

Studi Keperdulian Sosial dan Lingkungan Perusahaan (CSR) Terhadap Perkembangan Kapitalisasi Perusahaan Sebagai Potensi Pendanaan Lingkungan Swasta di PT. Nestlé Indonesia, Tbk

Joko Tri Haryanto *) dan Nina Ivana *)

Abstract

The development of economic growth in the world and the implementation of free trade system, forcing businesses run tighter competition. This encourages all activities for each race with each other to get a chance (opportunity) that can generate profit (profit). Company as one of the business people, the development has become one of the strengths greater socioeconomic impact. The company not only has become an increasingly important economic institutions and strategic, but also has become a major force for social change. Nestlé strongly suggests that problems in society are to be helped Nutrition, Sustainable Environment and Rural Development. Nestlé consistently always thinking about how each of the major components could contribute to the realization of CSV, through what they refer to as the impact of the value chain (value chain Impacts), the growth context (context for growth), the value for Nestlé (value for Nestlé) and value to society (value for society);

Keyword: CSR, CSV, Value Chain

PENDAHULUAN

Perkembangan laju pertumbuhan perekonomian dunia yang semakin meningkat serta pemberlakuan sistem perdagangan bebas, memaksa kompetisi bisnis berjalan semakin ketat. Hal ini mendorong semua kegiatan untuk saling berpacu satu dengan yang lain untuk mendapatkan kesempatan (*opportunity*) yang dapat menghasilkan keuntungan (*profit*). Perusahaan sebagai salah satu pelaku bisnis, dalam perkembangannya telah menjadi salah satu kekuatan sosial ekonomi yang semakin besar pengaruhnya. Perusahaan tidak saja telah menjadi institusi ekonomi yang kian penting dan strategis, tetapi juga telah menjadi suatu kekuatan besar untuk perubahan sosial.

Pada saat yang bersamaan harapan masyarakat terhadap peran perusahaan kian meluas. Fremon E. Kast menggambarkan harapan tersebut dalam tiga lingkaran konsentrik tanggung jawab, yaitu (1)

lingkaran dalam yang meliputi tanggung jawab dasar, yakni fungsi ekonomi berbasis efisiensi; (2) lingkaran tengah yang mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran yang lebih dalam terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang dinamis, seperti upaya pelestarian lingkungan, memanusiakan tempat kerja, memperlakukan pelanggan sebaik mungkin; serta (3) lingkaran luar yang menggambarkan tanggung jawab baru, yakni kepedulian yang lebih dalam terhadap peningkatan kualitas lingkungan sosial, seperti peduli terhadap pengangguran, kemiskinan, dan penderitaan anggota masyarakat.

John Elkington (1997) merumuskan *Triple Bottom Line* atau tiga faktor utama operasi perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia, yaitu (1) faktor manusia dan masyarakat (*people*); (2) faktor ekonomi dan keuntungan (*profit*); (3) serta faktor lingkungan (*planet*). Ketiga faktor ini

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

juga terkenal dengan sebutan triple-P (3P) yaitu *people, profit and planet* dimana ketiga faktor ini berkaitan satu sama lain. Masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global.

Di sisi lain, perusahaan juga dituntut oleh kewajiban keberpihakan kepada masyarakat dan lingkungan dalam konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah suatu paham yang menyatakan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban terhadap kelompok-kelompok masyarakat selain dari para pemilik perusahaan dan di luar yang ditentukan oleh undang-undang. Walaupun bisnis tidak dapat diharapkan 100 persen mengambil seluruh tanggung jawab sosial yang begitu luas permasalahannya, namun mereka tidak dapat menutup mata terhadap perlunya perubahan sosial.

Dalam perspektif usaha jangka panjang, yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan adalah kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kewajiban organisasi usaha dalam rangka untuk melindungi lingkungan dan memajukan masyarakat di mana organisasi dan pasar perusahaan berada.

Tanggung jawab sosial dunia bisnis bukanlah bentuk tanggung jawab yang dipaksakan apalagi atas dasar tekanan, ancaman, atau paksaan, melainkan tanggung jawab yang didasarkan kaidah moral, komitmen sosial, dan etika bisnis yaitu suatu tuntutan mengenai perilaku, sikap dan tindakan yang diakui, sehubungan suatu jenis kegiatan usaha suatu perusahaan terkait penerapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri.

Sebuah studi selama 2 tahun yang dilakukan *The Performance Group*, sebuah konsorsium yang terdiri dari *Volvo, Unilever, Monsanto, Imperial Chemical*

Industries, Deutsche Bank, Electrolux, dan Gerling, menemukan bahwa pengembangan produk yang ramah lingkungan dan peningkatan *environmental compliance* bisa menaikkan EPS (*earning per share*) perusahaan, mendongkrak *profitability*, dan menjamin kemudahan dalam mendapatkan kontrak atau persetujuan investasi. Di tahun 1999, *Journal Business and Society Review* menulis bahwa 300 perusahaan besar yang terbukti melakukan komitmen dengan publik yang berlandaskan pada kode etik akan meningkatkan *market value added* sampai dua-tiga kali daripada perusahaan lain yang tidak melakukan hal serupa.

Permasalahan

Etika memainkan peran penting dalam kehidupan organisasi. Dengan menggunakan pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari pada etika berusaha, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga keuntungan secara sosial. Dengan demikian keberlangsungan usaha tersebut dapat berlangsung dengan baik dan secara tidak langsung akan mencegah konflik yang merugikan. Permasalahan yang akan dibahas di dalam makalah ini adalah sebagai berikut :

- a. Apa saja program CSR yang telah dijalankan oleh PT. Nestlé, Tbk?
- b. Bagaimana hubungan antara program CSR PT. Nestlé, Tbk dengan perkembangan kapitalisasi nilai ekonomi perusahaan?

Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan pembuatan makalah ini adalah untuk memberikan gambaran nyata mengenai implementasi CSR dalam penerapannya pada program CSV di dalam PT. Nestlé Indonesia, Tbk serta mengetahui motif perusahaan dalam melakukan program CSV ini.

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

Penelitian ini dapat memberikan inspirasi serta wawasan tentang penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang diimplementasikan dalam bentuk CSV, bagaimana praktik CSV dilakukan serta motif perusahaan dalam melakukannya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan bagi perusahaan untuk menyusun, mengatur dan mengimplementasikan program-program CSV selanjutnya. Penelitian ini juga memberikan nilai tambah bagi pemerintah, masyarakat luas dalam melihat kondisi nyata perusahaan.

BAHAN DAN METODE

Apakah yang dimaksud dengan etika bisnis? Pengertian etika bisnis sering kali disamakan begitu saja dengan pengertian ajaran moral. Istilah etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat kebiasaan. Menurut pendapat beberapa ahli, selanjutnya arti etika dapat dibedakan menjadi tiga; (1) nilai-nilai dan norma-norma moral sebagai landasan perilaku; (2) kumpulan azas atau nilai moral atau kode etik; (3) ilmu tentang baik-buruknya sebagai cabang filsafat.

Etika merupakan ilmu tentang norma-norma, nilai-nilai dan ajaran moral, sedangkan moral adalah rumusan sistematis terhadap anggaran-anggaran tentang apa yang bernilai serta kewajiban-kewajiban manusia. Franz Magnis-Suseno menyatakan bahwa etika dan ajaran moral tidak berada di satu tingkat yang sama. Ajaran moral menetapkan bagaimana manusia harus hidup, apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak.

Sedangkan etika membantu seseorang mengerti mengapa ia harus mengikuti suatu ajaran moral tertentu atau bagaimana ia dapat mengambil sikap yang bertanggung

jawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral. Dengan kata lain, etika sebagai ilmu yang menuntut manusia melakukan ajaran moral tertentu karena dia sendiri tahu dan sadar bahwa hal itu memang baik bagi dirinya sendiri dan orang lain.

Tujuannya adalah pertama agar manusia tidak hidup dengan cara ikut-ikutan saja, kedua adalah manusia dapat mengerti sendiri mengapa ia harus bersikap begini atau begitu. Pada intinya, etika bertujuan membantu manusia agar lebih mampu untuk mempertanggung jawabkan kehidupannya. Sedangkan etika bisnis menurut Bertens adalah “pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis”.

Menurut Richard De George; “bisnis seperti kebanyakan kegiatan sosial lainnya, mengandalkan suatu latar belakang moral dan mustahil bisa dijalankan tanpa ada latar belakang moral seperti itu”. Jika setiap orang yang terlibat dalam bisnis – pembeli, penjual, produsen, manajer, karyawan, dan konsumen – bertindak secara immoral atau bahkan amoral (yakni tanpa mempedulikan apakah tindakannya bermoral atau tidak), maka bisnis akan segera terhenti. Moralitas adalah minyak yang menghidupkan serta lem yang merekatkan seluruh masyarakat, termasuk juga bisnis”.

Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan alat bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih bertanggung jawab secara moral. Pemilik perusahaan mengharapkan bahkan menuntut para karyawannya bekerja dengan baik sesuai dengan perjanjian kerja yang telah disepakati, agar tidak merugikan perusahaan. Para pemilik perusahaan juga mengharapkan agar relasi bisnis mereka tidak menipu dan bekerja sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati. Dan sebaliknya, pemilik perusahaan

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

mengikat dirinya untuk bertindak adil terhadap karyawannya, dengan memberikan gaji yang seharusnya menjadi milik para karyawan. Dan juga menjalankan bisnis mereka dengan baik dan tidak berbuat curang kepada relasi bisnis mereka.

Relevansi Etika Bisnis dan Keuntungannya

Bisnis dapat dilukiskan sebagai kegiatan ekonomis yang kurang lebih terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan. Dapat dikatakan tujuan utama dari bisnis itu adalah mengejar keuntungan. Lalu apakah dengan menjalankan etika bisnis perusahaan dapat tetap menghasilkan keuntungan?

Sonny Keraf menyatakan etika bisnis justru hanya memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya sukses dan bertahan lama. Etika bisnis sulit memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang hanya berpikir tentang bisnis hari ini dan keuntungan sesaat. Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai oleh persaingan ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan objektifnya. Kekuatan objektif itu mencakup dua hal paling pokok, yaitu modal dan tenaga kerja.

Namun, tenaga kerja yang profesional tidak hanya didasarkan pada keahlian dan keterampilannya saja, melainkan komitmen moral mereka, disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, kejujuran, perlakuan yang manusiawi. Satu hal yang juga penting dalam persaingan bisnis yang ketat adalah membangun relasi bisnis. Relasi bisnis hanya mungkin dijalin dan dipertahankan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan hanya bisa dibuktikan dan ditunjang oleh nilai-nilai moral yang nyata, seperti kejujuran, saling menghargai,

kesetiaan, pelayanan yang baik dan seterusnya.

Hal yang tidak kalah penting dalam persaingan bisnis adalah pelayanan terhadap konsumen. Hanya perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akan sukses. Bentuk pelayanan terhadap konsumen itu antara lain, mempertahankan mutu barang dan jasa, memenuhi permintaan konsumen dengan tingkat harga yang tepat, tidak membohongi konsumen, dan seterusnya.

Jadi, etika bisnis dianggap memiliki peran yang penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan di dalam dunia bisnis yang kompetitif. Hanya perusahaan yang mampu melayani kepentingan semua pihak yang berbisnis dengannya yang akan sukses. Karena itu, berbisnis secara baik dan etis memang menjadi sebuah tuntutan dari setiap perusahaan yang ingin membangun dinasti bisnis yang sukses dan bertahan lama.

Beberapa studi mengenai etika bisnis menunjukkan hubungan yang positif antara perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dengan profitabilitas, beberapa tidak menemukan korelasi bahwa etika bisnis merupakan beban terhadap keuntungan. Studi lain melihat, perusahaan yang bertanggung jawab terhadap sosial bertransaksi di pasar saham, memperoleh pengembalian yang lebih tinggi daripada perusahaan lainnya. Semua studi menunjukkan bahwa secara keseluruhan etika tidak memperkecil keuntungan, dan tampak justru berkontribusi pada keuntungan.

Dalam jangka panjang, untuk sebagian besar, lebih baik menjadi etis atau mematuhi etika bisnis dalam bisnis daripada tidak etis atau tidak mengindahkan etika bisnis. Meskipun tidak etis dalam bisnis kadang berhasil, namun perilaku tidak etis ini dalam jangka panjang, cenderung

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

menjadi kekalahan karena meruntuhkan hubungan kooperatif yang berjangka lama dengan pelanggan, karyawan dan anggota masyarakat dimana kesuksesan disini sangat bergantung.

Akhirnya kita harus mengetahui ada banyak bukti bahwa sebagian besar orang akan menilai perilaku etis dengan menghukum siapa saja yang mereka persepsi berperilaku tidak etis, dan menghargai siapa saja yang mereka persepsi berperilaku etis. Pelanggan akan melawan perusahaan jika mereka mempersepsi ketidakadilan yang dilakukan perusahaan dalam bisnis lainnya, dan mengurangi minat mereka untuk membeli produknya. Karyawan yang merasakan ketidakadilan, akan menunjukkan absentisme lebih tinggi, produktivitas lebih rendah, dan tuntutan upah lebih tinggi. Sebaliknya, ketika karyawan percaya bahwa organisasi adil, akan senang mengikuti manajer. Melakukan apapun yang dikatakan manajer, dan memandang keputusan manajer sah. Secara singkat, komponen kunci manajemen yang efektif adalah mematuhi etika bisnis dan tanggung jawab sosial.

Dasar Hukum tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil pengumpulan data Nestlé terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan CSR dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang Dasar 1945
 - a. Pasal 33 ayat (1) yang berbunyi “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar asas kekeluargaan”.
 - b. Pasal 33 ayat (2) yang berbunyi “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip

kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”.

- 2) Undang-Undang
 - c. Undang-undang Nomor 23 tahun 1997 tentang Pelestarian Lingkungan Hidup Pasal 5 yang berbunyi “Setiap orang mempunyai hak untuk berperan dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku”.
 - d. Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15b yang berbunyi “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan” dan Pasal 16d yang berbunyi “Setiap penanam modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan hidup”.
 - e. Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (1) sampai (4) yang berbunyi, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban ini dikenai sanksi”.
- 3) ISO 26000

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

Pada bulan September 2004, International Organization for Standardization atau ISO sebagai induk Organisasi Standarisasi Internasional berhasil membuat panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberikan nama ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility. ISO 26000 mengartikan CSR sebagai tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitas pada masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis, yang:

- a. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- b. Memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan;
- c. Sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
- d. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, meliputi kegiatan, produk, atau jasa.
- e. Dalam ISO 26000, CSR mencakup 7 masalah utama, yaitu:
- f. Pengembangan masyarakat;
- g. Konsumen;
- h. Praktik kegiatan institusi yang sehat;
- i. Lingkungan;
- j. Ketenagakerjaan;

Metode Penelitian

Jenis data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari dokumentasi PT. Nestlé. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan tersebut, nantinya akan dilakukan analisis untuk mengetahui manfaat CSR terhadap pembentukan kapitalisasi nilai ekonomi PT. Nestlé.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menginterpretasikan beberapa bentuk nilai-nilai perusahaan serta ragam CSR yang dilakukan untuk

menjelaskan peranan CSR dalam pembentukan kapitalisasi nilai ekonomi PT. Nestlé.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai-Nilai Perusahaan

Nestlé sangat menyadari bahwa tidak ada hal yang lebih penting untuk pembangunan negara selain generasi mendatang yang kuat dan sehat, dan karenanya sangat penting untuk memastikan makanan yang aman dan bergizi baik. Karenanya, dengan didukung oleh penelitian dan pengembangan, Nestlé mengembangkan produk-produk berkualitas, bergizi dan aman untuk dikonsumsi guna mendukung peningkatan kualitas pangan dan kesehatan masyarakat. Lebih lanjut, dengan berbagai inisiatif pendidikan gizi bagi masyarakat, informasi gizi untuk konsumen, dan berbagai program intervensi gizi, Nestlé bertujuan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat pilihan-pilihan yang bertanggung jawab atas pangan dan gaya hidup, selain pengetahuan yang luas mengenai makanan yang sehat dan pentingnya aktivitas fisik.

Salah satu program Nestlé yang mutakhir adalah program Nestlé Healthy Kids yang berfokus kepada penyediaan pendidikan yang komprehensif mengenai gizi, kebersihan diri dan lingkungan serta aktivitas fisik untuk murid sekolah dasar. Hal ini sejalan dengan misi Nestlé “turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat” (*Nurturing a Healthier Life for Indonesians*), misi yang Nestlé jadikan tema laporan CSV ini. Nestlé akan menjalankan bisnis untuk jangka panjang dan menyediakan produk-produk bergizi menggunakan bahan baku lokal dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Keterlibatan Nestlé dalam pembangunan pedesaan turut membantu

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

peningkatan kesejahteraan bagi para petani, pemasok, dan masyarakat sepanjang rantai usaha Nestlé.

Dengan perkiraan bahwa 70% warga miskin terkonsentrasi di wilayah pedesaan, investasi untuk membangun kapasitas pertanian sangatlah penting, mengingat semakin pentingnya keamanan pangan untuk memenuhi kebutuhan populasi yang terus membesar. Tentunya upaya penurunan angka kemiskinan global harus berfokus pada pembangunan pedesaan. Selama 30 tahun terakhir, Nestlé Indonesia menyediakan, baik bantuan teknis cara beternak sapi perah yang baik serta bantuan keuangan untuk pembelian peralatan bagi peternak sapi perah di Jawa Timur, yang pada saat ini telah mencapai sekitar 33.000 peternak.

Pabrik Nestlé saat ini menyerap susu segar rata-rata 660.000 liter per hari dari para peternak tersebut. Hal ini menunjang kehidupan yang lebih baik dari segi finansial, pendidikan dan kesehatan bagi sekitar sejuta warga masyarakat. Di samping itu, dengan bekerja sama dengan HIVOS, sejak Juni 2010 Nestlé memberikan bantuan penyediaan fasilitas biogas untuk membantu pelestarian lingkungan.

Energi biogas digunakan para keluarga peternak untuk memasak dan menerangi rumah. Pada saat ini telah terpasang lebih dari 1.262 unit biogas. Nestlé akan terus bekerja sama dengan koperasi susu dan peternak sapi perah untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas susu segar di Jawa Timur. Nestlé berupaya agar mampu menyerap susu segar sebanyak 1.500.000 liter per hari pada tahun 2015, dan memberikan bantuan instalasi biogas bagi semua pemasok susu segar Nestlé pada tahun 2015.

Di Lampung, sejak tahun 1994 itu pula Nestlé menyediakan bantuan teknis untuk lebih dari 10.000 petani kopi. Bantuan

mencakup cara bertani kopi yang baik untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi dan pada saat bersamaan menjaga kelestarian lingkungan. Pada saat ini Nestlé membeli secara langsung sekitar 10.000 ton biji kopi per tahun dari para petani di Lampung dan Nestlé akan terus meningkatkan kerja sama ini, juga kerja sama dengan Puslitkoka.

Nestlé membina hubungan konsultatif bilateral dan multilateral dengan berbagai organisasi lokal dan internasional, termasuk LSM seperti WWF, The Forest Trust, Yayasan Yasmina, Yayasan Kusuma Buana serta Palang Merah Indonesia. Kerja sama ini dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis Nestlé berkontribusi dalam lingkungan yang berkelanjutan.

Nestlé menyadari bahwa dalam menjalankan bisnis ini, terdapat dampak positif dan negatif. Dampak positif yang Nestlé ciptakan antara lain, peningkatan kesejahteraan masyarakat di pedesaan, penyediaan produk-produk makanan dan minuman yang bergizi bagi para konsumen. Sedangkan dampak negatif yang timbul, seperti misalnya kotoran sapi sebagai akibat peningkatan usaha peternakan sapi perah di Jawa Timur. Untuk mengatasi hal ini, Nestlé memberikan bantuan instalasi biogas para peternak sapi perah, sehingga kotoran sapi dapat diolah menjadi energi untuk memasak dan penerangan.

Laporan Berkelanjutan CSV Nestlé

Laporan keberlanjutan ini Nestlé namakan 'Menciptakan Manfaat Bersama' atau '*Creating Shared Value*' (CSV) yang selanjutnya disebut sebagai laporan CSV (CSV *report*). Laporan ini merupakan laporan kedua Nestlé, sejak yang pertama terbit di bulan Agustus 2009, namun merupakan laporan pertama yang menggunakan acuan pelaporan Global Reporting Initiative (GR I) versi 3 (GR I G3). Sebagai bentuk pembelajaran karena

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral
Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

merupakan laporan pertama dengan acuan GR I G3, maka ruang lingkup waktu pelaporan yang Nestlé tentukan adalah 1 Januari hingga 31 Desember 2010 (1 tahun). Namun demikian, untuk selanjutnya Nestlé akan menerbitkan laporan CSV setiap dua tahun.

Dalam Laporan CSV ini, tidak terdapat pengungkapan kembali ataupun perubahan signifikan dari laporan sebelumnya. Laporan ini juga belum menggunakan jasa pihak independen untuk melakukan verifikasi (*assurance*).

Data kuantitatif yang disajikan dalam laporan menggunakan perhitungan tersendiri sesuai dengan metode pengumpulan, pencatatan dan analisis yang lazim digunakan oleh PT Nestlé Indonesia PT Nestlé Indonesia memiliki 3 pabrik, yakni Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur; Pabrik Panjang, Lampung; dan Pabrik Cikupa, Banten. Sedangkan ada 3 Pusat Distribusi (Distribution Center/DC), yaitu Gempol DC di Pasuruan; Cikarang DC di Bekasi; dan Medan DC di Medan. Semua daerah operasi ini akan diikutsertakan dalam lingkup pelaporan, termasuk kantor pusat serta beberapa kantor penjualan yang dianggap signifikan. Nestlé tidak mempunyai basis pelaporan lain, baik yang berbentuk joint venture atau anak perusahaan, di dalam maupun luar negeri.

Nestlé melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya melalui penciptaan manfaat dalam tiga fokus, yaitu gizi, air dan pembangunan pedesaan. Namun tidak semua kegiatan di setiap daerah operasi dapat dilaporkan, dan Nestlé mengikuti prinsip materialitas—yakni melaporkan kegiatan, prinsip, dan nilai Perusahaan yang penting, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan maupun pemangku kepentingan.

Konsep CSV di Nestlé

Nestlé sesungguhnya adalah ‘laboratorium’ di mana konsep CSV ditemukan, lalu diformulasikan. Foundation Strategy Group (FSG) adalah konsultan yang dipergunakan Nestlé untuk meninjau bagaimana Nestlé menjalankan strategi bisnis sekaligus CSR-nya. Hasilnya adalah pengetahuan mendalam mengenai bagaimana Nestlé menggunakan seluruh value chain-nya untuk memperoleh manfaat bagi perusahaan serta pemangku kepentingannya.

Value chain Nestlé, secara sederhana dapat diringkas menjadi tiga komponen besar: *agriculture and sourcing*; *manufacturing and distribution*, serta *product and consumers*. Secara konsisten Nestlé selalu memikirkan bagaimana komponen itu bisa menyumbang perwujudan CSV, yaitu melalui dampak rantai usaha (*value chain impacts*), konteks pertumbuhan (*context for growth*), manfaat untuk Nestlé (*value for Nestlé*) dan manfaat untuk masyarakat (*value for society*).

Misalnya, dalam komponen *agriculture and sourcing*, yang dinyatakan sebagai dampak rantai nilai adalah praktik pembelian yang menekankan pada kualitas dan keberlanjutan serta riset dan pengembangan untuk meningkatkan hasil panen para pemasok. Konteks untuk pertumbuhan di sini adalah pengembangan pertanian dan pemasok, yang meliputi transfer teknologi, peningkatan kapasitas petani, serta kemitraan untuk pertanian berkelanjutan. Manfaat untuk Nestlé adalah akses terhadap bahan baku yang berkualitas dengan harga yang bisa diramalkan. Sementara, manfaat untuk masyarakat adalah hasil panen yang lebih baik dengan input yang lebih sedikit (artinya: peningkatan produktivitas dan kesejahteraan petani).

Nestlé dengan jelas menunjukkan bahwa masalah-masalah dalam masyarakat yang hendak dibantunya adalah gizi, air dan pembangunan pedesaan. Dengan dukungan

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

riset dan pengembangan untuk menghasilkan produk bergizi, masyarakat dapat menikmati pilihan produk dengan harga terjangkau, dan Nestlé memiliki posisi pasar yang bagus. Dengan pengelolaan air yang baik, masyarakat bisa terpenuhi kebutuhannya dan Nestlé juga terjamin keperluan air dalam proses produksinya. Sementara, dengan pembangunan pedesaan Nestlé bisa berkontribusi dalam peningkatan

Gambar 4.1. Manfaat Bersama dalam Setiap Rantai Bisnis

kesejahteraan petani dan menjamin pasokan bahan bakunya. Desain Konsep CSV Nestlé sebagai berikut;



Gambar 4.2. Fokus CSV Nestle Gizi

❖ Inovasi dan

Renovasi Produk Secara Berkesinambungan

Salah satu keunggulan daya saing Nestlé adalah kemanfaatan produk seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi, disertai inovasi dan renovasi melalui proses riset yang dilakukan secara terus-menerus. Tim riset dan pengembangan produk Nestlé selalu berusaha menciptakan produk berkualitas. Dalam pengembangan produk, Nestlé menggunakan pendekatan teknis yang disebut ‘60/40+’. Pendekatan ini menekankan produk yang diproduksi harus melalui proses uji rasa dengan minimum 60% konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk yang dikeluarkan oleh pesaing terdekat. Di samping itu, produk Nestlé harus memiliki nilai gizi lebih. Produk yang tidak lulus uji rasa kemudian diformulasikan kembali hingga berhasil memenuhi konsep ‘60/40+’ tersebut.

Nestlé mempunyai kebijakan kualitas produk yang diterapkan dengan ketat. Produk dan jasa Nestlé tidak pernah mengabaikan faktor keamanan pangan, dan selalu mematuhi peraturan dan perundangan di Negara tempat Nestlé beroperasi serta produk Nestlé dipasarkan. Dengan kebijakan ini, selama tahun 2010 tidak ada insiden signifikan yang terjadi terkait dengan masalah kualitas dan keamanan produk.

Dalam pengembangan produk Nestlé mengaplikasikan Nestlé Nutritional Profiling System untuk memastikan bahwa produk-produk Nestlé memberikan nilai gizi yang baik untuk konsumen. Salah satunya adalah dengan menetapkan Nutrition Foundation (NF). NF adalah sebuah kriteria yang ditetapkan dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat dalam hal kandungan gizi dan kesehatan. Oleh karenanya baik dalam proses pembuatan maupun konsumsi, semua aspek produk dipastikan aman dan sehat. Hal-hal tersebut termasuk kandungan kadar gula,



garam, lemak jenuh, lemak trans dan energi. Di tahun 2010, produk-produk Nestlé di Indonesia yang sudah memenuhi NF adalah sebesar 72% dari total penjualan.

❖ **Menjadi yang Terbaik di Mata Konsumen**

Bagi Nestlé, sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian seluruh pemangku kepentingan, salah satunya adalah konsumen. Secara berkala Nestlé ingin mengetahui apa yang konsumen pikirkan dan rasakan atas berbagai atribut bisnis Nestlé. Oleh karena itu, setiap tahun Nestlé meminta pihak ketiga untuk melakukan Corporate Equity Monitor, yang meliputi atribut kepercayaan, kualitas dan keamanan; kesehatan, kebaikan dan gizi; inovasi; renovasi; kedekatan terhadap konsumen; kenikmatan; nilai; dan tanggung jawab sosial. Sebagaimana tahun-tahun sebelumnya, Nestlé di Indonesia tetap dianggap yang terbaik dalam industri makanan dan minuman oleh para konsumennya. Di hampir seluruh indikator—31 dari 33 indikator yang diukur untuk tahun 2010—Nestlé menempati peringkat tertinggi. Corporate Equity Monitor 2010 juga menyatakan bahwa Nestlé telah mencatat kemajuan yang sangat pesat dalam inovasi, renovasi, kedekatan dengan konsumen, kenikmatan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Yang juga sangat membanggakan, Nestlé dianggap sebagai produsen yang menyediakan pilihan-pilihan yang paling sehat dan nikmat.

❖ **Informasi bagi Konsumen serta Iklan dan Pemasaran yang Bertanggung jawab**

Semua produk makanan dan minuman Nestlé selalu mencantumkan informasi kandungan produk pada kemasannya sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku. Selain

itu, Nestlé juga memiliki 'Kompas Gizi Nestlé ('Nestlé Nutrition Compass'), yaitu suatu cara untuk mengomunikasikan nilai gizi dan manfaat gizi produk-produk kepada konsumen. Semua (100%) produk Nestlé di Indonesia telah dilengkapi dengan Kompas Gizi Nestlé, yang juga memberikan tips kesehatan dan penyajian produk serta nomor telpon rujukan bagi konsumen bila ada pertanyaan seputar produk yang dikonsumsi tersebut. Dengan kepatuhan ini, tidak terjadi insiden yang signifikan terkait dengan label produk, demikian pula dengan pengadaan dan penggunaan produk, sehingga tidak ada denda finansial selama periode pelaporan.

Nestlé sangat memperhatikan cara pemasaran produk sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam wilayah hukum Indonesia. Salah satu upaya Nestlé dalam menjaga praktik persaingan usaha yang sehat adalah dengan menyelenggarakan pelatihan anti trust melalui E-Learning Program setiap tahun. Dengan mematuhi peraturan ini, maka Nestlé tidak pernah terkait kasus pelanggaran peraturan persaingan usaha sehingga tidak ada proses hukum terkait dengan hal ini.

Nestlé memiliki komitmen untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Nestlé selalu taat pada peraturan mengenai iklan, promosi, sponsor, atau pemasaran yang telah ditentukan oleh Peraturan Perundang-Undangan. Nestlé memiliki The Nestlé Consumer Communication Principles dan The Nestlé Policy on Nutrition and Health Claims. Karena kepatuhan ini, maka Nestlé mempunyai program pemasaran yang sesuai dengan peraturan dan tidak ada insiden signifikan yang terkait dengan media pemasaran produk. Demikian pula, Nestlé selalu menjaga kerahasiaan konsumen dalam suatu sistem database dan oleh karenanya tidak ada keluhan dari mereka mengenai hal ini.

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

❖ Program Nestlé Healthy Kids

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan pemahaman tentang gizi, kebersihan diri dan aktifitas fisik bagi anak sekolah. Program ini diharapkan mendorong penerapan pola hidup bersih sehat dan aktif dalam kehidupan sehari-hari. Program dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data di sekolah, termasuk pemeriksaan anemia, penyakit cacung serta pengukuran berat dan tinggi badan; juga pelatihan bagi guru dan kepala sekolah.

Untuk mendukung keberhasilan program, Nestlé membuat modul kesehatan, seperti modul tentang gizi dan makanan, kebersihan diri dan lingkungan, dan modul aktifitas fisik. Secara berkesinambungan, program Nestlé Healthy Kids dievaluasi dengan indikator keberhasilan yang telah dikembangkan. Bekerja sama dengan Dinas Pendidikan tingkat Kecamatan, Yayasan Kusuma Buana dan tim ahli dari Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia (PDG MI), di tahun 2010, program dilaksanakan di tujuh Sekolah Dasar yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Pasuruan dan Kepulauan Seribu, melibatkan lebih dari 1500 siswa. Pada tahun 2011, program akan menjangkau 24 Sekolah Dasar tambahan di 12 kota, melibatkan lebih dari 8.000 siswa.

❖ Caravan Gizi DANCOW

Bekerja sama dengan PDG MI (Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia) dan Kementerian Pendidikan Nasional RI, Nestlé memberikan pendidikan gizi dan Memperkenalkan '10 Tanda Umum Anak Bergizi Baik' sebagai pedoman praktis bagi orangtua dan pekerja kesehatan dalam menilai status gizi anakanak melalui program 'Caravan Gizi DANCOW'. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan

gizi para ibu dengan harapan membantu terwujudnya sumber daya manusia Indonesia yang sehat dan berkualitas. Program ini telah menjangkau lebih dari 87 ribu orangtua, 45 ribu pekerja kesehatan, dan 404 ribu murid dari 1.115 SD di 19 kota, serta membenahi sejumlah Kantin Sehat Sekolah.

Pada tahun 2010, Caravan Gizi DANCOW telah memberikan pelatihan '10 Tanda Umum Anak Bergizi Baik' kepada 1.200 Dokter Kecil Mahir Gizi dari 300 SD di 19 kota. Tahun 2011, program ini akan diperluas ke 500 SD di 46 kota dari Pulau Sumatra hingga Papua, dan melatih 2.000 Dokter Kecil Mahir Gizi yang kemudian akan menyebarkan pengetahuan mereka tentang gizi kepada 360 ribu teman sekolahnya. Caravan Gizi DAN COW juga memberikan konsultasi gizi gratis bagi 8.000 orangtua di 80 pasar tradisional di 30 kota.

❖ DANCOW Parenting Center

DANCOW Parenting Center merupakan wujud nyata Nestlé dalam mendukung kehidupan keluarga Indonesia yang lebih sehat dan berkualitas dengan menjadi mitra orangtua untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan anak-anak Indonesia secara optimal. Melalui serangkaian program pendidikan komunitas yang didukung oleh para ahli berpengalaman di bidang psikologi, spesialis anak serta spesialis gizi medik Nestlé memberikan pengetahuan dan pemahaman yang memadai bagi para orang tua tentang dua faktor penting yaitu perkembangan fisik dan mental yang memerlukan perhatian seimbang.

Pada tahun 2010, DANCOW Parenting Center berfokus pada tema 'Positive Parenting' untuk membantu para orangtua dalam mempersiapkan perkembangan optimal dan kepercayaan diri anak-anak sebagai aset di masa yang akan datang. Untuk menjangkau lebih banyak orangtua agar dapat mengikuti program ini,

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

DANCOW Parenting Center bekerja sama dengan berbagai pihak mengadakan kegiatan seperti: Rumah DANCOW Parenting Center yang telah dikunjungi oleh lebih dari 2000 orang. Selama tahun 2010, Seminar ‘Beranda DAN COW Parenting Center’ di 8 perkantoran besar di Jakarta berhasil menjangkau lebih dari 500 orang ibu, Radio Talkshow yang disiarkan di 15 kota di Indonesia, serta berbagi informasi tentang tumbuh kembang anak lewat artikel di majalah dan program televisi.

❖ Program Posyandu DANCOW BATITA

Tahun 2010 adalah tahun ke-3 pelaksanaan kegiatan ‘Ayo ke Posyandu – Tumbuh, Aktif, Tanggap’ yang bertujuan untuk membantu meningkatkan pola asuh anak melalui kader Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu). Pada tahun 2010, Nestlé DANCOW Batita telah menjangkau lebih dari 10.000 kader di lebih dari 2.000 Posyandu di 14 provinsi, serta berinteraksi dengan lebih dari 200.000 ibu rumah tangga. Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan pelatihan kepada para kader untuk kemudian melakukan penyuluhan kepada ibu-ibu menggunakan tiga tanda TAT (Tumbuh, Aktif, Tanggap). Kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Departemen Gizi Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia (FEMA), Institut Pertanian Bogor yang melibatkan lebih dari 2.300 responden di 22 kota tentang pengaruh pola asuh ibu yang berdampak pada kualitas gizi dan kemampuan anak.

❖ MILO School Competition

Komitmen jangka panjang Nestlé dalam memajukan olahraga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dibuktikan dengan pencanangan sebuah program pencarian calon juara bulutangkis masa depan, yang diberi nama MILO School Competition (MSC). Satusatunya kompetisi bulutangkis

antar SD dan SMP di Indonesia yang secara konsisten selama satu dekade (10 tahun) mendukung permasalahan dan regenerasi bulutangkis ini telah mampu menjangkau 20 kota di Indonesia dengan peserta mencapai hampir 22.000 anak.

Dengan dukungan Kementerian Pendidikan Nasional RI serta dinas dinas pendidikan di berbagai kota dan Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia (PBSI), MSC pada tahun 2010 diselenggarakan di empat kota: Jakarta (10–14 Februari), Makasar (29 Maret–3 April), Yogyakarta (5–10 April), dan Medan (19–24 April). Kejuaraan ini memperebutkan Piala Taufik Hidayat sebagai piala bergilir sejak 2006, serta hadiah uang pembinaan dan hadiah mengikuti pelatihan khusus di TH (Taufik Hidayat) Training Camp, Jakarta, selama dua minggu. Tahun 2011, MSC akan diselenggarakan di empat kota baru; Batam (Kepulauan Riau), Samarinda (Kaltim), Gresik (Jatim) dan Pontianak (Kalbar) dengan mengundang lebih dari 3.600 murid SD dan SMP di lima kota.

Lingkungan yang Berkelanjutan

Nestlé telah dan terus melakukan langkah-langkah penting dalam mengurangi dampak negatif atas lingkungan untuk memperbaiki keberlanjutan operasi dalam jangka panjang. Selain berbagai pendekatan inovatif untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, Nestlé juga menggunakan beragam upaya terbaik dan teknologi terkini untuk menjaga lingkungan hidup. Inisiatif dalam penghematan energi dan air adalah elemen kunci dalam komitmen Nestlé untuk menciptakan lingkungan hidup yang berkesinambungan.

Penegakan komitmen di atas telah diakui oleh otoritas lingkungan hidup, yaitu Kementerian Negara Lingkungan Hidup dengan didapatnya penghargaan PROPER peringkat Hijau untuk Pabrik Kejayan di

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

tahun 2010. Hal ini berarti bahwa kinerja lingkungan pabrik tersebut bukan hanya telah memenuhi seluruh regulasi, melainkan juga melampaui persyaratan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Selain itu, tak ada satupun pelanggaran dalam aspek lingkungan yang dituduhkan kepada Nestlé sehingga tidak ada sanksi keuangan selama periode pelaporan.

❖ **Pembangkit Listrik dan Gabungan**

Energi, dalam bentuk uap dan tenaga listrik, merupakan bagian penting bagi kelangsungan proses produksi Nestlé. Hingga pertengahan tahun 2008, di Pabrik Kejayan, Jawa Timur, masih menggunakan alat penghasil uap dan pembangkit listrik konvensional yang menggunakan dua jenis bahan bakar minyak, yaitu Heavy Fuel Oil (HFO) dan Light Fuel Oil (LFO) atau yang kerap disebut sebagai diesel. Sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang untuk lebih menghemat pemakaian energi dan mengurangi emisi hasil efek rumah kaca, maka Nestlé memutuskan untuk menggunakan generator gabungan (cogeneration plant) yang memakai gas alam untuk menggantikan bahan bakar minyak.

Di dalam pembangkit tenaga gabungan ini, gas alam dimasukkan ke dalam sebuah turbin gas untuk menggerakkan generator yang menghasilkan tenaga listrik. Uap panas yang dihasilkan kemudian digunakan lagi untuk menghasilkan uap yang selanjutnya digunakan dalam proses produksi. Dengan menggunakan energi dari turbin gas dan generator uap, dapat dihasilkan pengurangan penggunaan bahan minyak bumi hingga 24%. Di tahun 2010, setelah generator tersebut dipakai, konsumsi energi tercatat sebesar 6,86 GJ/ton produk. Dari konsumsi energi tersebut, sejumlah 0,4 ton emisi langsung dan 0,09 ton emisi tak langsung dihasilkan oleh setiap ton produk.

Penggunaan generator gabungan ini telah terbukti menguntungkan dalam hal penghematan energi dan dampaknya pada lingkungan. Dibandingkan dengan bahan bakar minyak, gas alam menghasilkan lebih sedikit gas karbondioksida, yang merupakan penyumbang terbesar pada efek rumah kaca. Karena LFO menghasilkan CO₂ sebesar 74,1 kg/GJ, HFO memiliki emisi 77,4 kg/GJ, sementara gas alam hanya 56,1 kg/GJ, maka penggantian LFO dan HFO dengan gas alam telah membuat pengurangan dalam emisi. Secara garis besar, penggantian tersebut telah mengurangi jumlah CO₂ sebesar 30% dibandingkan sebelum generator gabungan dipergunakan.

Inisiatif lain yang juga sangat bermanfaat dalam menghemat energi adalah pemanfaatan ampas kopi (spent ground) di Pabrik Panjang di Lampung sebagai bahan bakar untuk boiler.

❖ **Pengelolaan Air**

Bertahun-tahun sebelum perlindungan dan pelestarian alam menjadi perhatian publik, Nestlé telah memfokuskan diri pada pengelolaan air yang bertanggung jawab. Telah menjadi komitmen Nestlé untuk senantiasa melestarikan keberadaan air sumur. Air terutama digunakan untuk menghasilkan uap, menara pendingin dan juga sebagai pembersih. Untuk menghasilkan uap, air dipanaskan di dalam sebuah pemanas. Uap ini kemudian digunakan untuk proses pemanasan dan terjadi kondensasi menjadi air. Air kondensasi ini kemudian dikembalikan ke dalam generator uap dan digunakan kembali sebagai penghasil uap. Dengan prosedur ini maka Nestlé dapat menghemat penggunaan air

Susu segar yang dihasilkan oleh peternak masih berupa cairan. Untuk menghasilkan susu bubuk, maka diperlukan proses pemisahan air dari susu padat, melalui proses yang dinamakan evaporasi. Setelah

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

dikondensasi, air yang biasa Nestlé sebut sebagai cows water ini dikumpulkan dalam sebuah tangki terpisah yang kemudian digunakan kembali untuk keperluan membersihkan alat-alat. Air ini juga digunakan untuk menambah kekurangan air sebagai akibat proses evaporasi di dalam menara pendingin

Dari praktik yang Nestlé upayakan tersebut, pada tahun 2010 total air yang seluruhnya berasal dari air tanah yang digunakan adalah sebesar 1.185.471 m³. Dari jumlah ini, 5,8 m³ air digunakan untuk menghasilkan 1 ton produk dan, total air yang dikeluarkan (*water discharge*) adalah 855.738 m³.

❖ **Irigasi Sawah dengan Air Limbah Industri yang Telah Diolah**

Terjadinya air limbah adalah sebuah proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan produksi produk makanan. Sudah menjadi kewajiban para pelaku industri untuk memastikan bahwa air limbah tidak akan merusak lingkungan melalui pengelolaan yang tepat, yakni fasilitas Pengolahan Air Limbah (IPAL), atau Waste Water Treatment Plant (WWTP) yang sesuai dengan standar nasional dan internasional. Dengan komitmen Nestlé untuk melestarikan lingkungan, air limbah yang telah diolah mampu memberikan manfaat bagi penduduk sekitar, sebagai sumber pengairan persawahan mereka.

Sarana WWTP Nestlé di Pabrik Kejayan memproses air limbah menjadi air bersih dengan prinsip dasar keseimbangan, pengudaraan dan penjernihan. Setiap hari, fasilitas ini menghasilkan sekitar 1.300 m³ air bersih. Secara berkala, kualitas air yang dihasilkan dari fasilitas ini dipantau dengan ketat dan dilakukan pengambilan sampel.

Dengan bekerja sama dengan masyarakat sekitar dan para petani, Nestlé memelihara saluran air sepanjang 1,2

kilometer yang telah dibangun pada tahun 2009. Saluran ini melalui jalur persawahan. Sejumlah 26 hektar sawah bisa memperoleh pasokan air dari saluran ini. Proses ini memberikan nilai positif pada lingkungan karena para petani tidak lagi menggantungkan diri pada pasokan air sumur untuk kepentingan irigasi mereka.

❖ **Program Penghijauan Hutan**

Taman Hutan Raya Wan Abdul Rahman di Lampung yang memiliki luas 22.000 hektar memiliki fungsi yang cukup vital bagi kepentingan ekonomis dan ekologis penduduk provinsi Lampung. Sebagian kecil lahannya, yakni seluas 30 hektar telah didedikasikan sebagai sebuah area perkemahan remaja yang mampu memberikan penghasilan bagi penduduk sekitar dan menjadi sarana belajar mengenai lingkungan bagi generasi muda. Dua air terjun yang ada di dalamnya juga merupakan daya tarik wisata dan sarana pengairan bagi penduduk di wilayah sekitarnya. Komitmen Nestlé untuk turut mendukung pelestarian lingkungan dan membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat telah mendorong dikembangkannya program Nestlé Green Initiative dengan menjadikan area perkemahan remaja Taman Hutan Raya ini sebagai objek dari program ini.

Diluncurkan bertepatan dengan 25 tahun keberadaan pabrik NESCAFÉ di Lampung, Nestlé menjalin kemitraan dengan Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor (IPB). Kerja sama ini menunjuk Nestlé sebagai narasumber ahli masalah kehutanan yang juga bertanggung jawab pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, bekerja sama dengan Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Dinas Kehutanan Provinsi Lampung. Program lima tahun (2005-2010) ini, secara umum bertujuan selain untuk menghijaukan kembali wilayah perkemahan remaja juga

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Hingga akhir tahun 2010 sejumlah 11.642 pohon yang mayoritasnya adalah damar mata kucing (*shorea javanica*), puspa (*schima walichii*), damar (*agathis lorantifolia*), mindi dan jabon (*antoccephalus cadamba*) telah ditanam. Demikian pula sebanyak 400 bibit dari 57 spesies pohon dari beberapa wilayah Indonesia ditanam di wilayah perkemahan remaja. Sementara itu, untuk peningkatan kesejahteraan dan mengurangi ketergantungan penduduk pada kawasan perkemahan remaja tersebut, Nestlé pun mengadakan program peningkatan pendapatan masyarakat melalui budidaya ikan lele dan jamur tiram.

❖ Program Biogas

Dalam kemitraannya dengan peternak sapi perah, Nestlé mendorong pengelolaan ternak yang bertanggung jawab demi kelestarian lingkungan. Komitmen Nestlé dalam memastikan pasokan susu yang berkualitas dari para peternak telah diwujudkan dengan memberikan pendampingan teknis kepada para peternak.

Belajar dari pengalaman di beberapa negara lain, tim ahli Nestlé melihat adanya potensi pemanfaatan limbah ternak sebagai sumber energi alternatif, selain sebagai pupuk kandang. Kandungan metanol dari kotoran lima ekor sapi, dapat digunakan untuk menghasilkan energi gas yang bisa mencukupi kebutuhan satu rumah tangga. Nestlé memandang, pendekatan ini tidak hanya berdampak positif kepada lingkungan, namun juga bagi kesejahteraan keluarga dan rumah tangga para peternak sapi.

Program Biogas Nestlé meluncurkan pada pertengahan tahun 2010, bersama beberapa mitra koperasi Nestlé. Melalui program ini, setiap koperasi dapat mendaftarkan untuk mendapatkan pinjaman

modal tanpa bunga untuk mendirikan unit biogas bagi setiap anggotanya. Dengan investasi dan pasokan limbah dari sedikitnya lima ekor sapi, maka pasokan gas untuk kebutuhan rumah tangga untuk memasak pun, dapat terpenuhi sepanjang tahun tanpa perlu biaya lagi.

Hal ini merupakan sebuah penghematan besar bagi satu rumah tangga, mengingat untuk penggunaan minyak tanah, paling tidak diperlukan dana sebesar Rp300.000 per bulan. Untuk mendapatkan pinjaman sehingga mereka mampu memasang unit biogas, para peternak diwajibkan memenuhi komitmennya dalam memasok susu dengan kualitas yang telah Nestlé tetapkan. Dari pasokan susu tersebut, para peternak kemudian mencicil setiap bulan kepada koperasi. Mekanisme ini juga merupakan salah satu bentuk upaya Nestlé dalam menumbuhkan perilaku disiplin dan rasa memiliki di antara para peternak.

Hingga akhir tahun 2010, sebanyak 1.262 unit Biogas telah terpasang di lingkungan rumah tangga para peternak yang memasok susu untuk keperluan Pabrik Kejayan. Ke depannya, selain terus mempromosikan pemakaian biogas di kalangan peternak, memperbanyak peternak yang memasang unit biogas, Nestlé pun memiliki rencana untuk memberikan pelatihan kepada para pengguna biogas tentang beragam kegiatan yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga. Hingga tahun 2012, bekerja sama dengan HIVOS, Nestlé menargetkan untuk membangun 8.000 unit Biogas bagi para peternak

❖ Program Air Bersih dan Sanitasi

Ketersediaan air bersih sangat penting dalam pembangunan berkesinambungan, upaya mengurangi kemiskinan, dan peningkatan kesehatan

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

masyarakat. Bagi sebagian masyarakat Indonesia, bantuan untuk mendapatkan ketersediaan air bersih untuk keperluan sehari-hari masih diperlukan. Oleh karena itu Nestlé bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) dalam proyek yang membantu masyarakat untuk mendapatkan air bersih yang aman.

Kesesuaian visi antara Nestlé dan Palang Merah Indonesia (PMI) telah mendorong Nestlé untuk bermitra dalam menyediakan sarana air bersih bagi penduduk Desa Telagaluhur, Kabupaten Serang, Banten. Program ini telah dimulai sejak bulan Agustus 2008. Sebuah sumur, tangki penampungan dengan kapasitas 30.000 liter air lengkap dengan pipa penyalurannya, 5 unit sarana MCK (Mandi, Cuci, Kakus) dan 8 unit hidran umum dengan kapasitas 2.000 liter, merupakan wujud fisik dari pelaksanaannya.

Namun, yang lebih penting, adalah bagaimana masyarakat dapat secara aktif berpartisipasi membangun sarana-sarana ini dan juga pada akhirnya mampu mengelolanya bersama-sama.

Karena itu, selain membantu berdirinya sarana fisik, Nestlé pun membina para sukarelawan dan beberapa anggota masyarakat untuk kelak bisa secara mandiri memanfaatkan sekaligus mengelola sarana-sarana yang berharga ini. Serangkaian pelatihan bagi warga mengenai manajemen air, kebersihan dan sanitasi lingkungan dilakukan untuk menciptakan agen-agen perubahan yang selanjutnya menjadi motor penggerak di Desa Telagaluhur.

Kemitraan dengan PMI di Desa Telagaluhur Nestlé harapkan menghasilkan sebuah perubahan perilaku dalam kehidupan setiap anggota masyarakat dengan menjalankan pola hidup yang sehat. Di tahun 2010, bekerja sama dengan sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat Yayasan Yasmina, Nestlé menjalankan program serupa di Desa

Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Tangerang. Nestlé pun segera melakukan peninjauan program serupa di Jawa Timur dan Lampung agar semakin banyak masyarakat bisa mempunyai akses air bersih untuk kehidupan sehari-hari.

Pembangunan Pedesaan

Sebagai perwujudan pendekatan CSV, sejak lama Nestlé telah membantu para petani untuk menjadi pemasok yang lebih baik, dengan kondisi kesejahteraan yang lebih baik pula. Kerja sama ini memberikan dampak positif jangka panjang terhadap kesinambungan dan produktivitas pertanian, ketahanan pangan, pembangunan ekonomi dan lingkungan, dan standar kualitas kehidupan para petani.

Petani kopi dan peternak susu merupakan pemasok paling penting, karena dari merekalah hingga kini, Nestlé selalu mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang lebih baik untuk menghasilkan produk-produk berkualitas. Bimbingan tentang pertanian yang berkesinambungan, merupakan salah satu faktor penting dalam hal ini. Karenanya, di bidang pembangunan pedesaan, Nestlé tidak henti-hentinya mengupayakan bantuan teknis dan bimbingan pertanian kepada para petani kopi dan peternak sapi mengenai peningkatan produktivitas dan pengendalian mutu hasil pertanian mereka di tingkat harga yang baik.

Perubahan pola pikir dan perilaku perlahan-lahan ditanamkan melalui program ini, mengingat begitu tingginya kendali mutu yang ditetapkan, bukan saja oleh Nestlé namun juga oleh kalangan industri secara luas. Profesionalisme yang terbentuk dalam diri mereka tentunya diharapkan mampu menjadikan mereka sebagai pemasok yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Selain memberikan kemampuan bagi para petani dan peternak dalam menghasilkan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

bersaing, program Nestlé secara nyata juga diarahkan untuk mampu meningkatkan kualitas hidup mereka.

❖ Kemitraan dengan Peternak Susu di Jawa Timur

Meski Nestlé tidak memiliki lahan pertanian, namun Nestlé berupaya membantu peternak susu untuk mencapai standar yang lebih baik, yakni meningkatkan pendapatan mereka. Bantuan ini termasuk pelatihan penerapan praktik-praktik pertanian yang berkelanjutan.

Tanggal 22 Mei 1975 merupakan saat bersejarah bagi Nestlé dan para peternak sapi anggota Koperasi Pujon, karena saat itulah pertama kalinya mereka dapat mengirimkan susu segar ke Pabrik Waru, sebanyak 160 liter. Sebelumnya, Nestlé harus mengimpor susu bubuk karena pasokan susu segar dari wilayah tersebut tidak memadai. Kondisi ini perlahan mulai berubah, dengan kedatangan tim ahli agronomi yang menganalisa situasi di lapangan dan menyimpulkan bahwa susu segar dapat diproduksi di Jawa Timur. Produksi ini dapat dilakukan dalam konteks kuantitas dan kualitas, dengan syarat mata rantai pasokan (dari sapi hingga ke pabrik susu) dapat ditingkatkan kualitasnya. Nestlépun mulai menyediakan pinjaman berbunga rendah kepada beberapa koperasi agar mereka dapat membeli peralatan pendingin yang berguna untuk memastikan kualitas susu segar.

Kisah sukses di tahun 1975 hanyalah sebuah permulaan. Dengan semakin tingginya permintaan akan susu segar berkualitas, di tahun 1985, Nestlé membentuk Departemen AgriService yang memberikan pendampingan teknis kepada semua pemasok Nestlé. Pada tahun 1988, pabrik Nestlé pindah ke Kejayan. Sebagai langkah awal, Nestlé menyediakan peralatan pendingin yang begitu penting ke tiga koperasi. Langkah berikutnya adalah

memfokuskan pada pengenalan teknik mengelola peternakan yang baik kepada para peternak yang ditujukan untuk memastikan produksi susu berkualitas tinggi dan pada saat yang bersamaan memelihara kesehatan ternak mereka.

Kini, Departemen AgriService telah digantikan oleh Departemen Milk Procurement and Dairy Development (MPDD) untuk dapat lebih baik lagi memenuhi kebutuhan para peternak dan juga kinerja Nestlé. Di satu sisi, tim pengadaan susu memfokuskan diri pada kegiatan operasional koperasi—bagaimana mengumpulkan susu segar—yang ditujukan pada peningkatan kualitas susu segar dengan harga yang bersaing. Cara yang Nestlé tempuh adalah dengan menyediakan pinjaman bunga ringan untuk memperbaiki pusat pengumpulan susu (milk collection center) dan transportasinya, menyediakan pelatihan para staf koperasi untuk mengaplikasikan standar prosedur pelaksanaan di seluruh rantai pasokan, melakukan pemeriksaan untuk memastikan kesesuaian kualitas susu dengan standar yang telah ditetapkan, serta mendorong peningkatan kualitas pada pengelolaan koperasi.

Di lain sisi, tim peningkatan kualitas susu bekerja sama dengan koperasi-koperasi dan beberapa kelompok peternak untuk mencapai peningkatan kualitas di sektor peternakan secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas dapat dicapai melalui produktivitas yang lebih tinggi dan efisien. Dalam hal ini, Nestlé memfasilitasi para peternak untuk mendapatkan akses pinjaman agar dapat menambah jumlah sapi. Nestlé juga memberikan pelatihan dalam hal-hal mendasar pengelolaan peternakan (kebersihan, kesehatan hewan, serta formulasi dan pemberian pakan). Semua upaya yang terjadi selama lebih dari 30 tahun ini telah membawa Nestlé pada peningkatan

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

kualitas susu segar yang konsisten, selain meyakinkan para peternak untuk meningkatkan volume pasokan mereka. Pada tahun 2010, volume susu yang Nestlé terima dari para peternak mencapai rata-rata 660.000 liter per hari atau 241 juta liter per tahun.

Dengan keberhasilan tersebut, Nestlé mampu mengurangi ketergantungan pada impor susu padat. Para peternak, kini menikmati standar kualitas kehidupan yang jauh lebih baik dari hasil peternakan mereka. Selain pendapatan bersih para peternak yang relatif tinggi dibandingkan dengan mereka yang melakukan usaha tani lainnya, status kesehatan keluarga dan pendidikan anak-anak dari keluarga peternak juga membaik.

Nestlé, bersama para pemasok, para peternak dan koperasi susu lokal yang berada di wilayah operasi, akan terus bekerja keras untuk memenuhi permintaan produk susu yang terus meningkat di pasar, dan memastikan pengembangan sektor peternakan yang berkelanjutan. Salah satu wujudnya, di tahun 2008-2009 Nestlé melakukan investasi senilai sekitar USD100 Juta untuk melipatgandakan kapasitas produksi, baik untuk produk susu bubuk dan juga susu cair di Pabrik Kejayan. Kini Pabrik Kejayan dapat memproses 1,5 juta liter susu/hari, yang berarti dapat menyerap susu hingga 2 kali lipat dari yang dipasok oleh para peternak di tahun 2010.

Kontribusi Pabrik Kejayan terhadap perekonomian tidak hanya sekedar pembelian susu segar dari petani (backward linkage), tetapi juga forward linkage-nya yang berupa pertumbuhan industri distribusi produk akhir, termasuk di dalamnya transportasi dan perdagangan. Kalau hal tersebut diperhitungkan dengan detail, maka efek pengganda keberadaan Pabrik Kejayan tentu semakin besar.

❖ **Kemitraan Dengan Petani Kopi di Lampung**

Nestlé mulai memproduksi NESCAFÉ di Indonesia, tepatnya di Pabrik Panjang di Lampung pada tahun 1979. NESCAFÉ adalah salah satu merek kopi terbesar di dunia yang telah dinikmati oleh begitu banyak konsumen di seluruh dunia. Di Pabrik Panjang, NESCAFÉ diproduksi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dan Lampung adalah wilayah pengeksport biji kopi terbesar di Indonesia.

Dalam menyeleksi biji kopi dari hasil panen wilayah setempat, Nestlé selalu mengutamakan rasa sebagai kriteria utama. Pada masa-masa awal operasional Pabrik Panjang, para spesialis pencicip kopi Nestlé menggunakan keahliannya untuk menyeleksi contoh biji kopi yang diserahkan oleh para pedagang kopi. Pencicip kopi ini hanya menerima biji kopi yang memenuhi standar rasa NESCAFÉ yang begitu tinggi. Selama periode tersebut, telah terbentuk sebuah persepsi di antara para pedagang bahwa biji kopi yang baik hanya ditentukan oleh kualitas fisiknya, yaitu bagaimana rupa biji kopi itu sendiri.

Di awal tahun 90-an, Pabrik Panjang mulai melakukan pelatihan Coffee Tasting bagi para pedagang kopi setempat untuk menanamkan pengertian kepada mereka tentang pentingnya rasa dalam produksi kopi. Kegagalan dalam memberikan rasa yang optimum umumnya disebabkan oleh pengelolaan pascapanen biji kopi.

Pada tahun 1994, Nestlé Indonesia memutuskan untuk bekerja sama dengan para petani langsung untuk mendapatkan kualitas rasa yang tepat dan baik, langsung dari sumbernya. Inisiatif ini dimulai dengan mendirikan sebuah tim yang berdedikasi penuh yaitu Departemen AgriService. Agronomis Nestlé bekerja dengan para petani kopi di Ngarip, memperkenalkan teknik-teknik terbaik dalam hal pengelolaan panen dan pascapanen. Dengan banyaknya petani yang mengikuti kegiatan ini, jumlah

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

panen per hektar pun meningkat dua kali lipat. Demikian pula, melalui pengelolaan pasca panen yang baik maka biji kopi yang dihasilkan juga memiliki profil 'cup taste' yang jauh lebih baik. Kelompok-kelompok petani diberikan pelatihan untuk mengevaluasi kualitas produk mereka dan keuntungan bisa dinikmati dari kopi-kopi berkualitas tinggi di pasar. Sejak 2008 para petani diperkenalkan dengan teknik pengeringan dengan menggunakan oven, dan hal ini sangat membantu pengolahan biji kopi, terutama di saat curah hujan tinggi.

Meski tidak sampai separuh produksi kopi petani binaan Nestlé dibeli oleh perusahaan, namun kopi mereka tetap diburu para eksportir. Jika sebelumnya harga kopi di pasar lokal sangat rendah, karena dipermainkan oleh tengkulak, kini kopi mereka sudah dikenal memiliki 'kualitas Nestlé' dan tidak ada lagi tekanan harga di pasar lokal. Apalagi petani kopi di Lampung, yang merupakan petani lokal, sekarang sudah mengenal teknologi. Mereka kini terbiasa memperhatikan harga kopi di pasar internasional melalui telepon selular.

Untuk memastikan kopi yang dibeli Nestlé berasal dari sumber yang jelas dan diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, sejak 2010 Nestlé menerapkan prosedur lacak balik (chain of custody). Prosedur ini memungkinkan Nestlé melacak asal muasal kopi hingga persil lahan di tempat biji kopi dipanen. Para petani juga telah merasakan manfaat nyata dari prosedur ini, karena mereka dengan mudah dapat mengetahui secara tepat produksi masing-masing, serta perbandingannya dengan produktivitas petani lainnya. Di tahun 2010, pabrik Nestlé di Lampung membeli sejumlah 10.260 ton biji kopi langsung dari petani.

Dari pengakuan sejumlah petani, kondisi perekonomian mereka sudah jauh berubah dibandingkan dengan sekitar 20 tahun lampau. Secara sederhana, mereka

menunjuk pada fakta mengenai kondisi bangunan rumah yang jauh membaik, sertakepemilikan kendaraan bermotor yang cukup tinggi. Petani juga dapat menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan cukup banyak yang telah menamatkannya. Mereka menyatakan bahwa peningkatan kesejahteraan juga secara jelas bisa dilihat dari daftar tunggu calon haji dari petani kopi Tanggamus yang terus memanjang.

❖ Kerjasama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka)

Nestlé mengadakan kerja sama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka) untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas tanaman kopi dan kakao di Indonesia. Puslitkoka berlokasi di Jember, Jawa Timur, dan didirikan pada tahun 1911. Melalui surat keputusan Kementerian Pertanian Indonesia, sejak 1981 Puslitkoka dipromosikan sebagai lembaga penelitian nasional dibawah naungan Agency for Agriculture Research and Development (AARD) dengan tujuan untuk melakukan penelitian dan pengembangan terhadap kopi dan kakao. Aktivitas Puslitkoka mencakup kegiatan agronomi, pembiakan tanaman, pemupukan, perlindungan tanaman, fisiologi, teknologi pascapanen, ekonomi, statistik dan bioteknologi. Lebih dari 30 ilmuwan dan 50 asisten lapangan bekerja di Puslitkoka. Dalam mewujudkan keberlanjutan produksi kopi Indonesia (Sustainable Coffee Production), sejak tahun 1997, Nestlé telah bekerja sama dengan pemerintah Indonesia melalui Puslitkoka dalam mencari dan menyeleksi bibit kopi unggul masa depan melalui teknologi Genetic Mapping, yaitu suatu teknologi yang dapat mempercepat proses penemuan bibit kopi unggul.

Nestlé juga telah menghibahkan teknologi Somatic Embryogenesis, yaitu

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

teknologi untuk memperbanyak tanaman dalam jumlah besar dan dalam waktu relatif singkat sehingga bibit yang dihasilkan akan memiliki karakteristik yang sama dengan induknya. Di tahun 2008, Menteri Pertanian meresmikan Pusat Somatic Embryogenesis kakao pertama di Indonesia hasil dari kerja sama alih teknologi dari Nestlé R&D Centre di Tours, Perancis kepada Puslitkoka. Oleh Puslitkoka teknologi ini telah digunakan untuk mempercepat proses revitalisasi tanaman kakao rakyat agar produksi kakao Indonesia tetap terjaga. Hingga akhir 2010, sebanyak 2,5 juta pohon kopi dan 42 juta pohon kakao dihasilkan dengan menggunakan teknologi tersebut.

Aspek Ekonomi

Selama tahun 2010, Nestlé tidak mendapat bantuan keuangan yang signifikan dari pihak tertentu maupun dari Pemerintah. Nestlé selalu berusaha mandiri dan untuk menjaga independensi, terkait dengan perannya sebagai suatu industri, Nestlé juga tidak berkecimpung dalam organisasi politik manapun juga, dan tidak berkontribusi pada keberadaan salah satu partai politik apapun

Sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing di Indonesia, Nestlé selalu berupaya memberikan nilai positif bagi pembangunan di Indonesia dan mendukung program pemerintah, yaitu dalam sektor industri makanan dan minuman, yang menjadi keahlian Nestlé. Nestlé aktif menjadi anggota dan pengurus berbagai asosiasi yang berhubungan dengan industri makanan dan minuman, seperti Asosiasi Industri Pengolahan Susu, Asosiasi Industri Minuman Ringan, Asosiasi Pengusaha Indonesia, Asosiasi Produsen Makanan Bayi, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia.

Menjaga peran Perusahaan dalam masyarakat menjadi sangat penting bagi

Nestlé mengingat setiap langkah operasi diupayakan menciptakan nilai positif bagi masyarakat, di samping nilai positif bagi Nestlé. Dengan menegakkan nilai-nilai tersebut, Nestlé tidak pernah mendapat denda yang terkait dengan kepentingan masyarakat sekitar selama tahun 2010.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Value chain Nestlé, secara sederhana dapat diringkas menjadi tiga komponen besar: *agriculture and sourcing*; *manufacturing and distribution*, serta *product and consumers*.



Secara konsisten Nestlé selalu memikirkan bagaimana masing-masing komponen besar itu bisa menyumbang kepada perwujudan CSV, yaitu melalui apa yang mereka sebut sebagai dampak rantai nilai (*value chain impacts*), konteks pertumbuhan (*context for growth*), nilai untuk Nestlé (*value for Nestlé*) dan nilai untuk masyarakat (*value for society*);

Nestlé secara tegas menunjukkan bahwa masalah-masalah dalam masyarakat yang hendak dibantunya adalah Gizi, Lingkungan Berkelanjutan dan Pembangunan Pedesaan. Dengan riset dan pengembangan serta manufaktur produk yang mengandung nutrisi yang baik, masyarakat dapat menikmati pilihan produk yang berharga terjangkau, dan Nestlé memiliki posisi pasar yang bagus. Dengan pengelolaan air yang maju, baik masyarakat bisa terpenuhi kebutuhannya dan Nestlé juga

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com

terjamin keperluan air dalam proses produksinya. Sementara, dengan pembangunan pedesaan Nestlé bisa berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan petani dan menjamin pasokan bahan bakunya;

Dengan CSV, keyakinan banyak pakar CSR sebelumnya—bahwa perusahaan akan menjadi jauh lebih menguntungkan apabila bisa membuktikan dirinya bermanfaat secara ekonomi, sosial dan lingkungan untuk masyarakat luas, membantu memecahkan masalah yang mereka hadapi, dan bukannya menambah beban masalah di dunia yang sudah sangat rumit ini—semakin dikuatkan. Perusahaan yang demikian akan mendapatkan kepercayaan atau bahkan rasa cinta dari pemangku kepentingannya. Kalau itu diperoleh, maka keuntungan ekonomi akan mengikuti, di manapun perusahaan itu eksis dan beroperasi.

Saran - Saran

Nestlé harus mulai memikirkan untuk mendirikan pabrik baru di daerah lain yang belum ada, contohnya daerah Kalimantan dan Sulawesi sehingga program CSV yang dilakukan Nestlé akan lebih luas dampaknya bagi masyarakat Indonesia.

Konsistensi program CSV ini harus terus dijaga karena CSV berhubungan dengan jangka waktu yang panjang bukan jangka waktu yang pendek sehingga efeknya bisa memberi keuntungan bersama baik untuk Nestlé maupun masyarakat.

Terkait dengan konsistensi program CSV, Nestlé juga harus menciptakan nilai-nilai yang baru, yang belum ada sekarang sehingga program CSV ini akan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Franz Magnis-Suseno, *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, cet. 17, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987), hal. 14
- A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998), hal. 17.
- K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000), Hal. 5
- Richard T. De George, *Business Ethics*, ed. Ke 2, (New York: MacMillan Pub. Co., 1986), hal 9. Dalam A. Sonny Keraf, *Etika bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998), hal. 59.
- Creating Value Report Nestlé Indonesia, Tbk Tahun 2011.
<http://www.Nestlé.co.id/ina/csv/Pages/csv.aspx>
<http://dandyalexandra.wordpress.com/2012/01/23/social-compliance-sebagai-persyaratan-bisnis-menembus-pasar-ekspor/>
<http://blimadeari.wordpress.com/2007/12/23/corporate-governance-apa-sebenarnya/>
<http://anggiguswara.wordpress.com/tag/csv/>
<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- <http://id.berita.yahoo.com/menteri-perdagangan-ingatkan-dunia-usaha-pentingnya-social-compliance-094617022.html>
- <http://www.csrindonesia.com/data/articles/20110303100143-a.pdf>
- <http://arimgn.files.wordpress.com/2011/05/creating-shared-values.pdf>

*) Dr. Joko Tri Haryanto, ME. SE. Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu Email : Djohar78@gmail.com, 08176069905

*) Nina Ivana, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Email : nina.ivana.satmaka@gmail.com