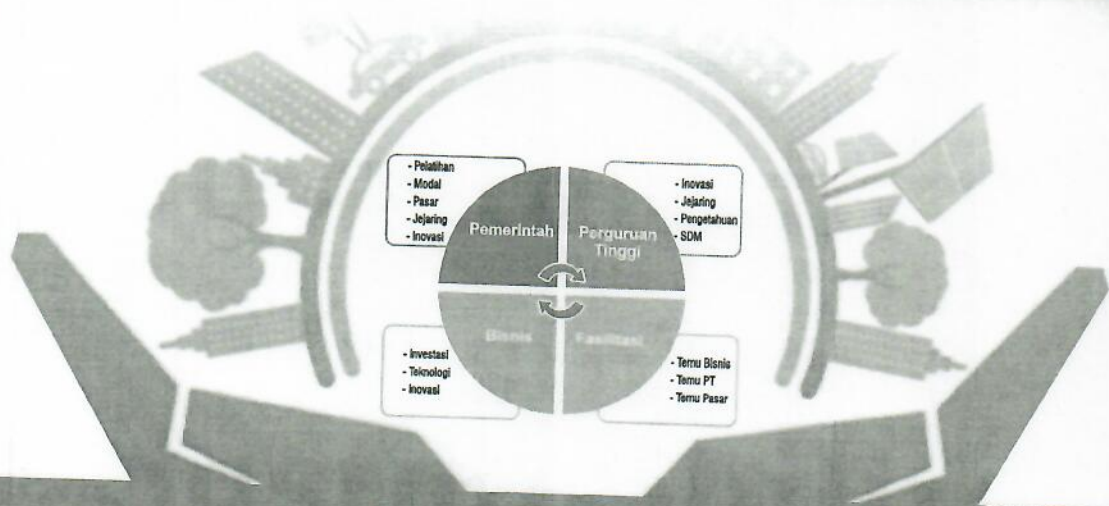


Business Sustainability dan Peran Triple Helix dalam Industri



Bulan Prabawani

Business Sustainability dan Peran Triple Helix dalam Industri

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000,000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat hidayahnya maka Penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Business Sustainability dan Peran Triple Helix dalam industri*. Buku ini berisi tentang konsep dan aplikasi bagaimana pemerintah, perguruan tinggi, dan usaha kecil saling berinteraksi dalam mewujudkan praktek bisnis yang sustainabel.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Kemenristek Dikti dan LPPM Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi penelitian yang dilakukan sebagai dasar penyusunan buku ini. Selain itu, anil Pemerintah Kabupaten Jepara dan Kudus, serta usaha kecil di kedua wilayah tersebut, merupakan kontribusi besar bagi Penulis.

Penulis berharap buku ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi yang baik bagi pihak-pihak yang berkepentingan

BUSINESS SUSTAINABILITY dan Peran Triple Helix dalam Industri

© Bulan Prabawani

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved

Cetakan Pertama, Desember 2016

Editor : Basuki Wibowo
Penata Letak : A. Jamroni
Perancang Sampul : Onie Creativa
Pracetak : Solikul Amiza

Diterbitkan oleh:

TERRA MEDIA

Jl. Gedong Kuning, Jeruk Legi RT 23
Banguntapan, Bantul, D.I Yogyakarta
Telp : 081229022889
e-Mail : terra_media@yahoo.com
basukiwibowo99@yahoo.com

Bekerjasama dengan:

CV. ISTANA AGENCY

Jl. Nyi. Adi Sari Gg. Dahlia I, Pilahan KG.1/722 RT 39/12
Rejowinangun-Kotagede-Yogyakarta
Telp: 085100523476 , Email: info@istanaagency.com
Web: www.istanaagency.com

x+120 halaman; 15,5 x 23 cm
ISBN : 978-602-60586-2-1

dengan bisnis, sustainability, kerjasama antar sektor, dan khususnya UKM.

Semarang 17 Oktober 2016

DAFTAR ISI

Kata pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
RINGKASAN	1
SUSTAINABILITY	3
Indikator	6
Tingkatan Sustainability	13
Manfaat Sustainability	15
Hambatan Sustainability	18
Pendorong Sustainability.....	21
Internal	21
Eksternal.....	22
Sustainability dan UMKM	28

TRIPLE HELIX DAN SIMPUL PENGETAHUAN	33
SIMPUL PENGETAHUAN KERAJINAN BORDIR PADURENAN DAN BATIK KUDUS	39
Peran Pemerintah	42
Peran Pengusaha	45
Bordir	46
Batik Kudus	52
Peran Perguruan Tinggi	56
SIMPUL PENGETAHUAN KAIN TENUN TROSO	59
Peran Pemerintah	63
Peran Pengusaha	68
Peran Perguruan Tinggi	72
MODEL KINERJA SIMPUL PENGETAHUAN	75
Deskripsi usaha	75
Kinerja simpul-simpul pengetahuan	78
Praktek sustainabilitas	86
Daftar Pustaka	91
Indeks	99
Glossarium	103
Biodata Penulis	119

DAFTAR GAMBAR

Figure 1	The three-dimensional space of Triple Helix interactions	34
Figure 2	Mesin bordir kelompok usaha	47
Figure 3	Pengrajin Tenun Troso	62
Figure 4	Produk Tenun Troso	63
Figure 5	Triple helix dalam pemberdayaan UKM	85

RINGKASAN

B*usiness sustainability* disadari telah menjadi kebutuhan baik pengusaha besar maupun kecil dan menengah, mengingat kinerja keuangan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan alam dan sosial. Dewasa ini, telah banyak bukti keberhasilan perusahaan dalam mengadopsi konsep sustainability bisnis, diantaranya Lifebuoy dan Grameen Bank. Namun demikian, UKM belum memiliki *role model* keberhasilan penerapan praktek sustainability.

Besarnya kontribusi UKM terhadap perekonomian maupun kerusakan lingkungan alam dan sosial, bagaimanapun telah mendorong perlunya pemberdayaan UKM untuk melakukan bisnis yang sustainabel. Namun demikian, UKM memerlukan bimbingan dari pihak eksternal. Dalam hal ini diperlukan peran serta aktif pemerintah, perguruan tinggi, dan bisnis itu sendiri dalam melakukan transfer pengetahuan melalui *knowledge hubs* atau simpul-simpul pengetahuan,

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Indikator triple bottom line -----	7
Tabel 2 : Indikator bisnis sustainability -----	9
Tabel 3 : Tingkat sustainability -----	14
Tabel 4 : Pendorong sustainability -----	28

terutama guna kepentingan *commercial innovation*.

Untuk itu, sejauh mana peran ketiga simpul pengetahuan dalam mendorong sustainabilitas UKM merupakan hal yang penting untuk digali. Selain itu, sebuah model juga dikembangkan untuk merumuskan bagaimana peran ketiga sektor dalam *triple helix* dalam *business empowerment* dan mendorong praktek sustainabilitas UKM.

Keywords: knowledge hubs, triple helix, sustainability

SUSTAINABILITY

Konsep *sustainable development* pertama kali mengemuka di dalam laporan Brundtland Commission, sebuah komisi yang didirikan oleh World Commission on Economic Development (WCED) pada Tokyo Declaration pada tahun 1987 karena adanya keprihatinan terhadap kerusakan lingkungan global. *Sustainable development* didefinisikan sebagai “pemenuhan kebutuhan saat ini yang tidak mencederai kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya”. Konsep ini berawal dari dua kondisi dasar, yaitu kebutuhan manusia dan sumber daya yang terbatas. Artinya, dibutuhkan teknologi dan organisasi-organisasi sosial guna memenuhi kebutuhan saat ini dan yang akan datang.

Jika definisi *sustainable development*, atau disingkat *sustainability*, diterjemahkan dalam sektor bisnis, maka pengertiannya akan menjadi “pemenuhan kebutuhan stakeholder saat ini yang tidak mencederai pemenuhan

kebutuhan mereka di masa datang". Perusahaan yang sustainabel adalah perusahaan yang mampu menciptakan laba namun tetap menjaga lingkungan dan meningkatkan kehidupan pihak-pihak dimana perusahaan berinteraksi. Oleh karena itu, terdapat interseksi yang jelas antara perusahaan, lingkungan alam, dan kehidupan sosial. Sustainability dalam praktek bisnis adalah bagaimana perusahaan dijalankan dengan dampak negative yang minimal, tidak berlebihan, dan bahkan bertujuan meningkatkan kualitas hidup lingkungan sekitarnya. Jadi dalam bisnis, tujuan perusahaan harus sejalan dengan kepentingan-kepentingan pihak lain. Hal ini menunjukkan adanya indikasi pergeseran visi dari semata-mata visi perusahaan menjadi visi sosial yang melampaui persyaratan peraturan yang berlaku. Negara-negara yang telah menginisiasi bisnis strategi berdasar konsep sustainability yaitu Norwegia, Finlandia, dan Swedia. Contohnya, Biobag di Norwegia menghasilkan tas plastik yang ramah lingkungan; Nokia dari Finlandia menerima penghargaan dari Greenpeace sebagai perusahaan elektronik yang ramah lingkungan; dan IKEA dari Swedia telah menghilangkan substansi kimia dari produk-produknya.

Konsep sustainability telah semakin jamak diadopsi oleh akademisi dalam berbagai diskusi ilmu pengetahuan, walaupun seringkali *over-used* (terlalu sering dipakai) dan bahkan *mis-used* (salah digunakan). Demikian halnya, berbagai perusahaan khususnya perusahaan menengah dan besar telah semakin memahami pentingnya sustainability bagi usahanya. Perusahaan tidak lagi semata-mata berorientasi

pada praktek-praktek *green business* yang berorientasi "hanya" pada lingkungan alam, atau *corporate social responsibility* yang berorientasi "hanya" pada lingkungan sosial. Akan tetapi, perusahaan telah memperhatikan keseimbangan tiga pilar *sustainable development*, yaitu alam, sosial, dan ekonomi. Contohnya, program *social campaign* Lifebuoy berupa "berbagi sehat" tidak lagi semata program yang dikemas untuk memberikan kesadaran sosial pentingnya cuci tangan, namun merupakan bagian dari pemasaran produk dan berorientasi kepada profit. Sama halnya, Bank Mandiri meluncurkan program Wirausaha Muda Mandiri (WMM) sebagai bagian dari program CSR. Dalam hal ini Bank Mandiri tidak semata-mata memiliki kepedulian dan kemudian mendorong tumbuh kembangnya usaha kecil menengah di Indonesia. Lebih dari itu, Bank Mandiri berharap bahwa dengan menciptakan kompetisi wirausaha mandiri yang berbasis pada usaha kecil, diharapkan nantinya usaha-usaha kecil tersebut jugalah yang nantinya menjadi *potential customer* untuk perbankan. WMM tidak lain juga merupakan upaya pemasaran produk.

Dalam skala global, Muhammad Yunus di Bangladesh menggandeng, salah satunya, Danone dalam kesepakatan Grameen Danone, untuk menyediakan yoghurt bernutrisi tinggi yang juga didistribusikan oleh masyarakat kecil Bangladesh. Hasilnya, masyarakat kecil mendapatkan pendapatan dari bekerja dengan Danone memasarkan yoghurt, sekaligus memiliki kesempatan untuk mendapatkan makanan sehat. Praktek-praktek ini merupakan bentuk-bentuk dari *sustainability practices* yang merupakan derivasi

Tabel 1: Indikator triple bottom line

Ekonomi (Profit)	Alam (Planet)	Sosial (People)
Sales, profit, return on investment (ROI)	Kualitas udara	Ketenagakerjaan
Pajak	Kualitas air	Dampak sosial
Arus kas	Penggunaan energi	Hak asasi manusia
Lapangan kerja	Limbah	Produk yang bertanggung jawab

Selain Elkington, sejumlah peneliti lain melengkapi indikator bisnis sustainability secara lebih komprehensif. Di dalam dimensi lingkungan alam, Belu memasukkan indikator pelaporan aktifitas lingkungan alam dan manajemen limbah, serta memasukkan *human capital*, pilantropi, pelaporan sosial, dan hak asasi manusia di dalam dimensi sosial.

Ketiga dimensi sustainability di atas merupakan konsep yang luas. Masing-masing konsep kemudian perlu disusun secara lebih detail. Hart and Milstein membagi dimensi alam menjadi persoalan konsumsi, polusi, limbah, dan riset pengembangan. Adapun dimensi sosial dibagi menjadi kepuasan karyawan, turnover, pelatihan, kepuasan konsumen, hubungan masyarakat, dan pilantropi. Borga et al. juga memberikan indikator sustainability khususnya bagi UKM. Dalam dimensi alam terdapat kebijakan lingkungan, konsumsi, polusi, emisi, transportasi, dan dampak lingkungan. Dimensi sosial meliputi karyawan, konsumen,

dari *sustainability development*. Praktek-praktek ini pulalah yang seharusnya diterapkan pada berbagai perusahaan di berbagai bidang usaha dan ukuran di Indonesia, khususnya UKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Sayangnya, aplikasi sustainability seringkali sekedar diterjemahkan menjadi *corporate social responsibility (CSR)*, bisnis yang bertanggung jawab, atau *corporate social performance (CSP)*. CSR didefinisikan dengan "...mencapai kesuksesan komersial dengan nilai-nilai etis dan menghargai orang lain, komunitas, dan lingkungan alam". Namun, terdapat perbedaan mendasar antara CSR dan sustainability, dimana CSR menekankan pada pentingnya kelompok sosial selain perusahaan, sementara sustainability menempatkan laba perusahaan sebanding dengan kepentingan alam dan sosial. Perusahaan bisa jadi "bertanggung jawab secara sosial, namun belum tentu sustainable".

Indikator

Prinsip *triple bottom line (TBL)* yang dikembangkan oleh John Elkington, menawarkan kriteria untuk mengukur sustainability dengan tiga dimensi. Planet merupakan aspek lingkungan alam yang digali untuk memenuhi kebutuhan manusia. People adalah manusia yang secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh aktifitas-aktifitas perusahaan. Profit adalah tujuan dasar perusahaan yang memperhatikan kebutuhan pihak lain. Adapun indikator dasar yang dapat digunakan untuk mengukur praktek sustainability pada perusahaan adalah sebagai berikut:

pemasok, masyarakat lokal, dan otoritas publik. Selain itu, perusahaan juga memerlukan komitmen nyata dalam bentuk pernyataan misi dan nilai yang dianut.

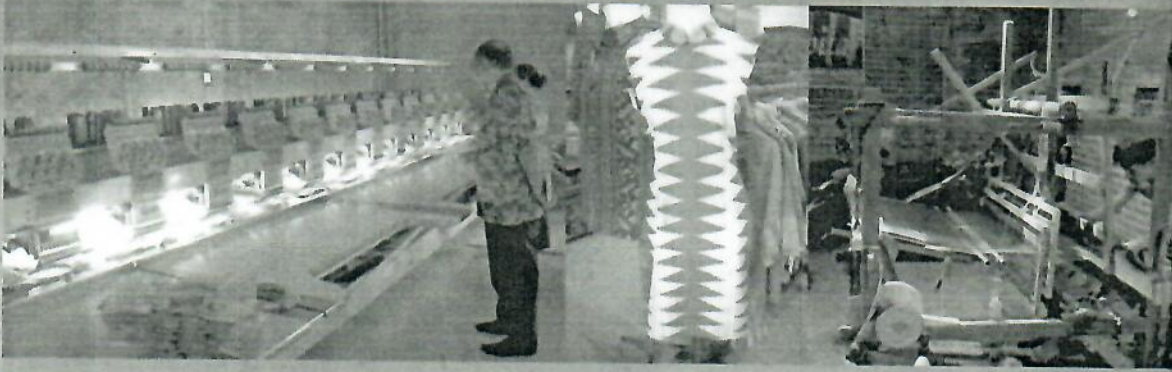
Dimensi ekonomi menilai kinerja perusahaan antara lain dari sisi sumber daya (modal kerja dan aset) dan keuangan (turnover dan laba/rugi), sementara dimensi sosial mengidentifikasi dan menjalin hubungan intensif dengan stakeholder utama. Dimensi alam memberi fokus pada kebijakan lingkungan alam, penggunaan sumber daya, dan manajemen limbah. Namun, Borgia et al. hanya memberikan detail dari pelaporan sustainability dan tidak memasukkan pedoman pengukuran sustainabilitass perusahaan. Oleh karena itu, untuk menganalisa keterkaitan antara ketiga dimensi sustainabilitas, maka ukuran atau indikator-indikator yang relevan perlu dikombinasikan.

The sustainable value framework yang dikembangkan Hart and Milstein yang menekankan pada isu-isu dasar untuk mengukur bisnis sustainability dapat dikembangkan dengan elemen sustainability report yang dikembangkan Borgia et al. dan sustainability level Berra et al. yang memberikan indikator penerangan kinerja perusahaan terkait dengan sustainability. Indikator-indikator sustainability dikembangkan pedoman pelaporan sustainability dari Borgia et al., isu-isu fundamental dan strategis yang dirumuskan oleh Hart and Milstein, item-item detail kuesioner yang diinventarisir Lawrence et al., serta sustainable performance index (OSPI) yang dikembangkan oleh Hubbard, yang menawarkan Sustainable Balanced Scorecard. Secara lengkap,

pelaporan sustainability oleh perusahaan dari dimensi alam dan sosial dapat dituangkan dengan menggunakan indikator-indikator yang telah dikembangkan oleh Borgia et al., Hubbard, Benn et al., Lawrence et al., and Hart and Milstein sebagai berikut:

Tabel 2 Indikator bisnis sustainability

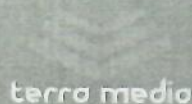
Isu: gangguan, teknologi bersih, jejak manusia	Isu: populasi, kemiskinan, ketidakesetaraan
<p>Kebijakan lingkungan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Misi dan nilai organisasi <p>Penggunaan bahan mentah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan terbarukan • Kriteria untuk meminimalkan dampak lingkungan <p>Penggunaan energi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan energi terbarukan <p>Teknologi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknologi bersih 	<p>Stakeholder lain</p> <p>Dialog dan kolaborasi dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat miskin • Pejuang lingkungan yang radikal



Business sustainability disadari telah menjadi kebutuhan baik pengusaha besar maupun kecil dan menengah, mengingat kinerja keuangan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan alam dan sosial. Dewasa ini, telah banyak bukti keberhasilan perusahaan dalam mengadopsi konsep *sustainability* bisnis, diantaranya *Lifebuoy* dan *Grameen Bank*. Namun demikian, UKM belum memiliki *role model* keberhasilan penerapan praktek *sustainability*.

Besarnya kontribusi UKM terhadap perekonomian maupun kerusakan lingkungan alam dan sosial, bagaimanapun telah mendorong perlunya pemberdayaan UKM untuk melakukan bisnis yang *sustainable*. Namun demikian, UKM memerlukan bimbingan dari pihak eksternal. Dalam hal ini diperlukan peran serta aktif pemerintah, perguruan tinggi, dan bisnis itu sendiri dalam melakukan transfer pengetahuan melalui *knowledge hubs* atau simpul-simpul pengetahuan, terutama guna kepentingan *commercial innovation*.

Untuk itu, sejauh mana peran ketiga simpul pengetahuan dalam mendorong *sustainability* UKM merupakan hal yang penting untuk digali. Selain itu, sebuah model juga dikembangkan untuk merumuskan bagaimana peran ketiga sektor dalam *triple helix* dalam *business empowerment* dan mendorong praktek *sustainability* UKM.


terra media

ISBN 978-602-60586-2-1



9 786026 058621