

BAB IV

ANALISA CAPAIAN PROGRAM CSR UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN (USLP) DALAM PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Pada bab ini akan memaparkan pembuktian dari hipotesa yang telah penulis sampaikan sebelumnya mengenai penerapan CSR *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) sebagai bentuk kontribusi berkelanjutan yang diberikan oleh Unilever sebagai *Multinational Corporation* (MNC) dalam mendukung agenda SDGs di Indonesia pada tahun 2017 dengan melihat capaian program tersebut melalui publikasi Unilever yang diberi judul “*Sustainability Report 2017*” menggunakan variabel-variabel yang disebutkan oleh Dody Prayogo dan Yosef Hilarus dalam mempelajari sebuah program berkelanjutan perusahaan, yaitu : *Effectivity, Relevance, Sustainability, Impact, Empowerment, dan Participation*.

A. Program CSR USLP 2017 dengan variabel Effectivity

Dalam kajian efektivitas penerapan sebuah program CSR dari sebuah perusahaan multinasional dibutuhkan sebuah spektrum yang memastikan bahwa penerapan program tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan rencana dan sasaran. Dalam perkembangannya, pengkajian terhadap sebuah program CSR seperti agenda USLP oleh Unilever menjadi mungkin untuk dilakukan. Hal ini dibutuhkan untuk menjadi evaluasi apakah program tersebut tepat sasaran dan berkelanjutan bagi penerima manfaat atas program tersebut. Salah satu cara untuk mengkaji keberhasilan penerapan program CSR USLP dapat dilakukan melalui analisa terhadap dokumen publikasi seperti laporan hasil program CSR dimana

dalam kasus ini penulis menggunakan dokumen “*Sustainability Report 2017*” yang digunakan oleh Unilever sebagai media laporan hasil penerapan program CSR USLP tahun 2017 (Hilarius, 2012)..

Unilever membentuk dan melaksanakan program-program kegiatan yang diharapkan dapat berdampak baik terhadap sosial dan lingkungan Indonesia berdasarkan tiga tujuan besar yang ada pada program CSR USL. Di dalam tiga tujuan besar tersebut terdapat 9 pilar yang menjadi pondasi pelaksanaan setiap kegiatan agar tetap sejalan dengan sasaran program CSR USLP. Tiga tujuan program CSR USLP merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai positif bagi perusahaan dan komunitas. Setelah tujuh tahun sejak peluncurannya pada tahun 2010, CSR USLP terus menjadi dasar untuk mempromosikan pertumbuhan dan membangun kepercayaan dari semua kalangan. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat inisiatif dan target yang harus dijalankan dengan sekaligus berkontribusi dalam mencapai sasaran SDGs (Unilever Indonesia, 2017).

Dalam Dody Prayogo dan Yosef Hilarus (2012) . Variabel *Efectivity* diartikan sebagai seberapa bermanfaat CSR Unilever terhadap pemenuhan kebutuhan para penerima (*beneficiaries*) berdasarkan tingkat kebutuhannya. Masalah kesehatan masih 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). Maka dari itu sesuai kebutuhan akan pemahaman hidup bersih dan sehat, Unilever melalui program CSR USLP pada tahun 2017 mencoba untuk melakukan beberapa inisiasi kegiatan yang membantu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Hilarius, 2012).

1. Agenda kesehatan dan kebersihan

Dalam program besar pertama USLP, Unilever menerapkan pilar kesehatan dan kebersihan dalam upaya untuk mencegah masalah kesehatan yang mengancam jiwa.

Pada konteks Indonesia, Unilever turut bekerjasama dengan para pemangku kepentingan yang relevan dengan isu, dan berfokus terhadap kegiatan yang mampu mendorong pengembangan perilaku hidup sehat di masyarakat dan terus meningkatkan nutrisi dalam produk-produk mereka. Dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut, Unilever ingin berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan.

Berdasarkan sebuah riset kesehatan pada tahun 2013 ditemukan bahwa penyakit ditularkan melalui udara, vector, makanan, air, dan melalui media transmisi lainnya. Kondisi seperti itu berkaitan dengan Indeks Pengembangan Kesehatan Masyarakat (IPKM) dan juga pembangunan berkelanjutan yang ada pada agenda SDGs. Sebagian besar penyakit dan kematian yang diakibatkan oleh penyakit ini dapat dicegah dengan dengan menyesuaikan diri kepada gaya hidup bersih dan sehat yang telah dideklarasikan oleh Departemen Kesehatan. Dalam inisiatif ini, Unilever Indonesia berupaya mendorong perubahan perilaku masyarakat dengan menyediakan platform informasi tentang cara hidup bersih dan sehat untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang kesehatan dan kebersihan melalui sebuah program di Indonesia (Unilever Indonesia, 2017).

2. Peningkatan Nutrisi

Komitmen Unilever terhadap kesehatan lebih lanjut ialah pada tahun 2020 proporsi dari portofolio perusahaan yang memenuhi standar nutrisi tertinggi berdasarkan pedoman komposisi makanan yang diakui secara global akan berlipat ganda. Ini akan membantu ratusan juta orang untuk membeli makanan sehat. Dengan program ini Unilever mencoba untuk meningkatkan kualitas nutrisi yang dimiliki oleh produknya untuk turut serta dalam konsumsi bernutrisi masyarakat Indonesia.

Nutrisi yang cukup dan seimbang memainkan peran penting dalam mempertahankan kehidupan yang sehat dan bermanfaat. Dalam konteks tujuan Pembangunan Berkelanjutan, nutrisi yang tepat berperan penting untuk memberantas kemiskinan dan kelaparan ekstrem dan mengurangi angka kematian anak. Sebagai penghasil makanan yang mencapai lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia, Unilever berpartisipasi dalam meningkatkan kesadaran dan memerangi masalah yang terkait dengan obesitas dan kekurangan gizi. Oleh menyediakan produk makanan yang tidak hanya enak dan menarik tetapi juga sehat dan berkualitas tinggi (Unilever Indonesia, 2017).



Sumber: *Sustainability Report 2017*

Sebagai penghasil makanan yang mencapai lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia, Unilever berpartisipasi dalam meningkatkan kesadaran dan memerangi masalah yang terkait dengan obesitas dan kekurangan gizi dengan menyediakan produk makanan yang tidak hanya enak dan menarik tetapi

juga sehat dan berkualitas tinggi. Komitmen Unilever untuk meningkatkan nutrisi melalui hidup berkelanjutan, Unilever telah menetapkan tugas terus berusaha untuk meningkatkan rasa dan kualitas nutrisi dari semua produk mereka. Sebagian besar produknya telah memenuhi atau melampaui standar berdasarkan nasional rekomendasi nutrisi (Unilever Indonesia, 2017).

Unilever menginisiasikan solusi makanan Unilever untuk memastikan produk dikembangkan dan diperkaya dengan vitamin dan mineral esensial, rendah garam, lemak jenuh, gula dan kalori di berbagai merek melalui strategi “Program Peningkatan Nutrisi Global” untuk mencapai standar nutrisi yang ditetapkan. Unilever telah menetapkan target berikut untuk meningkatkan gizi diproduk mereka, antara lain: mengurangi salinitas, lemak jenuh, menghilangkan trans-lemak, gula dan kalori, serta emberikan informasi makanan sehat. Selain itu, Unilever menerapkan alat yang disebut *Vitality Passport* di mana suatu produk akan menerima *Pink & Purple Passport* jika itu memenuhi persyaratan internal yang ketat dalam lemak-trans, lemak jenuh, gula dan natrium (Unilever Indonesia, 2017).

Dalam program ini tidak ditemukan sebuah tanggung jawab sosial yang diinisiasi sebagai program yang benar-benar diberikan kepada masyarakat selain sebuah *campaign* membangun citra *brand* yang dianggap memenuhi nilai gizi. Hal ini tak lain dari sebuah bentuk promosi untuk membangun citra produk agar laku di pasaran. Jika dilihat pada komitmen Unilever dalam program ini yaitu untuk membantu meningkatkan Nutrisi orang banyak, hal ini menjadi sebuah pertanyaan tersendiri, apakah program diinisiasi untuk membantu? Atau hanya sekedar untuk meningkatkan portofolio perusahaan saja seperti yang telah disebut di awal. Maka dari itu, komitmen Unilever pada program ini dianggap tidak tepat sasaran sebagai program tanggung jawab sosial.

Hal tersebut dapat dilihat dari produk Unilever yang dianggap bermasalah dalam sumber bahan baku berkelanjutan. Permasalahan produk tersebut ada pada ketiadaan logo standar

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) yang menjadi standar berkelanjutan bahan baku di mana Unilever juga turut menjadi salah satu aktor yang membentuk dan berkomitmen dalam RSPO. Hal ini membuat publik berasumsi tentang komitmen Unilever dalam RSPO dan bahan baku berkelanjutan. Ketiadaan logo RSPO ini sudah terjadi sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 yang belum juga menemui titik terang. Pada tahun 2015, terungkap fakta bahwa ketiadaan logo RSPO pada kemasan produk Unilever dipertanyakan pada sebuah forum diskusi dengan tema “Sawit Berkelanjutan, Pilihan Gaya Hidup Konsumen Indonesia”, di Jakarta, pada hari Rabu tanggal 20 Juni 2015 (Redaksi, 2015). Pada tahun 2019, ketiadaan logo RSPO pada kemasan produk Unilever juga kembali dibahas pada diskusi Jaringan Indonesia Muda, Tangerang, pada Jumat 5 Juli 2019. Ketiadaan logo RSPO juga meyakinkan banyak pihak bahwa Unilever diduga tidak membeli CSPO (bahan baku) yang berasal dari produsen lokal Indonesia, hal ini mencederai klaim Unilever tentang *sourcing* yang berkomitmen untuk menggunakan bahan baku lokal sebanyak 100% (Iskandar, 2019). Selain itu juga unjuk rasa yang dilakukan oleh perkumpulan mahasiswa wilayah Tangerang Selatan yang tergabung dalam jaringan Indonesia muda di depan gedung PT. Unilever Indonesia. mereka menuntut pemerintah dan KLHK mencabut izin yang beroperasi di Wilayah BSD City Kabupaten Tangerang karena ketiadaan logo RSPO pada produk-produk Unilever (Maarif, 2019).

B. Program CSR USLP 2017 dengan variabel

Relevance

Walaupun terdapat sebuah pandangan mengenai program tanggung jawab sosial sebuah perusahaan seperti McGuire et al (1988) yang mengatakan bahwa informasi yang terkandung dalam publikasi perusahaan mungkin berbeda dari kinerja perusahaan yang sebenarnya, karena beberapa dokumen mungkin dibuat untuk membangun citra perusahaan yang akan lebih menguntungkan bagi citra perusahaan dan ini dapat menyebabkan salah tafsir atas dokumen-dokumen

tersebut. Namun, Beberapa penelitian terfokus mengungkapkan kapabilitas perusahaan dengan menyajikan bukti empiris bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara isi laporan dokumen tersebut dengan kinerja aktual perusahaan (Hilarius, 2012). Penelitian atas program berkelanjutan perusahaan menjadi mungkin untuk dilakukan untuk mengetahui apakah program yang dijalankan oleh perusahaan tersebut sudah tepat sasaran atau belum.

Variabel kedua yang disajikan dalam Dalam Dody Prayogo dan Yosef Hilarus (2012) ialah variabel *relevance* yang diartikan sebagai kesesuaian penerapan program CSR dengan kebutuhan penerima berdasarkan kemampuan dan potensi lokal. Program CSR USLP pada tahun 2017 yang sesuai dengan faktor lokal yang ada pada variabel *relevance* ialah kegiatan dalam memperoleh bahan baku dari sektor pertanian yang termaktub ke dalam etika dalam memperoleh bahan baku atau *Ethics in Sourcing* (Unilever Indonesia, 2017). Dari sana dapat diketahui bagaimana Unilever memberdayakan para petani lokal dan juga petani perempuan yang termasuk ke dalam sistem *supply chain* perusahaan dalam ketersediaan bahan baku.

Etika dalam memperoleh sumber bahan baku

Sebagian besar bahan baku yang digunakan dalam produk makanan dan minuman Unilever berasal dari produk pertanian, termasuk buah-buahan, tanaman, minyak sayur, minyak kelapa sawit, dan produk lainnya dari petani dan pekebun di seluruh dunia. Pasokan bahan baku untuk Unilever Indonesia diperoleh dari 22 pemasok lokal yang ada di Indonesia. Melalui *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), Unilever telah menetapkan target global untuk memasok 100% bahan baku pertanian dari sumber yang dikelola secara berkelanjutan pada tahun 2020 (Unilever Indonesia, 2017).

Pasokan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dapat membantu mengamankan pasokan dan mengurangi resiko volatilitas dalam rantai pasokan. Kebijakan perusahaan tentang pembelian bertujuan untuk bisa sebanyak mungkin membeli bahan baku dari sumber lokal dan mematuhi standar

dan praktik pengadaan yang diadopsi di *The Responsible Sourcing Policy* (RSP). Untuk menjadi pemasok terdaftar, semua pemasok potensial harus menjalani penilaian audit kinerja berdasarkan uji ketahanan, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak asasi manusia, dan masalah sosial lainnya yang memenuhi standar kesehatan, keselamatan, dan lingkungan Unilever. Sejumlah program dan inisiatif telah dirancang untuk mendorong standar bahan baku tertinggi dari sumber yang berkelanjutan dalam operasi dan rantai pasokan mereka. Program dan kebijakan ini termasuk ke dalam program pertanian berkelanjutan dan Kode Pertanian Berkelanjutan Unilever (USAC) (Unilever Indonesia, 2017). Berikut adalah tiga jenis sumber bahan baku pertanian yang masuk ke dalam program pemberdayaan petani:

a. Minyak kelapa sawit

Unilever adalah salah satu pengguna minyak kelapa sawit terbesar di dunia, karena minyak kelapa sawit merupakan bahan baku utama dalam banyak beragam produk mereka. Sebagai salah satu negara penghasil minyak kelapa sawit terbesar di dunia, Indonesia menjadi salah satu fokus Unilever untuk melaksanakan pembelian bahan baku secara bertanggung jawab. Unilever Indonesia bekerja sama dengan beberapa pemasok dan mitra strategis, termasuk PT. Perkebunan Nusantara III, PT. Perkebunan Nusantara V, IDH Prakarsa Perdagangan Berkelanjutan, World Resources Institute Indonesia, Yayasan Penelitian Inovasi Bumi (Inobu) dan *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) untuk mendukung kemandirian petani kelapa sawit, terutama di Sumatera Utara, Riau, dan Kalimantan Tengah, di mana sertifikasi RSPO telah diberikan. Program ini membangun rencana pengelolaan lahan berkelanjutan jangka panjang untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani, sambil memastikan keterpantauan dan mencegah deforestasi (Unilever Indonesia, 2017).

Salah satu prinsip utama dalam kebijakan program minyak kelapa sawit berkelanjutan adalah untuk melibatkan

petani swadaya (petani kecil) ke dalam rantai pasokan. Dalam skema ini Unilever menyediakan pembinaan, pendanaan dan bantuan teknis kepada petani swadaya, dengan enam modul pelatihan, dalam rangka membangun Sistem Pengendalian Internal (ICS) untuk petani dan penerapan Praktek Pertanian yang Baik (GAP) dalam rangka meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan, dan memudahkan petani untuk mendapatkan sertifikasi kelapa sawit berkelanjutan (RSPO) (Unilever Indonesia, 2017).

Dalam sebuah fakta di lapangan menyebutkan bahwa standar RSPO bermasalah. RSPO dengan aktualisasi standar dan proses mutu terhadap perolehan bahan baku minyak kelapa sawit menimbulkan banyak dampak negatif yang membuatnya menjadi dipertanyakan tentang komitmen utama dari RSPO itu sendiri untuk memberikan yang lebih baik terhadap lingkungan. RSPO disinyalir menjadi senjata politik Unilever dan para aktor yang ada di dalam RSPO sendiri. Mahalnya sertifikasi RSPO diduga memeras para petani kelapa sawit dan juga perekonomian Indonesia. Dalam sebuah studi penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Basiron dkk yang berjudul “*The Burden of RSPO Certification Costs on Malaysian Palm Oil Industry and Nasional Economy*”, dalam sebuah proses sertifikasi standar minyak kelapa sawit RSPO memerlukan Rp. 4.2 Triliun per 10 juta hektar kebun kelapa sawit Indonesia dalam satu tahun (GAPKI, 2016). Jika uang tersebut digunakan untuk memberdayakan masyarakat yang masih hidup di bawah garis kemiskinan, maka satu juta penduduk Indonesia dapat terbebas dari kemiskinan per tahunnya.

b. Biji kedelai hitam

Unilever memperkuat komitmen untuk para petani kedelai hitam untuk memenuhi target 100% kedelai hitam dari sumber-sumber berkelanjutan pada tahun 2020. Ini akan dicapai dengan penerapan inisiatif Kode Pertanian Berkelanjutan Unilever (USAC) dalam sumber kedelai hitam. USAC adalah metode verifikasi independen yang memberikan dan membantu petani serta melakukan sesi sosialisasi yang

dibantu oleh para ahli dari universitas. Sistem Kontrol Internal (ICS) juga dibuat untuk mengawasi implementasi USAC di semua lokasi mitra koperasi kedelai hitam Unilever Indonesia. ICS didampingi oleh tim konsultan *Control Union* dengan pengetahuan dan pengalaman USAC dan prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan - membantu koperasi dan petani untuk menyelesaikan proses sertifikasi.

c. Daun teh

Unilever Indonesia mengembangkan pemasok komoditas teh bekerja sama dengan *Rainforest Alliance* (RA) untuk memenuhi kriteria keberlanjutan melalui sertifikasi RA untuk produk teh. Unilever mendukung pemasok dengan memfasilitasi bimbingan dan konsultasi selama proses audit dengan 2-5 pemasok berpartisipasi dalam skema ini setiap tahunnya. Hingga 2017, program ini telah melibatkan 10 pemasok dari 50 kebun teh yang berlokasi di 15 kabupaten di 4 provinsi yang ada di Indonesia. Jumlah petani yang terlibat telah mencapai sekitar 16 ribu dan berdampak terhadap kesejahteraan petani yang secara tidak langsung berdampak baik pula terhadap lebih dari 50 ribu anggota keluarga petani (Unilever Indonesia, 2017).

**C. Program CSR USLP 2017 dengan variabel
*Sustainability***

Unilever membentuk dan melaksanakan program-program kegiatan yang diharapkan dapat berdampak baik terhadap sosial dan lingkungan Indonesia berdasarkan tiga tujuan besar yang ada pada program CSR USL. Di dalam tiga tujuan besar tersebut terdapat 9 pilar yang menjadi pondasi pelaksanaan setiap kegiatan agar tetap sejalan dengan sasaran program CSR USLP. Tiga tujuan program CSR USLP merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai positif bagi perusahaan dan komunitas. Setelah tujuh tahun sejak peluncurannya pada tahun 2010, CSR USLP terus menjadi dasar untuk mempromosikan pertumbuhan dan membangun kepercayaan dari semua kalangan. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat inisiatif dan target yang harus dijalankan

dengan sekaligus berkontribusi dalam mencapai sasaran SDGs (Unilever Indonesia, 2017).

Untuk mewujudkan penerapan program CSR USLP yang berkelanjutan dibutuhkan sistem manajerial yang baik dan juga efektif dalam mewujudkan perubahan yang nyata bagi pembangunan berkelanjutan. Dody Prayogo dan Yosef Hilarus (2012) mengartikan variabel *sustainability* sebagai dengan tingkat berkelanjutan program CSR Unilever baik berkelanjutan secara substansial (jelas) ataupun manajerial (Unilever Indonesia, 2017). Program CSR USLP yang sesuai dengan variabel *sustainability* pada tahun 2017 ialah:

1. Manajemen minyak kelapa sawit lokal

Pada tahun 2016, Unilever memperbarui dan menerapkan Kebijakan Sumber Minyak Kelapa Sawit Berkelanjutan Unilever, dan menetapkan target untuk memiliki 100% minyak kelapa sawit bersertifikasi *Mass Balance* atau setara RSPO, terutama untuk minyak sawit mentah (CPO) yang dibeli hingga pada tahun 2019. Secara global, 56% dari volume minyak sawit yang dibeli oleh Unilever berasal dari sertifikasi fisik RSPO pada akhir tahun 2017 yang menjadikan Unilever sebagai salah satu pembeli utama bersertifikasi fisik RSPO. Pada tahun 2017, Unilever mencapai tonggak penting dengan sertifikasi RSPO untuk kelompok petani swadaya yang diberikan kepada UD. Lestari di Sumatera Utara dengan mensertifikasi sebanyak 63 petani swadaya. Unilever juga berhasil mensertifikasi petani kecil binaannya di KUD. Tani Subur di Kalimantan Tengah yang mencakup 190 petani mandiri. Mereka adalah petani swadaya pertama yang mendapatkan sertifikasi RSPO di Sumatera Utara dan Kalimantan Tengah (Unilever Indonesia, 2017).

Untuk mencapai sertifikasi RSPO, seluruh aktor yang terlibat di dalam sistem *supply chain* harus memenuhi beberapa kriteria untuk membentuk sebuah siklus pertanian kelapa sawit yang termasuk ke dalam manajemen bahan baku yang bertanggung jawab atau *Responsible Sourcing Policy* (RSP). Pada tahun 2017, Unilever meluncurkan kembali

kebijakan RSP sebagai serangkaian persyaratan wajib yang harus dipenuhi semua pemasok untuk menjalankan bisnis dengan perusahaan Unilever. RSP menegaskan prinsip-prinsip dasar berikut:

- Bisnis dijalankan secara sah dan dengan integritas;
- Pekerjaan dilakukan berdasarkan ketentuan kerja yang disepakati dan didokumentasikan secara bebas;
- Semua pekerja diperlakukan sama dan dengan hormat dan bermartabat;
- Pekerjaan dilakukan atas dasar sukarela;
- Semua pekerja berada pada usia yang sesuai;
- Semua pekerja dibayar dengan upah yang adil;
- Jam kerja untuk semua pekerja masuk akal;
- Semua pekerja bebas menggunakan hak mereka untuk membentuk dan atau bergabung dengan serikat pekerja atau juga untuk tidak melakukannya;
- Kesehatan dan keselamatan semua pekerja dilindungi di tempat kerja;
- Semua pekerja memiliki akses ke prosedur dan pemulihan yang adil;
- Hak atas tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, akan dilindungi dan dipromosikan;
- Bisnis dilakukan dengan cara yang sejalan dengan program pembangunan berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komitmen standar RSPO dianggap bermasalah. Realisasi standar RSPO berbanding terbalik dengan komitmen mereka untuk memberikan yang terbaik bagi lingkungan. Fakta pelaksanaan perkebunan dengan standar RSPO juga bertentangan dengan misi RSP. Sistem standarisasi RSPO yang menganut komitmen berkelanjutan juga diduga sebagai alat politik praktis yang berkenaan dengan memudahkan perusahaan dengan standar RSPO untuk mendapatkan izin pemerintah untuk melakukan pembukaan lahan yang bisa berpotensi aksi

deforestasi. Kelapa sawit merupakan tumbuhan yang tidak bisa disandingkan dengan tanaman lain, hal ini yang membuatnya ditanam dengan jenis perkebunan monokultur. Pembukaan hutan dan penebangan pohon untuk diganti dengan tanaman sawit (sawitisasi) terlihat menjadi satu-satunya jalan untuk memberdayakan pohon palm-palman ini. Berkurangnya hutan dan juga menjadikannya menjadi wilayah terbuka, menjadi alasan utama punahnya flora dan fauna akibat kehilangan habitat di mana mereka tinggal di dalamnya, beberapa diantaranya ialah habitat orang utan dan gajah Sumatera. Wilayah Kalimantan dan Sumatera menjadi penyumbang terbesar minyak kelapa sawit Indonesia hingga sebesar 96%. bahkan wilayah Papua juga tidak lepas dari jeratan sawitisasi yang dilakukan di Indonesia (Firman, 2016).

Atas kehadiran RSPO, Indonesia menanggapinya dengan membuat standar mutu tersendiri yaitu ISPO (*Indonesian Sustainable Palm Oil*). Namun, karena tidak diakui secara internasional, maka pemerintah Indonesia juga menerapkan RSPO sebagai dua sertifikasi pada kelapa sawit agar dianggap beroperasi dengan layak. Hal ini yang membuat keterkaitan antara perusahaan Unilever dengan pemerintah semakin erat hubungannya. Dengan demikian, perusahaan lebih mudah untuk memberikan pengaruh kepada pemerintah untuk mendapatkan izin membuka lahan perkebunan kelapa sawit. Komitmen Unilever untuk hanya menerima minyak kelapa sawit bersih semakin dipertanyakan. PT. Wilmar yang menjadi pemasok minyak kelapa sawit terbesar Unilever masih terpapar dengan deforestasi, eksploitasi pekerja di bawah umur hingga penebangan ilegal dan pembakaran lahan (Firman, 2016).

2. Bisnis inklusif

Visi Unilever untuk menciptakan bisnis yang inklusif adalah untuk memberikan nilai tambah bagi mereka yang mendukung kegiatan bisnis termasuk yang memasok, memproduksi dan menjual produk mereka. Petani dan pedagang kecil atau pengecer juga termasuk dalam program

ini. Strategi untuk membuat dampak positif pada orang-orang dalam rantai nilai bisnis Unilever dilakukan dengan menciptakan peluang bagi petani kecil dan pengecer serta peningkatan keterlibatan pengusaha muda untuk mengakses inisiatif yang dapat meningkatkan pendapatan (Unilever Indonesia, 2017).

Salah satu bentuk kontribusi berkelanjutan Unilever adalah kemampuan untuk mengembangkan pemasok untuk meningkatkan perekonomian. Diyakini bahwa dengan petani kecil menjadi lebih makmur, itu akan berkontribusi pada keamanan pasokan bahan baku, yang sangat diperlukan dan bermanfaat. Sejak 2001 Unilever Indonesia, melalui Yayasan Unilever Indonesia (YUI), telah bekerja sama dengan komunitas petani kedelai hitam untuk mengembangkan praktik pertanian yang akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Komitmen Unilever terhadap Bisnis Inklusif Melalui *Unilever Sustainable Living Plan*, Unilever telah menetapkan target global untuk menciptakan dampak positif pada kehidupan 5,5 juta orang pada tahun 2020. Selanjutnya, program pembinaan Unilever mencakup petani kedelai hitam dan gula kelapa yang merupakan pemasok lokal utama untuk produk kecap berkualitas tinggi, Bango. Berikut berbagai macam bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam program ini untuk menjamin dan meningkatkan kesejahteraan petani kedelai hitam dan kelapa.



Sumber: *Sustainability Report 2017*

Kesejahteraan petani salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan upah sesuai dengan target capaian kerja dan juga di atas ambang batas gaji minimum di suatu wilayah. Komitmen Unilever dalam produksi produk kecap dengan merek dagang Kcap Bangau mereka menjadi salah satu contoh bagaimana Unilever menghargai pekerjaan buruh dan pegawai dalam rantai produksi produk tersebut. Masih dapat ditemui serangkaian kasus tuntutan demonstrasi kenaikan upah yang tidak sesuai dilakukan oleh Unilever, salah satu kasus yang terjadi pada PT. Anugera Bersama Kecap Bangau (ABKB) Subang, Jawa Barat, merupakan anak perusahaan Unilever. lebih dari 200 orang yang merupakan perwakilan dari 726 pekerja berunjuk rasa di depan kantor pusat Unilever pada rabu 16 Maret 2016 tepat di Jalan Gatot Subroto, Jakarta. Para pekerja ini menuntut pihak Unilever untuk menaikkan gaji para pekerja PT. ABKB Subang, dari Rp. 2,4 juta per bulan naik menjadi Rp. 3,1 juta per bulan. Dengan gaji Rp. 2,4 juta perbulan dianggap kurang untuk memenuhi kebutuhan hidup

di Subang yang memiliki upah minimum kota (UMK) sebesar Rp. 2,4 juta per bulan. Para pekerja hanya meminta kenaikan gaji dan akan mengalah jika tuntutan mereka hanya dinaikkan sebesar Rp. 2,7 juta per bulan. Ironi terjadi ketika melihat komitmen Unilever untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja hingga level aktor terbawah melalui program bisnis inklusif namun masih ada pekerja yang menuntut upah yang dianggap tidak layak tersebut (Hardum, 2016).

D. Program CSR USLP 2017 dengan variabel *Impact*

Seperti pada awal penelitian ini, selain untuk melihat sebagaimana ketepatan kontribusi Unilever dalam pembangunan berkelanjutan yang sesuai dengan agenda SDGs, kita perlu mengetahui pula bagaimana perubahan dan signifikansi atas program CSR USLP pada tahun 2017. Dalam Dody Prayogo dan Yosef Hilarus (2012), variabel *impact* dimengerti sebagai seberapa besar dampak positif yang ditularkan baik kepada lingkungan maupun sosial dalam program CSR Unilever tersebut secara substansial, hal ini dapat kita lihat melalui hasil dan manfaat dari beberapa kegiatan yang dilakukan Unilever pada tahun 2017 di Indonesia melalui program CSR USLP (Unilever Indonesia, 2017).

1. Program berbasis sekolah

Tujuan dari program ini adalah untuk membangun generasi yang lebih aktif dan cerdas melalui sekolah. Dengan mempromosikan perilaku hidup bersih dan sehat sebagai dasar kebersihan yang baik. Unilever memperkenalkan 7 kebiasaan hidup bersih dan sehat dengan menkankan untuk anak-anak bisa mempertahankan gaya hidup bersih dan sehat. Tujuh kebiasaan hidup bersih dan sehat atau yang lebih dikenal dengan 7-Habit ini diantaranya ialah gerakan mencuci dengan sabun, memisahkan nutrisi, keseimbangan, dan makanan yang aman, minum air yang bersih, menyikat gigi pada pagi dan malam hari, membersihkan toilet, kamar mandi dan lantai, mengatur sampah di sekolah, mengantisipasi perkembangan nyamuk demam berdarah dengan mengantisipasi tempat yang

berpotensi menjadi tempat berkembang biak nyamuk. Melalui program ini, pada tahun 2017 Unilever berhasil membentuk 81.400 lebih anak untuk menjadi program ambassador yang sukses menghasilkan 2,2 juta pelajar di Indonesia yang mendapatkan manfaat dari program tersebut. Setidaknya untuk mendapatkan informasi dan pelatihan gratis tentang bagaimana untuk merubah pola hidup yang tidak sehat menjadi lebih bersih dan sehat demi masa depan generasi muda yang berkelanjutan (Unilever Indonesia, 2017).

Sebuah penelitian dalam psikologi anak mengatakan bahwa untuk menerapkan kebiasaan terhadap anak akan sangat efektif jika dilakukan pada saat usia *golden edge* (0-6 tahun). Pada usia ini, anak terhitung belum duduk di bangku sekolah dasar (pendidikan SD minimal usia 7 tahun). Lebih dari itu, pendidikan kebiasaan harus dilakukan secara berulang dan akan lebih efektif jika dicontohkan oleh orang tua sebagai pembimbing utama bagi anak di rumah (Tonoto Foundation, 2019). Ini yang menjadikan program berbasis sekolah Unilever yang mempromosikan 7 kebiasaan hidup bersih dan sehat belum cukup efektif. Akan lebih baik jika yang mendapatkan edukasi ialah para orang tua dengan mengajarkan bagaimana menyampaikan dan melaksanakan 7 kebiasaan hidup bersih dan sehat agar dapat dicontoh oleh anak-anak mereka.

2. Program berbasis komunitas

Program berbasis komunitas ini melibatkan kelompok masyarakat sebagai komunitas sosial di Indonesia dalam mempromosikan kebiasaan hidup sehat, kebiasaan sanitasi yang bersih dan layak, serta meningkatkan gizi. Tujuan dari kegiatan tersebut ialah untuk membangun komunitas yang aktif dan produktif melalui promosi perilaku hidup sehat dan praktik gizi *higienis* di tingkat masyarakat. Program ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan yang terintegrasi dengan pesan yang ada pada produk-produk Unilever (Unilever Indonesia, 2017).

Unilever mengupayakan untuk meningkatkan kualitas kesehatan ibu dan balita sejak tahun 2016 dengan

mempromosikan perilaku hidup sehat dan *higienis* langsung kepada para ibu sebagai agen perubahan dalam keluarga. Kegiatan ini diprakarsai oleh merek *lifebuoy* yang merupakan salah satu nama *brand* produk sabun Unilver. *Lifebuoy* bekerjasama dengan kelompok-kelompok PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) melalui pelatihan pemberdayaan untuk kelompok-kelompok PKK dan pendidikan *peer-to-peer* dari kelompok-kelompok khusus kepada para ibu di Posyandu dan memberikan penekanan untuk mencuci tangan dengan sabun, terutama untuk ibu dengan anak di bawah 5 tahun. Pada tahun 2017, kegiatan ini berkembang menjadi lebih terintegrasi dengan pengayaan kebiasaan perilaku kesehatan dan kebersihan melalui 7 kampanye yang sama dengan yang ada pada program berbasis sekolah sebelumnya (Unilever Indonesia, 2017). Dalam upayanya untuk meningkatkan kebersihan keluarga melalui menjaga kebersihan rumah, Wipol sebuah *brand* produk pembersih Unilever menyelenggarakan aksi anti kuman Wipol yang didukung oleh 4 LSM yang berhasil memberdayakan lebih dari 2000 agen di masyarakat untuk mendidik secara *peer-to-peer* sebanyak 54.982 ibu yang tinggal di 16 kota di Indonesia (Ibid).

Unilever melalui program CSR USLP juga merambah hingga ke pasar tradisional yang ada di Indonesia yang dinamai dengan “Pasar Sehat Berdaya”. Selain menjadi pusat kegiatan ekonomi vital di mana menjadi tempat para penjual dan pembeli bertemu, pasar tradisional juga penting bagi Unilever sebagai cara untuk mendistribusikan produk. Berbeda dengan pasar ritel modern, pasar tradisional masih memiliki lokasi dengan kondisi kebersihan dan kesehatan yang buruk yang juga dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Pada tahun 2017, Unilever bekerja dengan 5 LSM lokal, pemangku kepentingan pasar tradisional, dinas kesehatan, dan kader posyandu di pasar untuk mengimplementasikan program Pasar Sehat Berdaya. Melalui program ini, pasar yang sudah bobrok diubah menjadi lingkungan yang lebih nyaman dan sehat dengan mengubah perilaku masyarakat di pasar,

meningkatkan fasilitas sanitasi dan memberdayakan masyarakat sekitar. Melalui inisiatif ini, Unilever mendukung dan mendorong 443 pedagang dari 27 pasar tradisional untuk melakukan “7 Kebiasaan Hidup Bersih dan Sehat” di pasar untuk mencegah penyebaran penyakit dan menjaga kenyamanan melalui kegiatan pelatihan kepada pedagang pasar (Unilever Indonesia, 2017).

Melalui brand Royco, Unilever mengadakan sebuah program “Yuk Nyayur Yuk” atau ayo memasak sayuran pada tahun 2017 di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Para peserta terdiri dari para wanita muda dan ibu untuk mendorong meningkatkan konsumsi sayur dalam makanan sehari-hari. “Yuk Nyayur Yuk” bekerjasama dengan Gerakan asyarakat Sehat atau GERMAS yang mempromosikan tentang gizi seimbang termasuk konsumsi buah dan sayuran, Nutrition Food Trail, yang juga didukung oleh mitra LSM Persada dan PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) Kabupaten Purworejo dalam memberikan pendidikan bagi lebih dari 15 ribu perempuan muda dan ibu-ibu tentang pentingnya menyediakan makanan bergizi memadai dan seimbang untuk anggota keluarga (Unilever Indonesia, 2017).

Pada bulan Ramadhan pada tahun 2017, Unilever Indonesia bermitra dengan Dewan Mesjid Indonesia untuk menyelenggarakan acara “1001 Mesjid Bersih”. Acara ini dilakukan untuk memeriahkan sekaligus menyambut datangnya bulan suci Ramadhan. Kegiatan kebersihan dan sanitasi dilakukan dengan masyarakat menggunakan berbagai produk sanitasi yang telah menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI untuk memastikan bahwa peralatan yang digunakan untuk beribadah tetap dalam kondisi bersih terbebas dari kuman dan harum di mesjid. Tujuannya adalah untuk mendukung para jemaah mesjid dalam melakukan ibadah mereka dalam kondisi yang nyaman, *higienis*, dan damai (Unilever Indonesia, 2017).

3. Mengurangi dampak terhadap lingkungan

Keberlangsungan proses industrialisasi Unilever maupun MNCs lainnya sejatinya tidak akan pernah lepas dari dampak terhadap lingkungan sekitarnya. Lingkungan merupakan bagian dari bumi yang mencakup tiga aspek yang terdiri dari air, tanah, dan udara di mana setiap masing-masing aspek tersebut memiliki banyak ekosistem kehidupan yang berjalan. Maka dari itu perlunya aksi Unilever untuk meyadari tentang pentingnya pengelolaan penyebab kerusakan lingkungan atas dampak dari kegiatan bisnisnya, beberapa fokus Unilever terhadap permasalahan ini ialah:

a. Mengurangi emisi gas rumah kaca (GRK)

Negara-negara di seluruh dunia telah sepakat untuk mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) sesuai dengan perjanjian Paris untuk memastikan suhu Bumi naik kurang dari 2 derajat Celcius. Komitmen ini diberlakukan di seluruh pabrik Unilever. Untuk membantu mengatasi perubahan iklim, Unilever telah menetapkan ambisi baru yang berani untuk menjadi karbon positif dalam operasi pada tahun 2030. Dalam hal ini berarti Unilever akan menjadi penyerap karbon alih-alih penghasil emisi GRK. Upaya untuk mengurangi emisi GRK dapat mengurangi biaya operasional terutama dari efisiensi energi, dan mengurangi risiko lain yang terkait dengan perubahan iklim. Aktivitas manufaktur Unilever memainkan peran penting dalam mengurangi GRK. Unilever mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan dan kerugian dari setiap proses melalui penerapan *World Class Manufacturing* (WCM), yang merupakan sistem produksi hulu ke hilir yang terstruktur. Efisiensi energi dicapai dengan menggunakan dan mengatur peralatan pabrik agar lebih efisien dan fleksibel, hingga pemanfaatan energi terbarukan.

CO₂ EMISSION INTENSITY *
(THOUSAND KG/TON OF PRODUCT)



* Note: Starting in 2016, already taking into account the operation of Unilever's new factory in Cikarang, the calculated Greenhouse Gas Emissions are Scope-2 of energy consumption.

Sumber: *Sustainability Report 2017*

Sepanjang tahun 2008 hingga tahun 2017, Unilever berhasil menurunkan emisi karbon penyebab gas rumah kaca hingga sebesar 29,96% atau 152.154 Kg/Ton produk menjadi 103.048 Kg/Ton produk. Hal ini membuktikan secara perlahan, program ini dapat menurunkan penyebab gas rumah kaca secara efektif dengan kuantitas produksi yang lebih besar (Unilever Indonesia, 2017).

Walaupun demikian, pada faktanya, Unilever masih belum serius dalam penekanan angka gas rumah kaca. Sistem standar RSPO yang dianggap bermasalah menjadi alasan *statement* tersebut muncul. Selain mahal, Sistem standar RSPO dianggap menyumbangkan gas rumah kaca yang sangat besar akibat dari emisi bahan bakar fosil yang digunakan selama proses standarisasi minyak kelapa sawit. Penelitian Basiron dkk yang berjudul “*The Burden of RSPO Certification Costs on Malaysian Palm Oil Industry and Nasional Economy*” menemukan bahwa, dari proses sertifikasi RSPO untuk minyak kelapa sawit sebesar 32 juta ton CPO menghasilkan 2.6 juta ton CO². Langkah serius harus diambil oleh Unilever untuk mempertahankan misi mereka dalam

pembangunan berkelanjutan menangani dampak lingkungan terutama dalam pengurangan emisi karbos gas rumah kaca (GAPKI, 2016).

b. Mengurangi angka penggunaan air

Air yang digunakan oleh pabrik Unilever Indonesia secara langsung berasal dari perusahaan pemasok air dari kawasan industri di mana pabrik berada serta pemanfaatan air hujan. Inisiatif ini juga diambil untuk mendaur ulang air limbah dan digunakan kembali untuk jalur produksi lainnya. Pemantauan rutin penggunaan air dilakukan dengan memasang meter air di setiap divisi. Data penggunaan air kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi peluang peningkatan di masa depan. Inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi konsumsi air meliputi:

- Membangun sistem pemanenan air hujan dan menggunakan reverse osmosis ultrafiltrasi untuk mendapatkan air bersih.
- Program efisiensi yang Unilever lakukan untuk pengolahan air dalam proses CIP serta untuk memperbaiki dan melestarikan sistem air.
- Menggunakan kembali air dalam proses untuk mengurangi konsumsi air baku dan memanfaatkan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) dan air limbah.
- Pemasangan sistem reverse osmosis dan belt press di WWTP, sambil selalu memastikan COD berada di bawah persyaratan 800 ppm.
- Pemasangan boiler air panas dan generator air panas.

Penggunaan air bijak juga diterapkan untuk pertanian dan perkebunan yang memasok bahan baku ke pabrik. Upaya konservasi air dilakukan dengan pendekatan pencegahan deforestasi dan penerapan praktek pertanian yang baik sehingga sumber air dapat dilestarikan, penggunaan air dapat menjadi efisien, dan panen tetap produktif.



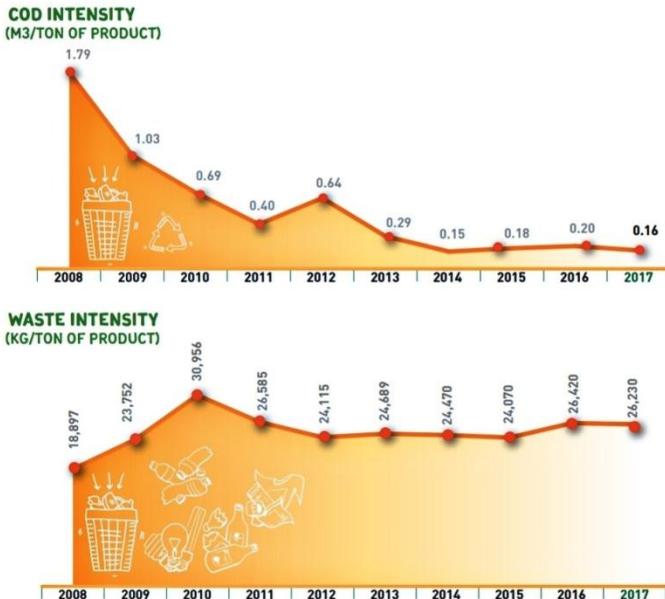
Sumber: *Sustainability Report 2017*

Sepanjang tahun 2008 hingga tahun 2017, Unilever berhasil menurunkan angka penggunaan air dalam rantai produksi hingga sebesar 32.38% atau 1.782 m³/Ton produk menjadi 1.205 m³/Ton produk. Hal ini membuktikan secara pelan dan perlahan, program ini dapat menurunkan angka penggunaan air secara berkelanjutan dengan kuantitas produksi yang lebih besar (Unilever Indonesia, 2017).

c. Mengurangi produksi limbah dan kemasan

Limbah dari pabrik dikelola dengan pendekatan *Reduce, Reuse, Recycle* (3R) untuk limbah beracun tidak berbahaya serta limbah beracun berbahaya. Unilever telah menerapkan nol limbah ke tempat pembuangan sampah, di mana semua limbah beracun tidak berbahaya yang padat digunakan kembali, didaur ulang, dibuat kompos atau dibuang dengan cara ramah lingkungan lainnya. Unilever bekerja sama dengan pemasok untuk memodifikasi kemasan pengiriman, sehingga dapat dikembalikan dan digunakan kembali. Untuk mencegah penumpukan limbah beracun berbahaya di tempat pembuangan sampah, Unilever bekerja sama dengan *Holcim Geocycle* untuk mengolah limbah lumpur sebagai bahan bakar alternatif di tempat pembakaran semen, mengganti lampu

merkuri menjadi LED, dan memperbaiki sistem pengolahan limbah. Kualitas limbah cair ditingkatkan dengan mengganti bahan kimia yang digunakan sebagai koagulan dalam proses pengolahan air limbah sehingga kontaminasi COD (*Chemical Oxygen Demand*) dalam air limbah dapat dikurangi (Unilever Indonesia, 2017).



Sumber: *Sustainability Report 2017*

Sepanjang tahun 2008 hingga tahun 2017, Unilever berhasil menurunkan angka COD dan produksi limbah kemasan dalam rantai produksi hingga sebesar 90,89%. Hal ini membuktikan secara signifikan, program ini dapat menurunkan angka produksi limbah dan kemasan serta angka COD secara berkelanjutan dengan kuantitas produksi yang lebih besar (Unilever Indonesia, 2017).

Penemuan limbah B3 di sekitar kawasan perkebunan industri Sei Mangkei, Kec. Bosar Maligas Kab. Simalungun, Sumatera Utara. Salah satu pabrik industri milik Unilever yang

berlokasi di Kawasan Ekonomi Khusus blok M.N.R.S Sei Mangkei diketahui membuang limbah industri B3 secara sembarangan yang menyebabkan matinya beberapa ekor ternak sapi milik warga sekitar wilayah tersebut. Hal ini membuat kembali, komitmen Unilever dalam penanggulangan sampah terutama limbah berbahaya menjadi tidak relevan dengan kenyataan. Limbah B3 yang dibuang diduga berjenis soda api Natrium Hidroksida (NaOH) yang memiliki sifat korosif terhadap benda lain yang jika terpapar ke kulit tubuh manusia akan terasa panas dan juga perih (Efrijal, 2018).

E. Program CSR USLP 2017 dengan variabel

Empowerment

Empowerment dimaksudkan sebagai seberapa signifikan tingkat pemberdayaan yang dirasakan oleh penerima CSR. Lebih dari itu, pemberdayaan yang dilakukan oleh Unilever dengan program CSR USLP pada tahun 2017 juga mengangkat isu permasalahan ketidakadilan dan juga permasalahan HAM di tempat kerja. Ketidakadilan bagi kaum wanita dan juga perbedaan hak di tempat kerja masih sering terjadi di dalam rantai nilai sebuah perusahaan. Perusahaan juga sering menjadi tempat pelanggaran HAM terjadi (Macionis, 2002). Maka dari itu, kegiatan yang dilakukan oleh Unilever untuk menyelesaikan permasalahan tersebut melalui program CSR USLP, di antaranya:

1. Keadilan di tempat kerja

Paul Polman sebagai CEO Unilever telah mengakui bahwa risiko sistemik pelanggaran hak asasi manusia saat ini terjadi dalam rantai nilai bisnis global. Merupakan sebuah kenyataan bahwa seluruh aspek dalam sebuah rantai nilai perusahaan harus menghadapi dan meningkatkan solusi dalam mengatasinya secara bersama. Keadilan di tempat kerja diciptakan dengan menempatkan HAM sebagai asas tertinggi dan mempromosikan penerapan hak asasi manusia di setiap fungsi dan peran di seluruh rantai nilai. Unilever meyakini bahwa menjunjung tinggi hak asasi manusia sangat penting dalam meningkatkan kehidupan orang-orang dalam bisnis dan

merupakan kontribusi nyata bagi pencapaian tujuan global (Unilever Indonesia, 2017).

Dalam upaya untuk menghormati dan melindungi hak asasi manusia, Unilever telah membuat sebuah kebijakan tentang Hak Asasi Manusia dan bekerja sama dengan perusahaan lain, organisasi pekerja, masyarakat sipil, LSM dan kemitraan multinasional untuk belajar satu sama lain dan membuat keputusan yang lebih baik dan beragam. Unilever melakukan berbagai program pengembangan hak asasi manusia yang dianggap sebagai prioritas utama untuk ditindaklanjuti dengan audit, dan program kesadaran serta pelatihan untuk semua karyawan dan pemasok bahan baku. Salah satu inisiatif yang dilakukan oleh Unilever Indonesia dalam keadilan di tempat kerja adalah proses mengelola minyak sawit. Pada November 2017, Unilever bergabung dengan sekelompok pembeli minyak kelapa sawit yang melakukan program untuk meningkatkan mata pencaharian pekerja di sektor minyak kelapa sawit bekerja sama dengan *Business for Social Responsibility* (BSR). Kegiatan program ini berfokus pada upah, status kontrak, dan mekanisme penyelesaian perselisihan. Pencapaian Unilever dalam menerapkan Prinsip-Prinsip Panduan PBB tentang Komitmen Bisnis dan Hak Asasi Manusia disajikan dalam Laporan Hak Asasi Manusia. Laporan pertama Unilever diterbitkan pada tahun 2015 bertema “Meningkatkan Mata Pencaharian, Memajukan Hak Asasi Manusia”, dan pada tahun 2017, “Laporan Kemajuan Hak Asasi Manusia 2017” juga dirilis (Unilever Indonesia, 2017).

Karena atas dasar kerja sama dengan *Business for Social Responsibility* (BSR). Kegiatan program ini berfokus pada upah, status kontrak, dan mekanisme penyelesaian perselisihan sudah seharusnya Unilever menjadi ahli dalam permasalahan tersebut. Namun pada faktanya, masih banyak kasus seperti memperkerjakan pekerja di bawah umur, upah yang tidak sesuai hingga deforestasi.

Amnesty menemukan penyalahgunaan buruh anak dalam rantai suplai PT. Wilmar sebagai pemasok minyak

kelapa sawit terbesar Unilever. Secara tidak langsung, Unilever bertanggung jawab atas permasalahan tersebut. Komitmen Unilever dalam menerima 100% minyak kelapa sawit bersih menjadi bertolak belakang dengan fakta tersebut. Amnesty mengatakan bahwa terdapat penyalahgunaan buruh anak yang sistematis dalam rantai suplai minyak kelapa sawit PT. Wilmar dengan Unilever dan 8 perusahaan lainnya. Ditemukan bahwa buruh anak berusia delapan tahun bekerja dalam kondisi yang “berbahaya” di perkebunan pemasok yang ada di wilayah Sumatera dan Kalimantan. Yang lebih parah, setelah 120 orang buruh diwawancarai, mereka mengaku bekerja selama berjam-jam dengan upah kerja yang rendah dan bekerja dengan tanpa peralatan keamanan sama sekali. Atas dasar kerja yang tidak sesuai antara target dengan upah, memaksa para karyawan untuk memperkerjakan buruh harian lepas (BHL) yang digaji seadanya untuk membantu mengejar target perusahaan (Kompas, 2016). Hal ini justru merupakan pelanggaran HAM, dan jelas, Unilever turut bertanggung jawab atas masalah tersebut dan komitmennya terhadap keadilan di tempat kerja dengan mendukung HAM menjadi sulit diterima.

2. Peluang bagi perempuan

Unilever memiliki posisi kuat untuk membantu memberdayakan konsumen wanita, petani, distributor dan karyawan pabrik di Unilever. Pemberdayaan perempuan terkait erat dengan sasaran SDGs ke-5 yaitu untuk mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan. Memberdayakan perempuan diyakini membawa kebaikan bagi masyarakat secara keseluruhan dalam memperkuat pemberdayaan masyarakat. Sejak 2007, Unilever telah mengimplementasikan Program Pemberdayaan Perempuan Saraswati sebagai program pengembangan pelengkap bagi petani kedelai. Program ini mencakup mitra lokal seperti PERSADA, SPECTRA dan ASSPUK, di mana perempuan bertindak sebagai ikatan yang menyatukan kemitraan akademik, Unilever, dan petani. Kegiatan pemberdayaan

Saraswati telah mendukung 3.320 perempuan melalui tiga aspek pembangunan: pengembangan diri, pengembangan ekonomi dan sosial serta Pengembangan Organisasi yang sepenuhnya selaras dengan *Unilever Sustainable Living Plan* (Unilever Indonesia, 2017).

Memberikan peluang bagi perempuan memang menjadi salah satu inisiasi yang dilakukan oleh Unilever, salah satu kebijakannya ialah memberikan libur hamil hingga pasca hamil yang berjumlah hingga 4 bulan lamanya dan tetap mendapatkan gaji penuh, setelah sebelumnya hanya 1,5 bulan. Para suami juga diberikan cuti untuk mendampingi para ibu dalam menghadapi proses kelahiran, program ini dinamai *paternity leave* untuk mewujudkan *family well-being* selama proses kehamilan dan pasca melahirkan (Kumparan, 2017).

3. Program beasiswa dan dampingan *self esteem*

Selain program penyuluhan dan promosi hidup bersih dan sehat, Unilever juga menyediakan program beasiswa melalui sebuah *brand* produk mereka yaitu beasiswa Fair and Lovely (FAL) yang menyediakan dana pendidikan untuk 50 wanita muda Indonesia terpilih yang berada pada puncak prestasi di sekolahnya untuk mendapatkan kesempatan melanjutkan pendidikannya pada tingkat Universitas. Tidak hanya menyediakan biaya kuliah, program beasiswa tersebut juga menyediakan fasilitas mentoring via interaksi dan diskusi dengan pegawai sukarelawan yang dikenal sebagai “Kakak Bintang” yang berperan sebagai mentor dalam masa pendidikan mereka dan juga membimbing mereka untuk mempersiapkan diri masuk ke dunia kerja (Unilever Indonesia, 2017). Selain itu juga, Unilever membentuk sebuah proyek yang disebut dengan *The Dove Self Esteem Project* (DSEP) yang mendorong pelajar muda untuk membangun kepercayaan diri dan estimasi diri. Tujuan dari DSEP ialah membantu 20 juta remaja di seluruh dunia untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Hingga tahun 2017, DSEP sukses memberikan pendampingan kepada 137.874 pelajar dari 267 sekolah di Indonesia untuk membangun kepercayaan dan estimasi dirinya (Ibid).

F. Program CSR USLP 2017 dengan variabel *Participations*

Jika berbicara tentang sebuah program perusahaan yang berkelanjutan, salah satu spektrum yang perlu dilihat ialah seberapa antusias para aktor di luar rantai nilai perusahaan turut berpartisipasi dalam program tersebut untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan sesuai agenda SDGs. Dalam Dody Prayogo dan Yosef Hilarus (2012) variabel *Participation* dimaksudkan sebagai seberapa besar tingkat partisipasi masyarakat dan para ahli terhadap program CSR tersebut (Hilarius, 2012). Banyak aktor yang terlibat dalam pelaksanaan program CSR USLP di Indonesia pada tahun 2017, diantaranya:

1. Partisipasi 9000 sekolah di seluruh Indonesia dalam kegiatan Unilever dalam memperkenalkan 7 kebiasaan hidup bersih dan sehat dengan menekankan untuk anak-anak agar bisa mempertahankan gaya hidup bersih dan sehat;
2. Dukungan kelompok LSM di berbagai kegiatan Unilever, salah satunya dalam kegiatan aksi anti kuman Wipol yang berhasil memberdayakan lebih dari 2000 agen di masyarakat untuk mendidik secara *peer-to-peer* kepada sebanyak 54.982 ibu yang tinggal di 16 kota di Indonesia;
3. Partisipasi Dewan Direksi Asosiasi Dokter Gigi Indonesia, bersama dengan para anggotanya dan juga beberapa LSM, dalam penyelenggaraan acara WOHD (*World Health Day*) di 98 cabang klinik dari Perhimpunan Dokter Gigi Indonesia (PDGI).
4. Unilever bersama dengan Pepsodent juga bekerjasama dengan PDGI dan asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) turut mempromosikan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang dimulai sejak 2010 di asetiap tanggal 12 September selama 3 bulan penuh di berbagai kota di Indonesia

Keterlibatan aktor dari berbagai macam elemen ini menjadi penanda bahwa program CSR USLP pada tahun 2017

sudah memenuhi variabel *participation*. Keterlibatan aktor dimulai dari generasi muda pada program berbasis sekolah, pers, kelompok masyarakat, hingga ahli profesional dan juga institusi.