

PERSPEKTIF SEKTOR BISNIS TERHADAP PRODUKSI DAN KONSUMSI BERKELANJUTAN



**STATEMENT OF COMMITMENT FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION**

L'OREAL INDONESIA, Mondelez, Cargill, APP, HERO, APRIL, ERM, and other logos.

We, companies operating in Indonesia, are committed for sustainable consumption and production as part of our sustainable business.

To achieve this objective, we will build collaborative actions for sustainable consumption and production through:

- Promotion of sustainable sourcing
- Capacity building for sustainable production
- Education and promotion for using sustainable products (responsible market)
- Advocacy for policy and standard improvement



# LAPORAN GREEN LIFESTYLE

*Green Lifestyle Initiative for Responsible Consumption and Production in Indonesia*

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*Indonesia Business Council on Sustainable Development (IBCSO)* melalui kemitraan dengan *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* menjalankan program Green Lifestyle. Program dilaksanakan untuk mendukung terwujudnya *sustainable consumption and production (SCP)* di Indonesia.

Dalam upaya tercapainya tujuan tersebut, IBCSD menyelenggarakan serangkaian *focus group discussion (FGD)* dan kegiatan pendukung lainn yang melibatkan berbagai pihak. Program Green Lifestyle menyelenggarakan serial FGD sebanyak lima (5) kali, satu (1) kali stakeholder dialog, satu (1) kali seminar dan satu (1) kali *high level meeting* dengan melibatkan para pemangku kepentingan yang merupakan perwakilan dari pemerintah, asosiasi bisnis, perusahaan/sector bisnis, lembaga sertifikasi, organisasi masyarakat sipil, akademisi, ilmuwan dan juga peneliti.

Dari semua kegiatan yang telah diselenggarakan tersebut, tercatat 67 lembaga/organisasi terlibat baik sebagai narasumber utama maupun peserta. Lembaga tersebut terdiri dari 5 Kementerian (Kementerian Perindustrian, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, Kementerian Pertanian, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas), 9 Asosiasi Bisnis, 33 Perusahaan, 12 organisasi masyarakat sipil dan, 6 lembaga sertifikasi dan 2 universitas. Perusahaan yang terlibat dalam berbagai kegiatan tersebut sangat beragam dari mulai perusahaan di industri pangan, industri non pangan termasuk retail.

Dari program Green Lifestyle ini telah berhasil dikumpulkan berbagai informasi, praktik baik yang sudah dilakukan serta banyak usulan dari para stakeholder untuk terwujudnya SCP di Indonesia. Dari FGD juga ditemukan rumusan tentang cara pandang perusahaan dalam SCP yang mencakup dua hal; Pertama, Bisnis melihat ke hulu yang menghasilkan perspektif terkait Perolehan bahan baku berkelanjutan (*sustainable sourcing*). Kedua Bisnis melihat ke hilir yang menghasilkan upaya bisnis untuk menciptakan pasar baru.

Dari dua perspektif tersebut muncul empat rumusan strategi yaitu; 1). Promosi penggunaan bahan baku berkelanjutan, 2). Peningkatan kapasitas produksi berkelanjutan, 3). Edukasi dan kampanye penggunaan produk berkelanjutan, 4). Advokasi kebijakan dan perbaikan standar. Strategi tersebut dirumuskan secara lebih teknis ke dalam *Colaborative Action Plan (CAP)*.

Pemerintah melalui Kementerian PPN/Bappenas sebagai koordinator pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, memberikan dukungan besar atas inisiatif ini. Inisiatif CAP juga mendapatkan dukungan dan komitmen dari 13 perusahaan yaitu Ancol, APP Sinarmas, Cargill, Hero, L'Oreal, Mondelez, Nutrifood, Pireli (PT Evoluzione Tyres), PT ERM Indonesia, PT Kirana Megatara, RAPP, Sintesa Group, TetraPak. Pernyataan komitmen dilakukan secara simbolis pada tanggal 31 Januari 2019 pada saat *Hihg Level Meeting* dengan disaksikan oleh Kementerian PPN/Bappenas.

## Daftar Isi

<b>RINGKASAN EKSEKUTIF .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>ii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>iii</b>
<b>1. FGD 1: Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan: Upaya Sektor Industri Pangan dalam Mendorong <i>Green Lifestyle</i>. .....</b>	<b>1</b>
1.1. Informasi kegiatan .....	1
1.2. Paparan Narasumber .....	1
1.3. Diskusi Terfokus .....	5
1.4. Usulan Strategi.....	7
<b>2. FGD 2 Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan: Upaya Sektor Industri Non Pangan dalam Mendorong <i>Green Lifestyle</i> .....</b>	<b>7</b>
2.1. Informasi kegiatan .....	7
2.2. Paparan Narasumber .....	8
2.3. Sesi Tanya Jawab .....	10
2.4. Diskusi Terfokus .....	12
<b>3. FGD 3: Sustainable Biofuel: Produksi dan Konsumsi Bahan Bakar Nabati Berkelanjutan di Indonesia.....</b>	<b>14</b>
3.1. Informasi kegiatan .....	14
3.2. Paparan Narasumber .....	15
3.3. Sesi Tanya Jawab .....	19
3.4. Diskusi Terfokus .....	20
<b>4. FGD 4: Shared Resources, Joint Solution .....</b>	<b>23</b>
4.1. Informasi kegiatan .....	23
4.2. Paparan Narasumber .....	24
4.3. Sesi Tanya Jawab .....	26
4.4. Diskusi Kelompok.....	28
<b>5. Stakeholder Dialog: Rencana Aksi Kolaborasi untuk Produksi dan Konsumsi Berkelanjutan.....</b>	<b>29</b>
5.2. Informasi Kegiatan .....	29
5.3. Resume Kegiatan .....	29
<b>6. FGD 5: Collaborative Action Plan on Sustainable Sourcing.....</b>	<b>32</b>
6.1. Informasi kegiatan .....	32
6.2. Paparan Narasumber .....	32
6.3. Sesi Tanya Jawab .....	35
6.4. Diskusi Kelompok.....	36
<b>7. Seminar Sustainable Sourcing: Sustainable Sourcing dalam Business Value Chain .....</b>	<b>38</b>
7.1. Informasi Kegiatan .....	38
7.2. Diskusi Sesi 1 .....	39
7.2.1. Paparan Narasumber .....	39
7.2.2. Diskusi Tanya Jawab.....	41
7.3. Diskusi Sesi 2 .....	42
7.3.1. Sesi Pemaparan.....	42
7.3.2. Sesi Tanya Jawab.....	43
<b>7. High Level Meeting .....</b>	<b>43</b>
7.1. Informasi Kegiatan .....	43

7.2. Komitmen untuk Berkolaborasi dalam Mewujudkan Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan.....	43
7.2.1. Komitmen IBCSD .....	43
7.2.2. Dukungan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.....	44
7.2.3. Pernyataan Komitmen Bersama dalam Colaborative Action .....	45
<b>8. Lesson Learned .....</b>	<b>46</b>
<b>9. Kesimpulan dan Rekomendasi .....</b>	<b>51</b>

## Daftar Gambar

Gambar 1. Dua Model Skema Implementasi Standar Industri Hijau oleh Kemenperin .....	3
Gambar 2. Strategi Pencapaian TPB 12 melalui Ecolabel .....	3
Gambar 3. Ecolabel berbasis SNI .....	4
Gambar 4. Ecolabel berbasis swadeklarasi .....	4
Gambar 5. Diskusi Kelompok 2 difasilitasi Budi Santosa IBCSD .....	5
Gambar 6. Diskusi FGD ke-2 bersama Sektor Industri Derivatif .....	8
Gambar 7. Diskusi Sustainable Biofuel .....	15
Gambar 8. Rantai pasok biodiesel di Indonesia hasil kajian Coaction .....	16
Gambar 9. Distribusi Biodiesel di Indonesia .....	16
Gambar 10. Hasil diskusi kelompok, usulan penyusunan Kolaborasi untuk produksi dan konsumsi berkelanjutan .....	28
Gambar 11. Kepala Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan menyampaikan paparan dalam FGD ke-5 Green Lifestyle. ....	32
Gambar 12. Perspektif Bisnis dalam melihat SCP .....	34
Gambar 13. Diskusi sesi 1 dengan narasumber dari L'oreal Indonesia, Nestle dan RSPO .....	39
Gambar 14. Arifin Rudiyanto, Deputy Menteri Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, Bappenas menyampaikan Key Note Speech dalam High Level Meeting .....	44
Gambar 15. Pernyataan Komitmen untuk SCP oleh 13 Perusahaan .....	45
Gambar 16. Proses simbolis penyepakatan SCP oleh perwakilan perusahaan. ....	46

## 1. FGD 1: Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan: Upaya Sektor Industri Pangan dalam Mendorong *Green Lifestyle*.

### 1.1. Informasi kegiatan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan: Upaya Industri Sektor Pangan dalam Mendorong Green Lifestyle</b>
Tanggal	16 November 2017
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Narasumber	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang diwakili oleh Direktorat Hasil Pengolahan Pangan, Direktorat Jenderal Industri Agro.</li> <li>- Kementerian Lingkungan Hidup &amp; Kehutanan (KLHK) yang diwakili oleh Bidang Standarisasi Produk, Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan, Kementerian Lingkungan Hidup &amp; Kehutanan.</li> <li>- Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI)</li> </ul>
Peserta	24 dari 21 lembaga

Organization	Number of Participants
Bogasari, Edelman, Hero Supermarket, Indofood, Mikie Oleo Industry, Multi Bintang, Nutrifood, Smart, Sumber Alfaria Trijaya	9
APINDO, As. Industri Makanan Ringan, GAPMMI, GIMNI, IBCSD	5
Penabulu, TFA, WWF	3
RSPO, UTZ	2
Kemenperin, KLHK	2

### 1.2. Paparan Narasumber

FGD dimulai dengan pembukaan oleh **Budi Santosa, Direktur Eksekutif IBCSD** sebagai pemantik diskusi tentang *green lifestyle*. Saat ini terdapat *gap* sejumlah 40 Ton antara kebutuhan dengan ketersediaan sumber daya. Kondisi ini tentu saja menjadi ancaman bagi produsen dalam bisnis berkelanjutan. Di sisi lain, konsumen yang menginginkan produk ramah lingkungan juga semakin meningkat. Diperlukan regulasi, dan kampanye yang masif baik kepada produsen dan konsumen tentang *green lifestyle*.

Kemenperin yang diwakili oleh **Ir. Sri Hadi Setyana, M.Si, Kepala Sub Direktorat Industri Makanan, Hasil Laut dan Perikanan**, Ditjen Industri Agro Perindustrian, memaparkan tentang **Kebijakan Industri Hijau**. Pada tahun 2017 Triwulan III, Pertumbuhan industri makanan

berkembang cukup baik mencapai 9,46% dan menyumbang 34,67% kepada PDB non Migas serta 6,53% pada PDB Nasional. Kemenperin dalam mengatur keberlanjutan industri mengacu kepada UU No 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang di dalamnya terdapat Industri Hijau (IH). Dengan menerapkan IH, perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa semakin rendahnya produksi yang berimplikasi kepada meningkatnya daya saing produk.

Regulasi lain yang menjadi acuan adalah PP No 14/2015 mengatur Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2035. Pada RIPIN, tahap ke 2 (2020-2024) Industri diarahkan mempunyai keunggulan kompetitif dan berwawasan lingkungan. PP No 2/2017 tentang Pembangunan Sarana dan Prasarana Industri. Industri yang melaksanakan IH mendapatkan fasilitas dalam bentuk fiscal maupun non fiscal (pelatihan, pembinaan, sertifikasi, pembangunan sarana fisik, dll).

Strategi Kemenperin dalam mempeluas cakupan IH adalah dengan *greening of existing industries* dan *creation of new green industries*. Prinsip IH adalah perbaikan proses produksi dengan: penghematan bahan baku, penggunaan energy alternative serta SDM Kompeten dan penggunaan teknologi rendah karbon. Semua dilakukan dengan prinsip reduce, reuse, recycle dan recovery. Dampaknya selain efisiensi, penurunan biaya produksi, juga menjadikan harga lebih murah dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pemerintah juga memberikan apresiasi kepada IH dengan penghargaan IH melalui 18/M-IND/PER/3/2016 Tentang Penghargaan Industri Hijau. Penghargaan Industri Hijau. Pada kurun 2010-2016, penghargaan telah diberikan kepada 490 perusahaan.

***Tantangan Industri Hijau:  
ketersediaan & kualitas bahan  
baku ramah lingkungan,  
optimalisasi rasio produk  
terhadap material input,  
pemanfaatan limbah***

Dalam mengimplemantasikan IH, disusun Standar Industri Hijau (SIH) berdasarkan Permenperin nomor 51/M-IND/PER/6/2015. Hingga saat ini telah ada 24 jenis industri yang diatur dengan SIH. Saat ini sedang disusun SIH di bidang industri makanan yaitu biskuit dan minyak goreng yang ditargetkan selesai pada Januari 2018. Aspek dalam SIH mencakup Teknis dan Manajemen.

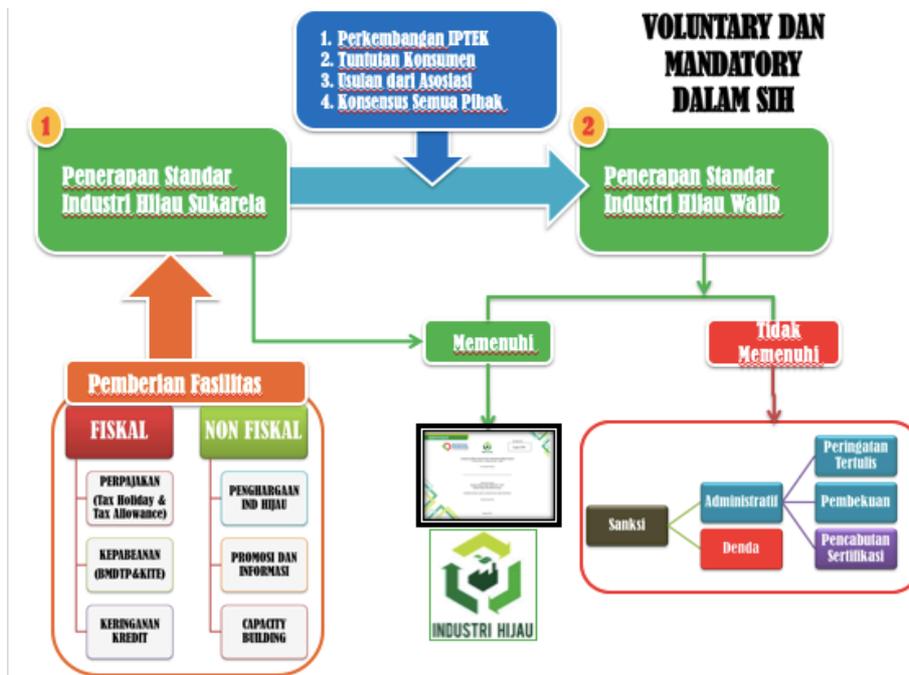
Aspek teknis diantaranya mengatur upaya meminimalkan penggunaan bahan baku, pemanfaatan teknologi rendah karbon, pengurangan limbah dan pengurangan gas rumah kaca. Aspek teknis harus didukung oleh aspek management, diantaranya; kebijakan organisasi, rencana strategis dll.

Dalam pelaksanaan IH, pemerintah melakukan Sertifikasi Industri Hijau. Sertifikasi IH merupakan pernyataan legal tentang komitmen perusahaan industri untuk menerapkan standar industri hijau dan upaya melakukan *continuous improvement* sesuai dengan prinsip-prinsip PDCA (*Plan-Do-Check-Action*). Perusahaan industri yang telah memenuhi SIH akan mendapatkan Sertifikat Industri Hijau yang berlaku selama 4 tahun dan akan dilakukan

***Industri Hijau adalah Industri  
yang dalam upaya bisnisnya  
mengutamakan efisiensi dan  
efektifitas sumber daya  
sehingga mampu  
menyelaraskan fungsi  
lingkungan hidup dan  
memberikan kebaikan untuk  
masyarakat***

surveilan setiap tahunnya. Mereka berhak menggunakan logo dan meletakkannya di kemasan produk mereka sehingga meningkatkan *brand image*.

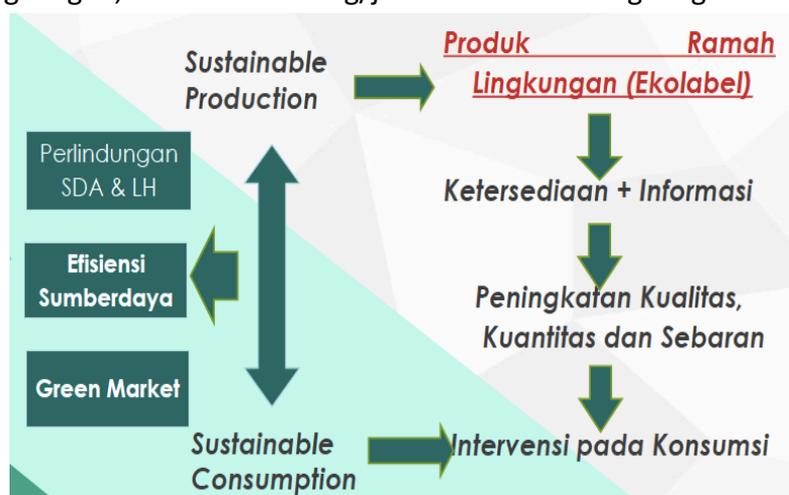
Kemenperin mengembangkan dua model pendekatan untuk mengimplementasikan standar industri hijau yaitu *voluntary* dan *mandatory*.



Gambar 1. Dua Model Skema Implementasi Standar Industri Hijau oleh Kemenperin

Narasumber dari KLHK diwakili oleh **Dra. Nurmayanti, M.Si., Kepala Bidang Standarisasi Produk, Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan** yang memaparkan tentang **Agenda Pencapaian TPB 12 Melalui Standardisasi**. Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan mendorong perusahaan besar dan transnasional, untuk mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan dan mengintegrasikan informasi keberlanjutan dalam siklus pelaporan mereka.

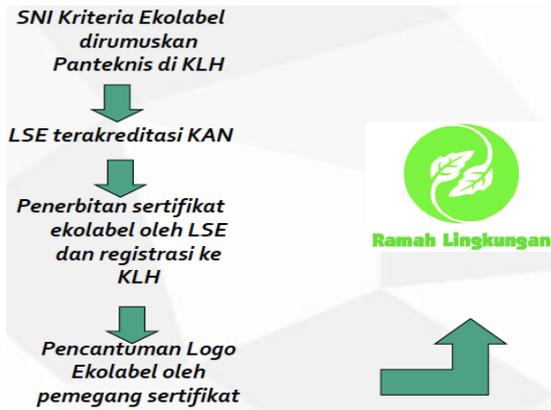
Menurut Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan, saat ini telah ada contoh portfolio standar untuk terwujudnya TPB 12. Di lingkungan pemerintah, sudah ada Eco Office, Pengadaan barang/jasa ramah lingkungan, Phase out barang/jasa tidak ramah lingkungan. Di Bisnis sudah ada Praktek Efisiensi Sumberdaya dan Produksi Bersih (RECP), Sistem Manajemen Lingkungan, Produk ramah lingkungan, Portofolio investasi ramah lingkungan dan 'Sustainability Finance' sertai berbagai SNI ISO. Sementara di fasilitas publik telah ada standar pelayanan masyarakat ramah lingkungan. **Permen LH No.2/2014 tentang pencantuman Ecolabel untuk mendorong adanya Produk**



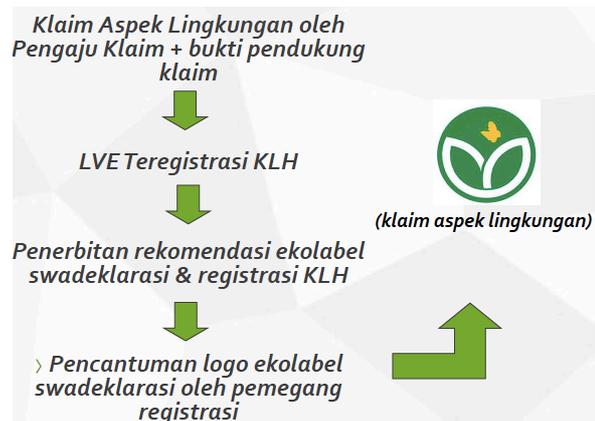
Gambar 2. Strategi Pencapaian TPB 12 melalui Ecolabel

**Ramah Lingkungan (PRL).** KLHK saat ini terus mendorong adanya *water footprint, carbon footprint*, pemanfaatan material plastic untuk *circular economic, land sustainability* di sector bisnis.

Dalam implementasi Ecolabel, dilakukan dua pendekatan yaitu; 1). Berbasis SNI berdasarkan ISO 14024 *Environmental Labels and Declarations-Type I ecolabelling-Principles and guidelines* dan 2). Swadeklarasi ISO 14021 *Environmental labels and declarations-Self-declared environmental claims*.



Gambar 3. Ecolabel berbasis SNI



Gambar 4. Ecolabel berbasis swadeklarasi

#### Status pelaksanaan Ekolabel:

- Telah ada 2 lembaga sertifikasi ecolabel (LSE) dan 4 Lembaga Verifikasi Ekolabel (LVE)
- Telah ada 13 kriteria SNI
- 4 Kriteria SNI Ekolabel telah disertifikasi yaitu;
  - o Kertas Cetak Tanpa Salut: 22 merk dagang (4 Perusahaan)
  - o Kertas Kemasan: 2 merk dagang (1 perusahaan)
  - o Kantong Plastik Belanja: 3 Merk dagang (2 perusahaan)
  - o Tekstil dan Produk Tekstil: 11 Merk dagang (1 Perusahaan) dan 3 Merk dagang (perusahaan)
- 6 Klaim swa-deklarasi untuk 19 jenis produk

Narasumber selanjutnya adalah Sriboga Suratmo, *Vice Chairman* GAPMMI yang menyampaikan paparan Perkembangan Industri Makanan. Industri makanan menjadi salah satu industri andalan. Industri ini mencakup: 1). *Fish & seafood processing industry*, 2). *Refreshment industry*, 3). *Vegetable oil processing industry*, 4). *Fruits and vegetables processing industry*, 5). *Flour industry Cane-based sugar industry*. Guna mendukung industri ini perlu ada dukungan dari *Upstream Agro Industry* yang merupakan industri hulu.

Kontribusi industri makanan dan minuman pada tahun 2017 mencapai 34%. Nilai investasinya pada kurun Januari-September 2017 mencapai Rp. 47,5 Triliun. Industri Makanan dan Minuman dituntut meningkatkan daya saing melalui sistem produksi yang efisien dan penerimaan konsumen (*market*). Industri Hijau menjadi kiblat bagi industri makanan dan minuman karena industri ini termasuk 8 sektor industri yang mengonsumsi 60-70% energi.

**Perkiraan efisiensi energi di industri makanan hingga Tahun 2017; Penurunan emisi CO2 2.232 Ton dan Penghematan biaya energi senilai \$ 224.790**

SIH di industri Makanan:

- Standar Industri Hijau untuk Industri Pengolahan Susu Bubuk (Kepmenperin no 146/2016)
- Industri Gula Kristal Putih (dalam proses penetapan tahun 2017)
- Industri Minyak Goreng dan Industri Biskuit (dalam proses pembahasan tahun 2017).

Dalam sesi tanya jawab, Perwakilan Multi Bintang bertanya tentang kaitan antara Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dengan Ecolabel. Narasumber dari KLHK menyatakan bahwa PROPER sudah selaras dengan kebijakan pemerintah. Jika perusahaan mendapat PROPER merah, KLHK tidak akan memberikan Ecolabel. Minimal perusahaan harus mendapatkan PROPER Biru sehingga tidak perlu dilakukan penilaian kepatuhan perusahaan terhadap peraturan. Proses penyediaan bahan baku menjadi salah satu syarat Ecolabel dimana bahan baku harus sesuai dengan standard dan didapat secara legal.

### 1.3. Diskusi Terfokus

Sesi kedua dari FGD adalah diskusi terfokus. Diskusi dilakukan untuk mendapatkan gambaran situasi perusahaan dalam produksi berkelanjutan serta tantangan yang dihadapi dalam upaya mewujudkan industry hijau. Diskusi juga menganalisis dan mengumpulkan usulan strategi mendorong produksi berkelanjutan dan tercapainya industry hijau. Dalam diskusi terfokus, peserta dibagi menjadi 2 kelompok. Kelompok pertama terdiri dari APINDO, ASRIM, Multibintang, RSPO, WWF-Indonesia, Nutrifood Indonesia dan SMART dan diskusi difasilitasi oleh Eko Komara dari Yayasan Penabulu. Kelompok 2 terdiri dari Indofood, Nutrifood, Hero Supermarket, GIMNI, RSPO, UTZ dan KLHK dan diskusi difasilitasi oleh Budi Santosa dari IBCSD.



Gambar 5. Diskusi Kelompok 2 difasilitasi Budi Santosa IBCSD

Berikut adalah hasil diskusi kelompok

Tema	Kelompok 1	Kelompok 2
Anggota	APINDO, ASRIM, Multibintang, RSPO, WWF-Indonesia, Nutrifood Indonesia dan SMART. Fasilitator: Eko Komara	Indofood, Nutrifood, Hero Supermarket, GIMNI, RSPO, UTZ dan KLHK. Fasilitator: Budi Santosa
Komitmen Perusahaan dalam Produksi Hijau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan, khususnya perusahaan besar, telah berkomitmen untuk melaksanakan produksi hijau.</li> <li>- Produksi hijau dan penciptaan sustainable product dilakukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.</li> <li>- Perusahaan kecil masih sulit untuk melakukan produksi hijau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visi keberlanjutan sudah melekat pada kebijakan perusahaan terutama di perusahaan besar.</li> <li>- Sustainability menjadi kebutuhan bagi perusahaan besar dan sudah dijadikan salah satu indikator utama bagi para investor luar negeri dalam berinvestasi.</li> <li>- Perusahaan berkembang di Indonesia mulai melihat</li> </ul>

	<p>dikarenakan biaya produksi yang lebih besar.</p>	<p>pentingnya <i>green industry</i> dalam operasional perusahaannya namun masih disesuaikan dengan daya produksi</p>
<p><b>Tantangan dalam menghasilkan <i>green product</i></b></p> <p>- diperlukan strategi yang efektif agar komitmen top manajemen ini menjadi komitmen plasma yang perlu dibentuk &amp; diimplementasikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komitmen menghasilkan <i>green product</i> sudah datang dari <i>top management</i> namun seringkali tidak sampai pada seluruh <i>supply chain</i> perusahaan.</li> <li>- Masyarakat tidak memahami makna label ramah lingkungan yang dicantumkan di kemasan produk. Kesadaran masyarakat tentang proses di balik pembuatan PRL masih rendah.</li> <li>- Edukasi bagi masyarakat mengenai definisi label dan proses industri yang ramah lingkungan masih kurang.</li> <li>- Meningkatnya biaya produksi untuk memenuhi PRL namun di sisi lain <i>market/demand</i> tidak mendukung.</li> <li>- Keterbatasan ketersediaan PRL yang dibutuhkan konsumen di pasar.</li> <li>- Pemerintah belum optimal dalam sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membaca label meskipun tersedia anggaran di pemerintah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya informasi mengenai ketersediaan bahan baku yang sudah memiliki standarisasi dan sertifikasi tertentu.</li> <li>- Tingginya harga bahan baku standar dan tersertifikasi yang mendorong meningkatnya harga produk.</li> <li>- Harga menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian.</li> <li>- Adanya gap standarisasi khususnya bidang nutrisi di Indonesia</li> <li>- Masih rendahnya <i>demand green product</i> di level konsumen.</li> <li>- Kurangnya informasi lebih lanjut mengenai suatu <i>green product</i> sehingga konsumen yang siap membeli tidak puas.</li> <li>- Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kampanye PRL dari produsen.</li> <li>- Banyaknya produk konvensional yang menjadi <i>top brand</i> dari sisi penjualan sehingga membuat daya saing yang tidak adil.</li> <li>- Rendahnya <i>law enforcement</i> atas produk tidak ramah lingkungan (pelanggaran kebijakan)</li> </ul>
<p><b>Pemetaan <i>strategic stakeholder</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seluruh <i>stakeholder</i> harus berkolaborasi untuk mendorong <i>green lifestyle</i>.</li> <li>- Peranan terbesar tetap diambil oleh pemerintah karena perusahaan cenderung akan menaati peraturan.</li> <li>- Pemerintah memiliki jangkauan yang jauh lebih masif dibandingkan sektor swasta dan sektor ketiga.</li> <li>- Promosi sudah dianggarkan oleh pemerintah. Perlu dibuat strategi kampanye yang menarik dan dilaksanakan secara nasional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemerintah sebagai penentu kebijakan dan mampu mengubah strategi perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya.</li> <li>- Asosiasi Industri dari masing-masing komoditas. Mereka bisa menjadi penggerak dan inisiator bagi para anggotanya.</li> </ul>

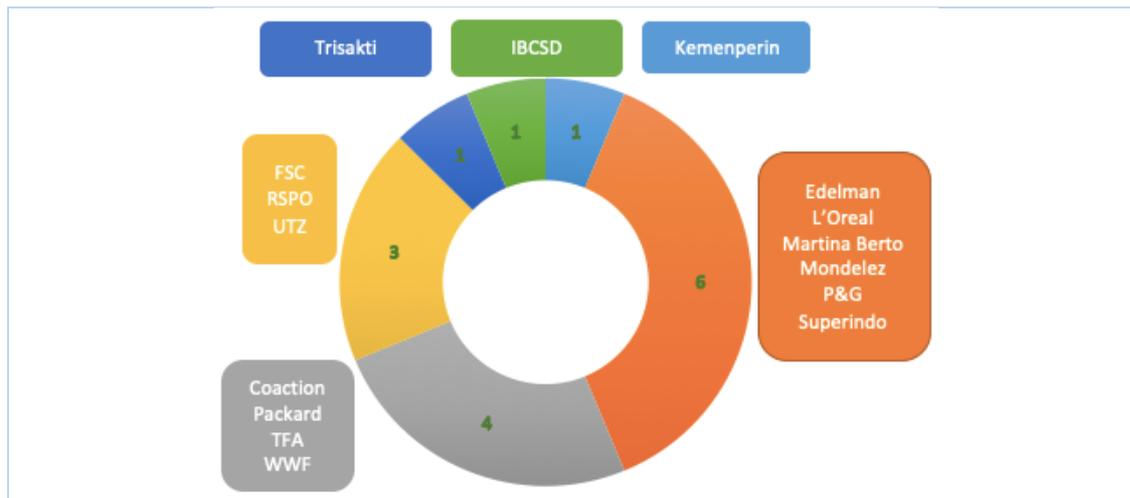
#### 1.4. Usulan Strategi

- Mendorong BAPPENAS mengundang para CEO untuk membahas soal keberlanjutan konsumsi dan produksi yang serial pertemuannya akan dapat difasilitasi oleh IBCSD. Perlu juga segera mengidentifikasi jalur komunikasi dan koordinasi di BAPPENAS terkait isu ini.
- Diskusi dan advokasi yang lebih intensif dengan pemerintah agar pemerintah dapat mengoptimalkan pelaksanaan program sosialisasi pembacaan label dan memberikan bentuk dukungan lain terhadap sektor swasta agar konsumsi dan produksi berkelanjutan dapat terlaksana.
- Pihak swasta dan sektor ketiga membantu usaha sosialisasi pembacaan label dan mendorong pelaksanaan *green lifestyle* agar jangkauan sosialisais lebih komprehensif. Misal, kampanye WWF-Indonesia “Beli yang Baik”.
- Harmonisasi peraturan agar tidak tumpang tindih dan lebih efektif. Pemerintah sangat kuat dalam hal regulasi seperti program SIH dan Ecolabel. Program-program ini sebaiknya dioptimalkan pelaksanaannya dan sosialisasi lebih kuat.
- Diskusi dan sosialisasi *bisnis case* untuk meyakinkan bahwa produksi hijau mampu diimplementasikan di Indonesia.
- insentif pemerintah untuk sertifikasi dan label yang telah didapatkan perusahaan
- Tersedianya kebijakan pemerintah yang lebih terpadu terkait sertifikasi dan label yang diterima di pasar dan yang sudah ditetapkan pemerintah untuk *green product*. Pemerintah juga diharapkan dapat memfasilitasi organisasi sertifikasi dan label yang sudah ada
- Asosiasi Industri diharapkan dapat menjadi inisiator di masing masing komoditasnya untuk mendorong anggotanya menghasilkan *green product* dan memperhatikan tahap *sourcing* dari produksinya.
- *Massive campaign* untuk edukasi di level konsumen yang dapat dilakukan bersama sama oleh NGO, Asosiasi dan Perusahaan.

## 2. FGD 2 Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan: Upaya Sektor Industri Non Pangan dalam Mendorong *Green Lifestyle*

### 2.1. Informasi kegiatan

Nama Kegiatan	Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan: Upaya Sektor Industri Derivative (Non Pangan) dalam Mendorong Green Lifestyle
Tanggal	18 Januari 2018
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Narasumber	- Kementerian Perindustrian, Pusat Pusat Penelitian dan Pengembangan Industri Hijau dan Lingkungan Hidup - L’oreal Indonesia yang diwakili oleh Communications, Public Affairs & Sustainability.
Peserta	23 orang dari 16 lembaga



## 2.2. Paparan Narasumber

FGD dimulai dengan pengantar oleh **Budi Santosa, Direktur Eksekutif IBCSD** untuk mengawali diskusi tentang *green lifestyle*. Budi menjelaskan tentang *Sustainable Consumption and Production* yang merupakan tujuan No 12 dari *Sustainable Development Goals (SDGs)* dimana IBCSD telah melakukan komunikasi dengan BAPPENAS terkait pelaksanaan SCP di Indonesia. IBCSD melihat penerapan SCP di perusahaan dapat dilaksanakan: *Regulasi, Kesadaran perusahaan, Demand customer* dan *Demand investor*.

**Demand customer.** Dari tahun 2013 ke 2014 dan 2015, secara global, *willingness to pay* dari konsumen pada *sustainable product* meningkat hingga 66%. Berdasarkan riset dari Nielsen tahun 2016, di Asia Pasifik permintaan untuk *sustainable product* meningkat. Di Indonesia, studi WWF dan Nielsen pada tahun 2017 menyatakan 63% konsumen mau membayar lebih terhadap produk yang *sustainable*.



Gambar 6. Diskusi FGD ke-2 bersama Sektor Industri Derivat

**Demand investor.** Salah satu platform yang IBCSD telah lakukan terkait hal ini adalah *Carbon Disclosure Project (CDP)*. Indikator utama yang dilihat oleh investor adalah *ESG (Environment Social Governance)*. ESG memiliki banyak indikator, diantaranya identifikasi *BOD* dari perusahaan, polusi dan *toxic* yang dihasilkan oleh kegiatan operasional usaha serta *human right*. Dua kriteria terbesar lainnya yang dilihat oleh investor adalah *climate change* dan kemampuan perusahaan memitigasi *conflict*.

Kemenperin yang diwakili oleh **Teddy Caster Sianturi, Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Industri Hijau dan Lingkungan Hidup**, menyampaikan paparan tentang **Standar Pengembangan Industri Hijau di Indonesia**. Tedy menjelaskan bahwa kegiatan *SDG* ditangani oleh 4 kementerian/lembaga yang saling bersinergi: Kementerian Ekonomi (terkait

*market readiness*), BAPPENAS, KLHK (terkait deforestasi), dan Kementerian Perindustrian. Selain itu terdapat juga kerja sama internasional dengan UNIDO, UNDP, dsb.

Kemenperin dalam mendukung SDGs khususnya No 12 tentang SCP adalah menggalakkan Industri Hijau (IH). Dasar hukum dari IH adalah UU No 3/2014 tentang Perindustrian Pasal 3 huruf C, PP No 14/2015 dan PP No 2/2017. *Catatan: paparan selanjutnya menggunakan Paparan dari Kemenperin yang sama dengan FGD 1 sebelumnya.*

Khusus untuk sertifikasi IH, telah dikeluarkan Permen No. 41/M-IND/PER/12/2017 tentang Penunjukan Lembaga Sertifikasi Industri Hijau. Sertifikasi IH diakui oleh lintas K/L. OJK mengeluarkan PerMen berupa insentif untuk industri yang memiliki kesadaran lingkungan, namun yang menetapkan tetap dari kementerian/lembaga. Jadi dari kementerian dapat membuat kriteria dan membuat assessment, lalu memberikan usulan perusahaan kepada OJK. Puslitbang sendiri dengan menggunakan jasa konsultan menghitung dan menyusun laporan dampak penerapan IH. Data ini kemudian dilaporkan ke Bappenas atau Kemenko, yang kemudian diteruskan ke Presiden. Presiden yang selanjutnya menggunakan data ini dalam update dalam sidang-sidang internasional, terutama terkait perubahan iklim. Penerapan IH memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa: meningkatkan brand image, efisiensi sumber daya, meningkatkan profit, mempermudah pendanaan, membuka peluang pasar baru, menjaga kelestarian lingkungan.

**Saat ini terdapat 14 lembaga Sertifikasi Industri Hijau di Indonesia. Sertifikat diakui oleh lintas K/L. Misal OJK dengan Green investment**

Paparan berikutnya Melanie Masriel, Communications, Public Affairs & Sustainability Director dari L'oreal Indonesia, yang menyampaikan **L'Oreal Sustainability Commitment: Sharing Beauty With All**. *Sharing Beauty with All* sebagai tagline komitmen L'Oreal untuk sustainability yang dikeluarkan pada 2013 demi mendapatkan 1 juta pelanggan baru.

*Sharing Beauty with All* memiliki 4 pilar:

1. *Inovating Sustainability*, memastikan inovasi pada produk L'Oreal sehingga pada 2020, 100% produk L'Oreal akan memberikan manfaat lingkungan dan social.
2. *Producing sustainably*, berkomitmen bahwa pada 2020, dampak lingkungan (limbah dan emisi) berkurang 60% dari baseline 2005.
3. *Living Sustainably* dengan konsumen, hal ini terkait mengedukasi konsumen untuk konsumsi yang berkelanjutan
4. *Developing sustainability*, memastikan bahwa bisnis L'Oreal memberikan manfaat kepada karyawan, komunitas yang lebih besar, serta supplier.

Komitmen L'Oreal terhadap isu Climate Change dalam COP 21 di Paris untuk focus kepada pengurangan emisi CO<sub>2</sub>, *zero deforestation* dan peningkatan kesadaran konsumen untuk *responsible consumption*. Dilakukan karena selain komitmen pada *sustainability* juga adanya trend permintaan dari konsumen untuk *ethical beauty* agar *brand* melakukan hal yang benar untuk sosial dan lingkungan. Topik yang sering dimunculkan oleh konsumen antara lain tentang *naturality*, (tambahan di Indonesia adalah halal produk), *waste management*, *biodiversity*, *CO<sub>2</sub> emission*, *fair trade*, *no child labour*. Selain itu juga terkait *moral responsibility*, misal terkait *revealing the real me*, *anti-photoshop*, dan sebagainya.

Untuk menangani *concern-concern* dari konsumen, L'Oreal memiliki 3 pilar yaitu: *Performance* (harus memberikan kualitas dan keselamatan terbaik untuk konsumen), *Profitability*, *Sustainability*. Tantangannya adalah membuat *sustainable product*, namun tidak membebankan biayanya kepada konsumen dan tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Pencapaian pilar *Inovating Sustainability*:

- Dari target 100% produk memberikan manfaat lingkungan dan sosial pada 2020. Tahun 2016 sudah tercapai 82%.
- Secara global, 98-99% produk sudah *biodegradable* dan 100% sudah menggunakan *renewable ingredients*.
- Fokus pada *sustainable source of innovation* melalui *green chemistry*.
- Berkomitmen pada *sustainable sourcing of palm oil*, walau bukan sebagai pengguna palm oil dalam jumlah besar (hanya 0,1%), namun L'Oreal *concern* untuk memastikan *supply chain* bebas dari palm oil yang tidak berkelanjutan dengan memastikan ketelusuran penuh (*full traceability*) untuk setiap bahan.
- *Sustainable packaging* (kesesuaian kemasan dengan volume product) dan *sustainable POS (Product On Shelf)* yang dapat dipakai ulang. Di Indonesia penggunaan POS dipastikan sudah 92% berkelanjutan, karena 95% kertas tersertifikasi FSC, dan mengurangi laminasi.

Pencapaian pilar *Producing Sustainably*:

- Secara global, produksi L'Oreal bertambah 29%, namun emisi CO2 berkurang 67%, air berkurang 48% dan limbah berkurang 35%. Di seluruh dunia, lebih dari 20 pabrik dan pusat distribusi sudah mencapai *carbon neutrality*.
- Pabrik yang berada di Cikarang, Indonesia mendapat sertifikasi LEED oleh US Green Building Council, dengan reduksi limbah, air dan emisi CO2 sebesar -50%, -62%, -27% sampai saat ini. Pabrik ini sudah mengoperasikan unit pengolahan limbah cair dan air yang sudah diolah dapat digunakan lagi untuk membersihkan kantin, boiler, dsb. Selain itu pabrik ini memiliki unit rumah kaca untuk mengeringkan lumpur dari *waste water treatment plant*, memanfaatkan *hydropower* sebagai sumber energi dan pada tahun 2015 pabrik ini sudah *zero landfill*. Head office L'Oreal di Indonesia juga sudah disertifikasi oleh Indonesian Green Building Council.

### 2.3. Sesi Tanya Jawab

Tanya	Jawab
<p><b>Joko Arif (Packard Foundation)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tantangan dalam pelaksanaan implementasi SIH</li> <li>▪ Edukasi yang dilakukan L'Oreal dan tantangan yang dihadapi</li> </ul>	<p><b>Teddy Kemenperin:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sumber Daya Manusia. <i>Capacity building</i> di berbagai industri masih kurang karena kesadaran industry atau komitmen <i>top management</i> yang rendah,</li> <li>▪ Tidak adanya investasi untuk teknologi peralatan yang baru dengan emisi yang jauh lebih rendah.</li> <li>▪ Teknologi proses produksi yang perlu diperbaharui agar menjadi lebih efisien. Inovasi menjadi kunci nomor 1 supaya tidak ketinggalan dengan kompetitor.</li> <li>▪ <i>Control equipment</i> (monitoring gas rumah kaca misalnya) yang masih sangat lemah terutama di industri kecil hingga menengah.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tantangan internal pemerintah terkait penyusunan regulasi. lemahnya harmonisasi antar lembaga saat menyusun regulasi sehingga ada benturan dengan PerMen di kementerian lain, misal penggunaan bahan alternatif yang terbentur dengan PP 101 tentang limbah B3. Selain itu ditemui juga bahwa bimbingan teknis pemerintah dihadiri oleh anggota badan level staff.</li> <li>▪ Pencarian bahan baku alternatif yang masih terbatas dan penggunaan energi baru terbarukan yang masih terkendala stok.</li> </ul> <p>Capaian IH selama 3 tahun terakhir: 1). Penghematan energi setara 2,8 triliun/tahun dan penghematan air setara 9,6 milyar/tahun (dari 44 industri di 8 subsektor). 2). Target penurunan emisi gas rumah kaca, di tahun ini target penurunan 1 juta CO<sub>2</sub> eqv sudah tercapai.</p> <p><b>Mellanie L'Oreal</b> Edukasi konsumen masuk ke dalam pilar <i>living sustainability</i> dan bagian ini menjadi yang tersulit, membutuhkan banyak biaya dan harus efektif. L'Oreal melakukan <i>edukasi on pack</i> atau melalui sosialisasi brand dengan <i>marketing activity</i>. Edukasi harusnya melibatkan tiga pilar; akademisi, bisnis dan pemerintah dan L'Oreal siap untuk berkolaborasi.</p>
<p><b>Indah Budiani (IBCSO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proses Penyusunan SIH?</li> <li>▪ Kerja sama dengan lembaga sertifikasi untuk <i>traceability</i>?</li> </ul>	<p><b>Teddy Kemeperin:</b> Melibatkan para ahli dan asosiasi di komoditi tersebut dalam waktu yang relative lama. Sejauh ini dalam 1 tahun mampu menyusun 5 Standard. Saat ini sudah ada 26 standar industri hijau, tapi yang sudah ditetapkan melalui PerMen baru 8 standard. Sifat standard sendiri masih voluntary.</p> <p><b>Mellanie L'Oreal</b> Kerja sama di tingkat global dengan RSPO dan FSC. <i>Sourcing palm oil</i> tidak dilakukan di tingkat regional dengan RSPO sedangkan penggunaan kertas dan kemasan produk sudah 92% tersertifikasi FSC.</p>
<p><b>Dhiny Nedyasasi (RSPO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SIH untuk industri oleokimia dan minyak goreng?</li> <li>▪ Implementasi SIH?</li> <li>▪ Bagaimana Pengukuran capaian L'Oreal?</li> </ul>	<p><b>Teddy Kemeperin:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SIH untuk industri oleokimia dan minyak goreng. SIH oleokimia dan Minyak Goreng saat ini masih dalam proses penetapan menjadi peraturan menteri.</li> <li>▪ Implementasi SIH. Sementara masih <i>voluntary</i> untuk mengkondisikan industri, namun arahnya nanti akan menjadi <i>mandatory</i>. Perlu penyiapan infrastruktur seperti lembaga sertifikasi dan standar sertifikasi.</li> </ul> <p><b>Mellanie L'Oreal</b> Capaian L'Oreal. L'Oreal di setiap negara harus mengisi secara online <i>improvement</i> yang sudah dilakukan dan diukur secara detil, dan nanti diverifikasi oleh mereka. Secara global hal itu merupakan <i>pre requisite</i> L'Oreal untuk mendapatkan <i>CDP recognition</i>. L'Oreal memiliki <i>social reporting</i> yang dapat dilihat di website.</p>
<p><b>Dhita Rachmadini</b> (Coaction Indonesia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tantangan penerapan EBT</li> </ul>	<p>L'Oreal perlu bekerjasama dengan retail</p> <p><b>Teddy Kemeperin:</b> Energi Baru Terbarukan (EBT). Masih belum ada manajemen yang bisa memimpin. Selain itu <i>initial investmen</i>-nya tinggi.</p>

## 2.4. Diskusi Terfokus

Diskusi dilakukan untuk mendapatkan gambaran situasi perusahaan dalam produksi berkelanjutan serta tantangan yang dihadapi dalam upaya mewujudkan industry hijau. Berikut adalah poin temuan dari diskusi terfokus.

**Superindo** Superindo memiliki *sustainability commitment* yang diarahkan oleh Ahold Delhaize Belanda sebagai pemilik saham terbesar. Visi Superindo: menjadi *leading sustainability retailing in the world*, dengan 8 goals terkait *sustainability* yaitu; *promote healthier eating, reduce food waste, healthy workspace, product sustainability and integrity, CO<sub>2</sub> emission reduction, community connection*. Dari 8 goals ada 32 target.

*Sustainability* difokuskan untuk *Superindo brand product*, yang mencakup 7 komoditas: *palm oil, wood fibre, seafood, cocoa, tea, coffee* dan *soy*. Superindo bermitra dengan banyak agensi dan NGO untuk mewujudkannya. Tantangannya adalah kebanyakan komoditas disuplai dari SME's misal supplier soy, supplier seafood (akuakultur) yang berasal dari petani/nelayan yang belum terlalu besar.

Terkait *CO<sub>2</sub> emission reduction*, Superindo menggunakan *refrigerant* yang ramah lingkungan, namun tantangannya *availability refrigerant* tersebut masih rendah. Kemudian *recycling rate* di operasi dan bagaimana mempengaruhi konsumen untuk mengubah kebiasaan. Superindo menjalankan program kantong plastik tidak gratis (KPTG). Hasilnya dapat mereduksi penggunaan 50% kantong plastik dan mulai mengubah kebiasaan dari konsumen.

Martina Bertho

- Sejak 1995, melakukan perubahan dari *wild crafting practicing* (petani yang ambil bebas di hutan) ke *cultivation* (petani yang melakukan kultivasi). Konsekuensinya adalah adanya kebingungan di supplier yang mengira herbal *cultivating* sama dengan *food cultivating*, padahal sangat berbeda karena pada *medicine plant* tidak ada pupuk dan pestisida.
- Memiliki pelatihan *organic farming system* serta mempunyai pusat pelatihan lingkungan di Cikarang.
- *Ddivisi* Research & Development (R&D) yang kuat untuk efisiensi dan sourcing di wilayah/region dengan kualitas bahan alami terbaik.
- Melakukan edukasi ke farmer, supplier dan konsumen (melalui agenda *goes to school, goes to campus* dan *community*).
- Pada tahun 2000, Bu Martha tergabung sebagai founder member dari UN Global Compact.
- Melatih para terapis yang kebanyakan berasal dari anak putus sekolah dengan skema tertentu sehingga dapat berusaha mandiri.

Procter & Gambler (P&G)

Pabrik PnG baru buka tahun 2013 di Karawang. Pabrik ini sudah silver LEED certified dan zero manufacturing waste to landfill. PnG memiliki komitmen yang disebut *citizenship* yang terdiri dari 5 pilar:

- *Ethical and corporate responsibility* (tentang compliance terhadap regulasi, ethical behaviour, dll)
- *Community impact* (terkait program CSR yang berhubungan komunitas. Di Indonesia P&G membuat program berbagi air berupa penyediaan akses air bersih untuk daerah Indonesia yang kesulitan air bersih seperti di NTT dan Kalimantan Barat
- *Diversity and inclusion*
- *Gender equality*

Kementrian  
Perindustrian

Packard  
Foundation

Forest  
Stewardship  
Council (FSC)

Roundtable  
Sustainable  
Palm Oil  
(RSPO)

- Environmental sustainability (secara global dibagi dalam 3 topik besar: *water, waste, climate change*).

Packaging: sudah 100% *third party certified* untuk *fibre procurement*. P&G mengupayakan pengurangan penggunaan *fibre packaging*.

*Sustainability and environment concept* juga dicoba ditanamkan ke dalam *sense of mind* para karyawan. Misal program *sweat for cost* untuk membantu meningkatkan kesehatan karyawan serta untuk konservasi penyu di kepulauan seribu serta penanaman mangrove di Marunda.

IBCSD dapat berperan sebagai penghubung antara sektor swasta dengan Kemenperin, baik terkait penyampaian ide, inisiatif atau penyampaian program yang sudah dilakukan. Kemenperin berharap semakin banyak pebisnis *concern* terhadap pemanasan global, perubahan iklim dan dapat saling bekerja sama.

- Beberapa isu yang dapat dikolaborasikan ke depan adalah isu limbah (*waste*), Isu edukasi konsumen dan Isu edukasi supplier. Hari Peduli Sampah Nasional di bulan Februari, dapat menjadi momentum kolaborasi bersama perusahaan. Selain itu memunculkan rencana membuat aliansi *zero waste*.
- Selepas acara FGD ini, PR untuk IBSCD supaya dapat menyusun usulan kolaborasi untuk komitmen *zero waste*, edukasi konsumen, edukasi supplier. Paparan dari perusahaan bisa dijadikan rekomendasi point usulan kerja sama dalam pertemuan berikutnya yang lebih spesifik yang diatur oleh IBCSD.
- Kolaborasi A-B-G (akademisi, bisnis dan government). Akademisi sebagai lembaga sertifikasi yang memang punya standar yang diakui banyak pihak dan dapat menjadi *tools* yang mendorong edukasi ke konsumen. Potensi A-B-G bisa kita mulai dengan pertemuan yang lebih spesifik.

- Kementerian kehutanan memiliki program 12,7 juta hektar hutan masyarakat, namun belum ada rencana masyarakat terhadap lahan tersebut. Program tersebut tidak bisa jalan sendiri tanpa keterlibatan industri yang memanfaatkan hasil hutan. IBCSD dapat mengajak anggotanya untuk mendukung program ini.

- Mengedukasi konsumen agar sadar pelestarian hutan dan berkontribusi terhadap pelestarian hutan untuk mitigasi perubahan iklim dengan menggunakan produk berlogo FSC. Edukasi dilakukan melalui *FSC corner* di retailer *FSC goes to school* di sekolah dasar (sekolah alam). Sertifikasi FSC terdapat di kemasan produk kerja sama TetraPak.
- Bersama TetraPak, FSC menjalankan program pengumpulan kemasan TetraPak untuk diolah lagi dan dijadikan material baru.
- Dengan supplier, FSC memiliki program edukasi terkait packaging.

- Dalam standar, terdapat tanggung jawab produsen sehingga mereka harus terlibat dalam mengedukasi pasar.
- RSPO sudah melakukan studi persepsi konsumen Indonesia terkait *sustainable palm oil* (SPO). Dari studi tersebut diketahui ada jenis-jenis konsumen yang berbeda terkait pemahaman tentang SPO.
- Di Indonesia, produk yang sudah klaim RSPO masih terbatas, diantaranya produk sabun dari Body Shop dan salah satu produk margarin.
- Karena keterbatasan terkait produk, RSPO berinvestasi kepada *future consumers* yaitu kepada generasi *milenials* yang masih belajar dan menyerap berbagai informasi terkait SPO dan manfaatnya untuk lingkungan, sosial dan diri mereka sendiri.
- RSPO sangat terbuka untuk kolaborasi dengan produsen dan pemangku kepentingan lain karena SPO harus masuk dari *responsible consumption*,

IBCSD

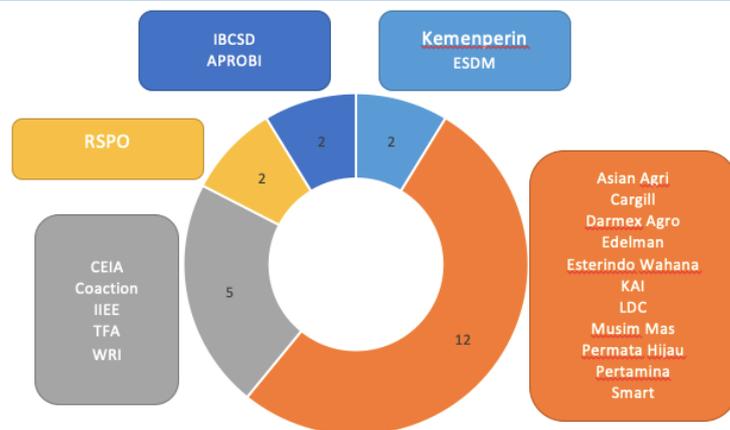
sehingga dapat mengubah gaya hidup konsumen yang juga berperan dalam kelestarian lingkungan.

- Strategi SCP dari sisi korporasi—untuk membantu memudahkan konsumen mengidentifikasi produk hijau—adalah mencantumkan label sertifikasi.
- Pertanyaan kunci, apakah sertifikasi tersebut dipahami konsumen dan bagaimana peran lembaga sertifikasi dan korporasi mendukung konsumen.
- IBCSD akan berupaya mengadakan FGD lanjutan guna mendapatkan langkah-langkah konkret terkait bagaimana kita bisa berkolaborasi. Seharusnya kolaborasi ini menjadi sebuah platform yang dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.
- Bagaimana membuat sertifikasi mempunyai nilai yang lebih valuable karena sertifikasi tentunya tidak murah. Sertifikasi harus memiliki nilai lebih di konsumen dan manfaat untuk perusahaan.
- FGD lanjutan perlu diadakan untuk membuat diskusi lebih tajam dan output yang lebih clear. Industri harus stand up karena posisinya powerfull dan tulang punggung perekonomian dan pembangunan.
- Dalam SDGs, partnership menjadi kunci keberhasilan dalam pencapaian target. Harapannya kita dapat membangun kemitraan dalam sustainability untuk memberikan dampak bagi internal perusahaan, konsumen dan kelestarian lingkungan.

### 3. FGD 3: Sustainable Biofuel: Produksi dan Konsumsi Bahan Bakar Nabati Berkelanjutan di Indonesia.

#### 3.1. Informasi kegiatan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Sustainable Biofuel: Produksi dan Konsumsi Bahan Bakar Nabati (BBN) Berkelanjutan di Indonesia</b>
Tanggal	21 Maret 2018
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Narasumber	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kementerian ESDM, Dirjen Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (EBTKE).</li> <li>- Kementerian Pertanian, Dirjen Perkebunan.</li> <li>- Coaction</li> <li>- Indonesia Institute for Energy Economic (IIEE)</li> </ul>
Peserta	47 orang dari 23 lembaga



### 3.2. Paparan Narasumber

FGD dimulai dengan pengantar oleh **Budi Santosa, Direktur Eksekutif IBCSD** untuk mengawali diskusi. Pemanfaatan BBN selaras dengan komitmen Pemerintah Indonesia untuk menurunkan emisi gas rumah kaca sebesar 29% pada tahun 2030. *Sustainability biofuel* dapat dilihat dengan menggunakan LCA (*Life Cycle Assasment*). Berdasarkan hasil studi dengan menggunakan LCA, jika biofuel diproduksi dari sustainable resource maka emisi yang dihasilkannya akan lebih rendah dan harga yang lebih murah jika disbanding dengan fossil fuels. FGD diharapkan bisa menghadirkan solusi untuk dapat menindak lanjuti *sustainability* dari *biofuel* dengan melihat dari berbagai macam perspektif seperti lingkungan, regulasi, ekonomi, dan sosial sehingga menjadi *sustainable development*.



Gambar 7. Diskusi Sustainable Biofuel

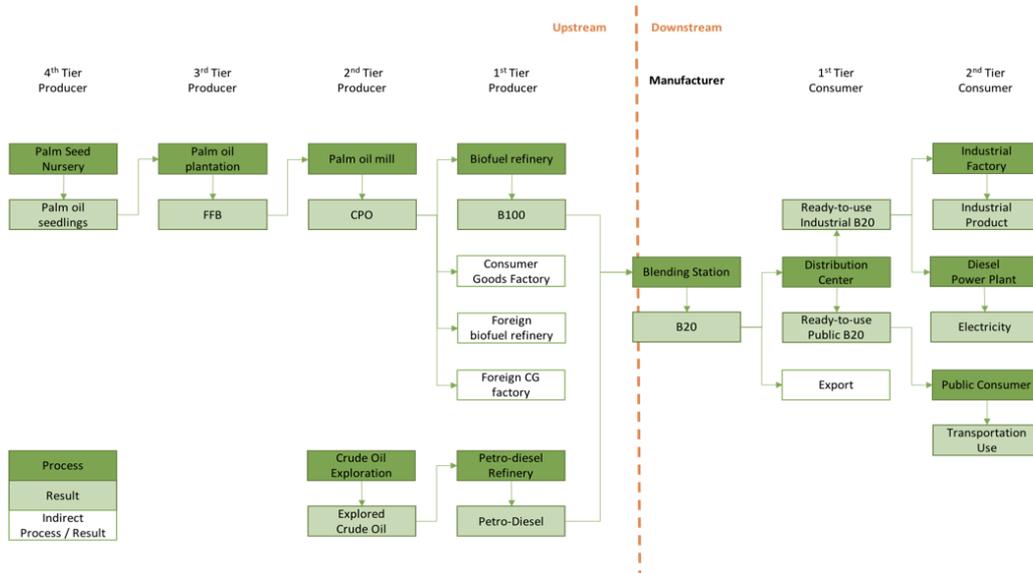
**Dhita Rahmadini dan Jojo dari Coaction** memaparkan tentang **Studi Pemetaan Industri Biodiesel di Indonesia** yang mereka lakukan. Studi dilakukan untuk melihat dinamika aktor serta perkembangan kebijakan terkait biodiesel karena komoditas ini tidak terlepas dari permasalahan CPO (*Crude Palm Oil*). Riset dilakukan untuk mengkaji tiga aspek; 1). Implikasi meningkatnya biodiesel minyak sawit pada luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia, 2). Kesulitan yang dialami petani dalam industri CPO serta legalitas lahan yang akan dipertimbangkan oleh industri hilir, 3). kebijakan sustainability industri kelapa sawit sudah diterapkan dalam rantai pasok BBN.

Pada Tahun 2006, keluar Instruksi Presiden untuk melakukan percepatan penyediaan dan pemanfaatan biofuel sehingga kelapa sawit dipilih sebagai bahan baku karena kesiapan secara infrastruktur dan kuantitas. Tahun 2008, Kementerian ESDM mengeluarkan peraturan No.

32/2008 mengenai target percampuran BBN yang mencapai 30% pada 2030. Tahun 2015: Pemerintah membentuk Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDP-KS) yang menarik dana retribusi atas ekspor sawit.

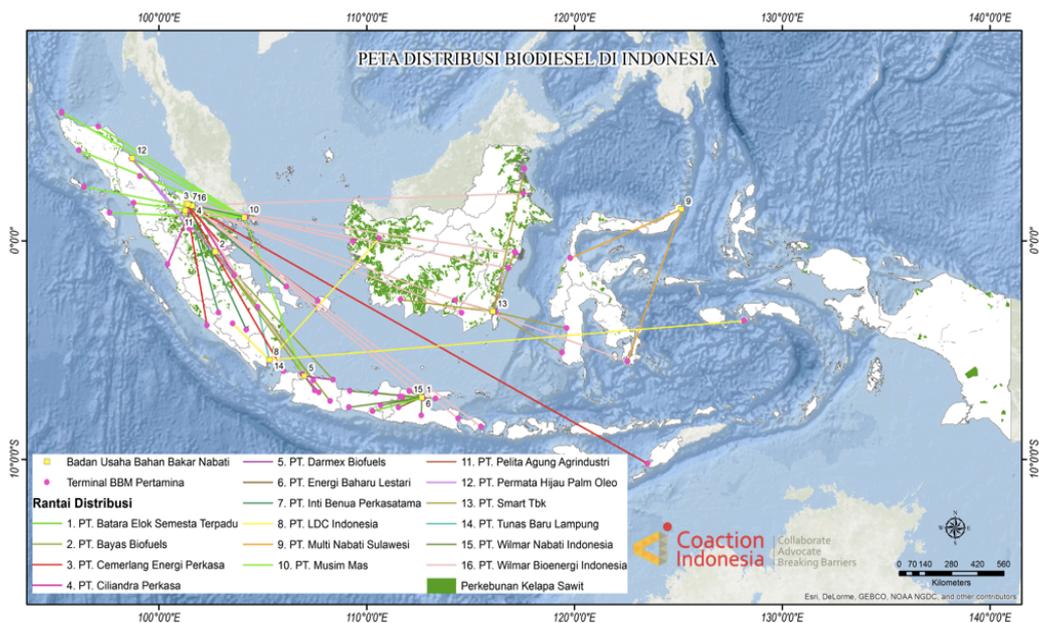
Coaction menemukan pola rantai pasok yang digambarkan dalam bagan berikut.

*Terdapat 20 kebijakan di sektor energi namun masih bercampur antara pengurangan emisi dengan peningkatan eksploitasi SDA, kebijakan masih sektoral sehingga belum adanya kesatuan kebijakan end-to-end hulu-hilir.*



Gambar 8. Rantai pasok biodiesel di Indonesia hasil kajian Coaction

Terdapat dua fase perkembangan Biodiesel, yaitu; Fase 1 2000-2015 (sebelum 2014), peningkatan permintaan produksi biodiesel non fosil di negara Eropa dan Amerika Serikat. Fase 2 (sesudah 2014) yaitu sebagai respon atas defisit negara yang semakin tinggi karena impor minyak mentah. Pada tahun 2009 Produksi biodiesel sejumlah 190 ribu liter dan diekspor 70 ribu liter. Jumlah tersebut meningkat terus hingga 2014 dengan jumlah produksi 3,96 juta liter dengan ekspor sejumlah 1,63 juta liter namun pada tahun 2015 produksinya turun menjadi 1,65 juta liter dan ekspor hanya 328 ribu liter. Peluang ekspor Biodiesel terbesar adalah untuk Cina dimana saat ini konsumsi di sana telah mencapai 165 juta liter dan pada tahun 2020 menargetkan pencampuran BBN hingga 10%. Data terakhir pada Okt 2017 menunjukkan angka produksi sejumlah 2,79 juta KL dan ekspor 175 ribu KL. Coaction juga merujuk data Kementerian ESDM tentang distribusi Biodiesel di Indonesia.



Sumber: Kepmen ESDM No. 222 K/12/DJ/E/2017, 5 April 2017  
 Tentang Penetapan Badan Usaha Bahan Bakar Nabati jenis Biodiesel dan Alokasi Besaran Volumennya untuk PT. Pertamina Periode Nov 2016-April 2017S  
 Gambar 9. Distribusi Biodiesel di Indonesia

Paparan selanjutnya adalah **Agus Saptono, S.E, M.M.** dari **Dirjen EBTKE, Kementerian ESDM** yang memaparkan **Perkembangan regulasi dan rencana tindakan Pemerintah dalam menjawab keberlanjutan produksi dan konsumsi Bahan Bakar Nabati di Indonesia.** Prioritas pengembangan energi nasional salah satunya memaksimalkan penggunaan energi terbarukan dan meminimalkan penggunaan minyak bumi. Target pengembangan EBT (Energi Baru Terbarukan) Tahun 2025 yaitu 23% dan target untuk biofuel mencapai 13,8 juta KL yang pada saat ini telah mencapai 12,06 juta KL.

Peraturan ESDM yang mengatur tentang Biofuels saat ini diantaranya: 1). Perubahan ketiga Permen ESDM No. 32 Tahun 2008 yaitu mengenai Pemanfaatan Biodiesel ditingkatkan dari B15 mulai April 2015 dan B20 mulai tahun 2016. 2). Kepmen ESDM No.26/ 2017 tentang Perubahan atas Keputusan Menteri ESDM No. 6034/2016 Tentang Harga Indeks Pasar Bahan Bakar Nabati. Keputusan Dirjen Tentang Spesifikasi Bahan Bakar Nabati yaitu No. 100 K/10/DJE/2016 : Biodiesel, No. 722 K/10/DJE/2013: Bioetanol, No. 96 K/10/DJE/2015: PPO (Minyak Nabati Murni), No. 830 K/10/DJE/2013: Minyak Nabati Tersterifikasi Parsial.

ESDM menjelaskan bahwa mandatory biodiesel sudah dilakukan sejak 2008 dengan terbitnya Permen ESDM No32/ 2008. Sejak Januari 2016, mandatori Biodiesel ditargetkan sebesar **20% pada sektor transportasi PSO, Non PSO dan industri serta 30% untuk sektor pembangkit listrik.**

Capaian produksi Biodiesel terus mengalami peningkatan sejak tahun 2008 dan mencapai puncak pada tahun 2014 dimana produksi Biodiesel mencapai 3,9 Juta kL. Pada periode Januari – Juli 2015 produksi Biodiesel mengalami penurunan karena adanya perubahan kebijakan dimana subsidi Bahan Bakar Nabati (BBN) jenis Biodiesel tidak dimasukkan ke dalam subsidi tetap JBT jenis Minyak Solar pada APBN-P Tahun 2015. Setelah dibentuk Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDP-KS) pada tanggal 15 Juni 2015 produksi Biodiesel mulai mengalami peningkatan sejak Bulan Agustus 2015.

Berdasarkan kebijakan Komite Pengarah, insentif dana pembiayaan Biodiesel digunakan untuk sektor PSO dan pembangkit listrik sehingga **penyerapan Biodiesel bergantung pada sektor PSO dan pembangkit listrik.** Hal ini karena belum membaiknya harga Solar dunia dan belum adanya mekanisme insentif untuk mendorong kinerja sektor Non PSO. Di sisi lain, ada permintaan pasokan minyak solar murni (B0) dari konsumen akhir sehubungan isu teknis terkait operasional maupun *maintenance* penggunaan B20. Saat ini kapasitas terpasang biodiesel sebesar 12,06 Juta kL dengan penyerapan domestik  $\pm$  3 Juta KL pada sektor PSO dan Pembangkit Listrik. Selain itu, sebaran industri Biodiesel masih terpusat di wilayah barat Indonesia.

***Bisnis Biodiesel saat ini berada dalam kondisi over suplai. Kapasitas terpasang Biodiesel jauh lebih besar daripada kebutuhan domestik dan kondisi pasar ekspor yang belum membaik.***

Dirjen EBTKE menyatakan banyak tantangan yang harus dihadapi dalam implementasi mandatory biodiesel. Disparitas harga biodiesel dengan minyak solar yang cukup besar karena harga minyak dunia lebih murah dibanding CPO. Resiko keberlanjutan karena seluruh industri Biodiesel hanya mengandalkan CPO sebagai bahan baku. Klaim OEM (*Original Equipment Manufacturer*) bahwa kendaraan maupun peralatan tidak kompatibel dengan spesifikasi B20 serta kualitas biodiesel yang menurun jika disimpan dalam rentang penyimpanan yang lama.

Dalam rangka mengatasi tantangan tersebut, pemerintah mengupayakan rencana perluasan insentif Biodiesel ke sektor Non PSO, pengawasan kepatuhan pelaksanaan mandatori B20 oleh seluruh Badan Usaha BBM untuk menjaga *business fairness*. Pemerintah juga mengupayakan sumber pendanaan baru sebagai bentuk penyediaan insentif untuk mandatori BBN selain CPO *Fund*. Usulan skenario skema pendanaan Biodiesel seperti pungutan progresif, efisiensi HIP, maupun pembatasan besaran insentif. Peningkatan jaminan dan standar mutu kualitas Biodiesel yang dipasarkan dalam negeri. Pemerintah juga akan melakukan kajian sebelum pelaksanaan implementasi penggunaan Biodiesel 30% (B30).

Pemaparan berikutnya oleh **Ir. Dedi Junaedi, M.Sc Dirjen Perkebunan, Kementerian Pertanian** dengan paparan **Pengembangan Kelapa Sawit Berkelanjutan Melalui ISPO- Kementerian Pertanian**. Kontribusi ekspor CPO pada Tahun 2017 mencapai Rp. 292,6 triliun. Pertumbuhan PDB perkebunan selalu lebih tinggi dari migas panas bumi pada Tahun 2012-2017. Indonesia memiliki BPDP-KS yang telah mengalokasikan hampir 4.6 triliun untuk *replanting* sawit.

Saat ini terdapat 14 juta hektar lahan kelapa sawit. Perkebunan besar memiliki potensi kehilangan hasil sekitar 12,7 juta ton dan Perkebunan rakyat potensi kehilangan hasil sekitar 35%. Permasalahan industri sawit adalah, rendahnya produktivitas, kurangnya pendampingan, kelembagaan yang lemah dan Isu isu lingkungan (deforestasi, kebakaran, degradasi lahan), sosial, HAM dan keamanan pangan. Selain itu permasalahan legalitas dari kepemilikan sertifikat ISPO dan regulasi mengenai peremajaan perkebunan kelapa sawit.

Kementerian Pertanian telah membuat regulasi mengenai target peremajaan perkebunan sawit pada Tahun 2022 sebesar 2,4 juta hektar yang perlu di remajakan dari luas 5,61 juta ha dimana 60-70% mayoritas sawit adalah perkebunan swadaya.

ISPO merupakan jaminan terkelola sawit yang berkelanjutan. Regulasi mengenai ISPO telah diatur dalam Permentan No. 19/2011 tentang Pedoman Pembangunan Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (ISPO) dan Permentan No. 11/2015 tentang Sistem Sertifikasi Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (ISPO System).

Tantangan dalam ISPO yaitu kurangnya sosialisasi, pendampingan dan pembinaan. Bagi petani swadaya untuk membuat sertifikat ISPO membutuhkan waktu 2 tahun sedangkan untuk petani plasma membutuhkan waktu 1.5 tahun. ISPO sudah memberikan pengakuan pada 12 lembaga sertifikasi dan mengakui 1.184 auditor, 8 lembaga konsultan dan 1 lembaga untuk penyelenggaraan pelatihan Auditor ISPO. Pelaku Usaha Perkebunan yang memiliki sertifikasi ISPO sebanyak 346 pelaku usaha dengan luas total 2.041.458,80 Ha dan total produksi CPO 8.757.839,40 ton.

#### Strategi Pemerintah untuk percepatan ISPO

1. Meningkatkan Pemahaman dan Kepedulian Perusahaan Perkebunan untuk Sertifikasi ISPO (Sosialisasi)
2. Memenuhi Ketersediaan Auditor ISPO
3. Meningkatkan Koordinasi dan Peran Pemerintah Daerah (Penilaian Klas Kebun, Fasilitasi dan Pembinaan, *Penertiban STD-B dan SPPL, Pembentukan / Pengembangan Kelembagaan/Koperasi Pekebun*)
4. Mendorong Penyelesaian Masalah Penundaan Persetujuan Sertifikasi melalui K/L Terkait (Legalitas Lahan dan Budidaya, Sengketa Lahan/ Konflik, Masalah Lingkungan, dll)
5. Pengembangan Model Sertifikasi Kebun Plasma dan Swadaya
6. Koordinasi dengan Lembaga Sertifikasi Secara Intensif
7. Fasilitasi Pendanaan Untuk Pra Kondisi Sertifikasi ISPO bagi Pekebun Plasma dan Swadaya.

**Natalia Siahaan, Direktur Riset IIEE** menyampaikan paparan **Life Cycle Assessment Bahan Bakar Nabati: Tantangan dan Peluang Pengembangan BBN yang berkelanjutan**. *Life Cycle Assessment* (LCA) adalah metode untuk menilai efek dari produksi sebuah produk terhadap lingkungan, mulai dari pengambilan bahan mentahnya, produksi di pabrik, pengemasan, penjualan dan penggunaan, penggunaan kembali serta pemeliharaan produk tersebut hingga proses daur ulang atau pembuangannya di akhir masa hidupnya. Konsep LCA mampu melihat keberlanjutan efek produksi dari hulu ke hilir.

Framework dari LCA yaitu tujuan dan scope, inventori analisis, penilaian dampak, hasil akhir dpt digunakan utk menilai produk ke depan. Salah satu contoh Studi kasus yang dilakukan oleh IIEE adalah LCA dalam pemanfaatan etanol dari singkong. Tujuan riset adalah untuk menilai dampak lingkungan dari Ethanol singkong (E10) sebagai bahan bakar alternatif di Indonesia dibandingkan dengan bahan bakar premium dan untuk mengevaluasi biaya produksi dari etanol berbasis singkong dengan menggunakan bahan bakar bioethanol (E10) dan bahan bakar premium.

Tahap 1 pada proses LCA yaitu: pemilihan katagori dampak, tahap kedua yaitu mengklasifikasikan dampak, tahap ketiga yaitu dikarakteristik, kemudian tahap selanjutnya yang bersifat optional yaitu normalisasi, grouping dan weighting. Hasil dari metode LCA menunjukkan bahwa dibutuhkan 4,75 singkong dan 0,751 L etanol untuk perjalanan 100 km dengan E10. 1 liter etanol lebih boros dibandingkan dengan gasoline. Selain itu gasoline menyumbangkan sedikit pada efek hujan asam dibandingkan etanol. Sehingga terdapat tantangan dalam pengembangan BBN berkelanjutan dan pembelajaran dari perspektif LCA.

Tantangan dalam pengembangan BBN adalah adanya pandangan umum di masyarakat bahwa pemanfaatan BBN pasti lebih ramah lingkungan dibanding dengan bahan bakar fosil. BBN memang berpotensi besar untuk lebih ramah lingkungan dibandingkan fossil dengan syarat bahwa sepanjang daur proses produksi BBN tersebut dilakukan secara berkelanjutan, Jika sepanjang daur proses produksi BBN tidak dilakukan dengan berkelanjutan maka pemanfaatan BBN akan berpotensi mengurangi dampak lingkungan yang bersifat global tetapi memperburuk dampak lingkungan yang bersifat lokal.

### 3.3. Sesi Tanya Jawab

Tanya	Jawab
<p><b>Imam Marzuq (RSPO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebijakan penggunaan BBN yang semakin ditambah apakah hanya mengakomodir GHG?</li> <li>▪ Apakah ada kajian lain selain CPO untuk bahan BBN?</li> <li>▪ Strategi mengakomodir</li> </ul>	<p><b>Agus Saptono, Dirjen EBTKE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementasi biodiesel dimulai tahun 2006 dengan B2,5 pada tahun 2015 B20 dan B30 pada tahun 2020. Hal ini dilakukan karena kenaikan harga BBM dunia hingga 120 USD per barel dan mulai tahun 2014 dan tidak ada subsidi BBM. Disisi lain, pada tahun 2014 terjadi penurunan harga pada CPO. Pemerintah memberikan solusi, mulai tahun 2015 dilakukan pemotongan pajak ekspor CPO.</li> <li>▪ beberapa kajian mengenai pemanfaatan komoditas lain, namun sementara ini hasil uji yang paling bagus dan sesuai untuk kapasitas yang besar adalah CPO.</li> </ul> <p><b>Dedi Junaedi, Dirjen Perkebunan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potensi etanol dari industri gula namun dibutuhkan regulasi untuk menekan efisiensi dari biaya produksi gula. Dalam rangka</li> </ul>

<p>GAP LCA dalam industry mobil listrik?</p>	<p>mengurangi kebutuhan perkebunan tebu, Kemementerianian LKH mengeluarkan Permen LHK No 81 Tahun 2017 mengenai pinjaman pakai lahan pada kementerian kehutanan atau perhutani.</p> <p><b>Natalia Siahaan, IIEE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potensi EBT yang besar adalah tenaga surya termasuk untuk penggunaan mobil listrik. Pemerintah sebaiknya memikirkan pengembangan stasiun penyedia listrik umum (SPLU) tenaga surya.</li> </ul>
<p><b>Isabella Hutahean (PERTAMINA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mungkinkah Mengatasi selisih harga <i>bioethanol</i> dengan membentuk Badan Penyangga?</li> <li>▪ Hasil LCA akan diimplementasikan di Indonesia?</li> </ul>	<p><b>Agus Saptano, Dirjen EBTKE:</b>          Harga <i>bioethanol</i> mahal karena menggunakan singkong dan belum ada Badan Usaha <i>bioethanol</i>. Akan tetapi PERTAMINA dan AKR sudah bersedia untuk menerapkan E2. Kenaikan E2 sekitar 100 rupiah dan untuk E5 200 rupiah. Belum adanya badan penyangga dikarenakan regulasinya belum siap.</p> <p><b>Natalia Siahaan, IIEE</b>          LCA sudah banyak dilakukan namun implementasinya masih belum massive. Selain itu, belum ada kebijakan mengenai hasil dari LCA.</p>

### 3.4. Diskusi Terfokus

Diskusi dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang Upaya Sektor Swasta dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi BBN dan Menyerap Pasokan Produksinya. Diskusi terfokus dipandu oleh Dhita dan Gerogio dari Coaction. Berikut adalah hasil diskusi terfokus

#### Rapolo Hutabarat-Musim Mas

- Kebun sawit yang dikelola petani memiliki permasalahan terkait produktivitas. Pada tahun 2017 ada 14 juta hektar dimana 43% atau 6 juta hektar milik. Untuk memenuhi kebutuhan, peningkatan produktivitas bisa dilakukan tanpa harus menambah luas kebun.
- Pemerintah mengeluarkan upaya untuk memberikan akses pendanaan bagi petani sawit. Mulai dari koperasi, KUR, dan program-program dari kelembagaan lain. Pemerintah dan swasta perlu mendukung agar petani bisa masuk ke dalam koperasi. Di sisi lain, Pemerintah perlu mengalokasikan dana APBN untuk tenaga pendampingan dan mendorong petani tersertifikasi.
- Sustainability di kelapa sawit masih rendah. dari sekitar 700 perusahaan baru 436 perusahaan yang sudah memiliki sertifikat ISPO. Jumlah ini belum termasuk kebun milik petani
- Masih banyak permasalahan terkait perubahan status lahan yakni perubahan dari hak guna usaha menjadi kawasan.

*Kendala, masukan dan komitmen perusahaan dalam sustainability?*

*Jummy Sinaga- PT Cemerlang Jaya Perkasa (Asian Agri Group).*

Perusahaan yang memiliki kebun sendiri telah memiliki ISPO, yang artinya proses dari hulu ke hilir sudah menerapkan sustainability. CPO Indonesia menghasilkan 30 juta ton dan pemenuhan minyak goreng 6 juta sehingga sebenarnya mampu memenuhi kebutuhan Biodiesel 20% dari 22-25 juta kL/tahun atau 5 juta kL/tahun. Pemerintah perlu menjaga neraca perdagangan serta menerapkan strategi untuk hal tersebut.

Pengurangan ekspor yang akan terjadi dapat ditanggulangi dengan menjual barang barang hasil turunan sawit di dalam negeri. Hal inilah yang menjadi tantangan lain yaitu untuk mengefisiensikan pemanfaatan dari turunan sawit

Traceability biodiesel menjadi patokan penting bagi Pemerintah dan PERTAMINA?

namun hal ini pun terhalang oleh harga yang tinggi karena konsep *clean energy* memang akan memakan biaya yang lebih tinggi. Selain itu di Indonesia sendiri masyarakat banyak mendapat isu-isu negatif mengenai sawit sehingga dapat menghambat perkembangan CPO di Indonesia.

**PERTAMINA – Moch Taufik Afianto**

Dalam biodiesel peran PERTAMINA lebih banyak mengambil posisi di hilir (sisi distribusi). Untuk implementasi B20 sejauh ini dapat dijalankan dengan baik namun terdapat beberapa tantangan di beberapa titik karena masih adanya *end customer's* yang belum bersedia menggunakan biodiesel (B20).

**APROBI - Hendrogiarto**

Eropa dan Amerika telah menerapkan open dumping sehingga Indonesia tidak dapat melaksanakan ekspor. Namun Indonesia telah dapat ekspor ke Eropa dengan anti dumping. Saat ini Indonesia sedang bernegosiasi pada US untuk anti dumping. Indonesia Tahun 2017 bisa menghasilkan 38 juta ton yang dihasilkan untuk di transfer ke biodiesel sebanyak 11-12 juta ton. Pemerintah seharusnya menaikkan bauran sebesar 5%. CPO membutuhkan biaya yang besar dan 1 hektar membutuhkan banyak orang untuk bekerja.

**ISCC - Andreas Feige**

Terdapat 217 sertifikat telah tervalidasi di Indonesia. ICSS mengembangkan dan menggunakan alat inovatif seperti GRAS, sebuah *remote sensing tools* untuk identifikasi deforestasi, konversi *grassland* dan memastikan sertifikasi yang lebih kredibel, efektif dan lebih murah sehingga dapat digunakan untuk *small holders*. ICSS akan memberikan wawasan mengenai tantangan yang akan dihadapi oleh petani mandiri untuk mendapatkan sertifikasi dan memungkinkan para petani mandiri untuk menjual produk minyak sawit mereka agar *traceable* sepenuhnya di pasar internasional dengan harga yang kompetitif.

Blending PERTAMINA untuk BU-BBN?

**PERTAMINA – Moch Taufik Afianto**

Blending dilakukan di beberapa terminal BU-BBN khususnya untuk bahan bakar minyak dan sudah memiliki infrastruktur pendukung biofuel khususnya biodiesel untuk solar. Terkait pemberian edukasi pada konsumen telah menjadi tugas bagi PERTAMINA untuk memberi informasi sampai ke *end customers*. Namun dalam kasus tertentu bagi konsumen yang memiliki permasalahan teknis dan komersial, PERTAMINA bersama Kementerian ESDM akan mencari solusinya.

Awareness dari biodiesel KAI.

**PT Kereta Api Indonesia - Faizal**

PT. KAI diperkenalkan dengan biodiesel (B2,5) yaitu pada Tahun 2010 selanjutnya B7,5 pada Tahun 2013 dan menjadi B10 pada Tahun 2014. Untuk pendistribusiannya KAI menerima bahan bakar dari PT Patra Niaga, sehingga untuk *awarenes* diserahkan kepada PT Patra Niaga. Ketika dinaikan menjadi B20, PT. KAI melakukan review bersama BPPT dan berdiskusi dengan PT Patra Niaga untuk mengetahui gangguan yang akan terjadi. Hasil dari review tersebut menyatakan bahwa terdapat sedikit gangguan jika menerapkan biodiesel B20 sehingga KAI dan partra niaga mencari tahu perubahan apa yang harus diperbaiki dalam campurannya karena dalam biodiesel B20 ada beberapa kandungan yang tidak diinginkan yang dapat menimbulkan gangguan.

*Fasilitas biofuel saat ini dan kapasitas yang telah disertifikasi*

**Kementerian Pertanian – Ir Dedi Junaedi**

Sertifikasi ISPO terkait pabrik yang memproses biofuel masih bersifat voluntary yaitu 8.57 juta ton. Untuk fasilitas khusus memang belum tersedia. Namun ada inisiatif untuk membuat pembangkit listrik dari POME sawit dengan kapasitas 90 TBS/hour yang bisa menghasilkan 3,6 MW. Industri kelapa sawit selain untuk biodiesel, POME dari kelapa sawit dapat dibuat biogas. Biogas sawit ini dapat digunakan untuk listrik. Semua bagian sawit dapat dimanfaatkan bahkan bersifat zero waste dan dapat menurunkan emisi gas rumah kaca. Bahkan limbah dari sawit dapat di ekspor untuk meningkatkan devisa negara dimana limbah cangkang sawit dapat dimanfaatkan untuk biomas. Limbah cair kelapa sawit dapat menghasilkan 1,8 MW yang dijual kepada PLN.

**Musim Mas - Rapolo Hutabarat**

Terkait dengan pemanfaatan POME, apabila berbicara mengenai bauran energi maka POME memiliki potensi yang besar. Banyak potensi yg perlu ditindaklanjuti terkait dengan elektrifikasi di remote area. Hal lain yang harus diperhatikan adalah dalam pemanfaatan POME, akan menghasilkan metana yang tinggi. Oleh karena itu perlu ditangani pengolahan limbahnya.

**APROBI – Hendrogiarto**

Semua pabrik palm oil rata rata menggunakan renewable energy. Mulai dari cangkangnya yang dapat digunakan untuk pembakaran di boiler dan uap nya untuk listrik. Selain itu, juga menghasilkan fiber yang berasal dari limbahnya, Sehingga semua limbahnya dapat dimanfaatkan. Para pabrik kelapa sawit rata-rata telah menerapkan clean energy karena listrik dan bahan bakar yang digunakan berasal dari limbahnya. Mulai dari cangkang, fiber dan tandan kosongnya dapat dimanfaatkan. Tantangan untuk Indonesia sebagai produsen sawit terbesar di dunia adalah persaingan ekspor sawit karena Afrika memiliki lahan yang luas untuk ekspansi sawit. Hal tersebut dapat berisiko terhadap penurunan ekspor Indonesia. oleh karena itu para stakeholder diharapkan dapat saling bekerjasama untuk mengatasi permasalahan pada kelapa sawit.

**Cargill – Agung Baskoro**

Cargill merupakan produsen CPO, perusahaan cargill memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan sertifikasi, pihak yang perlu dibantu adalah petani. Cargill telah membantu small holders untuk mendapatkan sertifikat ISPO. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting untuk dapat membantu small holders agar memiliki sertifikasi ISPO sehingga tidak ada pihak yang tertinggal.

**LDC – Rubens Marques**

Multinational Company telah mendukung Indonesia dalam keberlanjutan agrikultural. Menurutnya, Indonesia memiliki reputasi yang kurang bagus karena pertumbuhannya tidak berkelanjutan. Hal yang terpenting yang harus dilakukan adalah improvement pada persepsi mengenai biofuel. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri sawit. Permasalahan yang muncul dalam industri sawit adalah biaya yang cukup besar untuk menerapkan clean energy dan biaya yang dikeluarkan untuk sertifikasi. Indonesia harus terus mendukung ISPO yaitu dengan membantu para small holders untuk mendapatkan sertifikat. Selain itu, Indonesia harus bisa menyelesaikan gap

ISO 13065  
Tahun 2015  
mengenai  
sustainability  
criteria for  
energy

antara ISPO, RSPO dan ICSS agar agrikultural di Indonesia dapat berkelanjutan. Hal terpenting yang disebutkasn adalah untuk terus mendukung sustainable agriculture dan sustainable biofuel serta membuat keduanya berjalan secara seimbang.

**Darmex Agro - Hartono**

PT Darmex bergerak dari bidang hulu ke hilir dan merupakan pioner dalam biofuel. Semua limbah hasil produksi CPO digunakan kembali oleh perusahaan. Untuk program B20 kita membaeri masukan/saran pada pemerintah untuk kedepannya yaitu: pemerintah dari berbagai Kemeterian bisa saling bersinergi untuk menghasilkan kebijakan mengenai sawit agar berkelanjutan.

**Kementerian Pertanian – Ir Dedi Junaedi**

Sudah ada beberapa Negara Skandinavia yang melakukan transaksi carbon trading. Namun banyak juga carbon trading yang tidak dilakukan. Tiga jenis komoditas yang harus terintegrasi lewat Perkebunan Inti Rakyat (PIR).

**Kementerian Pertanian – Ir Dedi Junaedi**

Sampai saat ini standar ISO belum diterapkan dalam pelaksanaan industri biofuel.

**APROBI – Hendrogiarto**

Tidak secara keseluruhan bisa melakukan traceability. Pihak industri sawit yang mengekspor produknya memiliki pertanggung jawaban atas sustainability biofuel tersebut.

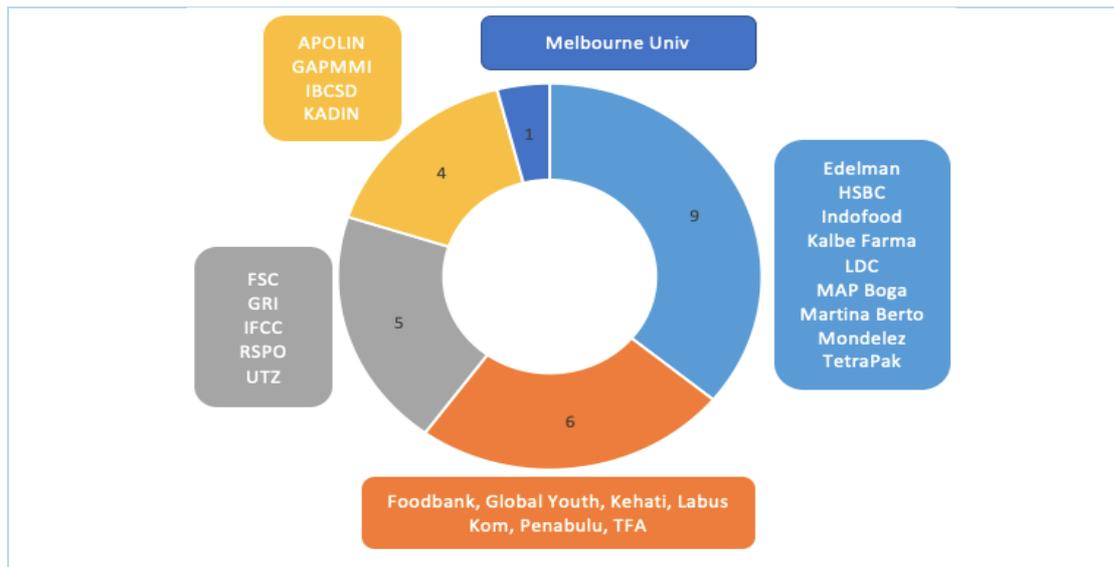
**ISCC (International Standar Carbon Certification) - Andreas Feige**

Berdasarkan tools seperti GRAS akan mempermudah untuk melakukan identifikasi dengan database yang dimiliki selain itu ICSS menjamin traceability selama proses supply change dan memungkinkan para petani mandiri untuk menjual produk minyak sawit mereka untuk traceable sepenuhnya di pasar internasional.

## 4. FGD 4: Shared Resources, Joint Solution

### 4.1. Informasi kegiatan

Nama Kegiatan	Shared Resources, Joint Solution
Tanggal	18 April 2018
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Narasumber	- Forest Stewardship Council (FSC) - UTZ - RSPO
Peserta	40 orang dari 25 lembaga



#### 4.2. Paparan Narasumber

Kata Pengantar dari Budi Santosa, Direktur Eksekutif IBCSD yang memberikan gambaran beberapa FGD sebelumnya sebagai upaya untuk membangun kolaborasi konsumsi dan produksi berkelanjutan. FGD pertama dan kedua mendatangkan perwakilan dari pemerintah. Rupanya telah banyak inisiatif yang dilakukan, termasuk kaitannya dengan SDG (*Sustainable Development Goals*) 12 perihal *Sustainable Production and Consumption*.

Pada diskusi tersebut, terdapat **catatan yang cukup penting, yakni dalam hal edukasi konsumen, serta peran intitusi yang memberikan panduan produk berkelanjutan dalam menjawab tantangan tersebut**. Selain berbicara terkait produksi berkelanjutan, yang turut penting pula adalah memanfaatkan sertifikasi tersebut.

Pemaparan disampaikan oleh **Indra Dewi**, *Marketing Communication Manager FSC* dengan paparan *Mark for Responsible Forest*. FSC didirikan tahun 1994 oleh kelompok organisasi lingkungan dan sosial yang dibentuk untuk adanya standar sertifikasi, guna menjamin pengelolaan hutan secara bertanggung jawab dan lestari. Label FSC telah banyak digunakan untuk berbagai produk yang menggunakan bahan ataupun kemasan dari pengelolaan hutan bertanggungjawab.

FSC melihat ada perubahan dari yang *usual business* menjadi *responsible business*. konsumen mulai menyadari perilaku dan pilihan pembeliannya bisa berdampak pada lingkungan. Hal ini didorong pula pada citra positif yang ingin disampaikan oleh dunia bisnis, juga jaminan operasional saat menjalankan bisnis di jangka panjang. Faktor pendorong perubahan di tingkat produsen berasal dari: 1). Visi Perusahaan, 2). Kompetisi, 3). Permintaan Pasar.

**Permintaan akan responsible product memiliki kelas tersendiri (niche market) di kalangan yang peduli lingkungan & sosial.**

Terdapat 3 aspek yang diperhatikan dalam FSC, yakni produksi, lingkungan, dan sosial. Produk yang bisa disertifikasi diantaranya adalah timber, non-timber, serta turunan kertas. Sertifikasi dilakukan mulai dari pengecekan sumber produksi di hutan, hingga menverifikasi proses yang terjadi di manufaktur dan *end-consumer*. Saat ini hutan yang telah disertifikasi FSC

secara global berjumlah 198 juta hektar lebih dan digunakan oleh 800 anggota di 80 negara. FSC merupakan satu-satunya sertifikasi hutan yang berada dalam ISEAL. Penggunaan standar FSC di Indonesia, pada tahun 2012 8 brand, dan pada tahun 2018 menjadi lebih dari 30 brand.

FSC melakukan beberapa kegiatan edukasi berupa *FSC goes to school*, *FSC Corner* bekerjasama dengan TetraPak dan AEON serta *FSC Leader Forum* untuk peningkatan kapasitas sektor bisnis, serta dalam bentuk training dan info session.

**Keuntungan Mengikuti Standar FSC**

- Citra positif
- Kesempatan memasuki pasar baru
- Kepercayaan public akan penggunaan sumber yang lebih berkelanjutan
- Akses menuju pendanaan berkelanjutan

**Pembelajaran FSC dalam penerapan ecolabel**

- *Make it visible.*
- *Responsibel Business* bukanlah *business as usual.*
- Fokus pada konsumen yang membutuhkan produk bertanggung jawab
- Edukasi para pemangku kepentingan

**Chandra Panjiwibowo, Country Representative UTZ** menyampaikan paparan **Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Kopi – Kakao – Teh**. UTZ berada di bawah ISEAL Alliance memiliki misi untuk menciptakan pertanian berkelanjutan menjadi sebuah norma, untuk membantu petani, pekerja, dan keluarganya memenuhi kebutuhan mereka, serta berkontribusi melindungi sumber daya mereka. UTZ mengembangkan system penjamin berupa sertifikasi untuk memastikan komoditas memenuhi kaidah berkelanjutan. UTZ mulai melakukan sertifikasi kopi mulai tahun 2002, kakao tahun 2009, dan juga teh tahun 2009.

Proses Sertifikasi UTZ tidak melalui audit langsung, melainkan dengan pihak ketiga yang akan melakukan audit berdasarkan standar yang ditentukan. UTZ membagi standarnya menjadi untuk petani berupa *Code of Conduct* dan aktor rantai pasok berupa *Chain of Custody* yang berisikan administratif dan ketelusuran fisik. Pedoman Perilaku (*Code of Conduct*) UTZ terdiri atas 4 blok utama, yakni: Blok A: Manajemen Pertanian, Blok B: Praktek Pertanian yang Baik Blok C: Kondisi Kerja, Blok D: Lingkungan Hidup.

***Tantangan penggunaan sertifikasi berkelanjutan adalah bersifat sukarela, sehingga tidak dapat menjangkau petani yang berada di luar skema***

Saat ini tren permintaan global akan komoditas bersertifikasi UTZ semakin meningkat. Kakao bersertifikasi memiliki peningkatan tren permintaan yang paling eksponensial. Terdapat pula perusahaan yang kini memiliki target 100% berasal dari *sustainable sourcing*. Di Indonesia, komitmen perusahaan juga semakin menguat dan menjadikan kaidah berkelanjutan sebagai langkah yang harus ditempuh. Situasi ini menunjukkan kesadaran konsumen yang semakin tinggi, khususnya millennial. Keberadaan teknologi informasi semakin mendorong konsumen untuk semakin kritis dalam melacak ketelusuran rantai pasok suatu produk.

**Tlur Rumondang, Country Director, Indonesia Operations, RSPO** menyampaikan pemaparan **Standar RSPO untuk Pengelolaan Kebun Sawit Berkelanjutan**. RSPO merupakan skema sertifikasi internasional yang didirikan pada tahun 2004, untuk mempromosikan produksi dan konsumsi minyak sawit yang berkelanjutan. RSPO menggunakan kata *roundtable*, dengan tujuan untuk mengusung kesetaraan para pihak, yang terdiri atas investor, retailer, grower,

palm oil processor and traders, manufaktur consumer goods, LSM sosial, dan LSM lingkungan. Saat ini RSPO memiliki sejumlah 3.698 anggota yang merupakan aktor dari rantai pasok.

Permintaan dunia terhadap minyak nabati terus naik, komoditas sawit begitu melekat dengan kehidupan sehari-hari, dan dalam kaitannya dengan ketahanan pangan. Melihat dari data, permintaan akan minyak sawit tumbuh lebih dari 5% per tahun dalam 10 tahun terakhir. Sejak tahun 2000, minyak sawit merupakan minyak nabati yang paling banyak diproduksi dan diperdagangkan (40% dari minyak nabati yang diperdagangkan secara internasional). Pada tahun 2050, permintaan dunia terhadap minyak sawit diperkirakan meningkat dari 51 juta ton saat ini hingga mencapai antara 120 dan 156 juta ton, yang merupakan sekitar 65% dari semua minyak yang diperdagangkan.

**Sawit merupakan bagian dari sumber pangan dan banyak manfaat, namun menjadi buruk bila tidak dikelola secara bertanggung jawab**

Bila dibandingkan dengan minyak nabati lainnya, kelapa sawit memiliki harga yang relatif murah, serta memiliki efisiensi lahan yang tinggi dilihat dari hasil panennya. Hal inilah yang menjadi alasan, pentingnya untuk mengelola komoditas tersebut.

Tiga sistem rantai pasok berdasarkan persyaratan RSPO:

1. **Identity Preserved (IP)** mengharuskan adanya pemisahan dan ketelusuran penuh dalam suatu alur, mulai dari lahan perkebunan hingga titik pengiriman kepada pengguna akhir. IP merupakan model yang paling ideal.
2. **Segregated (SG)** merupakan sistem rantai pasok yang memastikan bahwa minyak sawit telah tersertifikasi RSPO, meskipun berasal dari perkebunan yang berbeda-beda
3. **Mass Balance (MB)** memungkinkan minyak sawit berkelanjutan bersertifikasi RSPO yang dicampur dengan minyak sawit konvensional pada tahap proses tertentu.

Di Indonesia, berdasar survey RSPO, 7,9 juta konsumen siap mendukung kehadiran produk berbasis minyak sawit berkelanjutan. Meskipun sensitivitas harga menjadi alasan utama pembelian, namun terdapat pula generasi yang perlu diubah perspektifnya, yakni generasi milenial yang memiliki kepedulian lingkungan. RSPO menyelenggarakan *youth leader program* untuk mencetak duta-duta anak muda yang memiliki kesadaran akan sawit berkelanjutan.

#### 4.3. Sesi Tanya Jawab

**Peter Rooney, Foodbank of Indonesia**

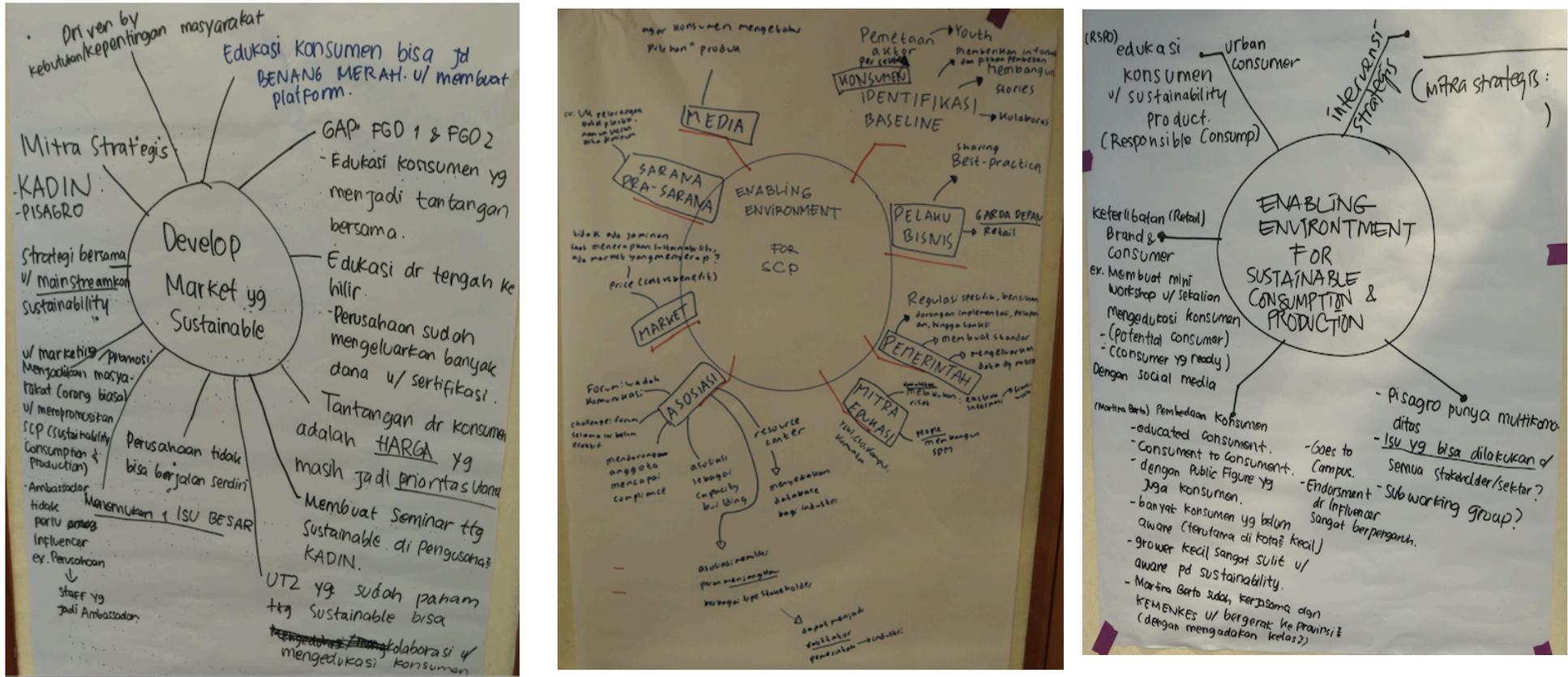
Untuk diakui sebagai produk berkelanjutan, petani di semua wilayah harus memenuhi ketentuan? Biaya dan manfaat dari penerapan sertifikasi untuk dilakukan oleh petani?

**RSPO**

Petani kelapa sawit nasional jumlahnya mencapai lebih dari 40%. Keberadaan sertifikasi bagi perusahaan lebih kepada pengakuan independent untuk diterima di tahap global. Dalam RSPO, terdapat kaidah yang harus dipatuhi, dan GAP (*Good Agriculture Practice*) menjadi keharusan. Dengan penerapan GAP, kualitas pekerjaan dan hasil dari panen petani tersebut meningkat,

	sehingga petani memiliki posisi tawar lebih di pasaran. RSPO membantu petani dalam mencatat dan mengukur produktivitas. RSPO melakukan sertifikasi kepada petani yang berada dalam kelompok. Saat ini RSPO telah mensertifikasi 9 grup petani.
<b>UTZ</b>	Hal yang harus disiapkan oleh petani untuk sertifikasi adalah: 1) melihat potensi pembeli, 2) kesiapan penjualan. Petani juga harus menjalankan <i>Good Agriculture Practice (GAP)</i> untuk peningkatan sistem manajemen kebun, pelatihan dan catatan penjualan sebagai isyarat transparansi.
<b>Indrayana, GAPPMI</b>	
Banyaknya biaya yang keluar dari penerapan kaidah berkelanjutan. Bagaimana dengan konsumen karena SDGs 2 mengamanatkan penyediaan makanan yang lebih mudah dijangkau ( <i>affordable</i> ). dalam kaitannya dengan kolaborasi sektor swasta menuju produksi berkelanjutan, sebaiknya melibatkan PISAGRO	
<b>UTZ</b>	UTZ merupakan bagian dari Kelompok Kerja PISAGRO. Dampak positif tentu akan lebih kuat, jika kita bekerja sama. Termasuk elaborasi dari inisiatif dan apa yang telah dicapai UTZ, bersama PISAGRO.
<b>IBCSD</b>	Keterlibatannya tidak hanya terkait SDG 2, namun juga SDG 12. Saat ini, cukup banyak yang membahas aspek keberlanjutan dalam tahap konsumsi, namun yang terkait dengan <i>sustainable sourcing</i> masih minim. <i>Sustainable production</i> dan <i>consumption</i> menjadi tanggungjawab bersama termasuk dalam hal mengembangkan inisiatif, tidak <i>reinventing the wheel</i> , melainkan menguatkan dan menyempurnakan inisiatif yang telah ada.  Tantangan saat adalah bagaimana mengkomunikasikan sertifikasi dan eko-label, kepada konsumen sehingga menjadi sadar akan pentingnya aspek keberlanjutan. Para pihak seperti akademisi, LSM, badan sertifikasi, dan para pihak, sangat penting untuk ikut serta dan mengambil bagian.
<b>Hendro, Labus Komunikasi</b>	
Komunikasi dan edukasi kepada konsumen bagian penting. Dalam pemasaran, konsumen yang sudah loyal bisa didorong menjadi <i>brand ambassador</i> .	
<b>RSPO</b>	Sektor <i>consumer good</i> sebenarnya telah memiliki label sertifikasi, namun minim komunikasinya. Diperlukan suatu program untuk mengedukasi masyarakat.
<b>FSC</b>	Pemangku kepentingan perlu mengetahui bahwa sertifikasinya dilihat dan dihargai. contohnya industry furniture, untuk merenapkan praktik secara bertanggung jawab. Hal yang paling utama adalah legalitas.

#### 4.4. Diskusi Kelompok



Gambar 10. Hasil diskusi kelompok, usulan penyusunan Kolaborasi untuk produksi dan konsumsi berkelanjutan

## 5. Stakeholder Dialog: Rencana Aksi Kolaborasi untuk Produksi dan Konsumsi Berkelanjutan

### 5.2. Informasi Kegiatan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Stakeholder Dialog: Rencana Aksi Kolaborasi untuk Produksi dan Konsumsi Berkelanjutan</b>
Tanggal	29 Agustus 2018
Tempat	Hotel JS. Luwansa, Jakarta.
Peserta	17 peserta dari 9 lembaga

The donut chart illustrates the distribution of participants from 9 organizations. The segments are: FSC RSPO UTZ/RA (3), GAPMMI IBCSD (2), Nutrifood Tetra Pak (2), and Penabulu TFA (2). The remaining 3 participants are not explicitly labeled in the chart but are mentioned in the table as being from 9 organizations.

### 5.3. Resume Kegiatan

Kegiatan Stakeholder Dialog merupakan bagian dari upaya untuk mendapatkan informasi terkait pola produksi berkelanjutan dari sisi perusahaan. Pengumpulan informasi dilakukan dalam rangka penyusunan Rencana Aksi Kolaborasi untuk Konsumsi dan Produksi Bertanggungjawab. Berikut adalah poin-poin penting dari stakeholder dialog:

- **Perusahaan telah melakukan upaya untuk produksi berkelanjutan akan tetapi perusahaan masih menggunakan bahasa Efisiensi.** Hal ini disampaikan oleh Nutrifood yang diperkuat oleh GAPMMI. GAPMMI menyarankan agar ada upaya istilah Efisiensi yang dilakukan diperusahaan dibungkus dengan istilah yang lugas sebagai *sustainable production* yang kemudian juga perlu untuk dikomunikasikan kepada konsumen guna meningkatkan *brand image*.
- **Pola produksi yang berkelanjutan di perusahaan dilaksanakan sebagai bentuk implementasi atas *business values* yang diyakini perusahaan.** Business values sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh level tertinggi perusahaan yaitu CEO atau bahkan di tingkat Pemilik Perusahaan. TetraPak di Indonesia menjalankan pola produksi yang bertanggungjawab karena kebijakan perusahaan di tingkat global yang harus diikuti oleh perusahaan di bawahnya. Perlu upaya meningkatkan *awareness*

CEO dan bahkan pemilik perusahaan terkait pentingnya *sustainable production* bagi keberlanjutan usaha mereka. *Reinforest Alliance* mengusulkan agar dilakukan pemetaan situasi perusahaan karena terkadang *business values* perusahaan sudah *sustainable*, namun di tingkat manager tidak dilakukan. Perlu ada upaya peningkatan kapasitas bagi manager dalam hal *sustainable production*.

- **Perusahaan menggunakan sumber bahan baku tersertifikasi atau minimal dari sumber bertanggungjawab.** Nutrifood melakukan asesmen dan bekerjasama dengan supplier yang menjual bahan baku maupun bahan kemasan dari sumber yang bertanggungjawab. TetraPak—bisnis utama adalah kemasan kertas dari bahan baku kayu—menggunakan kayu dari hutan yang responsible dan tersertifikasi FSC. GAPMMI menyatakan bahwa terkait komoditas, **pemerintah belum mempunyai kebijakan yang mengatur komoditas dari hulu hingga ke hilir.** GAPMMI mencontohkan komoditas kelapa dimana semua bagian dari kelapa bisa dimanfaatkan akan tetapi pengelolaan komoditas kelapa belum integrative.
- **Perusahaan melakukan inovasi untuk mewujudkan pola produksi yang bertanggungjawab.** Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dalam hal kemasan. Nutrifood berusaha menggunakan produk kemasan yang *bio-degradable*, pengurangan ukuran kemasan. Khusus produk makanan dan minuman, tantangan penggunaan kemasan yang *bio-degradable* adalah meningkatnya kontaminasi serta produk tidak memiliki usia yang lebih panjang. TetraPak melakukan riset mengganti bahan polimer dengan *bio based material* seperti *sugarcam* atau tebu, juga *straw* dengan bahan kertas. **Perlu didorong upaya riset-riset untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru.**
- **Perusahaan telah melakukan upaya mewujudkan zero waste to landfill.** Nutrifood tidak membuang limbah ke landfill namun bekerjasama dengan perusahaan lain. Sebagai contoh untuk kertas daur ulang dan plastik, kerja sama dengan *energy combustion* untuk dijadikan bahan bakar di semen. Untuk limbah organik bekerja sama dengan badan usaha pembuat pupuk organik, dll. **Praktik baik perlu disebarluaskan dalam forum-forum agar bisa direplikasi.**
- **Perusahaan telah melakukan edukasi tentang sustainable product kepada konsumen.** TetraPak melakukan edukasi baik kepada perusahaan selaku konsumen produk-produk kemasan mereka maupun kepada konsumen akhir agar membeli produk yang menggunakan kemasan FSC. FSC juga melakukan edukasi kepada perusahaan agar melakukan sertifikasi atas hutan ataupun kayu yang dihasilkan. Tantangan yang muncul adalah biaya untuk sertifikasi dan juga *affordability*. Hal ini karena produk yang menggunakan bahan baku bersertifikasi berharga lebih mahal dan harga yang mahal akan sulit dijangkau oleh pengguna. Perlu ada upaya **mendorong insentif dari pemerintah terhadap sertifikasi dan law enforcement untuk produk yang tidak responsible.**
- **Edukasi dan campaign tentang sustainable product ataupun isu lingkungan tidak berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan** (masih kalah dibandingkan dengan discount, iklan tv, dll). IBCSD mengusulkan agar **dikembangkan alat ukur untuk menilai bahwa upaya produksi yang berkelanjutan serta edukasi dan**

**campaign** yang dilakukan mendukung indikator perusahaan seperti meningkatkan reputasi, customer royalty dll.

- **Di internal perusahaan terdapat knowledge gap terkait *sustainability* antara divisi *sustainability* dengan divisi lain.** TetraPak dan Nutrifood melakukan sosialisasi perihal sustainability kepada internal perusahaan untuk mengurangi gap pemahaman. Di Nutrifood sosialisasi dilakukan lebih banyak menggunakan bungkus efisiensi dan belum banyak yang menggunakan bahasa *sustainability*. Khusus bagian marketing perlu didorong untuk memanfaatkan *sustainability* sebagai *added values*. Tim-tim dari marketing dan recruitment perlu dilatih untuk bisa menyampaikan *values selling* dari *sustainability*.
- **Perusahaan telah melakukan upaya untuk mengelola sampah produk mereka— yang telah digunakan konsumen (Program Daur Ulang Kemasan).** Nutrifood dan TetraPak memiliki program untuk mengumpulkan sampah bekas produk mereka. Sampah tersebut didaur ulang agar bisa dimanfaatkan untuk membuat produk lain (reuse dan recycle) seperti untuk diolah menjadi asbes. TetraPak bekerjasama dengan Bank sampah ataupun perusahaan namun Nutrifood menjalankan program seperti mengumpulkan point dan hadiah dari pengembalian sachet nutrisari bekas, serta program HiLo Go To Scholl dan HiLo Grow Play. Praktik baik perlu disebarluaskan dalam forum-forum agar bisa direplikasi.
- **GAPMI menyatakan bahwa dari asesmen yang dilakukan, tingkat kesadaran perusahaan makanan terkait *sustainable product* masih rendah.** Perlu ada peningkatan awareness kepada CEO dan Pemilik perusahaan dan juga peningkatan kapasitas di tingkat manager.
- **Sertifikasi yang dilakukan lembaga sertifikasi seperti RSPO, UTZ dan FSC bersifat voluntary.** Demikian pula TetraPak yang menggunakan produk sertifikasi (FSC) tidak bisa memaksa perusahaan pengguna produk mereka untuk mencantumkan label sertifikat di produk mereka.
- **GAPMI belum melakukan upaya untuk mendorong agar member mereka menggunakan bahan baku yang sustainable.**
- **Edukasi kepada konsumen dilakukan focus kepada *niche market* atau konsumen yang potensial seperti konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi, aktif berorganisasi dll.**
- **Mengedukasi perusahaan tentang sustainability bukan untuk memenuhi demand saja tapi bagian dari menciptakan new market.** Selain itu juga menggeser dari pola pikir mitigasi resiko menjadi menggapai opportunity.
- **Membangun rencana advokasi kepada pemerintah untuk regulasi yang lebih mendukung sustainable bisnis practices atau sustainable resources.**
- **Pemanfaatan social media untuk edukasi konsumen tentang sustainability.**

## 6. FGD 5: Collaborative Action Plan on Sustainable Sourcing

### 6.1. Informasi kegiatan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b><i>Collaborative Action Plan on Sustainable Sourcing</i></b>
Tanggal	18 Oktober 2018
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Narasumber	- Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
Peserta	45 dari 23 lembaga

### 6.2. Paparan Narasumber

Kata Pengantar dari Budi Santosa, Direktur Eksekutif IBCSD yang memberikan gambaran beberapa FGD sebelumnya. Seri FGD ini diharapkan melahirkan *collaborative action* untuk dapat diimplementasikan bersama sebagai komitmen antar pihak swasta dan multi—stakeholder lain, dan dapat digunakan sebagai guideline untuk kolaborasi dalam kampanye



Gambar 11. Kepala Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan menyampaikan paparan dalam FGD ke-5 Green Lifestyle.

dan sosialisasi mengenai konsumsi dan produksi berkelanjutan (*sustainable consumption and production - SCP*) pada level konsumen.

Terdapat banyak tantangan dalam proses kolaborasi yang akan dilakukan, salah satunya merupakan kendala *gap knowledge* dalam *value chain* pada perusahaan. Untuk itu, perlu dilakukan *capacity building* untuk

memberikan pemahaman pada rekan usaha agar mempermudah membangun strategi bisnis berkelanjutan.

**Ir. Adi Noer Adi Wardoyo, M.Sc, Kepala Pusat Standarisasi Lingkungan dan Kehutanan** Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyampaikan pemaparan tentang **Pemenuhan Sumber Bahan Baku Produksi Yang Berkelanjutan Melalui Sistem Standarisasi Dan Sertifikasi Dalam Rantai Nilai Bisnis Sebagai Bagian Dari Pola Konsumsi Dan Produksi Yang Berkelanjutan.**

*Sustainable development* merupakan suatu perjalanan dari sisi pemikiran sudah dimana dan akan berjalan kemana. Kunci dari pembangunan berkelanjutan adalah mengubah pola hidup tidak berkelanjutan. KLHK memiliki peran yang sangat krusial untuk menghubungkan pihak pemerintah dengan stakeholder, karena KLHK mengawal standart nasional untuk proses SCP. Berdasarkan survey dari Nielson mengenai *consumer profile* Indonesia, hal-hal yang dibutuhkan konsumen Indonesia antara lain, kemudahan, sehat, dan terlihat menarik. Perlu ditilik posisi green and sustainability dalam consumer profile tersebut.

Terdapat banyak forum yang mengimbau untuk kembali ke cara tradisional, namun agenda yang perlu dilakukan adalah untuk *moving forward and not backwards*. SCP tidak dilakukan untuk membuat masyarakat menjadi tidak nyaman, hingga perlu dicari pendekatan positif dimana masyarakat dapat menikmati dan mendapat benefit dari perubahan yang akan dilakukan. Untuk melakukan perubahan SCP, kuncinya terdapat pada semua pihak, baik pemerintah, industri bisnis, dan masyarakat.

***SCP dilakukan untuk moving forward bukan ke cara tradisional. Masyarakat harus nyaman dan mendapatkan manfaat dari perubahan yang dilakukan***

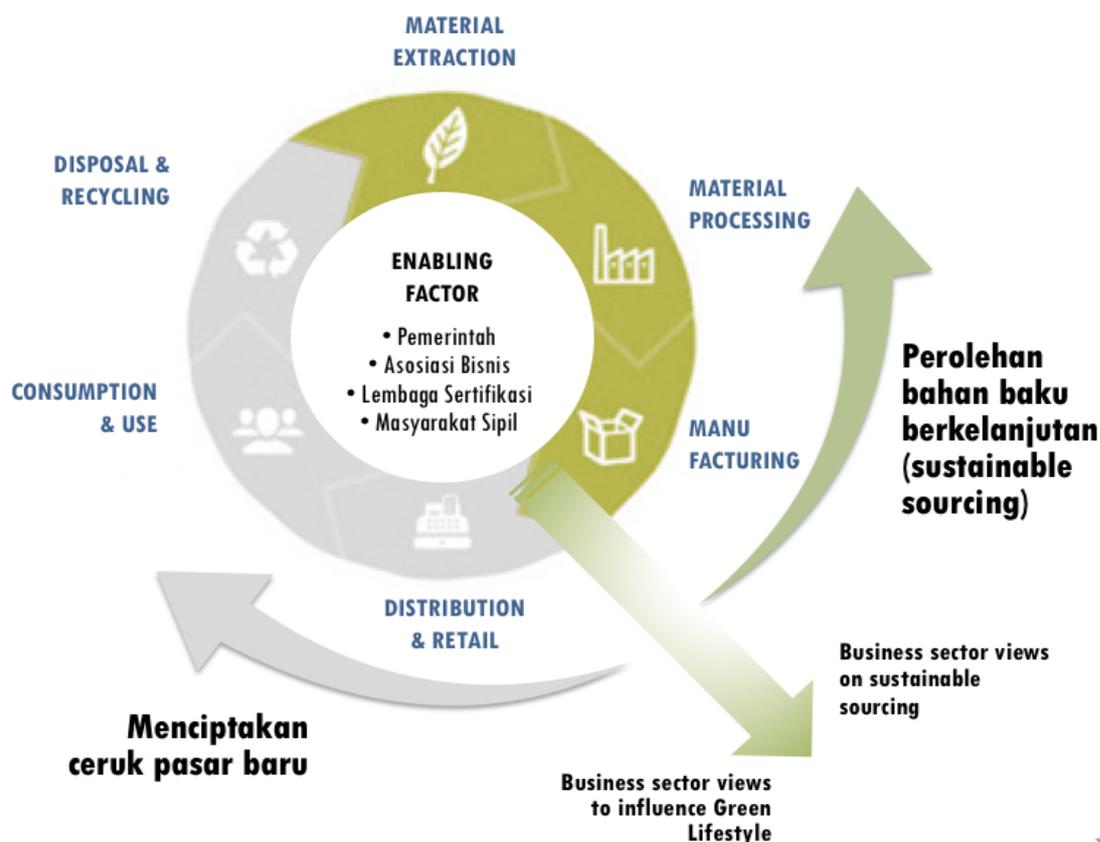
Perlu disiapkan tonggak-tonggak untuk dapat maju bertahap, dimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK), PT SMI dan KLHK telah mempersiapkan skema SCP untuk dapat melakukan langkah progresif. Agenda SCP yang KLKH sasarkan pada masyarakat merupakan secara kolektif dengan intervensi melalui fasilitas publik dengan menyediakan sarana, informasi dan edukasi praktis.

**Paparan IBCSD** tentang **Draft Collaborative Action** yang disampaikan oleh Eko Komara. Banyak produk industry Indonesia yang tersertifikasi. Sebagian masih belum sepenuhnya mengikuti standart mandatori dari pemerintah maupun lembaga sertifikasi dan memenuhi tuntutan buyer. Beberapa riset pola konsumsi dari WWF dan Nielson, konsumen Indonesia baru mulai *aware* terhadap pola hidup berkelanjutan, dan mengungkapkan siap membeli produk yang lebih bertanggungjawab, bahkan siap untuk membayar lebih mahal. Secara umum ada pertumbuhan *sustainable market* yang signifikan di Indonesia. Selain itu di sisi supply telah banyak perusahaan yang mendeklarasikan *raw material* yang digunakan berasal dari *sustainable sourcing*.

IBCSD sebagai asosiasi bisnis mengajak mitra untuk memiliki *perspective* ganda. Industri wajib melihat ke hulu untuk mengupayakan dan menggunakan *sustainable sourcing*. Di sisi hilir, industry wajib juga untuk mendorong perubahan perilaku konsumen karena tumbuh *demand* yang cukup. Harus ada kesinambungan dimana ketika bisnis sudah melakukan *sustainable responsible bussiness* namun konsumen abai, maka tidak ditemukan titik temu.

Dari empat FGD yang telah diselenggarakan oleh IBCSD (diikuti oleh belasan perusahaan, Kementerian Lingkungan Hidup serta Kementerian Perindustrian, lima asosiasi bisnis, lima CSO serta tiga lembaga sertifikasi) didapat *commence sense* tentang perseptif sektor bisnis dalam melihat SCP. Perspektif ini memiliki dua arah pandangan baik ke arah hulu maupun ke arah hilir yang semuanya dikaitkan dengan bagaimana kedua hal tersebut bisa mendukung SCP.

Pandangan bisnis memiliki 2 arah dorongan, memperbaiki diri dengan sustainable sourcing dan tarikan untuk mendorong terbangunnya perilaku konsumsi yang lebih baik. Edukasi konsumen merupakan kewajiban yang harus dilakukan pelaku bisnis. Intervensi layanan publik merupakan intervensi strategis yang dilakukan pemerintah dan dapat didampingi oleh korporasi dan LSM. Korporasi perlu menunjukkan success stories sebagai dorongan pada pelaku bisnis lain.



Gambar 12. Perspektif Bisnis dalam melihat SCP

Berdasarkan hasil empat FGD sebelumnya, dapat dirumuskan empat kelompok strategi sebagai pemenuhan SCP di Indonesia. Empat strategi tersebut adalah:

Dua perspektif tersebut adalah;

1. Bisnis melihat ke hulu yang menghasilkan perspektif terkait Perolehan bahan baku berkelanjutan (*sustainable sourcing*)
2. Bisnis melihat ke hilir yang menghasilkan upaya bisnis untuk menciptakan pasar baru.



### 6.3. Sesi Tanya Jawab

#### Hendro Utomo-Food Bank

Regulasi dan roadmap apa yang telah dipersiapkan KLHK agar pelaku bisnis dapat bergerak dengan dasar regulasi yang jelas?

#### Ir. Adi Wardoyo, Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan

Terdapat wilayah baru yang belum terjangkau regulasi, untuk itu KLHK mengutamakan standart yang dilakukan, kemudian ditentukan standart operasional. Ketentuan perdagangan membutuhkan titik temu dan tidak harus menghentikan inovasi para praktisi, termasuk inovasi dari sisi regulasi. Pemerintah tidak dapat melarang, namun mendorong untuk berjalan pada sustainability asal SOP dan normanya jelas.

#### Angelique Dewi-Nutrifood

Program edukasi apa yang sudah dilakukan KHLK pada masyarakat terkait SCP? Bagaimana koordinasi KHLK dengan kementerian lain mengenai pembatasan kantong plastik? Sudah adakah tingkat keberhasilan tentang edukasi masyarakat atau standart Key Performance Indicator (KPI)? Apakah pernah dilakukan survey untuk mengukur awareness terhadap SCP?

#### Ir. Adi Wardoyo, Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan

Edukasi masyarakat dilakukan melalui program sekolah dan fasilitas umum. Saat ini memfokuskan di fasilitas publik seperti bandara, rest area dan lainnya dengan membuat petunjuk yang jelas mengenai penggunaan air dan kertas secara efisien.

Kebijakan pembatasan kantong plastik sedang dirumuskan oleh Dirjen Pengelolaan Sampah Limbah dan D3. Telah ada kemajuan dari sisi industri untuk menyediakan kantong plastik mudah terurai dan sebagian besar retail berubah kearah itu. Belum ada pembatasan ekstrim mengenai penggunaan plastik, namun sedang dikawal agar agenda perubahan tidak mendadak.

Belum ada standart KPI, saat ini didahulukan sisi praktik seperti perubahan di fasilitas publik. KLHK tidak menetapkan standart KPA karena pabrik memiliki KPI internal dan menghindari pasar takut dengan tuntutan kualitatif, baru dilakukan encouragement.

Awareness masyarakat pada SCP belum pernah diukur, namun pernah dilakukan edukasi dan survey lingkungan, dan hasil dari survey tersebut menunjukkan bahwa awareness masyarakat masih rendah. Akan didiskusikan cara untuk monitor awareness terhadap SCP pada fasilitas publik, dan akan dimonitor dengan tindak nyata.

#### 6.4. Diskusi Kelompok

Diskusi kelompok dilakukan guna mendapatkan masukan dan juga memperdalam empat strategi. Diskusi dibagi menjadi kelompok yaitu kelompok 1 untuk membahas strategi nomor 1 dan strategi nomor 2 yang merupakan bagian hulu. Diskusi kelompok 1 dipandu oleh Ambieya Pitoyo dari IBCSD. Kelompok 2 membahas strategi nomor 3 dan nomor 4 yang merupakan bagian hilir. Diskusi kelompok 2 dipandu oleh Aris Subakti.

##### 1. Promosi Penggunaan Bahan Baku Berkelanjutan

1. Satu lokasi sumber natural resources yang sudah sustainable dan certified untuk dapat dimanfaatkan beberapa perusahaan.
2. Dibutuhkan platform antar-industri untuk saling mengetahui sumber produk sustainable seperti green directory. IBSDC dapat berperan untuk menyediakan platform, sementara NGO dapat berkontribusi sebagai sumber informasi. Dan tempat tersebut bisa menjadi marketplace untuk sustainable product dan dapat dijadikan media campaign. Dalam kelangsungan. Kekhawatiran jika sumber didapatkan dengan import, pemerintah diharapkan dapat mengawal proses.

##### 2. Peningkatan Kapasitas Produksi Berkelanjutan

1. Pendekatan yang dilakukan untuk edukasi adalah efisiensi dan saving money.
2. Dibutuhkan platform dapat saling mengkomunikasikan regulasi berkaitan dengan sustainability dan dapat dikomunikasikan dengan pihak di hulu.

Berkaitan dengan peningkatan kapasitas, banyak ditemukan permasalahan mengenai investasi jangka panjang. Dibutuhkan top level sharing forum yang membahas praktik bisnis berkelanjutan, ketika top level memiliki awareness yang lebih baik maka pergerakan kearah berkelanjutan akan lebih mudah.

#### Tanggapan

##### Lany Harijanti - GRI

Dengan mekanisme financing sekarang, dapat lebih dirantai lagi dengan skema public private partnership financing. Perusahaan yang memiliki sustainable action plan dapat dimasukkan dalam komponen CSA, sehingga tidak perlu diserahkan pada pemerintah dan LSM untuk menyediakan informasi tersebut.

##### Heru - Martina Berto

Ini merupakan sistem informasi agar perusahaan yang membutuhkan dapat mendapatkan informasi penyedia bahan baku. Pada umumnya, LSM terlibat langsung dengan penyedia bahan baku, untuk dapat membagikan informasi tersebut pada perusahaan yang membutuhkan.

##### Eko Komara

Hasil diskusi gugus tugas 1 merupakan usulan kolaborasi bisnis untuk memunculkan platform dan sistem informasi yang dapat menjadi media kampanye oleh smallholder, dimana LSM dan pemerintah dapat terlibat dalam capacity building.

Cukup banyak peluang investasi jangka panjang yang bersifat sustainable, yang tidak hanya melibatkan badan keuangan umum, tetapi juga pemerintah dengan dana yang sangat besar. Namun perusahaan mengalami kesulitan untuk masuk dalam skema tersebut karena informasi sosialisasi yang belum kuat dan syarat yang harus dipenuhi.

**Ir. Noer Adi Wardoyo, M.Sc**

SCP merupakan inovasi dan kolaborasi dari banyak pihak, baik dengan CSO dan pemerintah. Selain itu, ada pula inovasi market, yang merupakan wilayah perubahan yang ingin ditampilkan. KLHK mengajak proses SCP untuk menjadi investasi dan bukan dianggap CSR. KLHK sangat mendorong munculnya sentra produksi, komoditas yang memiliki kriteria sustainability.

**3. Edukasi dan Kampanye Penggunaan Produk Berkelanjutan**

1. Creating future demand. Perlu ditentukan target untuk diedukasi dan didekati agar dapat melakukan konsumsi bertanggungjawab, dalam hal ini adalah generasi muda.
2. Konten untuk membangun kesadaran dan pemahaman, mengembangkan secara lebih luas tidak hanya dalam konteks SCP.
3. Pelibatan anak muda, influencer, dan role model dalam proses edukasi dan kampanye sebagai team leader untuk membina kelompok kecil.
4. Alat ukur kampanye perlu ditentukan dengan melihat kembali secara rutin, monitoring dan evaluasi.

**4. dvokasi Kebijakan dan Perbaikan Standart**

1. Usul untuk monetize the incentive yang sudah diberikan.
2. Kebijakan masih di tataran tinggi, perlu diturunkan menjadi petunjuk teknis untuk disosialisasikan dan perlu dilakukan peningkatan kapasitas (capacity building)
3. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan untuk menjadi leader dalam proses implementasi kebijakan, agar proses tidak hanya terjadi secara organik namun juga terstruktur.
4. Monitoring dan evaluasi implementasi kebijakan, agar ada proses yang mendorong transparansi dan akuntabiliti terkait pelaksanaan hal-hal yang terkait dengan kebijakan.
5. Identifikasi Kementerian Lembaga yang terkait isu keberlanjutan.

**Tanggapan**

**Lany Harijanti - GRI**

Regulasi sudah meminta perusahaan untuk membuka sejauh mana SCP sudah berjalan. Menurut pengalaman GRI, database perusahaan memiliki sustainability report dari kementerian dan pemda. Harus ada pelaporan dari Kementerian dan Pemda, tidak hanya berhenti di SOP untuk mengetahui Kementerian dan Pemda mana yang melakukan SCP dengan baik.

**Tiur Rumondang - RSPO**

Menekankan poin monetize the insentif. Ada dua cara untuk membawa perubahan, organik dan cepat. Untuk melakukan dengan cepat, dibutuhkan teaser yang bentuknya menarik dapat dimonetize, dapat diukur dengan uang. Contoh, ketika pembeli mengembalikan barang, pembeli

menerima point untuk membelanjakan barang yang sama. Sementara untuk perusahaan dapat dilakukan dengan peringanan pajak import, atau apapun yang dapat diukur.

**Ir. Noer Adi Wardojo, M.Sc**

Dibutuhkan konsolidasi jajaran pemerintah, karena banyak wilayah baru yang sebelumnya tidak terjangkau perlu kawalan baru. Dibutuhkan update dari berbagai pihak agar proses tidak tertunda karena saling tunggu.

Untuk creating future demand, KLHK sudah siap dengan Standart X Series (experiential) dengan menjemput praktisi yang baik untuk diangkat menjadi standart nasional. Contoh, zero waste to landfill , pendampingan event organizer yang menerapkan responsible sustainable event. Sedang dipersiapkan Standart D Series (Dream) khusus untuk generasi muda.

## 7. Seminar Sustainable Sourcing: Sustainable Sourcing dalam Business Value Chain

### 7.1. Informasi Kegiatan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Seminar <i>Sustainable Sourcing</i> <i>Sustainable Sourcing dalam Business Value Chain: Upaya Peningkatan Kapasitas Para Pelaku Utama di Sektor Swasta Mengembangkan Strategi yang Terintegrasi untuk Mendorong Penggunaan Bahan Baku Produksi yang Berkelanjutan</i></b>
Tanggal	22 November 2018
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Narasumber	<ul style="list-style-type: none"> <li>- David Ferdiaz: Purchasing Director L'oreal Indonesia</li> <li>- Wisman Djaja: Director of Sustainability Agriculture Development and Procurement, Nestle Indonesia</li> <li>- Tiur Rumondang, Country Director, RSPO Indonesia</li> <li>- Kharisma Fitriasaki, Mondelez Indonesia</li> <li>- Imam El Marzuq, RSPO</li> </ul>

Budi Santosa, Direktur Executive IBCSD dalam pengantar menyampaikan bahwa diskusi ini merupakan diskusi kali ke-enam. Dalam sesi diskusi ini, kita akan membahas bagaimana bahan baku berkelanjutan dapat dikembangkan, hingga bagaimana dan upaya apa yang dapat dilakukan untuk mendorong transformasi pasar. Diskusi akan dibagi menjadi 2 sesi dengan menghadirkan 3 pembicara di sesi satu dan 2 pembicara di sesi kedua.

Beberapa waktu lalu terdapat peluncuran *brown to green report*. Salah satu pembelajaran menarik adalah negara India yang memiliki performa yang baik untuk lingkungan. Hal tersebut didukung oleh adanya arah yang jelas dan terukur dari segi kebijakan.

Saat ini produk-produk berkelanjutan masih minim di pasaran, banyak juga konsumen yang lebih memilih pertimbangan harga dibanding produk yang menerapkan prinsip berkelanjutan. Sehingga perlu adanya intervensi dari segi biaya yang lebih efisien dan sefektif, serta kaitannya dengan regulasi dan fiskal. IBCSD terus mendorong dan membantu perusahaan dalam menerapkan praktik keberlanjutannya. Saat ini, IBCSD mulai melakukan peningkatan internal dan rencananya akan mendapatkan sertifikasi ISO 9001.

## 7.2. Diskusi Sesi 1

### 7.2.1. Paparan Narasumber



Gambar 13. Diskusi sesi 1 dengan narasumber dari L'oreal Indonesia, Nestle dan RSPO

Diskusi sesi 1 dipandu oleh Budi Santosa dengan tiga narasumber. **David Ferdiuz: Purchasing Director L'oreal Indonesia** menyampaikan **Sustainable Sourcing within Business Value Chain**. L'Oreal merupakan market leader untuk personal care dan sangat memperhatikan prinsip penting dalam berkelanjutan. Target utama L'Oreal adalah *performance, profitability* dan *sustainability*. Berbicara terkait *sustainability*, L'Oreal sendiri

memiliki *sustainable policy* di global yang berlaku untuk berbagai negara.

Empat pilar L'oreal:

1. *Innovating Sustainability*: 100% produk akan memberikan manfaat untuk sosial ataupun lingkungan melalui inovasi (target tahun 2020)
2. *Producing Sustainability*: Mengurangi jejak lingkungan hingga 60% (target tahun 2020)
3. *Living Sustainability*: Mendorong konsumen L'Oreal untuk menjadikan konsumsi berkelanjutan sebagai pilihan, juga mendorong kecantikan planet (target tahun 2020)
4. *Delivering Sustainability*:
  - Karyawan L'Oreal akan memiliki akses kesehatan, proteksi sosial dan pelatihan di seluruh dunia (target tahun 2020)
  - Keterlibatan *supplier*. 100% *supplier* akan mengikuti *supplier sustainability program* (target tahun 2020),
  - Memberdayakan 100.000 masyarakat dari komunitas marginal, untuk mendapatkan akses pekerjaan (target tahun 2020).

**Praktik Baik yang dilakukan L'oreal Indonesia diantaranya L'oreal Solidarity Sourcing, Sustainable Packaging, POS atau Green is POSSible**

**L'Oreal Solidarity Sourcing** merupakan visi besar L'oreal untuk membantu secara ekonomi masyarakat yang kurang mampu agar memiliki akses terhadap pasar dan bursa kerja, dengan membukan kesempatan pembelian kepada berbagai tipe *supplier* yang memiliki keterbatasan akses pasar.

**Sustainable packaging** dilakukan untuk meminimalisir sampah yang dihasilkan dengan memperhatikan desain kemasan produk. Termasuk memastikan adanya tempat untuk membuang kembali *packaging*, untuk nantinya didaur ulang. *Green is POSSible* adalah desain POS yang bisa digunakan berkali-kali, sehingga berkelanjutan. Unsur lainnya dalam POS adalah mendorong produksi POS yang minim jejak karbon, melibatkan unsur sertifikasi yakni penggunaan kertas yang telah mendapatkan sertifikasi FSC, dan mengurangi laminated printing pada berbagai media komunikasi.

Dengan berbagai komitmen yang diterapkan pada tahun 2017, L'Oreal dianugerahi *most ethical company* oleh Ethisphere. Rekognisi lainnya adalah AAA rating dari penilaian CDP (*Carbon Disclosure Project*), serta menjadi pabrik dan kantor yang tersertifikasi sebagai bangunan hijau dari *Green Building Council Indonesia*.

Pemaparan selanjutnya disampaikan **Wisman Djaja, Director of Sustainability Agriculture Development and Procurement, Nestle Indonesia** dengan tema **Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan dari Rantai Pasok Nestle**. Prinsip mendasar adalah bagaimana memberikan nilai tambah di setiap rantai pasok. Nestle bekerjasama dengan PISagro yang berkomitmen mendorong perusahaan untuk memiliki kesadaran terhadap bahan baku yang berkelanjutan. Diawali dengan bagaimana petani bisa mendapatkan manfaat, hingga meyakinkan supplier untuk menyediakan bahan baku yang berkelanjutan.

Menerapkan prinsip keberlanjutan memiliki biaya. Salah satu aspek yang bisa diterapkan adalah dari sisi efisiensi.

Ada tiga prinsip dasar terkait bahan baku berkelanjutan, yakni:

1. Kesadaran internal sebagai strategi bisnis. Perusahaan yang memiliki misi yang kuat.
2. Tekanan sosial sebagai faktor pendorong (*civil society pressure*)
3. Regulasi pemerintah

***Nestle menerapkan standar sustainable sourcing untuk membantu pihak ketiga, meyakinkan bahan baku didapat dengan cara bertanggung jawab melalui supplier yang transparan, dan produk tidak berdampak deforestasi.***

Pemaparan selanjutnya disampaikan **Tiur Rumondang, Country Director, RSPO Indonesia** dengan tema **Strategi Sustainable Sourcing dalam Rantai Nilai Bisnis: Kesempatan dan Tantangannya**. RSPO didirikan pada tahun 2004 untuk mendukung tercapainya produksi kelapa sawit yang berkelanjutan. Misi utama RSPO adalah adanya transformasi pasar. RSPO merupakan organisasi yang menerapkan standar, namun bukan lembaga pelaksana sertifikasi. Standar yang ditetapkan adalah multi-stakeholder, yang berarti melibatkan semua pihak.

Jenis standar RSPO:

1. *Certified: Identity Preserved Supply Chain Model*: Mengharuskan adanya pemisahan dan ketelusuran penuh dalam suatu alur, mulai dari lahan perkebunan hingga titik pengiriman kepada pengguna akhir. IP merupakan model yang paling ideal.
2. *Certified: Segregated Supply Chain Model*: Merupakan sistem rantai pasok yang memastikan bahwa minyak sawit telah tersertifikasi RSPO, meskipun berasal dari perkebunan yang berbeda-beda
3. *Mixed: Mass Balance Supply Chain Model*: Memungkinkan minyak sawit berkelanjutan bersertifikasi RSPO yang dicampur dengan minyak sawit konvensional pada tahap proses tertentu.
4. *Book and Claim Supply Chain Model*

status dari kelapa sawitnya. Amerika Utara memiliki jaringan bernama NASPON, yang bergabung untuk mengedukasi konsumen dan mengkampanyekan kelapa sawit berkelanjutan serta SASPO di Singapore. Di Eropa semua Negara komitmen untuk 100% sawit berkelanjutan

Tahun 2018 ini RSPO juga menerbitkan PnC terbaru, termasuk standar baru untuk petani swadaya. Adanya standar RSPO membantu pasar untuk memiliki standar yang sama dalam menerapkan praktik yang berkelanjutan untuk kelapa sawit. Tahun 2018 ini RSPO juga menerbitkan PnC terbaru, termasuk standar baru untuk petani swadaya. Adanya standar RSPO membantu pasar untuk memiliki standar yang sama dalam menerapkan praktik yang berkelanjutan untuk kelapa sawit.

Tantangan saat ini adalah masyarakat kurang mendapatkan edukasi atas barang yang mereka pakai. Belum banyak brand owner yang mengkomunikasikan terkait

***RSPO memiliki program Youth Sustainability, yakni edukasi remaja dan anak muda tentang gaya hidup berkelanjutan dan konsumsi bertanggungjawab.***

### 7.2.2. Diskusi Tanya Jawab

Pertanyaan	Tanggapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Yohanes (Trisakti Sustainability Centre).</b> L'oreal &amp; Nestle menggunakan sertifikasi ecolabel KLHK?</li> <li>▪ <b>Arya (Hero Group)</b> Program apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran sustainability bagi brand? Bagaimana mengkomunikasikan dan menanggapi perspektif procurement yang belum aware sustainability?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wisman (Nestle)</b> Jika semua pihak berperan, proses untuk meningkatkan kesadaran akan sustainability akan lebih bergerak cepat. Kesadaran publik sudah semakin berkembang. seiring dengan pendewasaan publik yang tercerdaskan juga tekanan untuk adanya praktik berkelanjutan, perusahaan akan sadar dan menilainya sebagai kepentingan bisnis.</li> <li>• <b>David, L'Oreal</b> Penting sekali untuk melihat keberlanjutan sebagai bagian dari strategi bisnis dan misi bersama, bukan sebatas CSR. Brand perlu memahami bahwa dengan menerapkan keberlanjutan, akan memberikan nilai tambah bagi produknya. Eko-label saat ini banyak sekali ragam dan jenisnya. Hal ini menjadi pertimbangan untuk melihat mana label yang sebenarnya paling sesuai.</li> </ul>

## 7.3. Diskusi Sesi 2

### 7.3.1. Sesi Pemaparan

Diskusi sesi 2 dipandu oleh Ambiya Pietoyo, Program Manager IBCSD. Paparan pertama disampaikan oleh Kharisma Fitriyanti, Head of Corporate & Government Affairs Mondelez Indonesia tentang *Sustainability Across Our Supply Chain*. Tujuan utama Mondelez adalah memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan, dengan pilar utama, yakni:

- *Well-being*: meningkatkan dampak kebaikan dari setiap brand dengan target mengurangi lemak 10%, protfolio 25% di tahun 2020 dan menggantinya dengan bahan yang lebih sehat.
- *Sustainability*: keberlanjutan bahan baku dan mengurangi dampak lingkungan.
- *Community*: bermitra dengan komunitas untuk mendukung gaya hidup sehat. *Mindfull snacking*, yakni mengkampanyekan dan mengedukasi konsumen untuk memahami apa yang dimakan dan dasar berapa banyak yang dimakan.
- *Safety*: menjaga keamanan staff dan konsumen.

**Target 100% kelapa sawit tersertifikasi RSPO telah tercapai. Target lain semua cokelat tersertifikasi.**

Mondelez memiliki program yang bernama Cocoa Life, yang melibatkan lebih dari 92.000 petani dari 861 komunitas. Indonesia masuk ke dalam produsen cokelat terbesar ke-3 di dunia meskipun produktivitas cokelat masih sangat rendah. Cocoa life membantu petani dan komunitas membudidayakan cokelat berkelanjutan.

#### 5 Pilar Cocoa-Life:

1. Lingkungan: melindungi lahan di mana cokelat dibudidayakan dengan menjaga ekosistem dan keberlanjutan bagi generasi mendatang
2. Pertanian: membantu petani meningkatkan hasil panen dan pendapatan
3. Komunitas: mendukung keluarga yang menanam cokelat, untuk membuat komunitas yang mampu mendukung kehidupan mereka
4. Anak muda: membuat budidaya cokelat sebagai profesi yang menarik bagi anak muda
5. Kesejahteraan: meningkatkan kemampuan bisnis dan kemampuan masyarakat untuk keluar dari kemiskinan

Di akhir 2017, Cocoa Life yang dilakukan di Indonesia, India, Ghana, Pantai Gading membantu 120.500 pekebun cokelat, 1.085 komunitas dan 35% rantai pasok cokelat Mondelez berasal dari sumber yang berkelanjutan. Di Indonesia, Cocoa Life merangkul 30.000 petani di 188 desa. Mondelez bekerjasama dengan Save the Children dan Wahana Visi Indonesia. Mondelez melihat bahwa bisnis berkelanjutan, bukan sebatas CSR, namun bagian dari tujuan bisnis dan strategi berkelanjutan dan terintegrasi dengan rantai pasok.

Pemaparan berikutnya adalah Imam El Marzuq dari RSPO dengan tema Aksi Kolaborasi Sektor Bisnis Bagi Produksi dan Konsumsi Berkelanjutan di Indonesia. Terdapat faktor utama dan faktor pendukung dalam menerepakan sustainable sourcing, diantaranya adalah dimulai dari menggunakan bahan baku berkelanjutan, serta mendorong industri untuk berupaya memberli bahan baku dengan standar tertentu, untuk meminimalisir paparan negative terhadap lingkungan dan sosial.

Terkait sumber bahan baku, penting sekali untuk memahami ketelusuran, yakni memastikan bagaimana di setiap simpul pengelolaan, produk tersebut memiliki rekam jejak yang bisa

dipertanggungjawabkan. RSPO memiliki empat standar yang membantu industry untuk melacak ketelusuran kelapa sawit tersebut, yakni: Identity Preserve, Segregated, Mass Balance, Book and Claim. RSPO juga membantu dengan eco-label yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut mendukung kelapa sawit berkelanjutan.

Tantangan lainnya adalah membangun kesadaran pada konsumen dan juga minat pasar akan produk-produk yang menerapkan keberlanjutan. Perlu mendorong publik untuk menyadari, apakah mereka terlibat dengan produk yang mengabaikan hak-hak masyarakat dan mendukung perusak lingkungan. Perlu dilakukan kampanye dan edukasi konsumen secara terus menerus tentang produk kelapa sawit berkelanjutan.

### 7.3.2. Sesi Tanya Jawab

Pertanyaan	Tanggapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Lana, Unilever</b> Bagaimana Penerapan sumber berkelanjutan untuk produk premium, agar ada semangat bagi dalam menjalankan sertifikasi</li> <li>• <b>Untung, Kirana Megantara</b> Bagaimana agar produk berkelanjutan memiliki nilai yang premium? Mondelez memiliki kebijakan (misal insentif)? Komoditas karet belum terlalu banyak dan belum ada tools untuk implementasi sustainability untuk karet. Apakah ada pengalaman tools yang digunakan sebelum ada RSPO?</li> <li>• <b>Zakiyah, CISDI</b> Pengalaman Mondelez dalam mengurangi gula dan lemak. Karena pengurangan komposisi berkaitan dengan rasa, bagaimana tanggapan konsumen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kharisma, Mondelez</b> Dalam Program Cocoa Life, petani bisa menjual kemana saja, tidak hanya ke Mondelez. Tantangannya adalah menciptakan harga yang adil. Pembelajarannya adalah adanya inspirasi untuk melibatkan pihak lain dan berkolaborasi. Terdapat program yang juga disokong dari dana desa, sehingga sustainability tidak dari satu pihak saja. Terkait rasa dan tanggapan pasar, hal tersebut telah dipertimbangkan dan dipersiapkan sebelumnya oleh tim R&amp;D. Banyak sekali kontribusi dari tim R&amp;D lokal dan global, yang saya yakin mereka memiliki ilmunya.</li> <li>• <b>Imam, RSPO</b> <i>Share responsibility</i> muncul sebagai upaya agar para pelaku industri berpartisipasi secara seimbang. Tantangan saat ini sertifikasi fokus pada grower, namun belum sampai mengarah ke downstream. Bila dilihat dari histori, adanya skema sertifikasi RSPO adalah inisiatif multi-stakeholder. Kemungkinan sebelum ada RSPO, belum ada skema yang mengemas secara lebih holistic.</li> </ul>

## 7. High Level Meeting

### 7.1. Informasi Kegiatan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>High Level Meeting</b>
Tanggal	31 Januari 2019
Tempat	Mercantile Club, Jln. Sudirman Kav 29-31, Jakarta
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyuarakan pentingnya kolaborasi dalam penerapan konsumsi dan produksi berkelanjutan dan mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang bertanggungjawab dan peduli terhadap lingkungan</li> <li>• Membangun komitmen rencana aksi kolaboratif untuk</li> </ul>

	mendukung implementasi konsumsi dan produksi berkelanjutan.
--	---

## 7.2. Komitmen untuk Berkolaborasi dalam Mewujudkan Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan.

### 7.2.1. Komitmen IBCSD

Dalam kegiatan ini, sambutan dari IBCSD disampaikan oleh Sihol Aritonang selaku Ketua IBCSD. Dalam sambutannya, disampaikan bahwa IBCSD—sebagai asosiasi yang dipimpin oleh CEO dari perusahaan yang beroperasi di Indonesia—berkomitmen untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan melalui pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, keseimbangan ekologis dan kemajuan sosial.

Untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), IBCSD telah mengembangkan inisiatif dalam Program Green Lifestyle untuk mendorong sektor swasta mengubah pola pikir dan sistemnya agar menerapkan konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Inisiatif ini sangat sesuai dengan inisiatif dan kebijakan Indonesia saat ini untuk menerapkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Perubahan mendasar diperlukan dalam mengubah cara pandang orang, nilai-nilai organisasi, dan cara hidup untuk membuat semuanya berfungsi. Dari sisi konsumen, perubahan dilakukan dengan melibatkan secara aktif konsumen melalui peningkatan kesadaran tentang konsumsi berkelanjutan dan pemberian informasi yang memadai. Sementara dari sisi produsen, perubahan ditujukan untuk melibatkan seluruh *value chain* dalam bisnis untuk memahami pentingnya sumber daya berkelanjutan dalam produksi, efisiensi sumber daya, produksi yang lebih bersih dan pengelolaan limbah. Dibutuhkan kolaborasi dengan melibatkan semua pemangku kepentingan seperti media, bisnis, konsumen, pembuat kebijakan, peneliti, ilmuwan, retail, dan agen kerjasama pembangunan.

Untuk mencapai produksi dan konsumsi berkelanjutan, dapat dilakukan dengan lima hal. Pertama, melakukan promosi sumber berkelanjutan, meningkatkan kesadaran, dan menyediakan platform ketersediaan sumber berkelanjutan. Kedua, melakukan pengembangan kapasitas melalui pelatihan dan berbagi pengetahuan. Ketiga, memberikan pendidikan tentang produk yang berkelanjutan di sepanjang rantai nilai. Keempat, melakukan peningkatan standar di semua tingkatan. Kelima, menyuarakan komitmen keberlanjutan dan menekankan pentingnya kolaborasi. Oleh karena itu, kita semua di sini untuk membangun komitmen untuk rencana aksi kolaboratif untuk mendukung penerapan konsumsi dan produksi berkelanjutan.

### 7.2.2. Dukungan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional

**Arifin Rudiyanto, Deputy Menteri untuk Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, atas nama Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional menyampaikan keynote speech** dengan tema **SCP: Road to Achieve Sustainable Development**. Agenda pembangunan global SDGs meliputi kemitraan, melindungi sumber daya alam, memastikan kehidupan yang makmur, mengakhiri kemiskinan, dan membina perdamaian. Peran pemerintah adalah menjadi fasilitator, inovator, dan pelaksana. Di tingkat nasional, Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan (SCP) diterjemahkan ke dalam lima kolaborasi nasional; seperti ekolabel produk ramah lingkungan, bangunan ramah lingkungan, industri ramah lingkungan, pariwisata berkelanjutan, dan fasilitas publik ramah lingkungan.



Gambar 14. Arifin Rudiyanto, Deputy Menteri Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, Bappenas menyampaikan Key Note Speech dalam High Level Meeting.

***Di tingkat nasional, Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan (SCP) diterjemahkan ke dalam lima kolaborasi nasional; seperti ekolabel produk ramah lingkungan, bangunan ramah lingkungan, industri ramah lingkungan, pariwisata berkelanjutan, dan fasilitas publik ramah lingkungan***

Untuk mencapai inisiatif Indonesia menuju pertumbuhan hijau dan pembangunan berkelanjutan, salah satu acuannya adalah Kajian Lingkungan Hidup Strategis yang telah berkembang menjadi RPJMN 2020-2024 (Ekonomi Hijau dan Rendah Karbon). Sebagaimana dinyatakan dalam Peraturan Pemerintah No. 46/2016 bahwa pembangunan harus berkelanjutan, daya dukung harus diperhatikan dalam pembuatan kebijakan, menghilangkan pemikiran 'silo' dalam perencanaan, dan pemangku kepentingan memiliki hak yang sama dalam perencanaan.

Dalam proses mencapai pembangunan berkelanjutan, Indonesia berada pada tahap memprakarsai penerapan "Ekonomi Sirkular" dengan secara optimal meningkatkan efisiensi sumber daya dan mengurangi limbah. Ekonomi sirkular dalam pengelolaan limbah meliputi; *maintaining sources, user interface, collection, intermediate treatment facility, transportation and landfill*. Dibutuhkan perencanaan, regulasi, kerangka kerja kelembagaan, dan koordinasi yang baik di antara para pemangku kepentingan.

SCP sebagai konsep yang cukup baru di Indonesia mengharuskan semua pemangku kepentingan untuk bekerja bersama. Hal ini karena akomodasi pola SCP dalam perencanaan pembangunan belum sepenuhnya ditetapkan. Strategi untuk mengatasinya adalah mengarusutamakan SCP ke dalam agenda pembangunan nasional dan di daerah, memperkuat kemitraan—terutama bisnis—untuk menerapkan produksi yang lebih bersih, dan mempromosikan Internalisasi Pendekatan Ekonomi Circular. Mari kita lanjutkan kerja bersama kemakmuran rakyat.

### 7.2.3. Pernyataan Komitmen Bersama dalam Colaborative Action

Komitmen untuk menjalankan SCP dan mendukung Colaborative Action Plan dalam Komsumsi dan Produksi Berkelanjutan telah disepakati oleh tiga belas (13) perusahaan yang beroperasi di Indonesia.



Indonesia Business Council for Sustainable Development

## STATEMENT OF COMMITMENT FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

L'ORÉAL  
INDONESIA

Mondelēz  
International  
SNACKING MADE RIGHT

Cargill  
Helping  
the world  
thrive

APP  
sinarmas

HERO  
Group

SINTESA GROUP

ANCOL  
Taman Angkor

APRIL

PIRELLI  
PNEUMATIKA

ERM

KIRANA MEGATARA

nutrifood  
Inspiring a nutritious life

PT. BUNGA MANGROVE

EVOLUZIONE TYRES

We, companies operating in Indonesia, are committed for sustainable consumption and production as part of our sustainable business.

To achieve this objective, we will build collaborative actions for sustainable consumption and production through:

- Promotion of sustainable sourcing
- Capacity building for sustainable production
- Education and promotion for using sustainable products (responsible market)
- Advocacy for policy and standard improvement

We cannot work alone to make sustainable consumption and production come true. Therefore, we will collaborate and work in partnership with all relevant stakeholders: government, private sector, non-government organisations, academics and associations.

*Declared in Jakarta, 31 January 2019*

Gambar 15. Pernyataan Komitmen untuk SCP oleh 13 Perusahaan

Dalam kegiatan high level meeting, dilakukan proses simbolis penyepakatan komitmen dengan disaksikan oleh Bapak Arifin Rudiyanto, Deputy Menteri Bidang Kemaritiman dan

Sumber Daya Alam mewakili Menteri Bappenas. Bapak Sihol Aritonang memberikan tanda simbolis sebagai penghargaan IBCSD untuk perusahaan yang berkomitmen.

Tanda simbolis diberikan kepada pejabat dari perusahaan perwakilan yaitu Kharisma Fitriasaki (perwakilan Mondelez Indonesia), Agung Baskoro (perwakilan dari Cargill Indonesia), Melanie Masriel (perwakilan dari L'oreal Indonesia) dan Trisia Megawati sebagai perwakilan dari APP Sinarmas.

Mondelez merupakan perusahaan makanan yang memiliki komitmen untuk SCP dalam produksi dan juga dengan mendidik konsumen. Cargill menerapkan keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka, terutama dalam

hal sumber daya berkelanjutan. L'oreal Indonesia yang telah dikenal sebagai perusahaan kecantikan yang mempromosikan sumber berkelanjutan, serta mendidik pelanggan tentang konsumsi berkelanjutan. Sinarmas juga menjadi contoh perusahaan yang juga menerapkan sumber-sumber yang berkelanjutan sebagai dasar dari praktik bisnis mereka. Penghargaan juga diberikan kepada Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional yang telah memberikan dukungan besar atas inisiatif ini.



Gambar 16. Proses simbolis penyepakatan SCP oleh perwakilan perusahaan.

## 8. Lesson Learned

- ❖ Melalui program Green Lifestyle, IBCSD telah berhasil membangun keterlibatan dengan para pemangku kepentingan. Keterlibatan ini dilakukan oleh IBCSD melalui lima kali serial focus group discussion, satu kali stakeholder dialog, satu kali seminar capacity building dan satu kali high level meeting. Berikut adalah pemangku kepentingan yang terlibat secara aktif di dalam program green lifestyle:
  - Lima kementerian yang terdiri atas:
    1. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melalui Pusat Standardisasi Lingkungan Hidup dan Kehutanan
    2. Kementerian Perindustrian melalui:
      - Direktorat Jenderal Industri Agro
      - Pusat Penelitian dan Pengembangan Industri Hijau dan Lingkungan Hidup
    3. Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral melalui Direktorat Jenderal Energi Baru dan Terbarukan
    4. Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jenderal Perkebunan
    5. Kementerian Perencanaan Pembangunan melalui Deputi Menteri Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam.
  - Sembilan Asosiasi Bisnis yaitu; GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia), GIMNI (Gabungan Industri Minyak Nabati Indonesia), Asosiasi Industri Makanan Ringan, APINDO (Asosiasi Pengusaha

- Indonesia), APROBI (Asosiasi Produsen Biofuel Indonesia), APOLIN (Asosiasi Produsen Oleochemical Indonesia), KADIN (Kamar Dagang Industri Indonesia), Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), IBCSD (Indonesia Business Council for Sustainable Development)
- 34 Perusahaan yang merupakan sektor bisnis dengan sektor usaha berupa perusahaan pangan, perusahaan non pangan, penghasil energy baru dan terbarukan serta perusahaan yang memiliki usaha berupa distribusi dan pemasaran (retail).
  - Enam lembaga sertifikasi yang terdiri dari; *Rainforest Alliance*, FSC (Forest Stewardship Council), ISCC (International Standard Carbon Certification), GRI (Global Reporting Initiative), IFCC (Indonesian Forestry Certification Cooperation), RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil).
  - 12 organisasi masyarakat sipil—baik organisasi internasional maupun nasional—yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Organisasi tersebut memberikan banyak masukan dari pengalaman mereka dalam menjalankan program untuk mendukung perlindungan dan pelestarian lingkungan di berbagai daerah. Organisasi tersebut juga berkomitmen untuk mendukung upaya mendorong konsumsi berkelanjutan di tingkat masyarakat.
  - Dua lembaga pendidikan yaitu Trisakti Sustainable Development dan Melbourne University.
- ❖ Kementerian Perindustrian telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perindustrian No 18/M-IND/PER/3/2016 Tentang Penghargaan Industri Hijau. Melalui peraturan tersebut, pemerintah memberikan *rewards* dalam mewujudkan Industri Hijau. Pemerintah memberikan fasilitas dalam bentuk fiskal maupun non fiskal (pelatihan, pembinaan, sertifikasi, pembangunan sarana fisik, dll).
  - ❖ Kementerian Lingkungan Hidup mengeluarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No 4 Tahun 2014 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER). PROPER bertujuan mendorong perusahaan agar menerapkan sistem yang baik dalam pengelolaan lingkungan. perusahaan dapat membandingkan hasil absolut yang diperoleh dengan hasil absolut perusahaan lain (*benchmarking*). pendorong bagi perusahaan untuk melakukan inovasi, menciptakan nilai-nilai dan membangun keuntungan kompetitif. Manajemen dapat mengurangi risiko berusaha dengan jalan mengontrol resiko lingkungan. Perusahaan juga dapat mengurangi biaya dengan menerapkan *Eco-Efficiency*, *Eco-expense reduction* dan *Value chain eco-efficiency*. Di sisi lain, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan atau menciptakan pasar baru dengan jalan menerapkan *Eco design*, *Eco-sales and marketing*, menciptakan pangsa pasar baru dengan mengusung isu lingkungan.
  - ❖ Kementerian Kehutanan melalui Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.40/Menhut-II/2010 dan diubah menjadi Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.33/Menhut-II/2012 yang mengatur tentang Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). SVLK menyediakan insentif untuk legalitas dengan mempromosikan akses pasar bagi produk yang ter-verifikasi legal dan menutup akses pasar bagi produk ilegal. SVLK juga mendukung reformasi tata kelola secara lebih luas, seperti peningkatan informasi, transparansi, kapasitas dan hak masyarakat. Sampai dengan April 2015, SVLK telah menyertifikasi lebih dari 1,400 perusahaan. Lebih dari 80% kayu yang dipanen di konsesi hutan alam dan hutan tanaman telah mendapatkan sertifikat SVLK. Tahun

2017 jumlah perusahaan yang telah memiliki SVLK mencapai 2.400 pelaku industri berbahan kayu, 168 perusahaan hutan alam, serta 172 perusahaan hutan tanaman. Pada tahun 2018, berdasarkan data Sistem Informasi Legalitas Kayu (SILK)-Departemen Kehutanan mencatat sebanyak 2.457 perusahaan aktif telah memegang sertifikasi legalitas kayu.

- ❖ Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Perdagangan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 64 Tahun 2012 tentang Ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan yang mengacu kepada SVLK. Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) diberlakukan di Indonesia tahun 2013, nilai ekspor kayu bersertifikat mengalami peningkatan. Berdasarkan data KLHK tahun 2012 dari sektor produk kayu Indonesia mengekspor US\$ 10,02 miliar dan tahun 2017 ekspor produk kayu kembali meningkat hingga US\$ 10,94 miliar.
- ❖ Kementerian Lingkungan Hidup mengeluarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No.2 Tahun 2014 tentang pencantuman Eko-label untuk mendorong adanya Produk Ramah Lingkungan (PRL). Dalam implementasi Ekolabel, dilakukan dua pendekatan yaitu;
  1. Berbasis SNI berdasarkan ISO 14024 *Environmental Labels and Declarations-Type I eco-labelling-Principles and guidelines*.
  2. Swadeklarasi ISO 14021 *Environmental labels and declarations-Self-declared environmental claims*.
- ❖ Kementerian Pertanian telah mengeluarkan aturan tentang sawit berkelanjutan. Peraturan tersebut adalah Peraturan Menteri Pertanian No. No. 19/2011 tentang Pedoman Pembangunan Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia dan Peraturan Menteri Pertanian No. 11/2015 tentang Sistem Sertifikasi Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (ISPO System). Pelaku Usaha Perkebunan yang memiliki sertifikasi ISPO sebanyak 346 pelaku usaha dengan luas total 2.041.458,80 Ha dan total produksi CPO 8.757.839,40 ton. Tantangan dalam ISPO yaitu kurangnya sosialisasi, pendampingan dan pembinaan. Bagi petani swadaya untuk membuat sertifikat ISPO membutuhkan waktu 2 tahun sedangkan untuk petani plasma membutuhkan waktu 1.5 tahun.
- ❖ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 51/POJK.03/2017 yang mengatur tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten dan perusahaan publik. Keuangan Berkelanjutan merupakan dukungan menyeluruh dari industri jasa keuangan untuk pertumbuhan berkelanjutan yang dihasilkan dari keselarasan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup.
- ❖ FSC menyusun standar sertifikasi, guna menjamin pengelolaan hutan secara bertanggung jawab dan lestari. Label FSC telah banyak digunakan untuk berbagai produk yang menggunakan bahan ataupun kemasan dari pengelolaan hutan bertanggungjawab. Saat ini hutan yang telah disertifikasi FSC secara global berjumlah 198 juta hektar lebih dan digunakan oleh 800 anggota di 80 negara. Penggunaan standar FSC di Indonesia, pada tahun 2012 8 brand, dan pada tahun 2018 menjadi lebih dari 30 brand.
- ❖ Rainforest Alliance: menciptakan pertanian berkelanjutan menjadi sebuah norma, untuk membantu petani, pekerja, dan keluarganya memenuhi kebutuhan mereka, serta berkontribusi melindungi sumber daya mereka. RA melakukan sertifikasi kopi mulai tahun 2002, kakao tahun 2009, dan juga teh tahun 2009. Khusus untuk Kakao,

terjadi peningkatan permintaan yang paling eksponensial dan bahkan ada perusahaan memiliki target 100% berasal dari *sustainable sourcing*.

- ❖ RSPO Mendukung tercapainya produksi kelapa sawit yang berkelanjutan. RSPO mengembangkan standar, dimana standart tersebut disusun oleh multi-stakeholder, yang berarti melibatkan semua pihak. Standar RSPO membantu pasar untuk memiliki standar yang sama dalam menerapkan praktik yang berkelanjutan untuk kelapa sawit. Kontribusi RSPO adalah meningkatkan jumlah *certified sustainable palm oil/ CSPO* menjadi 12,74 juta metrik ton (bertambah sekitar 690 ribu ton jika dibandingkan 2014 yang tercatat 11,95 juta metrik ton).
- ❖ ICSS mengembangkan dan menggunakan alat inovatif seperti GRAS, sebuah *remote sensing tools* untuk identifikasi deforestasi, konversi *grassland* dan memastikan sertifikasi yang lebih kredibel, efektif dan lebih murah sehingga dapat digunakan untuk *small holders*. ICSS akan memberikan wawasan mengenai tantangan yang akan dihadapi oleh petani mandiri untuk mendapatkan sertifikasi dan memungkinkan para petani mandiri untuk menjual produk minyak sawit mereka agar *traceable* sepenuhnya di pasar internasional dengan harga yang kompetitif.
- ❖ Biofuel:
  - Sawit berperan besar dalam memenuhi kebutuhan akan biofuel. Dalam rangka mendorong kontribusi sawit terhadap produksi biofuel, Pemerintah pada 15 Juni 2015 membentuk Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDP-KS). Hasilnya, Pada bulan Agustus 2015, produksi biodiesel mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, produksi biofuel telah mencapai 12,06 juta KL dari target biofuel sejumlah 13,8 juta KL (23%) pada 2025. Situasi ini memunculkan tantangan karena biofuel sangat mengandalkan sawit sebagai bahan baku.
  - Berdasarkan *Life Cycle Assessment (LCA)* yang dilakukan oleh IIEE untuk melihat keberlanjutan efek produksi dari hulu ke hilir, diketahui bahwa pemanfaatan biofuel lebih ramah terhadap lingkungan. Syaratnya adalah sepanjang daur proses produksi BBN tersebut dilakukan secara berkelanjutan. Jika tidak, pemanfaatan biofuel akan berpotensi mengurangi dampak lingkungan yang bersifat global dan memperburuk dampak lingkungan yang bersifat lokal.
  - PT KAI sejak 2010 telah menggunakan biofuel B2,5 kemudian meningkat B7,5 pada 2013, B10 pada 2014 dan hingga kini meningkat menjadi B20. KAI menerima Biofuel dari PT Patra Niaga. PT KAI mendiskusikan dengan BPPT dan PT Patra Niaga tentang gangguan dalam menggunakan B20 sehingga mencari tahu perubahan apa yang harus diperbaiki dalam campurannya.
- ❖ Praktik baik terkait penggunaan *sustainable sourcing*:
  - **Martina Berto:** Sejak 1995, melakukan perubahan dari *wild crafting practicing* (petani yang ambil bebas di hutan) ke *cultivation* (petani yang melakukan

kultivasi). Dalam perkembangannya, Martina Berto menjalankan praktik *organic farming system* untuk menjamin ketersediaan bahan baku berkelanjutan.

- **L'Oreal Indonesia:** Adanya visi tentang *L'Oreal Solidarity Sourcing* merupakan visi besar L'oreal untuk membantu secara ekonomi masyarakat yang kurang mampu agar memiliki akses terhadap pasar dan bursa kerja, dengan membukakan kesempatan pembelian kepada berbagai tipe *supplier* yang memiliki keterbatasan akses pasar. L'Oreal berkomitmen pada *sustainable sourcing of palm oil*—meskipun penggunaan palm oil mereka hanya 0,1%—dengan memastikan *supply chain* bebas dari palm oil yang tidak berkelanjutan melalui pengembangan mekanisme untuk memastikan ketelusuran penuh (*full traceability*) untuk setiap bahan palm oil.
  - **Mondelez Indonesia:** memiliki target 100% kelapa sawit yang digunakan telah masuk sertifikasi RSPO. Target tersebut saat ini telah tercapai. Adapun terkait dengan cokelat, Mondelez memiliki target agar semua cokelat yang diproses berasal dari sumber yang berkelanjutan.
  - **Superindo:** *Sustainability commitment* untuk menjadi menjadi *leading sustainability retailing in the world*, dengan 8 goals terkait *sustainability* yaitu; *promote healthier eating, reduce food waste, healthy workspace, product sustainability and integrity, CO<sub>2</sub> emission reduction, community connection*. Dari 8 goals ada 32 target. *Sustainability* difokuskan untuk Superindo *brand product*, yang mencakup 7 komoditas: *palm oil, wood fibre, seafood, cocoa, tea, coffee* dan *soy*. Superindo bermitra dengan banyak agensi dan NGO untuk mewujudkannya. Tantangannya adalah kebanyakan komoditas disuplai dari SME's misal *supplier soy, supplier seafood (akuakultur)* yang berasal dari petani/nelayan yang belum terlalu besar.
- ❖ Praktik baik terkait kemasan dan pengelolaan limbah:
- **Protect & Gamble:** *Environmental sustainability* yang secara global dibagi dalam 3 topik besar: *water, waste, climate change*. P&G telah 100% *third party certified* untuk *fibred procurement*. Dengan upayanya tersebut, P&G mendapatkan *LEED Silver Certification and Zero Manufacturing waste*. P&G mengupayakan pengurangan penggunaan *fibre packaging*.
  - **L'Oreal:** *Sustainable packaging* (kesesuaian kemasan dengan volume product) dan *sustainable POS (Product On Shelf)* yang dapat dipakai ulang. Di Indonesia penggunaan POS dipastikan sudah 92% berkelanjutan, karena 95% kertas tersertifikasi FSC, dan mengurangi laminasi. Termasuk memastikan adanya tempat untuk membuang kembali *packaging*, untuk nantinya didaur ulang.
- ❖ Praktik baik pada aspek konsumsi:
- **Martina Berto:** Melakukan edukasi ke petani, supplier dan konsumen (melalui agenda *goes to school, goes to campus dan community*). (FGD ke 2, 18 Januari 2018).

- **Superindo:** Superindo menjalankan program kantong plastik tidak gratis (KPTG). Hasilnya dapat mereduksi penggunaan 50% kantong plastik dan mulai mengubah kebiasaan dari konsumen.
- **TetraPak:** Mengedukasi konsumen agar sadar pelestarian hutan dan berkontribusi terhadap pelestarian hutan untuk mitigasi perubahan iklim dengan menggunakan produk berlogo FSC. Semua kemasan produk TetraPak menggunakan logo FSC. TetraPak juga menjalankan program pengumpulan kemasan TetraPak untuk diolah lagi dan dijadikan material baru.
- **HERO:** Mengedukasi konsumen tentang produk berkelanjutan dan menjual produk sayur dan buah dari petani lokal.
- **IKEA:** bekerja sama dengan *Reinforest Alliance* mengedukasi konsumen dan menjual kopi lokal.
- **RSPO:** Melakukan edukasi kepada komunitas pemuda tentang sawit berkelanjutan melalui program *Youth Leader Forum*. Hal ini berdasarkan studi RSPO bahwa ada pasar dari kalangan muda yang memiliki pandangan positif terhadap *sustainable palm oil*. RSPO mendorong perubahan gaya hidup konsumen menjadi *responsible consumption* sehingga bisa mendukung upaya kelestarian lingkungan.
- **FSC:** FSC melakukan beberapa kegiatan edukasi berupa *FSC goes to school*, *FSC Corner* (bekerjasama dengan TetraPak dan AEON), Dengan supplier, FSC memiliki program edukasi terkait packaging serta *FSC Leader Forum* untuk peningkatan kapasitas sektor bisnis, serta dalam bentuk training dan info session.

## 9. Kesimpulan dan Rekomendasi

### Kesimpulan

- ❖ Sektor bisnis dalam mendukung SDGs dituntut untuk berubah dari *usual business* menjadi *sustainable business*. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, Bambang S. Brodjonegoro, menyatakan bahwa di masa mendatang, tidak ada lagi *usual business* yang ada hanya *sustainable business*. Salah satu upaya dalam menjalankan bisnis berkelanjutan adalah “*The business sector should transform their activities from linear economy toward circular economy that stressed on 5R (Re-use, Reduce, Recycle, Recovery, and Revalue) to minimize/eliminate waste*” (Menteri Bappenas dalam acara *IBCSD Council and Liaison Delegate Meeting* pada 31 Agustus 2017).
- ❖ Terjadi tren perubahan perilaku bisnis dari *usual business* menjadi *responsible business*. Hal ini didorong oleh Visi Perusahaan, Kompetisi dan Permintaan Pasar, mendorong transformasi menuju *responsible business*.
- ❖ Pasar atas produk berkelanjutan saat ini memiliki ceruk kelas tersendiri dan terbatas (*niche market*). Akan tetapi, jumlah ini diyakini akan tumbuh semakin besar. Menurut

data WWF dan Nielsen (2017), 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan meski dengan harga yang lebih tinggi. Riset RSPO dan Daemeter juga menunjukkan data yang sama. Riset menyebutkan bahwa 27% (setara 7,9 Juta konsumen) siap beralih ke produk kelapa sawit berkelanjutan. Lebih dari 60% bahkan bersedia membayar lebih mahal.

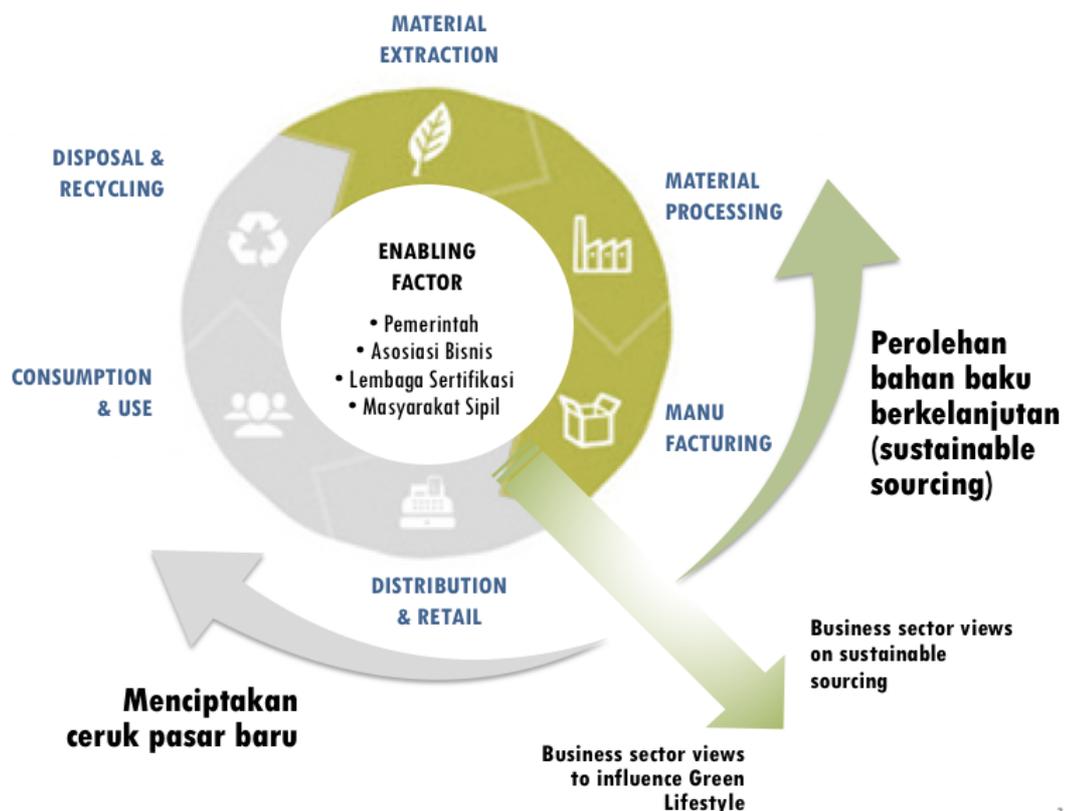
- ❖ Sektor bisnis sebaiknya fokus dalam menghasilkan “*responsible product for responsible market*”. Dalam upaya ke arah tersebut, salah satu poin penting adalah *make it visible*. Indikator dari *visible* yang mudah diidentifikasi adalah penggunaan *sustainable sourcing*—melalui penggunaan bahan baku tersertifikasi—dan mencantumkannya dalam kemasan produk.
- ❖ Pemerintah telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk mendukung *sustainable consumption and production* (SCP). Berikut adalah kebijakan yang mendukung:

REGULASI	MATERI
Undang Undang No 3/2014	Mengatur proses produksi untuk mencapai Industri Hijau. UU ini lebih banyak di wilayah Kementerian Perindustrian
Peraturan Pemerintah No 2/2017	Fasilitas Fiskal dan Non-fiskal (insentif) untuk Industri hijau melalui Kementerian Perindustrian
Peraturan Menteri Perindustrian No 18/M-IND/PER/3/2016	Tentang Penghargaan Industri Hijau
Peraturan Menteri Pertanian No 11/2015	Mengatur tentang penggunaan bahan baku berkelanjutan bagi industri berbahan dasar kelapa sawit melalui Indonesia <i>Sustainable on Palm Oil</i> (ISPO).
Peraturan Menteri Perdagangan 64/2012	Kewajiban Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SLVK) pada produk berbahan baku kayu
Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.33/Menhut-II/2012	Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK)
Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 3/2014	Peraturan tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER)
Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No 2/2014	Peraturan tentang Penerapan Eco-label.
Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 51/POJK.03/2017	Mengatur tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten dan perusahaan publik

- ❖ Banyak perusahaan yang telah membangun komitmen untuk menjalankan responsible business dengan melakukan sustainable production dan menghasilkan sustainable

product dan juga melakukan edukasi untuk mengubah pola konsumsi menjadi lebih bertanggungjawab (lihat di bagian *lesson learned*).

- ❖ Namun, secara umum banyak komitmen untuk menjalankan produksi berkelanjutan di high level yang tidak berlanjut hingga di level management dan operasional. Ada *gap of knowledge* di internal perusahaan terkait isu *sustainability*. Selain itu kapasitas perusahaan dalam menjalankan sustainable production masih lemah yang dipicu oleh terbatasnya *sustainable sourcing*, biaya tinggi untuk menghasilkan *sustainable product*, serta rendahnya law enforcement atas proses dan produk yang tidak berkelanjutan.
- ❖ Di sisi konsumen, tantangannya adalah rendahnya *demand* atas *sustainable product* di tingkat konsumen. Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya info lanjutan mengenai responsible product, masyarakat tidak memahami maksud dari label dan sertifikasi, serta rendahnya tingkat kepercayaan dari masyarakat. Banyak produk menjadi top brand karena hanya ditunjang oleh sisi penjualannya melalui berbagai *marketing gimmick* seperti program hadiah juga potongan harga,
- ❖ Perspektif sektor bisnis dalam melihat SCP. Perspektif ini memiliki dua arah pandangan baik ke arah hulu maupun ke arah hilir yang semuanya dikaitkan dengan bagaimana kedua hal tersebut bisa mendukung SCP. Bisnis melihat ke hulu yang menghasilkan perspektif terkait Perolehan bahan baku berkelanjutan (*sustainable sourcing*). Bisnis melihat ke hilir yang menghasilkan upaya bisnis untuk menciptakan pasar baru



❖ Strategi untuk CAP:

### 1. Promosi Penggunaan Bahan Baku Berkelanjutan

1. Satu lokasi sumber natural resources yang sudah sustainable dan certified untuk dapat dimanfaatkan beberapa perusahaan.
2. Dibutuhkan platform antar-industri untuk saling mengetahui sumber produk sustainable seperti green directory. IBSDC dapat berperan untuk menyediakan platform, sementara NGO dapat berkontribusi sebagai sumber informasi. Dan tempat tersebut bisa menjadi marketplace untuk *sustainable product* dan dapat dijadikan media campaign. Dalam kelangsungan. Kekhawatiran jika sumber didapatkan dengan import, pemerintah diharapkan dapat mengawal proses.

### 3. Edukasi dan Kampanye Penggunaan Produk Berkelanjutan

1. Creating future demand. Perlu ditentukan target untuk diedukasi dan didekati agar dapat melakukan konsumsi bertanggungjawab, dalam hal ini adalah generasi muda.
2. Konten untuk membangun kesadaran dan pemahaman, mengembangkan secara lebih luas tidak hanya dalam konteks SCP.
3. Pelibatan anak muda, influencer, dan role model dalam proses edukasi dan kampanye sebagai team leader untuk membina kelompok kecil.
4. Alat ukur kampanye perlu ditentukan dengan melihat kembali secara rutin, monitoring dan evaluasi.

### 2. Peningkatan Kapasitas Produksi Berkelanjutan

1. Pendekatan yang dilakukan untuk edukasi adalah efisiensi dan saving money.
2. Dibutuhkan platform dapat saling mengkomunikasikan regulasi berkaitan dengan sustainability dan dapat dikomunikasikan dengan pihak di hulu.
3. Berkaitan dengan peningkatan kapasitas, banyak ditemukan permasalahan mengenai investasi jangka panjang. Dibutuhkan top level sharing forum yang membahas praktik bisnis berkelanjutan, ketika top level memiliki awareness yang lebih baik maka pergerakan kearah berkelanjutan akan lebih mudah.

### 4. Advokasi Kebijakan dan Perbaikan Standart

1. Usul untuk monetize the incentive yang sudah diberikan.
2. Kebijakan masih di tataran tinggi, perlu diturunkan menjadi petunjuk teknis untuk disosialisasikan dan perlu dilakukan peningkatan kapasitas (capacity building)
3. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan untuk menjadi leader dalam proses implementasi kebijakan, agar proses tidak hanya terjadi secara organik namun juga terstruktur.
4. Monitoring dan evaluasi implementasi kebijakan, agar ada proses yang mendorong transparansi dan akuntabiliti terkait pelaksanaan hal-hal yang terkait dengan kebijakan.
5. Identifikasi Kementerian Lembaga yang terkait isu keberlanjutan.

## Sustainable Consumption and Production

- ❖ Telah dihasilkan Collaborative Action Plan on Sustainable Consumption and Production sebagai rencana aksi untuk mewujudkan produksi dan konsumsi berkelanjutan. Rencana aksi ini telah mendapatkan dukungan dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas pada acara High Level Meeting. Pada acara tersebut juga dilakukan kesepakatan komitmen bersama untuk mendukung rencana aksi tersebut. Tiga belas perusahaan menyepakati rencana aksi dan berkomitmen untuk mendukung. Berikut adalah rumusan rencana aksi kolaborasi.

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
1.	<p>ASPEK KELEMBAGAAN (Kondisi Pemungkin):</p> <p><b>Pembentukan Kelompok Kerja Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan (Working Group on SDG 12: SCP)</b></p>	<p><b>Terbentuknya wadah koordinasi dan kontribusi sektor bisnis untuk percepatan pencapaian target SDG 12 di Indonesia.</b></p>	<p>1.1. Pembentukan dan operasionalisasi Kelompok Kerja sektor bisnis untuk Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan.</p> <p>1.2. Konsolidasi dan mobilisasi sumber daya bagi implementasi rencana kerja Kelompok Kerja sektor bisnis untuk Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan.</p>	<p>1.1.1. Serial FGD untuk menetapkan rencana kerja, pembagian peran sesuai sumber daya masing-masing pihak, dan penyepakatan mekanisme koordinasi serta pemantauan.</p> <p>1.1.2. Serial konsultasi dan FGD dengan K/L terkait (Bappenas, Sekretariat SDG, KLHK, Kementan, Kemenperin, Kemendag, dll).</p> <p>1.2.1. Mini-workshop sosialisasi dan penggalangan sumber daya bagi implementasi rencana kerja, melibatkan korporasi, lembaga filantropi, lembaga donor potensial.</p> <p>1.2.2. Tindak lanjut pengembangan kemitraan dan kesepakatan kerja sama dengan para pihak pendukung.</p>

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
2.	ASPEK PRODUKSI: <b>Promosi Penggunaan Bahan Baku Berkelanjutan (Sustainable Sourcing)</b>	<b>Tersedianya platform berbagi informasi dan promosi praktik baik dan petikan pembelajaran penggunaan bahan baku berkelanjutan di Indonesia.</b>	2.1. Pengembangan media informasi dan media sosial bagi upaya promosi penggunaan bahan baku berkelanjutan.	2.1.1. Pengembangan dan pemeliharaan <i>website</i> dan media sosial promosi <i>sustainable sourcing</i> . 2.1.2. Identifikasi dan dokumentasi praktik baik dan petikan pembelajaran penggunaan bahan baku berkelanjutan di Indonesia.
			2.2. Pertukaran pembelajaran ( <i>cross learning</i> ) antar korporasi mengenai praktik baik dan petikan pembelajaran penggunaan bahan baku berkelanjutan di Indonesia.	2.2.1. Serial FGD/mini-workshop untuk berbagi pembelajaran antar korporasi, melibatkan pihak pemangku kepentingan kunci lainnya (pemerintah, asosiasi bisnis, CSO, akademisi dll). 2.2.2. Studi/kunjungan lapangan untuk berbagi pembelajaran dan praktik baik secara teknis.
3.	ASPEK PRODUKSI: <b>Peningkatan Kapasitas Produksi yang Bertanggungjawab dan Berkelanjutan</b>	<b>Meningkatnya kapasitas perusahaan dalam proses produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di Indonesia</b> (dalam keseluruhan siklus: <i>material extraction – material processing – manufacturing –</i>	3.1. Pengembangan Forum Bisnis yang Bertanggungjawab ( <i>Responsible Business Forum</i> ) Indonesia.	3.1.1. Serial FGD/mini-workshop untuk memfasilitasi dialog praktik bisnis yang bertanggung jawab pada level CEO antar korporasi, melibatkan pihak pemangku kepentingan kunci lainnya (pemerintah, asosiasi bisnis, CSO, akademisi dll). 3.1.2. Studi/kajian dan pengembangan indeks bisnis yang bertanggung jawab di Indonesia disertai

*Sustainable Consumption and Production*

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
		<i>distribution &amp; retail – disposal &amp; recycle).</i>	3.2. Peningkatan kapasitas teknis perusahaan dalam produksi yang bertanggung jawab, terutama pada aspek <i>sustainable sourcing</i> .	<p>pengembangan format pengakuan dan penghargaannya secara periodik.</p> <p>3.2.1. Pengembangan kurikulum, modul, dan alat bantu pelatihan peningkatan kapasitas teknis perusahaan dalam produksi yang bertanggung jawab (<i>sustainable sourcing</i>).</p> <p>3.2.2. Seminar atau <i>workshop</i> pelatihan untuk peningkatan kapasitas teknis perusahaan dalam produksi yang bertanggung jawab (<i>sustainable sourcing</i>) bagi tingkatan manajer.</p>
4.	ASPEK KONSUMSI:			

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
	<p><b>Edukasi dan Kampanye Penggunaan Produk Berkelanjutan</b></p>	<p><b>Berkembangnya pola konsumsi masyarakat dan kelompok konsumen masa depan yang lebih bertanggung jawab.</b></p>	<p>4.1. Pengembangan, perluasan dan dukungan bagi komunitas keberlanjutan muda (<i>Youth Society in Sustainability</i>).</p> <p>4.2. Edukasi dan kampanye publik untuk mengonsumsi dan menggunakan produk-produk yang berkelanjutan.</p>	<p>4.1.1. Pengembangan komunitas keberlanjutan muda bekerja sama dengan universitas, sekolah (SMA) dan kelompok pemuda lainnya.</p> <p>4.1.2. Dukungan bagi kegiatan edukasi dan kampanye bagi/oleh komunitas keberlanjutan muda dan dukungan bagi peningkatan kapasitas dan wawasan bagi duta komunitas keberlanjutan muda.</p> <p>4.1.3. Dukungan bagi pengembangan media komunikasi dan media sosial komunitas keberlanjutan muda.</p> <p>4.1.4. Serial FGD/mini-workshop dialog antara komunitas keberlanjutan muda dan sektor bisnis, dengan melibatkan pihak pemangku kepentingan kunci lainnya (pemerintah, asosiasi bisnis, CSO, akademisi dll).</p> <p>4.2.1. Kegiatan edukasi dan kampanye publik bersama sektor bisnis <i>manufacturing, distribution &amp; retail</i>.</p> <p>4.2.2. Dialog dan penyelenggaraan kegiatan edukasi dan kampanye bersama dengan pemerintah,</p>

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
				lembaga konsumen, media massa, CSO.
4.	ASPEK KONSUMSI: <b>Advokasi Kebijakan dan Perbaikan Standar</b>	<b>Adanya dukungan kebijakan dan standar bagi proses transformasi produksi dan konsumsi menjadi lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.</b>	5.1. Advokasi kebijakan pendukung transformasi produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.  5.2. Penyempurnaan standar pendukung transformasi produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.	5.1.1. <i>Review</i> dan analisa kebijakan dan penyusunan catatan atau rekomendasi kebijakan pendukung kepada pemerintah/kementerian sektoral terkait.  5.1.2. Melakukan pertemuan konsultasi secara berkala atau FGD/ <i>mini-workshop</i> pembahasan usulan kebijakan dengan K/L terkait, dengan melibatkan para pemangku kepentingan lainnya.  5.1.3. Fasilitasi keterlibatan korporasi dalam proses perencanaan pembangunan dan pengambilan kebijakan/penetapan aturan yang terkait dengan bisnis yang berkelanjutan.  5.1.4. Studi/kajian untuk menemukan opsi insentif (disinsentif) bagi konsumen pengguna produk-produk berkelanjutan dalam kerangka <i>circular</i> dan <i>sharing economy</i> .  5.2.1. <i>Review</i> dan analisa standar produksi dan konsumsi yang terkait.

*Sustainable Consumption and Production*

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
				<p>5.2.2. Penyusunan catatan atau rekomendasi perbaikan standar pendukung kepada pemerintah, dan komisi/lembaga sertifikasi.</p> <p>5.2.3. Melakukan pertemuan konsultasi secara berkala atau FGD/<i>mini-workshop</i> pembahasan usulan perbaikan standar dengan K/L terkait dan komisi/lembaga sertifikasi dengan melibatkan para pemangku kepentingan lainnya.</p>

## Rekomendasi

- ❖ Diskusi dan advokasi yang lebih intensif dengan pemerintah dengan tujuan:
  - Mengoptimalkan pelaksanaan program sosialisasi pembacaan label
  - Kolaborasi pemerintah dan lembaga sertifikasi dalam mendukung sertifikasi bahan baku berkelanjutan
  - Mengembangkan mekanisme insentif untuk penggunaan produk tersertifikasi dan penggunaan label sertifikasi oleh perusahaan
  - *law enforcement* untuk produk yang tidak responsible
  - mengembangkan kebijakan yang mengatur komoditas dari hulu hingga ke hilir untuk sawit, kopi, kakao dan kayu.
- ❖ Mengembangkan program strategis yang diarahkan untuk membuat sertifikasi mempunyai nilai yang lebih valuable karena sertifikasi tentunya tidak murah. Sertifikasi harus memiliki nilai lebih di konsumen dan manfaat untuk perusahaan.
- ❖ Bekerjasama dengan lembaga sertifikasi seperti FSC, Reinforest Alliance dan RSPO dalam mengembangkan program strategis yang diarahkan untuk membuat sertifikasi mempunyai nilai yang lebih valuable karena sertifikasi tentunya tidak murah. Sertifikasi harus memiliki nilai lebih di konsumen dan manfaat untuk perusahaan.
- ❖ Mengembangkan program yang fokus kepada perusahaan untuk mendorong penggunaan *sustainable resources*, edukasi dan capacity building perusahaan untuk mendorong dihasilkannya sustainable product. Hal tersebut dilakukan agar *sustainability* bukan hanya untuk memenuhi demand saja tapi bagian dari menciptakan *new market*. Selain itu juga menggeser dari pola pikir mitigasi resiko menjadi menggapai opportunity.
- ❖ Mendokumentasikan praktik baik serta mengembangkan *business case / business model* untuk meyakinkan bahwa produksi hijau mampu diimplementasikan di Indonesia dan perlu disebarluaskan dalam forum-forum agar bisa direplikasi.
- ❖ Dikembangkan alat ukur untuk menilai bahwa upaya produksi yang berkelanjutan serta edukasi dan *campaign* yang dilakukan mendukung indikator perusahaan seperti meningkatkan reputasi, customer loyalty dll.
- ❖ Melibatkan lebih banyak lagi perusahaan—khususnya member IBCSD—dalam membangun komitmen atas *Collaborative Action Plan on Sustainable Consumption and Production* dan mengembangkan program untuk implementasi komitmen tersebut.
- ❖ Mendorong peran serta aktif dari asosiasi industri agar dapat menjadi inisiator di masing masing komoditasnya untuk mendorong anggotanya menghasilkan *green product* dan memperhatikan tahap *sourcing* dari produksinya.
- ❖ *Massive campaign* untuk edukasi di level konsumen yang dapat dilakukan bersama sama oleh A-B-G (akademisi, bisnis dan government).
- ❖ Bekerjasama dengan lembaga-lembaga riset dan akademisi untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi efisiensi dan terlaksananya industry hijau dalam menciptakan responsible product for responsible market.

## *Sustainable Consumption and Production*

- ❖ Membantu perusahaan dalam menjembatani adanya knowledge gap terkait isu sustainability. Perlu ada peningkatan awareness kepada CEO dan Pemilik perusahaan dan juga peningkatan kapasitas di tingkat manager. Tim-tim dari marketing dan recruitment perlu dilatih untuk bisa menyampaikan *values selling* dari *sustainability*.
- ❖ Pemanfaatan social media untuk edukasi konsumen tentang sustainability.
- ❖ Beberapa rekomendasi lain telah dimunculkan di dalam dokumen collaborative action plan.



**Indonesia Business Council for Sustainable Development**

Menara Duta Building 7th Floor Wing B

Jl. HR. Rasuna Said B-9

Kuningan, Setia Budi, Jakarta Selatan

Daerah Khusus Ibukota Jakarta

12910

+6221-52901941

<https://www.ibcsd.or.id/>