

BAB III

TANGGUNG JAWAB SOSIAL UNILEVER

SUSTAINABILITY LIVING PLAN (USLP)

Bab ini akan memaparkan tentang struktur dan sasaran program CSR *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di Indonesia pada tahun 2017 sebagai bentuk tanggapan akan dampak dan permasalahan yang muncul atas kehadirannya di Indonesia.

A. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Sebuah Multinational Corporation

Terbentuknya siklus saling ketergantungan antara perusahaan sebagai pelaku bisnis dengan sosial dan lingkungan atas kehadiran MNCs di sebuah negara berkembang menjadi tantangan kedua pihak untuk saling menjaga agar hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Inisiasi pembangunan berkelanjutan melalui agenda SDGs yang diadopsi oleh Indonesia merupakan sebuah tantangan kepada seluruh aliansi yang juga bergantung dengan kekayaan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia untuk turut aktif dalam mewujudkan agenda tersebut.

Multinational Corporations (MNCs) merupakan pelaku dan aktor ekonomi paling kuat di dalam perekonomian dunia. Hanya terdapat 44 negara di dunia dengan *Gross Domestic Product (GDP)* yang berada pada tingkat lebih tinggi ketimbang negara yang telah terdampak atau mendapat bantuan dari kehadiran MNCs pada tahun 2000. Sebanyak 29 perusahaan yang turut masuk ke dalam daftar 100 ekonomi terbesar di dunia (Chandler, 2005). Dari fakta tersebut, kehadiran MNCs di sebuah negara berkembang sangat mempengaruhi aktivitas ekonomi negara tersebut. Sejatinya, hubungan tidak terjadi dalam satu arah dimana entitas negara berkembang saja yang bergantung atas kehadiran sebuah perusahaan besar di negara tersebut, namun juga prospek pasar

dan sumber daya yang dimiliki oleh negara tersebut menjadikan sebuah MNCs juga bergantung terhadap potensi yang dimiliki oleh negara tersebut.

Dalam praktiknya, fenomena *Multinationalization* dimana sebuah negara menyertakan MNCs sebagai salah satu aktor dalam aktivitas ekonomi dan pembangunan di dalam sistemnya membuat tujuan dan kepentingan masing-masing antara negara berkembang dengan MNCs menjadi terpecah. Hal ini bukan hanya berkenaan dengan kehadiran dan besar sebuah MNCs, namun juga bagaimana fokus dari kepentingan sebuah MNCs yang berbeda bisa sejalan dengan kepentingan dan tuntutan dari sosial dan lingkungan sebuah negara berkembang (Ibid). MNCs diyakini tidak hanya membawa suntikan dana untuk investasi mereka terhadap negara berkembang, tetapi juga membantu formasi kapitalisasi negara tersebut dalam artian meningkatkan manajemen dan perekonomiannya. Selain itu juga, kehadiran sebuah perusahaan multinasional di sebuah negara berkembang dapat membantu menarik modal baik yang bersumber dari pihak swasta maupun organisasi internasional (Jain, 2015).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, *host country* menerima keuntungan dari investasi yang berasal dari sebuah MNCs. Tetapi, keuntungan ini juga hadir dengan diiringi masalah yang ikut muncul. Masalah fundamental yang sering disebut oleh coresponden dalam beberapa penelitian menyebutkan berkenaan dengan orientasi dasar sebuah MNCs sebagai *Profit-Making Institution*, atau sebuah badan usaha yang berorientasi pada keuntungan. Dimana saat orientasi ditemukan dengan kepentingan sebuah negara berkembang, hal ini menjadi tidak masuk akal dan tidak saling berkesinambungan. Banyak pemerintah *host country* yang beranggapan jika keuntungan hanya berpihak kepada perusahaan multinasional saja. Selain itu, MNCs tidak menjadi rekan kerja yang aktif di dalam usaha pembangunan berkelanjutan sebuah negara berkembang. Tercatat dari sebuah penelitian, sebanyak 40% koresponden dalam skala besar menyatakan bahwa permasalahan ini merupakan masalah

utama yang dihadapi dalam hubungan antara sebuah MNCs dengan negara berkembang (*Host Country*) (Ibid). Maka dari itu penulis berasumsi bahwa diperlukan sebuah pengujian apakah langkah yang diberikan oleh MNCs terhadap keseimbangan siklus kerjasama antara MNCs dan negara berkembang dapat berjalan secara efektif atau tidak, ataukah hal tersebut hanya sebuah langkah untuk menghindari atas tuntutan masalah yang terjadi saja. Maka dari itu asumsi tersebut perlu dibuktikan melalui pengujian lebih lanjut.

Unilever sebagai sebuah institusi besar yang juga mendirikan industrinya di Indonesia (sebagai *host country*). Pada tahun 1982, Unilever Indonesia menjadi sebuah perusahaan berjenis perseroan terbuka yang kemudian melepas saham ke publik dengan mendaftarkan sebesar 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Kemudian pada tahun 1992 Unilever meresmikan pabrik es krim Wall's di wilayah Cikarang, dan juga pada tahun 2008 mereka juga membangun pabrik produk perawatan kulit terbesar se-Asia Tenggara di wilayah yang sama. Pada tahun yang sama mereka juga berhasil mengakuisisi *brand* Buavita dan Gogo, hingga pada tahun 2015 Unilever telah berhasil meresmikan pabrik ke-9 yang mengolah dan memproduksi produk olahan makanan. Pabrik *Foods* yang memiliki luas wilayah hingga 9 hektar tersebut mampu mengolah kapasitas produksi hingga 7 miliar bumbu masakan dan juga produk kecap setiap tahunnya (Unilever Indonesia, 2017). Dengan industri sebesar itu turut membuat Unilever juga harus menghadapi permasalahan yang sama atas tuntutan kerjasama antara Unilever dengan sosial dan lingkungan Indonesia, dimana permasalahan yang terjadi didasari atas kehadirannya di Indonesia yang berdampak terhadap sosial dan lingkungan Indonesia seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Respon atas permasalahan tersebut, Unilever mencoba membentuk sebuah agenda tanggung jawab sosial (CSR) yang dinamai dengan *Unilever Sustainable Development (USLP)*. Program ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia melalui agenda SDGs.

B. Struktur dan sasaran program CSR *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*

Berdasarkan kerangka konseptual, definisi dari CSR Menurut Baker dalam Raman (2012), disebutkan bahwa CSR merupakan salah satu bentuk program perusahaan yang berkomitmen dalam jangka panjang untuk memberikan kontribusi pembangunan sosial kepada publik dan juga karyawan perusahaan. (M. Raman, 2012) Menurut The 515 Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) dalam Solihin, menyebutkan bahwa CSR dianggap sebagai sebuah kontribusi dari perusahaan yang bermanfaat terhadap pembangunan berkelanjutan (Solihin, 2009).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep bahwa organisasi ataupun perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan baik secara pemenuhan atas kewajiban ataupun etika, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Hopkins, 2014).

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) merupakan bentuk dari program CSR yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan dan juga sejalan dengan langkah untuk mengurangi dampak lingkungan atas berjalannya industri Unilever di Indonesia, serta diharapkan dapat meningkatkan manfaat sosial yang berefek positif terhadap masyarakat. Kami akan melanjutkan upaya kami dengan cara bekerjasama dengan berbagai pihak dan tetap berfokus pada bidang-bidang di mana kami mampu mendorong perubahan besar serta terus mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs). Dalam penelitiannya, Unilever juga menemukan bahwa lebih dari setengah konsumen mereka menyukai untuk membeli produk yang bersifat berkelanjutan. Maka dari itu mereka mengembangkan produk yang mendukung kehidupan berkelanjutan dengan tujuan yang jelas, baik itu dalam sektor sosial ataupun lingkungan yang

berkontribusi terhadap pencapaian program CSR USLP (Unilever Indonesia, 2019).

Digagas sejak tahun 2010, program CSR *Unilever Sustainable Development* (USLP) menjadi salah satu jalan yang diinisiasi oleh Unilever dalam memenuhi tuntutan yang terjadi atas permasalahan yang muncul dari kehadirannya di wilayah sosial dan lingkungan Indonesia (UK, 2019). Jika ditarik pada tahun 2017, 7 tahun lebih sejak program ini dibentuk cukup untuk kita melihat seberapa efektif program ini dijalankan. Sebelumnya, lebih baik jika kita mencari tahu bagaimana struktur dan sasaran dari program CSR *Unilever Sustainable Development* (USLP) tersebut untuk mengetahui efektivitas atas kontribusi dari program CSR tersebut terhadap pembangunan berkelanjutan.

Program CSR *Unilever Sustainable Development* (USLP) memuat tiga tujuan besar dengan Sembilan pilar utama yang didasari oleh sembilan komitmen dan juga target yang memenuhi kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi Unilever di seluruh rantai nilai moralitas (Unilever Indonesia, 2019). Bentuk program tersebut, diantaranya:

1. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan untuk lebih dari 1 miliar orang

Kesehatan dan kesejahteraan merupakan salah satu aspek penting dalam menyokong hidup yang berkelanjutan. Dengan kesehatan individu dapat berusaha sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendorong aspek kesejahteraan hidupnya, begitu pula sebaliknya. Akses untuk bisa sehat saat sakit dengan mendapatkan perawatan medis yang layak hanya bisa dinikmati oleh segelintir orang yang hidup dengan kesejahteraan yang cukup, maka dari itu kedua aspek tersebut saling berkaitan sebagai penyokong kehidupan yang layak. Masalah kesehatan juga menjadi salah satu permasalahan yang belum terselesaikan oleh pemerintah Indonesia, dimulai dengan rendahnya anggaran pemerintah hingga masih banyaknya masyarakat yang tidak memiliki

kesadaran akan hidup bersih dan sehat menjadi penyebab utamanya (Aditya, 2014).

Unilever dengan program CSR USLP-nya dalam tujuan besar pertama untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan untuk lebih dari 1 miliar orang menempatkan dua pilar dalam mencapai tujuan tersebut, kedua pilar tersebut ialah:

a. Kesehatan dan kebersihan

Unilever menargetkan pada tahun 2020 untuk membantu lebih dari satu miliar orang untuk meningkatkan kualitas kesehatan dan kebersihan kehidupannya. Hal tersebut diyakini efektif untuk pencegahan penyakit yang mengancam jiwa seperti diare (Unilever Indonesia, 2019).

b. Meningkatkan Nutrisi

Dalam pilar ini, Unilever mencoba untuk meningkatkan rasa dan kualitas produk-produk mereka. Unilever mencatat bahwa produk-produk mereka telah memenuhi atau bahkan lebih baik berdasarkan rekomendasi nutrisi nasional. Unilever menargetkan untuk meningkatkan proporsi portofolio produk mereka untuk memenuhi standar nutrisi tertinggi. Mereka meyakini dengan berlandaskan pedoman komposisi makanan yang telah diakui secara global, hal tersebut akan turut membantu ratusan juta orang untuk mendapatkan akses makanan yang lebih sehat dan bernutrisi (Unilever Indonesia, 2019).

2. Mengurangi dampak terhadap lingkungan hingga setengahnya

Keberlangsungan proses industrialisasi Unilever maupun MNCs lainnya sejatinya tidak akan pernah lepas dari kebergantungan dan juga berdampak terhadap lingkungan sekitarnya. Lingkungan merupakan bagian dari bumi yang mencakup tiga aspek yang terdiri dari air, tanah, dan udara dimana setiap masing-masing aspek tersebut memiliki banyak ekosistem kehidupan yang berjalan. Pentingnya menjaga kelestarian lingkungan menjadi kewajiban untuk menjaga agar

keseimbangan dari ekosistem dari seluruh makhluk hidup yang ada di dalamnya dengan keberlangsungan proses industri tetap terjaga. Unilever berkomitmen untuk mengurangi jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk-produk mereka hingga separuhnya pada tahun 2030 sejalan dengan pengembangan bisnis mereka (Unilever Indonesia, 2019).

Unilever dengan tujuan besar ketiga dari program CSR USLP dimana untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan hingga setengahnya ini menyusun empat pilar dalam perwujudannya, empat pilar tersebut adalah:

a. Gas rumah kaca

Unilever menargetkan untuk mengurangi setengah dari dampak gas rumah kaca (GKR) dari produk mereka terhadap seluruh siklus kehidupan pada tahun 2030. Dimana kita ketahui, pabrik dan industri merupakan penyumbang dampak gas rumah kaca terbesar di bumi. Hal tersebut menjadi tanggung jawab setiap pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas produksi mereka terhadap lingkungan. Pada tahun 2020, Unilever yakin bahwa emisi gas karbon CO₂ dari energi pabrik mereka akan setingkat atau di bawah angka pada tahun 2008 meskipun dengan skala produksi yang lebih besar (Unilever Indonesia, 2019).

b. Penggunaan air

Unilever berkomitmen untuk mengurangi separuh dari penggunaan air yang terkait dengan penggunaan produk mereka oleh konsumen pada tahun 2020. Pada tahun 2020 juga mereka percaya bahwa tingkat abstraksi air dari jaringan global pabrik mereka dapat setingkat atau di bawah abstraksi pada tahun 2008 dengan skala produksi yang lebih besar (Unilever Indonesia, 2019).

c. Limbah dan kemasan

Pada pilar ini, Unilever bertujuan untuk mengurangi separuh dari limbah yang berhubungan dengan

pembuangan produk mereka yang ditargetkan tercapai pada tahun 2020. Dan juga memastikan bahwa total pembuangan limbah mereka akan setingkat ataupun di bawah angka pembuangan pada tahun 2008 (Unilever Indonesia, 2019).

d. **Pembelian bahan baku berkelanjutan**

Unilever berkomitmen untuk membeli bahan baku pertanian secara berkelanjutan hingga 100% dari seluruh kebutuhan bahan baku produksi mereka di bidang pertanian yang diantaranya terdapat minyak kelapa sawit, kertas karton, teh, buah, sayuran, kakao, gula, minyak bunga matahari, minyak biji sesawi, susu, telur, dan lain sebagainya. Mereka juga mencoba untuk meningkatkan pembelian material kantor secara berkelanjutan (Unilever Indonesia, 2019).

3. Meningkatkan penghidupan untuk jutaan orang

Masih banyaknya masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis ambang batas kemiskinan menjadi salah satu masalah krusial yang terjadi di Indonesia. Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggantungkan kehidupannya dengan mata pencarian sebagai petani membuat Unilever berkomitmen untuk ambil bagian dalam mewujudkan target pembangunan global dalam meningkatkan taraf hidup lebih dari 500.000 petani kecil dan juga distributor dalam skala kecil dengan melibatkan mereka ke dalam rantai pasokan bahan baku produksi produk-produk Unilever. Pada tahun 2020, Unilever berkomitmen untuk membantu untuk meningkatkan penghidupan jutaan orang di seluruh dunia seiring dengan perkembangan bisnis mereka (Unilever Indonesia, 2019).

Dalam mewujudkan tujuan besar ketiga dari program CSR USLP tentang meningkatkan taraf kualitas penghidupan untuk jutaan orang ini, Unilever menerapkan tiga pilar, yaitu:

a. **Keadilan di tempat kerja**

Keadilan di tempat kerja masih cukup sulit untuk dijalankan dalam sebuah rantai bisnis dan usaha. Pada faktanya masih banyak aturan perusahaan yang kemudian tidak memanusiakan para pekerjanya seperti jam kerja yang berlebihan, pembayaran upah yang tidak sesuai dan masih banyak lagi permasalahan yang terjadi. Untuk itu Unilever berkomitmen untuk meajukan Hak Asasi Manusia di seluruh proses rantai produksi dan seluruh proses bisnis industrinya (Unilever Indonesia, 2019).

b. Peluang bagi perempuan

Ketidakadilan di lingkungan kerja juga sering menimpah kaum perempuan seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bagaimana perempuan dianggap sebagai kaum yang lemah dan dinomor duakan, membedakan kemampuan dengan kesempatan bekerja mereka dan lain sebagainya. Lewat pilar ini Unilever mencoba untuk membuat program-program yang akan memberdayakan sebanyak 5 juta perempuan untuk memaksimalkan potensi yang mereka miliki (Unilever Indonesia, 2019).

c. Bisnis Inklusif

Bisnis inklusif merupakan tolak ukur dimana sudah seharusnya bisnis yang ada di Indonesia tidak lagi hanya berorientasi terhadap profit saja dan sudah seharusnya turut membantu dalam mewujudkan pembangunan global dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang juga menjadi tujuan pembangunan berkelanjutan. Melalui pilar ini Unilever berinisiasi untuk memberikan dampak yang positif bagi kehidupan 5,5 juta orang pada tahun 2020 (Unilever Indonesia, 2019).

C. Program CSR Unilever Sustainable Living Plan (USLP) dan agenda SDGs

Tiga tujuan besar program CSR USLP menjadi jalan Unilever untuk menciptakan kebaikan untuk perusahaan dan masyarakat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 hingga pada tahun 2017 program CSR USLP masih terus menjadi pondasi untuk mempromosikan kebaikan untuk memperoleh kepercayaan pasar terhadap produk-produk mereka. Dari setiap tujuan memiliki tindakan dan sasaran yang harus diimplementasikan termasuk juga terhadap perusahaan sendiri. Dengan pelaksanaan program-program dari USLP, Unilever secara langsung berkontribusi dalam pencapaian agenda SDGs di Indonesia, terutama dalam sektor sosial, lingkungan dan juga ekonomi (Unilever Indonesia, 2017).





Sumber: Sustainability Report 2017

Dalam pengimplementasian program CSR USLP pada tahun 2017 di Indonesia, Unilever bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi-organisasi yang relevan terhadap bidang dan kegiatan dari program CSR USLP, hal tersebut diharapkan agar memberikan perubahan yang nyata terhadap sosial masyarakat. Di Indonesia sendiri, penerapan dan

pelaksanaan program-program CSR USLP dilaksanakan melalui Yayasan Unilever Indonesia (YUI) yang berdiri sejak 27 November 2000 (Unilever Indonesia, 2017). YUI sendiri memiliki misi untuk mencari dan membantu perkembangan potensi yang dimiliki oleh komunitas masyarakat, menyediakan nilai tambah kepada masyarakat atau sosialisasi, juga bekerjasama dengan rekan kerja sama dan bertindak sebagai penyaring rekan kerjasama untuk formasi *partnership* (Ibid).

Tujuh belas agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) diadopsi oleh Indonesia dan berlaku secara universal. Inisiasi SDGs dilakukan melalui komitmen para pemimpin dunia untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik dengan membuat bumi menjadi planet yang lebih sehat dan aman untuk masa depan. Tujuan global ini dapat diciptakan dengan memfasilitasi seluruh pihak yang bertanggung jawab untuk aktif terlibat, menyelesaikan masalah kemiskinan, ketidakadilan dan juga perubahan iklim dan memastikan tidak ada yang tertinggal. Unilever secara langsung terlibat dalam aksi pencapaian SDGs bersama dengan seluruh *stakeholders* dari seluruh dunia. Unilever berkontribusi terhadap SDGs melalui banyak program yang mirip dengan pembangunan berkelanjutan yang sejalan dengan pencapaian SDGs. Berikut merupakan kaitan antara pilar-pilar yang ada pada program CSR USLP yang sesuai dengan 17 sasaran agenda SDGs:

SDGs	RELEVANT USLP PILLAR
 <p>1 NO POVERTY</p>	<p>Keadilan di tempat kerja Bisnis inklusif Peluang bagi perempuan</p>
 <p>2 ZERO HUNGER</p>	<p>Meningkatkan nutrisi Pembelian bahan baku berkelanjutan Peluang bagi perempuan Bisnis inklusif</p>

<p>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p> 	<p>Kesehatan dan kebersihan Meningkatkan nutrisi Keadilan di tempat kerja</p>
<p>4 QUALITY EDUCATION</p> 	<p>Pembelian bahan baku berkelanjutan Peluang bagi perempuan Bisnis inklusif</p>
<p>5 GENDER EQUALITY</p> 	<p>Peluang bagi perempuan</p>
<p>6 CLEAN WATER AND SANITATION</p> 	<p>Kesehatan dan kebersihan Penggunaan air</p>
<p>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</p> 	<p>Gas rumah kaca</p>
<p>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p> 	<p>Seluruh pilar USLP</p>
<p>9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</p> 	<p>Gas rumah kaca Penggunaan air Limbah dan kemasan Peluang bagi perempuan</p>

<p>10 REDUCED INEQUALITIES</p> 	<p>Keadilan di tempat kerja Peluang bagi perempuan Bisnis inklusif</p>
<p>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p> 	<p>Kesehatan dan kebersihan Limbah dan kemasan</p>
<p>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p> 	<p>Gas rumah kaca Penggunaan air Limbah dan kemasan</p>
<p>13 CLIMATE ACTION</p> 	<p>Gas rumah kaca Penggunaan air Pembelian bahan baku berkelanjutan</p>
<p>14 LIFE BELOW WATER</p> 	<p>Limbah dan kemasan</p>
<p>15 LIFE ON LAND</p> 	<p>Pembelian bahan baku berkelanjutan</p>
<p>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</p> 	<p>Keadilan di tempat kerja</p>



Seluruh pilar USLP

Unilever yakin bahwa bisnis harus menjadi bagian dari solusi pembangunan dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam seluruh aspek dari bisnis, sesuai dengan yang telah dipublikasi dalam laporan program CSR USLP pada tahun 2010 (Unilever Indonesia, 2017). Sejalan dengan usaha untuk membantu pengembangan gaya hidup berkelanjutan, Unilever mengembangkan “*Sustainability Day: Better Business, Better World*” pada akhir tahun 2017 untuk mempromosikan konsep berkelanjutan dengan topic yang mudah dipahami dan diterapkan oleh semua pihak. Unilver percaya bahwa keterlibatan seluruh lapisan baik pemerintah, korporasi, organisasi non-profit, dan juga komunitas masyarakat akan menciptakan pembangunan yang baik bagi masa depan dan generasi mendatang (Unilever Indonesia, 2019).

Dengan adanya program CSR *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) yang dilakukan oleh Unilever dalam membantu pencapaian agenda SDGs di Indonesia melalui pilar-pilar yang ada pada program CSR USLP, diperlukan pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui apakah program tersebut sudah terlaksana dengan baik dan cukup efektif dalam berkontribusi dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang ada pada program SDGs yang telah daiadopsi di Indonesia.