

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Unilever merupakan perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda dengan nama “Unilever N.V”. Dengan predikat produsen kebutuhan rumah tangga terbesar nomor 3 di dunia, Unilever bertahan hingga saat ini sebagai penyandang gelar perusahaan tertua dengan Market Place yang tersebar lebih dari 190 negara di seluruh dunia (Unilever, Siapa Kami).

Pada tahun 1980-an, tindakan dari sebuah MNC tercatat oleh beberapa penelitian hanya akan progresif dan akuntabel jika untuk kepentingan mereka saja. Pandangan itu dapat diartikan bahwa tindakan dari sebuah MNC, termasuk Unilever, menjadi sebuah tindakan yang berporos terhadap sifat *Profit-Oriented* atau dalam kata lain bahwa segala tindakannya hanya demi nama baik brand yang sedang menargetkan keuntungan. Hal ini membuat tidak adanya tindakan tanggung jawab yang legal didalam aktivitas sistem kepentingan korporasi terhadap sosial dan lingkungan yang mana tempat mereka menjalankan industrinya (Digdowiseiso, 2010).

Sustainable Development Goals (SDGs) dikenal juga sebagai tujuan global dibawah naungan *United Nations Development Programme* (UNDP) yang secara universal menyerukan gerakan pemberantasan kemiskinan, melindungi bumi, serta memastikan semua orang menikmati perdamaian dan juga kesejahteraan. SDGs lahir pada konferensi PBB dalam pembangunan di Rio de Janeiro pada tahun 2012 (*Sustainable Development Goals*). Dalam agenda sidang umum Perserikatan Bangsa Bangsa atau disebut PBB pada tanggal 25 September 2015 yang diselenggarakan di New York, Amerika Serikat secara resmi mengesahkan SDGs sebagai sebuah kesepakatan mengenai pembangunan global.

SDGs memiliki 17 tujuan umum, dengan keseluruhan dari tujuan tersebut memuat segala jenis pembangunan dunia dalam berbagai macam sektor, 17 tujuan SDGs itu adalah : tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, kehidupan sehat dan sejahtera, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi layak, energi bersih dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, industri & inovasi infrastruktur, berkurangnya kesenjangan, kota dan pemukiman yang berkelanjutan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penanganan

perubahan iklim, ekosistem kelautan, ekosistem daratan, perdamaian keadilan dan kelembagaan yang tangguh, kemitraan untuk mencapai tujuan (Apa itu SDGs?). Dari seluruh tujuan SDGs ini berlaku untuk semua (universal) negara-negara anggota PBB, baik negara maju, berkembang, miskin (Hilarius & Prayogo, 2012).

Indonesia merupakan salah satu anggota dewan PBB yang turut mengesahkan SDGs pada sidang umum PBB di tahun 2015, yang saat itu diwakili oleh wakil presiden Jusuf Kalla bersama 193 kepala negara yang hadir pada saat itu.

Dan sejak tahun 2016, Tujuan Pembangunan Millenium (MDGs) per tahun 2000-2015 digantikan secara resmi oleh tujuan utama SDGs per tahun 2015-2030. SDGs tersusun atas dasar seperangkat tujuan yang bersifat transformatif, yang disepakati dan berlaku bagi seluruh bangsa tanpa terkecuali (Zaki R. , 2016).

Pelaksanaan SDGs di suatu negara bisa tercapai apabila seluruh pihak di negara tersebut saling bekerjasama untuk sama-sama mewujudkan agenda global ini, baik dari pemerintah atau aktor non-pemerintah seperti perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah, bahkan bisa sampai kepada masyarakatnya sebagai individu dalam suatu negara.

Unilever juga turut mewarnai retail di Indonesia. Masuknya Unilever ke Indonesia menjadi era yang baru bagi Indonesia untuk tidak hanya menerima benefit dari hadirnya sebuah perusahaan multinasional di lingkup sosial dan lingkungan Indonesia. Unilever masuk ke Indonesia pada tanggal 5 Desember 1933, dan tidak hanya berfokus dalam bidang makanan, namun juga produk perawatan tubuh (kesehatan) serta kecantikan dengan lebih dari 400 merk dagang (Deil, 2015).

Ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia di samping segala tawaran yang ada, seperti penguasaan lahan, pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Indonesia, dampak dari kehadirannya terhadap sosial disekitar. Mengingat Unilever merupakan perusahaan besar yang kemudian masuk ke negara berkembang seperti Indonesia.

. Unilever sebagai salah satu perusahaan multinasional dengan kegiatan usahannya yang tidak lepas dari sumber daya alam yang ada di Indonesia, maka Unilever dianggap sebagai salah satu stakeholders yang memiliki tanggung jawab dalam perwujudan program SDGs di Indonesia

sesuai dengan pasal 74 ayat (1) UU PT berbunyi, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang / berkaitan dengan sumber daya alam maka wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan” (Corporate Social Responsibility oleh Perseroan Terbatas, 2016).

Di tahun 2016, Unilever menerima hingga 99 penghargaan bergengsi yang berkenaan dengan pembangunan berkelanjutan. Penghargaan ini berasal dari organisasi dan institusi nasional maupun internasional, beberapa penghargaan tersebut diantaranya adalah : majalah Forbes dalam beberapa kategori berbeda “*The World’s Most Innovative Companies*, Forbes Indonesia Best of the Best Awards”, penghargaan lain dari Asia Money dalam kategori “*Best for Corporate Social Responsibility in Indonesia*”, dan dari dalam negeri sendiri, Unilever memenangkan beberapa penghargaan seperti PEEN Award – Rungkut dari Kementrian ESDM 1st winner in category “*Energy Conservation for Retrovit Building*”, lalu ada dari LPPOM MUI 2016 Halal Top Brand (Ice Cream Category: Wall’s) dan yang lainnya. (Profil Perusahaan; Penghargaan, 2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka penulis menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, “**Bagaimana implementasi Corporate Social Responsibility PT. Unilever dalam program SDGs di Indonesia tahun 2016?**”

C. Kerangka Konseptual

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada, diperlukan teori ataupun konsep yang berhubungan atau relevan dengan permasalahan ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa konsep yaitu :

1. Konsep Multinational Corporations (MNC)

Multinational Corporation (MNC) adalah sebuah perusahaan nasional yang berekspansi melewati batas nasional. Michael J. Carbaugh (2013) menyebutkan bahwa sedikitnya ada 4 karakteristik dari sebuah MNC, yaitu:

1. MNC sebagai salah satu perusahaan bisnis yang beroperasi di dua atau lebih negara tujuan (*host country*) yang mana perusahaan induk MNC berasal dari negara asal (*home country*).

2. MNC sering kali melakukan kegiatan research and development di negara tujuan.

3. Sifat operasional perusahaan adalah lintas batas negara.

4. Adanya pemindahan modal yang ditandai dengan arus investasi asing langsung dari daerah yang sedikit memberikan keuntungan kepada MNC ke daerah yang dianggap mampu memberikan kontribusi positif atas keberadaan MNC.

Menurut Mensch (Prihandono, 2008), MNC didefinisikan sebagai entitas yang melakukan kegiatan usaha di beberapa negara melalui cabang dan anak perusahaannya di seluruh dunia (terutama di negara-negara berkembang) yang mana kantor pusatnya terletak di negara maju. Menurut Nopirin, MNC adalah perusahaan yang kegiatan bisnisnya bersifat internasional dan lokasi produksinya terletak di beberapa negara. Di dalam hal ini maka cabang luar negeri tidak hanya dimiliki oleh perusahaan induk, tetapi juga operasi atau kegiatan cabang tersebut dikontrol dan diawasi perusahaan induk (Nopirin, 1994).

Menurut David Balaam dan Micheal Vesseth (2001), kehadiran MNC di suatu negara selalu memiliki dampak baik positif maupun negatif. Jika dilihat dari sisi positifnya, ada 3 keuntungan masuknya MNC di suatu negara, yaitu:

a. Meningkatnya pendapatan nasional

Dengan hadirnya MNC di sebuah negara maka akan menambah pemasukan kas negara. Negara dapat menetapkan pajak kepada MNC yang sedang beroperasi di negara tersebut. Semakin besar pendapatan negara yang diperoleh dari pajak sebuah MNC, maka akan semakin memudahkan negara untuk menyelenggarakan pembangunan.

b. Penyerapan Tenaga Kerja

Sebuah MNC tentunya akan membutuhkan tenaga kerja dari negara yang menjadi tempat beroperasi. Ini bertujuan untuk memudahkan dan mengurangi dampak biaya produksi. Dengan terserapnya tenaga kerja maka jumlah pengangguran akan berkurang. Selain itu akan terjadinya proses transfer teknologi dan pengenalan sistem manajerial yang baru.

c. Merangsang Industri Lokal

Hadirnya suatu MNC di suatu negara maka akan merangsang pertumbuhan industri lokal yang akan memasok bahan-bahan produksi dari MNC's tersebut.

Sebuah perusahaan harus sigap dalam membentuk strategi agar dapat mencapai keunggulan dalam bersaing, sehingga konsep sosial menjadi salah satu bagian dari strategi perusahaan. Konsep sosial ini berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang diberikan perusahaan kepada masyarakat sekitar perusahaan, karena kesuksesan sebuah perusahaan membutuhkan adanya lingkungan masyarakat yang sehat. Dalam lingkup bisnis perusahaan, masyarakat di sekitar perusahaan adalah pihak yang perlu mendapat apresiasi. Apresiasi ini dapat diwujudkan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan hidup mereka melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Ini terjadi karena perusahaan dan masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesatuan elemen yang dapat menjaga keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Hadirnya PT. Unilever di Indonesia sendiri dikarenakan Unilever melihat banyaknya sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang ada di Indonesia. Maka mendorong peluang bagi perusahaan asing yang tertarik untuk memperluas usahanya, baik secara investasi maupun membuka lowongan pekerjaan bagi penduduk. PT. Unilever mulai mengembangkan usahanya di Indonesia dan bekerja sama dengan para pengusaha dan juga investor yaitu PT. Unilever Indonesia pada 5 Desember 1933.

2. Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang terus berkembang, konsep ini berasal dari pemikiran Adam Smith mengenai invisible hand, yang mana sebuah perusahaan tidak hanya berbisnis demi kepentingan (*self interest*) tetapi bagaimana sebuah perusahaan bergerak dengan mengedepankan kebutuhan masyarakat. Menurut Baker dalam Raman (2012) menyebutkan bahwa CSR adalah salah satu bentuk program perusahaan yang berkomitmen dalam jangka panjang untuk memberikan kontribusi pembangunan sosial kepada publik dan juga karyawan masyarakat (Raman, Lim, & Nair, 2012).

Berdasarkan model konseptual Wood (1991) memperkenalkan konsep kinerja sosial perusahaan sebagai hasil dari prinsip dasar CSR. Konsep ini banyak memberikan kemajuan yang cukup besar dalam studi CSR. Menurut konsep Wood, tanggung jawab adalah dimensi praktis yang perlu melengkapi 3 elemen dasar dan motivasi untuk melakukan sebuah tanggung jawab:

- a. Prinsip CSR yang meliputi: Prinsip struktural, prinsip organisasi, prinsip pribadi.

- b. Proses CSR, seperti: Evaluasi lingkungan, evaluasi pemegang kepentingan (pemerintah), dimensi manajemen.
- c. Dampak dan hasil dari tindakan korporasi, termasuk: Efek sosial, program sosial, kebijakan sosial.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu isu global yang menarik dan diterapkan oleh berbagai perusahaan hampir di seluruh dunia. Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep bahwa sebuah organisasi atau perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, baik secara pemenuhan kewajiban ataupun etika. Yang meliputi konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan juga lingkungan (Hopkins, 2014).

Di Indonesia, peraturan tentang CSR termuat dalam pasal 75 UU no.40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Bab V pasal 74 ayat 1 menetapkan bahwa perseroan memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan juga lingkungan, baik dari perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam ataupun yang berkaitan. Contoh pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat berupa perbaikan terhadap lingkungan masyarakat sekitar perusahaan (Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, 2016).

Program CSR yang digagas oleh PT. Unilever dikenal sebagai program CSR Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang telah dibentuk sejak tahun 2010. USLP ini memiliki 3 tujuan besar, yaitu: Meningkatkan kesehatan serta kesejahteraan untuk lebih dari 1 miliar orang, mengurangi dampak terhadap lingkungan hingga setengahnya, dan meningkatkan penghidupan untuk jutaan orang. USLP sendiri berdiri dengan 9 pilar utama, yaitu: kesehatan dan kebersihan, meningkatkan nutrisi, gas rumah kaca, penggunaan air, limbah kemasan, pembelian bahan baku berkelanjutan, keadilan ditempat kerja, peluang bagi perempuan, dan bisnis inklusif (The Unilever Sustainable Living Plan).

Unilever dalam menjalankan program CSR melalui kemitraan dengan berbagai organisasi nirlaba, termasuk juga organisasi yang memayungi program kesejahteraan sosial Perseroan yaitu Yayasan Unilever Indonesia, masyarakat, serta dalam beberapa hal bersama dengan Pemerintah

Indonesia. Unilever melibatkan para pemangku kepentingan dalam menemukan solusi untuk isu-isu penting yang akan mendukung pemberdayaan dan juga pertumbuhan ekonomi, mempromosikan gaya hidup yang lebih sehat serta berkelanjutan, mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan, dan juga pengelolaan lingkungan. Unilever percaya akan agenda CSR yang diusungnya akan mendukung pertumbuhan yang menguntungkan dengan tetap berkontribusi untuk menciptakan masa depan yang cerah. (Tata Kelola Sustainability, 2016)

3. Konsep Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*)

Pembangunan berkelanjutan adalah sebuah konsep yang muncul akibat terjadinya permasalahan yang diakibatkan oleh perbuatan manusia dan dirasakan pada saat itu. Dalam konsep CSR yang menggunakan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) menyebutkan bahwa pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk menjawab kebutuhan di masa kini tanpa mengancam kemampuan untuk melindungi generasi penerus guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian konsep pembangunan berkelanjutan ini mengandung maksud bahwa pembangunan berwawasan jangka panjang, yang meliputi jangka waktu antar generasi dan berupaya menyediakan sumber daya yang cukup dan juga lingkungan sehat guna mendukung kehidupan (Sunaryo, 2015). Keberlanjutan ekonomi bukan hanya terkait tanggung jawab sosial saja tetapi juga menyangkut akuntabilitas perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional. Pada proses tanggung jawab sosial perusahaan tidak akan jauh dari konsep *sustainable development*.

Maka dari itu dibentuklah suatu badan yang ada dibawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) bernama *World Commission on Environment and Development* (WCED) yang memperkenalkan tentang Pembangunan berkelanjutan dalam *Our Common Future*, atau dikenal dengan Laporan *Bruntland* (World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*). Terdapat 3 pokok dalam pengertian pembangunan berkelanjutan, yaitu:

- a. Pertama, adalah konsep “kebutuhan”. Memenuhi kebutuhan manusia harus menjadi tujuan pokok untuk hidup yang lebih manusiawi. Kesejahteraan dan kedamaian tidak mungkin tercapai apabila pembangunan hanya mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk negara maju. Maka dari itu, pangkal menolak pembangunan berkelanjutan haruslah untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pokok bagi semua manusia.

- b. Kedua, menyangkut konsep pengembangan lingkungan yang mampu mendukung proses pembangunan agar bisa berlanjut dalam jangka panjang. Bumi memiliki kemampuan untuk menyediakan sumber daya alam untuk mendukung dan kemampuan alam yang menyerap limbah pencemaran akibat dari pembangunan. Tetapi dengan syarat bahwa beberapa prinsip lingkungan tidak dilanggar manusia.
- c. Ketiga, mengalirnya pembangunan dari generasi kini ke generasi masa depan tanpa kekurangan sumber dan dengan kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan di Indonesia yang menerapkan sustainable reporting rata-rata adalah sebuah perusahaan yang mempunyai kegiatan secara global. Seperti halnya Unilever, selalu menjadi perusahaan yang dibangun dan digerakkan oleh tujuan mulia. Tujuan Unilever yang sederhana tetapi jelas untuk memasyarakatkan kehidupan berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial). Unilever meyakini bahwa pertumbuhan bisnis tidak boleh sampai mengorbankan masyarakat dan juga planet. Pembentukan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) adalah cara yang dilakukan oleh PT. Unilever untuk menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui beberapa hal: brand Unilever yang memiliki tujuan mulia, memangkas biaya bisnis, mengurangi risiko, dan membantu PT. Unilever sendiri untuk membangun kepercayaan (Kehidupan Berkelanjutan).

Program USLP ini juga ditetapkan guna meningkatkan pertumbuhan seraya mengurangi jejak lingkungan, serta meningkatkan manfaat sosial yang positif bagi masyarakat. Program ini mengandung 3 sasaran besar untuk dicapai, yang didasari dengan 9 komitmen, dan target yang mencakup kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi di seluruh rantai nilai. Program USLP ini dilakukan dengan cara bekerjasama dengan berbagai pihak dan tetap berfokus pada bidang-bidang yang mana kami mampu mendorong perubahan besar serta terus mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs) (The Unilever Sustainable Living Plan)

D. Hipotesa

Melihat dari latar belakang masalah dan kerangka konseptual, penulis mencoba memberikan hipotesa atau jawaban sementara dari rumusan masalah tersebut, bahwa implementasi Unilever sebagai Multinational Corporation dalam mewujudkan program SDGs di Indonesia tahun 2016 melalui kegiatan CSR Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang terfokus dalam :

1. Dalam mengimplementasikan SDGs di Indonesia, Unilever melalui program CSR USLP yang memiliki 3 tujuan besar dengan mencakup 9 pilar utama. 3 tujuan besar itu adalah Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Lebih Dari 1 Miliar Orang, Mengurangi Dampak Lingkungan Hingga Setengahnya, dan Meningkatkan Penghidupan Untuk Jutaan Orang. Dengan 9 pilar utama yaitu Kesehatan dan Higienis, Nutrisi, Efek Rumah Kaca, Air, Limbah, Kesetaraan di Tempat Kerja, Kesempatan Bagi Wanita, Bisnis Inklusif, dan Sumber Yang Lestari.

2. Dalam tanggung jawab CSR ULSP di tahun 2016, Unilever membentuk sebuah kampanye bernama *BrightFuture* dan melaksanakan 2 bentuk tanggung jawab untuk perwujudan SDGs yaitu Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan, dan Melestarikan Alam dan Mengurangi Jejak.

E. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu guna mengetahui bagaimana kontribusi PT. Unilever sebagai sebuah Multinational Corporation (MNC) dalam mendukung program SDGs di Indonesia tahun 2016, dan hasilnya ada di dalam laporan tahunan yang berjudul Annual Report 2016 dan Sustainability Report 2015-2016. Karena seperti yang diketahui bahwa PT. Unilever menjadi salah satu perusahaan multinasional yang ikut serta memanfaatkan sumber daya alam dan memberikan dampak atas kehadirannya terhadap lingkungan sosial, yang membuat perusahaan ini harus ikut bertanggung jawab dalam pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam meneliti masalah ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus ke dalam kasus dan melihat faktor subjektif dari tingkah laku para aktor, serta mengumpulkan data yang akan mengungkapkan pemaknaan objek terhadap suatu fenomena yang terjadi. Dan jenis data yang akan digunakan adalah sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku, laporan, jurnal, artikel, ataupun surat kabar yang ada di internet dan erat kaitannya dengan aktor tersebut. Dan dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe deskriptif dan argumentatif yang diharapkan dapat memberikan gambaran sekaligus memberi jawaban pokok permasalahan yang sudah dirumuskan.

G. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka diperlukannya batasan dari jangkauan penelitian mengenai Bagaimana kontribusi PT. Unilever dalam program SDGs di Indonesia tahun 2016, penulis mengambil kurun waktu 2015-2016. Periode ini diambil agar obyek penelitian menjadi lebih jelas dan spesifik dan memudahkan peneliti dalam mencari data dan fakta. Dan di tahun 2016, Unilever meluncurkan program kampanye *BrightFuture* dan juga berhasil menerima berbagai penghargaan bergengsi yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. UNILEVER DALAM PROGRAM SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DI INDONESIA TAHUN 2016” terbagi ke dalam 5 bab, yang masing-masing berisi tentang :

BAB I, bab ini merupakan pendahuluan. Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, tujuan penelitian, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, bab ini akan menjelaskan tentang profil PT. Unilever global secara general dan struktural, yang mencakup dengan pemimpinya di global serta kehadiran unilever Indonesia beserta profilnya dan dampak dari kehadiran Unilever di Indonesia sendiri.

BAB III, bab ini akan menjelaskan tentang Sustainable Development Goals (SDGs) beserta indikatornya, bagaimana kondisi SDGs di Indonesia sendiri serta apa yang peran pemerintah dalam mewujudkan SDGs.

BAB IV, dalam bab ini akan memaparkan tentang program CSR Unilever Sustainable Living Plan (USLP) sebagai bentuk kontribusi PT. Unilever dalam pembangunan berkelanjutan.

BAB V, menjadi bab terakhir yang akan menyimpulkan seluruh hasil penelitian yang disertai dengan saran.