

## **BAB IV**

### **KOLABORASI FAO DAN UNILEVER DALAM UPAYA UNTUK MENGURANGI MASALAH FOOD LOSS AND WASTE**

Pada bab kali ini, penulis akan menjelaskan studi kasus dan menjawab rumusan masalah yang ada di bab pertama. FAO dan Unilever melakukan kesepakatan untuk berkolaborasi dalam upaya untuk mengurangi *food loss and waste*. Terciptanya kolaborasi antara kedua belah pihak didasari oleh tujuan yang sama. Meskipun kedua aktor adalah dua lembaga yang berbeda, namun masing-masing dari kedua aktor tersebut memiliki tujuan yang sama dalam menciptakan ketahanan pangan global. Bab ini akan membahas bagaimana upaya FAO dan Unilever sebagai dua aktor yang berbeda, menyatukan upayanya dalam kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

Ketahanan pangan adalah kondisi di mana semua orang, setiap saat memiliki akses fisik dan ekonomi terhadap makanan yang cukup, aman dan bergisi yang dapat memenuhi kebutuhan makanan dan preferensi makanan mereka untuk kehidupan yang aktif dan sehat. Namun di beberapa kondisi, ketahanan pangan tidak dapat tercapai karena disebabkan oleh beberapa masalah yang dapat memengaruhi ketersediaan pangan yang dapat diakses bagi semua orang. Kondisi yang dapat memengaruhi ketahanan pangan secara besar dapat mengakibatkan kerawanan pangan. Salah satu masalah yang dapat memengaruhi kondisi ketahanan pangan adalah *food loss and waste* atau hilang dan terbuangnya makanan di sepanjang rantai pasokan makanan atau *food supply chains*. Selain itu, kondisi ini juga dapat menimbulkan masalah baru yang juga memengaruhi ketahanan pangan global seperti kelaparan, perubahan iklim, dan kerugian ekonomi yang cukup besar.

Berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi *food loss and waste* baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu contohnya adalah keterlibatan aktor-aktor internasional, baik pemerintah maupun non-pemerintah seperti FAO dan Unilever dalam mengelola efisiensi sistem rantai pasokan makanan. Sebagai sebuah rezim internasional, FAO membawa seperangkat prinsip, norma, aturan dan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pangan dan pertanian di tingkat global. Sementara Unilever sebagai sebuah *Multi-National Corporation* (MNC) yang erat kaitannya dengan produk-produk konsumsi masyarakat yang memiliki cabang di lebih dari 190 negara juga dapat berperan dan memengaruhi suatu sistem makanan di suatu negara.

#### **A. Kolaborasi FAO dan Unilever dalam Upaya untuk Mengurangi Food Loss and Waste**

FAO dan Unilever melakukan kolaborasi untuk mengurangi *food loss and waste* sebagai bentuk dukungan dalam membantu negara-negara dalam upaya mereka untuk mengurangi *food loss and waste*, serta dampak negatif yang disebabkan olehnya seperti perubahan iklim dan ketahanan pangan. Kolaborasi ini juga termasuk bentuk dukungan dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan membantu dalam mewujudkan beberapa poin yang ada di SDGs di tahun 2030. Dalam upayanya untuk mencapai tujuan tersebut, kolaborasi kedua aktor ini disasarkan kepada dua sasaran yaitu efisiensi mekanisme pengelolaan makanan di internal Unilever, dan kampanye kewaspadaan terkait *food loss and waste* yang ditujukan bagi masyarakat suatu negara.

Sasaran dari kerja sama ini adalah petani dan juga konsumen ke arah produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan agar *food loss and waste* dapat dikurangi mulai dari proses produksi hingga tingkat konsumsi

masyarakat. Direktur FAO, Grazino da Silva memberikan pernyataan yang jelas tentang kolaborasi mereka dengan Unilever setelah pertemuannya dengan Direktur Unilever, Paul Polman di New York (FAO, 2017).

*"FAO is excited to partner with Unilever. Fulfilling the 2030 Agenda for Sustainable Development requires commitment and action. Through this alliance, we will be able to positively impact the lives of family farmers and consumers and advance towards more sustainable production and consumption,"*

Bentuk kolaborasi yang pertama adalah dalam memengaruhi efisiensi mekanisme pengelolaan makanan di badan internal Unilever. Dalam kolaborasi ini, FAO dan Unilever memfokuskan bagaimana Unilever bekerja dalam rantai pasokan produksi mereka dan sebisa mungkin untuk mengurangi food loss and waste di sepanjang rantai produksi tersebut. Ada dua cara yang dilakukan oleh FAO dan Unilever, pertama adalah pengelolaan mata pencaharian petani yang berkelanjutan, dan kedua adalah pengelolaan mekanisme rantai pasokan yang dilakukan oleh Unilever. Hal ini sekaligus membantu mewujudkan komitmen bisnis Unilever dalam penegakkan prinsip bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

### **1. Upaya Unilever dalam Pengelolaan Sistem Pasokan Makanan di Internal Unilever**

Petani kecil adalah bagian penting dari sistem pangan global, maka dari itu dasar dari kolaborasi yang melibatkan pemberdayaan bagi petani di badan Unilever adalah salah satu strategi untuk mencapai ketahanan pangan global. Petani kecil

di kawasan sub-Sahara Afrika dan Asia menghasilkan sekitar 80% dari makanan yang akan diproduksi di kawasan tersebut (FAO, 2012). Di saat yang bersamaan fenomena terbuangnya makanan di tingkat produksi (*food loss*) sebagian besar terjadi di kedua kawasan tersebut. Maka dari itu, Unilever dengan dibantu oleh FAO sebisa mungkin memberdayakan petani, dan juga membantu dalam menginovasi teknologi pertanian agar *food loss* tidak terjadi di tahap ini. Di dalam upaya kolaborasi ini, FAO berperan untuk meningkatkan kesadaran bagi para sektor swasta sebagai salah satu penyebab yang memengaruhi terjadinya limbah makanan di tingkat produksi dengan menggunakan hasil penelitian mereka sebagai indikator utama dalam standarisasi masalah *food loss and waste* di tingkat global (FAO, 2013) Kemudian, upaya ini selanjutnya dapat meningkatkan efektivitas implementasi mobilisasi sumber daya yang ada di Unilever, dan juga dapat memberikan berbagai masukan yang dapat melengkapi kebijakan strategi yang dikembangkan oleh FAO.

Unilever melakukan pendekatan holistik yang lebih terintegrasi, yaitu meningkatkan mata pencaharian bagi petani dan memungkinkan sistem pertanian yang berkelanjutan. Di tahun 2017, Unilever berhasil meningkatkan mata pencaharian di lebih dari 500.000 petani kecil dalam rantai pasokan Unilever, yang berfokus terhadap nutrisi, kesetaraan gender, dan WASH (*Water, Sanitation and Hygiene*), serta mendorong pengusaha pertanian dalam pertanian yang berkelanjutan (Unilever, 2017).

Program Pertanian Berkelanjutan yang dikembangkan oleh Unilever berupa penerapan Sustainable Agriculture Code (SAC) yang berfungsi sebagai standar ketat bagi para petani dan pemasok dalam serangkaian standar ketat yang akan memacu perbaikan di seluruh rantai pasokan mereka. Standar dalam pertanian berkelanjutan yang diterapkan oleh Unilever

adalah menanam tanaman dengan cara menopang tanah, meminimalkan penggunaan air dan pupuk, melindungi keanekaragaman hayati dan meningkatkan mata pencaharian petani. Kode ini menggunakan 11 indikator sosial, ekonomi dan lingkungan, yaitu kesehatan tanah, kehilangan tanah, nutrisi, pengelolaan hama, keanekaragaman hayati, ekonomi pertanian, energi, air, modal sosial dan manusia, ekonomi lokal dan kesejahteraan hewan (Unilever, 2017).

Petani yang berkelanjutan memiliki potensi untuk membantu mengatasi beberapa tantangan terbesar dunia (Shiva & Bedi, 2004). Mereka dapat memainkan peran penting dalam mengakhiri kelaparan, mengatasi perubahan iklim dan melindungi kehidupan di darat. Jika pertanian di suatu tempat tidak terintegrasi dengan baik, hal tersebut tidak hanya memengaruhi bagi keberlangsungan hidup petani itu sendiri, namun dampaknya lebih luas terhadap ketersediaan pangan di suatu daerah dan juga dapat memberikan dampak negatif terhadap perubahan iklim global yang disebabkan oleh sampah yang dihasilkan oleh para petani yang tidak terintegrasi dengan baik.

Kedua adalah bagaimana cara Unilever dalam mengelola limbah makanan yang dihasilkan oleh produksi yang dilakukan oleh Unilever. Pada tahun 2016-2017 Unilever bekerja sama dengan World Resource Institute (WRI) untuk mengembangkan metodologi dalam mengukur jejak limbah makanan dalam operasi produksi yang mereka lakukan. Sehingga dengan adanya jumlah data jejak limbah yang dihasilkan, dapat mengembangkan efisiensi pengelolaan mekanisme rantai pasokan Unilever. Dalam mengukur indikator jumlah limbah makanan yang terbuang, Unilever menggunakan *Global Food Loss and Waste Standard*, panduan perhitungan dan pelaporan yang membantu

mengukur berapa banyak makanan yang hilang atau terbangung dalam operasi manufaktur mereka (Unilever, 2018).

Sebagai hasil dari pengelolaan mekanisme rantai pasokan yang dilakukan oleh Unilever, di tahun 2016 dari 165 operasi manufaktur makanan mereka, Unilever membuang sebesar 365 gram sisa makanan per ton yang diproduksi. Sementara jumlah tersebut menurun di tahun 2017 yaitu sebanyak 228 gram sisa makanan per ton terbangung dari operasi manufaktur makanan yang juga dikurangi menjadi 156 buah. Jika dipresentasikan, terjadi pengurangan sebesar 37% dibandingkan dengan tahun 2016. Limbah makanan tersebut kemudian digunakan kembali, didaur ulang, dan sebagai pemulihan energi yang dihasilkan dari proses pembakaran. Dari limbah makanan yang diolah kembali, hanya 0,54% limbah dari hasil operasional Unilever di tahun 2017 dibuang di Tempat Pembuangan Akhir, selokan atau dibakar tanpa pemulihan energi (Unilever, 2017).

Meskipun produk makanan yang dihasilkan Unilever memiliki masa simpan yang relatif lama – seperti mustard dan es krim, tetapi risiko hilangnya makanan tetap dapat terjadi ketika penyimpanan produknya tidak dilakukan dengan benar. Maka Unilever terus berupaya dalam mengembangkan inovasinya seperti efisiensi penyimpanan yang terus dikembangkan dan diperbaiki ketika jalur pengemasan es krim berhenti bekerja, sehingga rantai pasokan es krim ini tetap berjalan semestinya saat antrean diperbaiki. Kemudian ketika bahan baku tidak digunakan untuk diproses menjadi bahan jadi, Unilever tidak langsung membuangnya. Di Argentina, limbah sayuran yang tidak digunakan untuk produksi kemudian dijadikan sebagai pupuk tanah.

Upaya yang dilakukan oleh Unilever dalam efisiensi mekanisme sistem makanan untuk mengurangi *food loss and*

*waste* yang dikembangkan dalam bisnis mereka secara langsung berpengaruh terhadap produksi mereka. Namun, hal ini secara tidak langsung juga memiliki dampak bagi ketahanan pangan suatu negara. Karena, Unilever dalam hal ini ikut berperan membantu pemerintah dalam pemberdayaan petani dan sistematisasi pertanian di suatu negara, sehingga kemudian secara berkala dapat mengubah kultur pertanian ke sistem yang lebih berkelanjutan. Sekaligus hal ini berdampak terhadap prinsip bisnis yang dikelola dan dikembangkan oleh sebuah perusahaan multi-nasional, di mana apa yang menjadi prinsip bisnis yang di pegang oleh Unilever dapat memengaruhi produsen lain untuk mengembangkan sistem produksi yang berkelanjutan. Karena Unilever di sini membuktikan bahwa meskipun prinsip bisnis mereka tidak hanya mengedepankan keuntungan semata-mata, namun mereka juga dapat menunjukkan bahwa prinsip bisnis yang memperhatikan lingkungan dan kehidupan sosial masyarakat tidak menghambat ataupun mengurangi keuntungan yang didapat.

## **2. Kolaborasi FAO dan Unilever dalam Membantu Negara Mengurangi *Food Loss and Waste***

Selain upaya yang dilakukan untuk mengurangi *food loss and waste* di badan internal Unilever, kolaborasi ini juga melibatkan aktor negara sekaligus membantu negara dalam menangani *food loss and waste* di negara tersebut. Kolaborasi yang dilakukan antara FAO dan Unilever, diarahkan untuk mengejar beberapa titik strategis intervensi, yaitu inovasi digital, tata kelola lahan dan pembangunan ketahanan untuk petani kecil. Kolaborasi ini kemudian meluncurkan inisiatif dan komitmen bersama untuk mengurangi *food loss and waste* melalui kampanye peningkatan kesadaran bagi semua pihak, baik itu pelaku industri dan juga masyarakat. Kampanye ini tidak hanya

melibatkan FAO dan Unilever saja, tetapi juga melibatkan pemerintah, masyarakat sipil, dan sektor swasta lainnya.

Dalam kerja samanya dengan melibatkan pemerintah, aliansi yang dilakukan oleh FAO dan Unilever ini ditujukan ke negara-negara di seluruh dunia. Kolaborasi yang melibatkan pemerintah ini dimulai dari kawasan Amerika Latin. Sejauh ini, FAO dan Unilever telah melakukan kampanye di Argentina di mana menjadi salah satu negara di Amerika Latin dengan tingkat limbah makanan terbesar di kawasan tersebut.

### **3. #DontWasteFood: Kampanye untuk Memerangi Food and Waste di Argentina**

Menurut data statistik di Argentina, sebanyak 16 juta ton makanan dibuang di Argentina. Angka tersebut setara dengan lebih dari satu kilogram makanan hilang setiap satu orang per harinya. Kampanye #DontWasteFood adalah hasil kolaborasi yang dilakukan oleh FAO dan Unilever yang melibatkan pemerintahan suatu negara. Kampanye ini dibantu oleh Kemitraan Agroindustri Argentina, dan juga Carrefour. #DontWasteFood diluncurkan pada tahun 2016, sebagai salah satu kerangka kerja Program Nasional Argentina untuk Pengurangan Kehilangan Makan dan Limbah, dengan sasaran utama adalah penduduk Argentina, dengan meningkatkan kesadaran tentang masalah limbah makanan selama konsumsi dan pasca konsumsi.

Kampanye ini menawarkan tips kepada masyarakat untuk memanfaatkan makanan sebaik-baiknya, dengan cara membeli makanan, merencanakan makanan, memasak dengan lebih cerdas, serta cara memanfaatkan sisa makanan, sambil menghindari pemborosan makanan. Upaya Unilever dalam hal ini adalah melalui salah satu produk Knorr dan Hellman yang mana menghabiskan sisa makanan dengan tata cara yang telah



ditulis di bagian belakang produk, dan juga kampanye melalui media sosial dan iklan.

Selain kampanye yang dilakukan oleh beberapa aktor, di dalam internal Unilever sendiri meminta karyawan ikut bergabung dalam gerakan ini. Hasil dari gerakan yang dilakukan oleh kolaborasi ini berupa pengurangan limbah makanan sebanyak 16% di kantor pusat Unilever di Buenos Aires pada tahun 2017. Selain itu Unilever juga mendorong orang-orang untuk berpikir tentang apa yang terjadi pada makanan sisa di restoran favorit mereka, tidak hanya makanan sisa yang dibuang di rumah saja.

Sebagai hasil akhir dari kampanye ini, Pemerintah Argentina sedang dalam proses untuk merancang undang-undang dalam rangka mempromosikan isu pemborosan makanan dengan menciptakan “Hari Nasional untuk Mengurangi Pemborosan Makanan”, yang rencananya akan dipresentasikan di Kongres Nasional oleh para anggota parlemen Argentina.

Dengan adanya inisiatif yang dilakukan oleh FAO, Unilever, Carrefour dan Pemerintah Argentina menunjukkan bahwa keempat aktor tersebut berkomitmen untuk bekerja bersama dalam mengimplementasikan aksi untuk membantu pengurangan 16 ton limbah makanan yang terbuang setiap tahunnya di Argentina.

## **B. Kolaborasi FAO dan Unilever dalam Analisis Rezim Internasional**

Rezim Internasional adalah sebuah wadah yang menyatukan kepentingan yang dimiliki oleh aktor-aktor internasional. Seperti yang disampaikan oleh Krasner, terbentuknya sebuah rezim dapat dilakukan secara implisit

maupun eksplisit, namun dalam pembuatan suatu kebijakan, perlu dilakukan kesepakatan yang dilakukan secara eksplisit dan berdasar pada prinsip, norma, dan aturan. Teori-teori fungsionalisme menekankan bahwa suatu rezim dapat mengurangi kerugian-kerugian yang berkaitan dengan kontak bilateral. Rezim dapat menjadi sarana untuk mencapai kepentingan dari para anggotanya.

Menurut Marc A. Levy, Oran R. Young dan Michael Zurn dalam bukunya yang berjudul *The Study of International Regimes*, menulis bahwa perkembangan dalam analisis rezim dapat menggambarkan bagaimana institusi mempengaruhi politik dunia, dan juga bagaimana institusi beserta formasi mereka berinteraksi dengan aktor lain.

Dalam sebuah rezim, prinsip dan norma menjadi hal utama dalam terbentuknya sebuah rezim. Jika prinsip dan norma berubah, maka hal tersebut dapat mengubah sebuah rezim secara keseluruhan. Prinsip dan norma juga dapat mengklafisikan rezim menjadi beberapa pendekatan. Salah satunya adalah mengklasifikasikan rezim dalam sebuah orientasi tujuan. Klasifikasi ini membedakan rezim yang berfungsi dalam meningkatkan utilitas keanggotaan rezim secara absolut.

Kolaborasi antara FAO dan Unilever diarahkan untuk mengejar lima titik strategis intervensi yang dilakukan untuk mengatur mekanisme pengelolaan sampah makanan di internal Unilever dan juga berkolaborasi untuk membantu negar-negara untuk menumbuhkan kekhawatiran tentang dampak dari sampah makanan. Jadi sasaran dalam kolaborasi ini yang kemudian nanti baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi ketahan

Selain itu, kerja sama yang dilakukan antara kedua belah pihak ini sebagai sebuah komitmen dan tindakan untuk memenuhi Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan. Sasaran dari kerja sama ini adalah petani dan juga konsumen ke arah produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

Kerja sama yang dilakukan oleh FAO dan Unilever untuk mengurangi *food loss and waste*, dilandasi oleh prinsip dalam salah satu rangkaian dalam rezim internasional. Menurut Krashner, prinsip dalam sebuah rezim internasional dapat didefinisikan sebagai penyebab, fakta dan kejujuran. Dalam hal ini, prinsip yang diambil oleh FAO dan Unilever dalam melakukan kolaborasi adalah sebab dan akibat yang kemudian menjadi fakta yang dihadapi bersama.

Pertama adalah sebab, *food loss and waste* adalah kondisi di mana makanan terbuang di sepanjang rantai produksi hingga konsumsi, yang disebut dengan *Food Supply Chains*. *Food Supply Chains* atau Rantai Pasokan Makanan adalah sebuah proses pengelolaan makanan dari proses pertanian hingga makanan siap untuk dikonsumsi oleh konsumen. Secara umum, rantai pasokan makanan dibagi menjadi lima langkah dasar, yaitu: operasi produksi, operasi pasca produksi, operasi pemrosesan, distribusi dan konsumsi (Parfitt, Barthel, & Macnaughton, 2010).

Yang pertama adalah bagaimana FAO dan Unilever berkolaborasi dalam efisiensi pengelolaan dalam sistem rantai pasokan makanan di internal Unilever itu sendiri. Unilever adalah sebuah MNC yang memproduksi barang-barang konsumen dan sekarang telah memiliki cabang di 190 negara di dunia. Dalam menjalankan bisnisnya, Unilever memiliki prinsip-prinsip nilai yang mengembangkan prinsip penghidupan yang berkelanjutan. Unilever menegaskan dalam prinsip bisnis mereka bahwa setiap produk yang dikeluarkan

oleh Unilver harus berkelanjutan di setiap rantai bisnis mereka. Unilever memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk operasi langsung, tetapi juga bertanggung jawab atas pemasok, distributor dan bagaimana konsumen menggunakan produk yang dikembangkan oleh Unilever.

Dalam menjalankan bisnisnya, Unilever memiliki tujuan global yang diadaptasi dari 17 poin pembangunan berkelanjutan, yang beberapa poin darinya memiliki kesamaan dengan tujuan global yang dimiliki FAO. Dari sudut pandang Unilever, mereka terlibat langsung dalam perumusan dan aktif dalam mengimplementasi inisiatif tujuan global bersama dengan para pemangku kepentingan. Poin-poin dalam SDGs yang diambil oleh Unilever, yang mendorong FAO untuk melakukan kolaborasi terkait isu food loss and waste untuk diwujudkan dan diimplementasikan dalam berbagai inisiatif global yang selaras dengan pencapaian SDGs ada dalam poin Zero Hunger, Responsible Consumption, dan Climate Action.

Sebagai sebuah korporasi, prinsip yang berasaskan atas tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki klaim dan hipotesis yang menguntungkan bagi pihak korporasi dan masyarakat (Strotmann, Volkert, & Schmidt, 2019). Jadi dengan menggunakan prinsip bisnis CSR, korporasi tetap bisa, atau sebisa mungkin tetap mendapatkan keuntungan, namun prinsip ini tidak hanya menguntungkan bagi korporasi itu saja namun juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga lingkungan hidup di dalamnya. Dalam hal ini, Unilever sejalan dengan tujuan global yang tercantum ke dalam beberapa poin SDGs dalam visi yang ada di Unilever yaitu untuk menumbuhkan bisnis sekaligus secara bersamaan dapat mengurangi dampak dari jejak lingkungan yang mereka hasilkan. Serta meningkatkan dampak sosial yang positif melalui penerapan Unilever Sustainable Living Plan.

Prinsip bisnis yang dikembangkan oleh Unilever, tidak terlepas dari sesuatu yang menguntungkan bagi Unilever. Menurut Unilever, bisnis yang bertanggung jawab adalah bisnis yang baik dan menguntungkan bagi bisnis mereka. Terdapat beberapa faktor mengapa Unilever mengambil prinsip hidup berkelanjutan sebagai prinsip dasar dalam bisnis mereka:

- 1) Pertumbuhan Bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Unilever, menjelaskan bahwa masyarakat sudah mulai sadar atas kehidupan yang berkelanjutan, dan hal tersebut memengaruhi pola konsumsi mereka pada produk-produk yang menjamin keberlangsungan hidup, dan sadar atas dampak lingkungan yang disebabkan oleh sebuah korporasi.
- 2) Memotong Biaya Produksi. Dengan mengurangi limbah dan penggunaan energi, dan bahan baku dan sumber daya alam di proses produksi mereka, Unilever menciptakan efisiensi dan memangkas biaya agar produk yang ditawarkan oleh Unilever dapat menjangkau semua konsumen, dan mengurangi kerugian atas barang yang mereka produksi akibat terbuang.
- 3) Berkurangnya Resiko. Dalam proses pengoperasian secara berkelanjutan, dapat menguntungkan Unilever terhadap ancaman masa depan rantai pasokan yang dipengaruhi oleh perubahan iklim, pemanasan global dan sumber bahan utama mereka.
- 4) Kepercayaan yang lebih banyak. Hal ini menempatkan keberlanjutan di model bisnis Unilever yang membantu mereka tetap relevan dengan konsumen dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

17 tujuan pembangunan berkelanjutan (Global Goals) diadopsi oleh para pemimpin dunia, berlaku secara universal untuk semua negara. Inisiatif Global Goals memuji komitmen bersejarah para pemimpin dunia untuk membangun masa depan yang lebih baik dan bertujuan menciptakan planet yang lebih aman dan lebih sehat untuk masa depan. Tujuan Global ini dapat dicapai dengan memobilisasi upaya untuk mengakhiri semua bentuk kemiskinan, mengatasi ketidaksetaraan dan mengatasi perubahan iklim, sambil memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal.

Di balik standar bisnis yang berkelanjutan yang diadaptasi oleh Unilever, secara tidak langsung mereka memiliki peran untuk bertanggung jawab bisnis mereka dalam mengatasi masalah sosial, termasuk dalam mengurangi food loss di sepanjang rantai produksi mereka. Selain itu Unilever juga dapat berperan dalam mengatasi food waste di tingkat konsumen dengan memberikan kesadaran kepada konsumen mereka dalam konsumsi yang bertanggung jawab. Maka dari itu, FAO mengajak aktor-aktor seperti Unilever sebagai salah satu objek strategis mereka dalam penanganan food loss and waste di sepanjang rantai pasokan makanan mereka, dan juga membantu negara-negara dalam upaya mereka untuk menangani food loss and waste di negara mereka dalam upaya untuk mencapai SDGs.

Kedua, kerja sama ini juga dilandasi oleh fakta dari akibat yang disebabkan oleh food loss and waste. Hilang dan terbuangnya makanan, mengakibatkan berbagai macam permasalahan salah satunya adalah kerawanan pangan yang disebabkan karena makanan terus tebuang di setiap tahap rantai pasokan makanan. Dari sisi Unilever sendiri, food loss di sepanjang rantai pasokan mereka mengakibatkan kerugian bisnis dan juga pemborosan sumber daya lainnya seperti energi, air, dan tanah yang juga ikut terbuang sia-sia. Selain

itu, makanan yang terus menerus terbuang menyebabkan jejak karbon dan mengakibatkan perubahan iklim ekstrem dunia.

Kerja sama yang dilakukan antara rezim dan aktor non-negara dapat membingkai isu-isu untuk dimasukkan ke dalam agenda internasional dan dalam memfokuskan perhatian pada isu-isu spesifik dengan cara mendorong negara untuk bekerja menuju terciptanya suatu tujuan bersama. Aktor non-negara juga seringkali diterima sebagai pengamat dalam hak mereka sendiri dan diterima sebagai anggota delegasi nasional yang mengerjakan ketentuan-ketentuan rezim internasional. Dalam hal ini, rezim dapat dipahami sebagai praktik sosial yang dibuat untuk memandu interaksi di antara anggota masyarakat internasional (dalam hal ini negara) di bidang masalah yang dapat diidentifikasi, dan aktor non-negara di sini berperan dalam membantu rezim internasional dalam menangani suatu permasalahan tertentu.

Selanjutnya, dalam menjelaskan suatu norma yang digunakan oleh FAO dalam kolaborasinya dengan Unilever, dapat dianalisa menggunakan standar perilaku yang didefinisikan dalam hak-hak dan kewajiban. Norma juga bisa berupa aturan atau ketentuan yang mengikat warga kelompok dalam masyarakat, yang dipakai sebagai panduan, tatanan, dan pengendali tingkah laku yang sesuai dan diterima di masyarakat. Apabila suatu norma telah disepakati bersama untuk dijalankan, maka akan lebih mudah untuk menyatukan kerangka pemikiran antara kedua aktor tersebut.

Kolaborasi yang dilakukan antara FAO dan Unilever, diarahkan untuk mengejar beberapa titik strategis intervensi, yaitu inovasi digital, tata kelola lahan dan pembangunan ketahanan untuk petani kecil. *Decision-making procedures* yang dideskripsikan sebagai praktik yang berlaku untuk membuat dan menerapkan pilihan bersama dalam rezim

internasional, ditunjukkan dengan kolaborasi yang meluncurkan inisiatif bersama untuk mengurangi *food loss and waste* melalui dua cara, pertama adalah bagaimana FAO membantu Unilever dalam mengembangkan efisiensi mekanisme makanan yang ada di dalam tubuh Unilever, dan kedua adalah kampanye yang dilakukan secara langsung, dan melibatkan pemerintah suatu negara yang melibatkan pemerintah, dengan cara meningkatkan kesadaran produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, yang ditujukan untuk produsen makanan dan juga konsumen. Kampanye ini tidak hanya melibatkan FAO dan Unilever saja, selain itu mereka melakukan aliansi dengan aktor lain seperti pemerintah, masyarakat sipil dan sektor swasta lainnya.

### **C. Kolaborasi FAO dan Unilever dan Pengaruhnya dalam Ketahanan Pangan Global**

Ketahanan pangan adalah suatu kondisi di mana ketika semua orang, setiap saat, memiliki akses fisik dan ekonomi terhadap makanan yang cukup, aman dan bergizi yang dapat memenuhi kebutuhan makanan dan preferensi makanan mereka untuk kehidupan yang aktif dan sehat (World Food Summit, 1996). Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menjadi indikator dalam terciptanya ketahanan pangan, salah satunya adalah *food availability* atau ketersediaan makanan. Fokus dari pendekatan ini ada pada keseimbangan antara jumlah populasi dan makanan yang tersedia. Demi menjaga keseimbangan tersebut, tingkat pertumbuhan persediaan pangan tidak boleh berada di bawah tingkat pertumbuhan penduduk.

Menurut World Food Security Index, dalam mendefinisikan ketahanan pangan lewat pendekatan *food availability*, kerawanan pangan disebabkan oleh beberapa hal, dan salah satunya adalah *food loss* yang disebabkan karena



makanan yang terbuang sepanjang rantai produksi makanan. Sebaliknya, ketika makanan terbuang di tahap konsumsi, hal tersebut tidak memengaruhi ketahanan pangan bahkan berlaku sebaliknya. Adanya fenomena *food waste* menunjukkan bahwa ketahanan pangan yang lebih besar telah tercapai di negara tersebut, sehingga makanan menjadi sisa dan terbuang.

Kerawanan pangan erat kaitannya dengan ketersediaan makanan yang terbatas akibat pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Dari data yang diambil dari National Geography, populasi akan terus meningkat dan akan mencapai sembilan miliar jiwa pada tahun 2050. Dari estimasi penduduk yang terus meningkat tersebut, dunia perlu meningkatkan produksi pangan hingga 60% untuk memberi makan jumlah penduduk di tahun tersebut (Foley, 2015). Tetapi dalam usaha untuk meningkatkan produksi pangan tersebut, terdapat beberapa hambatan di antaranya adalah sumber daya yang langka, *food loss and waste*, degradasi lingkungan dan perubahan iklim yang signifikan. Selain itu, hal ini juga berakibat penekanan terhadap produktivitas pertanian dan mengancam ketahanan pangan global.

Di tahun 2017, rata-rata sekitar sepertiga dari makanan yang diproduksi di seluruh dunia tidak pernah dimakan per tahunnya. Mengurangi limbah secara signifikan adalah tantangan bersama di tengah meningkatnya jumlah populasi penduduk dunia dari tahun ke tahun yang di saat bersamaan makanan masih terbuang dan menjadi limbah. Hal ini juga sebagai tujuan untuk mengatasi kerawanan pangan dan mengurangi dampak lingkungan dari produksi makanan.

Kolaborasi yang dilakukan oleh FAO dan Unilever tidak secara langsung dapat berdampak terhadap ketahanan pangan global. Meskipun saat ini bentuk dari kolaborasi yang dilakukan masih sebatas kampanye antar negara, namun

kemudian hal ini akan dilakukan secara bertahap yang kemudian ditargetkan akan mencapai inti dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Poin dalam SDGs yang dapat diimplementasikan dengan ketahanan pangan adalah poin “*Zero Hunger*” dan “*Responsible Production and Consumption*” yang tujuannya adalah menciptakan dunia tanpa kelaparan, dengan salah satu upayanya adalah mengurangi *food loss and waste* di rantai produksi yang kemudian diharapkan dapat terciptanya ketahanan pangan di suatu daerah yang secara berkala nantinya akan tercapai ketahanan pangan di tingkat global.

Bentuk kolaborasi FAO dan Unilever yang pertama adalah mengembangkan mekanisme sistem pangan yang juga memiliki peran sebagai strategi bisnis Unilever yang terangkum dalam *Sustainable Living Plan* Unilever. Pertama adalah upaya Unilever dalam memberdayakan para petani di rantai produksi mereka dengan meningkatkan mata pencaharian bagi petani dan memungkinkan sistem pertanian yang berkelanjutan. Hal ini dapat memengaruhi ketahanan pangan global, karena secara tidak langsung Unilever di sini ikut membantu mengembangkan para petani di suatu negara dalam mengembangkan pertanian yang berkelanjutan.

Selain itu, saran yang diambil oleh FAO dalam mengembangkan mekanisme pertanian yang lebih efisien dan maju, membuat petani teredukasi dan terintegrasi sehingga dapat menghasilkan hasil pertanian yang baik dan kemudian dapat meningkatkan nutrisi di daerah tersebut. Kemudian, efisiensi sistem makanan dan pengelolaan limbah yang dilakukan Unilever dalam produksinya, juga membantu mengurangi efek lingkungan yang dapat memengaruhi perubahan iklim dunia, dan mendukung keberlangsungan hidup bersama bagi setiap manusia.

Hasil dari upaya Unilever dalam efisiensi mekanisme sistem produksi mereka memunculkan berbagai pengurangan signifikan terhadap ketahanan pangan dan perubahan iklim dunia. Dalam usahanya untuk mengurangi gas rumah kaca menghasilkan pengurangan karbondioksida (CO<sub>2</sub>) dari energi per ton produksi sebesar 47 persen sejak tahun 2008. Selanjutnya, dalam produksi Unilever yang terus meningkat tiap tahunnya, dampak limbah yang dihasilkan per penggunaan telah berkurang sebanyak 98 persen per total produksi dalam ton, sejak tahun 2009. Sementara, dalam korelasinya dengan peningkatan mata pencaharian bagi petani, ditunjukkan dari data yang menyatakan bahwa 56 persen bahan baku dasar dari Unilever telah diperoleh secara berkelanjutan pada tahun 2017 (Unilever, 2017). Implikasi dari hasil kerja Unilever memiliki pengaruh yang mendalam pada sumber daya alam global dan perubahan iklim.

Menurut Paul C. West, terdapat serangkaian cara untuk meningkatkan ketahanan pangan global, salah satunya adalah mengurangi *food loss and waste*. Di dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa memperketat penyebab utama akan memberikan makanan yang cukup untuk memberi makan tiga miliar orang, dan disaat yang bersamaan juga dapat mempertimbangkan kesejahteraan lingkungan. Dari hasil penelitiannya, dalam upaya mengurangi *food loss and waste* di Amerika Serikat, India, dan China dapat memberi makan 413 miliar jiwa di dunia (West, 2014).

Kemudian, intensitas mengurangi *food loss* di tahap produksi memiliki pengaruh besar dalam mengurangi kerugian secara langsung dan diikuti juga dengan meningkatnya mata pencaharian dan ketahanan pangan bagi semua orang. Selanjutnya, dalam mengimplementasikan metode yang dilakukan oleh Unilever dan ketahanan pangan dapat ditunjukkan dari peningkatan produksi. Secara bersamaan, dalam

mekanisme yang mereka miliki, dapat meminimalisir dampak sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh meningkatnya produksi mereka. Upaya inilah yang secara bertahap dapat mencapai tujuan bersama FAO dan Unilever dari awal kolaborasinya, yaitu menciptakan ketahanan pangan dan mengurangi perubahan iklim yang signifikan.

Kemudian dalam kolaborasi yang sudah dijalankan di Argentina, FAO dan Unilever melakukan kolaborasi dengan didasari oleh komitmen pemerintah Argentina untuk menegakkan ketahanan pangan di negaranya. Maka dari itu, mereka mengembangkan sistem pangan dan konsumsi yang bertanggung jawab di sepanjang rantai pasokan makanan, terutama di tahap konsumsi. Upaya yang mereka lakukan juga melibatkan aktor lain, mulai dari pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan sektor swasta lainnya seperti Carefour sebagai perusahaan ritel yang ikut andil dalam mengatur sistematika pemasaran bahan pangan di tingkat konsumen. Setiap aktor dalam kolaborasi ini ikut bersinergi dalam membantu program nasional yang dilakukan.

Menurut Sekretaris Agregat Kementerian Agribisnis Argentina, Nestor Rouler, keterlibatan berbagai aktor diperlukan dalam mempromosikan sistem pangan yang efisien dan berkelanjutan. Dimulai dari kampanye di produsen makanan tentang produksi yang bertanggung jawab, jadi produsen makanan dituntut tidak hanya untuk menghasilkan lebih banyak dan lebih baik, tetapi melihat lebih jauh dari itu, yaitu apakah produk yang dihasilkan dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan baik dan bertanggung jawab. Tingkat pemborosan makanan di Argentina mencapai 16 juta ton makanan per tahun, yang setara dengan 400 kg makanan perorang pertahun (FAO, 2017). Inilah sebabnya, Argentina menegaskan bahwa dalam usahanya untuk mencapai ketahanan pangan melibatkan setiap elemen mulai dari

produsen dan konsumen, terutama konsumen karena pada akhirnya semuanya dimulai dari kesadaran setiap individu terhadap produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab.

Sementara itu, kampanye yang dilakukan oleh FAO dan Unilever juga melibatkan perusahaan ritel seperti Carrefour, karena perusahaan ritel secara tidak langsung lebih berdekatan dengan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh Presiden Carrefour Argentina, Daniel Fernandez juga menyatakan bahwa perusahaan ritel seperti Carrefour juga mempunyai andil yang besar dalam suatu rantai pasokan makanan. Di Argentina, Carrefour menjangkau lebih dari delapan juta konsumen. Dalam bergabungnya Carrefour sebagai salah satu aktor dalam kolaborasi ini, mereka berkomitmen untuk mengatur sistem bisnis mereka menuju bisnis yang berkelanjutan. Selain itu juga mereka berkampanye aktif untuk para konsumen mereka dalam menyadarkan masyarakat dalam memahami pemborosan makanan dan berkontribusi dalam upaya untuk mengurungnya.

Dari hasil kolaborasi yang dilakukan oleh FAO dan Unilever, diharapkan dapat ditularkan dan dapat diimplementasikan di negara lain, terutama di negara-negara anggota FAO, dan juga setiap cabang operasional Unilever di seluruh dunia untuk menerapkan hal yang sama dan kemudian akan menciptakan keselarasan antara jumlah produksi hasil pangan yang dilakukan oleh para petani, dan juga kesadaran akan tanggung jawab yang diterapkan oleh setiap konsumen di seluruh dunia.