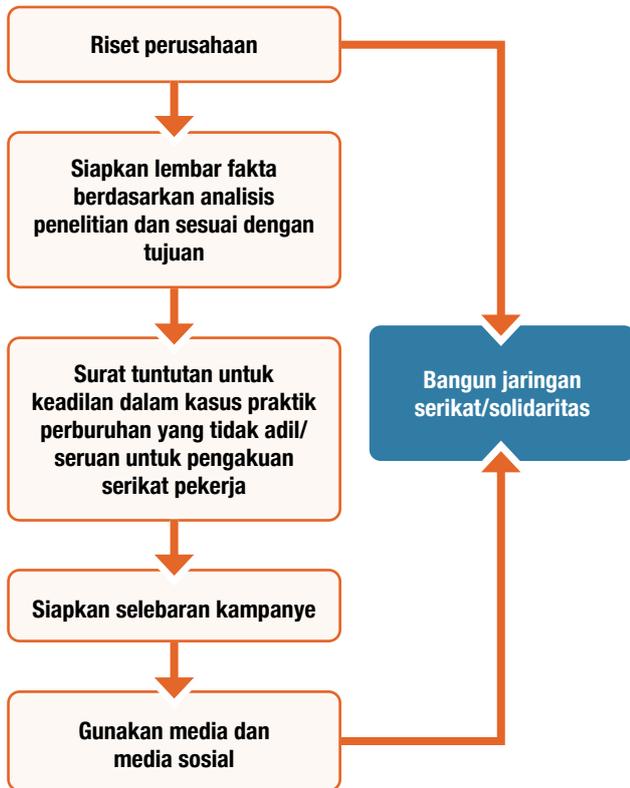


Menyusun kampanye strategis

Enam prinsip dasar yang perlu diingat:

1. Semuanya dimulai dari pekerja
2. Susun gambaran global tentang lawan Anda
3. AJUKAN kampanye sebagai perjuangan untuk keadilan sosial (di mana hak-hak pekerja adalah tentang keadilan sosial) dan libatkan masyarakat yang lebih luas
4. Berdampak pada citra publik perusahaan dan menciptakan biaya keuangan dan pemilu serikat yang nyata
5. Mulailah dari yang kecil dan kemudian tingkatkan intensitas
6. Jangan pernah berhenti! Jaga agar tekanan tetap konstan dan berubah

Langkah-langkah kampanye strategis



Surat tuntutan

Surat tuntutan adalah jenis surat tertentu, ditujukan kepada target kampanye dan ditandatangani oleh individu yang dipilih secara strategis yang akan memiliki dampak paling besar pada target.

SURAT TUNTUTAN UNTUK KEADILAN

Alamat

- Nama, jabatan, perusahaan dan alamat singkatan dari target

Batang tubuh teks (pesan kampanye utama dengan tuntutan)

- 150-200 kata

Area tanda tangan

- Hanya pemimpin dari kelompok-kelompok penting yang strategis yang menandatangani
- Pastikan nama dan organisasi dieja dengan benar

Petunjuk untuk mengembalikan formulir yang telah ditandatangani

- Rincian kontak untuk serikat pekerja

Lembar Fakta

Lembar fakta adalah deskripsi singkat tentang masalah yang perlu ditangani melalui:

BAGIAN PERTAMA

- Informasi dasar tentang perusahaan (nama, alamat, nomor telepon dan email)
- Jenis perusahaan atau entitas
- Layanan, produk, dan strategi bisnis perusahaan
- Statistik umum yang relevan dan statistik berorientasi masalah, seperti laba, peringkat dalam industri, pelanggaran peraturan, daftar pelanggan utama

BAGIAN KEDUA

- Perselisihan tentang apa (praktik anti-pekerja/pelecehan anti-serikat/hambatan pengorganisasian)
- Deskripsi tenaga kerja (gender, etnis, jumlah tahun dengan pengusaha, praktik ketenagakerjaan yang tidak adil, statistik cedera pekerja, jika relevan)
- Sejarah hubungan antara pekerja dan manajemen
- Nama serikat/nama, alamat, pejabat utama, nomor telepon, email yang diusulkan

Leaflet kampanye

Leaflet kampanye menantang citra, produk, atau layanan dari perusahaan target dan membantu memfokuskan kemarahan publik dengan cara yang berarti. Leaflet memberi tekanan pada target tertentu dan berbeda dari leaflet sosialisasi atau informasi.

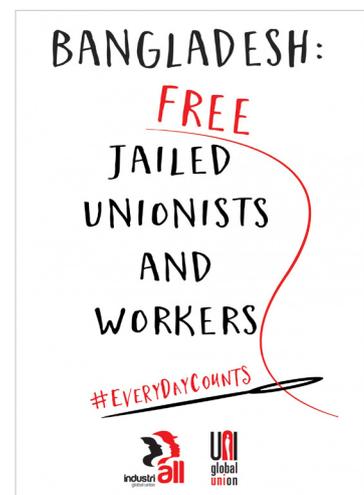
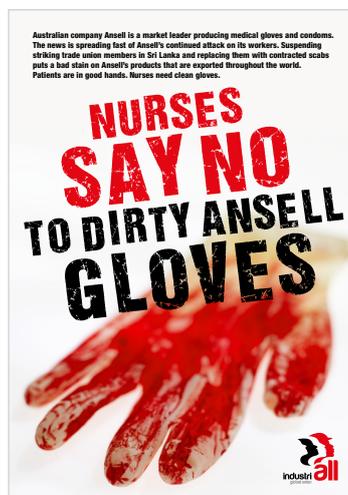
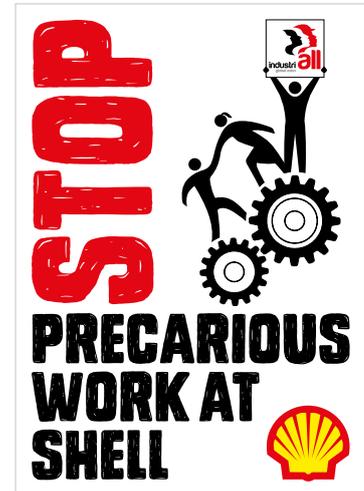
MEMBUAT LEAFLET/POSTER KAMPANYE

Memilih target langsung atau tidak langsung dan lokasi yang baik

Mengikuti formatnya

- Judul yang menarik perhatian
- Grafis
- Penjelasan singkat masalah dan tautan ke target langsung (150 kata)
- Nama serikat atau koalisi
- Penafian hukum, jika diperlukan

KAMPANYE



Media

Baik media tradisional - radio, TV, surat kabar, majalah - dan media sosial menyediakan saluran penting untuk kampanye.

FORMAT UNTUK RILIS MEDIA

- Kop
- Tanggal
- Judul
- Kalimat pembuka harus mencakup siapa, apa, di mana, kapan dan mengapa

BATANG TUBUH TEKS

- Singkat padat
- Sertakan fakta kunci
- Hindari jargon atau kata-kata teknis
- Gunakan kalimat yang singkat dan jelas
- Sertakan kutipan dari pekerja dan pemimpin
- Pastikan semuanya akurat dan legal
- Detail kontak: nama, telepon, alamat email

MEMBUAT POSTINGAN MEDIA SOSIAL

Identifikasi satu atau dua situs media sosial teratas yang digunakan sebagian besar anggota dan sekutu Anda.

- Judul yang menarik perhatian
- Grafis
- Deskripsi singkat tentang masalah dan tautan ke target langsung
- Apa permintaannya?
- Nama serikat atau koalisi

Situs media sosial membutuhkan interaksi. Anda ingin peserta menanggapi dan membagikan posting-an. Terlibat dalam percakapan online dan menanggapi komentar.

MEDIA SOSIAL



Membangun jaringan serikat pekerja/solidaritas

1. Setelah riset strategis, jaringan serikat pekerja/solidaritas di seluruh rantai pasokan perusahaan yang ditargetkan harus dibangun. Gunakan semua bantuan yang mungkin dari kantor pusat IndustriALL di Jenewa, kantor regional IndustriALL, federasi lokal, dll.
2. Membangun jaringan adalah kunci dari strategi kampanye
3. Isu dan permasalahan yang dihasilkan oleh jaringan kemudian dapat digunakan untuk kampanye ke luar



Kantor pusat Kantor regional

IndustriALL Global Union

54 bis, route des Acacias
1227 Geneva Switzerland
Tel: +41 22 308 5050
Email: info@industriall-union.org

Kantor Afrika

Physical address:
North City House
Office S0808 (8th Floor)
28 Melle Street, Braamfontein
Johannesburg 2001 South Africa
Tel: +27 11 242 8680
Email: africa@industriall-union.org

Postal address:
P O Box 31016
Braamfontein 2017 South Africa

Kantor Asia Selatan

16-D, 16th Floor
Atma Ram House
No.1, Tolstoy Marg
New Delhi - 110 001 India
Tel: +91 11 4156 2566
Email: sao@industriall-union.org

Kantor Asia Tenggara

809 Block B, Phileo Damansara II
No 15, Jalan 16/11
46350 Petaling Jaya Selangor Darul
Ehsan, Malaysia
Email: seao@industriall-union.org

Kantor CIS

Str. 2, d.13, Grokholsky per., Room 203
12090 Moscow Russia
Tel: +7 495 974 6111
Email: cis@industriall-union.org

Kantor Amerika Latin & Karibia

Avenida 18 de Julio No 1528
Piso 12 unidad 1202
Montevideo Uruguay
Tel: +59 82 408 0813
Email: alc@industriall-union.org