



Analisa Corporate Social Responsibility pada PT Unilever Indonesia pada Bisnis Internasional di Indonesia

Destiana Safitri¹, Putri Tazkia², Xena Amanda³, Yuliana Shintia⁴, Tata Fransiska Putri⁵, Sevilla Nadia Amada⁶, Edi Yulianto Putra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Internasional Batam

Email: 2141190.destiana@uib.edu¹, 2141071.putri@uib.edu², 2141057.xena@uib.edu³, 2141013.yuliana@uib.edu⁴, 2141032.tata@uib.edu⁵, 2141338.sevilla@uib.edu⁶, yulianto@uib.ac.id⁷

Abstract. Today, a multinational company must be able to create advantages that other corporate companies do not have. The dynamic strategy for the company must be in line with the implementation so that the manager team can monitor the company's activities. The research method applied in studying this problem is a qualitative research data method. The approach taken by researchers using the explanatory research method. This article was created to analyze the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) that has been implemented by PT Unilever Indonesia on a social basis in order to improve the efficiency of the system created by PT Unilever Indonesia with the various systems it has introduced.

Keywords: CSR, multinational, qualitative, descriptive, Unilever

Abstrak. Dewasa ini, sebuah perusahaan multinasional harus mampu menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan korporasi lainnya. Strategi dinamika bagi perusahaan harus sejalan dengan implementasi sehingga tim manajer dapat memantau aktivitas perusahaan. Metode penelitian yang diterapkan dalam mengkaji permasalahan ini adalah metode data penelitian secara kualitatif. Pendekatan dilakukan peneliti menggunakan metode *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Artikel ini dibuat untuk menganalisis penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah diterapkan oleh PT Unilever Indonesia berbasis sosial dalam rangka meningkatkan efisiensi sistem yang dibuat oleh PT Unilever Indonesia dengan berbagai sistem yang telah diperkenalkannya.

Kata kunci: CSR, multinasional, kualitatif, deskriptif, Unilever

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan berbagai perusahaan sejalan dengan persyaratan dan tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Hal ini mengasumsikan bahwa perusahaan menyadari dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan. Adanya ketimpangan ekonomi yang ada antara perusahaan dan masyarakat memberikan citra buruk bagi perusahaan, karena dianggap sebagai pengeksploitasi sumber daya alam dan merusak lingkungan sekitar perusahaan, yang berdampak negatif bagi keberhasilan

Received April 22, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

* Destiana Safitri, 2141190.destiana@uib.edu

usahanya. Di sisi lain, perusahaan yang berhasil melaksanakan CSR dengan baik menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat luas, yang juga mempengaruhi kelangsungan operasi perusahaan. CSR yang baik membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, sehingga bisnis perusahaan menjadi mudah dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya perusahaan juga mencapai profitabilitas yang berkelanjutan.

Praktik *Corporate Social Responsibility* dapat membentuk, menciptakan, dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan mempraktikkan CSR, perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan merek perusahaannya. Dengan adanya CSR, perusahaan dapat menggunakannya sebagai strategi untuk meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada eksistensi perusahaan. Perusahaan yang secara tidak langsung menerapkan *Corporate Social Responsibility* membawa banyak keuntungan karena produknya menjadi lebih populer di kalangan konsumen dan perusahaan juga menjadi lebih diminati oleh investor. Bentuk CSR itu sendiri tidak hanya sekedar memberikan pembekalan atau materi, tetapi bentuk tanggung jawab yang dipraktikkan oleh perusahaan dapat diwujudkan dengan meningkatkan kesejahteraan bersama di wilayah bisnis. Pelaku usaha juga dapat menerapkan pemberdayaan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods terbesar dan tertua di Indonesia. Unilever telah memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, tidak hanya dari segi ekonomi tetapi juga berperan aktif dalam pelestarian lingkungan. Sebagai salah satu prinsip mengenai lingkungan, Unilever berkomitmen untuk mengelola dampak lingkungan dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. [Dalam pelestarian lingkungan, Unilever juga menjalin kerja sama dengan pemerintah dan kelompok masyarakat. Unilever juga menjalankan tanggung jawab perusahaan terkait pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal-hal yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat ditangani langsung oleh departemen Corporate Social Responsibility (CSR) di Unilever.

Munculnya perusahaan multinasional (MNC) membuka berbagai peluang bisnis yang luas untuk pengembangan bisnis dalam satu negara. MNC adalah perusahaan dengan pengalaman bertahun-tahun yang beroperasi di banyak negara. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang memungkinkan MNC memasuki pasar perusahaan dan

memperoleh posisi dominan dalam waktu yang singkat. Perusahaan Indonesia, khususnya perusahaan multinasional yang berbasis di Indonesia juga telah menerapkan program CSR di perusahaannya salah satunya adalah perusahaan yang bernilai yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever adalah perusahaan multinasional yang telah berhasil berdiri dan berkembang di lebih dari 150 negara di dunia, salah satunya di Indonesia seperti PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini didirikan di Indonesia pada tahun 1933 dan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar penyedia kebutuhan konsumen atau kebutuhan sehari-hari secara grosir di Indonesia. PT. Unilever Indonesia adalah perusahaan manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumen yang terus menerus mengembangkan produknya dan menggunakan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

KAJIAN TEORITIS

Definisi CSR

Konsep CSR memiliki banyak definisi, baik menurut para ahli maupun organisasi internasional. Karena CSR memiliki cakupan yang luas maka belum ada kesepakatan bersama mengenai istilah baku dari pengertian CSR. Konsep CSR pertama kali dicetuskan oleh Joseph R. Bowen pada tahun 1953 dan menyatakan bahwa CSR merupakan sebuah acuan dalam pembuatan kebijakan, pengambilan keputusan, dan nilai-nilai dalam masyarakat. Menurut Jhonatan Sofian, CSR merupakan konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan semua pihak yang terlibat atau terkena dampak dari bisnisnya. Pihak-pihak terkait yang dimaksud adalah karyawan, masyarakat, pemerintah, dan juga lingkungan.

Tanggung jawab sosial umumnya merupakan dukungan manajemen terhadap suatu kewajiban untuk mempertimbangkan adanya laba, kepuasan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Boone dan Kurtz (2007). menurut Tamam Achada (2007) mengatakan bahwa CSR sebagai bentuk komitmen suatu perusahaan dalam mempertanggungjawabkan dampak dari operasi perusahaan secara sosial, ekonomi, serta lingkungan dan selalu menjaga agar dampak tersebut dapat memberikan suatu manfaat yang baik bagi masyarakat dan juga lingkungan. Sedangkan menurut pendapat dari BU syra Dalam Putra (2014 :26) mengartikan csr sebagai pertanggungjawaban atas tindakan suatu perusahaan kepada

sosial atau lingkungan tempat perusahaan beroperasi. CSR menjadi upaya yang cukup baik dalam mengatasi dampak negative dipasar global. Busyra juga mengatakan bahwa csr ini dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab yang dilaksanakan oleh perusahaan secara sukarela. Masih banyak penjelasan lainnya mengenai definisi CSR, namun sejatinya CSR masih belum memiliki definisi yang sama. Meskipun CSR belum memiliki kesepakatan dalam pengartiannya dapat disimpulkan terdapat 1 kesamaan didalam definisi-definisi yang ada yaitu mengenai adanya keseimbangan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pentingnya penerapan CSR

Inti dari CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan menjalin kerjasama antar pemangku kepentingan Perusahaan membantu dalam menulis program Perkembangan masyarakat sekitar. Ada enam kecenderungan utama yang lebih menekankan pentingnya CSR, yaitu tumbuhnya kesenjangan antara kaya dan miskin; semakin jauhnya jarak antara negara dan rakyatnya; semakin pentingnya kesinambungan; dan meningkatnya pengawasan dari masyarakat dan resistensi, bahkan anti-perusahaan. alam; kecenderungan menuju transparansi; keinginan untuk kehidupan yang lebih baik dan manusiawi. Lantos (2002) menggunakan klasifikasi Carroll sebagai dasar untuk menguji kinerja CSR perusahaan, yaitu: 1) Tanggung jawab ekonomi: keuntungan bagi pemegang saham, menyediakan pekerjaan yang baik bagi karyawan, dan menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi konsumen ; 2) Tanggung jawab hukum: mematuhi hukum dan mengikuti aturan permainan Aplikasi; 3) Tanggung Jawab Moral: Melakukan bisnis secara etis, melakukan hal yang benar, melakukan hal yang benar Harus adil dan tidak menimbulkan kerugian; 4) Kewajiban Tanggung Jawab Amal: Secara sukarela menyumbang kepada masyarakat, menyumbangkan waktu dan uang untuk perbuatan baik.

CSR dalam MNC

Kehadiran globalisasi menyebabkan kerugian Batas ekonomi suatu negara, Ini berdampak pada cara hidup masyarakat yang semakin banyak konsumsi karena semakin banyak Produk asing masuk ke suatu negara. Pada saat yang sama, persaingan semakin meningkat dan banyak perusahaan di seluruh dunia memiliki kekuatan modal besar untuk bersaing serta memperluas bisnis ke negara lain di luar negara asal. Hal ini didasarkan pada keinginan perusahaan dalam memperluas bisnisnya di negara lain untuk dapat

menghasilkan keuntungan besar. Kegiatan ini disebut perusahaan multinasional (MNC). Munculnya perusahaan multinasional adalah hasil dari keberadaan masalah global yang telah mendorong beberapa orang dalam Perusahaan atau organisasi internasional, media, kelompok hak asasi manusia, investor dan Konsumen, serta eksekutif bisnis mulai Mendiskusikan masalah tanggung jawab sosial multinasional. Penerapan scr dalam negeri tidak jauh berbeda dengan penerapan dipasar internasional. Perbedaan hanya terletak pada standarisasi yang telas di sepakati oleh negara asal dan negara tujuan. Dalam pasar luar negeri csr pada mnc sebagai alat agar dapat bertahan di pasar luar negeri. Dalam menyikapi suatu dampak negative yang akan muncul dikemudian hari MNC harus bisa memilih dan melakukan tindakan yang benar dalam menghadapi suatu permasalahan yang akan terjadi.

METODE PENELITIAN

Kajian yang digunakan adalah kualitatif. Metode kualitatif ini merupakan studi yang berbasis pada lingkungan alam, yang bertujuan untuk menginterpretasikan masalah dan dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan subjek penelitian dengan kumpulan data empiris umum, wawancara dan analisis data. Peneliti juga mencari informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan, yang diukur dalam tiga bidang utama: tata kelola perusahaan dan pelaporan perusahaan, kebijakan lingkungan dan kebijakan sosial. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2006:5) adalah hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sebuah studi penjelasan memberikan wawasan tentang dampak variabel CSR pada variabel citra perusahaan.

Pada penelitian ini dilakukan survey pada *website* PT Unilever. Selain itu, dalam penelitian ini masyarakat Indonesia yang sudah mengetahui informasi dan berpartisipasi dalam program CSR perusahaan Unilever. Variabel dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan *sustainability report* pada PT Unilever Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever Indonesia memiliki komitmen dengan melakukan pengimplementasian secara *Good Corporate Governance* (GCG) yang dalam rangka mewujudkan dampak lingkungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh perusahaan. CSR menjadi poin penting bagi Unilever yang bertujuan untuk menumbuhkan dan memberikan citra baik bagi perusahaan kepada para investor, perseroan, dan masyarakat umum lainnya. Salah satu komitmen yang dilakukan oleh Unilever adalah *blue print* dalam mewujudkan pertumbuhan secara *sustainable* dalam memenuhi *goals* yang ingin dicapai perusahaan. Di tingkat internasional, ISO 26000 berisi standar dan panduan untuk menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai anggota ISO, Indonesia merekomendasikan agar setiap perusahaan dan organisasi mengikuti standar tanggung jawab sosial dan lingkungan ISO 26000. Dasar pengambilan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial oleh ISO 26000 adalah prinsip dasar tanggung jawab sosial yaitu taat hukum dan menghormati komunitas/lembaga internasional, menghormati pemangku kepentingan dan kepentingan mereka, akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, melakukan tindakan pencegahan, dan menghormati hak asasi manusia.

Corporate Social Responsibility Report

Laporan keuangan yang dimiliki oleh Unilever menjadikan pertimbangan bagi para investor dalam menanamkan saham atau modalnya pada Unilever. Perusahaan Indonesia diperlukan untuk menerapkan implementasi *IFRS (International Financial Reporting Standards)* dalam rangka memberikan hasil akhir dan *financial report* yang dipertanggungjawabkan secara global sebagai salah satu bentuk *CSR Report* karena Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peringkat layak investasi dari lembaga internasional.

Penerapan konvergensi IFRS berdampak pada timbulnya tekanan dari *stakeholder* yang dapat memperluas pengungkapan laporan keuangan tahunan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan pengungkapan *CSR Report* sebagai salah satu bentuk pengembangan dan pengungkapan yang ada pada laporan keuangan perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Unilever, perusahaan ini memiliki tager yang besar dalam menjalankan sistem *Unilever Sustainable Living Plan* dengan meningkatkan kesehatan lebih dalam rangka meminimalisir adanya dampak

negatif lingkungan dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan bagi jutaan hingga miliaran orang yang ada di seluruh dunia. Adapun beberapa sasaran yang dilakukan oleh Unilever pada sistem *blue print* dalam melakukan pengembangan USLP program, yaitu:

a. Proyek bekerja sama dengan *stakeholder*

Para *stakeholder* berperan penting dalam keberhasilan bagi program USLP. Unilever Indonesia menjalankan program pemahaman kepada para *stakeholder* dengan melibatkannya dalam proses pengambilan keputusan. Tata kelola yang dilakukan Unilever dengan melibatkan para *stakeholder* Unilever dapat didasarkan pada inklusivitas, materialitas, dan responsivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Meminimalisir adanya dampak lingkungan dalam melakukan segala aktivitas

Sejalan dengan *goals* yang diharapkan oleh USLP, Unilever melakukan inovasi dengan menghasilkan produk – produk yang mampu mengurangi dampak negatif bagi lingkungan, baik dalam proses produksi hingga sampai ke konsumsi.

c. Melakukan *product development* yang berkualitas baik dan memiliki tujuan

Sistem berkelanjutan yang dilakukan oleh Unilever dengan melakukan *launching* produk yang mampu memenuhi tujuan berkelanjutan dari perusahaan yaitu seperti produk Lifebouy yang telah berhasil melakukan pengumpulan dana dengan melakukan kampanye membangun seribu toilet higienis yang berada di Jawa Tengah.

Implementasi Unilever Sustainable Living Plan

Unilever memperlihatkan adanya keinginan dalam melakukan implementasi USLP dapat dilihat dari sisi didirikannya Yayasan Unilever Indonesia (YUI). Dalam melakukan pelaksanaannya, program – program yang dilakukan oleh YUI memiliki pilar – pilar yaitu sebagai berikut.

1. Pilar sosial dengan melakukan peningkatan terhadap taraf hidup

Proses pengimplementasian yang dilakukan Unilever pada pilar ini berfokus pada kehidupan para petani yang ada di Indonesia. Unilever melakukan peningkatan taraf hidup kepada para petani kurang lebih 500.000 orang dan distributor kecil dengan menjadikan para petani sebagai pemasok utama untuk bahan produk yang dijual Unilever.

a) Program pengembangan sektor pada pertanian kedelai hitam

Salah satu contohnya adalah kecap. Produk ini berasal dari kedelai hitam dengan melakukan upaya peningkatan untuk taraf hidup para petani kedelai hitam yang

sedang membutuhkan dalam rangka memenuhi jumlah pasokan bahan baku untuk melakukan produksi pembuatan kecap.

b) Program pengembangan petani bagi perempuan

Unilever melakukan pemberdayaan kepada para petani perempuan dengan memberikan *training* kepada mereka yang ada di bidang kewirausahaan. Dalam hal ini Unilever mengharapkan adanya peningkatan taraf kehidupan yang lebih baik bagi para petani perempuan yang ada di Indonesia.

2. Pilar yang ramah terhadap lingkungan

Unilever merupakan perusahaan yang mampu memberikan hasil akhir pada produk – produk kemasan yang kurang ramah terhadap lingkungan sebagai bentuk salah satu pilar yang ramah lingkungan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dalam upaya mengatasi hal yang kemungkinan akan timbul, Unilever mampu menciptakan program yang memiliki basis yang ramah terhadap lingkungan, seperti bank sampah. Kegiatan yang dilakukan oleh Unilever dari program bank sampah ini adalah dengan melakukan pelibatan kepada masyarakat yang bertujuan untuk melakukan pengelolaan sampah salah satunya daur ulang yang mampu mengurangi tumpukan sampah yang banyak di TPA.

3. Pilar dalam upaya perbaikan gizi dan nutrisi serta kesejahteraan masyarakat

Unilever dikatakan sebagai perusahaan global yang tidak dipungkiri bahwa dapat dipisahkan dari adanya *problem* kesehatan, nutrisi, dan kesejahteraan masyarakat. Melalui program yang dijalankan oleh Unilever Indonesia memiliki tujuan dengan adanya menumbuhkan kesadaran serta pengetahuan kepada masyarakat yang memberikan perihal masalah kesehatan dan kesehatan. Berikut merupakan program – program kesehatan yang dilakukan oleh Unilever adalah program sekolah sehat. Pada tahun 2018 perusahaan Unilever mampu menjangkau lebih dari 800.000 siswa yang ada di sekolah pada beberapa kota yang ada di Indonesia. Selain itu, Unilever juga membuat program masyarakat sehat dengan melakukan implementasi dengan mendirikan posyandu dalam rangka menciptakan kesehatan bagi para ibu rumah tangga yang sedang memiliki balita.

Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Surabaya Green and Clean

Program SGC dianggap sebagai model pembangunan berkelanjutan melalui partisipasi warga untuk turut menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan. Sejak tahun 2005, program ini telah dilaksanakan di seluruh Rukun Tetangga (RT) dengan parameter utama adalah kemajuan pengelolaan sampah. Seperti pada tahun 2009, SGC mengambil

tema "Surabaya Bebas Kantong Plastik" yang bermaksud untuk mengintegrasikan pengelolaan sampah dan upaya penghijauan secara mandiri oleh masing-masing wilayah. Pada tahun 2017 SGC mengambil tema "Hidup Ramah Lingkungan" dengan tujuan agar setiap RT terbebas dari ketergantungan kepada pemerintah kota dalam hal pengelolaan sampah, penghijauan wilayah perkotaan, dan inovasi pengelolaan sampah. Pada tahun 2013, fokus program SGC adalah pembentukan kampung mandiri dengan lingkungan yang bersih dan sehat, serta memiliki rencana sanitasi rumah tangga.

Di Kelurahan Jambangan, Unilever mendorong pembentukan petugas lingkungan yang disebut "Kelompok Kader Lingkungan Sri Rejeki". Kegiatan utamanya adalah pemilahan dan pengolahan sampah, pembuatan kompos, pembibitan, penghijauan pekarangan, jalan, dan bantaran sungai, serta pembangunan dan penggunaan toilet umum. Untuk pengomposan, warga menggunakan metode Takakura. Metode ini dikembangkan oleh ahli lingkungan dari Jepang, Kouji Takakura. Takakura merupakan metode pengomposan sederhana dengan menggunakan media keranjang Takakura. Secara teknis, sampah basah dimasukkan ke dalam keranjang sampah yang sudah diberi sekam dan pupuk sehingga secara otomatis dapat menjadi kompos.

Kampung lainnya adalah Kampung Margorukun. Daerah ini mulai dikenal sebagai daerah percontohan pengelolaan lingkungan berbasis partisipasi masyarakat. Dari sinilah kemudian dibentuk kader-kader lingkungan, 36 kader terpilih kemudian diterjunkan ke daerah yang mengalami kekurangan air, namun karena berbagai faktor, seperti kurangnya akses distribusi air bersih dan pencemaran sumber air bersih (seperti pencemaran air sungai oleh sampah), maka kekurangan air bersih bisa saja terjadi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan sumber air bersih semakin berkurang. Semakin langkanya sumber daya berarti meningkatkan perilaku penggunaan air untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air. Sampah plastik menjadi salah satu faktor terjadinya kekurangan air akibat pencemaran sungai. Unilever berusaha untuk mencari solusi atas sampah yang dihasilkan oleh konsumen. Unilever selalu mencari cara-cara baru untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang sampah. Unilever bekerja sama dengan industri, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah untuk meningkatkan tingkat daur ulang dan tingkat daur ulang sebesar 5% di 14 negara/wilayah pada tahun 2015 dan 15% pada tahun 2020. Unilever melakukan inovasi pada kemasan

produk agar mudah didaur ulang. Unilever membeli kembali sebanyak 4.900 ton bahan daur ulang pasca-konsumen untuk kemasan produk.

Tata Kelola PT Unilever Indonesia

Informasi pada PT Unilever dimana struktur direksinya tidak diungkapkan secara rinci, tanggung jawabnya, komposisi direksi, biografi direksi, anggota komite, orang yang bertugas pelaksanaan, pengawasan kebijakan ekonomi, sosial, dan lingkungannya. PT Unilever menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang *Good Corporate Governance*. Prinsip ini sudah diintegrasikan ke dalam tujuan perusahaan. Dokumen yang disediakan yaitu panduan manajemen, karyawan, mitra dan juga pihak yang berkepentingan pada aktivitas perusahaan. Elemen tata kelola yang dilakukan PT Unilever adalah *Safety and Environment Assurance Committee*. Perusahaan melakukan kerja sama dengan SEAC dalam rangka memastikan bahwa setiap langkah proses memperoleh informasi tentang kualitas dan lingkungan suatu produk yang dilakukan secara terpisah dari pertanyaan komersial yang berkedudukan di Inggris. Selanjutnya, tata kelola yang dilakukan adalah *Central Safety, Health and Environment Committee* dimana CSHEC menyalurkan kebijakan mengenai standar kesehatan, keselamatan dan lingkungan. Perusahaan Unilever menegaskan bahwa perusahaan menjunjung tinggi komitmen dengan meminta para pemasok mematuhi kode etik prinsip bisnis pemasok yang mendefinisikan strategi bisnis sesuai dengan kejujuran dan integritas serta menghormati orang lain.

Kegiatan produksi Unilever di Indonesia tentu saja berdampak pada lingkungan. Oleh karena itu, secara hukum Unilever harus bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan oleh proses industri tersebut. Setiap perusahaan harus memiliki program untuk mengatasi dampak buruk yang ditimbulkan oleh proses industri. Unilever yang bergerak di bidang industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) tentunya banyak menghasilkan sampah plastik yang digunakan sebagai kemasan produk mereka. Untuk mengatasi permasalahan yang ada Unilever juga memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan khusus untuk menangani permasalahan tersebut. Unilever Indonesia telah menerapkan program keberlanjutan berdasarkan konsep dan pilar Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Pilar dan prinsipnya adalah untuk meningkatkan kondisi kehidupan, kesejahteraan, dan kesehatan masyarakat sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ketidakseimbangan ekonomi yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat menciptakan citra buruk bagi perusahaan karena dipandang sebagai pengeksploitasi sumber daya alam, merusak lingkungan di sekitar mereka dan mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Di sisi lain, perusahaan yang mempraktekkan CSR dengan baik akan menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat luas, yang berdampak pada kelangsungan bisnis perusahaan. CSR yang baik membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, sehingga bisnis perusahaan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya perusahaan juga mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Perusahaan Indonesia, khususnya perusahaan multinasional yang berbasis di Indonesia, juga telah menerapkan program CSR-nya di perusahaan mereka sendiri. Sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan,

PT Unilever Indonesia berkomitmen untuk menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) yang ditujukan untuk menimbulkan dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan. Karena Indonesia adalah salah satu negara dengan peringkat investment grade dari organisasi internasional, perusahaan Indonesia didorong untuk: IFRS (*International Financial Reporting Standards*) harus diterapkan. Penerapan konvergensi IFRS berdampak pada perluasan pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan dan menimbulkan tekanan dari pemangku kepentingan yang dapat meningkatkan pengungkapan laporan CSR sebagai bentuk pengembangan dan pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan. Rencana Hidup Berkelanjutan Unilever Dalam menjalankan bisnis Unilever, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesehatan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan taraf hidup jutaan dan miliaran orang di seluruh dunia.

Tata kelola yang dilakukan Unilever dengan melibatkan para stakeholder Unilever dapat didasarkan pada inklusivitas, materialitas, dan responsivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan Unilever menegaskan bahwa perusahaan menjunjung tinggi komitmen dengan meminta para pemasok mematuhi kode etik prinsip bisnis pemasok yang mendefinisikan strategi bisnis sesuai dengan kejujuran dan integritas serta menghormati orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, C. D., Christin, M., & Syah Putra, D. K. (2016). Analisa Struktural Naratif Algirdas Greimas pada Artikel Story Telling Project Sunlight PT. Unilever Indonesia on November 2014. *e-Proceeding of Management*, 929.
- Chandra, R., & Jatmika, S. (2022). Corporate Social Responsibility (Csr) Policy in Maintaining Environmental Sustainability in Surabaya in 2014- 2020. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Febriant, S. (2015). Analisa Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Merek Malang Post (Studi pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan Artikel Malang).
- Hidayat, M., Afifah, J., & F.U, C. (2022). Analisis Pengungkapan Sustainability Report Berdasarkan GRI Indeks pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur dan PT. Unilever Indonesia. *Measurement: Jurnal Akuntansi*.
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rahardiansyah, R. F. (2022). Analisis Strategi Corporate Social Responsibility(CSR) PT Unilever Indonesia Tbk. Melalui Kebijakan Unilever Sustainable Living Plan (USLP).