

# Kebijakan Cina Melakukan Boikot Terhadap Ritel Fesyen Multinasional H&M Terkait Isu Perbudakan Kapas di Xinjiang

Novi Ratna Cahyani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pasca Sarjana Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Indonesia, Depok  
Jl. Prof DR. Solo Soemardjan, 16424, Depok, Indonesia

Email: novi.ratna@ui.ac.id

Email Penulis Korespondensi: novi.ratna@ui.ac.id

Submitted: 10/10/2022; Accepted: 31/10/2022; Published: 31/10/2022

**Abstrak**—Ritel fesyen multinasional H&M menyatakan kekhawatirannya terkait dengan dugaan kerja paksa yang dilakukan oleh Cina terhadap Etnis Uighur di wilayah Xinjiang. Pemerintah Cina sebenarnya telah berulang kali menyangkal isu yang dituduhkan, namun kemarahan Cina terhadap H&M semakin memuncak setelah negara-negara lain turut menyampaikan hukuman terhadap Cina atas isu tersebut. Kebijakan boikot kemudian ditunjukkan kepada H&M yang selama ini turut menyumbang perekonomian Cina dengan investasinya pada lebih dari 500 gerai di seluruh Cina dan sebagai salah satu konsumen besar dalam industri garmen Cina. Tulisan ini bertujuan untuk menjawab “mengapa Cina melakukan kebijakan boikot terhadap H&M terkait isu perbudakan kapas di Xinjiang?” dengan menggunakan kerangka analisis *Economic coercion*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui analisis dan interpretasi dari data-data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan boikot terhadap H&M dijalankan oleh Cina sebagai upaya untuk menghukum H&M, merugikan H&M, dan memaksa H&M merubah kebijakannya setelah H&M mencederaikan kepentingan nasional Cina. Kesimpulan yang didapatkan adalah kebijakan koersif Cina melalui boikot terhadap H&M terbukti efektif memaksa H&M untuk tunduk terhadap Cina.

**Kata Kunci:** Cina; H&M; Boikot; Economic Coercion; Diplomasi Ekonomi

**Abstract**—Multinational fashion retailer H&M expressed concern over alleged forced labor carried out by China against ethnic Uighurs in the Xinjiang region. The Chinese government has repeatedly denied the allegations, but China's anger at H&M intensified after other countries sentenced China over the issue. Then the boycott policy was shown to H&M, which has contributed to the Chinese economy with its investment in more than 500 stores across China and as one of the major consumers of Chinese garment companies. This article aims to answer the question, "why is China boycotting H&M on the issue of cotton slavery in Xinjiang?" using the framework of economic coercion analysis. The research method used is qualitative through the analysis and interpretation of secondary data. The results showed that China carried out the boycott policy against H&M to punish H&M, harm H&M, and force H&M to change its policy after H&M harmed China's national interests. The conclusion is that China's coercive policy through a boycott of H&M has proven effective in forcing H&M to submit to China.

**Keywords:** China; H&M; Boycott; Economic Coercion; Economic Diplomacy

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi menjadi faktor utama yang mendorong beberapa perusahaan multinasional dapat melakukan ekspansi hingga memiliki peran yang menonjol dan kontroversional dalam perekonomian global. Thomas Oatley (2012) mendefinisikan bahwa sebuah perusahaan multinasional merupakan suatu badan usaha yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengelola perusahaan produksi di setidaknya dua negara. Terdapat beberapa perbedaan dalam memandang MNC. Pihak-pihak yang berpandangan liberal cenderung menempatkan MNC sebagai instrumen ekonomi produktif berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengirimkan modal ke tempat lain, melakukan transfer teknologi dan keahlian, serta mempromosikan alokasi sumber daya yang efisien dalam ekonomi global. Namun, beberapa lainnya beranggapan bahwa MNC merupakan suatu instrumen kapitalis yang mampu mengendalikan sektor-sektor penting ekonomi negara dimana mereka berada (Oatley 2012).

Dalam dinamikanya, hubungan antara MNC dan negara tempat mereka melakukan investasi tidak selalu berjalan dengan mulus. Pada beberapa kasus, kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh MNC seringkali hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, bukan didasarkan atas kondisi negara tempat mereka menjalankan bisnisnya (Oatley 2012). Hal tersebut justru seringkali mengarah pada gesekan kepentingan yang berpotensi menimbulkan konflik ekonomi antara MNC dengan negara tempat mereka berinvestasi. Disisi lain, negara seringkali menggunakan MNC sebagai instrumen untuk membantu menaikkan perekonomian negara, sehingga negara cenderung tidak akan membiarkan MNC mengganggu kepentingan nasionalnya (Park and Vanhonacker 2007). Dalam beberapa kasus, terdapat konsekuensi-konsekuensi tertentu yang harus di bayar oleh perusahaan apabila mereka membuat kesalahan dalam hubungannya dengan negara tempat mereka melakukan investasi.

Industri fesyen di Cina terus berkembang dalam beberapa dekade terakhir seiring dengan perkembangan pada pertumbuhan ekonomi Cina. Menurut laporan McKinsey, sejak tahun 2019 Cina bahkan telah melampaui Amerika Serikat sebagai pasar mode terbesar di dunia. Perkembangan tersebut utamanya didukung oleh pertumbuhan ekonomi Cina yang berdampak baik terhadap peningkatan ekonomi pada kalangan menengah. Beberapa merek mewah dan industri *fast fashion* yang berada di Cina turut mendapat keuntungan untuk mempertahankan momentum yang baik dalam pasar Cina dan mendapatkan popularitasnya di kalangan masyarakat setempat (Daxueconsulting 2021). Selain itu, perkembangan pasar fesyen di Cina juga didukung oleh kemudahan berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* Cina seperti Alibaba, Tencent, dan Baidu, dimana dalam ketiga *e-commerce* tersebut penjualan fesyen termasuk kategori yang paling utama.

Selain sebagai pasar potensial bagi industri fesyen, Cina juga unggul dalam industri garmen. Cina telah menjadi produsen sekaligus pengekspor pakaian jadi terbesar di dunia selama lebih dari satu dekade. Negara ini telah menyumbang lebih dari setengah produk tekstil dan pakaian untuk global. Lebih dari 30 persen produksi garmen Cina telah mengisi pasar ekspor pakaian jadi ke seluruh dunia (Statista 2022). Selain itu, selama ini pelanggan produksi garmen Cina utamanya adalah berapa perusahaan fesyen kelas internasional seperti H&M, Uniqlo, dan Nike. Dengan demikian, tidak heran apabila sering ditemukan label “Made in China” dalam produk-produk yang dijual oleh perusahaan fesyen internasional.

Di tengah berjalannya hubungan bisnis yang terjadi antara Cina dengan beberapa perusahaan multinasional dalam industri fesyen, isu perbudakan dan HAM menjadi ganjalan diantara keduanya. Isu tersebut awalnya muncul setelah adanya kebijakan dari Pemerintah Cina untuk mendukung relokasi basis produksi ke daerah yang lebih miskin untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam produk tekstil padat karya (Pepermans 2019). Sebagai bentuk menjalankan kepentingan politik domestik terpenting gagasan Presiden Xi Jinping, Cina memang sudah lama menerapkan kebijakan relokasi kaum miskin pedesaan untuk memberikan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Kebijakan tersebut menyebabkan banyak dari kaum Uighur selaku minoritas muslim di Cina kemudian di arahkan untuk bekerja di pabrik-pabrik yang memproduksi pakaian dan barang-barang di daerah Xinjiang. Xinjiang merupakan daerah penghasil kapas utama di Cina dan merupakan bagian sentral dari rantai pasokan ritel global. Selain atas dasar ekonomi, program tersebut dibentuk dengan tujuan memberikan pendidikan kepada kaum minoritas muslim Uighur agar terhindar dari radikalisme (Sudworth 2020).

Seiring beberapa waktu, perusahaan ritel fesyen H&M menyatakan kekhawatiran atas dugaan kerja paksa kepada Etnis Uighur dalam produksi kapas di wilayah Xinjiang. H&M bahkan berkomitmen untuk tidak lagi membeli kapas dari Xinjiang sebagai bahan baku industrinya. Isu tersebut semakin memanas lagi di tahun 2021 setelah Amerika Serikat dan negara barat lainnya melakukan tekanan kepada Cina dengan tuduhan melanggar Hak Asasi Manusia (Kurniawan, 2021). Pemerintah Cina sebenarnya sudah berulang kali menyangkal tuduhan tersebut. Mereka menyebut bahwa pabrik-pabrik garmen dan pekerjaan memetik kapas di Xinjiang merupakan sebuah upaya “program besar pengentasan kemiskinan” yang diikuti oleh para Etnis Uighur secara sukarela. Merespon tuduhan dari para pelaku ritel, pemerintah Cina melalui juru bicara pemerintah Xinjiang memperingatkan perusahaan multinasional seharusnya tidak melakukan politisasi ekonomi. Tuduhan yang dilakukan mereka terhadap apa yang terjadi di Xinjiang akan berujung pada kerugian bisnis mereka sendiri (Zheng 2021).

Penggunaan instrumen-instrumen ekonomi yang koersif memang bukan merupakan kebijakan baru yang diambil oleh pemerintah Cina dalam diplomasinya untuk menjalankan kepentingan nasional. Pemerintah Cina telah memanfaatkan berbagai liberalisasi perdagangan dan investasi asing, namun implementasi kebijakan nasionalistik yang keras seperti boikot sebenarnya sejak lama telah dijalankan oleh Cina untuk melindungi kepentingan nasionalnya (Björkman and Osland 1998; Heilmann 2016). Tulisan dari Bjorkman dan Oslan (1998) memaparkan bahwa tidak heran bahwa Cina seringkali menggunakan perusahaan multinasional sebagai instrumen untuk menekan negara asalnya. Tulisan dari Bland *et all* (2017) mengemukakan bahwa Cina pernah melakukan pengiriman agen perjalanan ke Korea Selatan sebagai suatu balasan dari kebijakan ekonomi Korea Selatan yang melakukan kerjasama dalam pertahanan rudal dengan Amerika Serikat untuk melindungi diri dari Korea Utara. Dalam hal ini, efek negatif dari sanksi Cina dapat dirasakan Korea Selatan dengan berkurangnya jumlah wisatawan dari Cina yang turun drastis per harinya. Hal tersebut kemudian mempengaruhi perekonomian domestik dan pariwisata Korea Selatan. Selain dari segi pariwisata, kebijakan untuk melakukan sanksi ekonomi juga dilakukan pada industri kendaraan mobil Korea yang juga mengalami penurunan drastis di pasar Cina (Ben Bland, Tom Hancock, and Bryan Harris 2017). Penelitian yang dilakukan Heilmann (2016) terhadap beberapa upaya boikot menunjukkan bahwa kebijakan boikot efektif untuk memberikan efek negatif yang kuat dalam perdagangan bilateral baik barang maupun jasa, dan cenderung maksimal jika dijalankan pada sektor barang-barang yang menunjang konsumsi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dalam konflik bilateral Cina-Jepang pada tahun 2012 terkait dengan Pulau Senkaku/Diaoyu, upaya boikot Cina terhadap produk-produk Jepang menyebabkan gangguan perdagangan sebesar 1,7% untuk Jepang (Heilmann, 2016).

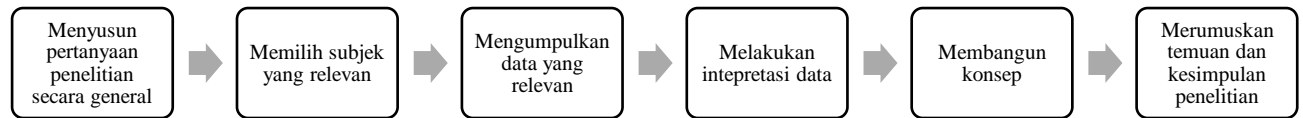
Dalam tiga literatur yang disebutkan diatas, kebijakan-kebijakan ekonomi yang cenderung koersif melalui boikot telah dijalankan oleh Cina untuk mencapai kepentingannya. Namun, sejauh ini belum ditemukan tulisan terkait kebijakan boikot yang dilakukan oleh Cina terhadap perusahaan multinasional di bidang retailer fesyen. Dengan demikian, tulisan ini mencoba menjawab “mengapa Cina melakukan kebijakan boikot terhadap H&M terkait isu perbudakan kapas di Xinjiang?”. Berdasarkan adanya celah tersebut, maka secara akademis tulisan ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan menambah pemahaman tentang kebijakan ekonomi Cina dan kaitannya dengan retailers multinasional dalam bidang fesyen. Tulisan ini memiliki argumentasi bahwa upaya boikot yang dilakukan oleh Cina terhadap H&M merupakan cara yang ditempuh untuk menghukum H&M, menunjukkan bahwa ancaman yang ditunjukkan H&M terhadap Cina justru akan merugikan H&M, dan menekan H&M untuk merubah kebijakannya.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode

Penelitian ini dijalankan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami fenomena sosial yang terjadi. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah merumuskan pertanyaan penelitian secara general, memilih subjek yang

relevan, mengumpulkan data yang relevan, melakukan interpretasi data yang telah ditemukan, membangun konsep, dan menulis temuan serta kesimpulan penelitian (Bryman 2012). Penggunaan konsep *Economic coercion* dari Peksen dan Peterson (2016) digunakan sebagai dasar dalam memahami fenomena dan peristiwa yang terjadi. Variabel dalam penelitian ini diturunkan dari konsep *Economic coercion* yang menitikberatkan pada indikator: bagaimana kebijakan boikot akan menghukum target, merugikan target, dan menyebabkan target mengubah kebijakannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang didapatkan dengan melakukan studi kepustakaan melalui buku, jurnal, report, dan *website* terkait yang kredibel. Data-data yang didapatkan kemudian dianalisis secara interpretatif untuk melihat hubungan antar variabel. Pengujian data-data yang ditemukan kemudian dilakukan melalui teknik triangulasi data dengan cara membandingkan beberapa informasi serupa untuk menggali kebenaran informasi dalam melihat fenomena sosial.

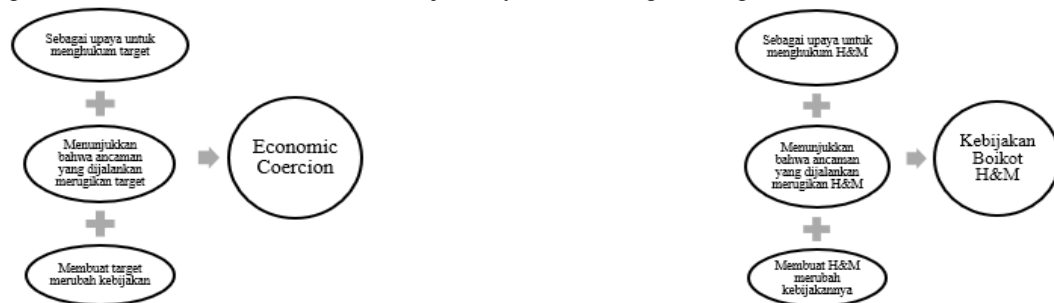


**Gambar 1.** Tahapan penelitian kualitatif dalam ilmu sosial

**2.2 Konsep Economic Coercion**

*Economic coercion* merupakan kebijakan yang dilakukan dalam sengketa ekonomi diantara dua aktor, dimana salah satu aktor menetapkan restriksi ekonomi terhadap aktor lain sebagai bagian dari strategi tawar menawar yang bersifat koersif (Peksen dan Peterson 2016). Dalam hal ini, aktor pemberi sanksi seringkali lebih memiliki kapabilitas untuk mengancam karena target yang dituju memiliki ketergantungan ekonomi terhadapnya. Tujuan yang ingin dicapai dalam *economic coercion* adalah sebagai upaya menghukum target, memberikan tekanan bahwa ancaman yang dijalankan adalah kredibel dan upaya pembangkangan dibayar dengan mahal, dan membuat target merubah kebijakannya. Tujuan-tujuan dari penggunaan *economic coercion* akan tercapai ketika target memiliki potensi untuk mempertahankan hubungan ekonomi dengan pemberi sanksi, dibanding menjalankan pilihan-pilihan lain yang lebih rasional untuk dilakukan. Dengan adanya asumsi bahwa pola perdagangan yang terjadi selama ini antara pengirim sanksi dan target mencerminkan adanya kondisi pasar yang efisien sebagai mitra dagang untuk komoditas yang diperdagangkan, maka seringkali kebijakan *economic coercion* akan memaksa target untuk mempertimbangkan lagi relasi yang terjalin.

Dalam hal ini, Cina dikategorikan sebagai negara yang melakukan kebijakan *economic coercion* dengan melakukan restriksi ekonomi terhadap perusahaan multinasional H&M terkait dengan pernyataan H&M Group tentang isu perbudakan kapas di Xinjiang. H&M merupakan salah satu merk fesyen internasional yang mengandalkan industri garmen Cina sebagai penghasil produk-produk yang dijualnya. Selain itu, Cina juga merupakan pasar yang besar untuk penjualan produk-produk H&M. Dengan asumsi adanya ketergantungan H&M terhadap Cina terkait produksi garmen dan sektor pasar, maka Cina merasa lebih memiliki *power* sehingga memutuskan untuk memberikan kebijakan boikot terhadap H&M yang telah dianggap menciderai kepentingan nasionalnya. Kebijakan boikot diharapkan dapat menghukum H&M, menunjukkan bahwa ancaman yang dijalankan H&M terhadap Cina justru akan merugikan pihak H&M, dengan demikian H&M akan merubah kebijakannya sesuai dengan keinginan Cina.



**Gambar 2.** Operasionalisasi Konsep *Economic Coercion* **Gambar 3.** Model Analisa Konsep *Economic Coercion*

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Boikot sebagai hukuman terhadap H&M**

H&M dan Cina telah lama menjalin hubungan yang saling menguntungkan antar keduanya. H&M merupakan retail fesyen terbanyak kelima yang ada di Cina. Selain itu, H&M juga merupakan top fast fashion brands keempat terpopuler di China setelah Uniqlo, Zara, dan Handu Group (Sun and Shan 2020). Setidaknya sekitar 518 toko H&M telah di dirikan di berbagai wilayah Cina (Statista 2022). Mengingat bahwa H&M tidak memiliki pabrik, selama ini H&M sangat bergantung pada industri pakaian dan garmen Cina untuk produk-produk yang dijualnya (Rathore, Maheshwari, and Jain 2019). Dalam segi pasar, Cina merupakan pasar terbesar keempat bagi H&M setelah Jerman, Amerika Serikat, dan Inggris. H&M juga sangat populer untuk masyarakat Cina dan angka penjualan produknya di Cina cukup tinggi dengan

menghasilkan sekitar 5,2% dari pendapatannya secara global dengan keseluruhan penjualan bersih berkisar US\$ 1,23 miliar (setara Rp. 16,4 Triliun) pada 2020.

Terlepas dari itu, hubungan antara H&M dan Cina sempat memburuk terkait isu hak asasi manusia. Hal tersebut dimulai pada tahun 2020 ketika H&M sempat menulis pernyataan di *website* resmi perusahaan bahwa mereka ingin memutus pembelian pakaian jadi dan material lainnya dari pabrik-pabrik manufaktur garmen di Xinjiang. Pernyataan tersebut dibuat oleh H&M sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye organisasi kapas Better Cotton Initiative (BCI) terkait produksi kapas yang lebih etis bagi masyarakat, lingkungan, dan sektor lainnya di masa depan. Sebagai anggota BCI, H&M group mencoba mengimplementasikan kampanye BCI dengan menyatakan keprihatinannya terkait laporan dari organisasi masyarakat sipil dan media atas tuduhan kerja paksa serta diskriminasi etnis minoritas di Daerah Otonomi Uighur Xinjiang (XUAR) (Wu 2021). Selain mendukung kampanye produksi kapas yang etis, kebijakan pemberhentian kerja sama dengan produsen kapas di Xinjiang ditunjukkan sebagai upaya untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan (Anjani 2021). Disisi lain, fleksibilitas rantai pasokan yang ditunjang dengan popularitasnya dalam ritel fesyen menyebabkan H&M merasa bahwa perusahaannya mampu melakukan boikot terhadap kapas dan produk garmen dari Cina.

Pernyataan H&M tentang memboikot produk Xinjiang menyebabkan kegemparan di dalam dan di luar negeri. Pernyataan tersebut juga bahkan melibatkan respon serupa dari merek-merek fesyen internasional lainnya seperti Nike, dan Adidas (Wu 2021). Menanggapi isu tersebut, Pemerintah Cina sebenarnya sudah berulang kali merespon dengan menyangkal tuduhan H&M terkait pelanggaran HAM yang diarahkan terhadap negaranya. Terkait dengan isu kerja paksa, Cina menyebut bahwa pabrik-pabrik garmen dan pekerjaan memetik kapas di Xinjiang merupakan sebuah upaya “program besar pengentasan kemiskinan” yang di ikuti oleh para Etnis Uighur secara sukarela. Pemerintah melalui media setempat juga gencar melakukan kampanye untuk menaikkan image Cina melalui penyebaran video yang menunjukkan realitas memetik kapas di Xinjiang dengan seorang petani Uyghur mengatakan bahwa mereka berebut untuk pekerjaan memetik kapas karena penghasilannya tinggi (Kurniawan 2021). Diketahui bahwa Cina memang sudah lama menerapkan kebijakan relokasi kaum miskin pedesaan untuk memberikan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan kelompok. Upaya tersebut merupakan bagian dari upaya menjalankan kepentingan politik domestik terpenting gagasan Presiden Xi Jinping (Sudworth 2020). Selain atas dasar ekonomi, program tersebut dibentuk dengan tujuan memberikan pendidikan kepada kaum minoritas muslim agar terhindar dari radikalisasi.

Namun ternyata sangkalan dari pemerintah Cina tidak juga membuat permasalahan kunjung mereda. Isu Xinjiang justru semakin berkembang menjadi sorotan internasional yang lebih luas setelah peritel multinasional lain seperti Nike, Adidas, dan Puma turut mengikuti jejak H&M (Hutauruk 2021). Hal tersebut ditakutkan akan berdampak lebih luas pada kerugian perekonomian Cina menimbang selama ini Xinjiang memiliki posisi penting karena memproduksi 20% kapas untuk dunia dan 84% bagi Cina (Davidson 2020). Selain itu, penyuaaran H&M terkait isu tuduhan kerja paksa di Xinjiang lebih jauh ternyata begitu merusak reputasi bisnis kapas dan garmen Xinjiang dengan ikut campurnya negara-negara barat. Tidak hanya protes dari perusahaan multinasional dan NGO, negara-negara seperti Amerika Serikat, Kanada, Inggris, hingga Uni Eropa turut mengecam Cina dengan mengancam memberhentikan impor produk-produk dari Xinjiang. Selain itu, negara-negara tersebut juga mengangkat isu ini untuk kepentingan politis mereka yang ditunjukkan dengan pemberian larangan bepergian dan pembekuan aset untuk 10 pejabat senior Cina yang dirasa bertanggung jawab atas pelanggaran HAM di Xinjiang (Fajrian 2021).

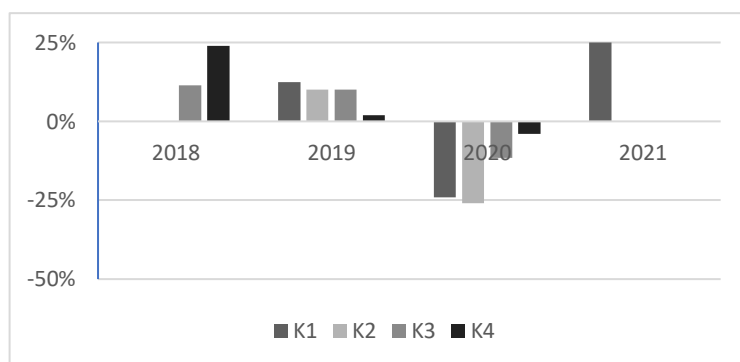
Sebagai pemegang tanggung jawab atas keamanan dan peningkatan perekonomian, Pemerintah Cina tidak membiarkan tuduhan dan saksi terhadap Xinjiang berlarut-larut mencederai Cina secara ekonomi dan sosial-politik. Kementerian Perdagangan dan Luar Negeri Cina memberikan respon bahwa tuduhan “kerja paksa” di daerah otonomi Xinjiang adalah hal yang tidak berdasar sama sekali. Cina juga menentang campur tangan eksternal dalam urusan Xinjiang dan urusan internal lain dalam negaranya. Melalui Asosiasi Konsumen Cina, Pemerintah Cina menyerukan bahwa perusahaan internasional harus berhenti menerapkan praktik propaganda palsu, diskriminasi perdagangan, serta perusakan terhadap hak dan kepentingan konsumen (Wu 2021). Sebagai balas dendam terhadap H&M, Pemerintah Cina lalu mengeluarkan pernyataan bahwa tuduhan terhadap apa yang terjadi di Xinjiang akan berujung pada kerugian bisnis H&M itu sendiri (Zheng 2021). Setelahnya, pemerintah melalui media setempat menyuarakan secara tegas bahwa H&M telah salah perhitungan melalui upaya mereka untuk menjadi “pahlawan” dan mereka akan membayar mahal terkait tindakan yang dilakukannya (Kurniawan 2021).

Segera setelah Pemerintah Cina mengecam apa yang dilakukan oleh H&M, muncul berbagai respon yang serius dari masyarakat yang berada di Cina. Hal tersebut ditandai dengan adanya tagar “dukung kapas Xinjiang” yang kemudian muncul sebagai topik teratas dalam platform jejaring sosial Cina Weibo. Unggahan di Weibo tersebut cukup menarik simpati dari masyarakat setempat dan menjadi trending topic pada saat itu (Hutauruk 2021). Secara khusus, masyarakat Cina berpendapat bahwa tuduhan terkait kerja paksa merupakan kesalahan memahami daerah otonomi Xinjiang dan dalam hal ini orang Cina juga sama-sama menjadi korban dan dirugikan dengan adanya image buruk tentang negaranya. Lebih lanjut, Masyarakat Cina memandang apa yang dilakukan oleh H&M melalui penyebaran desas-desus untuk menyerang Xinjiang adalah perilaku yang jahat, sehingga mereka merasa harus membuktikan bahwa Xinjiang bukan seperti apa yang dituduhkan. Masyarakat Cina juga menilai bahwa hak dan kepentingan Xinjiang harus dibela. Dibawah antusiasme patriotik dan kebanggaan nasional yang kuat, seluruh masyarakat kemudian menyerukan upaya boikot sebagai bentuk persatuan dan pembelaan terhadap Xinjiang dan Cina dari semua gerakan negatif yang ditunjukkan terhadapnya. Upaya boikot kemudian dipilih sebagai cara yang dianggap tepat untuk membuat H&M terlukai secara ekonomi dan politik.

### 3.2 Boikot untuk merugikan H&M

Beberapa waktu setelah Pemerintah dan masyarakat Cina bereaksi terhadap pernyataan H&M, pencarian untuk merek fesyen H&M pun menghilang dari situs belanja online. Bahkan, kata kunci “H&M” di pencarian internet serta peta lokasi hanya menghasilkan halaman kosong. Lalu, sekitar 60 toko H&M yang mewakili sekitar 12 persen dari keseluruhan gerai di Cina ditutup secara paksa, seperti yang dilaporkan terjadi di Provinsi Heilongjiang, Dazhou, Shanghai, Shandong, dan Mongolia Dalam (Bloomberg News 2022). Papan-papan reklame H&M di kota Dazhou yang berada pada Provinsi Sichuan juga dibongkar secara paksa (Fajrian 2021; Mint 2021). Para selebriti Cina juga kemudian memutuskan kontrak dengan H&M dalam platform e-commerce Cina Tmall. Salah satu selebritis Cina yang merupakan brand ambassador H&M, bahkan mengeluarkan pernyataan resminya bahwa kepentingan negara merupakan hal yang lebih penting daripada apapun dan mereka secara tegas menyatakan kritik dengan strategi bisnis perusahaan yang memfitnah dan menjelekkan negara Cina (Anjani 2021).

Tidak berselang lama, di tahun 2020 H&M mengalami penurunan penjualan setelah adanya boikot yang dijalankan oleh masyarakat Cina dengan anjuran dan dukungan Pemerintah Cina. Saham H&M sempat turun 2,4% dihari yang sama setelah munculnya isu tersebut. Dalam laporan kerugian negara triwulanan H&M, perusahaan setidaknya menerima kerugian sekitar 159 juta US Dolar atau sekitar Rp. 2,5 miliar pada periode Desember hingga Februari tahun 2020 (Ringstrom and Soderpalm 2021). Secara lebih detailnya, memburuknya penjualan H&M tergambar dalam statistik di bawah ini.



**Gambar 4.** Performa Penjualan H&M di Cina pada kuartal 3 tahun 2018 hingga kuartal 1 tahun 2021

Statistik di atas menunjukkan bahwa penjualan H&M di tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan dibanding penjualan di tahun 2019. Penjualan terlihat kembali meningkat di tahun 2021 setelah H&M menyatakan kembali komitmennya untuk Cina. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya boikot efektif digunakan sebagai instrumen ekonomi Cina untuk menghukum dan merugikan H&M karena menciderai kepentingan nasional Cina. Dalam hal ini, Cina tentunya telah memastikan untuk tidak mengambil keputusan gegabah dan tetap memainkan tindakan penyeimbang yang halus untuk memastikan kebijakan boikotnya tidak merusak ekonomi Cina itu sendiri (Ben Bland et al. 2017). Apa yang dilakukan oleh H&M terhadap Cina justru pada akhirnya hanya menjadi suatu bumerang untuk bisnis H&M itu sendiri. Secara keseluruhan, Cina ingin menunjukkan bahwa perusahaan multinasional haruslah mampu menyesuaikan model bisnis melalui pendekatan dan realitas lokal dengan menghormati budaya dan norma lokal, peka terhadap konteks politik lokal, dan mampu menjalankan peran yang diharapkan pemerintah Cina terhadap perusahaan multinasional yang ada di Cina (Park and Vanhonacker 2007).

### 3.3 Boikot untuk merubah kebijakan H&M

H&M kemudian meninggalkan idealismenya terhadap isu Xinjiang setelah terjadi penurunan drastis pendapatan akibat adanya boikot. Meski demikian, H&M tetap menilai hubungannya dengan Cina tetap menjadi sesuatu yang penting karena Cina menyumbang 3 persen dari penjualan secara global dan lebih dari 500 gerai H&M berdiri disana. Selain itu, Cina merupakan pusat manufaktur terbesar perusahaan H&M Group dimana lebih sepertiga pemasoknya berasal dari sana. H&M bahkan menyatakan bahwa pihaknya akan kembali berupaya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta mitranya di Cina (Arbar 2021). Keseriusan H&M untuk membangun kembali kepercayaan pemerintah dan masyarakat Cina ditunjukkan dengan pernyataan H&M bahwa Cina merupakan pasar yang penting bagi bisnisnya dan komitmen bisnis terhadap Cina akan tetap kuat menimbang H&M telah hadir di Cina selama lebih dari 30 tahun (DW 2021).

Setelah menyatakan untuk tetap berkomitmen ke Cina, H&M cenderung untuk menunjukkan sisi *low-profile* perusahaannya. *Image* tersebut digunakan oleh H&M untuk menjangkau masyarakat Cina secara lebih personal. Dalam strateginya, H&M kemudian mempekerjakan karyawan lebih banyak dan membangun komunikasi langsung dalam mekanisme pembelian dan berbagi informasi terkait produk hingga diskon melalui Grup WeChat. Selain itu, H&M juga menyatakan ingin meningkatkan program *corporate social responsibility* di Cina. Diketahui bahwa setelah kejadian tersebut H&M memberikan donasi yang mencapai 1 juta yuan untuk pemulihan banjir di Provinsi Henan dan adanya dukungan terhadap Wuhan selama pandemi. Selain itu, terlihat bahwa H&M ingin belajar dari perusahaan-perusahaan ritel fesyen lain seperti Nike, Uniqlo, dan Adidas yang selama ini berupaya untuk menyelaraskan bisnis mereka dengan prioritas dan program yang sedang diagendakan oleh pemerintah Cina dalam kompetisi olahraga. H&M kemudian dengan

melakukan sponsor pada tim bola basket, atletik nasional, bahkan memberikan sponsor secara langsung kepada pemain tenis terbaik Li Na, dan berinvestasi dalam kemitraan yang dikelola oleh negara (Bloomberg News 2022).

Meski telah menyatakan untuk melakukan pemulihan hubungan dengan Cina, namun H&M harus tetap membutuhkan tindakan penyeimbangan yang hati-hati. H&M tentu perlu meningkatkan penjualannya sambil menjaga profil perusahaan agar tidak menimbulkan kemarahan lebih lanjut di media sosial. Selain itu, H&M dituntut untuk mampu memelihara hubungan dengan Pemerintah Cina, sekaligus menyeimbangkan hubungannya dengan Eropa dan Amerika Serikat yang cukup memojokkan Cina terkait dengan isu Hak Asasi Manusia di bawah pemerintahan partai komunis (Bloomberg News 2022). Selain itu, H&M harus memiliki strategi di Cina agar dapat bersaing dengan merek dan produk lokal yang selama ini semakin tumbuh di Cina .

#### 4. KESIMPULAN

Cina cenderung koersif setelah tuduhan ritel fesyen multinasional H&M terkait isu kerja paksa di Xinjiang memperpanas posisi Cina di ranah Internasional. Terlihat bahwa kebijakan ekonomi yang koersif melalui boikot untuk merespon tuduhan H&M terkait perbudakan kapas di Xinjiang telah berhasil menghukum, merugikan, dan memaksa H&M merubah kebijakannya. Dengan demikian, upaya boikot yang dilakukan oleh Cina dinilai efektif untuk memaksa H&M tunduk terhadap Cina dengan indikator bahwa H&M telah kembali menyatakan komitmennya terhadap Cina dan membatalkan keinginan untuk berhenti menjadi konsumen industri garmen di Xinjiang. Melalui peristiwa ini, secara tidak langsung Pemerintah Cina juga ingin menjadikan H&M sebagai peringatan untuk perusahaan-perusahaan lain agar mampu menempatkan diri dalam konteks dan budaya domestik Cina sehingga keberadaan MNC tidak mengganggu kepentingan nasional Cina. Secara keseluruhan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangannya terhadap kajian dan keilmuan ekonomi politik internasional terkhusus untuk hubungan negara dan perusahaan multinasional. Beberapa kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa Cina seringkali menjalankan kebijakan yang koersif melalui boikot terhadap negara lain, namun sejauh ini belum ditemukan kajian tentang penerapan kebijakan koersif berupa boikot untuk perusahaan ritel fesyen internasional. Selain mengisi kekosongan dalam kajian akademik, penelitian ini diharap dapat memberikan bahan pertimbangan untuk para pelaku bisnis multinasional agar lebih berhati-hati dalam membuat kebijakan.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih secara khusus ditunjukkan kepada Prof. dra. Evi Fitriani, M.A., Ph.D., atas arahan dan ilmu yang diberikan terkait teknik dalam pembuatan dan penulisan artikel ilmiah.

#### REFERENCES

- Anjani, Rahmi. 2021. "Nike Dan H&M Diboikot Publik China Karena Isu Kerja Paksa Uighur Di Xinjiang." *Detik Wolipop*. Retrieved September 13, 2022 (<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5507396/nike-dan-hm-diboikot-publik-china-karena-isu-kerja-paksa-uighur-di-xinjiang>).
- Arbar, Thea Fathanan. 2021. "H&M Diboikot China, Penjualan Terjun Bebas." *CNBC Indonesia*. Retrieved September 13, 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210702135552-33-257764/hm-diboikot-china-penjualan-terjun-bebas>).
- Björkman, Ingmar, and Gregory E. Osland. 1998. "Multinational Corporations in China: Responding to Government Pressures." *Long Range Planning* 31(3):436–45. doi: 10.1016/S0024-6301(98)80010-1.
- Ben Bland, Tom Hancock, and Bryan Harris. 2017. "China Wields Power with Boycott Diplomacy | Financial Times." *Fp* (May).
- Bloomberg News. 2022. "China Canceled H&M. Every Other Brand Needs to Understand Why." *Bloomberg*. Retrieved July 27, 2022 (<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-china-canceled-hm/?leadSource=verifywall>).
- Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. Vol. 4. 4th ed. New York: Oxford University Press.
- Davidson, Helen. 2020. "Xinjiang: More than Half a Million Forced to Pick Cotton, Report Suggests." *The Guardian*. Retrieved September 13, 2022 (<https://www.theguardian.com/world/2020/dec/15/xinjiang-china-more-than-half-a-million-forced-to-pick-cotton-report-finds>).
- Daxueconsulting. 2021. "Fashion Industry in China: Analysis of the World's Largest Fashion Market." *Daxueconsulting*. Retrieved June 6, 2022 (<https://daxueconsulting.com/fashion-industry-in-china/>).
- DW. 2021. "Diboikot Dan Merugi, H&M Bertekad Raih Kembali Pasar Cina." Retrieved September 13, 2022 (<https://www.dw.com/id/diboikot-dan-merugi-hm-bertekad-raih-kembali-pasar-cina/a-57061414>).
- Fajrian, Happy. 2021. "Boikot H&M Di Tiongkok Berlanjut Hingga Penutupan Toko Secara Paksa." *Katadata*. Retrieved September 14, 2022 (<https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/6063117cbf3b7/boikot-hm-di-tiongkok-berlanjut-hingga-penutupan-toko-secara-paksa>).
- Heilmann, Kilian. 2016. "Does Political Conflict Hurt Trade? Evidence from Consumer Boycotts." *Journal of International Economics* 99:179–91. doi: 10.1016/j.jinteco.2015.11.008.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. 2021. "Balas Dendam, China Hapus H&M Dari Pencarian Di Internet." *Kontan.Co.Id*.
- Kurniawan, Anto. 2021. "Kemarahan China Menyasar Nike Dan H&M Terkait Kapas Xinjiang." *Sindo News*. Retrieved September 14, 2022 ([https://ekbis.sindonews.com/read/376512/34/kemarahan-china-menyasar-nike-dan-hm-terkait-kapas-xinjiang-1616684582#:~:text=Kemarahan China Menyasar Nike dan H%26M Terkait Kapas Xinjiang,-Anto Kurniawan&text=Ditambah platform e-commerce tidak,kepada China p](https://ekbis.sindonews.com/read/376512/34/kemarahan-china-menyasar-nike-dan-hm-terkait-kapas-xinjiang-1616684582#:~:text=Kemarahan%20China%20Menyasar%20Nike%20dan%20H%26M%20Terkait%20Kapas%20Xinjiang,-Anto%20Kurniawan&text=Ditambah%20platform%20e-commerce%20tidak%20kepada%20China%20p)).
- Mint. 2021. "H&M Forced to Shut 20 Stores in China over Remarks on Xinjiang Cotton." Retrieved September 14, 2022 (<https://www.livemint.com/companies/news/hm-forced-to-shut-20-stores-in-china-over-remarks-on-xinjiang-cotton-report-11617523112144.html>).



- Oatley, Thomas. 2012. *International Political Economy*. Fifth.
- Park, Sh, and Wr Vanhonacker. 2007. "The Challenge for Multinational Corporations in China: Think Local, Act Global." *MIT Sloan Management Review* (48402):1–12.
- Peksen, Dursun, and Timothy M. Peterson. 2016. "Sanctions and Alternate Markets: How Trade and Alliances Affect the Onset of Economic Coercion." *Political Research Quarterly* 69(1):4–16. doi: 10.1177/1065912915620049.
- Pepermans, Astrid. 2019. "China as a Textile Giant Preserving Its Leading Position in the World , and What It Means for the EU \*." *Political Science Series* June 108(80):63–108. doi: 10.6166/TJPS.201906.
- Rathore, Manvinder Singh, Kriti Maheshwari, and Shreyans Jain. 2019. "Fast Moving H&M: An Analysis of Supply Chain Management." *Ijariie* 5(4):1557–68.
- Ringstrom, Anna, and Helena Soderpalm. 2021. "H&M Vows to Rebuild Trust in China after Xinjiang Backlash." *Reuters*. Retrieved September 17, 2022 (<https://www.reuters.com/article/us-h-m-results-idUSKBN2BN0LV>).
- Statista. 2022. "Apparel Industry in China - Statistics & Facts." *Statista*. Retrieved June 6, 2022 ([https://www.statista.com/topics/7494/apparel-industry-in-china/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/7494/apparel-industry-in-china/#topicHeader__wrapper)).
- Sudworth, John. 2020. "Bukti Baru 'kerja Paksa' Warga Uighur Di Ladang Kapas Ditemukan, Apa Dampaknya Bagi Industri Fesyen Global?" *BBC News*. Retrieved September 12, 1BC (<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-55284733>).
- Sun, Xu Ran, and Hongzhong Shan. 2020. "Analysis on the Development Trend of Chinese Local Fast Fashion Brands under the Influence of the Epidemic." Pp. 1–5 in *E3S Web of Conferences*. Vol. 218.
- Wu, Yanan. 2021. "A Fantasy Theme Analysis of Chinese Rhetorical Vision on Xinjiang Cotton Incident." *Scientific and Social Research* 3(3):50–54. doi: 10.36922/ssr.v3i3.1146.
- Zheng, Sarah. 2021. "Xinjiang Cotton Dispute: The 'Era of Bullying China' Is over, Officials Warn the West." *South China Morning Post*.