Industri Rokok di Indonesia

Industri rokok adalah salah satu bisnis yang paling mengeruk untung. Keuntungan yang berlimpah memberi keleluasaan untuk membangun pengaruh.

Pangsa Pasar Rokok

Perokok di Indonesia menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia. Lebih dari 60 juta penduduk Indonesia merokok. Konsumsi rokok tahun 2008 mencapai 240 miliar batang atau 658 juta batang per hari.[1] Ini berarti uang senilai sekitar Rp 330 miliar "dibakar" perokok dalam sehari.

Pangsa pasar rokok di Indonesia didominasi tiga perusahaan besar. Tahun 2001 Gudang Garam menempati peringkat pertama (32%), diikuti Djarum (25%) dan HM Sampoerna (19%) pada peringkat ketiga (AC Nielsen, 2003).

Setelah Sampoerna dibeli oleh Phillip Morris tahun 2005, kuartal pertama tahun 2007 pangsa pasar Sampoerna-Philip Morris telah menduduki peringkat pertama mengalahkan Gudang Garam dan Djarum. Data awal tahun 2009 pangsa pasar rokok dikuasai tiga raksasa yaitu Sampoerna-Philip Morris (29%), Gudang Garam (21,1%) dan Djarum (19,4%). Pada tahun yang sama BAT membeli saham Bentoel.

Oligopoli Industri Rokok

Rokok merupakan komoditas oligopoli dimana pangsa pasar rokok sebagian besar (75%) hanya dikuasai oleh beberapa industri besar. Akibatnya, industri besar tersebut mempunyai keleluasaan menentukan harga bahan baku rokok (daun tembakau)

Industri rokok kecil juga dalam posisi lemah. Akibat tak mampu bersaing dengan industri rokok besar yang mempunyai modal raksasa, profesionalisme tinggi dan kemampuan beriklan yang massif, hal ini menyebabkan banyak industri rokok kecil bangkrut.

Pertanian dan Petani Tembakau

Proporsi luas lahan pertanian tembakau terhadap luas lahan tanaman semusim selama 40 tahun (1961-2001) adalah konstan sebesar 1,2%. Areal pertanian tembakau secara absolut turun selama tahun 2002-2005 dari 261 ribu hektar (2002) menjadi 198 ribu hektar (2005) atau turun hampir seperempatnya.[2]

Meski areal penanaman tembakau menurun, produksi rokok meningkat pesat pada periode yang sama. Tahun 1961 produksi rokok sebesar 35 milyar batang menjadi 235 milyar batang tahun 2005. Sementara produksi rokok meningkat hampir 7 kali lipat, luas lahan tanaman tembakau menurun. Ini mengindikasikan pemenuhan kebutuhan suplai daun tembakau dipenuhi dari impor.

Petani tembakau di Indonesia adalah 684 ribu orang (Deptan, 2006) atau 1,6% dari total pekerja sektor pertanian (42 juta). Jumlah ini menurun dari 4 tahun sebelumnya yaitu 913 ribu orang tahun 2001. Pertanian tembakau bukanlah pekerjaan purna waktu dimana petani tembakau tidak menggantungkan seluruh mata pencaharian pada tembakau.

Kondisi Petani Tembakau

Survei Lembaga Demografi UI menunjukkan dua dari tiga buruh tani tembakau ingin mencari pekerjaan lain. Petani pemilik lahan tembakau yang ingin beralih usaha juga cukup besar (64%), karena tanaman tembakau memerlukan waktu, perawatan intensif dan mudah terserang hama

Dibandingkan dengan hasil tanaman lain, petani tembakau memiliki rata-rata upah terendah setelah coklat. BPS (2005) menunjukkan upah petani tembakau kurang lebih separuh upah petani tebu. Penghasilan per bulan petani tembakau (2004) adalah Rp 95 ribu atau 30% rata-rata upah nasional sebesar Rp 288 ribu.

Posisi tawar para petani sebagai produsen dan suplier daun tembakau sangatlah lemah. Mereka tak punya pilihan lain kecuali menerima harga yang ditentukan pembeli.

Pekerja Industri Rokok dan Upah

Jumlah pekerja industri rokok tahun 2004 adalah 259 ribu orang atau 1,2% dari total pekerja industri. Jumlah ini menurun dari tahun 1995 sebesar 346 ribu orang. Jumlah pekerja industri rokok menurun seiring dengan era mekanisasi.

Selama tahun 2006, rata-rata upah bulanan pekerja industri rokok adalah Rp 670 ribu. Upah ini lebih rendah dari rata-rata upah pekerja industri makanan (Rp 851 ribu) dan pekerja semua industri (Rp 962 ribu).

Selama tahun 2000 sampai awal tahun 2006, perbandingan rata-rata upah bulanan pekerja industri rokok hanyalah 83% dibandingkan upah pekerja industri makanan dan 62% bila dibandingkan upah pekerja semua industri (BPS, Statistik Upah, 2005).

Industri Rokok dan Kepemilikan Asing

Pembelian 97% saham Sampoerna (Mei 2005) oleh Philip Morris senilai Rp 45 triliun berdampak sangat signifikan. Penjualan bersih meningkat hampir 100% selama 4 tahun, dari Rp 17,6 triliun (2004) menjadi Rp 34,7 triliun. Laba juga meningkat hampir 100%, dari Rp 1,99 triliun menjadi Rp 3,89 triliun.[3]

British American Tobacco (BAT) agaknya tergiur pula oleh keuntungan tersebut dan membeli 85% saham Bentoel senilai Rp 5 triliun (Juni 2009), lalu membeli sisa saham di publik. BAT Indonesia dan Bentoel kemudian melakukan merger untuk melipatgandakan kekuatan.

Kesadaran kesehatan yang tinggi dan berbagai aturan rokok makin ketat di negaranya membuat industri rokok negara maju mengalihkan fokus dan ekspansinya ke negara berkembang.

Dalam sebuah dokumen BAT tentang akuisisi Bentoel disebutkan, "...ekspansi ke negara berkembang dilakukan karena mereka tidak memiliki aturan ketat mengenai iklan rokok, tidak adanya larangan penjualan rokok pada anak, serta lemahnya peraturan mengenai rokok, tidak seperti di Eropa dan Amerika".

Dominasi kepemilikan industri rokok oleh asing mengakibatkan surplus keuntungan ditransfer (*capital outflow*) ke negara asalnya sedangkan penyakit akibat rokok tetap tertinggal di Indonesia.

Superioritas Perusahaan Rokok Transnasional

Kekuatan keuangan yang hampir tak ada batasnya serta profesionalitas yang tinggi membuat ekspansi perusahaan transnasional rokok tidak terbendung. Philip Morris-Sampoerna hanya memerlukan waktu kurang dari tiga tahun untuk mendominasi pasar rokok di Indonesia.

Strategi yang biasa dilakukan perusahaan rokok transnasional adalah menjaga harga rokok tetap rendah dan meningkatkan belanja promosi dan iklan. Strategi ini mampu meningkatkan konsumsi rokok secara drastis.

Disamping sangat menguntungkan, perusahaan transnasional rokok juga cukup kebal terhadap krisis finansial global. Inilah yang membuat mereka berkemampuan terus berekspansi ke negara berkembang, salah satunya ke Indonesia.

Menyasar Kaum Muda

Remaja adalah target utama industri rokok sebagai calon pelanggan seumur hidup. Sekali terjerat akan sulit melepaskan diri karena sifat rokok yang adiktif.

Hal itu juga diungkapkan dalam salah satu dokumen industri rokok (Philip Morris, 1981), yang menyatakan "Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja. Pola merokok remaja sangatlah penting bagi Philip Morris."

Contoh vulgar industri rokok menargetkan remaja adalah dikeluarkannya produk rokok dengan merek "Bentoel Remaja". Produk itu kemudian diprotes banyak pihak sehingga peredarannya dihentikan. Iklan rokok sengaja dikemas secara canggih, elegan dan tersamar untuk menjaring anak-anak dan remaja.

Iklan, Promosi dan Sponsorship

Iklan, promosi dan sponsorship rokok merupakan cara yang sangat efektif bagi industri rokok untuk memasarkan produknya. Tidak seperti negara lain, Indonesia adalah negara dimana hampir semua teknik pemasaran produk rokok diperbolehkan.

Hal itu juga diungkapkan dalam salah satu dokumen industri rokok yang menyatakan industri rokok di Indonesia memiliki kebebasan yang hampir mutlak untuk mengiklankan produk dalam bentuk apapun dan melalui hampir semua jalur komunikasi (Laporan Tahunan Sampoerna 1995).

Iklan, promosi dan sponsor rokok berkontribusi pada perilaku remaja untuk merokok. 46,3% remaja berpendapat iklan rokok memiliki pengaruh besar untuk memulai merokok dan 41,5% remaja berpendapat keterlibatan dalam kegiatan yang disponsori industri rokok memiliki pengaruh untuk mulai merokok.

Tren Baru : Perempuan dan Perokok Belia

Prevalensi perokok di Indonesia terus meningkat dari 27% (1995), 31,5% (2001) dan menjadi 34,4% (2004). Peningkatan tertinggi perokok terjadi pada kelompok remaja umur 15-19 tahun, dari 7,1% (1995) menjadi 12,7% (2001) dan 17,3% (2004) atau naik 144% selama tahun 1995 – 2004.

Menurut jenis kelamin, dua dari tiga laki-laki (63,1%) dewasa perokok. Prevalensi perempuan perokok adalah 4,5% (2004) atau meningkat 3,5 kali lipat selama tiga tahun. Peningkatan tertinggi terjadi pada perempuan remaja kelompok umur 15-19 tahun yang meningkat sebesar 9,5 kali lipat, dari 0,2% (2001) menjadi 1,9% (2004) BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2004.[4]

Tahun 2004, satu dari tiga (33%) remaja laki-laki usia 15-19 tahun adalah perokok aktif. Tren menunjukkan, umur mulai merokok makin muda. Anak-anak berusia 5-9 tahun bahkan sudah mulai merokok dan peningkatan prevalensinya sangat mengkhawatirkan, yaitu dari 0,4% (2001) menjadi 1,8% (2004) atau meningkat lebih dari 4 kali.[5]

Peraturan dan Campur Tangan Industri Rokok

Industri rokok tidak segan menggunakan "kekuatannya" untuk menjaga peraturan menguntungkan bagi mereka. Salah satu contohnya adalah ketika proses pembuatan UU Kesehatan tahun 1992. Semula nikotin dicantumkan sebagai zat adiktif di dalam RUU Kesehatan, tetapi setelah ada intervensi industri rokok kata nikotin dihilangkan (Dokumen BAT, 1992). Industri rokok di Indonesia berkoordinasi dengan industri rokok luar negeri (British-American Tobacco) untuk menggagalkan kemungkinan tersebut. Mereka melakukan lobi pada anggota DPR, pemerintah serta pers. Operasi ini berhasil dengan sukses (Dokumen BAT, 1992).

Pada UU Kesehatan tahun 2009 hampir terjadi hal yang sama. Ayat 2 pasal 113 yang menyatakan tembakau sebagai zat adiktif tiba-tiba lenyap dari UU Kesehatan yang telah disahkan pada Sidang Paripurna DPR. Akibat advokasi dan tekanan publik yang kuat, ayat tersebut kemudian kembali lagi.

Indikasi campur tangan industri rokok dalam kasus UU Kesehatan tahun 2009 ini sangat kuat karena telah terjadi preseden sebelumnya.

Industri Rokok dan Citra Kedermawanan

Rokok adalah produk yang membuat kecanduan (adiktif), mengandung racun dan bisa menyebabkan kematian. Untuk menutupi kesan buruk terhadap produk yang dihasilkan tersebut, industri rokok membangun citra positif melalui kedermawanan yang tinggi.

Industri rokok di Indonesia dikenal paling murah hati dalam memberikan sponsor. Berbagai kegiatan olah raga, musik, film, seni-budaya dan bahkan keagamaan telah disponsori oleh industri rokok dari tahun ke tahun Dari hasil pemantauan selama 10 bulan pada tahun 2007 terdapat 1.350 kegiatan yang disponsori industri rokok (Kompas Anak, 2007).

Keuntungan yang sangat besar memungkinan mereka memberikan sponsorship sekaligus beriklan. Aktifitas ini mampu mengecoh masyarakat sehingga timbul kesan seolah-olah industri telah bersikap dermawan. Berbagai komunitas seni-budaya, musik dan olahraga bahkan kemudian merasa sangat bergantung pada industri rokok.

CSR dan *Unresponsible Investment*

Perusahaan rokok juga sangat giat melakukan aktifitas CSR (Tanggungjawab Sosial Perusahaan) melalui berbagai kegiatan sosial dalam upaya membangun "image" perusahaan yang baik dan bertanggungjawab.

Di dunia internasional, mayoritas pakar CSR menyatakan bahwa industri rokok sebenarnya tidak bisa dianggap sebagai industri yang bertanggung jawab sosial, oleh karena itu CSR industri rokok ditolak. Ini disebabkan industri rokok tidak masuk dalam indeks *socially responsible investment* (SRI). Seperti halnya industri senjata, nuklir, judi, dan minuman beralkohol, rokok dimasukkan ke dalam kategori *harmful industries (Koran Tempo, 2008)*.

Dengan kata lain, industri rokok adalah termasuk industri dalam kategori *"unresponsible investment"* (investasi yang tidak bertanggungjawab) karena menghasilkan produk yang merusak kesehatan dan bisa menyebabkan kematian.

Rekomendasi Kebijakan

Peningkatan Cukai dan Harga

Harga rokok di Indonesia sangat murah karena cukai yang dikenakan sangat rendah sehingga mengakibatkan konsumsi rokok senantiasa meningkat. Di Asean, tingkat cukai Indonesia sebesar 38% terendah setelah Kamboja.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kelompok miskin sensitif terhadap harga. Peningkatan cukai dan harga rokok yang tinggi akan meningkatkan pendapatan pemerintah dan melindungi keluarga miskin. Rokok yang lebih mahal juga mengurangi keterjangkauan anak-anak membeli rokok.

Pendapatan dari cukai dapat dialokasikan untuk mendanai biaya penyakit akibat rokok, pendidikan kesehatan serta pengganti sponsorship industri rokok pada kegiatan olahraga, musik, seni-budaya, lingkungan hidup, serta kegiatan sosial lain yang selama ini mendapat bantuan dari industri rokok.

Pelarangan Total Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok

Penelitian Universitas Hamka dan Komnas Anak (2007) menunjukkan hampir semua anak (99.7%) melihat iklan rokok di televisi dan 68.2% memiliki kesan positif terhadap iklan rokok, serta 50% remaja perokok lebih percaya diri seperti dicitrakan iklan rokok.

Berdasarkan hal tersebut maupun kesepakatan berbagai negara untuk membangun dunia yang lebih beradab maka berbagai bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok harus dilarang untuk melindungi anak dan remaja dari bahaya rokok.

Sungguh tidak etis dan sudah bukan waktunya lagi mengorbankan kesehatan para generasi muda untuk mendapatkan pendapatan negara.

Daftar rujukan:

[1] http://www.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2009/07/05/brk,20090705-185332,id.html
[2] Departemen Pertanian, Statistik Pertanian, Jakarta 2005
[3] Laporan Keuangan Sampoerna berbagai tahun
[4] BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2004
[5] Ibid

Diterbitkan atas kerjasama:
TCSC-IAKMI dan IUATLD

TCSC-IAKMI
Gedung Mochtar Lt Dasar – Jl
Pegangsaan Timur 16, Jakarta 10320
Telp / Fax: 62-21-398 99 558;
Website: www.indotcs.or.id
E-mail: tcipha@yahoo.com