

# Panduan Pengadaan Berkelanjutan

Versi 01 - 22 April 2020

WWF Indonesia & Indonesia Business Council  
for Sustainable Development

# Pendahuluan



Pengadaan berkelanjutan merupakan terminologi mengenai mekanisme pengadaan sebuah produk dalam suatu rantai pasok dengan mementingkan tiga aspek utama, yakni masyarakat, lingkungan, dan manfaat ekonomi. Kita semua, baik produsen, peritel, dan konsumen dituntut untuk bersama-sama menerapkan prinsip konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tren ini sangat memengaruhi bagaimana sebuah industri beroperasi, dan tidak hanya sekadar “pemanis” bagi perusahaan, namun justru dapat menjadi peluang besar untuk menarik konsumen dan membedakan dirinya dengan para kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk mengambil tindakan nyata dalam memenuhi permintaan dan kebijakan-kebijakan yang semakin mendukung upaya-upaya menuju keberlanjutan. Di sisi lain, peran aktif para pihak lainnya, seperti pemerintah dan konsumen, juga sangat penting karena aspek biaya yang timbul dari upaya-upaya tersebut dapat menjadi tanggungan bersama.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, kami membuat panduan ini untuk membantu perusahaan memahami pengelolaan pengadaan berkelanjutan dengan mudah. Beberapa aspek penting yang perlu diingat dalam menggunakan panduan ini adalah dibutuhkan kemauan, kesabaran, serta komitmen perusahaan itu sendiri.

Panduan ini ditujukan ke berbagai jenis perusahaan seperti – pemilik merek/*brands*, hotel, restoran, toko serba ada, dan supermarket. Dengan komoditas ataupun isu utamanya adalah kelapa sawit, kayu & kertas, makanan laut, plastik, dan energi, walau kami menyadari belum tentu semua perusahaan menggunakan atau menerapkannya dalam kegiatan bisnis mereka. Sehingga setiap perusahaan dapat menerapkan panduan ini sesuai dengan relevansinya.

Panduan ini mengupas langkah-langkah praktis yang perusahaan dapat lakukan sehingga menjadi langkah awal yang baik dalam mendukung hal-hal terkait keberlanjutan. Dalam perancangannya, kami melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga ekolabel, perusahaan, maupun asosiasi bisnis, agar panduan ini selaras dengan iklim industri yang berlaku di Indonesia dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Sebagai catatan, panduan ini merupakan sebuah dokumen yang isinya dapat menyesuaikan tren dan perkembangan terkait aspek keberlanjutan di masa yang akan datang.

Terima kasih dan semoga bermanfaat.

WWF-Indonesia

# Mitra Kami

---

Mitra kami dalam mengembangkan Panduan Pengadaan Berkelanjutan ini adalah:



# Daftar Isi

---

<b>Pengertian Umum Pengadaan Berkelanjutan</b>	<b>07</b>
<b>Apa yang Dimaksud dengan Pengadaan Berkelanjutan</b>	<b>08</b>
<b>Mengapa Pengadaan Berkelanjutan Penting?</b>	<b>08</b>
<b>Risiko &amp; Isu</b>	<b>09</b>
Risiko Internal	
Risiko Eksternal	
<b>Siapa yang Dapat Menggunakan Panduan Ini?</b>	<b>10</b>
<b>Cakupan Komoditas</b>	<b>10</b>
<b>Apa Dampak Positif Menerapkan Pengadaan Berkelanjutan?</b>	<b>13</b>
<b>Nilai Korporasi/Karyawan</b>	<b>14</b>
Top-Down	
Peer-to-Peer	
<b>Daya Tarik Investor</b>	<b>17</b>
<b>Daya Tarik Pasar</b>	<b>18</b>
Tren Konsumen	
Peningkatan <i>Branding</i>	
<b>Pedoman untuk Pengadaan Berkelanjutan bagi Perusahaan</b>	<b>21</b>
<b>Penilaian Mandiri</b>	<b>23</b>
<b>1. Strategi &amp; Tata Kelola</b>	<b>23</b>
Visi/Tujuan Sosial	
Strategi Keberlanjutan	
Struktur Tata Kelola	
Manajemen Risiko	
<b>2. Produk</b>	<b>32</b>
Produk Berkelanjutan ( <i>Sustainable Products</i> )	
Keterlacakan ( <i>Traceability</i> )	
Sertifikasi	

---

<b>3. Pemasaran &amp; Komunikasi</b>	<b>35</b>
Pemasaran & <i>Branding</i>	
Pelaporan/ <i>Disclosure</i>	

---

## **Langkah Umum Pengadaan Berkelanjutan** **43**

<b>Kelapa Sawit</b>	<b>46</b>
<b>Kayu dan Kertas</b>	<b>54</b>
<b>Makanan laut</b>	<b>60</b>
<b>Plastik</b>	<b>66</b>
<b>Energi</b>	<b>72</b>

---

## **Sudah Berkelanjutankah Perusahaan Saya?** **81**

<b>Checklist – Pengenalan Umum</b>	<b>82</b>
<b>Checklist – Kelapa Sawit</b>	<b>84</b>
<b>Checklist – Kayu dan Kertas</b>	<b>86</b>
<b>Checklist – Makanan Laut</b>	<b>88</b>
<b>Checklist – Plastik</b>	<b>90</b>
<b>Checklist – Energi</b>	<b>92</b>





# Pengertian Umum Pengadaan Berkelanjutan

# Apa yang Dimaksud dengan Pengadaan Berkelanjutan?

---

Pengadaan berkelanjutan bukanlah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan/ *Corporate Social Responsibility* (CSR); namun merupakan praktik transformasi dan perbaikan sistem perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pengadaan berkelanjutan berarti memastikan bahwa produk dan layanan yang dijual merupakan hasil dari sebuah proses produksi yang mempertimbangkan aspek-aspek keberlanjutan yang ramah pada lingkungan, dan berdampak positif bagi ekonomi dan sosial.<sup>1</sup>

## Mengapa Pengadaan Berkelanjutan Penting?

---

Secara umum, praktik bisnis yang tidak memerhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan, merupakan salah satu faktor penyebab perubahan iklim. Jangka panjangnya, hal ini justru mengakibatkan berbagai kerugian seperti frekuensi produksi bahan baku yang tidak menentu (tidak bisa diprediksi), gagal panen yang disebabkan oleh kondisi cuaca, bencana alam yang menghambat distribusi barang, sampai dengan menurunnya kualitas produk di pasaran. Sementara itu, aspek keberlanjutan menjadi topik penting karena berbagai pihak termasuk konsumen, semakin menyadari penting menggunakan produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk mengambil langkah-langkah konkrit agar pemenuhan kebutuhan tetap dapat berjalan selaras dengan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial serta ekonomi. Tidak hanya itu, hal tersebut juga menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen ataupun kebijakan pemerintah dan organisasi non-pemerintah yang mengarah kepada ketersediaan produk-produk yang berkelanjutan (*sustainable products*).

---

<sup>1</sup> UNDP Sustainable Procurement

Beberapa potensi risiko yang mungkin muncul jika perusahaan tidak menerapkan prinsip pengadaan berkelanjutan:

### Risiko Internal

Ketidakpastian pasokan dapat menghambat perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta mempertahankan pangsa pasarnya.

Misalnya, ketika bahan baku tertentu menjadi langka, perusahaan dihadapi dengan kondisi ketidakpastian apakah mereka dapat memperoleh bahan baku memadai yang diperlukan untuk produksi dalam jangka panjang. Dengan risiko ini, perusahaan bisa saja sewaktu-waktu harus menghentikan produksi dan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Tidak hanya itu, masalah dengan kontinuitas pasokan ini nantinya juga akan berdampak

pada biaya. Ketika bahan baku menjadi semakin langka, dapat dipastikan harganya akan semakin meningkat. Bukan tidak mungkin biaya produksi ini justru menjadi lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan oleh mereka yang menjalankan praktik berkelanjutan. Peningkatan biaya akan menyebabkan margin yang lebih rendah bagi perusahaan. Perusahaan yang pertumbuhannya terkait erat dengan fluktuasi harga sumber daya alam akan membatasi kemampuan mereka untuk membuat estimasi bisnis dan pada akhirnya dapat memengaruhi daya saing mereka.

### Risiko Eksternal

Dampak lingkungan yang tinggi serta praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab dapat mengurangi *brand value* dan reputasi sebuah perusahaan. Konsumen, khususnya generasi milenial, semakin sadar lingkungan dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk dari perusahaan-perusahaan yang dinilai bertanggung jawab dalam pengelolaan bisnisnya. Perusahaan perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen bisa saja hilang karena adanya laporan yang menyatakan bahwa mereka telah melakukan

praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab. Di sisi lain, pembuat kebijakan berupaya terus mendorong regulasi berkaitan dengan keberlanjutan, dan investor cenderung memprioritaskan perusahaan yang dapat membuktikan bahwa mereka memiliki dampak sosial yang positif dan dapat beroperasi tanpa merusak lingkungan. Selain itu, hilangnya kepercayaan publik juga dapat terjadi karena kurangnya kepatuhan hukum perusahaan atas peraturan-peraturan yang ditetapkan pemerintah.

---

<sup>2</sup> Accenture, *Circular Advantage: Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth* (2014)

# Siapa yang Dapat Menggunakan Panduan Ini?

---

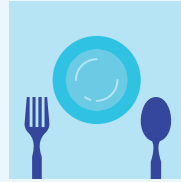
Panduan ini ditujukan bagi berbagai jenis perusahaan di bawah ini:



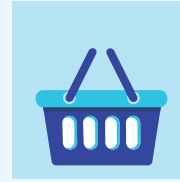
Pemilik Merek/  
*Brands*



Hotel



Restoran



Toko Serba Ada



Supermarket

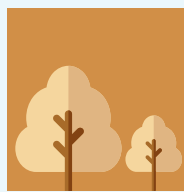
# Cakupan Komoditas

---

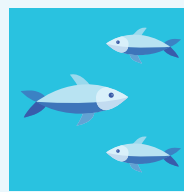
Panduan ini mencakup komoditas/isu sebagai berikut:



Kelapa Sawit



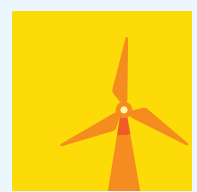
Kayu & Kertas



Makanan Laut



Plastik



Energi







# Apa Dampak Positif Menerapkan Pengadaan Berkelanjutan?

# Apa Dampak Positif Menerapkan Pengadaan Berkelanjutan?

---

## Nilai Korporasi/Karyawan

---

Sebagian besar karyawan percaya bahwa keberlanjutan merupakan hal yang penting dan bagian dari tanggung jawab mereka.<sup>3</sup> Namun, seringkali karyawan tidak merasa bahwa upaya-upaya terkait keberlanjutan adalah bagian dari pekerjaan mereka. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan dengan karyawan yang tidak memiliki nilai yang sama tentang keberlanjutan dapat mempertimbangkan pendekatan *top-down* dan *peer-to-peer*. Pendekatan *top-down* mengacu kepada pelibatan karyawan; manajemen tingkat atas menyosialisasikan pentingnya nilai-nilai keberlanjutan kepada karyawan tingkat menengah ke bawah. Sementara pendekatan *peer-to-peer* lebih kepada penunjukan seorang karyawan yang dapat dianggap sebagai panutan (*champion*) dalam memberikan contoh penerapan gaya hidup berkelanjutan bagi rekan-rekan kerjanya. Perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan akan mendapatkan dukungan rasa kepemilikan dan keterlibatan oleh karyawannya atas upaya-upaya yang telah dilakukan.

Kontribusi nyata perusahaan terhadap perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam yang bertanggung jawab akan meningkatkan nilai ekonomi dan manfaat sosial bagi masyarakat yang membantu menyuplai bahan baku.

---

<sup>3</sup>CB Bhattacharya, *How to Make Sustainability Every Employee's Responsibility* (2018)

## Top-Down

---

Perusahaan dapat mengukur dampak keberlanjutan dan menerjemahkannya ke dalam indikator angka untuk memudahkan karyawannya memahami pentingnya aspek tersebut. Laporan dan analisis statistik terkait hal ini sebaiknya disosialisasikan oleh manajemen tingkat atas kepada seluruh karyawannya untuk meningkatkan kesadaran mereka bahwa segala usaha terkait keberlanjutan berdampak positif, baik bagi perusahaan, lingkungan, dan sosial. Ke depannya, nilai-nilai keberlanjutan diharapkan dapat menjadi bagian tak terpisahkan di dalam diri mereka sendiri.

Perusahaan meningkatkan kesadaran karyawan tentang kebijakan yang terkait dengan keberlanjutan untuk menumbuhkan sebuah budaya baru di antara mereka. Hal ini dapat dimulai dengan mengadakan pelatihan dan penerapan kebijakan yang bertemakan lingkungan seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendaur ulang, penggunaan air yang efektif dan efisien, meminimalkan penggunaan kertas, ataupun pemberlakuan jam-jam penghematan energi. Selain itu, memasukkan aspek keberlanjutan di dalam Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicator* - KPI) karyawan juga dapat dipertimbangkan. Hal-hal seperti ini adalah langkah awal yang dapat diambil sebelum perusahaan bergerak lebih jauh seperti merancang serta mengimplementasi sebuah rencana aksi jangka panjang dalam upayanya mendukung keberlanjutan.

Perusahaan dapat menyampaikan komitmennya secara terbuka dan dapat diakses oleh karyawan dan publik.

## Peer-to-Peer

---

Untuk mencapai nilai/semangat yang sama, perusahaan dapat mempertimbangkan menunjuk karyawan tertentu yang bisa dijadikan panutan atau pemrakarsa. Dengan berjalannya waktu, secara bertahap karyawan lain mulai dapat memahami konsep keberlanjutan yang pada akhirnya mengikuti panutan tersebut sehingga keberlanjutan dapat diintegrasikan ke dalam budaya tempat mereka bekerja. Setelah kondisi tersebut terbentuk, perusahaan dapat menerjemahkannya menjadi nilai bisnis, seperti pengembangan produk atau layanan baru yang memiliki unsur keberlanjutan di dalamnya. Perusahaan dapat menganugerahi penghargaan kepada karyawan yang terlibat di dalam upaya ini, sehingga dapat memotivasi rekan sejawatnya untuk melakukan hal serupa. Selain itu, perusahaan juga dapat mereplikasi kegiatan yang sudah berjalan sukses atau melalui kegiatan baru yang memunculkan inovasi dengan melibatkan karyawan. Dengan melibatkan karyawan, rasa kepemilikan untuk membangun budaya keberlanjutan di perusahaan akan terbangun.

# Daya Tarik Investor

---

Ketertarikan investor terhadap isu lingkungan dan sosial pada suatu perusahaan dapat semakin meningkat karena manfaat jangka panjang yang ditawarkan perusahaan tersebut. Salah satu referensi yang menjadi pedoman adalah Agenda Pembangunan Berkelanjutan Persatuan Bangsa-Bangsa (UN-SDG 2030) yang ditujukan untuk mencapai masa depan berkelanjutan dalam hal penanganan kemiskinan, kesehatan, pendidikan, lingkungan, kesetaraan gender, perubahan iklim, hak-hak asasi manusia, perdamaian dan keadilan sosial. Terdapat 193 negara yang menjadi bagian dalam upaya-upaya ini, termasuk Indonesia yang telah melembagakan kerangka tersebut di dalam Peraturan Presiden No.59/2017.

Di tahun 2015, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menginisiasi strategi yang berani dan visioner untuk mengembangkan sistem dimana lembaga jasa keuangan didorong untuk menyertakan prinsip-prinsip Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG/LST) di dalam manajemen risiko mereka untuk keputusan peminjaman dan investasi. Sesuai dengan visi ini, OJK menerbitkan serangkaian peraturan tentang obligasi untuk kegiatan bisnis yang ramah lingkungan berdasarkan Peraturan OJK (POJK) No.60/2017.

OJK bersama dengan WWF-Indonesia dan 13 bank nasional yang mewakili 60% dari portofolio nasional telah membentuk sebuah platform yakni Inisiatif Keuangan Berkelanjutan Indonesia (IKBI). Platform IKBI memfasilitasi berbagi pengetahuan di antara anggotanya, seperti bagaimana membuat pembiayaan berkelanjutan menjadi lebih mudah diakses dan terbuka untuk semua pelaku di industri keuangan non-bank, dan industri terkait lainnya. Hal ini menjadi cerminan bahwasanya sektor finansial juga secara bertahap bergerak menuju ke arah keberlanjutan dan diharapkan industri lain dapat mengikutinya.

## Referensi

**[Peraturan Presiden No.59/2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan](#)**

**[Peraturan OJK \(POJK\) No.60/2017 tentang Penerbitan dan Persyaratan Efek Bersifat Utang Berwawasan Lingkungan](#)**

**[WWF-Indonesia Sustainable Finance](#)**

# Daya Tarik Pasar

## Tren Konsumen

Saat ini konsumen menjadi semakin sadar dan paham dengan isu lingkungan. Survei yang diselenggarakan oleh WWF-Indonesia bersama Nielsen terhadap konsumen (2017) bahwa dalam kelompok usia 15-45 tahun menunjukkan bahwa 63% konsumen bersedia menggunakan atau membeli produk/layanan berkelanjutan; 61% merasa bertanggung jawab atas lingkungan; 52% merasa nyaman karena telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Akan tetapi, 53% dari mereka justru mengalami kesulitan menemukan produk/layanan ramah lingkungan di pasar.<sup>4</sup>

Survei ini sejatinya memperlihatkan bahwa terdapat peluang baru di pasar Indonesia yang dapat dimanfaatkan perusahaan dengan menyediakan pilihan produk yang diinginkan sebagian konsumen tersebut.



kelompok usia 15-45 tahun

<sup>4</sup> WWF, Persepsi Ritel dan Konsumen terhadap Konsumsi Berkelanjutan (2018)

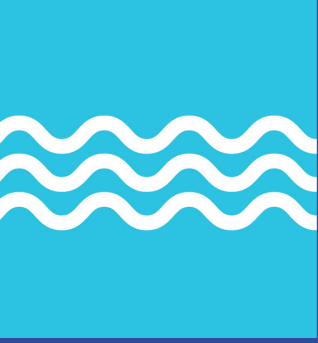
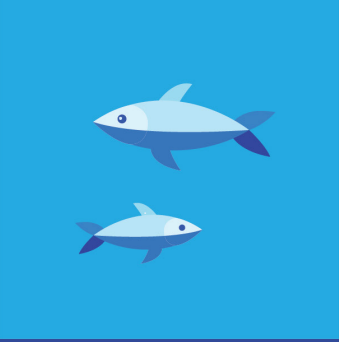
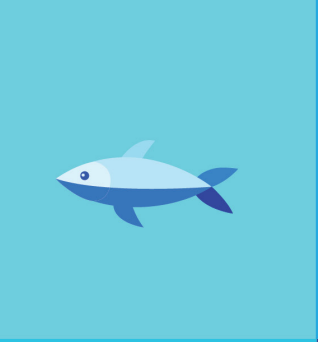
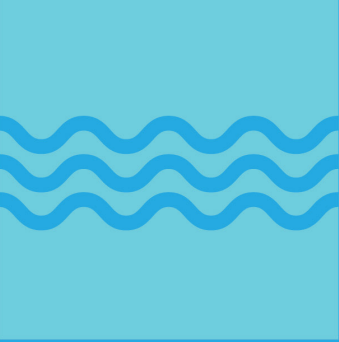
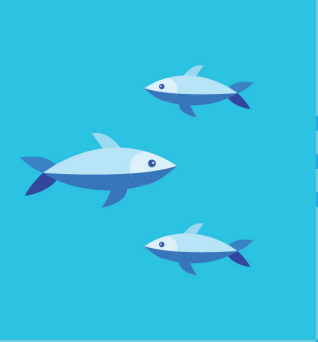
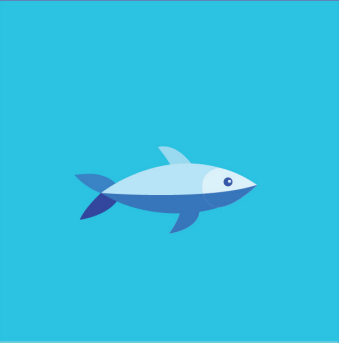
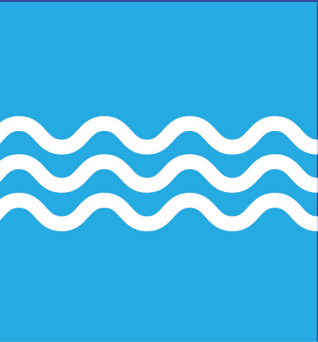
## Peningkatan *Branding*<sup>5</sup>

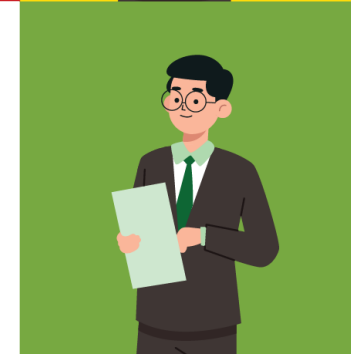
---

Penggunaan produk ramah lingkungan dan menyampaikannya kepada konsumen merupakan sebuah publisitas positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika tren bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan mengemuka, perusahaan yang tidak dapat mengikutinya memiliki risiko kehilangan pangsa pasarnya dalam jangka panjang. Imej suatu merek akan meningkat, baik di mata konsumen maupun pemilik usaha, ketika terdapat upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjaga kesinambungan antara kebutuhan bisnis dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, *branding* perusahaan juga akan termonitor sebagai komitmen yang disampaikan kepada publik secara transparan dan akuntabel.

---

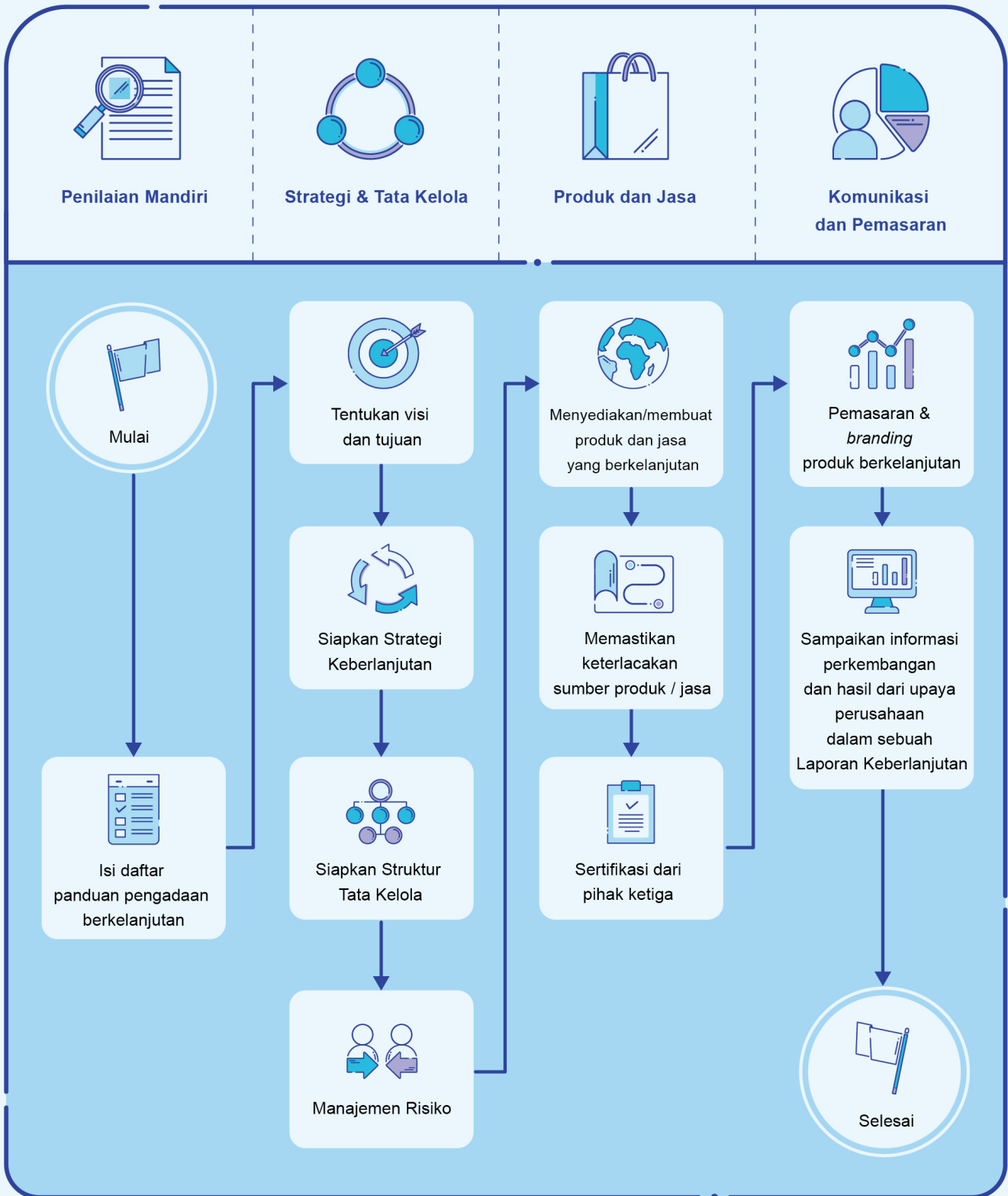
<sup>5</sup> Accenture, *Sustainability as a Critical Lever for Value Creation and Differentiation* (2018)





# Pedoman untuk Pengadaan Berkelanjutan bagi Perusahaan

## Diagram Alur Panduan Pengadaan Berkelanjutan untuk Perusahaan



# Penilaian Mandiri

---

Isi “Sudah Berkelanjutankah Perusahaan Saya?” pada halaman 82 sampai 93.

## 1. Strategi & Tata Kelola

---

Untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, perusahaan perlu mengembangkan rencana aksi yang komprehensif dari hulu ke hilir, serta melibatkan para pihak terkait untuk terlibat aktif pada implementasi dan monitoringnya.

### 1.1 Visi/Tujuan Sosial

---

Di tahap ini, perusahaan diharapkan dapat memiliki gambaran besar tentang seperti apa bentuk pengadaan berkelanjutan yang mungkin dilakukan. Hal ini kemudian dapat diuraikan secara tertulis sebagai komitmen perusahaan untuk mencapai target-target selanjutnya. Ini akan membantu proses identifikasi dan penentuan prioritas perusahaan serta untuk membangun dukungan internal dalam memulai perjalanan keberlanjutan.

#### Model Bisnis Ekonomi Sirkuler (*Circular Economy*)

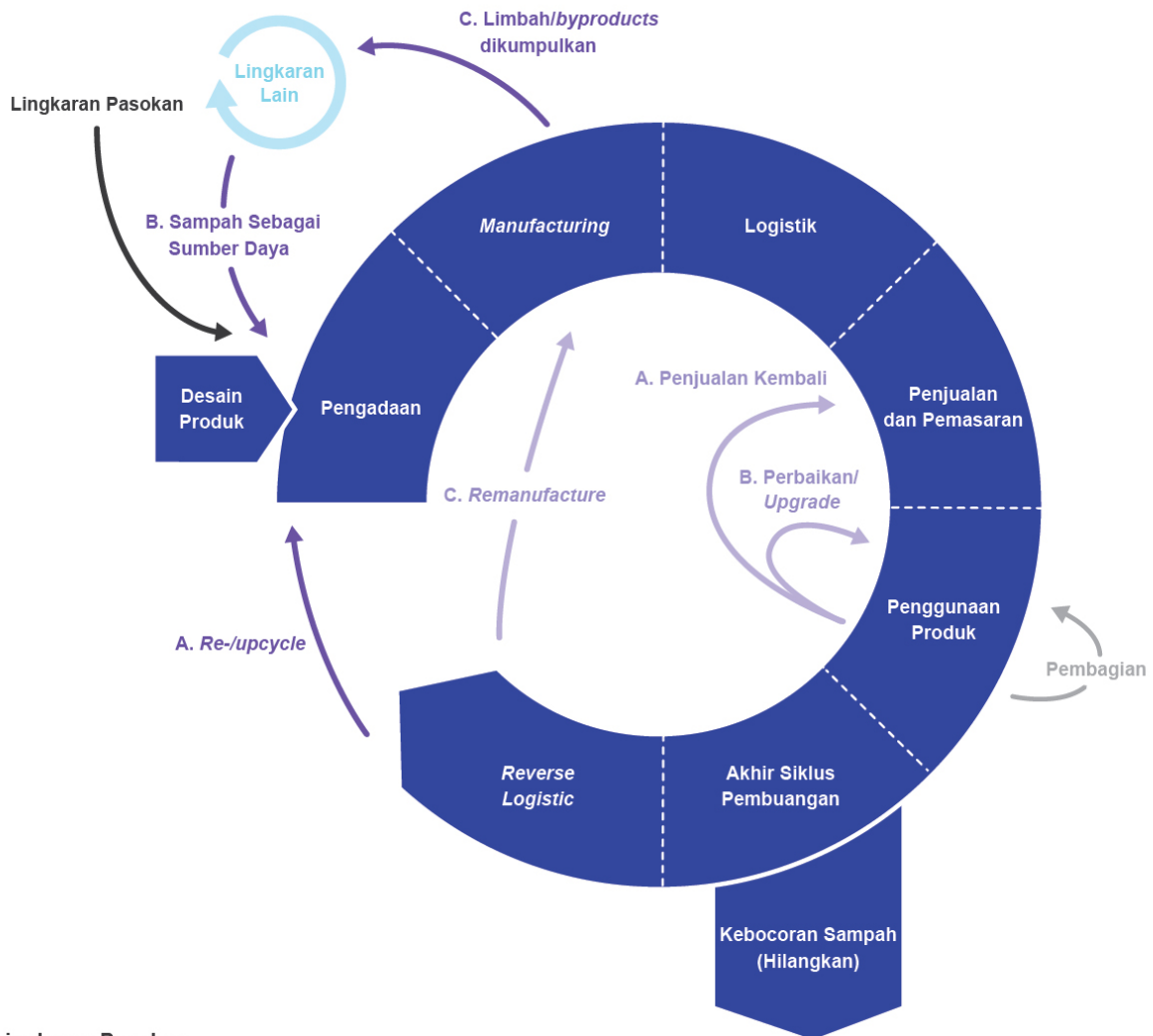
Ketika menetapkan gambaran besar, pertimbangkan bagaimana perusahaan dapat berperan dalam suatu model ekonomi sirkuler. Berkaitan dengan pencapaian target keberlanjutan, ekonomi sirkuler mengharuskan adanya sebuah ekosistem untuk secara bertahap mengurangi konsumsi sumber daya yang terbatas serta menghilangkan limbah dari sistem.

Saat ini, kesenjangan antara ketersediaan bahan baku dan kebutuhan semakin besar. Perusahaan menghadapi tantangan untuk terus menumbuhkan bisnis mereka dan menciptakan nilai tambah di tengah pasokan sumber daya alam yang berfluktuasi dan

semakin langka. Ekonomi sirkuler berfungsi sebagai konsep untuk mengelola tantangan ini. Salah satu caranya dengan mendorong inovasi dalam berbagai bidang di perusahaan sehingga dapat melakukan pengembangan ekonomi di tengah keterbatasan sumber daya alam, dan dapat menerapkan prinsip *more with less* (memaksimalkan hasil dari sumber daya yang terbatas).

Perusahaan yang menerapkan ekonomi sirkuler akan perlu mengembangkan model bisnis yang tidak hanya berbuat yang mudah, tetapi mendorong adanya dampak positif melalui berbagi fungsi seperti contoh di bawah.

# Model Bisnis



**Lingkaran Pasokan**  
Menyediakan energi terbarukan, material input ramah lingkungan atau dapat sepenuhnya didaur ulang untuk menggantikan *single-lifecycle inputs*

**Pemanfaatan Kembali (Recovery) Sumber Daya**  
Manfaatkan kembali sumber daya/energi yang bermanfaat dari produk buangan atau *by-products*

**Perpanjangan Umur Produk**  
Memperpanjang siklus hidup produk dan komponen dengan memperbaiki, meningkatkan dan menjual kembali

**Platform Berbagi**  
Fasilitasi peningkatan laju pemanfaatan produk dengan memungkinkan penggunaan bersama/akses/kepemilikan

**Produk Sebagai Layanan\***  
Tawarkan akses produk dan pertahankan kepemilikan untuk menginternalisasi manfaat dari lingkaran produktifitas sumber daya  
\*Bisa diterapkan ke alur produk dibagian manapun dari rantai nilai

## Referensi

***Circular Advantage: Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth***

## Dukungan Manajemen

Mirip dengan seorang nakhoda yang mengendalikan kapalnya untuk mencapai sebuah tujuan, perusahaan membutuhkan dukungan pimpinannya dalam rangka menciptakan pengadaan berkelanjutan. Oleh karena itu, dukungan manajemen

tingkat atas menjadi penting; tidak hanya sekadar menentukan visi dan misi, tapi juga diturunkan menjadi program-program strategis untuk memastikan adanya pendekatan *top-down* untuk inisiatif pengadaan berkelanjutan.

---

## Komitmen

Setelah perusahaan memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana pengadaan berkelanjutan yang diinginkan, perusahaan dapat menyatakan komitmennya secara tertulis berupa visi perusahaan dalam bentuk pernyataan yang jelas dan ringkas. Biasanya,

pernyataan dapat dimulai dengan kalimat “Kami berusaha untuk ...”. Hal ini dilakukan agar publik mengetahui bahwa perusahaan berupaya menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam menjalankan bisnisnya.

## 1.2 Strategi Keberlanjutan

---

### Pengembangan *Roadmap*

Gambaran besar serta komitmen yang telah ditetapkan perusahaan, perlu untuk dijabarkan secara mendetail. Perusahaan didorong untuk melakukan identifikasi target keberlanjutan dalam jangka waktu tertentu secara realistis yang tertuang dalam sebuah *roadmap*. Setiap perusahaan memiliki dinamikanya tersendiri dalam

penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan. Tidak ada kerangka waktu yang pasti tentang bagaimana cara terbaik dalam mencapai pengadaan yang berkelanjutan. Hal terpenting adalah memulai dari yang kecil, bergerak ke sesuatu yang lebih besar dan secara konsisten mengikuti *roadmap* yang disepakati.

### *Benchmarking* Industri

Dalam sebuah industri bisnis, pemahaman serta penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam perusahaan tentunya bervariasi. Tidak jarang ditemukan bahwa masih terdapat perusahaan yang belum memahami pentingnya keberlanjutan sementara pesaingnya sudah bergerak dalam isu yang sama sejak lama. Hal ini sebetulnya dapat dimanfaatkan untuk saling berbagi pengetahuan dan bekerja sama antar perusahaan.

Langkah-langkah pembelajaran dengan perusahaan sejenis (*business to business*):

- **Berbagi Praktik Terbaik (*Best Practice Sharing*)**  
Kolaborasi antar perusahaan untuk memfasilitasi proses berbagi

pengetahuan (*knowledge sharing*) mengenai langkah-langkah yang berhasil dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta manfaat yang diperoleh saat menerapkan pengadaan berkelanjutan dalam bisnisnya.

- **Komitmen Bersama**

Antar perusahaan dapat saling bekerja sama untuk mengembangkan mekanisme yang menjadi komitmen bersama dalam sebuah industri. Sebagai contoh, empat perusahaan pengiriman bahan makanan utama di Singapura menandatangani komitmen bersama untuk menjalankan program peningkatan kapasitas pemasok mengenai penggunaan bahan kemasan yang berkelanjutan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> WWF, PACT (2019)

## Keterlibatan Pemasok (*Supplier*)

Pola pikir tentang keberlanjutan perlu dikembangkan dan disosialisasikan kepada para pemasok, untuk mendapatkan dukungan mereka atas visi, misi, dan strategi perusahaan sehingga hal ini dapat menjadi prioritas bersama. Perlu diingat bahwa perusahaan mungkin

perlu menjangkau tidak hanya pemasok langsung di tingkat pertama tapi satu atau dua tingkat sebelumnya. Hal ini untuk memastikan di tiap tingkatan rantai pasok, prinsip-prinsip keberlanjutan sudah diterapkan sebagai sebuah rangkaian yang tidak terputus.

## 1.3 Struktur Tata Kelola

---

Di dalam perusahaan, pengadaan berkelanjutan tidak dapat dicapai hanya dengan melibatkan satu atau dua departemen saja, melainkan perlu keterkaitan dari setiap departemen yang ada di perusahaan. Untuk memudahkan proses ini, perusahaan dapat melakukan pemetaan tugas pokok dan fungsi yang ada di departemen. Selain itu, diperlukan pendekatan komprehensif dari hulu ke hilir di tiap tingkatan rantai pasok. Dengan demikian, dalam menjalankan agenda pengadaan berkelanjutan, diperlukan struktur personil dan rantai proses yang jelas untuk memudahkan pelaksanaannya.

Di bawah ini merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut:

### Peta Pemangku Kepentingan

Perusahaan perlu memahami siapa saja pihak-pihak terkait, baik di dalam maupun di luar perusahaan, untuk mendukung upayanya menciptakan pengadaan berkelanjutan. Setelah pihak-pihak tersebut teridentifikasi, kemudian jabarkan keahlian

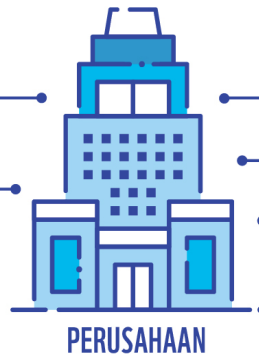
dan peran mereka di dalamnya. Hal ini akan membantu perusahaan dalam membuat strategi dan pendekatan ke tiap-tiap pihak yang nantinya diturunkan menjadi berbagai program-program strategis.

## INTERNAL

Dewan Direksi  
Dewan Komisiner

Departemen

Karyawan



## EKSTERNAL

Konsumen

Pemasok

Lembaga Swadaya Masyarakat

Pemerintah

## Internal

### Dewan Direksi, Dewan Komisiner

- Petinggi perusahaan menjadi titik eskalasi akhir dalam menyelesaikan isu-isu yang berkaitan dengan strategi.
- Petinggi perusahaan mendukung proyek bersama pemangku kepentingan relevan lainnya di dalam perusahaan, misalnya dengan membentuk tim yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan di perusahaan serta membuat kebijakan/visi yang terkait.

### Kepala Departemen/Divisi

- Pastikan keterlibatan dan komitmen dari pegawai di tiap departemen.
- Berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi isu, risiko, serta memberikan solusi/keputusan yang diperlukan.

### Karyawan

- Mengintegrasikan norma keberlanjutan ke dalam cara kerja.
- Secara aktif mendukung inisiatif pengadaan berkelanjutan perusahaan dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

## Eksternal

### Konsumen

- Menyuarakan aspirasinya kepada perusahaan untuk menyediakan produk berkelanjutan.
- Menjadi agen perubahan dengan mengajak teman sebayanya berpartisipasi dalam kampanye terkait keberlanjutan melalui sosial media.
- Berperan aktif dalam penggunaan produk yang berkelanjutan.

### Pemasok

- Memastikan produk yang dipasok telah memenuhi kriteria keberlanjutan yang ditetapkan perusahaan menjadi bagian yang mendukung kebijakan perusahaan dalam menerapkan dan menerima pasokan bersumber dari kegiatan keberlanjutan.
- Menjadi perantara yang menyosialisasikan kepada produsen (petani, dll).
- Pemasok juga dapat berperan sebagai sortasi (pemisah).

### Lembaga Swadaya Masyarakat

- Meningkatkan pemahaman dan kesadaran sektor swasta serta konsumen mengenai isu-isu keberlanjutan.
- Menjadi kontrol sosial di lingkungan bisnis dan regulator.
- Memfasilitasi dialog atau kemitraan dalam sebuah industri untuk menciptakan komitmen bersama dalam hal pengadaan berkelanjutan.
- Memberikan asistensi dan pemahaman kepada para pihak terkait dengan keahlian dan kapasitas.
- Bersama para pihak mengkampanyekan praktik bisnis keberlanjutan dalam pengelolaan bisnis, dan mengedukasi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

### Pemerintah

- Menerbitkan kebijakan atau peraturan yang diperlukan dalam rangka mendorong perusahaan menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan.
- Memberikan insentif bagi perusahaan yang telah menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan secara baik.
- Melakukan monitoring dan evaluasi kepada pelaku bisnis.
- Bersama para pihak mendorong praktik keberlanjutan.

## Komite Keberlanjutan (*Sustainability Committee*)

Berdasarkan peta pemangku kepentingan, perusahaan kemudian dapat membentuk komite khusus yang didedikasikan untuk pengadaan berkelanjutan dan hal-hal terkait lainnya. Perangkat ini memerlukan dukungan penuh dari manajemen tingkat atas untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan internal akan menindaklanjuti

komitmen keberlanjutan. Sebagai catatan, di fase awal komite ini tidak perlu menjadi divisi tersendiri namun bisa dibentuk sebagai sebuah kelompok kerja khusus. Mempertimbangkan situasi dan kondisi yang semakin berkembang, perusahaan dapat memutuskan bahwa komite tersebut akan berubah menjadi sebuah divisi baru.

---

## Kode Etik (*Code of Conduct*)

Dalam upaya perusahaan menciptakan pengadaan berkelanjutan, kode etik berfungsi sebagai standar yang mengikat bagi para pihak internal dan eksternal

(terutama pemasok). Hal ini kemudian yang nantinya dapat tertuang dalam berbagai kebijakan sebagai implementasi penerapan prinsip-prinsip berkelanjutan.

---

## Kode Etik Internal

- Menyosialisasikan budaya dan perilaku yang mencerminkan prinsip keberlanjutan di antara karyawan untuk menjadi nilai utama perusahaan.
- Perusahaan, secara bertahap, hanya akan menggunakan bahan baku yang telah tersertifikasi berkelanjutan (yang menerapkan aspek ramah lingkungan dengan nilai sosial yang terintegrasi dengan ekonomi/profit perusahaan).
- Mengarusutamakan (*mainstream*) penggunaan energi, air, kertas dan sumber daya lainnya secara efisien dan bertanggung jawab di seluruh kegiatan bisnis.
- Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan sumber daya terbatas lainnya.
- Perusahaan melakukan upaya sosialisasi penggunaan produk berkelanjutan kepada publik.
- Memberikan mekanisme penghargaan dan hukuman bagi seluruh staf.

## Kode Etik Eksternal

- Pemasok memiliki ketentuan pengelolaan risiko yang berkaitan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam kegiatan bisnisnya.
- Pemasok memiliki data dan informasi yang cukup tentang asal-usul bahan baku yang digunakan dalam produk mereka, serta bagaimana cara produksinya.
- Pemasok mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang berlaku.
- Pemasok menjalankan kegiatan bisnis yang berjalan selaras dengan prinsip-prinsip hak asasi manusia dan sosial lainnya.
- Pemasok menyosialisasikan dan menerapkan pada asosiasi atau perkumpulan yang terlibat dalam rantai pasoknya.

## 1.4. Manajemen Risiko

---

Identifikasi potensi masalah dan risiko yang dapat memengaruhi implementasi pengadaan berkelanjutan di perusahaan. Pilih potensi risiko dan dampaknya terhadap bisnis. Hal ini dapat mencakup:

- Kebijakan pemerintah
- Biaya dan harga
- Permintaan
- Keselamatan bagi konsumen
- Praktik perburuhan yang adil

## 2. Produk

---

### 2.1 Produk Berkelanjutan (*Sustainable Products*)

---

Dalam mengembangkan produk baru, perusahaan dapat mempertimbangkan unsur keberlanjutan dengan cara-cara berikut ini:

#### *Life Cycle*

Pertimbangkan bagaimana siklus hidup (*life cycle*) dari sebuah produk termasuk dari mana asalnya, di mana digunakan, dan di mana itu berakhir. Upayakan dari tiap siklus tersebut, sebuah produk tidak memberikan dampak negatif, sehingga sejalan dengan dengan prinsip ekonomi

sirkuler. Identifikasi dahulu dalam *value chain* perusahaan di mana intervensi paling mudah yang dapat dilakukan, namun juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan dampak positif bagi lingkungan, sosial, dan ekonomi dari sistem secara keseluruhan.

---

#### Inovasi

Inovasi perusahaan dibutuhkan untuk menjawab tantangan-tantangan yang semakin bervariasi terkait isu keberlanjutan. Departemen Riset & Pengembangan dalam sebuah perusahaan merupakan bagian penting

dalam hal ini: bagaimana sebuah produk dapat dihasilkan melalui proses dengan dampak negatif seminimal mungkin. Hal ini dapat dilakukan dengan pemilihan bahan baku tertentu serta penggunaan teknologi produksi ramah lingkungan.

---

#### Penggunaan Teknologi Ramah Lingkungan

Selain bahan baku, penggunaan teknologi ramah lingkungan juga berkontribusi dalam menghasilkan produk yang berkelanjutan. Penggunaan teknologi ramah lingkungan dapat mendukung upaya perusahaan dalam rangka penurunan konsumsi energi

dan emisi. Selain itu, dengan kemajuan di bidang ini, sebuah produk dapat diciptakan dengan daya tahan yang lebih baik dibanding sebelumnya, sehingga terdapat potensi pengurangan limbah di masa yang akan datang.

## Referensi

### Menelusuri Rantai Pasok

- [How blockchain can enable traceability in the food industry](#)
- [Closing Loop](#)
- [Closing supply chain's 'hall of mirrors'](#)

## Skala Ekonomi

Ketika beberapa perusahaan saling bekerja sama dan berkomitmen untuk memproduksi secara *sustainable*, maka skala ekonomi baru dapat terbentuk. Hal ini secara langsung dapat menjawab tantangan mengenai tingginya harga bahan baku yang dihasilkan secara

bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting juga untuk menjaga hubungan antar perusahaan agar agenda keberlanjutan dapat dilakukan secara kolektif sebagai sebuah kesatuan di dalam industri bisnis.

## 2.2 Keterlacakan (*Traceability*)

---

Perusahaan perlu mempertimbangkan unsur keterlacakan dalam sebuah produk. Ketika perusahaan dapat menunjukkan bagaimana produk tersebut dihasilkan, dari mana bahan bakunya berasal, hal ini dapat memitigasi potensi risiko yang muncul seperti keterkaitan dengan praktik yang tidak sesuai dengan kaidah keberlanjutan dalam rantai pasok; contohnya: bahan baku yang bersumber dengan membuka kawasan hutan alam.

## Pelacakan

Elemen utama keterlacakan adalah kemampuan untuk menelusuri proses produksi di seluruh tingkatan rantai pasok. Salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan ini adalah sistem lacak balak, yang merupakan rangkaian dokumen kronologis yang

detail. Sistem ini dapat memberikan informasi mengenai kapan, bagaimana, dan oleh siapa barang tersebut diproduksi. Faktor utama dalam sistem ketelusuran ini adalah pendokumentasian yang ketat di tiap tingkatannya.

## Audit

Mekanisme audit juga memiliki peran penting dalam memastikan rantai pasok berkelanjutan terutama yang berkaitan dengan pemasok. Audit dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

- **Terjadwal**

Melakukan evaluasi berkala di lokasi operasional pemasok yang menjadi sebuah standar prosedur operasional (SOP). Hal ini dapat diterapkan kepada pemasok langsung.

- **Tidak terjadwal**

Lakukan audit kepada pemasok yang pemilihan waktunya dilakukan secara acak atau tanpa perjanjian sebelumnya. Kebijakan ini sebaiknya sudah tertuang dalam kontrak kerja yang disepakati oleh kedua belah pihak.

## 2.3 Sertifikasi

Sertifikasi ekolabel yang diberikan pihak ketiga dapat memastikan apakah suatu produk berasal dari sumber serta proses produksi yang menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan. Ekolabel ini bermacam-macam, baik yang diinisiasi pemerintah (wajib) maupun organisasi nirlaba (sukarela, berdasarkan permintaan/dorongan pasar). Kehadiran ekolabel juga semakin memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan ke publik bahwa produknya telah terverifikasi berkelanjutan.

Berikut adalah contoh sertifikasi ekolabel:

Komoditas	Standar Internasional	Standar Nasional
Kelapa sawit	RSPO	ISPO
Kayu dan kertas	FSC	SVLK
Makanan laut	MSC, ASC	IndoGap
Plastik	PlasticBank	Ekolabel SNI
Energi	ISO 50001:2018	ISO 50001:2018

## 3. Pemasaran & Komunikasi

---

### 3.1 Pemasaran & *Branding*

---

Setelah perusahaan dapat memastikan produknya berkelanjutan atau tidak, aspek penting lainnya adalah pemasaran dan *branding*. Kedua hal ini perlu dilakukan agar publik, terutama konsumen, mengetahui bahwa sebuah produk dapat dihasilkan dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Terdapat beberapa cara untuk mewujudkan hal ini, antara lain: pemasangan ecolabel pada kemasan produk dan edukasi konsumen mengenai arti ecolabel itu sendiri. Pemasaran yang menonjolkan elemen keberlanjutan dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang karena dapat membedakan dirinya di pasar dibandingkan perusahaan lainnya. Selain itu, konsumen memiliki kepercayaan lebih tinggi kepada perusahaan karena mengetahui bahwa produk yang dibeli merupakan hasil dari proses produksi yang bertanggung jawab.

---

#### Pencantuman Label

Ecolabel dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mengkomunikasikan upaya keberlanjutan perusahaan kepada konsumen. Hal ini merupakan indikator untuk membedakan produk berkelanjutan dari yang lainnya. Tergantung pada standar sertifikasi, perusahaan dapat menampilkan

label setelah disertifikasi atau bersumber dari pemasok bersertifikat.

Di bawah ini adalah contoh sertifikasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia dan badan sertifikasi ecolabel internasional:

Kategori	Produk	Standar
Kelapa Sawit	Minyak kelapa sawit berkelanjutan	Peraturan Menteri Pertanian No.19/2015 (ISPO)  RSPO <i>Principles and Criteria for Sustainable Palm Oil Production</i>
Kertas	Cetak kertas tanpa lapisan dan kertas multiguna	SNI 19-7188.1.3:2016 FSC-STD-40-004a
Kertas	Pengemasan	SNI 19-7188.1.1:2006 FSC-STD-40-004a
Kayu	Mebel	SNI 7188.9:2015 FSC-STD-40-005 FSC-STD-40-004a
Plastik	Tas plastik <i>biodegradable</i>	SNI 7188.7:2016
Makanan laut	Makanan laut berkelanjutan (tangkapan)	MSC <i>Fisheries Standard</i> v2.0
Makanan laut	Makanan laut berkelanjutan (budidaya)	ASC <i>Shrimp Standard</i> v1.1
Energi	Sistem Manajemen Energi	ISO 50001:2018

#### Referensi

##### Kriteria Ekolabel

- Pedoman dan Template Laporan Audit ISPO
- Kriteria Ekolabel
- Standar dan Pedoman Perikanan MSC v2.0 (2014)
- Standar Udang ASC v1.1 (2019)
- Sistem Manajemen Energi ISO 50001:2018 - Persyaratan dengan Panduan Penggunaan
- Prinsip dan Kriteria RSPO untuk Produksi Minyak Sawit Berkelanjutan termasuk indikator dan panduan (2007)
- Standar Klasifikasi Produk FSC v2.1 (2014)
- Persyaratan untuk Pengadaan Standar *Controlled Wood* FSC v3.1 (2016)

## Edukasi Konsumen

Program kampanye merupakan satu *tool* yang dapat digunakan perusahaan untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya penerapan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran mereka terhadap pentingnya menerapkan keberlanjutan. Dampak positif dari pelaksanaan program tersebut adalah menarik pelanggan baru, meningkatkan permintaan, dan memperluas penetrasi pasar produk berkelanjutan.

Survei WWF-Indonesia tentang persepsi pelanggan ritel menemukan bahwa 69% responden akan mendukung kampanye keberlanjutan, sementara 88% menyatakan perlunya panduan tentang penerapan gaya hidup berkelanjutan. Format pedoman yang dicari responden adalah: iklan layanan masyarakat (64%), brosur (57%), aplikasi seluler (54%), dan buklet (33%).<sup>7</sup> Namun, tergantung pada target pasarnya, perusahaan perlu memilih bentuk media yang paling cocok untuk mengomunikasikan pesannya. Misalnya, jika targetnya adalah remaja berusia 15-21 tahun, perusahaan mungkin ingin mempertimbangkan untuk menggunakan media sosial dan melibatkan *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap penyampaian pesan dan target pasar. Namun, apa yang harus dikatakan kepada konsumen tentang produk yang bersumber dari perusahaan yang berkelanjutan?

Berikut adalah beberapa hal yang dapat dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun pesannya sendiri:

- Menyatakan fakta bahwa produk perusahaan berasal dari sumber yang berkelanjutan tidak cukup. Ekspektasi utama konsumen seperti harga, kenyamanan, dan daya tahan produk juga perlu dipertimbangkan. Hindari memaksa konsumen untuk melakukan *trade-off*.
- Bersikap transparan dengan menceritakan sejarah perjalanan perusahaan. Informasikan kepada pelanggan tentang praktik pengadaan berkelanjutan. Bagaimana cara menentukan sumbernya? Dari mana asalnya? Bagaimana memastikan keberlanjutannya? Bagaimana produk bermanfaat bagi masyarakat atau lingkungan?
- Mengundang konsumen untuk terlibat pada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan. Dorong mereka untuk membuat perbedaan dengan menggunakan produknya dan mengajak rekan sebayanya untuk melakukan hal serupa.

Di samping itu, perusahaan mungkin akan mempertimbangkan kolaborasi dengan masyarakat madani atau pemerintah untuk menciptakan program aktivasi. Pihak-pihak eksternal seperti ini dapat mendukung amplifikasi dari pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada target yang lebih luas.

<sup>7</sup> WWF, Persepsi Ritel Dan Konsumen Terhadap Konsumsi Berkelanjutan

## 3.2 Pelaporan/*Disclosure*

---

Untuk mengomunikasikan upaya terkait keberlanjutan, penting untuk menyampaikan langkah-langkah, progres, dan laporan perusahaan untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan telah mengambil aksi nyata yang didasari oleh komitmen di awal. Dengan mempublikasikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) dan mengomunikasikannya ke publik, pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal dapat mengetahui upaya-upaya apa saja yang telah, sedang atau akan dilakukan oleh perusahaan.

---

### Laporan Keberlanjutan

Laporan keberlanjutan (*sustainability report*) akan menjadi kewajiban untuk semua perusahaan publik di Indonesia sesuai dengan Peraturan OJK No.51/2017. Laporan ini mewajibkan tiap-tiap perusahaan untuk menyampaikan laporan kinerja dan capaiannya dalam upaya memenuhi komitmen keberlanjutan.

Perusahaan direkomendasikan untuk membuat laporan ini secara berkala tiap tahun agar memudahkan perusahaan melakukan tinjauan tahunan. Selain itu, Laporan keberlanjutan ini juga sebaiknya dipisahkan dari Laporan Tahunan

untuk menyampaikan informasi yang lebih luas tentang upaya keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. Laporan keberlanjutan juga dapat mengacu kepada beberapa *platform* Laporan keberlanjutan yang sudah terbit seperti CDP, AFI, SPOTT, dan *Palm Oil Buyer Score Card*.

Selain mempublikasikan kinerja dan capaian, perusahaan dapat juga dipertimbangkan untuk memasukkan beberapa topik berikut dalam laporan keberlanjutan:

## Daftar Bahan Baku

Urutkan atau laporkan persentase bahan baku dengan sertifikasi keberlanjutan yang digunakan pada produk/jasa.

Perusahaan dapat melibatkan sistem verifikasi dari pihak ketiga untuk memastikan validitas bahan baku

yang digunakan atau yang akan digunakan. Selain itu perusahaan juga dapat menjelaskan adanya upaya verifikasi ke pihak ketiga sebagai bagian dari kebijakan perusahaan.

---

## Keterlibatan Pemantauan

Jelaskan metodologi perusahaan dalam menentukan prioritas, menilai

dan menjalin hubungan kerja dengan pemasok (termasuk yang *sub-tier*).

---

## Inisiatif Eksternal

Memberikan contoh spesifik mengenai keterlibatan dan upaya perusahaan dengan platform industri, pendekatan yurisdiksi, kolaborasi dengan LSM, memperkuat skema sertifikasi, dan keterlibatan pemerintah. Urutkan semua

wilayah di mana perusahaan mendukung pendekatan keberlanjutan di tingkat yurisdiksi atau pendekatan *supply-shed* yang berkelanjutan dalam bermitra dengan pemerintah lokal dan/atau perusahaan sejenis.

## Situs Web

Selain membuat laporan keberlanjutan, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk membuat laman web yang didedikasikan untuk menginformasikan capaian upaya keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. Melalui cara ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses

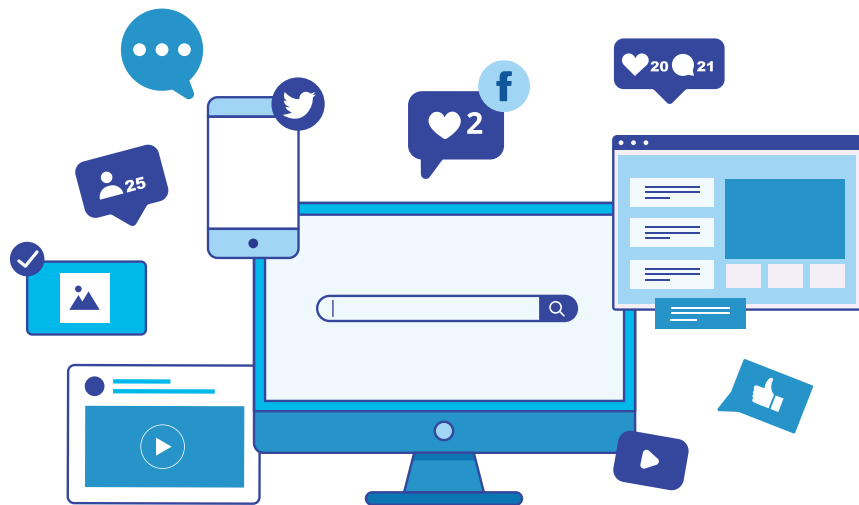
informasi tentang tindakan, kemajuan, dan hasil dari upaya keberlanjutan perusahaan. Situs web dapat menampilkan desain yang ramah pengguna dan menyediakan informasi yang lebih ringkas jika dibandingkan dengan informasi yang disampaikan pada laporan keberlanjutan.

---

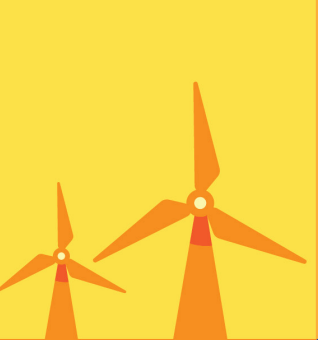
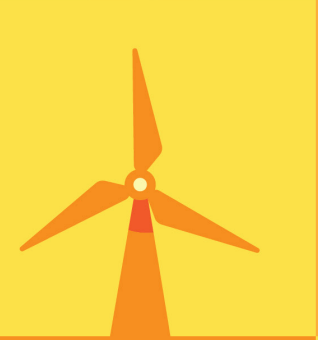
## Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk menautkan laporan perusahaan yang berada di situs web utama korporasi. Pastikan pesan tentang bagaimana perusahaan mengelola upaya keberlanjutannya disampaikan secara terintegrasi. Mengingat bahwa media sosial adalah platform informasi

yang dinamis, maka idealnya adalah mengunggah konten berkaitan dengan keberlanjutan secara berkala untuk dibaca oleh publik. Contohnya adalah mendokumentasi kegiatan/program perusahaan berkaitan dengan keberlanjutan yang kemudian disampaikan melalui media sosial perusahaan.









# Langkah Umum Pengadaan Berkelanjutan

Pada bagian ini, perusahaan dapat menemukan informasi lebih detail mengenai langkah-langkah untuk menjadikan produknya lebih berkelanjutan.

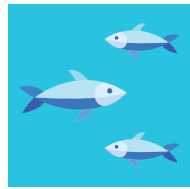
Adapun komoditas yang menjadi pembahasan utamanya adalah sebagai berikut:



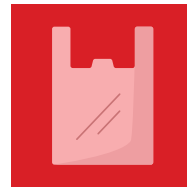
**Kelapa Sawit**



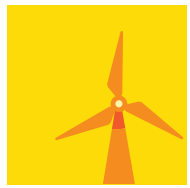
**Kayu & Kertas**



**Makanan Laut**



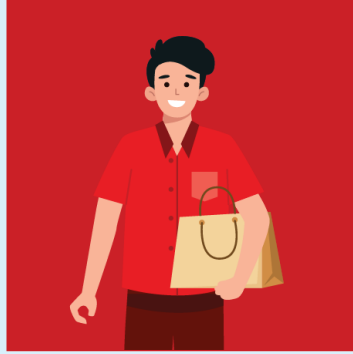
**Plastik**



**Energi**

Langkah-langkah yang tercantum dalam panduan ini memberikan gambaran bahwa semakin lanjut perusahaan melangkah, maka dibutuhkan pula komitmen dan usaha yang lebih besar. Tentu saja perusahaan akan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi untuk menentukan di level mana perusahaan dapat memulai perjalanannya (*time bound*) dalam upaya keberlanjutan ini. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah melihat kembali jenis produk apa saja yang perusahaan miliki. Kemudian setelah itu dapat dilihat kandungan apa saja yang terdapat di dalamnya. Hal ini dapat ditindaklanjuti dengan mengidentifikasi dari mana dan bagaimana asal bahan baku tersebut dihasilkan.

Berangkat dari proses tersebut, perusahaan akan dapat mulai memahami pentingnya prinsip-prinsip berkelanjutan dan bersiap untuk mengambil langkah konkrit selanjutnya, seperti mulai menggunakan bahan baku yang telah tersertifikasi berkelanjutan walaupun dengan kapasitas kecil.





# Kelapa Sawit

# Kelapa Sawit

---

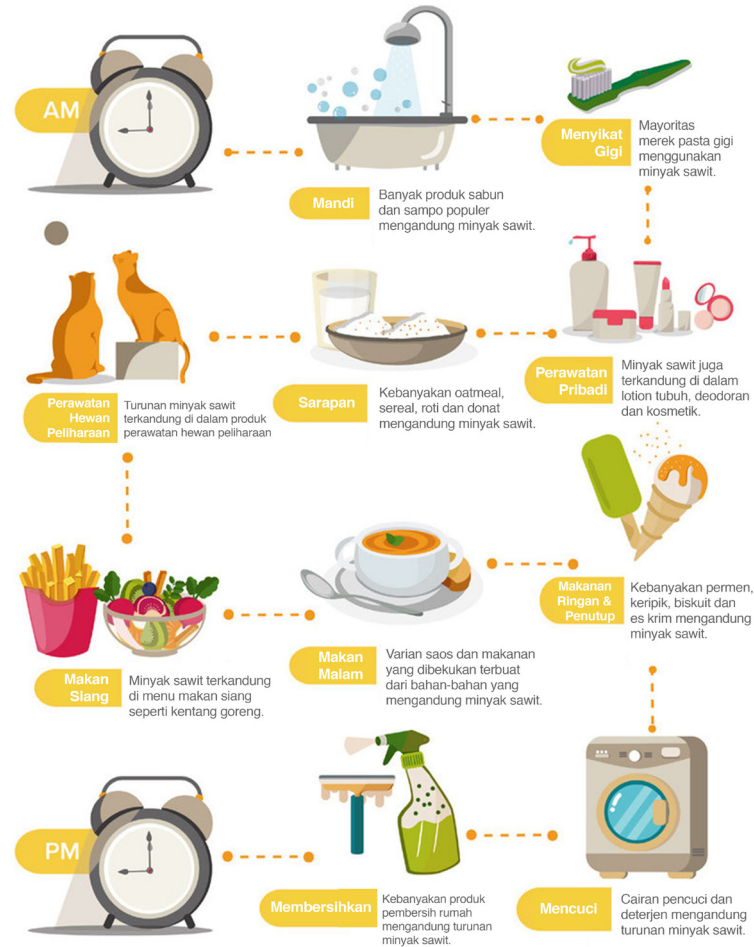


Kelapa sawit merupakan bahan baku penghasil minyak tumbuhan yang paling efisien dibandingkan dengan jenis tumbuhan lain. Akan tetapi, saat ini kelapa sawit dihadapi dengan isu-isu negatif; proses produksinya diyakini sebagai salah satu penyebab hilangnya hutan alam. Pemerintah sendiri tentu tidak tinggal diam dalam menanggapi masalah tersebut. Setidaknya ada beberapa regulasi untuk menjawab tantangan tersebut, Instruksi Presiden No.08/2018 tentang moratorium pembukaan kawasan untuk sawit, Keputusan Menteri Pertanian No.833/2019 tentang luasan kebun sawit di Indonesia tahun 2019 (16,37 juta Ha), Instruksi Presiden No.06/2019 (Rencana Aksi Nasional Perkebunan Kelapa Sawit Berkelanjutan Tahun 2019-2024) sebagai peta jalan Indonesia dalam mencapai kelapa sawit berkelanjutan pada tahun 2024. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan kelapa sawit sebagai bahan baku produknya, semakin didorong untuk memastikan sawit yang digunakan berasal sumber yang legal dan berkelanjutan. Yang terakhir adalah Peraturan Presiden No.44/2020 tentang ISPO (hulu dan hilir) dan Peraturan Menteri Pertanian No.38/2020 tentang penyelenggaraan sertifikasi perkebunan sawit.

Kandungan kelapa sawit sebenarnya banyak ditemukan dalam berbagai macam produk, baik makanan maupun non-makanan. Mayoritas masyarakat biasanya mengasosiasikan kelapa sawit dengan minyak goreng, akan tetapi produk lain seperti sabun, sampo, maupun lilin juga memiliki kandungan turunan kelapa sawit di dalamnya.

Bagan di bawah ini menggambarkan penggunaan kelapa sawit di berbagai jenis produk:

## Satu Hari di Hidup Kita dengan Minyak Kelapa Sawit



Sumber: The IUCN Oil Palm Task Force

Berikut adalah bagan penggunaan kelapa sawit beserta turunannya: <sup>8</sup>



<sup>8</sup>T.H. Fairhurst and E. Mutert, *Introduction to Oil Palm Production* (1999)

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat perusahaan lakukan untuk memulai pengadaan kelapa sawit yang berkelanjutan:

## 1. Mengetahui

Perusahaan dapat mulai melihat kembali bahan-bahan yang digunakan terutama untuk mengidentifikasi kandungan kelapa sawit serta turunannya di dalam produk-produknya. Memang tidak mudah, namun perusahaan dapat bekerja sama dengan para pemasok untuk bisa mendapatkan informasi tersebut. Kemudian hal ini dapat ditindaklanjuti melalui transparansi data (contoh: asal usul bagaimana pemasok mendapatkan produk/bahan baku) sebagai bagian dari kontrak bisnis dengan para pemasok. Pemasok diminta untuk memberikan informasi terperinci tentang bahan baku kelapa sawit sehingga perusahaan dapat memetakan penggunaannya di tiap-tiap produk mereka. Pada akhirnya, perusahaan memiliki informasi dasar dari mana saja bahan baku yang mengandung kelapa sawit dan turunannya itu berasal. Hal ini bisa dijadikan asumsi awal untuk mengetahui apakah perusahaan berada dalam satu rantai pasok yang bermasalah atau tidak.

Diagram di bawah ini adalah contoh alur penggunaan kelapa sawit pada produk coklat batangan:



## 2. Memastikan Lisensi & Komitmen

---

Setelah berhasil mengidentifikasi kandungan kelapa sawit pada produknya, perusahaan dapat meminta data dan informasi lanjutan, terutama yang berkaitan dengan aspek legalitas maupun komitmen berkelanjutan, kepada para pemasoknya.

Hal-hal tersebut dapat berupa:

### **Perkebunan**

Pastikan kepada pemasok bahwa bahan baku yang mengandung kelapa sawit tersebut berasal dari perkebunan yang memiliki legal status berdasarkan peraturan dan perundangan pemerintah Indonesia. Selain itu, penting juga untuk mengetahui bahwa perkebunan tersebut bebas dari praktik ilegal, seperti pembukaan kawasan hutan yang statusnya taman nasional, hutan lindung atau hutan yang peruntukannya bukan untuk perkebunan. Selain itu pastikan, bahwa perusahaan perkebunan tidak memiliki konflik lahan dengan masyarakat lokal atau masyarakat adat. Oleh karenanya, kepatuhan pihak-pihak di dalam rantai pasok ini terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku menjadi sangat krusial.

### **Komitmen**

Perusahaan dapat menanyakan para pemasoknya apakah mereka tahu dan paham tentang komitmen *No Deforestation, No Peat and No Exploitation* (NDPE). Pada tahap ini, jika perusahaan sudah memilikinya, akan lebih baik bila terdapat upaya sosialisasi kepada pemasok sekaligus meminta komitmennya dalam menerapkan kebijakan NDPE. Selain NDPE, pemasok harus ikut dalam aturan rantai pasok (*supply chain*) perusahaan terkait dengan *traceability* – ketelusuran sumber buah yang bukan berasal dari kawasan hutan yang menyebabkan deforestasi dan ilegal.

Kedua hal ini merupakan bagian dari perusahaan untuk mendorong peningkatan kesadartahuan atas pentingnya memahami asal usul produk kelapa sawit di seluruh rantai pasok. Para pemasok perlu menyadari bahwa terdapat dampak negatif yang dihasilkan dari praktik perkebunan ilegal bagi lingkungan maupun sosial. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan nilai lebih kepada pemasok yang kooperatif dalam memberikan kelengkapan data yang jelas. Sebagai tambahan informasi, saat ini terdapat institusi yang dapat membantu perusahaan melakukan penelusuran terkait lisensi hingga ke petani sawit. Namun institusi tersebut umumnya hanya bisa memetakan asal bahan baku saja tanpa mengevaluasi apakah praktik tersebut ramah lingkungan atau tidak. Untuk melakukan hal ini juga bisa melibatkan masyarakat madani karena saat ini sebagian besar LSM terfokus pada penelusuran sumber buah dan kontrol untuk penerapan NDPE.

### 3. Melakukan Verifikasi

---

Mengetahui dan menerapkan mekanisme keterlacakan asal usul kelapa sawit merupakan salah satu hal penting selanjutnya untuk memastikan sebuah produk dapat dikatakan berkelanjutan atau tidak. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengacu kepada beberapa mekanisme sertifikasi yang selama ini banyak digunakan. Di antaranya adalah sertifikasi Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (*Indonesia Sustainable Palm Oil* - ISPO). Produsen kelapa sawit yang tersertifikasi ISPO dapat dipastikan telah memenuhi ketentuan dan kriteria legalitas yang ditetapkan pemerintah pada level perkebunan. Selain itu, terdapat sertifikasi lainnya yakni *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO). Sertifikasi ini bertujuan untuk memastikan praktik di seluruh rantai pasok, mulai dari kelapa sawit mentah sampai menjadi produk olahan, telah memenuhi prinsip-prinsip berkelanjutan. Untuk menjaga independensi masing-masing sertifikasi tersebut, proses verifikasi dilakukan oleh pihak ketiga seperti auditor dan lembaga sertifikasi. Dalam tahap ini, perusahaan didorong untuk mendapatkan bahan baku kelapa sawit hanya dari pemasok yang telah tersertifikasi berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kelapa sawit yang mereka gunakan berasal dari sumber yang bertanggung jawab.

## 4. Membeli Kelapa Sawit Bersertifikat

---

Langkah selanjutnya untuk mendukung upaya berkelanjutan adalah perusahaan mulai membeli produk yang tersertifikasi. Produk tersebut tentunya hanya bisa didapatkan dari pemasok yang telah tersertifikasi juga. Namun sebagai catatan, pemasok/produsen tersebut walaupun sudah tersertifikasi, tetap memiliki opsi menjual produk non-sertifikasi. Keunggulan produk tersertifikasi adalah ketersediaan data dan informasi sehingga produk tersebut dapat dilacak kembali ke sumbernya. Kemampuan ketelusuran inilah yang menjadi salah satu syarat utama untuk mendapatkan sertifikasi berkelanjutan.

Sementara itu, mekanisme sertifikasi kelapa sawit itu sendiri memiliki tingkatan-tingkatan yang beragam. Hal ini tentunya untuk mengakomodir kebutuhan dan kesiapan perusahaan dalam upayanya mendukung perkembangan isu berkelanjutan. Perusahaan dapat menjalani mekanisme dimana perusahaan berinvestasi dalam mendukung berjalannya program-program yang bertujuan memajukan industri kelapa sawit berkelanjutan. Selain itu, terdapat pula mekanisme di mana perusahaan dapat membeli produk kelapa sawit yang berasal dari gabungan rantai pasok tersertifikasi dan non-sertifikasi. Di tingkat yang lebih tinggi, perusahaan dapat membeli produk yang keseluruhannya berasal dari rantai pasok yang telah tersertifikasi.

Pada tahap ini, perusahaan didorong untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam memilih mekanisme sertifikasi yang ada. Dapat dipahami bahwa perubahan sejatinya membutuhkan proses yang tidak singkat. Mulailah dengan langkah awal yang sekiranya perusahaan dapat segera lakukan sembari mengevaluasi dampak yang dihasilkan. Tentu hal ini harus sejalan dengan peta jalan serta target yang telah dikomitmenkan sebelumnya. Pada akhirnya, secara bertahap perusahaan dapat sepenuhnya menggunakan produk kelapa sawit yang telah tersertifikasi berkelanjutan.

Tantangan lain dalam melakukan aktivitas ini adalah permintaan pasar yang masih rendah. Saat ini, mayoritas konsumen domestik lebih berfokus pada harga dalam membeli sebuah produk. Dengan demikian, masyarakat juga perlu diedukasi tentang kelebihan yang dimiliki oleh produk yang telah tersertifikasi berkelanjutan. Pada umumnya, kebanyakan konsumen masih menganggap bahwa semua yang mengandung kelapa sawit itu tidak baik tanpa mengetahui adanya kelapa sawit yang ramah lingkungan. Selain itu, belum ada produsen yang menunjukkan di produknya bahwa produk tersebut mengandung kelapa sawit dari sumber berkelanjutan, sehingga saat ini konsumen kurang paham tentang produk mana yang harus mereka dukung.

#### Referensi

- [RSPO Education Pack](#)
- [Sertifikasi ISPO - Pengumuman Publik](#)



# Kayu dan Kertas

# Kayu dan Kertas

---



Jika perusahaan saat ini menggunakan produk berbahan dasar kayu dan kertas dari sumber yang tidak diketahui, sudah sebaiknya hal ini perlu diperbaiki. Untuk memulai, perusahaan dapat mengikuti tahapan-tahapan berikut:

## 1. Mengetahui

---

Perusahaan didorong untuk mengetahui asal usul bahan baku (sumber kayu) dari produk yang mereka jual. Beberapa pengetahuan minimum yang harus diketahui perusahaan adalah:

- Lokasi hutan dimana bahan baku berasal. Jika bahan baku yang ditebang berasal dari kawasan ilegal (tidak memiliki perizinan atau kayu tebangan ilegal dari kawasan hutan lindung dan konservasi), maka perusahaan wajib tidak menerima bahan bakunya. Untuk mengetahui keberadaan lokasi tersebut, pemasok harus menunjukkan dokumen pendukung legalitas. Jika risiko bahan baku tersebut dipanen secara ilegal rendah, maka cukup mengetahui lokasi sebatas kabupaten; namun jika risikonya lebih tinggi, Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) spesifik harus dapat diidentifikasi.

- Sumber kayu bukan dari kawasan hutan yang teridentifikasi sebagai kawasan bernilai konservasi tinggi (KBKT) atau memiliki nilai stok karbon tinggi (SKT).
- Informasi keterlacakan dan lacak balak produk dimulai dari pemasok sampai ke sumber hutan. Sistem melacaknya sudah cukup mudah; dapat diakses melalui [silk.dephut.go.id](http://silk.dephut.go.id).
- Sistem dokumentasi yang mengidentifikasi entitas asal usul bahan baku serta seluruh pihak yang terlibat dalam rantai pasok. Akan lebih baik bila perusahaan memiliki sistem yang secara berkala memeriksa keabsahan dokumentasi ini.
- Pengetahuan minimum ini tidak hanya berlaku bagi produk yang dihasilkan di dalam negeri namun juga untuk produk impor.

## 2. Lisensi dan Legalitas

---

Setelah perusahaan mengetahui informasi dasar yang diperlukan pada tahap sebelumnya, perusahaan perlu meminta dokumen pendukung legalitas termasuk sertifikasi kepada pemasok mengenai legalitas dasar dari sumber tersebut, seperti izin lisensi, ataupun peta batas resmi. Sumber bahan baku harus berasal dari setidaknya hutan dengan status hukum yang menggunakan Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK). Sebagai catatan, pemasok bisa saja membeli dari pemasok lainnya di mana perusahaan tersebut sedang dalam proses mendapatkan lisensi. Begitu juga terdapat pemasok yang mungkin sedang mengalami masalah dengan lisensi/legalitasnya, hal ini perlu dipastikan juga oleh perusahaan. Kondisi ini sebaiknya dihindari untuk mencegah tercampurnya suplai produk. Untuk memastikannya, perusahaan dapat mengunjungi tautan resmi pemerintah di [silk.dephut.go.id](http://silk.dephut.go.id) dan menghubungi auditor (pihak ketiga) yang melakukan penilaian sertifikasi pada pemasok.

### 3. Terverifikasi

---

Pada titik ini, perusahaan diharapkan telah memiliki pengetahuan yang menyeluruh mengenai sumber hutan serta mulai mempertimbangkan sistem verifikasi pihak ketiga.

Poin-poin yang menjadi fokus utama perusahaan dalam memastikan kepada pemasoknya adalah sebagai berikut:

- Konfirmasi bahwa kayu dipanen dan diperdagangkan secara legal.
- Ketelusuran kayu dapat dilacak di sepanjang rantai pasok yang tidak terputus dari perusahaan kembali ke sumber hutan.
- Konfirmasi keaslian dokumen. Salah satu dokumentasi otentik yang diperlukan adalah Izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu (IUPHHK) – Hutan alam untuk produk kayu, *plywood*, dan perabotan, dan/atau – Hutan Tanaman Industri (HTI) untuk pulp (bubur kertas) dan kertas.
- Perusahaan mampu meminimalisir potensi berkonflik terhadap permasalahan rantai pasok, baik konflik sosial, lingkungan, maupun legalitas, dan mengutamakan solusi yang dapat diterima semua pihak.

## 4. Bersertifikat

---

Selanjutnya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan produk kayu dan kertas yang telah tersertifikasi pihak ketiga. Ada berbagai lembaga sertifikasi yang telah diakui secara internasional. Produk yang bersertifikat artinya berasal dari hutan yang dikelola secara Lestari dan bertanggung jawab baik.

Hasil hutan bersertifikat pada umumnya memiliki:

- Memiliki dokumen sertifikat (wajib dan legalitas) terdiri dari nomor sertifikat, tahun dikeluarkan, masa berlaku dan auditor yang melakukan penilaian.
- Keabsahan dokumen perizinan/legalitas yang lengkap dan valid.
- Pemisahan antara produk yang bersertifikat dan yang tidak bersertifikat dengan penandaan yang jelas. Segregasi dapat berupa pemisahan bahan baku fisik secara tetap atau sementara, dan campur (*mixed*).
- Identifikasi yang dilampirkan pada produk, seperti nomor sertifikat lacak balak yang valid, dicetak pada faktur yang relevan.
- Terdapat prosedur yang terdokumentasi (manual) untuk semua proses yang terjadi di dalamnya.

### Referensi

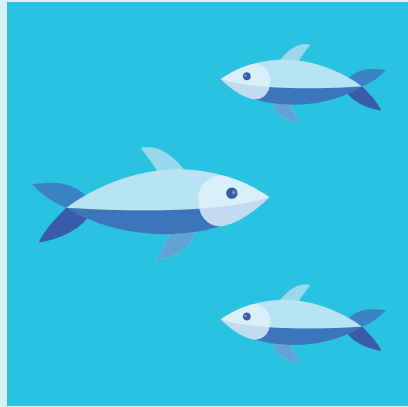
**FSC Indonesia – Persyaratan dan Panduan Sertifikasi**

Dalam tahapan ini, perusahaan sebaiknya mulai menggunakan produk kayu dan kertas yang berkelanjutan, serta memiliki rencana jangka panjang untuk secara bertahap meningkatkan persentase pembeliannya. Idealnya, sumber bahan baku produk tersebut berasal dari 70% bahan bersertifikat dan 30% dari bahan terverifikasi atau bahan daur ulang. Perlu menjadi catatan bahwa bahan baku yang tidak bersertifikat tidak dapat digunakan untuk memenuhi standar sertifikasi. Di sisi lain, produk yang terbuat dari bahan daur ulang dikenal sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan yang dapat mengurangi jejak karbon dan mendukung konsep ekonomi sirkuler. Untuk menggunakan produk tersebut, perusahaan juga perlu melakukan verifikasi bahwa produk daur ulang tersebut berasal dari produk yang telah tersertifikasi sebelumnya.

Perusahaan dapat mulai menggunakan produk daur ulang untuk barang-barang kecil seperti kartu nama, amplop, dan souvenir. Sedangkan untuk produk kemasan daur ulang, tantangan yang dihadapi beberapa perusahaan adalah harga bahan baku yang cukup tinggi serta kelayakannya terhadap produk makanan dan minuman. Semakin sering didaur ulang, kualitasnya akan menurun. Hal seperti ini kemudian menjadi bagian dari pertimbangan perusahaan dalam menentukan bahan baku yang digunakan.

#### **Referensi**

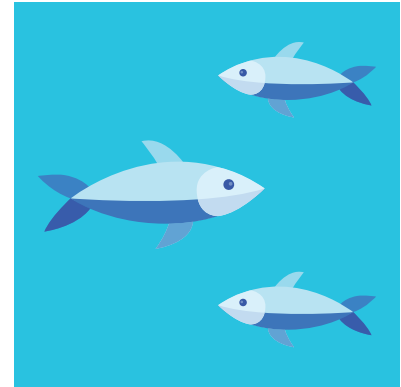
**FSC Chain of Custody Certification**



## Makanan Laut

# Makanan Laut

---



Makanan laut (*seafood*) berkontribusi sekitar 54% dari asupan protein hewani di Indonesia<sup>9</sup>. Pada umumnya, produk makanan laut dihasilkan dengan dua cara yakni perikanan tangkap dan budidaya. Permintaan makanan laut yang meningkat tidak dapat dipenuhi bila hanya mengandalkan metode perikanan tangkap karena sumber daya perikanan yang semakin terbatas. Sementara itu, bila laut dieksploitasi secara terus menerus atau ditangkap secara berlebihan, dampaknya akan merusak lingkungan dan keseimbangan ekosistem laut. Namun dengan praktik berkelanjutan, sumber daya perikanan ini bisa bertahan lebih lama.

Perikanan budidaya adalah respon alternatif terhadap pemenuhan permintaan makanan laut yang terus meningkat. Hal ini sekaligus mengurangi tekanan terhadap perikanan tangkap yang berlebihan yang memiliki potensi merusak ekosistem laut. Penggunaan jaring yang tidak ramah lingkungan dapat menyebabkan spesies ikan yang tidak ditargetkan tertangkap bersamaan dengan spesies ikan yang menjadi sasaran utama. Namun, kenaikan permintaan yang pesat terhadap ikan budidaya juga menghadirkan masalah tersendiri. Perikanan budidaya yang tidak dikelola dengan baik dapat mengakibatkan beragam dampak buruk seperti polusi air, gangguan terhadap ekosistem lokal maupun peningkatan kebutuhan pakan yang sangat masif.

Dengan beragam tantangannya, perusahaan dapat melakukan beberapa hal berikut ini sebagai upaya mendukung perikanan yang berkelanjutan:

---

<sup>9</sup>FAO, *Economic Analysis of Supply and Demand for Food up to 2030 – Special Focus on Fish and Fishery Products* (2014)

# 1. Memahami Makanan Laut Bertanggung Jawab dan Berkelanjutan

---

Dalam tahapan awal ini, perusahaan didorong untuk mulai memahami beberapa pengetahuan dasar mengenai produk makanan laut seperti jenis hewan laut apa saja yang boleh dikonsumsi atau tidak, dari mana pemasok mendapatkan produknya, dan bagaimana cara tangkap atau budidayanya. Dari hal tersebut, banyak hal lainnya yang juga penting untuk dipastikan. Sebagai contoh, bila makanan laut tersebut berasal dari tangkapan, mulai tanyakan beberapa hal ini kepada pemasok: apakah produk tersebut berasal dari area perikanan yang legal atau tidak, apa jenis alat tangkap yang digunakan; sementara untuk perikanan budidaya: apakah budidayanya di lahan yang memang diperuntukkan untuk budidaya, bagaimana kesejahteraan petambak, dan bagaimana pengelolaan limbahnya.

Secara umum, praktik perikanan baik tangkap maupun budidaya, dapat dikelompokkan menjadi perikanan bertanggung jawab dan perikanan berkelanjutan. Yang membedakan antara keduanya adalah bila ada pemasok yang belum tersertifikasi, tetapi mereka telah melakukan upaya-upaya perbaikan menuju standar tertentu, maka praktik perikanan ini dapat disebut sebagai perikanan bertanggung jawab. Sedangkan untuk praktik perikanan berkelanjutan berarti bahwa pemasok tersebut telah mengikuti dan memenuhi standar sertifikasi tertentu dan dapat mencantumkan label sertifikasi pada produk mereka untuk membedakan dengan produk lainnya.

## 2. Membeli Makanan Laut Tersertifikasi

---

Serupa dengan komoditas lainnya, makanan laut yang berkelanjutan dapat diperoleh dari pemasok yang telah tersertifikasi. Beberapa badan sertifikasi perikanan berkelanjutan yang dapat dijadikan referensi adalah *Marine Stewardship Council (MSC)* dan *Aquaculture Stewardship Council (ASC)*. Badan-badan tersebut memiliki direktori pemasok/produsen tersertifikasi yang dapat dirujuk oleh perusahaan. Perusahaan dianjurkan untuk terlebih dahulu memetakan produk makanan laut apa saja yang sekiranya dapat dengan segera dipenuhi kriteria keberlanjutannya.

Setelah itu, perusahaan dapat bertanya kepada para pemasok mengenai asal usul produknya, mekanisme ketelusuran, serta sertifikasi yang dimiliki. Bila para pemasok saat ini tidak dapat menunjukkan produk yang telah tersertifikasi, perusahaan didorong untuk meminta produk tersebut kepada mereka. Namun bila hal ini tidak dapat dipenuhi, mulailah untuk mencari alternatif pemasok lain yang menjual produk tersertifikasi.

## 3. Memisahkan Makanan Laut Tersertifikasi

---

Segregasi dalam rantai pasok perikanan berkelanjutan merupakan salah satu mekanisme penting yang perlu dijaga. Perusahaan dapat meminta pemasok untuk memisahkan, mengidentifikasi, dan mencegah tercampurnya makanan laut yang tersertifikasi dengan yang tidak untuk memudahkan identifikasi. Sementara itu, perusahaan juga perlu membuat mekanisme segregasi internal setelah menerima produknya dari para pemasok. Lacak dan simpan catatan perusahaan terkait proses pembelian, penerimaan, penjualan, dan penanganan fisik makanan laut bersertifikat. Hal-hal seperti menyediakan pendingin khusus atau pemberian label tersendiri untuk setiap produk juga perlu dilakukan. Untuk melakukan verifikasi upaya-upaya yang telah dilakukan sebelumnya, perusahaan didorong untuk melakukan proses audit yang didasari oleh standar perikanan berkelanjutan tertentu yang dilakukan oleh badan sertifikasi. Hal ini nantinya memudahkan perusahaan untuk dapat melakukan klaim bahwa produk yang dijual/ digunakan berasal dari sumber-sumber berkelanjutan.

## 4. Membuat Makanan Laut Bersertifikat Dapat Diidentifikasi

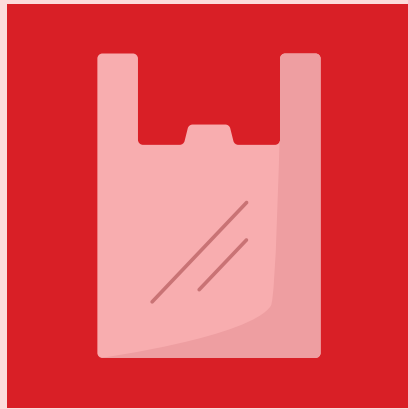
---

Untuk membuat makanan laut yang bersertifikat dapat diidentifikasi dan dikenal oleh konsumen, perusahaan seperti restoran dan hotel dapat menampilkan kisah dan informasi tentang dari mana dan bagaimana makanan laut tersebut ditangkap dan diolah di dalam menu makanan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap makanan laut yang ramah lingkungan. Sementara untuk makanan laut yang mentah, perusahaan seperti *supermarket* dapat menggunakan alat promosi seperti spanduk atau video di atas rak tempat penyimpanan/pengemasan untuk menginformasikan bagaimana makanan laut tersebut diperoleh, yang kemudian akan memberikan wawasan serta nilai tambah produk kepada konsumen.

### Referensi

Panduan sertifikasi dan *Chain of Custody Marine Stewardship Council dan Aquaculture Stewardship Council*





**Plastik**

# Plastik



Sebagian besar dari kita sadar bahwa pengelolaan sampah plastik yang buruk memiliki beragam dampak negatif. Saat ini, hal tersebut menjadi isu global yang ramai diperbincangkan. Konsumen maupun produsen mulai menyuarakan kekhawatirannya atas dampak yang ditimbulkan terutama dari sisi lingkungan. Akan tetapi karena nilai ekonomis dan manfaatnya yang tinggi, produk plastik masih banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bukan berarti kemudian banyak pihak mengabaikan ini, seperti halnya pemerintah Indonesia melalui Keputusan Presiden No. 83 Tahun 2018 menetapkan target untuk mengurangi 70% sampah laut pada tahun 2025; sampah plastik merupakan persentase terbesar sampah laut. Selain itu, kebijakan-kebijakan beberapa pemerintah daerah di Indonesia juga secara efektif mendorong pelaku bisnis untuk mengurangi dan membatasi penyediaan plastik sekali pakai seperti kantong plastik dan sedotan.

## Referensi

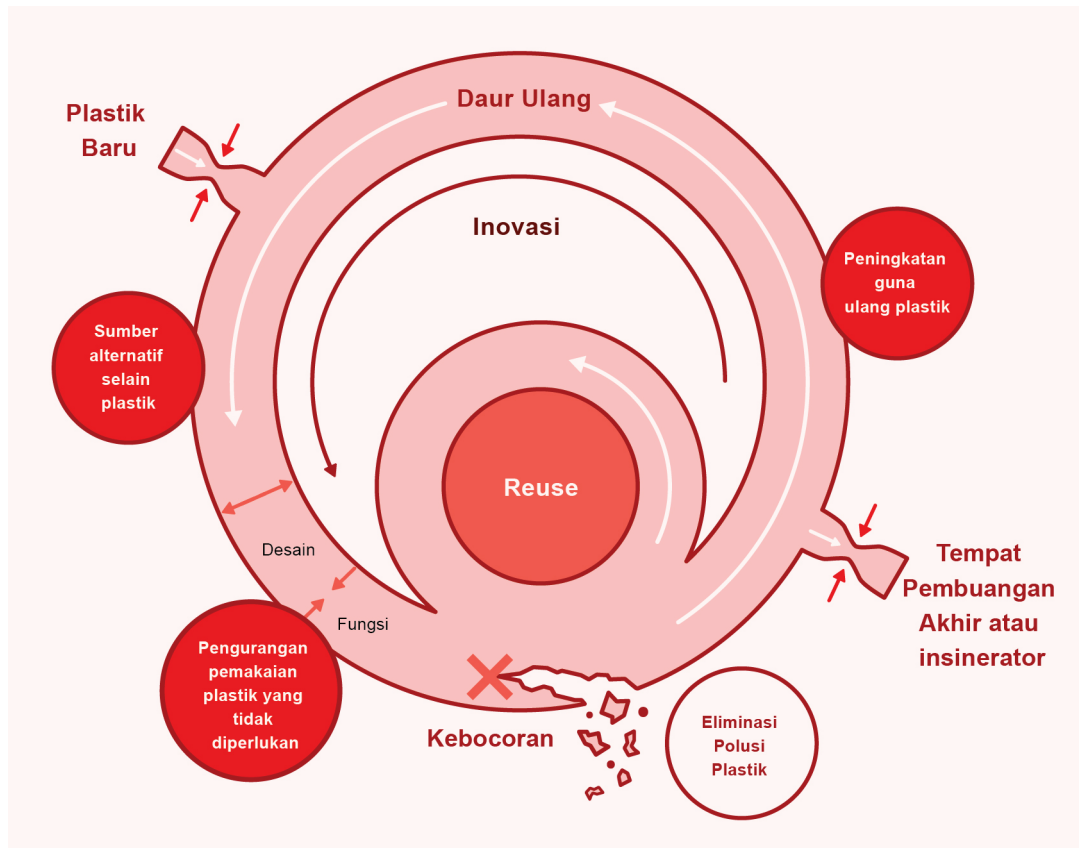
[Peraturan Presiden No.83/2018 tentang Penanganan Sampah Laut](#)

[Peraturan Gubernur Bali No.97/2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai](#)

[Peraturan Daerah Kota Balikpapan No.01/2019 tentang Pengurangan Produk/kemasan Plastik Sekali Pakai](#)

Salah satu upaya bijak dalam penggunaan plastik adalah memahami pendekatan ekonomi sirkuler seperti yang ditampilkan pada diagram di bawah ini.

Dimulai pada tahapan produksi, perusahaan didorong mengurangi plastik yang berasal dari plastik baru (*virgin plastic*), sembari beralih ke sumber alternatif selain plastik. Selain itu, upaya untuk mengurangi pemakaian plastik yang tidak diperlukan dengan memperbaiki desain produk. Langkah selanjutnya adalah memastikan penggunaan kembali plastik yang telah tersedia, sekaligus melakukan proses daur ulang sebagai langkah untuk mengurangi polusi plastik yang berpotensi mengendap di penimbunan sampah.



Sumber: WWF PACT (Plastic ACTION)

## 1. Mengurangi Penggunaan Plastik

Pikirkan kembali penggunaan plastik pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Langkah awal adalah memetakan produk apa saja yang menggunakan bahan baku plastik di dalamnya. Dari hasil pemetaan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa informasi penting seperti produk yang paling banyak mengandung plastik ataupun jenis plastik yang digunakan di tiap produk. Informasi tersebut berguna untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang perlu diambil perusahaan. Tentukan produk dan jenis plastik apa saja yang dapat dikurangi/diganti yang memberikan dampak positif terbesar.

Sebagai contoh, perusahaan air minum kemasan dapat melakukan inovasi dengan mengurangi segel plastik pada tutup botol, mengurangi gramasi pada botol plastik, dan juga menggunakan embos langsung pada botol sebagai upaya menghilangkan label plastik pada produknya. Contoh lain yang dapat dilakukan perusahaan seperti peritel dan restoran adalah dengan tidak menyediakan kantong plastik maupun sedotan sekali pakai. Sebagai gantinya, tawarkan kepada konsumen untuk membeli tas ataupun sedotan yang dapat dipakai berulang kali. Untuk menjalankan program seperti ini, perusahaan dapat melakukan sosialisasi kepada konsumen sebagai bagian dari edukasi serta mengenalkan kebiasaan baru yang ramah lingkungan.

## 2. Mencegah Limbah Plastik

---

Salah satu masalah utama dengan plastik saat ini adalah terlalu sedikit produk plastik yang didaur ulang atau digunakan kembali. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk “*closed loop*” yang artinya meningkatkan atau membuat permintaan dan penggunaan plastik untuk pengumpulan dan daur ulang. Terdapat dua definisi limbah yang berkaitan dengan produk plastik yaitu *post-consumer* dan *pre-consumer*<sup>10</sup>. *Post-consumer*, dalam hal ini adalah sampah plastik yang dibuang oleh pengguna akhir dan telah memenuhi tujuan pembuatannya. Sedangkan *pre-consumer* berarti plastik tersebut dibuang sebelum sampai dan digunakan oleh konsumen yang pada umumnya berasal dari pabrik. Sampah plastik *pre-consumer* umumnya dapat dimanfaatkan dan diperjualbelikan antar produsen plastik untuk kegunaan mereka.

Saat ini daur ulang yang difokuskan ialah sampah plastik *post-consumer*. Perusahaan perlu memiliki analisis siklus hidup untuk produk mereka sendiri apakah produk tersebut dapat digunakan untuk fungsi lain atau dapat didaur ulang sebagai produk yang sama setelah digunakan oleh konsumen. Contoh langkah perusahaan dalam melakukan daur ulang *post-consumer* produk plastik:

- Mengundang kelompok pengumpul sampah untuk melakukan kolaborasi dalam proses daur ulang plastik. Kolaborasi ini termasuk mendidik mereka tentang cara merawat sampah plastik dan menyediakan fasilitas untuk memotong plastik. Untuk mengolah sampah plastik, kelompok perlu mengetahui cara membersihkan, cara memisahkan (label, tutup, dan botol), dan cara mencacah hingga menjadi butiran plastik.
- Menyediakan *drop box* untuk botol kosong bekas dan menawarkan insentif seperti diskon atau hadiah poin di toko atau outlet ritel setiap penukaran botol kosong bekas.
- Mengumpulkan kemasan plastik untuk diproses kembali menjadi butiran dan kemudian digunakan lagi untuk bahan baku.
- Berkolaborasi dengan usaha kecil dan menengah untuk menciptakan produk baru dari plastik seperti pakaian atau sepatu.

Sebagai catatan, terdapat beberapa perusahaan yang telah memproduksi botol daur ulang dan dijual di pasaran. Namun tantangannya adalah pada harga jual yang rendah mengingat biaya produksi daur ulang lebih besar dibandingkan menggunakan bahan baku plastik baru. Dibutuhkan kolaborasi antar sektor untuk menghadapi tantangan ini secara bersama-sama.

---

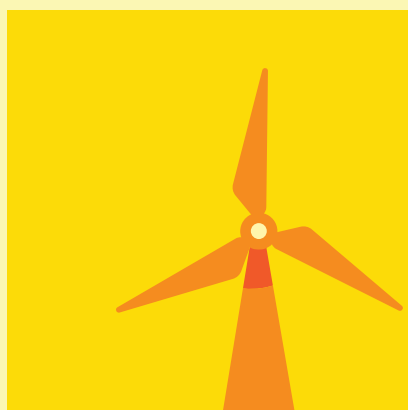
<sup>10</sup> When looking for recycled content products, what do the terms "postconsumer," "pre-consumer" and "total recycled content" mean?

### 3. Substitusi Produk Plastik

---

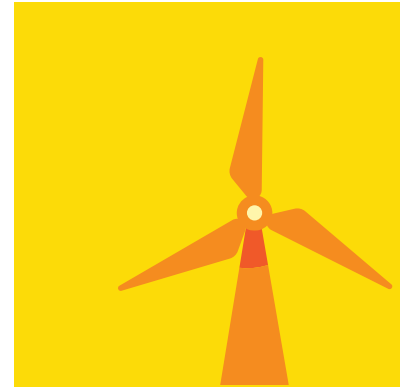
Pada tahapan ini, mulailah mencari bahan baku alternatif untuk menggantikan plastik. Sudah mulai bermunculan beberapa produk seperti kantong kemasan yang menggunakan bahan baku nabati (*plant-based material*). Produk tersebut diyakini memiliki karakteristik yang berbeda dengan kantong plastik, dapat diurai alam tanpa memberikan efek negatif. Namun, perlu dipastikan kembali bahwa kantong kemasan tersebut 100% menggunakan bahan baku ramah lingkungan. Bila kemasan tersebut ternyata masih menggunakan sebagian material plastik, dampaknya akan sangat berbahaya bagi lingkungan karena justru dapat berevolusi menjadi mikroplastik. Selain itu, perusahaan bisa mempertimbangkan penggunaan kertas untuk dijadikan kantong kemasan. Beberapa perusahaan, seperti restoran, sudah menerapkan ini kepada pelanggannya sebagai salah satu upaya mengurangi limbah plastik.

Penanggulangan limbah plastik tidak dapat dilakukan oleh satu pihak saja. Para pemangku kepentingan memiliki perannya masing-masing dalam satu rangkaian yang tak terpisahkan. Salah satu yang diharapkan adalah pengembangan atau riset untuk menemukan alternatif produk yang fungsi dan nilai ekonomisnya mendekati plastik. Oleh karena itu, perusahaan dapat merangkul berbagai pihak untuk melakukan investasi bersama dalam mewujudkan hal tersebut.



**Energi**

# Energi



Berdasarkan data statistik ketenagalistrikan tahun 2018, 84,94% energi listrik Indonesia dihasilkan dari pembangkit listrik yang menggunakan sumber daya energi yang terbatas dan tidak terbarukan atau sering disebut energi fosil yaitu minyak bumi, gas bumi, dan batu bara.<sup>11</sup> Pembangkit listrik yang menggunakan sumber daya energi tersebut akan menghasilkan emisi karbon dalam proses produksinya yang akhirnya akan berimbas terhadap pemanasan global dan perubahan iklim. Pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (GRK) di tahun 2030 sebesar 29% dengan usaha sendiri dan 41% dengan kerjasama internasional. Sektor energi mendapatkan porsi penurunan emisi GRK sebesar 314-398 juta ton CO<sub>2</sub> atau sebesar 11%-14%. Hal tersebut diwujudkan dengan meratifikasi *Paris Agreement* melalui Undang-Undang No.16/2016.<sup>12</sup>

Penurunan emisi GRK dari sektor energi dapat dilakukan melalui upaya konservasi energi dan juga beralih dari sumber energi fosil ke sumber energi yang terbarukan. Hal ini sejalan dengan Kebijakan Energi Nasional yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No.79/2014 serta Peraturan Pemerintah No.70/2009 tentang Konservasi Energi. Peraturan Pemerintah tersebut juga mengatur mengenai tanggung jawab pengusaha untuk:

- a. Melaksanakan konservasi energi dalam setiap tahap pelaksanaan usaha; dan
- b. Menggunakan teknologi yang efisien energi; dan/atau
- c. Menghasilkan produk dan/atau jasa yang hemat energi.

<sup>11</sup> Statistik Ketenagalistrikan 2018

<sup>12</sup> Data Inventory Emisi GRK Sektor Energi

Konservasi energi dapat dilakukan melalui penerapan teknologi yang efisien, pemanfaatan energi secara efisien dan rasional, serta penerapan budaya hemat energi guna menjamin ketersediaan energi nasional yang berwawasan lingkungan.<sup>13</sup> Dengan melakukan konservasi energi, keuntungan yang paling mudah dirasakan perusahaan adalah penurunan biaya operasional seperti biaya listrik dan biaya energi lainnya. Namun yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa dengan perusahaan melakukan konservasi energi, perusahaan berkontribusi positif terhadap upaya pencegahan pemanasan global.

Untuk memulai konservasi energi, perusahaan dapat melakukan hal-hal berikut:

## 1. Mengetahui

---

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengenali konsumsi energi yang digunakan yang nantinya digunakan untuk meningkatkan kesadaran manajemen dan karyawannya. Dengan memahami lebih detail porsi konsumsi energi yang dimiliki, akan memudahkan perusahaan ke depannya dalam merancang program-program konservasi energi yang akan dijalankan.

Di bawah ini adalah beberapa informasi penting yang sebaiknya diketahui oleh perusahaan:

- a. Jenis energi apa yang digunakan?
- b. Seberapa besar energi yang dikonsumsi?
- c. Dari mana sumber energi berasal?
- d. Perangkat apa yang menggunakan jenis energi tersebut?

<sup>13</sup> Peraturan Pemerintah No.70/2009

## 2. Audit Energi

---

Audit energi adalah proses evaluasi pemanfaatan energi dan identifikasi peluang penghematan energi serta rekomendasi peningkatan efisiensi pada pengguna energi dan pengguna sumber energi dalam rangka konservasi energi.<sup>14</sup> Auditor energi dapat berasal dari internal (auditor bekerja pada pengguna sumber energi dan pengguna energi) maupun dari lembaga pihak ketiga yang telah terakreditasi, keduanya wajib memiliki sertifikat kompetensi sesuai dengan peraturan undang-undangan. Berdasarkan hasil audit energi tersebut, akan ada beberapa kriteria rekomendasi antara lain:<sup>15</sup>

- a. Rekomendasi Tanpa Investasi: implementasi rekomendasi tersebut tidak membutuhkan biaya.
- b. Rekomendasi Investasi Rendah: dengan kriteria potensi penghematan energi hingga 10% dan/atau waktu pengembalian investasi kurang dari 2 tahun.
- c. Rekomendasi Investasi Menengah: dengan kriteria potensi penghematan energi antara 10%-20% dan/atau waktu pengembalian investasi antara 2-4 tahun.
- d. Rekomendasi Investasi Tinggi: dengan kriteria potensi penghematan energi lebih besar dari 20% dan/atau waktu pengembalian investasi lebih dari 4 tahun.

## 3. Menindaklanjuti Hasil Audit Energi

---

Pelaksanaan rekomendasi dari hasil audit energi haruslah ditindaklanjuti dalam rentang waktu sebagai berikut:

- a. Kurang dari 1 tahun untuk Rekomendasi Tanpa Investasi.
- b. Kurang dari 2 tahun untuk Rekomendasi Investasi Rendah, dan
- c. Kurang dari 5 tahun untuk Rekomendasi Investasi Menengah dan Tinggi.

<sup>14</sup> Peraturan Pemerintah No.70/2009

<sup>15</sup> Peraturan Menteri ESDM No.14/2012

## 4. Manajemen Energi

---

Peraturan Pemerintah No.70/2009 Pasal 12 mengatur tentang Konservasi Energi dari sisi pemanfaatan. Pengguna sumber energi dan energi yang menggunakan sumber energi  $\geq 6,000$  *Tonne of Oil Equivalent* (TOE)<sup>16</sup> per tahun wajib menerapkan manajemen energi antara lain;

1. Menunjuk manajer energi.
2. Menyusun program konservasi energi.
3. Melaksanakan audit energi secara berkala.
4. Melaksanakan rekomendasi hasil audit energi.
5. Melaporkan pelaksanaan konservasi energi.

Untuk mendukung Peraturan Pemerintah No.70/2009 dan Peraturan Menteri Energi Sumber Daya Alam dan Mineral No.14/2012 dalam pelaporan manajemen energi, pemerintah menyediakan Pelaporan Online Manajemen Energi (POME) melalui situs [simebtke.esdm.go.id/sinergi](http://simebtke.esdm.go.id/sinergi).

ISO/SNI 50001: 2018 Sistem Manajemen Energi adalah salah satu rujukan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan pengelolaan energi.<sup>17</sup> Tujuan dari sistem manajemen energi ini ialah perusahaan dapat membangun sistem dan proses yang diperlukan untuk meningkatkan performa energi perusahaan tersebut. Di dalam standar ini terdapat persyaratan dan informasi tata kelola energi yang signifikan. Diharapkan dengan adanya standar ini, perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan kebijakan energi, menetapkan tujuan, target dan rencana tindakan untuk mengelola energi yang baik.

---

<sup>16</sup> 6,000 TOE setara dengan 251,400 giga joule (GJ) atau 69,780 mega watt hour (MWh)

<sup>17</sup> ISO/SNI 50001:2018 Sistem Manajemen Energi

## 5. Penggunaan Energi Terbarukan

---

Sumber Energi Terbarukan adalah sumber energi yang dihasilkan dari sumber daya energi berkelanjutan jika dikelola dengan baik, antara lain panas bumi, angin, bioenergi, sinar matahari, aliran dan terjunan air, serta gerakan dan perbedaan suhu lapisan laut.<sup>18</sup> Pemerintah telah menargetkan peningkatan penggunaan Energi Baru Terbarukan (EBT), sehingga porsi EBT paling sedikit 23% pada tahun 2025 dan paling sedikit 31% pada tahun 2050.<sup>19</sup> Namun, hingga Mei 2019, kontribusi energi terbarukan baru mencapai 13,42%.<sup>20</sup> Penggunaan energi terbarukan dapat ditingkatkan secara optimal melalui sistem ketenagalistrikan.

Untuk mencapai target 23% Energi Baru Terbarukan (EBT) pada 2025, pemerintah menjalankan beberapa strategi antara lain<sup>21</sup>:

1. Mendorong peningkatan kapasitas unit-unit Pembangkit Listrik Tenaga Energi Baru Terbarukan (PLT EBT) yang sudah ada dan proyek Energi Baru Terbarukan & Konservasi Energi (EBTKE) yang sedang berjalan sesuai Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL).
2. Mengupayakan penciptaan pasar EBT.
3. Meningkatkan akses energi kepada masyarakat langsung melalui pendanaan APBN.
4. Mengeluarkan kebijakan pendukung memperbaiki tata kelola dalam rangka upaya percepatan proyek EBTKE seperti kemudahan perizinan, penerapan sistem perizinan online di Kementerian ESDM, perbaikan data dan informasi.

Peran pihak swasta diperlukan dalam membantu upaya pemerintah tersebut, antara lain dapat dilakukan melalui:

---

<sup>18</sup> Peraturan Menteri ESDM No.53/2018 tentang perubahan atas Peraturan Menteri ESDM No.50/2017 tentang Pemanfaatan Sumber Energi Terbarukan untuk Penyediaan Tenaga Listrik

<sup>19</sup> Peraturan Presiden No.22/2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional

<sup>20</sup> Penggunaan Energi Terbarukan Semakin Besar

<sup>21</sup> Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan EBT, Menuju Kemandirian Energi Nasional

### Pembangkit Listrik Tenaga Surya Atap (PLTS Atap)

Pada September 2017, Pemerintah meluncurkan Gerakan Sejuta Surya Atap untuk mempercepat pembangunan pembangkit listrik surya atap di perumahan, fasilitas umum, gedung perkantoran dan pemerintahan bangunan komersial dan industri.<sup>22</sup> Letak geografis Indonesia yang berada di khatulistiwa memungkinkan semua daerah untuk mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun, selain itu pembangkit listrik tenaga surya relatif lebih mudah dijangkau oleh industri ritel, hotel maupun restoran.

Peraturan Menteri ESDM No.49/2018 menjelaskan tentang Penggunaan Sistem Pembangkit Listrik Tenaga Surya Atap (PLTS Atap) oleh Konsumen PT PLN. PLTS Atap adalah proses pembangkitan tenaga listrik menggunakan modul *photovoltaic* (PV) yang dipasang dan diletakkan pada atap, dinding, atau bagian lain dari bangunan milik

konsumen PT PLN. Peraturan Menteri tersebut mengatur terkait ketentuan tata cara permohonan, pembangunan, pemasangan dan perhitungan nilai energi listrik dari sistem PLTS Atap.

Penggunaan Sistem PLTS Atap ini bertujuan untuk mendukung target Kebijakan Energi Nasional, juga untuk menghemat tagihan listrik perusahaan dalam jangka panjang. Sistem tersebut terdiri dari modul surya, *inverter*, sambungan listrik, sistem pengamanan, dan meteran kWh yang disalurkan dan diterima (ekspor – impor). Tagihan listrik akan dihitung dari selisih jumlah antara nilai kWh Impor dan nilai kWh ekspor setelah memiliki dokumen Sertifikat Laik Operasi (SLO) yang menyatakan suatu instalasi tenaga listrik telah berfungsi sebagaimana persyaratan yang ditentukan dan siap dioperasikan.

---

<sup>22</sup> Gerakan Nasional Sejuta Surya Atap

## Pembelian Sertifikat *Green Product*

Sektor swasta, dalam hal ini perusahaan, dapat berpartisipasi untuk mendukung dan terlibat dalam inisiatif energi terbarukan seperti permintaan terhadap EBT yang dapat berupa pembelian EBT bagi perusahaan yang tidak/belum bisa menghasilkan energi terbarukan secara mandiri. Saat ini *Clean Energy Investment Accelerator* (CEIA) memfasilitasi sektor komersial dan industri dalam upaya

memperoleh sumber energi terbarukan berupa sertifikat EBT yang diperlukan pelaku usaha agar dapat diakui secara internasional telah ikut serta dalam gerakan Global 100% RE. Gerakan ini merupakan gerakan global oleh perusahaan-perusahaan multi nasional yang berkomitmen menggunakan listrik dari sumber energi terbarukan hingga mencapai 100%.<sup>23</sup>

## Meningkatkan Pengetahuan tentang Energi Terbarukan

Perkembangan dan kemajuan teknologi dan pengetahuan terkait energi terbarukan sangat dinamis dan cepat. Di beberapa negara maju, penggunaan energi terbarukan membuka peluang pasar bagi pelaku usaha terutama dalam meningkatkan *brand image* dan tanggung jawab lingkungannya. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, baik itu melalui riset, mengikuti pelatihan peningkatan kapasitas, asistensi dengan para ahli maupun bergabung dalam forum-forum energi terbarukan yang ada.

### Referensi

#### Standar dan Regulasi Konservasi Energi

- [Undang-Undang No.30/2007 tentang Energi](#)
- [Peraturan Pemerintah No.70/2009 tentang Konservasi Energi](#)
- [Peraturan Menteri ESDM No.14/2012 tentang Manajemen Energi](#)
- [Peraturan Menteri ESDM No.01/2013 tentang Pengendalian Penggunaan Bahan Bakar Minyak](#)
- [Peraturan Menteri PUPR No.02/2015 tentang Bangunan Gedung Hijau](#)
- [Peraturan Menteri ESDM No.18/2014 tentang Pembubuhan Label Tanda Hemat Energi untuk Lampu Swabalast](#)
- [Peraturan Pemerintah No.79/2014 tentang Kebijakan Energi Nasional](#)
- [Peraturan Presiden No.22/2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional](#)
- [Peraturan Menteri ESDM No.53/2018 tentang perubahan atas Peraturan Menteri ESDM No.50/2017 tentang Pemanfaatan Sumber Energi Terbarukan untuk Penyediaan Tenaga Listrik](#)
- [Pelaporan Online Manajemen Energi \(POME\)](#)
- [Panduan penggunaan Pelaporan Online Manajemen Energi \(POME\)](#)
- [ISO/SNI 50001:2018 Sistem Manajemen Energi](#)
- [GBC Indonesia - Greenship](#)
- [Clean Energy Investment Accelerator \(CEIA\)](#)
- [WRI Indonesia – Clean Energy Investment Accelerator](#)

<sup>23</sup> Artikel: Pengumuman! Urus Sertifikat Energi Baru Terbarukan Bisa di Dalam Negeri





# Sudah Berkelanjutankah Perusahaan Saya?

# Sudah Berkelanjutankah Perusahaan Saya?

Coba cek apakah perusahaan Anda sudah berkelanjutan? Jangan takut, ini adalah latihan untuk melakukan verifikasi apakah perusahaan Anda telah memenuhi tindakan yang direkomendasikan dalam panduan ini.

## Checklist – Pengenalan Umum

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Strategi & Tata Kelola

- Apakah perusahaan Anda berpartisipasi kedalam kegiatan atau inisiatif terkait isu berkelanjutan?
- Apakah perusahaan Anda memiliki kebijakan formal terkait pengadaan berkelanjutan?
- Apakah perusahaan Anda memiliki tim khusus yang menangani terkait isu berkelanjutan?
- Apakah perusahaan Anda memiliki kebijakan terhadap pengadaan berkelanjutan dari bahan-bahan baku yang digunakan?
- Apakah ada komitmen dan dukungan dari senior management untuk menjalankan inisiatif terkait isu berkelanjutan pada setiap proses bisnis? Contoh : Pengembangan produk, pengadaan bahan baku dll.
- Apakah perusahaan Anda memiliki rencana berkelanjutan strategis yang dikomunikasikan ke seluruh perusahaan?
- Apakah perusahaan Anda sudah membuat metrik untuk memastikan praktik pembelian yang berkelanjutan?
- Apakah personel pembelian dididik dalam masalah keberlanjutan?

## Checklist – Pengenalan Umum

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Produk dan Jasa

- Apakah perusahaan Anda mempertimbangkan untuk menyediakan produk dan/atau jasa yang berkelanjutan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda sudah memiliki produk dan jasa yang berkelanjutan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mencatat sumber bahan-bahan baku yang digunakan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda memiliki kriteria/persyaratan terkait isu berkelanjutan terhadap pemasok?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mempersyaratkan pemasok memiliki sertifikasi pihak ketiga dalam memenuhi persyaratan tersebut?  Ya  Tidak

---

#### Pemasaran dan Komunikasi

- Apakah perusahaan Anda memasarkan dan mengomunikasikan produk yang berkelanjutan kepada konsumen?  Ya  Tidak
- Apakah staf pemasaran/penjualan perusahaan Anda mengomunikasikan isu keberlanjutan kepada konsumen?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mempublikasikan laporan berkelanjutan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mengukur permintaan pelanggan untuk produk dan/atau layanan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan?  Ya  Tidak



## Checklist - Kelapa Sawit

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Diketahui

- Apakah perusahaan Anda dapat mengidentifikasi apakah terdapat olahan kelapa sawit digunakan dalam produk-produknya?
- Apakah perusahaan Anda mengetahui semua sumber bahan baku yang digunakan dalam produk yang dihasilkan perusahaan?

---

#### Diketahui Berlisensi

- Jika perusahaan Anda sebagai pemasok, apakah perusahaan Anda mengetahui tentang legalitas perkebunan?
- Jika perusahaan Anda menggunakan produk kelapa sawit turunan dari pihak ketiga, apakah perusahaan Anda mensyaratkan hanya menerima dari pemasok yang terjamin legalitasnya?
- Apakah perusahaan Anda menggunakan jasa pihak lain untuk melakukan penelusuran terkait lisensi hingga ke petani sawit?

---

#### Terverifikasi

- Apakah perusahaan Anda mengetahui kualitas dan keterlacakan minyak kelapa sawit yang diperoleh?
- Apakah perusahaan Anda memastikan bahwa kelapa sawit dan turunannya yang didapatkan berasal dari sumber yang bertanggung jawab dan tidak melanggar aturan?
- Apakah perusahaan Anda menggunakan jasa pihak ketiga untuk memverifikasi risiko sumber yang tidak berkelanjutan atau berkontribusi terhadap degradasi lahan?

# Checklist - Kelapa Sawit

## Pertanyaan

Ya

Tidak

### Membeli kelapa sawit campuran konvensional dan bersertifikat

- Apakah perusahaan Anda memiliki rencana untuk secara bertahap meningkatkan persentase minyak kelapa sawit bersertifikat pada produk akhir?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mensyaratkan pemasok/produsen memiliki sertifikat keberlanjutan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda memastikan kelapa sawit yang dibeli dari pemasok/produsen adalah kelapa sawit bersertifikat?  Ya  Tidak

---

### Membeli kelapa sawit berkelanjutan bersertifikat

- Apakah perusahaan Anda memiliki target untuk membeli 100% kelapa sawit bersertifikat dalam jangka waktu tertentu?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda memberikan label khusus pada produk yang menggunakan kelapa sawit bersertifikat?  Ya  Tidak



## Checklist – Kayu dan Kertas

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Diketahui

- Apakah perusahaan Anda mengetahui lokasi asal sumber daya material yang Anda beli?  Ya  Tidak
- Apakah Anda dapat mengidentifikasi dokumen risiko hutan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mengetahui keterlacakan dan lacak balak sampai ke sumber hutan?  Ya  Tidak

#### Diketahui Berlisensi dan Berlegalitas

- Apakah perusahaan Anda mensyaratkan dokumen yang mengidentifikasi entitas sumber, dan setiap perantara dalam rantai pasokan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mengetahui legalitas dasar dari pemasok seperti izin lisensi, peta batas resmi hutan panen?  Ya  Tidak
- Apakah sumber bahan yang diperoleh berasal dari hutan dengan status hukum, misalnya menggunakan Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK)?  Ya  Tidak

#### Terverifikasi

- Apakah perusahaan Anda menggunakan jasa pihak ketiga untuk memverifikasi risiko sumber yang tidak berkelanjutan atau berkontribusi terhadap degradasi lahan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mengetahui tahapan-tahapan apa yang dilakukan di dalam proses verifikasi?  Ya  Tidak

#### Bersertifikat

- Apakah perusahaan Anda mempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi?  Ya  Tidak

## Checklist – Kayu dan Kertas

### Pertanyaan

Ya

Tidak

- Jika perusahaan Anda memproduksi produk kayu, *plywood*, dan perabotan, apakah pemasok Anda memiliki sertifikat sebagai Hak Pengolahan Hutan (HPH) dan atau jika perusahaan Anda memproduksi *pulp* dan kertas, apakah pemasok Anda memiliki sertifikat sebagai Hutan Tanaman Industri (HTI)?
- Jika perusahaan Anda menggunakan produk kayu, *plywood*, dan perabotan dan/atau menggunakan *pulp* (bubur kertas) dan kertas, apakah pemasok Anda memiliki sertifikat?
- Apakah perusahaan Anda mempromosikan penggunaan kertas yang berasal dari sumber yang bersertifikat?

---

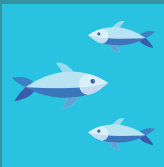
### Campuran dari produk bersertifikat dan/ atau bahan daur ulang dengan produk yang tidak bersertifikat

- Apakah perusahaan Anda memiliki rencana untuk menggunakan sumber campuran?
- Apakah secara bertahap perusahaan Anda ingin meningkatkan persentase penggunaan sumber daur ulang bersertifikat?

---

### Bahan daur ulang

- Apakah perusahaan Anda menentukan penggunaan konten daur ulang dalam bahan yang dibeli?
- Apakah perusahaan Anda menghasilkan produk yang terbuat dari 100% bahan daur ulang?
- Jika Ya, apakah ketertelusuran bahan daur ulang tersebut sudah diverifikasi oleh pihak ke tiga?



## Checklist - Makanan Laut

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Kesadaran akan makanan laut yang bertanggung jawab

- Jika perusahaan Anda memperoleh produk dari perikanan tangkap, apakah Anda mengetahui jenis ikan apa yang boleh ditangkap dan tidak, serta jenis alat tangkap apa yang digunakan?  Ya  Tidak
- Jika perusahaan Anda memperoleh produk dari hasil budidaya, apakah Anda mengetahui bagaimana produk tersebut dibudidayakan?  Ya  Tidak

---

#### Mulai memasukkan makanan laut bersertifikasi dalam campuran persediaan

- Apakah perusahaan Anda memiliki rencana untuk secara bertahap mensyaratkan membeli hanya dari pemasok bersertifikat?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda sudah mengidentifikasi komposisi pemasok bersertifikat, apakah pemasok saat ini telah mencukupi target atau perlu menambahkan lebih banyak pemasok?  Ya  Tidak

---

#### Memisahkan makanan laut bersertifikat dari yang tidak bersertifikat

- Apakah perusahaan Anda sudah melakukan upaya untuk memisahkan, mengidentifikasi, dan mencegah tercampurnya makanan laut yang bersertifikat dengan yang tidak bersertifikat?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda menyediakan pendingin khusus atau pemberian label tersendiri untuk setiap kategori produk?  Ya  Tidak

# Checklist - Makanan Laut

## Pertanyaan

Ya

Tidak

### Mendata sumber dan jumlah dari makanan laut yang telah bersertifikat

- Apakah perusahaan Anda memiliki tim atau sistem khusus untuk mendata sumber dan jumlah produk bersertifikat pada keseluruhan persediaan?
- Apakah perusahaan Anda sudah memanfaatkan data tersebut sebagai bahan publikasi praktik pengadaan berkelanjutan melalui media sebagai sarana promosi?

---

### Membuat makanan laut bersertifikat dapat diidentifikasi

- Jika perusahaan Anda menjual makanan laut mentah, apakah sudah ada upaya untuk menginformasikan bagaimana makanan laut tersebut diperoleh?
- Jika perusahaan Anda menyajikan makanan laut yang dimasak, apakah sudah menampilkan pada menu makanan bagaimana makanan laut tersebut ditangkap dan diolah?
- Apakah perusahaan Anda mempromosikan dan mengomunikasikan produk yang berkelanjutan kepada konsumen?



## Checklist - Plastik

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Mengurangi produk plastik yang tidak diperlukan

- Apakah karyawan pemasaran mempromosikan langkah pengurangan, penggunaan kembali, daur ulang dan keberlanjutan kemasan?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda sudah berupaya untuk menghilangkan penggunaan plastik dalam produknya atau dalam kemasannya?  Ya  Tidak
- Jika iya, dalam bentuk apa?  
(.....)  Ya  Tidak
- Apakah sudah ada Perda di daerah Anda yang mengatur/membatasi penggunaan dan penyediaan plastik sekali pakai?  Ya  Tidak

---

#### Meningkatkan pemulihan plastik

- Jika perusahaan Anda memiliki sampah *pre-consumer*, apakah ada usaha untuk memanfaatkan kembali sampah tersebut?  Ya  Tidak
- Apakah perusahaan Anda mencari peluang untuk menjual atau menukar bahan limbahnya (sampah *pre-consumer*) dengan perusahaan lain yang dapat menggunakannya dalam proses produksi mereka?  Ya  Tidak
- Jika perusahaan Anda menjual dengan kemasan plastik, apakah perusahaan Anda sudah pernah melakukan inisiatif untuk mengumpulkan kembali sampah *post-consumer*?  Ya  Tidak
- Jika iya, dalam bentuk apa?  
(.....)  Ya  Tidak
- Apakah ada inisiatif dari perusahaan Anda agar konsumen membawa sendiri tempat yang dimiliki untuk membeli produk perusahaan Anda?  Ya  Tidak

# Checklist - Plastik

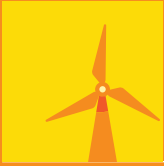
## Pertanyaan

Ya

Tidak

### Beralih ke sumber alternatif untuk produk plastik

- Apakah perusahaan Anda berupaya mengembangkan produk baru atau kemasan baru yang berasal dari sumber alternatif?
- Jika iya, dalam bentuk apa?  
(.....)
- Jika perusahaan Anda telah menggunakan sumber alternatif lain dari plastik, apakah perusahaan Anda memberitahukan kepada konsumen?
- Jika iya, dalam bentuk apa?  
(.....)



## Checklist – Energi

### Pertanyaan

Ya

Tidak

#### Mengetahui

- Apakah perusahaan Anda mengetahui informasi jenis energi yang selama ini digunakan dan dari mana sumber energi tersebut berasal?
- Apakah perusahaan Anda mengetahui seberapa besar konsumsi setiap jenis energi/bulan dan peralatan apa saja yang mengkonsumsi energi tersebut?

---

#### Audit energi

- Apakah perusahaan Anda memiliki rencana untuk melakukan audit energi?
- Jika perusahaan Anda sudah pernah melakukan audit energi, masuk pada kategori apa rekomendasi audit yang dihasilkan?
  - Rekomendasi Tanpa Investasi
  - Rekomendasi Investasi Rendah
  - Rekomendasi Investasi Menengah
  - Rekomendasi Investasi Tinggi

# Checklist - Energi

## Pertanyaan

Ya

Tidak

### Menindaklanjuti hasil audit energi

- Apakah perusahaan Anda telah melaksanakan rekomendasi dari hasil audit energi sebelumnya?

### Manajemen energi

- Apakah perusahaan Anda memiliki tim yang bertanggung jawab pada sistem manajemen energi?
- Apakah perusahaan Anda memiliki program konservasi energi dan melaporkan pelaksanaan konservasi energi?

---

### Penggunaan energi terbarukan

- Apakah perusahaan Anda memiliki target untuk menghasilkan dan/atau menggunakan energi dari sumber terbarukan kedepannya?
- Jika Ya, jenis energi terbarukan apa yang akan dihasilkan/digunakan?

(.....)

(Target daya yang dihasilkan.....)

