



**AKSI KOLABORASI SEKTOR BISNIS  
BAGI PRODUKSI DAN KONSUMSI  
BERKELANJUTAN  
DI INDONESIA**



**GREEN LIFESTYLE PROGRAM**



## Pendahuluan

Indonesia, memiliki komitmen kuat dalam pelaksanaan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang terdiri dari 17 Tujuan serta 169 Target. Pemerintah Indonesia menerjemahkan komitmen pelaksanaan SDGs melalui integrasi dengan Program Nawa Cita. Pemerintah juga meratifikasi SDGs dengan mengeluarkan Peraturan Presiden no. 59 Tahun 2017 Tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Pelaksanaan SDGs di Indonesia memegang prinsip “*no one left behind*” yang artinya tidak ada yang boleh tertinggal. Prinsip ini mengandung arti bahwa dalam melaksanakan SDGs semua pihak yaitu pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat harus terlibat secara aktif. Semua pihak didorong untuk secara sinergis dan bahu-membahu dalam mencapai tujuan SDGs.

Salah satu tujuan SDGs yang membutuhkan dukungan kuat dari sector bisnis adalah SDGs tujuan No 12 yaitu *Sustainable Consumption and Production* (SCP). Dalam mencapai tujuan SCP, bisnis dituntut melakukan pemenuhan dan penggunaan sumber bahan baku produksi yang berkelanjutan. Bisnis juga harus menjadi pemimpin dalam berinovasi dan mendorong konsumen melakukan konsumsi yang bertanggung jawab.

*Indonesia Business Council for Sustainable Developments* (IBCSD) sebagai asosiasi sektor bisnis dalam pembangunan berkelanjutan melalui program *Green Lifestyle* mendukung pengembangan *collaborative action* untuk mewujudkan SCP. Melalui serangkaian *focus group discussion* (FGD) dilakukan pemetaan situasi, identifikasi praktik baik serta usulan rencana kolaborasi sebagai komitmen antar pihak swasta dan multi—stakeholder lain. Rencana kolaborasi diharapkan bisa diimplementasikan dan dapat digunakan sebagai *guideline* untuk kolaborasi dalam kampanye dan sosialisasi mengenai konsumsi dan produksi berkelanjutan pada level konsumen.

## Dukung SGD's, Bisnis Harus Bertransformasi

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).

Di tingkat global, tuntutan komitmen perusahaan ini telah ditulis di dalam Jurnal *Sustainable Development* dengan judul *The Private Sector and the SDGs: The Need to Move Business as Usual*.

Dalam FGD yang diselenggarakan IBCSD pada 18 April 2018, lembaga sertifikasi yang terdiri atas *Roundtable Sustainable on Palm Oil* (RSPO), *Forest Steward Council* (FSC) dan *Rainforest Alliance* menyatakan bahwa terjadi tren perubahan perilaku bisnis dari *usual business* menjadi *responsible business*.

Dari FGD tersebut disebutkan bahwa setidaknya terdapat tiga poin kunci yang mendorong sektor bisnis menjadi *responsible business*, yaitu:

1. Visi perusahaan – menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab. Komitmen perusahaan ada yang terbentuk sedari awal, ada pula yang *shifting*.
2. Kompetisi – merupakan keunggulan/*competitive advantage*, ketika perusahaan telah mampu menerapkan aspek bertanggung jawab.
3. Permintaan pasar – meningkatnya pasar dan pembeli yang menginginkan produk berkelanjutan sebagai *global driver*.

**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.

***Responsible product for responsible market; Penggunaan sustainable sourcing & pencantuman sources dalam kemasan***

Salah satu rekomendasi—dari beberapa FGD yang dilakukan oleh IBCSD—untuk meyakinkan sektor bisnis adalah agar 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.

Dalam upaya mendorong pelaku usaha memenuhi kaidah *responsible business*, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan. Berikut adalah kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah untuk mendorong *responsible business* hingga saat ini:

**Tabel 1. Kebijakan pemerintah untuk mendorong *responsible business***

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 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 Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 3/2014	Peraturan tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER)
Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan 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

Situasi di atas memberikan gambaran peluang dan manfaat transformasi arah usaha menuju *responsible business*. Keuntungan yang bisa diperoleh sektor bisnis dengan bertransformasi menjadi *responsible business* di antaranya:

1. Citra positif dan kepercayaan publik
2. Menciptakan pasar baru (*niche market*)
3. Akses menuju pendanaan berkelanjutan

### Praktik Baik Produksi dan Konsumsi di Indonesia serta Situasi Indonesia saat ini

Sektor bisnis senantiasa terlibat di dalam suatu rantai nilai (*value chain*) maupun rantai pasok (*supply chain*). Rantai tersebut merupakan suatu hal yang saling terkait dan bersifat *circular*.

*World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan Rantai Nilai sebagai suatu siklus yang bersifat sirkuler dari suatu produk atau proses termasuk di dalamnya proses pengadaan bahan, produksi, distribusi, konsumsi dan pembuangan/daur ulang. Dalam



Gambar 1. Rantai Nilai dalam bisnis

mewujudkan SCP, di setiap tahapan proses rantai tersebut, sektor bisnis dituntut untuk menjalankan praktik produksi yang berkelanjutan.

Dalam seri FGD 17 November 2017 dan juga 29 Agustus 2018, IBCSD mengajak sektor bisnis untuk berbagi praktik baik baik di dalam proses bisnis (hulu) maupun konsumsi (hilir). Dalam FGD tersebut untuk sektor hulu, perusahaan dikategorikan menjadi dua yaitu *food industries* dan *non food industries (manufactures dan derivatives)* untuk memberikan gambaran situasi ke arah *responsible product for responsible market* guna mendukung SDGs 12.

Dari FGD diketahui bahwa telah banyak perusahaan di Indonesia yang telah melakukan praktik baik dalam menjalankan *responsible business*. Dalam penggunaan *sustainable sources* PT. Martina Berto telah melakukan *cultivation and organic farming*, sedangkan PT. Unilever Indonesia melakukan *sustainable sourcing for palm oil* memanfaatkan ISPO maupun RSPO.

Di bagian hilir, praktik baik yang diidentifikasi di antaranya Hero menjual produk sayur dan buah dari petani lokal, IKEA bekerja sama dengan *Reinforest Alliance* mengedukasi konsumen dan menjual kopi lokal. Edukasi kepada konsumen juga dilakukan TetraPak bekerja sama dengan FSC serta RSPO yang melakukan edukasi kepada komunitas pemuda tentang sawit berkelanjutan.

FGD juga menghasilkan bacaan situasi terkait pola produksi dan konsumsi yang tergambar sebagai berikut:

**Tabel 2. Situasi dalam produksi dan konsumsi di Indonesia**

HULU	HILIR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Top Management</i> berkomitmen menghasilkan <i>responsible product</i> namun sering kali tidak sampai pada seluruh <i>supply chain</i> perusahaan;</li> <li>• Kurangnya info bahan baku terstandarisasi;</li> <li>• Biaya cenderung meningkat (<i>high cost</i>);</li> <li>• Rendahnya <i>law enforcement</i> terkait produk tidak ramah lingkungan;</li> <li>• Masih rendahnya kapasitas perusahaan dalam menghasilkan <i>responsible product</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya info lanjutan mengenai <i>responsible product</i>;</li> <li>• Masyarakat tidak memahami maksud dari label dan sertifikasi;</li> <li>• Rendahnya tingkat kepercayaan dari masyarakat;</li> <li>• Banyak produk menjadi <i>top brand</i> karena dari sisi penjualannya saja;</li> <li>• Masih rendahnya <i>demand responsible product</i> di tingkat konsumen.</li> </ul>

### Perspektif Sektor Bisnis terhadap SCP

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*

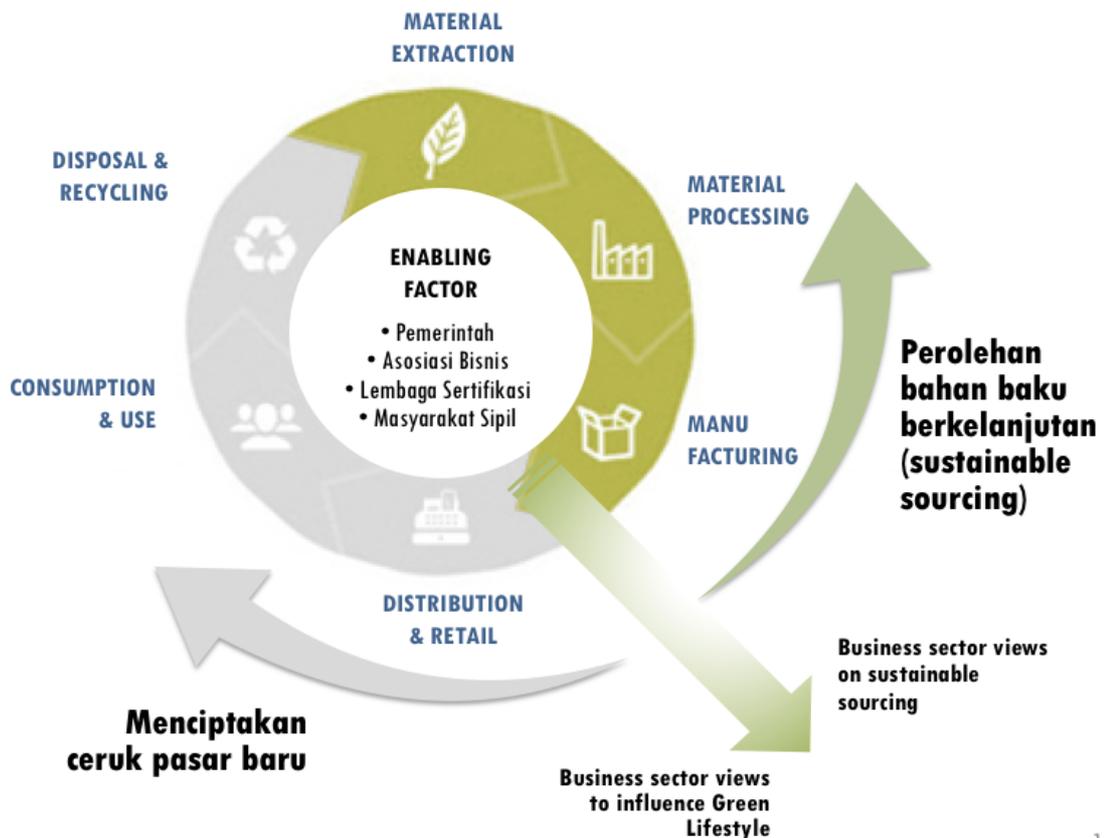
tentang perseptif sektor bisnis dalam melihat SCP. Perspektif ini memiliki dua arah pandangan baik ke arah hulu maupun ke arah hilir yang semuanya dikaitkan dengan bagaimana kedua hal tersebut bisa mendukung SCP.

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.

***Dua Perspektif Bisnis:  
Perolehan bahan baku  
berkelanjutan, serta  
Menciptakan pasar baru***

Sektor bisnis melihat dua perspektif tersebut saling menguatkan dalam upaya bisnis bertransformasi menjadi *responsible business*. *Sustainable sourcing* menjadi poin penting dalam proses menghasilkan *responsible product*. Di sisi lain, upaya menciptakan *niche market* atau *responsible market* juga bagian lain yang tak kalah penting. Tanpa ada *responsible market* yang menerima dan menggunakan *responsible product* tidak akan ada keuntungan bisa dihasilkan oleh perusahaan.



**Gambar 2. Gambar alur cara pandang perusahaan terhadap SCP**

Dua perspektif sebagaimana gambar di atas memiliki dua arah dorongan; memperbaiki diri dengan *sustainable sourcing* dan mendorong terbangunnya perilaku konsumsi yang lebih baik untuk menciptakan ceruk pasar baru. Edukasi konsumen merupakan



kewajiban yang harus dilakukan pelaku bisnis. Intervensi layanan publik merupakan intervensi strategis yang bisa dilakukan pemerintah dengan dukungan dari sektor bisnis dan juga organisasi masyarakat sipil. Korporasi perlu menunjukkan *success stories* sebagai dorongan pada pelaku bisnis lain

### **Strategi dan Usulan Kolaborasi Mewujudkan SCP**

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

1. Promosi penggunaan bahan baku berkelanjutan;  
Promosi tidak hanya dilakukan dengan membangun *awareness* namun juga menyediakan *platform* informasi ketersediaan bahan baku berkelanjutan
2. Peningkatan kapasitas produksi berkelanjutan.  
Peningkatan kapasitas tidak hanya berupa pelatihan namun dapat berupa *sharing knowledge* dan *transferring innovation and technology* untuk mendorong perubahan sektor bisnis menjadi *responsible business*.
3. Edukasi dan kampanye penggunaan produk berkelanjutan.  
Edukasi tidak hanya berupa jargon, namun berupa edukasi mendalam untuk melihat rantai komoditas.
4. Advokasi kebijakan dan perbaikan standar.  
Dibutuhkan aturan lain untuk mempertegas implementasi *sustainable production and consumption* di Indonesia. Advokasi ini perlu dilakukan terus menerus dan butuh media khusus untuk menggaungkan lebih jauh.

Berdasarkan empat strategi tersebut, pada 18 Oktober 2018, IBCSD kembali menyelenggarakan FGD untuk merumuskan usulan kolaborasi dari sektor bisnis. Dalam FGD tersebut dibagi dua kelompok untuk melakukan pembahasan atas empat strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Kelompok pertama membahas tentang strategi 1 dan 2 yang berfokus di bagian hulu sedangkan kelompok dua fokus kepada bagian hilir. Hasil pembahasan kelompok disepakati sebagai usulan kolaborasi dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

*Tabel 3. Usulan rencana aksi kolaborasi sektor bisnis untuk SCP*

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/ <i>mini-workshop</i> 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 (dalam keseluruhan siklus: <i>material extraction</i> –</b>	3.1. Pengembangan Forum Bisnis yang Bertanggungjawab ( <i>Responsible Business Forum</i> ) Indonesia.	3.1.1. Serial FGD/ <i>mini-workshop</i> 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).



No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
		<i>material processing – manufacturing – distribution &amp; retail – disposal &amp; recycle).</i>	<p>3.2. Peningkatan kapasitas teknis perusahaan dalam produksi yang bertanggung jawab, terutama pada aspek <i>sustainable sourcing</i>.</p>	<p>3.1.2. Studi/kajian dan pengembangan indeks bisnis yang bertanggung jawab di Indonesia disertai 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>

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
4.	<b>ASPEK KONSUMSI:</b> <b>Edukasi dan Kampanye Penggunaan Produk Berkelanjutan</b>	<b>Berkembangnya pola konsumsi masyarakat dan kelompok konsumen masa depan yang lebih bertanggung jawab.</b>	<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/<i>mini-workshop</i> 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>

No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
				4.2.2. Dialog dan penyelenggaraan kegiatan edukasi dan kampanye bersama dengan pemerintah, 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.	5.1.1. <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



No	Aspek dan Strategi Keberlanjutan	Tujuan dan Target Capaian	Program Strategis	Aktivitas Utama
			5.2. Penyempurnaan standar pendukung transformasi produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.	<p data-bbox="1603 376 1957 443">kerangka <i>circular</i> dan <i>sharing economy</i>.</p> <p data-bbox="1514 459 1944 560">5.2.1. <i>Review</i> dan analisa standar produksi dan konsumsi yang terkait.</p> <p data-bbox="1514 571 1989 711">5.2.2. Penyusunan catatan atau rekomendasi perbaikan standar pendukung kepada pemerintah, dan komisi/lembaga sertifikasi.</p> <p data-bbox="1514 722 2018 967">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>