

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang menjadi tujuan bagi perusahaan multinasional untuk dijadikan target investasi. Perusahaan multinasional biasa disebut dengan *Multinational Corporation* (MNC). Perusahaan multinasional pada umumnya memiliki kantor pusat di negara asal perusahaan tersebut dan kemudian perusahaan multinasional tersebut mendirikan cabang dinegara lain dengan cara membangun atau membeli asset dari perusahaan lain di negara tujuan (Mochtar, 1997). Perusahaan tersebut memiliki hak secara penuh atau sebagian terhadap cabang perusahaan tersebut (Gilpin, 2001). Salah satu contoh dari perusahaan multinasional adalah Unilever.

Tahun 1933 merupakan awal dari berdirinya Unilever, tepatnya tanggal 5 Desember 1933. Saat ini Unilever telah bertumbuh menjadi salah satu perusahaan FMCG yang terkemuka di Indonesia. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli. Unilever telah menjadi sahabat untuk masyarakat Indonesia dengan berbagai macam produk yang di miliki oleh Unilever seperti Lifebuoy, Rexona, Vaseline, Sunlight, Pepsodent, Bango, Wall's dan masih banyak lagi produk dari Unilever (Unilever Indonesia, 2021).

Dari data kantor Worldpanel Indonesia menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk-produk FMCG dari tahun 2012 ke 2013 sebesar 14% di seluruh Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan. (Sundari, 2014)

Produk-produk yang dimiliki oleh Unilever bukan merupakan produk biasa, melainkan produk-produk tersebut memiliki tujuan mulia yang kuat. Dengan skala yang dimiliki oleh Unilever dan tujuan mulia yang kuat tersebut, sejak tahun 2010 Unilever telah berhasil membantu meningkatkan kebersihan serta kesehatan kurang

lebih 1,3 miliar jiwa secara global. Selain itu, Unilever juga selalu berusaha untuk mengkampanyekan gaya hidup berkelanjutan yang ramah dengan lingkungan, sehat dan bersih, serta memberikan manfaat untuk semua (Unilever Indonesia, 2021).

Dengan adanya perusahaan Unilever di Indonesia semestinya menjadikan Indonesia menjadi negara yang lebih makmur dan juga dapat membantu Indonesia dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) oleh Perserikatan Bangsa Bangsa. *Sustainable Development Goals* memiliki 17 dimana tujuan tersebut berguna untuk mencapai target pembangunan berkelanjutan khususnya terkait masalah kesehatan. *Sustainable Development Goals* berlaku bagi seluruh negara (universal), sehingga seluruh negara tanpa terkecuali memiliki kewajiban moral untuk mencapai tujuan-tujuan yang menjadi target SDGs.

Berdasarkan argumen yang telah disampaikan di atas maka penelitian ini hendak mengkaji bagaimana perusahaan Unilever, sebagai salah satu MNC yang tergabung dalam kategori perusahaan FMCG berkontribusi dalam pencapaian SDGs di Indonesia khususnya terkait target nomer 3 (tiga) yang fokusnya pada good health and well-being. Fokus analisa yaitu untuk menjelaskan apa saja program-program yang dilakukan oleh perusahaan Unilever dan bagaimana pencapaiannya.

## **II. Rumusan Masalah**

Setelah menelaah dari latar belakang yang ada, penulis menemukan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “*Bagaimana kontribusi Unilever dalam Pencapaian Sustainable Development Goals 3 di Indonesia?*”

## **III. Kerangka Konseptual**

Semua perusahaan termasuk perusahaan multinasional pasti memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada. Perusahaan multinasional atau *multinational corporation* yang selanjutnya disebut MNC merupakan aktor utama dalam bisnis internasional. *Multinational corporation* atau perusahaan multinasional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang investasi langsung yaitu dalam foreign direct investmen (FDI) dalam batas

tertentu, serta mengontrol nilai tambah kegiatan dalam suatu negara (Dunning.J.H & S.M, 2008). Perusahaan tersebut harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai bentuk dan cerminan dari perusahaan yang baik. Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari semua perusahaan (Aqiela & dkk, 2015). Baik itu perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional. Saat ini suatu perusahaan dinilai dan dipandang tidak hanya menjalankan kegiatan ekonomi dan seberapa besar keuntungan yang didapat dalam kelangsungan usahanya, akan tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut melaksanakan tanggung jawabnya terhadap aspek-aspek sosial dan lingkungan sekitarnya.

Ada banyak alasan serta tuntutan yang mendasari aplikasi kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Seperti yang dijelaskan oleh Frynas (Frynas, 2009) dimana Frynas melihat bahwa dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan memiliki pertimbangan serta alasan-alasan tertentu sebagai berikut:

- 1) Sebagai pemenuhan hukum, aturan, serta regulasi
- 2) Sebagai bentuk investasi sosial bagi perusahaan untuk mendapat citra yang baik di kalangan konsumen maupun mitra perusahaan
- 3) Bagian dari strategi bisnis perusahaan
- 4) Untuk memperoleh izin beroperasi dari masyarakat setempat
- 5) Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial. (S & Tri, 2014)

Prince of Wales International Bussiness Forum (Wibisono, 2007) mengemukakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. **Building Human Capital:** Prusahaan dituntut untuk membentuk sumber daya manusia yang cakap dan juga melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat sekitar.

2. **Strengthening Economies:** Perusahaan tidak diperbolehkan untuk memperkaya perusahaan itu sendiri, tetapi juga harus memberdayakan ekonomi warga sekitar.
3. **Assessing Social Chesion:** agar tidak menimbulkan konflik perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar.
4. **Encouraging Good Governence:** perusahaan harus menjalankan bisnis sesuai dengan tata kelola perusahaan yang baik

**Protecting Environment:** perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan sekitar.

Dalam implementasi CSR di suatu perusahaan didasari oleh teori yang dikemukakan di tahun 2004 oleh Mele dan Geriga serta Carrol tahun 1991. Dalam teori tersebut menyatakan bahwa perusahaan sebagai bagian dari masyarakat bertanggung jawab dalam pencapaian aspek ekonomi dan juga bertanggung jawab atas kondisi masyarakat di sekitarnya. Selain itu, perusahaan secara etis juga bertanggung jawab terhadap karyawan, lingkungan, serta stakeholder lain yang terlibat. Dalam konsep CSR yang dikemukakan oleh Mele dan Gariga, mereka memiliki 4 domain teori dalam CSR, yaitu:

#### 1. Teori Instrumental

Teori instrumental merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan melakukan CSR dengan tujuan untuk mencapai profit dalam bisnis ekonomi mereka untuk memperkaya perusahaan. Friedman juga berpandangan bahwa untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham perusahaan adalah dengan melakukan tanggung jawab bisnis yang ada didalam kerangka hukum dan juga etis. Didalam teori instrumental ini perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk mencapai tujuan ekonomi mereka, yang mana mereka berkeyakinan bahwa kegiatan sosial merupakan salah satu alat pemasaran.

#### 2. Teori Politik

Teori politik menyatakan bahwa kekuatan sosial yang dimiliki oleh suatu perusahaan menimbulkan adanya tanggung jawab sosial perusahaan. Disini

perusahaan menyadari dan memahami perannya sebagai bagian dari masyarakat sehingga perusahaan harus terlibat dalam kemasyarakatan.

### 3. Teori Integratif

Teori integratif menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk menyeimbangkan antara kepentingan stakeholder dan juga perusahaan dengan respon yang tepat terhadap isu-isu sosial. Perusahaan menggunakan hukum serta proses kebijakan publik untuk referensi dalam kinerja sosial. Teori ini juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan sosial.

### 4. Teori Etik

Teori etik ini terfokus pada sesuatu yang benar untuk mencapai masyarakat yang lebih baik dengan berdasarkan tanggung jawab perusahaan terhadap pihak-pihak yang terkait. Teori etik ini sangat menghargai hak asasi manusia, lingkungan serta hak-hak para karyawan. Teori etik ini bertujuan untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan dengan memperhatikan generasi sekarang dan masa depan (Barus, 2013).

Dari keempat teori diatas, untuk menganalisa tentang kontribusi Unilever Indonesia untuk mencapai target SDG 3 makan akan digunakan teori etik. Teori etik dalam implementasi bisnis merupakan teori yang berdasarkan pada etika yang sama sangat mengedepankan tanggung jawab dari pelaku bisnis. Etika merupakan suatu nilai dan norma yang dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan. Selain itu, etika dapat membantu manusia untuk bertindak sesuai dengan tindakan rational yang dapat dipertanggung jawabkan (Rahmat, 2017). Terdapat berbagai etika yang harus diterapkan dalam mengelola dan menjalankan suatu bisnis. Dengan etika bisnis yang baik, tentunya dalam pengembangan bisnis akan terasa lebih mudah karena citra baik tumbuh seiring dengan bisnis yang didasari dengan etika.

Teori etik merupakan induk dari tanggung jawab sosial atau CSR. Dimana sekelompok orang atau bahkan dalam skala perusahaan yang menjalankan suatu bisnis memiliki tanggung jawab untuk memenuhi tugas sebagai warga negara. Dalam menjalankan bisnis harus menguntungkan bagi semua pihak bail perusahaan, masyarakat dan juga lingkungan. Keseimbangan dalam bisnis sangat

penting, karena apabila keseimbangan tersebut telah tercapai maka tanggung jawab tersebut dapat dinyatakan berhasil. Disitulah peran etika dalam berbisnis sangat dibutuhkan. Didalam setiap tindakan dan keputusan harus sesuai dengan kode etik tersendiri sebelum di implementasikan. Apabila tindakan atau keputusan dalam berbisnis menimbulkan kerugian untuk masyarakat atau lingkungan sekitar, maka perusahaan dan atau pelaku bisnis tersebut tidak bertanggung jawab secara sosial. Tanggung jawab sosial atau CSR memiliki sinergi yang kuat dengan etika dalam bisnis. Keduanya merupakan satu kesatuan yang memiliki kesinambungan dan memiliki pengaruh terhadap semua pihak. Ketika etika dan hal-hal positif lainnya diterapkan dalam berbisnis tentunya akan memberikan dampak positif juga pada produktivitas bisnis dan hak-hak karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar (Jurnal by Mekari, 2021)

Setelah penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa ada empat teori yang dapat digunakan dalam menganalisa kegiatan CSR, namun pada penelitian ini, khususnya untuk mengkaji aktivitas Unilever dalam pencapaian target SDG 3 di Indonesia, maka penulis akan menggunakan teori etika yang menjelaskan bahwa aktivitas CSR merupakan bagian dari kegiatan yang berdasar pada kontribusi dan tanggungjawab perusahaan dalam menjaga dan berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan khususnya pada sektor kesehatan.

#### **IV. Hipotesa**

Berdasarkan kerangka teori yang disampaikan diatas maka kontribusi Unilever dalam mencapai target SDG 3 di Indonesia merupakan bagian dari etika perusahaan dalam menjaga dan berkontribusi dalam masalah kesehatan di Indonesia dan ini dilakukan melalui:

1. Unilever berkontribusi dalam membantu peningkatan pembiayaan kesehatan melalui penyediaan fasilitas, produk, dan alat kesehatan serta pembiayaan kesehatan melalui komunitas untuk memberikan edukasi mengenai kesehatan.
2. Unilever mendukung penyediaan tenaga kesehatan di Indonesia melalui penyediaan tenaga medis terutama tenaga dokter gigi dan asisten dokter gigi.

## **V. Metode Penelitian**

Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif, dimana penelitian yang bersifat kualitatif memerlukan beberapa teori dalam memahami studi kasus yang diangkat. Dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan data secara tidak langsung. Pengumpulan data secara tidak langsung yang dimaksud yaitu penulis menggunakan sumber dari kepustakaan baik cetak maupun elektronik.

## **VI. Jangkauan Penelitian**

Penulis membatasi fokus penelitian mengenai bagaimana peran Unilever dalam mencapai *Sustainable Development Goals* dari tahun 2016-2021 di Indonesia. Penelitian ini mengambil data dari tahun 2016 karena di tahun 2016 merupakan awal disetujuinya *Sustainable development Goals* sebagai pengganti *Millennium Development Goals*. Tahun 2021 menjadi batasan tahun terakhir karena saat ini masih berada pada tahun yang sama sehingga data yang terkumpul merupakan data yang aktual.

## **VII. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini, penulis membagi kedalam tiga bab dimana pokok pembahasannya adalah sebagai berikut :

- BAB I, berisi latar belakang, rumusan masalah, kerangka pemikiran, Hipotesa, metode, jangkauan, serta sistematika penulisan.
- BAB II, berisi tentang peran dan ketelibatan pemerintah dalam program CSR
- BAB III, berisi tentang penjelasan singkat *Multi National Corporation's (MNC's)*, sedikit profile dari Unilever, serta *Sustainable Development Goals (SDG's)* dan juga membahas inti permasalahan yaitu bagaimana peran dari Unilever dalam upaya mencapai *Sustainable Development Goals* di Indonesia.

- BAB IV, merupakan bagian kesimpulan yang akan menguraikan secara singkat dari permasalahan dan memberikan jawaban dan membuktikan apakah asumsi dari penulis terbukti atau tidak. Dalam bab ini juga terdapat saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.