

ABSTRAK

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh ("Accord") merupakan respon dunia internasional atas peristiwa runtuhnya Rana Plaza di Bangladesh pada April 2013. Kesepakatan tersebut menyoroti berbagai perusahaan ritel global, aktor yang dianggap bertanggungjawab melanggar praktik produksi yang abai dengan keamanan dan keselamatan buruh garmen. H&M, raksasa ritel pakaian asal Swedia, adalah perusahaan pertama yang menandatangani Accord meskipun tidak memiliki keterkaitan dengan peristiwa Rana Plaza. Merujuk pada teori legitimasi organisasi, keputusan H&M didorong motivasi untuk memulihkan kembali legitimasi atas konstituennya yang menuntut H&M untuk menciptakan lingkungan industri garmen yang aman dan berkelanjutan. Tuntutan dan desakan merupakan manifestasi disparitas antara H&M dengan sistem nilai yang dimiliki konstituennya, sehingga hal ini menjadi ancaman bagi legitimasi perusahaan. Sedangkan, legitimasi merupakan aset *intangible* yang penting dipertahankan karena menentukan dukungan bagi seluruh aktivitas bisnis H&M di Bangladesh dan menjamin keberlangsungan tiga pilar perusahaan; arus modal, sumber daya manusia dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: legitimasi organisasi, industri garmen Bangladesh, Accord Bangladesh, H&M, bisnis internasional

ABSTRACT

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (“Accord”) was the response from the international society regarding the incident of Rana Plaza collapse in Bangladesh on April 2013. The initiators targeted various global retail companies to sign the agreement due to their practice of ‘fast fashion’ that neglects the safety of the garment workers. H&M, Sweden’s retail giant, was the first company to sign Accord despite having no sourcing relationship with Rana Plaza. Relying on the organizational legitimacy theory, the decision made by H&M was driven by the motivation to regain its legitimacy upon its constituencies which urged the company to build a safe and sustainable environment for the Bangladesh garment industry. Such urge and demands prove that disparities do exist between H&M and its constituencies; thus it became a threat for the company’s legitimacy, whereas legitimacy is an intangible asset that is important to preserve given its ability to determine support for H&M’s business activities in Bangladesh and securing three pillars of a company; capital resources, human workforce and consumers’ trust.

Keywords: organizational legitimacy, Bangladesh garment industry, Bangladesh Accord, H&M, international business