



SEBUAH KRISIS KENYAMANAN

Korporasi di balik wabah
pencemaran plastik

Sebuah kajian Greenpeace tentang kebijakan, praktik dan ambisi bisnis dari Produsen-produsen Ternama di bidang Barang Kebutuhan Sehari-hari (Fast Moving Consumer Goods).



© Dennis Reher / Greenpeace

Front cover design adapted from an image published in Life, from August 1, 1955, illustrating an article titled "Throwaway Living - disposable items cut down household chores". This article has been cited as the source that first used the term "throw-away society".



Throwaway Living

DISPOSABLE ITEMS CUT DOWN HOUSEHOLD CHORES
The plastic thing through the air in the picture above is a discarded paper cup. It is one of the many items that are thrown away every day. The article discusses how these disposable items have reduced the amount of household work that people have to do. It mentions that people no longer have to wash dishes or clean up after meals because they can just throw away the disposable items. The article also notes that these items are often made from cheap materials and are not very durable, but they are still used because they are so convenient. The article concludes by stating that this is a sign of a "throwaway society" where people are more concerned with convenience than with the environment.

DAFTAR ISI

Ringkasan Eksekutif	5
1. Pendahuluan	10
2. Sektor Barang Kebutuhan Sehari-hari	11
Apakah yang dimaksud dengan Sektor Barang Kebutuhan Sehari-hari	11
Ketergantungan pada Plastik Kemasan – sebagai media untuk “daya tarik” konsumsi	11
Kemasan produk konsumen bermerek menciptakan pencemaran plastik global	11
Kotak 1: Plastik – bermasalah di sepanjang siklus hidupnya	14
Plastik Sekali Pakai bergantung pada “daur ulang”	16
Perdagangan limbah global - sebuah jalan tol untuk mengeksport krisis pencemaran plastik	17
Dapatkah krisis plastik ini menjadi lebih besar?	18
3. Survei perusahaan-perusahaan Barang Kebutuhan Sehari-hari	20
Metodologi asesmen	20
Analisa	22
Mayoritas perusahaan tidak bersedia atau tidak mampu memberikan banyak rincian tentang penggunaan plastik mereka	22
Komitmen yang tetap berakibat pada peningkatan penggunaan kemasan Plastik Sekali Pakai (Single-use Plastic Packaging)	23
Perusahaan bahan kebutuhan sehari-hari (FMCG) masih terus meningkatkan produksi produk dengan kemasan Plastik Sekali Pakai	25
Bisnis terjebak dalam pola pikir kemasan kemasan sekali pakai, solusi terutama mengandalkan daur ulang (recycling) atau potensi daur ulang (recyclability)	27
Box 2: Mitos Daur Ulang	28
Box 3: Tidak ada solusi pengurangan atau penggunaan kembali untuk kemasan sachet dan makanan ringan	31
Kesimpulan analisis	32
4. Solusi	34
Kotak 4: Solusi Yang Sudah Berjalan	37
Solusi salah atau tidak memadai	38
Substitusi bahan baku = Bergeser dari plastik berbasis fosil sekali pakai menjadi bioplastik sekali pakai, kertas, logam, kaca, atau bahan lainnya.	38
Mengurangi berat = mengurangi jumlah plastik yang digunakan dalam tiap unit kemasan	38
Bergantung pada daur ulang untuk memecahkan masalah kemasan plastik	38
Kotak 5: Bioplastik	39
Insinerasi dan “limbah-ke-energi”	40
Box 6: Mengapa insinerasi dan “limbah ke energi” tidak dapat	40
Daur ulang informal	43
5. Seruan aksi Greenpeace	41
1. Transparansi dan dibukanya jejak plastik	43
2. Komitmen Publik untuk mengurangi jejak plastik dan rencana transisi/roadmap	43
3. Investasi dalam re-use dan sistem delivery baru/alternatif	43
Daftar Istilah	44
Referensi	47

Disclaimer: Semua kata “Greenpeace” merujuk ke “Greenpeace International” kecuali diberi keterangan khusus.



RINGKASAN EKSEKUTIF

Pemandangan sungai, lautan, dan lingkungan warga yang dipenuhi sampah plastik, telah menjadi pemandangan yang terlalu umum. Logo dan merek-merek konsumen besar jelas terlihat dalam banjir bandang plastik sekali pakai ini menunjukkan jelas dimana letak tanggung jawab mereka. Merek-merek kemasan sekali pakai ini mempromosikan dan mengabadikan gaya hidup modern kita yang mendorong produksi massal dan konsumsi berlebihan. Sekarang kita menghadapi bukti bahwa “kenyamanan” membawa beban biaya yang tidak dapat diterima; yaitu kesehatan ekosistem dan makhluk hidup yang bergantung padanya.

Setiap menit setiap hari, setara dengan satu truk penuh plastik dibuang ke laut, dengan kemasan plastik menjadi salah satu kontributor tertinggi aliran limbah plastik global. Masing-masing kemasan ini, yang dirancang agar terlihat menonjol dibanding pesaingnya dan merebut kesetiaan konsumen, dirancang untuk digunakan sekali dan dibuang tanpa dipikirkan konsekuensinya. Saat ini, ketika perusahaan-perusahaan ini ingin berekspansi di pasar baru, mereka menjual kemasan satuan yang lebih kecil, porsi tunggal dalam *sachet* plastik yang bahkan tidak mungkin untuk didaur ulang.

Akuntabilitas - langkah pertama menuju solusi

Merek-merek yang mendorong pertumbuhan Plastik Sekali Pakai, perusahaan barang kebutuhan sehari-hari (*fast-moving consumer goods* atau FMCG) terbesar di dunia, **tidak dimintai tanggung jawabnya** atas berkembangnya krisis terkait dengan produksi, konsumsi, pembuangan dan seringkali polusi yang disebabkan oleh plastik sekali pakai. Perusahaan-perusahaan ini bertanggung jawab atas sejumlah besar kemasan sekali pakai yang menopang gaya hidup “sekali pakai” kita yang modern dan penyebab sebagian besar polusi plastik yang telah menyebabkan krisis ini, namun bahkan informasi dasar tentang operasi perusahaan-perusahaan ini, proyeksi produksi dan jejak plastik yang sebenarnya tidak tersedia.

Untuk laporan ini, Greenpeace AS membuat survei komprehensif ke sebelas perusahaan FMCG terbesar. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun ada komitmen untuk mengurangi sampah plastik dengan meningkatkan daur ulang, tidak ada rencana untuk benar-benar mengatasi masalah plastik mereka, yang dapat memperlambat produksi dan pemasaran plastik sekali pakai yang sedang tumbuh pesat.

Temuan-temuan kunci

Temuan paling penting adalah tidak adanya perusahaan yang mengumumkan rencana atau komitmen khusus untuk mengurangi jumlah total plastik sekali pakai yang mereka hasilkan. Terdapat juga kurangnya transparansi sehingga mengurangi nilai kredibilitas komitmen apa pun yang dibuat. Hal ini diperparah dengan dibuatnya klaim menyesatkan dari sebagian perusahaan ini bahwa kemasan mereka “dapat digunakan kembali (*re-usable*)” dan bukan “kemasan sekali pakai (*single-use*)” bila isinya lebih dari satu porsi (*multi-serving*).

- **Tidak ada komitmen untuk mulai menghentikan penggunaan kemasan plastik sekali pakai**
- Dari perusahaan yang disurvei, tidak ada yang memiliki komitmen untuk mulai menghentikan penggunaan plastik sekali pakai, atau memiliki target yang jelas untuk mengurangi jumlah plastik sekali pakai yang mereka hasilkan.
- Setiap komitmen yang dibuat perusahaan **memungkinkan terus bertumbuhnya penggunaan kemasan plastik sekali pakai.**
- Semua perusahaan terjebak pada pola pikir kemasan sekali pakai; solusi yang dieksplorasi terutama potensi didaur ulang (*recyclability*) atau pendaaurulangan (*recycling*), yang tidak cukup untuk mengatasi krisis pencemaran plastik itu sendiri.

- **Meningkatnya jumlah kemasan plastik sekali pakai**

- Sebagian besar perusahaan FMCG meningkatkan jumlah penggunaan plastik sekali pakai: semua kecuali satu perusahaan melaporkan peningkatan atau kondisi stabil penggunaan plastik sekali pakai.

- **Perusahaan tidak atau tidak dapat mengungkapkan jejak plastik mereka**

- Tidak ada perusahaan yang memberikan rincian lengkap tentang jejak plastik mereka, meskipun banyak yang mengatakan mereka berencana melakukannya di masa mendatang.
- Tidak satu pun dari perusahaan yang disurvei mengetahui ke mana kemasan mereka berakhir, yang berarti mereka tidak tahu bahwa mereka terus menyumbang potensi eko-dumping melalui perdagangan limbah global.

Dampak plastik dalam ekosistem kita

Kita tidak tahu persis berapa lama plastik yang berbasis minyak akan terdegradasi, tetapi sekali berada di tanah, sungai, atau lautan, akan tidak mungkin untuk dibersihkan.

- Apa yang kita lihat terdampar di pantai atau mengambang di permukaan hanyalah puncak gunung es. Lebih dari dua pertiga dari plastik di lautan berakhir di dasar laut menciptakan hamparan sampah yang makin luas di bawah permukaan, dan jumlah plastik yang memasuki lingkungan laut semakin meningkat.
- Potongan yang lebih besar akan pecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan potongan kecil yang dikenal sebagai mikroplastik, yang tidak terlihat oleh mata telanjang.
- Plastik telah ditemukan dari es laut Arktik sampai ke laut Antartika, sampai ke palung laut terdalam dari dasar laut.

- Sampah plastik juga bermasalah di darat, mengisi tempat pembuangan sampah dan menyumbat saluran air, meningkatkan risiko banjir atau mencemari tanah dan udara melalui pembakaran terbuka atau insinerasi.

- Sebagian plastik juga mengandung dan mengeluarkan bahan kimia berbahaya dan mikroplastik dapat menarik dan mengonsentrasi bahan kimia ini dari lingkungan sekitarnya, sehingga menimbulkan risiko lebih lanjut terhadap satwa dan manusia.

Produksi kemasan plastik berlebih mendorong batas kemampuan Bumi untuk menyerap gas rumah kaca dan mencemari ekosistem dengan bahan kimia berbahaya dan limbah.

Mitos daur ulang

Kehebohan akan harus dilakukannya sesuatu untuk mengatasi masalah memalukan ini semakin meningkat. Pemerintah dan bisnis semua menambahkan suara mereka dalam "perang baru terhadap budaya membuang sampah". Namun sejauh ini, ini adalah perang tanpa strategi yang berarti. Ekonomi dengan infrastruktur limbah dan daur ulang yang lebih baik, mengumpulkan sampah kemasan dengan jumlah yang semakin banyak untuk didaur ulang. Tetapi apa yang sebenarnya terjadi pada semua kemasan yang dibuang ini?

- Hanya 9% plastik didaur ulang secara global; di negara-negara maju, tingkat daur ulang untuk plastik yang dikumpulkan oleh rumah tangga seringkali jauh kurang dari 50%, dengan jumlah minimal yang didaur ulang kembali ke dalam kemasan.
- Sebagian besar limbah kemasan 'daur ulang', didaur ulang kembali menjadi produk bernilai lebih rendah/tidak dapat didaur ulang kembali.
- Banyak kemasan bahkan tidak dirancang untuk mudah didaur ulang, seperti *sachet* sekali pakai yang merupakan tren yang sedang berkembang.

- Keterbatasan untuk mendaur ulang, kurangnya infrastruktur dan kurangnya keterlacakan berarti bahwa sejumlah besar kemasan plastik akan terus menjadi limbah sampai masa mendatang.

Masalah yang diekspor

Yang lebih buruk lagi, sebagian besar kemasan yang dikumpulkan untuk "daur ulang" di belahan Bumi Utara **diekspor** ke belahan Bumi Selatan.

- Diperkirakan Tiongkok mengimpor hampir 8 juta ton sampah plastik setahun sebelum melarang perdagangannya pada 2018.
- Tujuan berikutnya dari limbah plastik dalam jumlah besar ini kemungkinan adalah Asia Tenggara, di mana terdapat kurangnya infrastruktur untuk menangani limbah plastik domestik dalam jumlah yang lebih besar berarti bahwa negara-negara ini sudah menjadi penghasil sebagian besar (hampir 60 %) dari plastik yang memasuki lautan.
- Volume sampah plastik di darat dan di sungai juga berdampak besar pada masyarakat di negara-negara ini, berkontribusi terhadap hilangnya mata pencaharian seperti memancing atau pariwisata, memperburuk polusi air dan meningkatkan kemungkinan dan parahnya banjir, serta lebih lama surut.

Perdagangan global limbah 'daur ulang' berarti tidak ada cara untuk mengetahui apakah bahan yang dapat didaur ulang benar-benar kemudian berakhir didaur ulang, didaur ulang kembali namun ke kualitas yang lebih rendah (*downcycle*), dibuang, atau bocor ke lingkungan. Sementara itu, perusahaan FMCG mempercepat penggunaan plastik sekali pakai dengan membuka pasar baru di belahan bumi selatan, mendorong produk yang dikemas dalam plastik sekali pakai dan plastik satuan, untuk memberikan rasa mewah pada konsumen yang tidak mampu membelinya.

Promosi produk bermerek, termasuk makanan, minuman, kosmetik dan pembersih, dalam kemasan sekali pakai, mendorong produksi massal, konsumsi berlebihan dan secara signifikan berkontribusi terhadap krisis pencemaran plastik. Sementara itu, kebiasaan konsumsi berlebihan meningkatkan kegelisahan dalam kehidupan modern dan menempatkan beban rasa bersalah karena menghancurkan planet ini ke individu-individu, sementara merusak kebahagiaan sebenarnya dan mencegah kehidupan yang lebih imajinatif dan memuaskan.

Berbagai solusi yang diusulkan oleh perusahaan dan pemerintah harus semua diungkapkan kesalahannya. Sekarang adalah waktunya untuk memastikan bahwa perusahaan barang konsumen berkomitmen untuk mengurangi ketergantungan mereka pada plastik sekali pakai dan transisi ke model bisnis baru berdasarkan transparansi, dan solusi nyata yang merupakan bagian dari model dan kebijakan pengiriman produk yang lebih berkelanjutan yang mencegah limbah dan polusi.

Pesan untuk merek barang kebutuhan sehari-hari: pelanggan Anda sedang menunggu!

Sekarang waktunya untuk menghadapi kenyataan. Meskipun upaya kolektif dan individual untuk mengumpulkan dan mendaur ulang kemasan plastik penting dan patut dihargai, hal ini bukan solusinya. Kita perlu mengerem produksi plastik sekali pakai, mulai saat ini juga. Sebagai penyumbang utama krisis pencemaran plastik, industri barang kebutuhan sehari-hari harus bertanggung jawab atas masalah ini dan mengevaluasi kembali ketergantungannya pada plastik sekali pakai. Perusahaan kini harus melampaui janji untuk meningkatkan daur ulang dan berkomitmen untuk mengurangi secara besar-besaran dan mengakhiri penggunaan kemasan plastik sekali pakai, dari tahun ke tahun.

Ini berarti mengakhiri model bisnis yang bergantung pada produk sekali pakai dan kemasan sekali pakai, dan awal dari paradigma baru yang akan memungkinkan penciptaan bersama sistem pengiriman alternatif, terutama yang telah mempercayai penggunaan kembali (*re-use*) dan pengisian ulang (*re-fill*).

Greenpeace menyerukan kepada perusahaan, pemerintah, dan masyarakat untuk mendukung transisi menuju masa depan yang bebas plastik dengan mengambil tindakan segera untuk memfasilitasi transformasi skala penuh dari sistem pengemasan sekali pakai saat ini.

Rekomendasi utama

Greenpeace menyerukan sektor Barang Kebutuhan Sehari-hari dan perusahaan lain untuk **memprioritaskan empat tindakan berikut:**

- **Transparan** - mempublikasikan informasi komprehensif tentang Jejak Plastik dan plastik yang mereka gunakan;
- **Berkomitmen terhadap pengurangan (reduksi)** - tetapkan target tahunan untuk terus mengurangi jejak plastik sekali pakai menuju penghentian sepenuhnya secara bertahap
- **Segera hapus plastik yang bermasalah dan tidak perlu** - mulai upaya pengurangan dengan menghilangkan plastik sekali pakai yang paling bermasalah dan tidak perlu pada akhir 2019;
- **Berinvestasi dalam sistem penggunaan kembali (re-use) dan pengiriman alternatif** - membuat investasi yang signifikan dalam menciptakan wadah yang dapat diisi ulang, dapat digunakan kembali, dan inovasi sistem pengiriman baru yang meminimalkan kebutuhan kemasan sekali pakai.



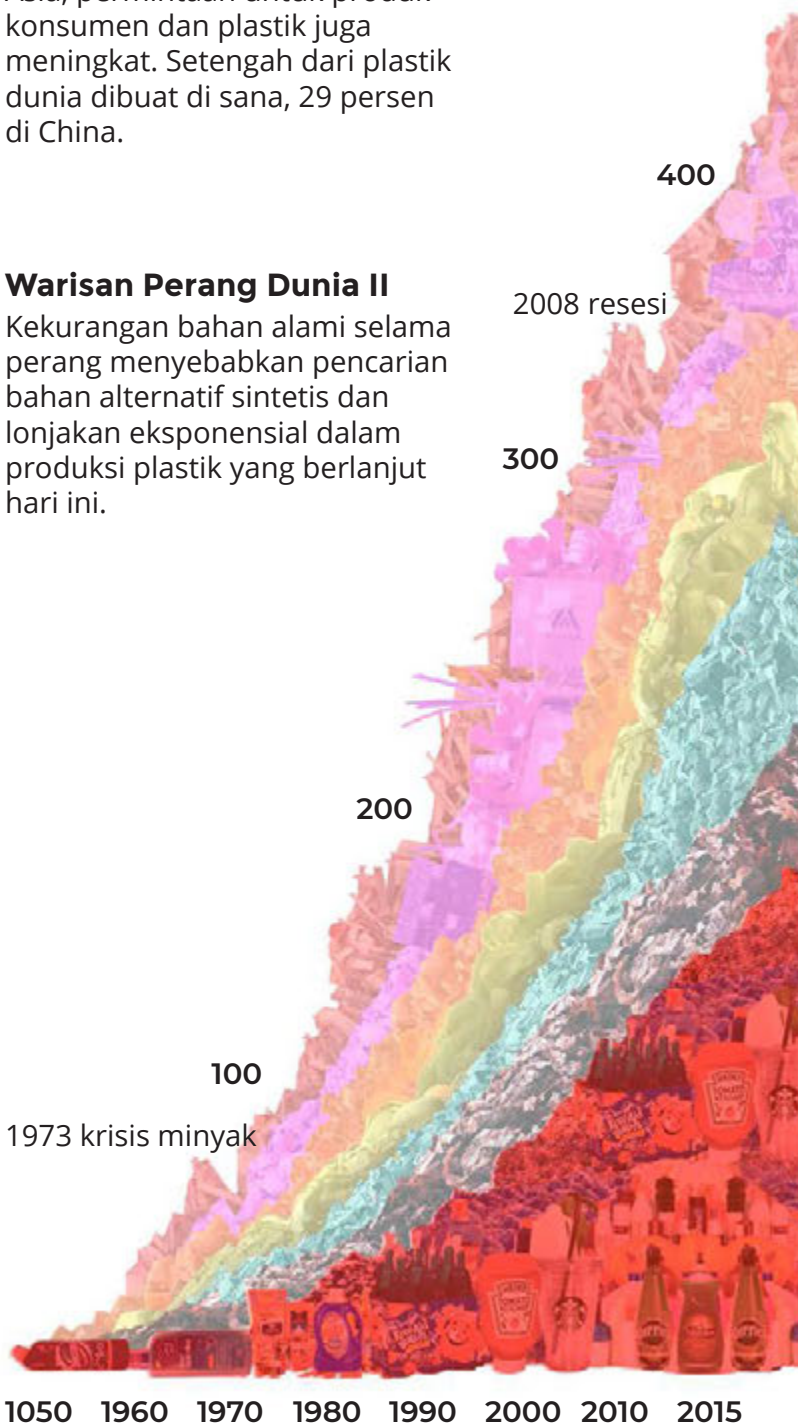
Produksi plastik global oleh industri dalam jutaan ton (kumulatif).

Pertumbuhan di Asia

Seiring pertumbuhan ekonomi di Asia, permintaan untuk produk konsumen dan plastik juga meningkat. Setengah dari plastik dunia dibuat di sana, 29 persen di China.

Warisan Perang Dunia II

Kekurangan bahan alami selama perang menyebabkan pencarian bahan alternatif sintetis dan lonjakan eksponensial dalam produksi plastik yang berlanjut hari ini.



1050 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2015

Total

448 Million tons produced in 2015

Lainnya

52 Juta
Termasuk kesehatan dan pertanian
5 tahun

Gedung & Konstruksi

72 Juta
35 tahun

Mesin Industri

3 Juta
20 tahun

Transportasi

30 Juta
13 tahun

Listrik

19 Juta
8 tahun

Tekstil

65 Juta
5 tahun

Kemasan

161 Million
Kurang dari enam bulan

Waktu rata-rata plastik digunakan sebelum dibuang

Pasar terbesar untuk plastik saat ini adalah bahan pengemasan. Sampah itu sekarang menyumbang hampir setengah dari semua sampah plastik yang dihasilkan secara global; sebagian besar tidak pernah didaur ulang atau dibakar.

1. PENDAHULUAN

Krisis pencemaran plastik menjadi semakin nyata dalam beberapa tahun terakhir; gambar mengejutkan tentang satwa liar tercedak dan terjebak plastik serta tumpukan sampah plastik di lingkungan kita telah menarik perhatian publik. Namun, mungkin ada yang merasa bahwa hampir tidak mungkin untuk mengelak dari tumpukan sampah plastik, bahkan ketika berbelanja untuk kebutuhan dasar seperti makanan. Suka atau tidak, **budaya sekali pakai** sudah menjadi gaya hidup yang melanda seluruh dunia - dan sebagian besar plastik yang memenuhi tong sampah dan TPA kita, juga sungai dan lautan berasal dari perusahaan besar **Barang Kebutuhan Sehari-hari (Fast Moving Consumer Goods/FMCG)**. Empat puluh persen dari semua plastik dibuat pada tahun 2015 digunakan sebagai kemasan, sehingga **kemasan menjadi jumlah penggunaan yang terbesar dari semua pasar plastik** tahun itu (*lihat Gambar 1*). Promosi produk bermerek - makanan, minuman, kosmetik dan bahan pembersih - **dalam kemasan sekali pakai, adalah salah satu pendorong produksi massal, konsumsi berlebihan (over consumption) dan krisis pencemaran plastik.**

Merek-merek Barang Kebutuhan Sehari hari tersebut bertanggung jawab untuk sebagian besar krisis ini dan harus melakukan **reduksi hingga pada akhirnya eliminasi penggunaan Plastik Sekali Pakai**, dimulai dengan transparansi dengan mengungkapkan **jejak plastik** mereka (*plastic footprint*).

Pada laporan ini, Greenpeace menanyakan kepada **sebelas merek** barang konsumen (*consumer goods*) terbesar tentang rencana mereka untuk mengatasi krisis plastik. Kami menemukan bahwa tidak satupun dari mereka mengambil langkah yang diperlukan untuk menghentikan masalah krisis pencemaran plastik dan membawa kita di jalur alternatif yang diperlukan. Tidak ada perusahaan yang mengungkapkan jejak plastik mereka dengan transparansi yang cukup dan mereka semua bergantung pada solusi yang semu dan tidak memadai yakni bahwa daur ulang plastik akan menjadi jawaban untuk masalah menumpuknya sampah kemasan plastik. Sayangnya, daur ulang saja tidak dapat menjadi solusi tunggal

untuk atasi melimpahnya produksi barang yang menggunakan kemasan plastik. **Meskipun tampaknya banyak plastik yang dikumpulkan, namun sedikit sekali yang didaur ulang untuk membuat kemasan baru, Banyak sampah tersebut yang diekspor ke negara-negara berpenghasilan lebih rendah di Asia Timur dan Asia Tenggara.** Pada saat yang bersamaan, Para perusahaan Merek Barang Konsumsi juga mendorong perluasan penjualan mereka ke pasar di negara-negara ini, termasuk promosi porsi tunggal produk mereka dalam **kemasan sachet** yang tidak dapat didaur ulang, dan hanya akan menambah banjirnya sampah plastik di masyarakat. **Para Merek tersebut secara efektif memanfaatkan mitos bahwa daur ulang memecahkan masalah, sehingga mereka dapat meneruskan praktik-praktik business as usual.**

Skala masalah yang begitu besar harus disandingkan juga dengan perubahan mendasar dalam sistem yang mengantarkan produk ke tangan konsumen - dan melalui kesadaran bahwa ketergantungan kita pada penggunaan **Plastik Sekali Pakai** tidak dapat diterima dan mendorong kita melampaui batas-batas daya dukung lingkungan. Para Merek barang konsumen harus memisahkan bisnis mereka dari ketergantungan pada kemasan Plastik Sekali Pakai dan mengakui peran vital mereka dalam memecahkan krisis pencemaran plastik melalui dorongan inovasi, memperluas skala solusi (*scaling up*), mereplikasi solusi yang sudah ada atau yang dapat lebih mudah dikembangkan.

Alih-alih mempromosikan materialisme budaya sekali pakai, kita memerlukan "materialisme sejati" - yakni beralih dari minimnya kepedulian akan bahan yang kita gunakan, ke sifat menghargai atas bahan-bahan tersebut, dan bagaimana kita bergantung pada alam sebagai sumbernya. Pada akhirnya, kita perlu mengubah norma kebiasaan kita dan bersama-sama menciptakan keadaan normal yang baru, dimana gaya hidup yang mengandalkan produk dan kemasan sekali pakai tidak lagi dapat diterima.

2. SEKTOR BARANG KEBUTUHAN SEHARI-HARI

Apakah yang dimaksud dengan Sektor Barang Kebutuhan Sehari-hari

Sektor barang konsumsi sehari-hari (*Fast-moving consumer goods / FMCG*) - juga dikenal sebagai barang konsumen dalam kemasan (*consumer packaged goods / CPG*) - merupakan salah satu industri terbesar di seluruh dunia, senilai sekitar \$ 493 miliar pada 2017. Hal ini terutama terdiri dari perusahaan yang menyediakan produk-produk murah dalam volume permintaan tinggi secara konstan, seperti makanan, minuman, produk kebersihan pribadi dan produk pembersih rumah tangga. Barang konsumen yang "bergerak cepat" ini dibeli secara rutin oleh rumah tangga, bersifat tidak tahan lama dengan umur simpan pendek, sebagian besar dijual dengan margin yang rendah dalam volume tinggi, serta rentang profit margin yang sempit.

Ketergantungan pada Plastik Kemasan – sebagai media untuk “daya tarik” konsumsi

Sektor barang kebutuhan sehari-hari adalah kekuatan dominan di belakang model ekonomi *sekali pakai* yang membawa kita pada krisis polusi plastik. Saat ini, perusahaan-perusahaan tersebut bergantung pada produk dalam kemasan Plastik Sekali Pakai untuk mendapatkan keuntungan. **Kemasan tidak hanya membungkus produk yang dikonsumsi, namun juga menjadi etalase iklan dan daya tarik di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan, semua menjual gaya hidup yang tidak berkelanjutan dan mengancam biodiversitas dan kesehatan manusia.**

Menurut KPMG, sebagian besar merek Barang Kebutuhan Sehari-hari menggunakan strategi yang berfokus pada mendorong volume penjualan, dengan persaingan yang ketat antara berbagai merek dengan produk yang hampir identik dalam kategorinya. Merek-merek FMCG mengandalkan praktik *predator marketing* untuk

menguasai pasar-pasar lokal dan telah dikritik melakukan *penciptaan ketimbang pemenuhan* atas kebutuhan konsumen masyarakat kurang mampu, seiring waktu mengubah kemewahan menjadi kebutuhan, melalui iklan dan promosi. Perusahaan-perusahaan ini melakukan investasi besar untuk iklan, khususnya untuk produk-produk baru di pasar yang baru, sekaligus menekan agar biaya input mereka serendah mungkin demi meningkatkan profit.

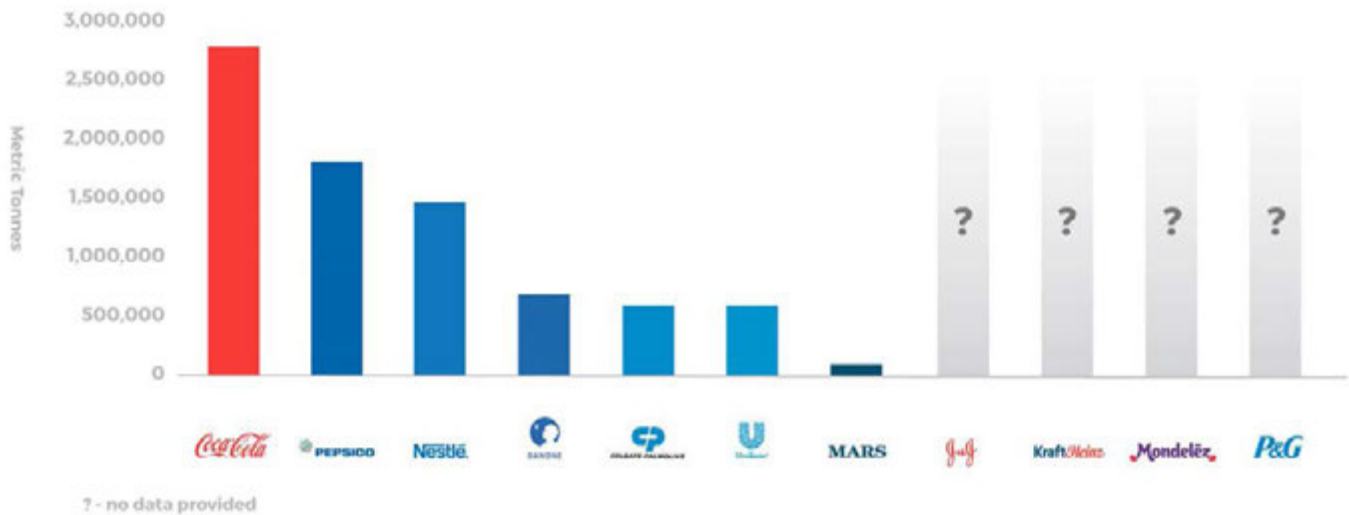
Seiring dengan perusahaan-perusahaan bertumbuh di bawah paradigma bisnis dengan ketergantungan pada plastik, krisis pencemaran plastik juga terus bertumbuh secara paralel. Kejenuhan pasar di negara-negara maju telah menyebabkan banyak dari perusahaan multinasional, berkantor pusat di Amerika Utara dan Eropa, untuk mengejar rencana ekspansi yang agresif belahan bumi selatan; dalam kasus Nestlé, pasar-pasar baru telah meliputi 42 persen dari penjualan. Masyarakat pedesaan adalah fokus untuk Unilever di Asia Tenggara, di mana pertumbuhan hasil penjualan dari *sachet* dalam porsi individu seperti shampo, pasta gigi, lotion, bumbu, dan makanan siap saji; *sachet* ini tidak dapat didaur ulang dan memenuhi tempat pembuangan sampah.

Kemasan produk konsumen bermerek menciptakan pencemaran plastik global

Hasil audit Merek: Audit baru-baru ini, di mana sampah kemasan plastik dikumpulkan dan diurutkan sesuai merek, dipimpin oleh gerakan Break Free From Plastic di dalamnya termasuk Greenpeace, menemukan bahwa produk-produk dari Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mondelez International, Procter & Gamble, Unilever, Perfetti Van Melle, Mars Incorporated dan Colgate-Palmolive adalah merek multinasional yang paling sering ditemukan, sesuai urutan tersebut. Produk bermerek dari masing-masing perusahaan multinasional ditemukan setidaknya di setidaknya 10 dari 43 negara yang diaudit.

Sebuah survei Greenpeace AS tentang perusahaan FMCG meminta mereka untuk memberikan data kuantitas penggunaan Plastik Sekali Pakai yang dijual di tahun 2017. Sebagaimana yang ditunjukkan grafik berikut, empat perusahaan yang melaporkan penjualan tertinggi produk plastik sekali pakai ternyata juga merupakan empat merek yang diidentifikasi dalam audit merek, juga dalam urutan yang sama. Sedangkan empat perusahaan selanjutnya, adalah - J & J, Kraft, Mondelez, P & G - gagal untuk memberikan data tentang total jumlah penjualan produk yang menggunakan plastik sekali pakai di 2017.

Plastik Sekali Pakai yang dijual pada tahun 2017 oleh perusahaan FMCG yang disurvei



Kotak 1: Plastik – bermasalah di sepanjang siklus hidupnya

Mengingat kemasan plastik menjadi salah satu kontributor tertinggi aliran sampah plastik secara global, jelas bahwa penggunaannya menjadi kontributor penting atas sekitar 4.7-12.7 juta ton plastik yang memasuki lautan setiap tahun. Diperkirakan bahwa **lebih dari dua pertiga dari plastik di lautan berakhir di dasar laut** menciptakan tumpukan sampah yang terus membesar di bawah permukaan. Dampak lingkungan dari kemasan plastik tidak terbatas pada lautan; plastik dan mikroplastik ditemukan di seluruh lingkungan dengan risiko efek merusak. Kita tidak tahu persis berapa lama plastik berbasis minyak akan terurai, tetapi sekali materi tersebut sampai di tanah, sungai atau lautan, adalah sangat sulit untuk membersihkannya.

- **Mikroplastik** - kebanyakan plastik tidak bisa dibiodegradasi- hanya menjadi fragmen mikroplastik kecil yang berakhir jadi smog atau sup plastik. Mikroplastik dapat membawa bahan-bahan kimia beracun dan hewan laut sering keliru menganggapnya sebagai makanan kemudian ditelan.
- **Plastik dan mikroplastik juga dilepaskan ke lingkungan saat masih pada proses pembuatan plastik untuk kemasan:** pelet plastik - dikenal sebagai nurdles - bahan baku untuk membuat plastik, secara rutin dilepaskan ke lingkungan setempat oleh produsen plastik.
- Di darat, penggunaan lumpur dari instalasi pengolahan air limbah telah dinyatakan sebagai sumber signifikan pencemaran mikroplastik di lingkungan.

Kemasan plastik memiliki dampak lingkungan dan kesehatan, di luar masalah sampah plastik itu sendiri, yang timbul di sepanjang siklus hidup plastik termasuk:

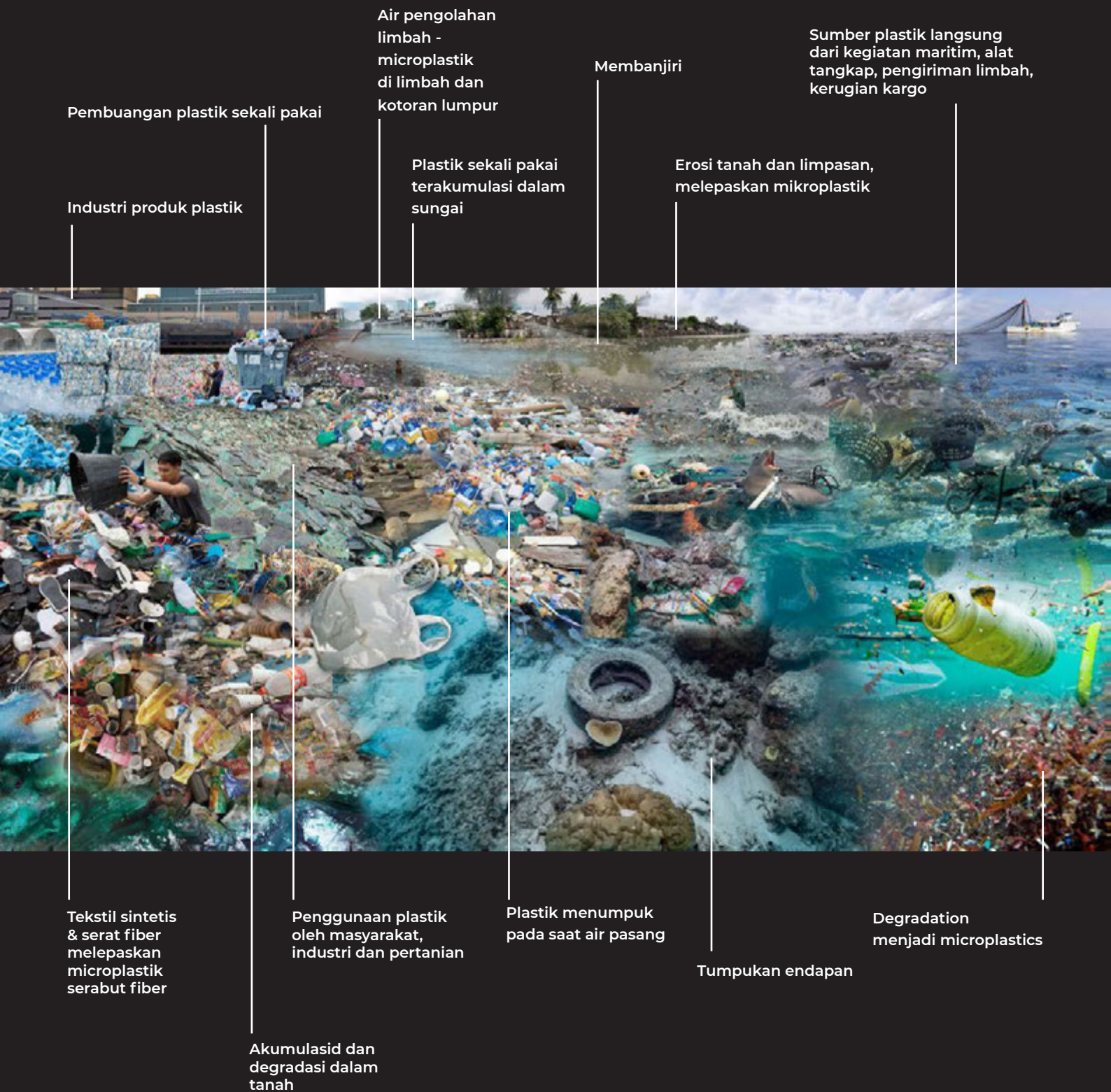
Minyak dan perubahan iklim

- 99% dari plastik yang dihasilkan berasal dari virgin fossil feedstocks, yang mengandalkan pengeboran atau 'fracking' untuk minyak dan gas, ditransportasikan melalui pipa dan pengolahan di kilang, dengan semua dampak negatif yang melekat dari industri ini. The Ellen Macarthur Foundation memperkirakan bahwa hal ini mewakili, untuk semua plastik (bukan hanya kemasan), untuk bahan baku dan proses produksi bahan bakar, sekitar 6% dari konsumsi minyak global, yang setara dengan konsumsi minyak sektor penerbangan global.
- Produksi dan pembuangan kemasan plastik menambah besarnya dampak lingkungan dari suatu produk. Perkiraan untuk Inggris menunjukkan bahwa botol PET berkontribusi sekitar 24% dari jejak karbon total di seluruh sektor minuman ringan, lebih dari dampak distribusi.
- Laporan terbaru menunjukkan bahwa plastik di lingkungan melepaskan gas rumah kaca yang kuat seperti metana, saat mulai terdegradasi, ia menjadi sumber sebelumnya tidak diperhitungkan.

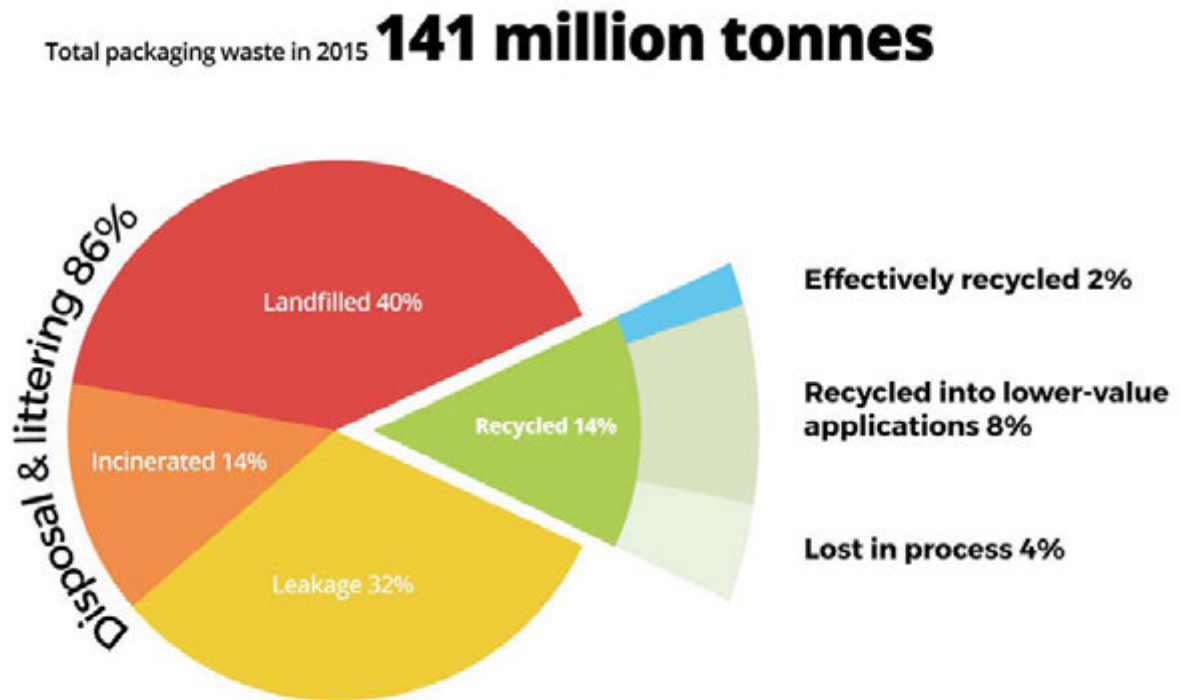
Bahan kimia berbahaya

- Bahan aditif pada plastik dapat mencakup bahan kimia berbahaya seperti phthalates (PVC) dan Bisphenol A (dalam polikarbonat), yang telah menimbulkan kekhawatiran tentang dampak pada kesehatan dan lingkungan. Diperkirakan 150 juta ton plastik saat ini berada di laut yang di dalamnya dapat termasuk 23 juta ton bahan kimia aditif (stabilisers, plasticisers dan emulsifiers) yang dilepaskan dari waktu ke waktu.
- Mikroplastik juga dapat menarik dan mengkonsentrasikan Polutan Organik Persisten dari lingkungan sekitarnya, menambah risiko lebih lanjut untuk satwa liar dan manusia.

Plastik di ekosistem kita, dari mana mereka berasal dan kemana mereka pergi.



Apa yang terjadi dengan sampah plastik



Plastik Sekali Pakai bergantung pada “daur ulang”

Tidak ada tanda-tanda bahwa merek-merek konsumen besar berencana untuk pindah dari Plastik Sekali Pakai sebagai sistem pengiriman utama produk mereka saat ini ke sistem alternatif lainnya; dan tetap bergantung pada klaim solusi daur ulang. **Model bisnis saat ini didasarkan pada asumsi bahwa pada akhirnya semua plastik kemasan dapat (dan akan) berhasil dikumpulkan kemudian didaur ulang menjadi kemasan atau produk baru.** Namun, bahkan saat ini banyak dari kemasan plastik tidak dirancang untuk didaur ulang. Apakah 100% mendaur ulang akan pernah nyata-nyata terwujud? (*lihat Kotak 2*)?

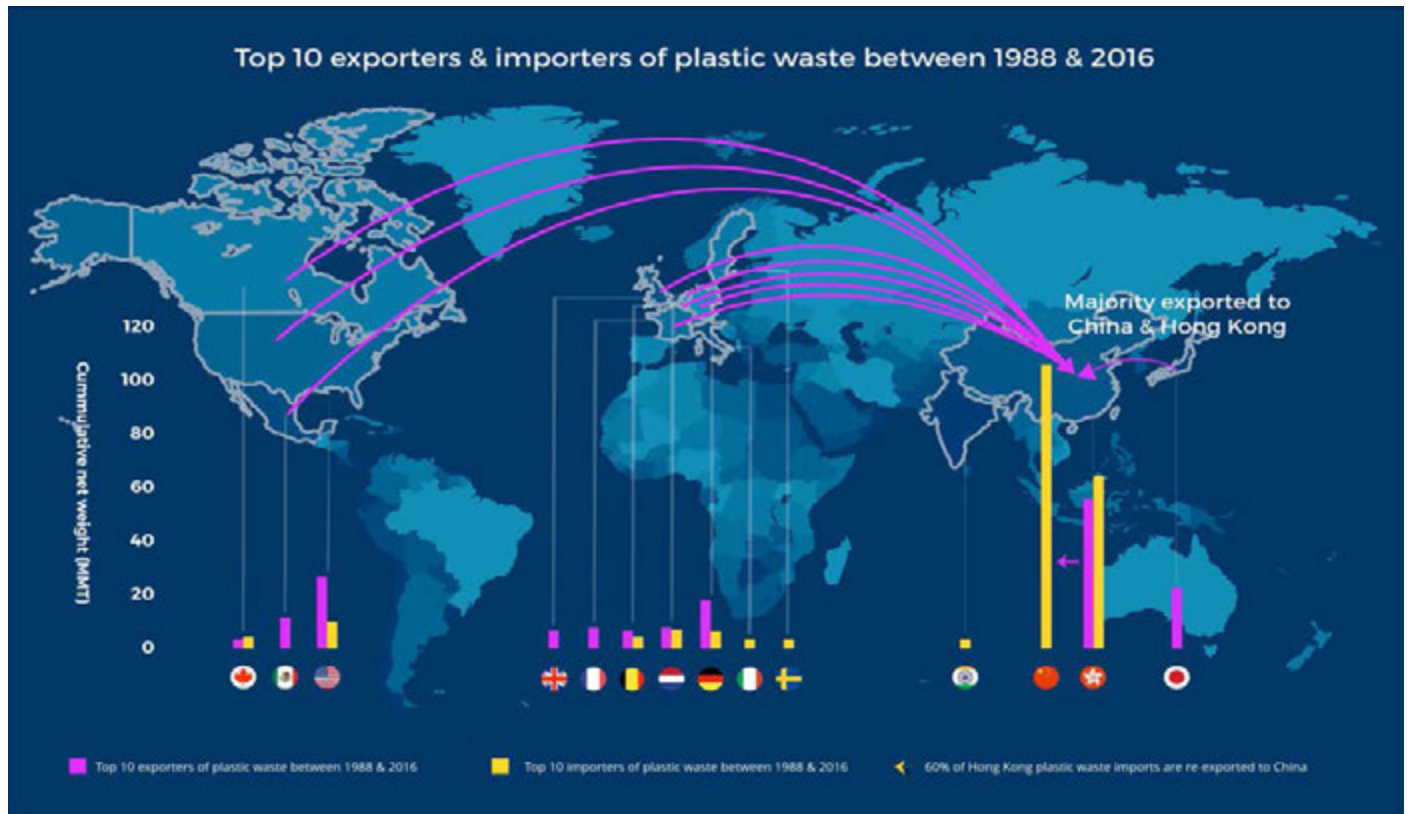
The World Economic Forum memperkirakan bahwa **secara global 32% dari kemasan plastik lolos/tidak tertangkap di sistem pengumpulan, menghasilkan dampak yang signifikan dan biaya ekonomi dengan mengurangi produktivitas lingkungan yang vital seperti laut dan menyumbat infrastruktur perkotaan.** Hal ini tetap saja terjadi meskipun di wilayah dengan infrastruktur pengolahan limbah dan daur ulang yang baik, jumlah sampah kemasan semakin menumpuk.

Sangat sedikit kemasan didaur ulang kembali ke dalam kemasan baru. Bahkan botol PET, kemasan yang paling memungkinkan untuk di daur ulang, tidak selalu dikumpulkan dan didaur ulang dengan cara yang memadai untuk menghasilkan kualitas plastik kelas tinggi, sehingga memadai untuk keperluan *re-use*/digunakan kembali dalam sektor industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, saat daur ulang PET lebih sering diturunkan kelas-nya dan digunakan di sektor lain, paling sering tekstil. Audit merek terbaru menunjukkan bahwa PET, yang biasanya digunakan dalam botol, wadah, dan kemasan, adalah tipe yang paling sering ditemukan diikuti oleh *polystyrene* (yang sering tidak didaur ulang atau tidak dapat didaur ulang) di banyak lokasi.

Terlepas dari apakah sudah ada sistem daur ulang nasional, di negara maju pun tingkat daur ulang plastik seringkali jauh lebih kecil dari 50% (*lihat Kotak 2*).

Hanya 9% dari plastik di daur ulang secara global, dan bahkan di Eropa, di mana peraturan Uni Eropa mewajibkan pengumpulan limbah kemasan, Dilaporan bahwa total tingkat daur ulang plastik kemasan kurang dari 41% pada tahun 2016, dengan rumah tangga mencapai

tingkat 37,8% dan sisanya dari perdagangan dan industri. Meskipun total tingkat *recovery* hampir 80%, hampir setengah dari bahan ini dibakar/insinerasi (lihat Kotak 6). Sumber lain menyatakan bahwa hanya seperempat dari 25-26 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di Uni Eropa setiap tahun didaur ulang; sebelum 2018 sekitar setengah dari ini **diekspor ke Tiongkok**, yang menggunakan plastik daur ulang untuk membuat produk **mulai dari perabot kantor ke pelapis kabel**.



Perdagangan limbah global - sebuah jalan tol untuk mengekspor krisis pencemaran plastik

Jelaslah, negara-negara belahan bumi utara belum mampu untuk menangani masalah plastik dan telah puluhan tahun mengekspor kemasan plastik dikumpulkan untuk daur ulang: analisis data menunjukkan bahwa **70% dari sampah plastik diekspor pada tahun 2016 berasal dari negara-negara berpenghasilan tinggi ke negara-negara berpenghasilan lebih rendah di Asia Timur dan Pasifik**.

Antara 1992 dan 2016, sebagian besar sampah plastik di ekspor (72,4%), dan sebagian besar dari porsi tersebut terdiri dari sampah kemasan plastik yang berakhir di Tiongkok dan Hong Kong, dengan total 106 juta ton ke Tiongkok selama kurun waktu bertahun-tahun. Sebagian besar diimpor tahun 2000 ke atas dan memuncak hampir 9 juta ton pada tahun 2012.

Kemudian, pada bulan Januari 2018, Tiongkok menerapkan larangan impor limbah - termasuk kemasan plastik - **menimbulkan pertanyaan kemana sampah kemasan plastik itu akan pergi sekarang?** Diperkirakan bahwa pada tahun 2030 jumlah kumulatif 111 juta ton sampah plastik akan berpindah ke tempat lain dengan kebijakan baru Tiongkok.

Sejumlah besar (impor) sampah plastik hanya menambah ke masalah limbah plastik yang lebih besar dalam negeri Tiongkok sendiri. Meskipun secara resmi dinyatakan tingkat daur ulang pada 2013 dari 23%, angka yang relatif tinggi, sudah termasuk daur ulang limbah kemasan impor, yang berarti bahwa hanya 15% dari limbah Tiongkok sendiri yang didaur ulang. Sisanya 78 juta ton limbah domestik Tiongkok pada 2013 tidak secara resmi didaur ulang (meskipun ini tidak termasuk statistik untuk sektor daur ulang informal yang memainkan peran penting dalam industri daur ulang Tiongkok).

Melihat seluruh gambaran tersebut, tidak mengherankan bahwa Tiongkok telah menempatkan larangan impor limbah. Kemasan plastik yang dikumpulkan untuk didaur ulang oleh pemerintah di kota-kota negara belahan bumi utara kemudian dikirim jauh ke Asia Timur dan Pasifik. Bahkan jika benar di kirim untuk di daur ulang, hal tersebut menempatkan tekanan ekstra pada infrastruktur daur ulang lokal, sehingga semakin sulit untuk menangani sejumlah besar sampah kemasan plastik dalam negeri, seperti yang terjadi di Tiongkok. Pada akhirnya hal tersebut membawa kita ke krisis plastik saat ini, dan jelas terlihat dampaknya di masyarakat, di saluran air dan akhirnya di lautan kita.

Bersama dengan Tiongkok, negara-negara berkembang di Asia Tenggara seperti Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam telah sering disebutkan dalam beberapa tahun terakhir sebagai asal dari sebagian besar pencemaran plastik laut global (diperkirakan antara 55 dan 60 persen). **Selain merek-merek besar barang konsumsi yang agresif memasarkan produk dengan kemasan Plastik Sekali Pakai di negara-negara tersebut, dengan larangan impor sampah plastik ke Tiongkok di tahun 2018, Asia Tenggara menghadapi tekanan yang meningkat untuk menerima jutaan ton sampah plastik dari belahan bumi utara;** sudah tampak tanda-tanda bahwa Malaysia, Thailand dan Vietnam kesulitan untuk memproses dan mengelola gelombang sampah plastik dari negara-negara seperti Amerika Serikat dan Inggris menyusul larangan impor limbah yang ditetapkan pemerintah Tiongkok.

Hal ini bisa menjadi masalah besar karena kebanyakan negara-negara Asia Tenggara masih menghadapi masalah mendasar terkait pengelolaan limbah domestik mereka sendiri, dengan kurangnya sistem untuk pemilahan sampah, pengumpulan dan daur ulang, serta pembuangan di tempat pembuangan sampah terbuka atau masalah pembakaran terbuka. Lebih lanjut, tindakan untuk mencegah menumpuknya sampah dan tingkat daur ulang masih sangat rendah, dengan yang terakhir karena infrastruktur daur ulang yang sangat terbatas. Seperti negara-negara berkembang lainnya, di beberapa negara Asia Tenggara daur ulang sebagian besar terjadi di **sektor informal**.

Selain itu, di sebagian besar negara-negara, data tingkat daur ulang tidak tersedia atau masih tidak konsisten. Sektor barang kebutuhan sehari-hari terus mendorong meningkatnya kuantitas produk yang dikemas dalam Plastik Sekali Pakai yang tidak perlu dan menimbulkan permasalahan di Asia Tenggara, khususnya produk-produk porsi tunggal berupa makanan atau kosmetik seperti sampo dalam *sachet*-sama saja dengan membawa sumber pencemaran sampah plastik ke belahan benua ini.

Dapatkah krisis plastik ini menjadi lebih besar?

Sebagian besar perusahaan Barang kebutuhan sehari-hari (*Fast Moving Consumer Goods/FMCG*) tumbuh di antara 1 - 6% setiap tahun. Bisnis yang paling cepat berkembang dan bisa bertumbuh dua kali lipat ukurannya dalam hanya sekitar sepuluh tahunan saja, pada tingkat pertumbuhan saat ini. **Namun tak satu pun dari perusahaan global terbesar membahas secara publik kebutuhan mendesak untuk memperbaiki model bisnis mereka demi mengatasi beban lingkungan yang muncul dari operasi *single-use product delivery system* (Sistem distribusi produk dalam kemasan sekali pakai)**

Dengan bertambahnya keresahan masyarakat, pemerintah yang menjajaki perbaikan kebijakan, serta publikasi-publikasi ilmiah terkini yang menggarisbawahi dampak penggunaan Plastik Sekali Pakai; dibutuhkan sebuah transformasi mendasar model bisnis barang-barang konsumen seperti yang ada saat ini agar perusahaan-perusahaan dapat tetap bertahan di masa depan. **Perusahaan-perusahaan ini adalah komponen kunci dalam sistem yang rusak - konsumsi berlebihan (*over-consumption*).** **Maka sebagai langkah pertama adalah penting bagi korporasi untuk bertanggung jawab atas kontribusi mereka terhadap krisis ini. Beranjak dari sana akan menjadi lebih mudah bagi mereka untuk ikut berperan menciptakan kondisi yang sesuai, dimana kita semua dapat hidup tanpa kemasan Plastik Sekali Pakai.**

© Jilson Tiu / Greenpea



3. SURVEI PERUSAHAAN-PERUSAHAAN BARANG KEBUTUHAN SEHARI-HARI

Metodologi asesmen









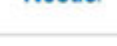


Pada bulan Juli - Agustus 2018 Greenpeace AS melakukan survei terhadap sebelas perusahaan Barang Kebutuhan sehari-hari (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*) terbesar di dunia untuk menentukan sejauh mana komitmen mereka, tindakan dan kinerja yang menangani dampak lingkungan dan sosial dari kemasan plastik dan limbah. Sebelas perusahaan yang dipilih memiliki merek konsumen terkenal secara global, memegang pangsa pasar yang penting di semua wilayah di dunia. Kombinasi perusahaan dipilih untuk meliputi beberapa barang konsumsi di sektor minuman, makanan, produk rumah tangga, kosmetik dan kesehatan.

Pendekatan yang dilakukan adalah menanyakan berbagai pertanyaan dalam empat bidang yang luas:

Area Asesmen	Deskripsi
Komitmen terhadap eliminasi bertahap (<i>Phase-out</i>) dari Plastik Sekali Pakai	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen apa yang telah perusahaan lakukan untuk mencapai dunia tanpa plastik? • Bagaimana perusahaan menyelaraskan retorika dengan tindakannya di rantai pasokan dan upaya-upaya lobi?
Perubahan penggunaan Plastik dalam portofolio kemasan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada pengurangan Plastik Sekali Pakai? • Langkah-langkah apa yang perusahaan lakukan untuk memastikan terus terjadi reduksi? • Bagaimana perusahaan berinvestasi di solusi alternatif?
Inisiatif yang dikembangkan atau diadopsi oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi apakah yang sedang dikembangkan oleh perusahaan? • Bagaimana scalable/potensi perluasan dari solusi yang digunakan? • Bagaimana perusahaan mempromosikan format pengiriman alternatif?
Transparansi perusahaan untuk pertanyaan tentang penggunaan plastik	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah perusahaan membukakan diri dan mendukung masyarakat dan Greenpeace dalam mengatasi penggunaan Plastik Sekali Pakai? • Apakah perusahaan bersedia mengungkapkan hal inti dalam tujuan menunjukkan kemajuan menuju dunia bebas Plastik Sekali Pakai?

Untuk melakukan asesmen tentang bagaimana performa perusahaan di masing-masing area, sebuah kuesioner dikembangkan dan dikirim ke sebelas perusahaan berikut:

Tabel 1: Sebelas perusahaan Barang Kebutuhan Sehari hari (FMCG) yang disurvei dan sektor mereka

Perusahaan	Pendapatan (2017)	Kantor Pusat	Minuman	Makanan	Produk Rumah Tangga	Kosmetik dan Kesehatan
	\$35 Milyar	Amerika Serikat	■			
	\$15 Milyar	Amerika Serikat			■	■
	\$29 Milyar	Perancis	■	■		
	\$76 Milyar	Amerika Serikat			■	■
	\$26 Milyar	Amerika Serikat	■	■		
	\$35 Milyar	Amerika Serikat	■	■		
	\$26 Milyar	Amerika Serikat		■		
	\$93 Milyar	Swiss	■	■		
	\$64 Milyar	Amerika Serikat	■	■		
	\$15 Milyar	Amerika Serikat			■	■
	\$63 Milyar	Belanda		■	■	■

Untuk rincian lebih lanjut dari metodologi lihat Lampiran I.

Analisa

Keseluruhan sebelas perusahaan merespon survei. Mereka menyediakan beberapa informasi, namun tidak mengungkapkan informasi penting tentang jejak Plastik Sekali Pakai atau menunjukkan pengetahuan yang kuat tentang dimanakah kemasan produk mereka berakhir. Melacak data seperti ini dan membuatnya tersedia untuk publik merupakan langkah penting untuk membangun dasar pengukuran target tahunan reduksi 'puncak' penggunaan Plastik Sekali Pakai. Angka-angka ini juga penting dalam menilai mana inovasi investasi yang dapat memiliki dampak yang paling besar.

Terdapat berbagai respon dan komitmen untuk mengatasi pencemaran plastik, namun, tidak ada perusahaan yang telah memiliki komitmen yang berarti **untuk reduksi** penggunaan kemasan Plastik Sekali Pakai dalam bisnis mereka. Sebagian besar perusahaan tidak mengungkapkan jejak plastik mereka sepenuhnya, dan tak satu pun telah berkomitmen untuk mengungkapkan berapa banyak unit kemasan plastik yang mereka jual. Tercatat, Nestlé adalah satu-satunya perusahaan yang berkomitmen untuk mengungkapkan semua informasi kecuali unit, yang sedang dipertimbangkan.

Tak satu pun dari perusahaan yang disurvei berbagi dengan kami strategi yang berisi komitmen untuk menjauh dari, atau reduksi ketergantungan pada bahan Plastik Sekali Pakai. Setiap komitmen yang dibuat oleh perusahaan tetap mengarah pada bertumbuhnya jumlah total dari kemasan Plastik Sekali Pakai.












Bagian berikutnya mengidentifikasi pengamatan kunci Greenpeace tentang tanggapan perusahaan.

Mayoritas perusahaan tidak bersedia atau tidak mampu memberikan banyak rincian tentang penggunaan plastik mereka

Sembilan dari sebelas perusahaan tidak bersedia atau tidak mampu mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan penggunaan plastik, baik secara geografis maupun kategori produk. Padahal ini

merupakan langkah penting dalam mengambil tanggung jawab atas kontribusi mereka dalam krisis pencemaran plastik. Transparansi penuh berarti publik melaporkan berapa banyak plastik yang digunakan, termasuk jumlah unit, jenis plastik, dan tujuannya, untuk membangun dasar untuk mengukur kemajuan. Penelitian kami berusaha untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan mengembangkan atau memasarkan produk dalam format kemasan yang berbeda dan apakah mereka memperhitungkan akhir yang berbeda dan apakah mereka sudah mempertimbangkan berbagai skenario dimana produk itu berakhir terkait pula kapabilitas infrastruktur. Namun, Informasi yang diberikan tidak mampu memberikan wawasan mendalam terkait hal tersebut. Temuan serupa selaras dengan riset yang dilakukan Badan Lingkungan PBB (UNEP) pada tahun 2014.

Tabel 2: Tanggapan Perusahaan untuk pertanyaan terkait data tentang penggunaan plastic (Jejak Plastik - lihat Daftar Istilah)

Perusahaan	Data penggunaan yang diberikan	Rincian Geografis Penggunaan Plastik	Pemetaan / tren Pertumbuhan Plastik Sekali Pakai	Penggunaan Konten Daur Ulang	Berkomitmen untuk pengungkapan publik data ini di masa depan
	Hanya PET		Kualitatif*		Q3 2018
					Tahunan
					Oktober 2018
					
					2019
					Masa Depan
					
		Wilayah / Region	Kualitatif*		Masa Depan
					Masa Depan
					November 2018
			Kualitatif*		Masa Depan

Abu-abu menunjukkan perusahaan tidak menjawab pertanyaan; Biru muda = sebagian; Biru = Ya

* Kualitatif: pernyataan umum tentang pertumbuhan (growth), tetapi tidak ada data yang diberikan

Tak satu pun dari perusahaan telah memberikan rincian lengkap tentang Jejak Plastik mereka, meskipun banyak yang mengatakan mereka berencana untuk melakukannya di masa depan. Ketiga perusahaan yang menyediakan sedikit lebih rinci adalah, Unilever, Nestle dan Danone. Unilever sebelumnya pernah menerbitkan rincian detail polimer dari jejak kemasannya (*packaging footprint*), tapi tidak melakukannya kembali dalam beberapa tahun. Semua perusahaan yang berencana untuk mengungkapkan rincian lebih lanjut tentang jejak mereka kepada publik telah menyatakan bahwa ini akan dilakukan dalam 12 - 24 bulan ke depan. Hanya satu perusahaan - Nestlé - yang memberikan rincian indikator spesifik yang akan digunakan dalam pelaporan.

Dengan kurangnya rincian geografis penggunaan plastik, berarti kita tidak dapat menentukan apakah perusahaan menyesuaikan model bisnis mereka dengan kondisi yang mencerminkan kelemahan dari sistem pengumpulan (*collection system*) di berbagai negara (misalnya di Afrika di mana 57% dari plastik tidak terkumpul kembali) atau jika hal tersebut telah menjadi pertimbangan.












Komitmen yang tetap berakibat pada peningkatan penggunaan kemasan Plastik Sekali Pakai (*Single-use Plastic Packaging*)

Meskipun semua perusahaan telah memiliki beberapa bentuk komitmen untuk mengatasi penggunaan bahan kemasan, namun tidak ada perusahaan yang menunjukkan rencana yang jelas untuk mengurangi jumlah absolut dari barang-barang plastik (misal Penurunan jumlah unit Plastik Sekali Pakai) yang digunakan. Komitmen yang meloloskan peluang peningkatan penggunaan kemasan Plastik Sekali Pakai (*Single-use Plastic Packaging*) :

- **Mengurangi berat (weight) plastik yang digunakan per produk (reduksi relatif per unit penjualan)** – di bawah komitmen ini, meski penggunaan materi per produk berkurang, namun total penggunaan Plastik Sekali Pakai, atau bahan lainnya, masih dapat meningkat (misalnya mengurangi berat botol PET tapi menjual lebih banyak botol PET) (Lihat Solusi Salah - *lightweighting*).

- **100% dapat didaur ulang / recyclability** - komitmen ini memungkinkan untuk peningkatan penggunaan plastik tipe ini, namun pada kenyataannya tidak ada reduksi atau pengukuran komponen re-use secara terpisah; hal ini melanggengkan mitos bahwa daur ulang plastik saja dapat mengatasi pencemaran plastik (lihat Kotak 2).
- **Reduksi kemasan generik** - komitmen ini berhubungan dengan pengurangan semua kemasan berdasarkan berat (*weight*) atau pengurangan persentase secara umum, tanpa merinci informasi reduksi per-tipe bahan. Perusahaan-perusahaan dengan target tersebut tidak selalu mengungkapkan informasi seberapa jauh hal ini mempengaruhi reduksi plastik yang digunakan; bisa saja terjadi peningkatan penggunaan plastik berbobot ringan dan peningkatan jumlah penjualan unit produk kemasan plastik tersebut, dengan mengorbankan tipe bahan yang meski lebih berat namun dapat digunakan berulang-ulang (*re-usable*). Target untuk menghindari bahan seringkali tidak diiringi informasi tentang total ton yang diproduksi pada awal atau titik akhir, sehingga tidak mungkin untuk mengetahui apakah komitmen yang dipilih akan menghasilkan reduksi absolut penggunaan Plastik Sekali Pakai dari segi unit atau lainnya.
- **Kandungan yang dapat di-daur ulang** - Komitmen ini adalah dengan menggunakan, atau mengumpulkan kembali plastik dengan harapan menggantikan demand atas bahan baku baru (*virgin material*) dan menciptakan insentif pasar bagi pengelola limbah untuk berinvestasi dalam fasilitas segregasi dan daur ulang untuk plastik, tapi hal ini tidak mengatasi masalah pencemaran plastik itu sendiri maupun mencegah penggunaan plastik baru (lihat Solusi Keliru - mengandalkan daur ulang).

Tabel 3. Komitmen perusahaan terhadap reduksi Plastik Sekali Pakai (dalam satuan unit) dibandingkan plastik secara keseluruhan

Perusahaan	Target tanggal phase-out SUP	Target reduksi unit SUP***	Reduksi berat kemasan secara umum	Kemasan 100% dapat di daur ulang.***	Penggunaan plastik daur ulang
			Relatif*		Atau Bioplastic
					25%
					25%**
				90% <i>recyclability</i> di beberapa Negara	
					Yes, tapi tidak ada data
					
			Relatif*	100% <i>recyclability</i> pada 2025	
			Relatif*		25% EU
					
			Relatif*		Data selektif
			Relatif*		25%

SUP = *Single-use plastic* / Plastik Sekali Pakai

Abu-abu menunjukkan “Tidak” = Perusahaan tidak memberikan data atau jawaban; Biru muda = merespon secara parsial, tidak cukup rinci; Biru = Ya;

“No data indicates that the company provided qualitative remarks but not actual figures”

* Relatif = reduksi relatif kemasan plastik yang digunakan per unit penjualan yaitu *lightweighting*;

** 50% untuk minuman.

*** Lihat catatan kaki 52.

Tak satu pun dari komitmen perusahaan-perusahaan berupa **pernyataan ambisi untuk reduksi volume keseluruhan produk dengan kemasan Plastik Sekali Pakai** atau berupa **target khusus pengurangan unit**. Lima perusahaan yang menyebutkan *lightweighting* / optimasi kemasan serta enam perusahaan tidak merespon pertanyaan tentang reduksi. Mengurangi berat plastik kemasan melalui *lightweighting* atau ‘optimasi kemasan’ tidak menangani masalah pencemaran plastik.

Konsep penggunaan berulang atau *re-use (multi-use)* vs ‘Plastik Sekali Pakai’ (*single-use*) tidak dipahami secara universal oleh perusahaan responden.

Contoh :










- **Product Re-use dan Material Re-use** – penggunaan bahan untuk kedua kalinya di industri lain dinyatakan oleh beberapa perusahaan sebagai memperpanjang kehidupan kemasan. Misalnya, jika botol yang didaur ulang dan digunakan sebagai serat pakaian maka perusahaan minuman dapat mengklaim bahwa materi mereka tidak sekali pakai. Definisi ini bermasalah karena mengaburkan pembeda antara Product Re-use dan Material Re-use, mengabaikan fakta bahwa Product re-use memiliki dampak negatif lebih kecil dari Material re-use karena menghindari dari pengolahan fisik atau dengan bahan-bahan kimia.
- **Multi-porsi (multi-serving) dan Multi-use** – saat produk tidak dikemas untuk satu porsi - seperti pencuci piring deterjen yang digunakan untuk beberapakali mencuci, atau 500g yoghurt untuk beberapa kali makan - maka beberapa produsen menganggap bahwa kemasan tersebut bukanlah “sekali pakai”. Definisi ini mengabaikan fakta bahwa kemasan multi-porsi pun tidak diisi ulang setelah habis. Jika tidak ada mekanisme mengisi ulang, maka tidak ada bedanya apakah kemasan tersebut dibuang dalam satu hari, atau satu bulan.

Perusahaan perlu menggunakan definisi yang jelas, konsisten dan transparan agar kredibel, baik dalam komitmen mereka dan pelaporan, dan dalam berkomunikasi dengan publik secara lebih luas. Istilah *reusable/refillable* atau dapat diisi ulang, seharusnya tidak dicampur baurkan dengan daur ulang (*recycling*) atau penggunaan yang lebih lanjut dalam industri lain; Lebih lanjut **kemasan dalam bentuk *bulk* atau multi-porsi bila tidak dapat digunakan berulang maka akan berakhir sebagai tumpukan sampah plastik dipengguna akhir (*end-user*), maka tidak bisa dikategorikan sebagai dapat diisi/digunakan ulang (*reusable/refillable*)**

Perusahaan bahan kebutuhan sehari-hari (FMCG) masih terus meningkatkan produksi produk dengan kemasan Plastik Sekali Pakai

Hanya dua perusahaan yang disurvei, Danone dan Mars, melaporkan reduksi jumlah ton absolut penggunaan plastik di bisnis mereka, namun masih belum mengindikasikan penurunan total Plastik Sekali Pakai. Semua perusahaan lain melaporkan peningkatan atau stabil terhadap penggunaan Plastik Sekali Pakai. Hanya Coke dan Nestlé memberikan informasi mengenai jumlah unit yang disuplai relatif terhadap berat plastik yang digunakan, saat ini tidak mungkin untuk mengetahui apakah reduksi yang terjadi adalah hasil dari pergeseran pilihan dari penggunaan kemasan sekali pakai ke format *re-usable*, bahan lain, atau bahan yang lebih ringan *lightweight*.

Tabel 4: Perubahan penggunaan Plastik di portofolio kemasan perusahaan

Perusahaan	Perubahan absolut terkait berat	berat relatif terhadap reduksi per unit penjualan	Pertumbuhan produk dengan format re-usable	% yang terjual dalam kemasan Sekali pakai
	+3-5%		Menurun	72%
	Meningkat			
	-5%			
				
				
	-7%			100%
				
	+5%			98%
				
				
	Tidak ada perubahan	-29%		











Abu-abu menunjukkan perusahaan tidak "langsung" atau "secara spesifik" menjawab pertanyaan; oranye =arah yang salah; Biru muda = tidak ada perubahan; Biru = reduksi (Namun, perhatikan bahwa ini mungkin termasuk reduksi format re-usable)

Tak satu pun dari perusahaan yang disurvei mengetahui nasib akhir dari kemasan produk mereka

Terlepas dari kenyataan bahwa semua komitmen perusahaan didasarkan pada daur ulang (*recycle*) atau potensi daur ulang (*recyclability*), tidak ada perusahaan yang secara aktif melakukan pengawasan aktivitas daur ulang di semua pasar dimana mereka beroperasi dan tidak ada yang mampu mengidentifikasi dimana daur ulang material terjadi (misalnya apakah daur ulang terjadi di tempat/negara yang sama dimana produk dipasarkan atau diekspor ke negara lain).

Hanya tiga responden - Unilever, Nestlé dan Danone - memberikan bukti tingkat pemantauan daur ulang untuk pasar utama mereka, dan perusahaan mencatat bahwa ini merupakan daerah kompleks karena beragam tingkat pemantauan dan statistik nasional. Mereka yang memantau tingkat daur ulang mengandalkan data statistik nasional dan menyatakan ada kesenjangan (*gaps*) pengetahuan dan bahwa pemerintah tidak menyediakan informasi tersebut.

Tabel 5: Pemantauan dimana plastik berakhir di akhir siklus hidup mereka

Perusahaan	Tahu berapa banyak plastik sebenarnya didaur ulang oleh pelanggan	Aktif melacak informasi	Tahu tujuan bahan daur ulang
	Tidak diungkapkan		
	Tidak diungkapkan		
	Statistik pihak ketiga		
			
			
			
			
			
	Tidak diungkapkan	Tidak diungkapkan	Tidak diungkapkan
			
	Statistik pihak ketiga		

Abu-abu menunjukkan perusahaan tidak menjawab; Oranye = Tidak ada; Biru muda = Sebagian; Biru = Ya.

Tidak diungkapkan berarti perusahaan mengatakan mereka dilacak ini, tapi tidak memberikan rincian, bukti, atau sumber.

Statistik pihak ke-3 berarti mereka melihat statistik umum nasional tetapi belum mengukur statistik untuk produk mereka sendiri atau dengan format lainnya.

Bisnis terjebak dalam pola pikir kemasan kemasan sekali pakai, solusi terutama mengandalkan daur ulang (*recycling*) atau potensi daur ulang (*recyclability*)

Berjuang menuju daur ulang telah menjadi tujuan bagi beberapa perusahaan. Barang kebutuhan sehari-hari selama bertahun-tahun, dengan komitmen untuk **100% dapat didaur ulang (*recyclable*)**, *biodegradable* atau *compostable* telah menjadi tren baru-baru ini. Ada sejumlah cara yang dilakukan untuk meningkatkan daur ulang, dari penggunaan polimer tunggal ke penyesuaian warna kemasan. Mencapai **100%**

potensi daur ulang (*recyclability*) adalah tujuan yang relatif mudah, jika dibandingkan dengan - **kemustahilan untuk benar benar mendaur ulang 100% dari kemasan plastik (*recycling 100% plastic packaging*)**. Terpaku pada daur ulang sebagai "solusi" dominan telah menyebabkan fokus tetap pada penggunaan kemasan sekali pakai sebagai sistem pengiriman utama dalam menghubungkan pelanggan untuk produk.

Box 2: Mitos Daur Ulang

Strategi kemampuan 100% daur ulang menunjukkan bahwa apa yang dapat didaur ulang akan didaur ulang.

Tidak seperti logam dan kaca, plastik bukanlah material yang seterusnya bisa didaur ulang.

- Masalah dengan jenis plastik apapun adalah memulihkan 100% material sulit dilakukan dengan daur ulang mekanis karena menurunnya kualitas, degradasi, dan kontaminasi. Pengembangan daur ulang secara kimia masih pada tahap awal, tidak cocok untuk jenis plastik tertentu dan biaya serta jumlah energi dan bahan kimia berbahaya yang digunakan perlu dipertimbangkan. Berbagai keterbatasan daur ulang ini akan berarti sejumlah besar kemasan plastik yang “dapat didaur ulang” kemungkinan besar akan terus menjadi limbah di masa mendatang.
- Sebagian besar kemasan plastik yang digunakan saat ini bahkan tidak dirancang untuk didaur ulang secara mudah.
- Ini terutama berlaku untuk laminasi dan film plastik, (lihat Box 3) di mana sangat sedikit insentif untuk mengumpulkannya karena saat ini sulit untuk didaur ulang.
- Walau demikian, krisis polusi plastik bukan hanya hasil dari polimer yang tidak dapat didaur ulang dan format plastik yang digunakan.
- Botol PET adalah jenis kemasan plastik kelima yang paling mungkin ditemukan dalam tumpukan sampah di pantai. Ini terlepas dari fakta bahwa PET adalah salah satu bahan kemasan yang paling dapat didaur ulang. Di AS, tingkat daur ulang tahun 2016 untuk botol PET adalah sekitar 28%. Kurang dari 6% dari total PET digunakan untuk botol yang produksi kembali untuk membuat botol baru.

Sebagian besar plastik yang didaur ulang turun kualitasnya (downgraded).

- Salah satu alasannya adalah untuk mendaur ulang PET kembali menjadi botol lebih mahal dan boros energi dibandingkan untuk kegunaan lain seperti serat. Oleh karena itu, sebagian besar plastik daur ulang diturunkan untuk digunakan dalam pakaian, bahan konstruksi, dan aplikasi berbasis non-kemasan lainnya. Misalnya, PET daur ulang digunakan di sektor pakaian dan pakaian jadi, sebagian untuk membuat busana

cepat sekali pakai yang tidak mungkin didaur ulang lagi, atau dengan kata lain yang dilakukan adalah ‘downcycling’; pada gilirannya, merek-merek pakaian mempromosikan produk-produk semacam itu untuk menunjukkan kepedulian lingkungan mereka, sementara mengabaikan hilangnya serat mikroplastik ke dalam lingkungan akuatik melalui pencucian yang tak terelakkan (bentuk lain dari polusi plastik), dan pendeknya umur produk mereka. Merek-merek fashion juga berfungsi untuk menghilangkan tanggung jawab dari industri makanan dan minuman untuk plastik sekali pakai mereka.

Tingkat daur ulang untuk kemasan plastik saat ini rendah, bahkan dalam keadaan terbaik.

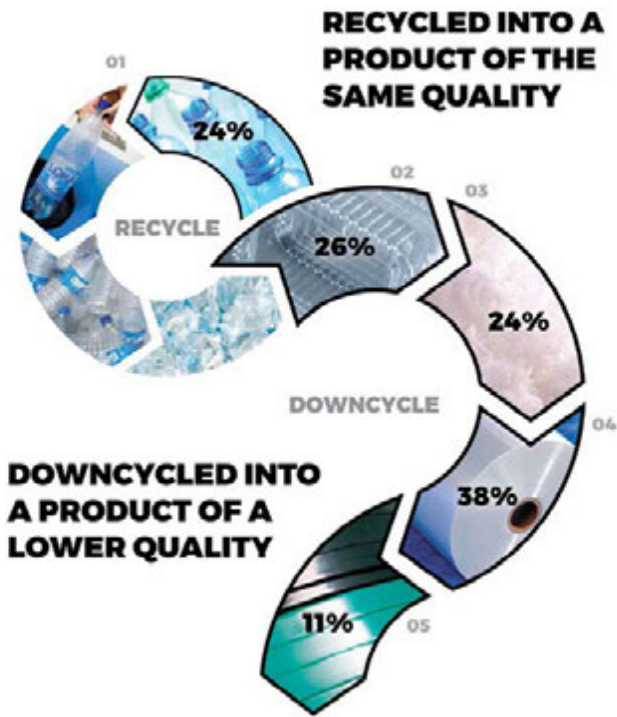
- Tingkat daur ulang maksimum yang dimungkinkan untuk kemasan plastik saat ini dilaporkan antara 36% dan 53%: di luar batas ini plastik daur ulang akan berkualitas sangat rendah atau tidak efektif biaya.

Sebenarnya pengumpulan yang efisien, kapasitas daur ulang dan infrastruktur untuk daur ulang plastik seringkali tidak memadai pada saat ini, tanggung jawab yang biasanya dialihkan ke pemerintah daerah yang memiliki pengaruh kecil pada berbagai faktor yang membuat daur ulang plastik menjadi rumit. Infrastruktur lokal tidak memadai di sebagian besar tempat, misalnya, 57% plastik di Afrika, 40% di Asia, dan 32% di Amerika Latin bahkan tidak dikumpulkan. Bahkan di negara maju, sejumlah besar plastik yang dikumpulkan untuk didaur ulang secara rutin diekspor (lihat The global waste trade), tanpa cara mengetahui apakah bahan-bahan ini benar-benar didaur ulang, downcycled, dibuang, atau bocor ke lingkungan. Setiap perbaikan pada infrastruktur dan ketertelusuran tidak akan mungkin dicapai pada skala global yang diperlukan, dan yang lebih mendasar, tidak akan mampu mengatasi keterbatasan teknis dan ekonomi dari daur ulang plastik dalam lingkaran tertutup yang terus menerus (mis. Disebut alur melingkar (circularity) oleh industri).

Singkatnya tidak ada negara, perusahaan atau organisasi yang berkomitmen daur ulang 100% karena ketidakpraktisan mencapai hasil ini atau mengendalikan sistem yang bertujuan untuk melakukan ini, bahkan di negara maju dengan infrastruktur pengumpulan dan daur ulang. Berdasarkan hal di atas, jelas bahwa kita tidak bisa menghentikan polusi plastik dengan daur ulang.

Apa yang terjadi pada kemasan plastik yang dikumpulkan untuk didaur ulang

01. BOTTLES | 02. BLOW MOULDING APPLICATIONS
03. POLYESTER FIBRES | 04. SHEET AND FILM | 05. STRAPPING



Greenpeace secara luas mendefinisikan kemasan berkelanjutan dengan pedoman berikut:

1. Dapat digunakan kembali
2. Bebas bahan kimia beracun
3. Tidak berhubungan dengan rantai pasokan atau bahan baku bermasalah
4. Standar buruh yang adil
5. Menghindari pemindahan beban ke bahan baku lain (misalnya: tidak berpindah ke bioplastik atau menggunakan jenis material penggunaan tunggal lainnya yang memindahkan dampak ke tempat lain seperti pertanian dan hutan)












Secara umum, Greenpeace menganggap sebagian besar penggunaan format material sekali pakai sebagai tidak berkelanjutan.

Alternatif untuk plastik sekali pakai adalah pengembangan sistem pengiriman produk baru yang berfokus pada format dapat digunakan kembali atau yang dapat diisi ulang (lihat Box 4).

Pendekatan pengembangan dan pengadopsian solusi berbeda untuk tiap sektor perusahaan. Perusahaan makanan ringan, seperti Kraft-Heinz, Mars, Mondelez, melaporkan beberapa rencana atau investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mengatasi masalah produk kemasan mereka yang tidak dapat digunakan ulang dan tidak dapat didaur, seperti yang ditunjukkan di bawah ini. Perusahaan-perusahaan makanan ringan dan minuman sebagian besar telah menyediakan informasi dan proyek investasi pada kemasan yang dapat digunakan kembali pada sisi produk minuman dalam portofolio mereka (misalnya Danone, PepsiCo).

Sementara beberapa perusahaan mengindikasikan proyek atau rencana yang berkaitan dengan sistem pengemasan baru, tingkat investasi secara keseluruhan sangat kecil dibanding ukuran dan jumlah plastik yang dijual oleh perusahaan. Tidak ada yang memiliki strategi komprehensif dengan rencana yang jelas menunjukkan bagaimana investasi dalam sistem kemasan baru akan menghasilkan pengurangan dalam jumlah keseluruhan unit plastik sekali pakai yang diproduksi.

Tabel 6: Solusi sedang dikembangkan atau diadopsi oleh perusahaan

Perusahaan	Penggunaan pedoman kemasan berkelanjutan	Sudah gunakan kemasan multiguna untuk sebagian produk	Rencana untuk menggunakan format penggunaan kembali atau dapat diisi ulang	Berinvestasi kembangkan sistem pengantaran produk baru	Melibatkan pemasok untuk mengadopsi atau mendukung inisiatif
	Hanya daur ulang*	Keran minuman		Hanya daur ulang*	
	Hanya daur ulang*			Rahasia	
		Minuman	Minuman	Minuman	
	Hanya daur ulang*				
					
	Hanya daur ulang*	Tidak**			Hanya daur ulang*
					Hanya daur ulang*
		Air			Umum
	Hanya daur ulang*	Minuman	Minuman	Minuman	Hanya daur ulang*
					
					Umum

Abu-abu artinya perusahaan tidak menjawab pertanyaan atau menjawab 'tidak'. Biru Muda = Sebagian; Biru = Ya

* Greenpeace tidak mengakui tanggapan perusahaan tentang "daur ulang" sebagai sistem pengiriman baru. Daur ulang saja bukanlah solusi yang berkelanjutan. (lihat Daftar Istilah).

** Sementara contoh yang disediakan Mars (botol karet isi ulang dan kantong plastik besar) mungkin tampak dirancang untuk penggunaan kembali/isi ulang, sistem gabungan botol permen ditambah produk massal aksesoris masih mengharuskan konsumen akhir membuang kantong isi ulang yang akhirnya terlihat tidak dirancang untuk diisi ulang atau digunakan kembali. Dengan demikian kami akan tetap mempertimbangkan sistem gabungan sebagai sistem yang bergantung pada kemasan sekali pakai.



Box 3: Tidak ada solusi pengurangan atau penggunaan kembali untuk kemasan sachet dan makanan ringan

Tidak ada perusahaan yang terlihat menyelidiki atau mengembangkan sistem penggunaan kembali untuk sachet sekali pakai atau kemasan makanan ringan. Satu-satunya perusahaan yang melaporkan inisiatif apa pun yang secara khusus berfokus pada pengemasan makanan ringan dalam plastik fleksibel, termasuk kembang gula dan keripik kentang, adalah PepsiCo, yang melaporkan bahwa itu mencari inovasi untuk sistem pengumpulan, tetapi tidak untuk digunakan kembali. Danone, yang juga memiliki format 'kantong' makanan yang tidak dapat didaur ulang, tidak mengungkapkan usaha apa pun untuk mengatasi penggunaan kembali, dan meskipun bekerja sama dengan merek lain dalam inisiatif CEFLEX untuk mengembangkan solusi untuk sachet/laminasi, kolaborasi ini tampaknya hanya difokuskan pada pengolahan ulang material (misalnya daur ulang).

Ada perbedaan yang jelas dalam komitmen antara kemasan minuman dan makanan, terutama untuk laminasi dan kemasan fleksibel, yang juga digunakan untuk produk perawatan pribadi seperti shampoo. Perusahaan tampaknya mengecualikannya dari inovasi karena solusinya

sulit ditemukan: namun, tanpa investasi situasinya tidak mungkin berubah.

Produk-produk margin rendah yang dijual dengan volume tinggi dipasarkan ke sejumlah besar pembeli yang berpenghasilan rendah di selatan global, di mana peraturan mungkin juga kurang ketat; misalnya peraturan perlindungan konsumen hukum dan sosial tentang pelabelan, kebenaran dalam iklan atau pemasaran kepada anak di bawah umur, tidak memadai atau tidak tersedia.

Strategi porsi tunggal ini juga menciptakan permintaan semu untuk kenyamanan dan menggantikan sistem yang sudah dicoba dan diuji yang memberikan lebih banyak peluang bagi masyarakat lokal yang memasok produk lokal segar, yang pada akhirnya terkooptasi ke dalam penjualan produk-produk FMCG. Merek dihargai dengan memperluas kesadaran produk mereka sambil mengabadikan narasi yang menempatkan tanggung jawab pada individu untuk membersihkan dan mendaur ulang jejak polusi plastik perusahaan yang terus berkembang.

Kesimpulan analisis

Secara keseluruhan, tanggapan terhadap survei ini mengungkapkan kekhawatiran utama tentang bagaimana sektor barang konsumen yang bergerak cepat berusaha untuk mengatasi kontribusi mereka terhadap krisis pencemaran plastik. Meskipun inisiatif seperti “Dunia Tanpa Limbah”, setiap komitmen yang dibuat oleh perusahaan yang disurvei memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan jumlah barang plastik sekali pakai yang mereka hasilkan. Hampir semua upaya untuk mengatasi polusi plastik berfokus pada daur ulang, kemungkinan daur ulang, dan konten daur ulang. Tidak ada komitmen untuk menghentikan penggunaan plastik sekali pakai dalam jangka waktu tertentu, dan tidak ada target khusus untuk mengurangi jumlah keseluruhan barang sekali pakai yang dijual. Di mana perusahaan berkomitmen untuk melakukan pengurangan, cakupan dan targetnya tidak jelas; apakah dimasukkan sebagai bagian dari target pengurangan kemasan ‘umum’ tanpa detail khusus tentang plastik, atau inisiatif meringankan, atau definisi yang digunakan masih dipertanyakan.

Pada saat yang sama, perusahaan menunjukkan peningkatan umum dalam jumlah item plastik sekali pakai yang digunakan. Meskipun ada beberapa contoh inovasi dan model pengiriman alternatif, inisiatif ini tidak secara jelas terkait dengan strategi yang bertujuan untuk mengurangi jumlah keseluruhan barang-barang plastik sekali pakai yang diproduksi, dan ambisi dari program-program ini sangat tidak memadai mengingat ukuran dari perusahaan dan skala masalahnya. Sebagian besar kolaborasi dan upaya tetap fokus pada daur ulang dan penggunaan kembali bahan baku.

Tanggapan survei juga mengungkapkan kurangnya transparansi secara keseluruhan pada rincian penting tentang penggunaan plastik oleh perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan berusaha untuk bersikap terbuka dan jujur dalam melibatkan Greenpeace, tidak ada yang memberikan informasi rinci tentang jumlah unit plastik sekali pakai yang mereka jual ke pasar yang berbeda, dan saat membagi data tentang penggunaan plastik mereka, banyak yang hanya merujuk pada lini bisnis tertentu, atau gabungan plastik dengan lainnya. Untuk sektor

yang hampir sepenuhnya mengandalkan daur ulang untuk mengatasi polusi plastik, perusahaan menunjukkan pemahaman yang sangat terbatas tentang di mana produk mereka berakhir dan persentase produk mereka yang benar-benar didaur ulang di pasar di mana mereka aktif. Banyak perusahaan mengindikasikan bahwa mereka berniat untuk mengungkapkan lebih banyak informasi tentang penggunaan plastik mereka di masa depan yang akan menjadi langkah penting. Tanpa data yang lebih baik tentang jumlah dan unit plastik yang diproduksi, kredibilitas komitmen apa pun dapat diragukan dan berarti bahwa mengukur kemajuan terhadap basis tertentu akan sulit bahkan tidak mungkin.

Hanya beberapa hari sebelum diluncurkannya laporan ini, sembilan dari sebelas perusahaan yang disurvei diidentifikasi sebagai pencemar terbesar dalam audit merek global oleh Koalisi Bebas Ketergantungan Plastik, dan polusi plastik dari merek mereka ditemukan di enam benua. **Perusahaan di sektor ini perlu secara mendasar mengubah arah dengan sepenuhnya transparan tentang penggunaan plastik mereka, membuat komitmen konkret untuk menghapuskan plastik sekali pakai di seluruh bisnis mereka, dengan tonggak yang jelas dan target sementara, dan berinvestasi besar-besaran dalam model kemasan alternatif.** Sampai saat itu, kita dapat mengharapkan bahwa produk mereka akan terus menopang budaya sekali buang dan terbukti mengotori lautan, saluran air dan lingkungan warga di seluruh dunia.



4. SOLUSI

Untuk mengatasi krisis pencemaran plastik, perlu dicari solusi untuk mengatasi masalah pada sumbernya. Meskipun mungkin tidak ada pendekatan yang cocok untuk semua, perusahaan harus mulai dengan memeriksa model bisnis mereka yang berfokus pada pembuangan, dengan kemasan plastik sekali pakai sebagai sistem pengemasan produk utama bagi para pelanggan mereka, dan mulai menata kembali model di mana plastik sekali pakai, limbah dan bahan baku baru dihilangkan.

Pendekatan yang benar-benar berorientasi pada solusi mempertimbangkan kebutuhan sosial dan ekologi. Tanggung jawab produsen yang benar-benar mempertimbangkan jangka panjang berarti berpikir melampaui cara menangani sampah kemasan setelah dibuat, dengan bertujuan untuk memperlambat dan menutup lingkaran bagi semua aspek penciptaan produk yang akan memaksimalkan masukan dan hasil yang berkelanjutan serta bertanggung jawab sosial.

Solusi termasuk perubahan jangka pendek seperti menghilangkan produk dan kemasan yang tidak perlu dan bermasalah (misalnya sedotan sekali pakai dan kantong dan kemasan ganda/berlapis - lihat daftar istilah untuk definisi penuh), perluasan (kembali) penggunaan **sistem penggunaan kembali dan dapat diisi ulang** dan perubahan sistem jangka panjang dalam bentuk kebiasaan mengubah kebiasaan, misalnya membeli produk olahan kurang/makanan siap saji, atau sistem pengiriman produk alternatif (ADS).

Pengurangan penggunaan plastik sekali pakai yang tidak perlu dan bermasalah telah dilakukan di beberapa bagian dunia. Di Inggris, merek konsumen Iceland berjanji menjadi bebas plastik pada tahun 2023, sementara Tesco awal tahun ini berkomitmen untuk menghilangkan material bermasalah termasuk antara lain PVC, Polystyrene dan plastik industri yang dapat dikompos.

Usaha pengurangan ini tidak harus terjadi sekaligus, mereka harus mulai dengan plastik yang paling tidak perlu (kelebihan dan yang tidak penting) dan plastik bermasalah dan harus melibatkan pengaturan tanggal berakhir yang tegas untuk memotivasi dan memberikan jaminan untuk investasi dalam inovasi. Plastik sekali pakai yang memiliki fungsi penting dan perlu untuk meningkatkan kesehatan masyarakat (misalnya aplikasi medis) mungkin tidak harus menjadi bagian dari larangan dengan cara yang sama seperti jenis kemasan lainnya, tetapi inovasi tetap diperlukan.

Dalam jangka panjang, investasi dan inovasi dalam sistem pengemasan alternatif dan perluasan penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali dan dapat diisi ulang akan menjadi penting untuk memicu perubahan transformasional dari budaya sekali buang.

Sistem pengemasan alternatif dapat mengambil berbagai bentuk tergantung pada produk yang bersangkutan, seperti:

- **Rantai pasokan yang lebih pendek.** Mempersingkat rantai pasokan dengan memasok dan mendistribusikan lebih banyak secara lokal mengurangi kebutuhan untuk kemasan ringan, mengurangi jejak karbon dan memungkinkan untuk pilihan pengemasan produk yang lebih inovatif yang tidak hanya mendorong pengurangan produksi limbah tetapi juga keterhubungan masyarakat. Dalam rantai pasokan pendek, kemasan yang dapat digunakan kembali dan lebih tahan lama menjadi layak ekonomis dan ekologis layak.
- **Membuat pembelian grosir lebih mudah.** Dari nir-limbah, sampai gosir dan toko yang menyediakan isi ulang, produk FMCG dijual kepada pelanggan tanpa kemasan tambahan atau limbah, dengan vendor juga menuntut pengurangan kemasan dan limbah massal, sehingga mengurangi keseluruhan jejak rantai pasokan. Keberhasilan toko massal serta minat akan "lorong bebas plastik" di supermarket menunjukkan bahwa pelanggan siap dan bersedia mengadopsi pendekatan yang berbeda dalam berbelanja.

- **Model bisnis berbasis layanan.** Untuk beralih dari kemasan sekali pakai ke sistem pengemasan alternatif, perusahaan perlu menjauh dari model bisnis tradisional mereka yang didasarkan pada penjualan produk ke model yang mencakup layanan dan produk. Salah satu peluang terbesar untuk bisnis FMCG adalah menemukan cara untuk menggeser secara mendasar model bisnis intensif bahan baku sekali pakai ke arah ekonomi pengurangan materi. Penghematan terbesar dalam nilai material berasal dari penggunaan kembali kemasan sebagai kemasan, tanpa diturunkan/ downgrade. Perusahaan dapat mengubah pendekatan mereka untuk berinvestasi dalam kemasan dari distribusi produk satu arah kepada pelanggan, menjadi bagian jangka panjang dari produk itu sendiri, juga dapat memberikan penghematan bahan baku secara substansial.
- **Model penggunaan kembali dan isi ulang** sudah digunakan oleh banyak perusahaan dan komunitas di seluruh dunia. Sistem pengembalian jaminan untuk diisi ulang di mana pengguna akhir dikenakan biaya jaminan sederhana ketika format kemasan isi ulang dibeli dan kemudian dikembalikan setelah pengembalian kemasan, telah dicoba dan diuji, dengan botol bir kaca adalah contoh yang dikenal. Memberikan pelanggan pilihan untuk membawa wadah mereka sendiri untuk diisi ulang, juga memberikan peluang untuk pengemasan tambahan dan pengurangan biaya di bagian perusahaan. Model penggunaan kembali dan isi ulang memerlukan FMCG untuk bekerja sama lebih erat dengan pengecer atau membuat hubungan langsung ke pelanggan untuk membuat penggunaan kembali kemasan tahan lama dalam membeli makanan atau barang lainnya.

Rekomendasi Greenpeace untuk tindakan yang segera dapat dilakukan perusahaan untuk memfasilitasi transformasi sistemik ini dari sistem pengemasan satu arah dan budaya sekali pakai disajikan di bagian 5.



Box 4: Solusi Yang Sudah Berjalan

Membuat minuman di rumah: sistem layanan yang menjual atau menyewakan produk yang memungkinkan karbonasi air di rumah. Pelanggan dapat mengkonsumsi air berkarbonasi sendiri, atau dapat menambahkan sirup buatan sendiri atau yang dibeli untuk membuat minuman ringan. Sistem ini biasanya tergantung pada pelanggan yang menggunakan kembali botol yang sama selama beberapa tahun sementara tabung karbon dioksida aluminium dapat dikembalikan untuk diisi ulang.

Pengisian minuman isi ulang: Contoh paling dikenal dari model pengemasan minuman isi ulang adalah susu. Namun, jenis minuman telah berkembang menjadi jus dan minuman lain yang dikirim ke rumah dalam wadah yang dapat digunakan kembali dan dikembalikan atau diambil untuk mendapatkan pengembalian uang. Mesin keran minuman menawarkan cara yang populer untuk pengemasan minuman dan secara umum digunakan di restoran dan toko-toko, sementara mesin penjual minuman menjadi semakin populer mulai dari jenis minuman panas hingga dingin.

Mempersingkat rantai pasokan: Ada beberapa contoh pengecer besar di Belgia dan Kanada yang menguji pasokan buah dan sayuran mereka yang berasal dari kebun-kebun di atap supermarket mereka sendiri.

Produk rumah tangga dan perawatan pribadi isi ulang: Toko yang memungkinkan pelanggan untuk mengisi kembali perlengkapan rumah tangga dan perawatan pribadi seperti sampo, deterjen, perlengkapan pembersih lainnya, lotion dan bahkan riasan semakin populer. *The Refill Station* di Bangkok adalah yang pertama dari jenis ini di Thailand, sementara beberapa toko curah dan nirlimbah di seluruh dunia menyediakan berbagai macam barang kering, menawarkan dispenser dan isi ulang sebagai alternatif untuk produk yang dibungkus secara individual.

Camilan dan kudapan grosir: Toko makanan grosir telah lama menjual versi tanpa kemasan dari banyak makanan ringan FMCG dan produk perawatan. Dari coklat batangan hingga permen, dan bahkan keripik, toko dengan perputaran pelanggan tinggi dapat menyimpan berbagai jenis produk segar sambil menawarkan alternatif isi ulang untuk produk yang dibungkus secara individual.

Solusi yang salah atau tidak memadai

Beberapa inisiatif, komitmen atau tindakan oleh perusahaan bertujuan untuk mengatasi beberapa dampak lingkungan dari plastik berbasis fosil konvensional tetap tidak cukup atau pendekatan kurang memadai untuk mengatasi masalah polusi plastik. Sebagaimana dirangkum di bawah ini:

1. **Substitusi bahan baku = Bergeser dari plastik berbasis fosil sekali pakai menjadi bioplastik sekali pakai, kertas, logam, kaca, atau bahan lainnya.**

Masalah: Tanpa mempertimbangkan hal lain, substitusi bahan baku adalah menggeser beban dampak lingkungan dari satu bahan sekali pakai ke yang lainnya, tanpa mengatasi masalah kelebihan produksi dan konsumsi. Meningkatnya penggunaan bahan baku, deforestasi, penggunaan lahan, persaingan dengan produksi makanan, pencemaran laut, tantangan daur ulang (lihat Box 2) dan dampak energi yang tinggi semuanya dapat dikaitkan dengan bahan lain; perusahaan harus mencegah mengganti satu masalah dengan yang lain.

2. **Mengurangi berat = mengurangi jumlah plastik yang digunakan dalam tiap unit kemasan**

Masalah: Mengubah berat bahan baku tidak mempengaruhi apakah bahan tersebut akan berakhir di lautan, dan bahkan

tidak mempengaruhi volume plastik yang digunakan dalam kemasan sekali pakai jika jumlah yang diproduksi terus bertambah. Ini juga tidak membahas tantangan plastik sekali pakai: bahkan tindakan perusahaan untuk mengurangi volume total plastik yang digunakan dengan mengurangi berat per unit tidak akan mengakibatkan perbedaan yang signifikan dalam menangani plastik di lingkungan karena jumlah unit yang sama dan karenanya risiko kebocoran, akan tetap ada. Perubahan signifikan dalam format kemasan akan selanjutnya dapat mempengaruhi daur ulang plastik itu sendiri. Ini juga dapat menghadirkan tantangan lebih lanjut jika perusahaan beralih dari format yang banyak didaur ulang ke format berat yang tidak dapat didaur ulang.

3. **Bergantung pada daur ulang untuk memecahkan masalah kemasan plastik**

Komitmen daur ulang 100%:

Masalah: strategi daur ulang 100% menunjukkan bahwa apa yang dapat didaur ulang akan didaur ulang... Tidak ada negara, perusahaan atau organisasi yang membuat komitmen tingkat daur ulang 100% karena ketidakpraktisan mencapai hasil ini atau mengendalikan sistem yang bertujuan untuk melakukan hal ini, bahkan di negara maju dengan infrastruktur pengumpulan dan daur ulang (lihat Box 2).



Komitmen pada konten daur ulang:

Masalah: meningkatkan penggunaan bahan daur ulang untuk bahan kemasan sendiri adalah salah satu langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam tujuan jangka pendeknya untuk mengatasi sistem yang ada saat ini, tetapi tidak akan memberikan solusi pamungkas mencegah plastik memasuki ekosistem. Target-target ini memberikan insentif untuk menerapkan sistem berakhir hidup (end of life systems) untuk mengumpulkan dan menggunakan kembali bahan baku dan mendorong beberapa perbaikan pendukung yang diperlukan. Juga target konten daur ulang

biasanya dalam persentase terbatas, sehingga masih perlu digunakan plastik baru.

Dengan demikian komitmen ini tidak mengarah pada solusi berkelanjutan, tetapi mereka mengatasi salah satu tantangan utama investasi di bidang infrastruktur dengan menyediakan permintaan bahan baku yang lebih stabil.

Baik konten daur ulang dan kemampuan didaur ulang dapat mencegah sebagian jenis plastik memasuki ekosistem, tetapi langkah-langkah ini saja tidak cukup.

Box 5: Bioplastik

Bioplastik,⁸⁰ sering dipromosikan oleh perusahaan sebagai 'alternatif berkelanjutan' dari plastik berbasis minyak bumi, berasal dari sumber daya biomassa yang sangat terbatas dan dampak akhir hidupnya kemungkinan akan sama merusaknya dengan produk fosil yang setara.

Sebagai contoh, tidak semua bioplastik dirancang dapat didaur ulang dengan cara yang sama seperti plastik konvensional. Karena pelabelan bioplastik tidak mengikat secara hukum di sebagian besar negara, klaim seperti "ramah lingkungan", "biodegradable", "kompos" sering mengarah pada kesalahpahaman publik tentang bahan baku. Bahan baku ini masih memasuki proses daur ulang plastik dan menurunkan kualitas bahan daur ulang karena banyak sistem pelabelan, daur ulang dan pengomposan tidak dirancang untuk memisahkan dan memperlakukan bahan baku secara memadai.⁸¹ ⁸² Bahan ini juga belum tentu dirancang untuk terdegradasi dalam lingkungan laut dan dengan demikian tidak akan mengurangi kuantitas atau risiko plastik di lautan dan risiko dampak fisik atau kimia.⁸³

Selanjutnya, sekitar 80% dari plastik berbasis bahan biologis saat ini diproduksi menggunakan pati sebagai bahan baku, yang sangat bergantung pada budidaya pertanian, serta bersaing dengan produksi pangan.⁸⁴ Meskipun teknologi baru dan bahan baku (yaitu alga, rumput laut, metana, sampah organik, dll.) sedang dalam pengembangan, bahan baku utama untuk bioplastik saat ini adalah dari produk pertanian, dengan lebih dari separuhnya diproduksi di Asia.⁸⁵

Dengan berbagai polimer bioplastik baru yang sedang dikembangkan dan diharapkan untuk segera memasuki pasar, kapasitas produksi global bioplastik meningkat. Menurut European Bioplastics, plastik berbasis bio, non-biodegradable mewakili 57% dari kapasitas produksi bioplastik saat ini, dan lebih dari separuh dari bioplastik yang diproduksi digunakan sebagai bahan pengemasan.⁸⁶

Mengganti meningkatnya jumlah bahan baku berbasis fosil untuk pembuatan plastik dengan bahan baku biomassa, akan secara signifikan meningkatkan beban pada ekosistem bumi, khususnya hutan dan sistem pertanian. Hanya dengan beralih ke bioplastik masih akan menyebabkan pembuangan massal dan tidak dapat memecahkan masalah plastik yang timbul dari konsumsi berlebihan dan budaya membuang. Alih-alih digunakan untuk menggantikan plastik sekali pakai, bahan baku biomassa terbarukan harus diprioritaskan untuk produksi makanan, serta menjaga kesuburan tanah dan menyediakan penyimpanan karbon jangka panjang dalam produk, sehingga membantu untuk mengurangi perubahan iklim.

Komitmen pada pengumpulan yang “setara”: memastikan bahwa jumlah kemasan yang sama yang ditempatkan di pasar dikumpulkan oleh perusahaan.

Masalah: secara teori, komitmen ini akan memastikan bahwa perusahaan akan diminta untuk berinvestasi di negara-negara lokasi mereka beroperasi untuk memastikan bahwa mereka memiliki dampak netral terhadap sistem limbah nasional. Selain kurangnya kejelasan tentang bagaimana sumbangan langsung dari pengumpulan bahan baku bagi produsen tertentu, tantangan yang lebih besar adalah memastikan bahwa komitmen ini diterapkan di setiap pasar tempat mereka beroperasi dan bukan pada tingkat global secara umum. Perbedaan ini sangat penting karena perusahaan dapat menerapkan pendekatan keseimbangan grosir untuk menghitung penggunaan plastik mereka. Dengan kata lain, mereka dapat ‘mengumpulkan’ botol di atas tingkat yang setara dengan penjualan global mereka di pasar dengan konsumsi tinggi dengan sistem daur ulang canggih yang sudah ada, sambil terus menghindari investasi di negara yang infrastrukturnya belum berkembang.

4. Insinerasi dan “limbah-ke-energi”

Banyak perusahaan dengan bangga mengumumkan bahwa mereka mengalihkan limbah dari tempat pembuangan sampah, memuji diri mereka sebagai perusahaan “tanpa limbah ke TPA atau *zero waste to landfill*”. Tidak hanya ini mirip dengan “*zero waste*”, mencapai “*zero waste to landfill*” dapat menyembunyikan praktik pengiriman limbah ke insinerator sampah, termasuk apa yang disebut fasilitas “limbah-ke-energi”

Daur ulang informal

Di beberapa wilayah, daur ulang informal memainkan peran penting dalam memulihkan bagian dari sampah plastik yang dihasilkan. Bank Dunia memperkirakan bahwa di negara-negara berkembang sekitar 1 persen penduduk perkotaan — setidaknya 15 juta orang — hidup dari menyelamatkan barang-barang daur ulang dari sampah. Studi menunjukkan bahwa ketika terorganisir dan didukung, pemungutan sampah dapat memacu investasi akar rumput oleh orang miskin, menciptakan lapangan kerja, mengurangi

kemiskinan, menghemat uang pemkot, meningkatkan daya saing industri, melestarikan sumber daya alam, dan melindungi lingkungan. Meskipun daur ulang bukanlah solusi prioritas yang diperlukan untuk mengatasi masalah polusi plastik, dalam wilayah-wilayah ini bisnis dan pembuat kebijakan harus melibatkan pekerja dalam transisi sistem daur ulang: pemulung dan pendaur ulang informal harus memiliki kekuatan untuk meningkatkan manajemen bahan dan untuk diintegrasikan dalam perubahan ke sistem dan model bisnis baru (misalnya sistem pengemasan baru yang telah ditetapkan sebagai alternatif untuk kemasan plastik sekali pakai).

Box 6: Mengapa insinerasi dan “limbah ke energi” tidak dapat menyelesaikan masalah plastik

Plastik pasca-konsumsi biasanya dibakar dalam insinerator limbah padat campuran pemkot atau rumah tangga. Insinerasi mengubah bahan yang dibuang menjadi polutan udara, abu terbang, abu bawah, dan abu boiler/terak melalui pembakaran. Proses ini dapat membahayakan kesehatan manusia dan planet dengan mengeluarkan materi pengganggu pernapasan, dioksin/furans penyebab kanker, logam berat termasuk merkuri, kadmium dan timbal, dan gas rumah kaca utama. Bahkan dengan peralatan pengendalian pencemaran yang paling canggih, sebagian pencemar masih dilepaskan ke atmosfer, sementara polutan yang tertangkap tetap terkonsentrasi pada produk sampingan seperti fly ash dari filter dan abu bawah, yang dikirim ke tempat pembuangan sampah dan mungkin bocor ke tanah dan air tanah. Sumber daya yang berharga hilang secara permanen: daur ulang dan pengomposan menghemat tiga hingga lima kali jumlah energi yang dihasilkan oleh insinerasi “limbah keenergi”. Ini juga merupakan cara paling mahal untuk mengelola limbah dan menghasilkan energi karena rendahnya variabel pembakaran sampah rumah tangga dan permintaan terus-menerus untuk bahan baku yang dibutuhkan untuk menjaga sistem tetap beroperasi (efek “mengunci”). Hal ini semakin melanggengkan ekonomi linear yang boros yang didasarkan pada ekstraksi dan produksi yang berlebihan, budaya membuang dan infrastruktur padat modal, sering berlokasi secara tidak proporsional di komunitas yang kurang beruntung.

5. SERUAN AKSI GREENPEACE

Banyak perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat terbesar di dunia mengatakan bahwa mereka berkomitmen untuk mengatasi krisis polusi plastik. Namun, hasil dari survei global kami menunjukkan, janji mereka hampir sepenuhnya bergantung pada peningkatan daur ulang dan kemampuan daur ulang produk mereka.

Faktanya adalah bahwa daur ulang saja tidak cukup untuk mengatasi masalah polusi plastik. Saat ini hanya 9% dari plastik yang didaur ulang secara global, dan berdasarkan data terbaru dari AS, sebagian memprediksi bahwa tingkat daur ulang plastik di sana bisa turun serendah 4,4% pada 2018, mengikuti larangan impor limbah China.

Selain itu, tidak ada tanda-tanda bahwa volume plastik sekali pakai yang diproduksi oleh perusahaan yang masuk dalam survei kami akan mulai berkurang; semua kecuali dua melaporkan volume yang meningkat atau stabil. Kami bahkan tidak tahu jumlah barang-barang plastik sekali pakai satuan yang diproduksi dan apakah produk ini meningkat, karena hanya dua perusahaan yang melaporkan hal ini. Pada tingkat pertumbuhan saat ini, perusahaan dengan pertumbuhan tercepat akan meningkat menjadi dua kali lipat hanya dalam waktu sepuluh tahun; jika tren saat ini berlanjut, penggunaan plastik sekali pakai akan meningkat secara paralel.

Sekarang saatnya menghadapi kenyataan. Meskipun upaya kolektif dan individual untuk mengumpulkan dan mendaur ulang kemasan plastik penting dan patut dihargai – hal ini bukan solusi. Kita perlu mengerem produksi plastik sekali pakai, mulai saat ini juga. Sebagai penyumbang utama krisis pencemaran plastik, industri barang konsumen yang bergerak cepat harus bertanggung jawab atas masalah ini dan mengevaluasi kembali ketergantungannya pada plastik sekali pakai. Perusahaan kini harus melebihi janji untuk meningkatkan daur ulang dan berkomitmen untuk mengurangi secara besar-besaran dan mengakhiri penggunaan kemasan plastik sekali pakai, dari tahun ke tahun.

Ini berarti mengakhiri model bisnis yang bergantung pada produk sekali pakai dan kemasan satu arah, dan awal dari paradigma baru, yang akan memungkinkan penciptaan bersama sistem pengemasan alternatif – biasanya yang diproduksi dengan mempertimbangkan penggunaan kembali dan pengisian ulang.

Greenpeace menyerukan kepada perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sipil untuk mendukung transisi menuju masa depan yang bebas plastik dengan mengambil tindakan segera untuk memfasilitasi transformasi skala penuh dari sistem pengemasan satu arah kita saat ini

Sektor Barang Konsumen Bergerak Cepat dan perusahaan lain perlu **memprioritaskan empat tindakan berikut:**

Transparan

Publikasikan informasi komprehensif tentang jejak plastik dan plastik yang mereka gunakan;

Berkomitmen terhadap pengurangan

Tetapkan target tahunan untuk terus mengurangi jejak plastik sekali pakai menuju penghapusan bertahap;

Segera hapus plastik bermasalah dan tidak perlu

Mulailah upaya pengurangan dengan menghilangkan plastik sekali pakai yang paling bermasalah dan tidak perlu pada akhir 2019;

Berinvestasi dalam penggunaan kembali dan sistem pengemasan alternatif

Membuat investasi yang signifikan dalam menciptakan wadah yang dapat diisi ulang, dapat digunakan kembali, dan inovasi sistem pengemasan baru yang meminimalkan kebutuhan kemasan plastik sekali pakai.



Secara spesifik tindakan-tindakan tersebut termasuk:

1. Transparansi dan dibukanya jejak plastik

- Frekuensi - setidaknya setiap tahun, selanjutnya, menyiapkan titik acuan tahun/data referensi selambat-lambatnya 2018;
- Cakupan - jumlah dan jenis semua kemasan plastik sekali pakai dan multi guna dan produk yang dihasilkan (misalnya ditempatkan di pasar - langsung atau melalui pihak ketiga), secara global berdasarkan negara;
- Komprehensif - yang berarti data harus didasarkan pada unit produk atau kemasan (serta volume), dibedakan berdasarkan tindakan Reduksi (menghindari penggunaan), *Re-use* (penggunaan kembali), *Re-cycling* (daur ulang) dan pembuangan (insinerasi dan landfill).

2. Komitmen Publik untuk mengurangi jejak plastik dan rencana transisi/roadmap

- Cakupan - buat dan terapkan kebijakan yang:
 - konsisten di seluruh operasi regional, nasional dan global yang mencakup unsur-unsur yang diuraikan di bawah ini;
 - mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan produsen secara penuh (EPR) (lihat Daftar Istilah);
 - secara jelas tidak termasuk "solusi keliru" (lihat Daftar Istilah);
 - mengakui perlunya beralih dari budaya membuang dan peran plastik sekali pakai dalam hal ini;
- Membagi rencana/peta jalan:
 - Berikan rencana aksi yang jelas dan transparan kepada publik, dengan tonggak dan tolok ukur terikat waktu sehingga kemajuan menuju tujuan dapat dimonitor dengan jelas.

- Ambisi
 - Tetapkan target tahunan untuk terus mengurangi jejak plastik sekali pakai Anda, khususnya target untuk mengganti kemasan plastik sekali pakai dengan kemasan yang dapat digunakan kembali dan sistem pengiriman baru;
 - Atur tanggal akhir masa pengurangan pada akhir 2019 untuk menghilangkan/menyelesaikan fase plastik sekali pakai yang paling bermasalah dan tidak perlu;
 - Berkomitmen untuk berhenti mempromosikan budaya sekali pakai, dengan mengakui bahwa kita tidak dapat dengan mudah mendaur ulang jalan keluar dari krisis polusi plastik.

3. Investasi dalam *re-use* dan sistem *delivery* baru/alternatif

- Berinvestasi dalam Penelitian dan Pengembangan (Litbang) dalam cara-cara inovatif, ramah sosial dan lingkungan untuk mengemas barang produksi perusahaan tanpa kemasan plastik sekali pakai - misalnya di paling tidak dua wilayah yang mengujicobakan sistem kemasan inovasi baru **yang nantinya dapat diperluas ke seluruh rantai pasokan**, bukan *niche* atau hanya produk-produk high-end;
- Memprioritaskan penerapan opsi penggunaan kembali (*re-use*) dan pengembangan sistem *delivery* alternatif di negara-negara dengan "kebocoran tinggi" dan wilayah dengan infrastruktur limbah terbatas.

DAFTAR ISTILAH

Alternative delivery systems (ADS)

Sistem kemasan alternatif

ADS dapat berupa berbagai bentuk tergantung pada produknya; kemasan ini termasuk perluasan kembali sistem penggunaan kembali dan pengisian ulang atau restrukturisasi sistem kemasan dengan cara lain, misalnya membuat belanja massal nyaman, memperpendek rantai pasokan untuk menghindari perlunya penyimpanan lama dan pengangkutan kemasan atau pergeseran ke model bisnis berbasis layanan, misalnya menyewakan produk atau memberikan layanan.

Biodegradable

Plastik biodegradable adalah plastik yang terurai oleh organisme hidup, termasuk bakteri dan jamur. Plastik biodegradable dapat berupa bioplastik, tetapi juga dapat termasuk plastik yang terbuat dari bahan baku petrokimia (atau campuran keduanya) yang mengandung aditif yang meningkatkan biodegradasi.

Compostable

Dapat dikompos

Plastik yang dapat dikompos adalah yang terurai oleh organisme hidup, termasuk bakteri dan jamur dan menghasilkan kompos (campuran bahan organik yang telah membusuk atau telah dicerna oleh organisme, dan dapat digunakan untuk memperbaiki struktur tanah dan memberikan nutrisi).

Delivery System

Sistem pengemasan

Sistem pengemasan adalah sistem yang memasok dan menyediakan barang dan jasa. Misalnya transportasi dan pengemasan makanan, barang, dll.

Deposit Return System (DRS)

Sistem pengembalian jaminan

Biaya tambahan pada produk saat dibeli dan potongan harga saat dikembalikan. Contoh yang terkenal adalah ketika undang-undang penyimpanan kontainer mengamanatkan bahwa pengembalian uang diberikan ketika kemasan yang dapat digunakan kembali dikembalikan.

Extended Producer Responsibility (EPR)

Tanggung jawab produsen yang diperluas

Prinsip bahwa mereka yang memproduksi produk (atau kemasan) bertanggung jawab penuh (sosial dan lingkungan) untuk seluruh siklus hidup produk. Digunakan sebagai dasar untuk menciptakan tanggung jawab keuangan untuk pengelolaan akhir masa pengemasan dalam EU Packaging Directive (Directive 94/62 / EC).

Tanggung jawab sosial dan lingkungan produsen penuh yang diperluas berarti bertanggung jawab penuh atas seluruh siklus hidup produk dan kemasannya dengan:

- Berkomitmen dan merealisasikan pengurangan jejak plastik yaitu target eliminasi dan penggunaan kembali
- Mengatasi (internalisasi/mengasumsikan tanggung jawab keuangan untuk) pencemaran laut, perairan dan lingkungan yang disebabkan oleh kemasan Anda,
- Melakukan pengkajian siklus hidup dan lingkungan dari semua produk, yang mencakup dampak limbah laut sebagai faktor karakterisasi/dampak eksplisit,
- Menilai dampak pada masyarakat lokal dan pemulung serta memastikan bahwa dampak lingkungan dan dampak sosial pada masyarakat lokal dimonitor dan dikelola sesuai dengan kebijakan Anda dan peraturan yang terkait;
- Mendukung pekerjaan lokal yang aman dan sehat.

Mendukung peraturan dan regulasi pengurangan limbah yang memastikan bahwa semua produsen, importir, penyedia layanan, pembeli dan pengecer produk barang konsumen yang bergerak cepat memiliki Tanggung Jawab Produsen Diperpanjang (EPR).

False solutions

Solusi keliru

- Teknologi insinerasi atau limbah-ke-energi (panas atau listrik)
- Substitusi dengan bio-plastik sekali pakai atau penggunaan tunggal lainnya
- Substitusi produk/bahan baku (seperti kertas dan kardus)
- Daur ulang kimia
- Downcycling
- Bahan biodegradable atau yang dapat dikomposkan sebagai solusi sampah laut
- Sumber bahan/bahan baku yang mengandung atau menggunakan bahan kimia atau bahan berbahaya yang menyebabkan masalah lingkungan lainnya seperti penggundulan hutan, perusakan habitat, konversi tanaman pangan atau tidak bersumber dari pertanian ekologi, dll.
- Mengandalkan pada konten daur ulang sebagai satu-satunya cara mengatasi dampak lingkungan dari penggunaan plastik sekali pakai
- Memberi prioritas pada daur ulang dibanding pengurangan (*reduce*), penggunaan kembali (*re-use*), dan sistem *delivery* alternatif
- Memindahkan tanggung jawab untuk tidak bertindak atau memindahkan tantangan pada konsumen akhir Anda

Hanya berfokus pada inisiatif-inisiatif *clean-up* (pembersihan lingkungan)

Plastik

Bahan 'polimer' sintetis, paling sering dibuat

dari petrokimia, dan umumnya dikombinasikan dengan aditif kimia lainnya untuk memberikan sifat tertentu seperti fleksibilitas, warna atau daya tahan. Plastik termasuk tetapi tidak terbatas pada polikarbonat, polietilen tereftalat (PET), polietilen densitas tinggi (HDPE), polivinil klorida (PVC), polietilen densitas rendah (LDPE), polipropilena (PP) dan, polistirena (PS).

Plastic Footprint

Jejak plastik

Jumlah plastik (dalam unit) yang digunakan oleh perusahaan dalam rantai pasokan mereka untuk produk sendiri, pengemasan dan transportasi dalam jangka waktu dua belas bulan, termasuk informasi kategori geografis dan produk yang terkait dengan penggunaan plastik. Penyediaan data penjualan bukan pengungkapan jejak plastik perusahaan.

Problematic and unnecessary single-use plastic

Plastik sekali pakai yang bermasalah dan tak perlu

Plastik sekali pakai yang bermasalah termasuk yang paling umum ditemukan di lingkungan (khususnya lautan, saluran air dan pantai), plastik yang tidak dapat didaur ulang dan plastik yang terkait dengan bahan kimia berbahaya dan bahan kimia yang menjadi perhatian. Plastik sekali pakai yang tidak perlu adalah kemasan plastik yang berlebihan (atau tidak berguna) dan barang-barang plastik non-esensial yang ada alternatifnya (atau dapat dengan mudah dikembangkan).

Producer (or Importer)

Produsen (atau importir)

Dalam kasus EPR dan pengemasan, produsen (atau importir) biasanya mengacu pada pengisi kemasan dengan produk (seringkali merek atau pengecer) [sumber: OECD State of Play dalam isu EPR, 2014]. Dalam laporan ini produsen (atau importir) juga berarti pelaku yang memproduksi dan/atau menempatkan produk dan/atau kemasan di pasar.

Recyclable packaging

Kemasan yang dapat didaur ulang

Agar memenuhi syarat sebagai dapat didaur ulang, perlu ada sistem untuk mendaur ulang di tempat yang memungkinkan pengguna kemasan untuk memastikannya didaur ulang pada praktiknya pada saat barang tersebut dipasarkan. Sistem daur ulang seperti itu harus dapat membuktikan tingkat daur ulang yang signifikan.

Reduction of single-use plastic (SUP)

Pengurangan plastik sekali pakai

Pengurangan keseluruhan jumlah unit plastik sekali pakai yang diproduksi dan/atau dijual oleh perusahaan.

Reusable Packaging

Kemasan yang dapat digunakan kembali

Kemasan yang terbuat dari bahan yang tahan lama dan dirancang untuk mencapai berbagai penggunaan dalam bentuknya yang ada tanpa modifikasi fisik atau kimia dan diisi ulang atau digunakan untuk tujuan yang sama seperti yang dikandungnya. Agar memenuhi syarat sebagai dapat digunakan kembali, perlu ada sistem penggunaan kembali di tempat yang memastikan penggunaan kembali pada praktiknya pada saat barang tersebut dipasarkan. Sistem seperti ini untuk penggunaan kembali harus dapat membuktikan tingkat penggunaan kembali sebenarnya yang signifikan.

Single-Use Plastic Packaging (SUPP)

Kemasan plastik sekali pakai

Kemasan plastik apa pun yang dimaksudkan atau dirancang untuk penggunaan satu kali, terlepas dari daur ulang dari setiap komponen bahan baku. Contohnya termasuk: Kantong plastik (termasuk yang lebih kuat yang dapat digunakan kembali), *sachet*, kemasan plastik makanan dan non-makanan yang hanya digunakan sekali dan kemudian dibuang.

Ini juga termasuk barang-barang yang dapat didaur ulang untuk membentuk lingkaran tertutup bahan baku (yaitu, daur ulang bahan), serta mendaur ulang botol menjadi botol. Loop tertutup bahan baku dibedakan dari loop tertutup produk (yaitu, di mana unit fisik dan bentuk misalnya, botol dipertahankan dan diisi ulang).

Sustainable Packaging

Kemasan berkelanjutan

Lima karakteristik utama dianggap sebagai kriteria inti ketika mengacu pada materi kemasan sebagai berkelanjutan:

1. Dapat digunakan kembali
2. Bebas bahan kimia beracun
3. Tidak terkait dengan rantai pasokan atau material yang bermasalah
4. Standar kerja yang adil di seluruh rantai pasokan
5. Menghindari pemindahan beban ke material lain (misalnya, tidak berpindah ke bioplastik atau menggunakan jenis lain dari material sekali pakai yang menggeser dampak ke tempat lain misalnya pertanian atau hutan)

Unrecyclable

Tak dapat didaur ulang

Tidak dapat didaur ulang berarti kita tidak dapat mendaur ulang secara teknis dan tidak didaur ulang secara lokal (karena kurangnya fasilitas atau insentif ekonomi) - lihat Box 2 untuk rincian lebih lanjut.

Waste Picker

Pemulung

Orang yang mengumpulkan bahan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang, dibuang oleh orang lain, untuk dijual atau untuk konsumsi pribadi.

REFERENSI

1. European Parliamentary Research Service Blog (2013) Recycling rate and total amount of plastic packaging per inhabitant (Tingkat daur ulang dan total jumlah kemasan plastik per penduduk), EU27, 2011. Tersedia di: <http://epthinktank.eu/2013/11/07/plastic-waste/recycling-rate-and-total-amount-of-plastic-packaging-per-inhabitant/>
2. American Chemistry Council and Trucost (2016) Plastics and sustainability: a valuation of environmental benefits, costs and opportunities (Plastik dan keberlanjutan: valuasi keuntungan, biaya dan kesempatan lingkungan). Tersedia di: <https://plastics.americanchemistry.com/Plastics-and-Sustainability.pdf>
3. Gabungan 50 perusahaan barang konsumen gerak cepat memiliki total pendapatan sejumlah \$1,09 trilyun; Consultancy.uk, 2018, 50 perusahaan FMCG/barang konsumen terbesar di dunia. 24 September 2018
<https://www.consultancy.uk/news/18765/the-50-largest-fmcg-consumer-goods-companies-in-the-world>
4. Kesebelas perusahaan yang dipilih adalah perusahaan global bermerk yang dikenal konsumen, menguasai pangsa pasar di seluruh bagian dunia. Kami memilih kombinasi perusahaan sehingga mencakup perusahaan konsumen dalam sektor minuman, makanan, produk rumah tangga, kosmetik dan kesehatan.
5. United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, Valuing Plastics: The Business Case for Measuring, Managing and Disclosing Plastic Use in the Consumer Goods Industry. (Menilai Plastik: Kasus Bisnis untuk Mengukur, Mengelola dan Membuka Penggunaan Plastik dalam Industri Barang Konsumen.)
ISBN 9789280734003
6. McKinsey & Company and Ocean Conservancy (2015), Stemming the Tide: Land-based strategies for a plastic-free ocean (Mengalihkan Pasang: Strategi daratan bagi lautan yang bebas plastik), September 2015; <https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2017/04/full-report-stemming-the.pdf> diakses 11 October 2018
7. Bakir A, Rowland SJ, Thompson RC, (2014), Enhanced desorption of persistent organic pollutants from microplastics under simulated physiological conditions (Menguatnya perembesan polutan organik persisten dari mikroplastik dalam kondisi fisiologi terstimulasi), Environmental Pollution
Volume 185, February 2014, Pages 16-23; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0269749113005277>
8. Financial Times (2018), Theresa May targets plastics in war on 'throwaway' culture (Theresa May menargetkan plastik dalam memerangi budaya membuang), January 2018; <https://www.ft.com/content/31125996-f62e-11e7-88f7-5465a6ce1a00>
9. Geyer R, Jambeck JR, Law KL, 2017, Production, use, and fate of all plastics ever made (Produksi, penggunaan dan nasib semua plastik yang pernah diproduksi), Science Advances 19 July 2017, Vol. 3, no. 7, e1700782; <http://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782.full>
Kurang dari 6% dari botol PET yang dibuang, plastik yang paling dapat didaur ulang, didaur ulang kembali menjadi kemasan di AS.
National Association for PET Container Resources (Napcor), 2017, Report on postconsumer PET container recycling activity in 2016 (Laporan kegiatan pendaurulangan kemasan PET pasca-konsumsi pada tahun 2016); https://napcor.com/wp-content/uploads/2017/10/NAPCOR-APR_2016RateReport_FINAL.pdf.
10. Tingkat maksimum yang dimungkinkan untuk daur ulang kemasan plastik saat ini dilaporkan sekitar antara 36 % dan 53%: di atas batas ini plastik yang didaur ulang akan berkualitas sangat rendah atau tidak efektif biaya.

- Denkstatt (2015), Potensi kemasan plastik berkontribusi pada ekonomi yang melingkar dan efisien bahan baku. Presentasi pada Konferensi Internasional mengenai daur ulang dan penggunaan kembali plastik, Identiplast, Roma, 29 April 2015). <https://denkstatt.eu/publications/> Tingkat daur ulang 36 % dan 53% belum seluruhnya dilaksanakan.
11. McKinsey & Company and Ocean Conservancy 2015, op.cit.
 12. Global Newswire 2018, Global FMCG Packaging Market Will Reach USD 657.27 Billion by 2024: Zion Market Research, 27 July 2018; <https://globenewswire.com/news-release/2018/07/27/1543205/0/en/Global-FMCG-Packaging-Market-Will-Reach-USD-657-27-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html>
 13. United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, op.cit.
 14. KPMG. 2016. Fast Moving Consumer Goods Sector Report. KPMG Africa (Sektor <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2016/09/fast-moving-consumer-goods.pdf>
 15. Predatory marketing: “any activity instigated—usually, by the larger manufacturer—to tangibly harm or eliminate smaller competitors.”
 (“aktivitas apapun yang dipicu – biasanya, oleh perusahaan yang lebih besar – untuk eliminasi kompetitor-kompetitpr yang lebih kecil”)
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=predatory%20marketing>
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=predatory%20marketing>
 16. Oxfam GB, Novib, Unilever and Unilever Indonesia (2005), Exploring the links between international business and poverty reduction: a case study of Unilever in Indonesia, page 20; Information Press, Eynsham, UK
 17. Oxfam GB et.al. (2005), op.cit. Page 94, between 15 and 50% of net sales is invested in advertising.
 18. KPMG. 2016. Fast Moving Consumer Goods Sector Report. op cit.
 19. A UNEP report which quantifies the use of plastic use in monetary term shows the interdependency of the FMCG companies on plastics: 8 tonnes of plastic are consumed for every \$1m in revenue, (within this, 2 tonnes per \$1m revenue is from the plastic-in-packaging used in the consumer goods industry; another 2 tonnes per \$1m revenue is plastic-in-product; while 4 tonnes per \$1m revenue is plastic-in-supply-chain). In the soft drinks sector the proportion is even higher, with 34.6 tonnes of plastic consumed for every \$1m in revenue.
 United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, op.cit.
 20. Jacobs, A. & Richtel, M. 2017. How Big Business Got Brazil Hooked on Junk Food. The New York Times, 16th September 2017; <https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html>
 21. Hindustan Unilever Limited, an Indian subsidiary of Unilever sells 27 billion sachets a year. <https://hbr.org/2016/12/how-unilever-reaches-rural-consumers-in-emerging-markets>
 22. Posadas, D. 2014. Sachets help low-income communities but are a waste nightmare. The Guardian, 22nd May 2014; <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sachet-packaging-low-income-communities-waste-nightmare>
 Horodytska, O, Valdés FJ, Fullana, A, 2018, Plastic flexible films waste management – A state of art review, Waste Management, Volume 77, July 2018, Pages 413-425; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X18302447>

23. Brand audit results: These companies have been well documented as major contributors of plastic pollution and have consistently shown up in plastic waste brand audits around the world, where plastic waste collected from beaches and other locations is sorted and analysed according to their branding.
24. American Chemistry Council and Trucost. 2016. Plastics and sustainability: a valuation of environmental benefits, costs and opportunities. July 2016. <https://plastics.americanchemistry.com/Plastics-and-Sustainability.pdf>
25. Jambeck, J. R., R. Geyer, C. Wilcox, T.R. Siegler, M. Perryman., A. Andrady., R. Narayan. & K.L. Law. 2015. Plastic Waste inputs from land into the Ocean. *Science* (347) : 768-771. <http://science.sciencemag.org/content/347/6223/768> (Accessed 8 October 2018)
26. United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, op.cit.
27. Keane, K, 2018, Fife beach 'worst' for nurdle pollution, BBC News, 21 May 2018; <https://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-44196556>
28. Li X, Chen L, Mei Q, Dong B, Dai X, Ging G, Zeng EY, 2018, Microplastics in sewage sludge from the wastewater treatment plants in China, *Water Research*, Volume 142, 1 October 2018, Pages 75-85; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0043135418304068>

UNEP 2018, Wastewater treatment plants – a surprising source of microplastic pollution, 22 Aug 2018; <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/wastewater-treatment-plants-surprising-source-microplastic-pollution>
29. European Bioplastics, Bioplastics facts and figures; http://docs.european-bioplastics.org/publications/EUBP_Facts_and_figures.pdf
30. Center for International Environmental Law (CIEL) 2017, Fueling Plastics: Series examines deep linkages between the fossil fuels and plastics industries, and the products they produce, 20 September 2017; <https://www.ciel.org/reports/fuelingplastics/>
31. World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. 2016. The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics ; https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/EllenMacArthurFoundation_TheNewPlasticsEconomy_Pages.pdf
32. Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), 2012, Evidence for a soft drinks roadmap – Phase 2 Final Report. http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=11109_201304305Evidenceforasoftdrinksroadmap-Phase2Final.pdf
33. Royer S. J, Ferrón S, Wilson S. T, Karl D. M. 2018. Production of methane and ethylene from plastic in the environment. August 1, 2018; <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200574>
34. World Economic Forum, et. al. 2016. The New Plastics Economy. op cit.
35. Bakir A, Rowland SJ, Thompson RC. 2014. Enhanced desorption of persistent organic pollutants from microplastics under simulated physiological conditions, *Environmental Pollution* (185) : 16 - 23, February 2014; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0269749113005277>
36. The Guardian (2018); Scrap 'smorgasbord' of plastics used in packaging, councils urge, 4 August 2018; <https://www.theguardian.com/environment/2018/aug/04/only-a-third-of-plastic-food-packaging-can-be-recycled-councils-say>
37. World Economic Forum, et.al. 2016. The New Plastics Economy. op cit.
38. National Association for PET Container Resources (Napcor), 2017, op.cit.
39. Geyer R, Jambeck J R, Law K L, 2017, op.cit.

- European Commission. 2015. EU Packaging Directive 94/62/EC and amendments; 29th April 2015. http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm;
- European Commission. 2015. Development of guidance on Extended Producer Responsibility; 17th August 2015 (last update); http://ec.europa.eu/environment/archives/waste/eu_guidance/introduction.html
40. European Association of Plastics Recycling. 2018. Plastic packaging waste statistics 2016. : http://www.euro-plasticsrecycling.org/pages/75/euro_statistics
41. Doyle, A. & Burger L.. 2018. EU plea to industry to reuse more plastic lacks bite. Reuters. 29th June 2018; <https://uk.reuters.com/article/uk-eu-recycling-plastic-exclusive/exclusive-eu-plea-to-industry-to-reuse-more-plastic-lacks-bite-idUKKBN1JP1E2>
- Deloitte Sustainability 2017 - Blueprint for plastics packaging waste: Quality sorting & recycling - Final report, p. 21; https://www.plasticsrecyclers.eu/sites/default/files/PRE_blueprint%20packaging%20waste_Final%20report%202017.pdf
42. Brooks, A. L., Wang, S. & Jambeck, J. R. 2018. The Chinese import ban and its impact on global plastic waste trade. *Science Advances* 4(6), 20th June 2018; <http://advances.sciencemag.org/content/4/6/eaat0131> -accessed Oct 1st 2018. 7.35million MT was imported in 2016.
43. Brooks, et. al. 2018. op.cit.
44. National Development and Reform Commission, the People's Republic of China. 2014. Annual report for resources use. 中国国家发展和改革委员会,《中国资源综合利用年度报告2014》(in Chinese) <http://hzs.ndrc.gov.cn/zhly/201410/W020141015504221663989.pdf>
45. McKinsey & Company & Ocean Conservancy, 2015, op.cit.
46. McGeough, H, 2017, How will China's waste plastic ban impact the global recycling chain? Wood Mackenzie. 5th December 2017; <https://www.woodmac.com/news/opinion/china-waste-plastic-ban-global-recycling/>
47. The Guardian, 2018, Huge rise in US plastic waste shipments to poor countries following China ban, 5 October 2018; <https://www.theguardian.com/global-development/2018/oct/05/huge-rise-us-plastic-waste-shipments-to-poor-countries-china-ban-thailand-malaysia-vietnam>
- Unearthed, 2018, Plastics crisis set to intensify as more countries look to restrict foreign waste, 14 June 2018
- <https://unearthed.greenpeace.org/2018/06/14/china-plastics-ban-malaysia-vietnam-poland/>
48. United Nations Environment Programme (UNEP), 2017, Waste Management in ASEAN Countries; <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/21134>
49. Greenpeace International research for this report assessing the public statements made in 2017/2018 corporate annual reports of Nestlé, Procter & Gamble, PepsiCo, Unilever, Coca Cola, Kraft-Heinz, Mondelez, Colgate Palmolive, Johnson & Johnson, and Danone. Also see: WWF Global 2016, Asian Fast Moving Consumer Goods: A Sustainability Guide for Financiers and Companies (Packaging), 15 April 2016; http://wwf.panda.org/our_work/markets/publications/?265550/Asian-Fast-Moving-Consumer-Goods---A-Sustainability-Guide-for-Financiers-and-Companies
50. United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, Valuing plastics. op cit.
51. United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, Valuing plastics. op cit.
52. Nine of the eleven companies surveyed have 100% recyclable or recyclability by date X commitments, one has 90% recyclability and one has no recyclability commitment. Some of these recyclability commitments also include reuse (eg 100% reusable or recyclable, or

100% reusable, recyclable or compostable by X) but as these are aggregated commitments with no clarity on the proportion of reuse to be achieved it would allow a company to focus solely on recyclability, therefore we don't consider this a measurable commitment to reduction through reuse.

53. Mars initially responded that 100% of their primary packaging was single-use plastic. In a follow up response, the company noted an example of a single-use plastic refill pouch for gum that was the equivalent of 180 boxes. While the examples Mars provided (refillable gum bottles and bulk plastic pouches) might appear to be designed for reuse/refill the combined system of gum bottle plus accessory bulk product still requires the end consumer to dispose of the refill pouch which would appear to not be designed for refill or reuse, therefore we would still consider the combined system as one that depends on single-use packaging.
54. Plastik dapat didaur ulang sampai enam kali. British Plastics Federation, Oil Consumption, http://www.bpf.co.uk/Press/Oil_Consumption.aspx
55. Chemical & Engineering News, 2018, Chemistry may have solutions to our plastic trash problem (Masalah sampah plastik mungkin mendapat jawaban dengan kimia), June 15, 2018, Volume 96, Issue 25; <https://cen.acs.org/environment/pollution/Chemistry-solutions-plastic-trash-problem/96/i25>
56. Packaging Europe, 2018, Chemical Recycling 101, 28 February 2018; <https://packagingeurope.com/chemical-recycling-101-plastic-waste/>
57. Chemical & Engineering News, 2018, op.cit. Pada akhirnya "polimer yang dapat didaur ulang secara kimia adalah solusi terbaik dari masalah sampah plastik... Namun, secara intrinsik plastik yang dapat didaur ulang masih jauh dari ekonomis. Selain kendala teknis, juga terdapat halangan ekonomis."
58. Misalnya, kemasan pasca-konsumsi berlaminasi bukan bahan baku yang dikoleksi dan saat ini tidak didaur ulang di Inggris. Sebuah studi mengenai pemisahan aluminium (bukan bagian plastiknya) untuk didaur ulang menyimpulkan bahwa memisahkan laminasi dari kemasan limbah rumah tangga tidak mungkin sebagai kegiatan tersendiri karena secara finansial tidak layak.
- WRAP, website, Mendaur ulang tube dan kantong aluminium berlaminasi plastik; <http://www.wrap.org.uk/content/recycling-aluminium-plastic-laminated-tubes-and-pouches>
- Unilever juga telah membuka pilot pabrik di Indonesia untuk mendaur ulang dalam sachet secara kimia (Proses CreaSolv®), yang melibatkan beberapa langkah termasuk menggunakan pelarut untuk memisahkan polimer dari serpihan limbah dan kontaminan lain.
- Packaging Europe, 2018, op.cit.
59. International Coastal Cleanup (2009) Benda sampah paling umum dan paling banyak terlihat di pantai.
- Botol plastik meningkat dari posisi ke-5 menjadi kedua. Lihat juga laporan International Ocean Cleanup. 2017. https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2017/06/International-Coastal-Cleanup_2017-Report.pdf
60. National Association for PET Container Resources (Napcor), 2017, op.cit.
61. Recycling Today (2001), Recycled PET: Should it be Used in Making New Bottles? (PET daur ulang: Haruskah digunakan dalam pembuatan botol baru?) 22 Januari 2001; <http://www.recyclingtoday.com/article/recycled-pet--should-it-be-used-in-making-new-bottles-/>
62. Greenpeace Germany, 2017, Fashion at the Crossroads (Fesyen di persimpangan jalan) , 18 September 2017; <https://www.greenpeace.org/international/publication/6969/fashion-at-the-crossroads/>
63. Denkstatt (2015), op.cit. Tingkat daur ulang 36 % dan 53% belum dilaksanakan seluruhnya.

64. United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, Valuing plastics. op cit.
65. CEFLEX, inisiatif kerjasama konsorsium perusahaan dan asosiasi di Eropa merepresentasikan keseluruhan rantai kemasan fleksibel. Visi mereka adalah pada "tahun 2020 kemasan fleksibel akan memiliki peta jalan berkelanjutan secara komprehensif dan ekonomis secara menyeluruh." .. "Pada 2025 akan terbangun infrastruktur/ekonomi pengumpulan, penyortiran dan pemrosesan kembali untuk kemasan fleksibel pasca-konsumsi di seluruh wilayah Eropa". Website: <https://ceflex.eu/>
66. Karnani A, (2009), The Bottom of the Pyramid Strategy for Reducing Poverty: A Failed Promise (Dasar Strategi Piramida: Janji yang Tak terpenuhi), Ross School of Business, University of Michigan, Ann Arbor, DESA Working Paper No. 80 ST/ESA/2009/DWP/80
67. Jacobs, A. & Richtel, M. 2017, op.cit.
68. Coca Cola, A World Without Waste: Coca-Cola Announces Ambitious Sustainable Packaging Goal (Dunia tanpa limbah: Coca-Cola mengumumkan target ambisius kemasan berkelanjutan), Jay Moye, 19 Jan 2018; <https://www.coca-colacompany.com/stories/world-without-waste>
69. Tesco PLC, 2018, Tesco mengeluarkan aspirasi sistem pengemasan 'lingkaran tertutup' – mendesak pemerintah untuk mendukungnya dengan infrastruktur daur ulang nasional, 23 Mei 2018; <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2018/tesco-igd-packaging/>
70. CBC Radio 2017, 'Wasted': U.K. food retailer vows to be the world's first to go plastic-free (Pengecer Inggris bersumpah akan menjadi yang pertama menjadi bebas plastik), 27 Februari 2018; <https://www.cbc.ca/radio/day6/episode-375-serial-killer-fallout-super-bowl-ad-pranks-plastic-free-groceries-dead-people-suck-and-more-1.4510657/wasted-u-k-food-retailer-vows-to-be-the-world-s-first-to-go-plastic-free-1.4510678>
71. Institute for European Environmental Policy (IEEP), (2018), Understanding the role of plastic packaging in the food system (Memahami peran kemasan plastik dalam sistem pangan), 10 April 2018; <https://ieep.eu/news/understanding-the-role-of-plastic-packaging-in-the-food-system>
72. Satu contoh adalah layanan yang ditawarkan oleh Sodastream .
73. Organic Consumers Association (2018), Mesin jual otomatis susu mentah menjamur di Eropa, 4 September 2018; <https://www.organicconsumers.org/news/raw-milk-vending-machines-flourish-europe#close>
74. Onusic S.P. 2018. Raw Milk Vending Machine Sales Soar on the World Market (Mesin jual otomatis susu mentah meningkat di pasar dunia). Campaign for Real Milk. Posted on January 6, 2018; <https://www.realmilk.com/international-updates/vending-machine-sales-soar/>
75. Global News (2018), Montreal supermarket offers fresh produce from its rooftop garden (Supermarket di Montreal menawarkan sayuran segar dari taman di atap), 13 July 2018; <https://globalnews.ca/news/4331220/montreal-supermarket-fresh-produce-rooftop-garden/>
76. World Economic Forum (2018), This Belgian supermarket is selling produce from its own rooftop farm (Supermarket di Belgia ini menjual sayuran dari kebun di atap mereka sendiri), 6 Juli 2018; <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/belgian-store-tries-out-farm-to-table-growing-on-its-own-roof>
77. Bangkok Venue, Refill Station, website; <https://bk.asia-city.com/bangkok-places/shop/beauty/refill-station>
78. Untuk daftar supermarket nir-limbah di seluruh dunia (Eropa, Amerika, Australia dan Asia), lihat: <https://www.bepakt.com/>
79. Contohnya, lihat Bulk Barn dari Kanada; www.bulkbarn.ca/en/home

80. Istilah bioplastik sebagaimana didefinisikan oleh European Bioplastics, mengacu pada karakter plastik yang berbahan baku asal bio, campuran bio dan bahan bakar fosil, dan/atau sifat biodegradable (mengurai alami). Namun, dalam konteks laporan ini Greenpeace menggunakan istilah ini hanya berarti yang menggunakan 100% polimer berbasis bio sebagai bioplastic (apakah itu biodegradable atau non-biodegradable).
81. European Plastic Recyclers (EuPR). 2010. How to increase the mechanical recycling of Post-consumer Plastics: Strategy paper of the European Plastics Recyclers Association (Bagaimana meningkatkan daur ulang plastik pasca-konsumen: makalah strategi Asosiasi Daur Ulang Plastik Eropa). Februari 2010.
http://plasticker.de/news/docs/EuPR_How_To_Increase_Plastics_Recycling_FINAL_low.pdf (diakses 10 Februari 2017)
82. European Plastics Converters, 2013. EuPC calls on legislator to support separate collection of degradable plastic materials and ban oxo fragmentable plastics (EuPC menyerukan legislator untuk mendukung pemisahan bahan baku plastik yang dapat diurai dan melarang plastik oxo fragmentable). Siaran Pers. Brussels, 9 September 2013
<http://assobioplastiche.org/assets/documenti/news/news2013/EuPC-Press-Release-Degradable-Tests.pdf> (diakses 3 Okt 2018)
83. United Nations Environment Programme (UNEP), 2015, Biodegradable Plastics & Marine Litter: misconception, concerns and impacts on marine environments (Plastik biodegradable & Sampah Lautan: salah kaprah, kekhawatiran dan dampak pada lingkungan laut), Nairobi.
https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7468/-Biodegradable_Plastics_and_Marine_Litter_Misconceptions,_concerns_and_impacts_on_marine_environments-2015BiodegradablePlasticsAndMarineLitter.pdf.pdf
84. BPF (undated), Plastik berbasis bio: bahan baku, produksi dan pasar Inggris, British Plastics Federation; http://www.bpf.co.uk/plastipedia/polymers/biobased_plastics_feedstocks_production_and_the_uk_market.aspx,
85. European Bioplastics (tak bertanggal), Bioplastik: fakta dan angka; http://docs.european-bioplastics.org/publications/EUBP_Facts_and_figures.pdf
Institute for Bioplastics and Biocomposites (IfBB), 2017, Biopolymers fakta dan statistik: kapasitas produksi, rute pemrosesan, feedstock, penggunaan lahan dan air 2017. Hannover University of Applied Science and Arts.
https://www.ifbb-hannover.de/files/IfBB/downloads/faltblaetter_broschueren/Biopolymers-Facts-Statistics_2017.pdf
86. European Bioplastics (undated). Bioplastik: fakta dan angka. op.cit.
87. Global Alliance for Incineration Alternatives (GAIA), 2017, Green businesses and cities at risk: How your waste management plan may be leading you in the wrong direction (Perusahaan dan kota hijau berisiko: Bagaimana rencana pengelolaan limbah dapat menyesatkan). GAIA and the Tishman Environment and Design Center, September 2017; <http://www.no-burn.org/wp-content/uploads/Businesses-and-cities-at-risk.pdf>
88. Zero Waste Europe, website, What is Zero Waste? (Apakah itu Nol Limbah?) <https://zerowasteurope.eu/what-is-zero-waste/>
89. Römbke, J., Moser, Th. & Moser, H. 2009, Ecotoxicological characterisation of 12 incineration ashes using 6 laboratory tests (Karakterisasi ekotoksikologis dari 12 debu insinerasi menggunakan 6 tes laboratorium). Waste management 29(9): 2475-82.

90. Morris, J., 2005, Comparative LCAs for Curbside Recycling Versus Either Landfilling or Incineration with Energy Recovery (LCA komparatif untuk daur ulang pinggir jalan dibandingkan landfill atau insinerasi dengan pemanenan energi), *The International Journal of Life Cycle Assessment* 10(4) : 273–284; <http://www.springerlink.com/content/m423181w2hh036n4/>
91. Vahk, J., The Nordics addiction to incineration fuels the controversy on renewable energy (Kecanduan negara-negara Nordik akan insinerasi membakar kontroversi mengenai energi terbarukan), 2018. Zero Waste Europe, 19th April 2018 <https://zerowasteurope.eu/2018/04/the-nordics-addiction-to-incineration-fuels-the-controversy-on-renewable-energy/>
92. Public-Private-Partnership Legal Resource Center (PPPLRC), 2019, The informal recycling sector in developing countries (Sektor daur ulang informal di negara-negara berkembang). The World Bank Group. last updated 31st Oct 2016; <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/informal-recycling-sector-developing-countries>
93. Geyer R, Jambeck JR, Law KL, 2017, Production, use, and fate of all plastics ever made (Produksi, penggunaan dan nasib semua plastik yang pernah diciptakan), *Science Advances* 19 Juli 2017, Vol. 3, no. 7, e1700782; <http://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782.full>
- Estimasi ini berdasarkan data terakhir dari AS dan mengasumsikan pertumbuhan dalam keadaan seperti biasa (business as usual) dalam tingkat timbulan limbah plastik.
94. Dell, J, 2018, U.S. Plastic Recycling Rate Projected to Drop to 4.4% in 2018 (Tingkat Daur Ulang Plastik AS Diproyeksikan Menurun menjadi 4,4% di 2018), 4 Oktober 2018; <https://www.plasticpollutioncoalition.org/pft/2018/10/4/us-plastic-recycling-rate-projected-to-drop-to-44-in-2018>.
95. Sementara itu Danone dan Mars, tidak mengindikasikan pengurangan jumlah satuan plastik sekali pakai yang terjual.
96. Karena hanya Coke dan Nestle yang memberikan informasi mengenai jumlah satuan yang dipasok relatif terhadap berat plastik yang digunakan
97. Greenpeace International research, op.cit.
98. WWF Global 2016, op.cit.
99. Lihat Daftar Istilah untuk definisi tepatnya. When considering a product or delivery system's impact, consider the complete lifecycle of the product from the origin of the material, origin to transport, to production, to distribution, to capture, reuse or disposal, and ensure cumulative impacts are accounted for in local market contexts.

Catatan: link diakses kembali 12 October 2018



Coca-Cola
IS THIS YOURS?

Penulis: Madeleine Cobbing
Desain (kecuali sampul):
William Morris-Julien

GREENPEACE

Greenpeace International
Ottho Heldringstraat 5,
1066 AZ Amsterdam
The Netherlands

Greenpeace adalah organisasi global yang independen, berjuang menciptakan masa depan Bumi yang hijau dan damai dengan berkampanye untuk mengubah perilaku dan mendorong perubahan dengan aksi kreatif tanpa kekerasan, serta mempromosikan perdamaian

greenpeace.org