

UPAYA UNILEVER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KEHIDUPAN DAN LINGKUNGAN MELALUI “UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN” DI INDONESIA

Nurhafidz Januar Diantama¹
Nim. 1002045118

Abstract

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) is the policy of social responsibility issued by Unilever as a strategy of customers and stakeholders that determines the sustainability of the company business. USLP has three programs as basic in every programs that will be created by Unilever, these three programs are: to improve health and welfare, to reduce the environmental impact, and to improve the quality of life. These three programs become patterns of any programs conducted by Unilever in many host countries, including Indonesia. As a progress, Unilever Indonesia committed many programs in many different sectors, such as compliance of raw material, production, distribution, even until the customer uses its product. Beside also conducted a global partnership conduct USLP based project with UNICEF, WFP, and DHL. This research uses descriptive to describe the effort of Unilever to help improve the quality of the life and environment in Indonesia through Unilever Sustainable Living Plan. The theory uses in this research are multinational corporation, corporate social responsibility, and sustainable development concept.

Keywords : *Unilever Sustainable Living Plan, CSR, MNC, Indonesia*

Pendahuluan

Perusahaan Multinasional didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang menghasilkan barang atau melayani pasar di lebih dari satu negara. Biasanya mempunyai cabang di luar negeri meskipun masih mempertahankan *homebase* di negara asal, mempunyai kontrol produksi atau melayani berbagai fasilitas di luar negara yang mereka gunakan. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah perusahaan dikatakan multinasional jika perusahaan tersebut memiliki beberapa cabang di luar negeri. Namun demikian, biasanya perusahaan-perusahaan ini mempunyai cabang yang jauh lebih besar dibandingkan di *home country*. Mereka mempunyai sumber daya keuangan, teknologi, dan kemampuan lobi yang sangat besar (Winarmo 2009). Banyak analisis berpendapat bahwa aktivitas investasi oleh MNC sangat bermanfaat bagi perusahaan cabang di *host country*, investasi tersebut bisa berbentuk penanaman modal, pertukaran teknologi, tenaga ahli, dan dapat memungkinkan produsen lokal untuk terhubung ke jaringan pemasaran global. Tidak semua sumber daya yang tersedia untuk *host country* terutama untuk negara

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, email: januardiantama@gmail.com

berkembang, kecuali mereka bersedia untuk membuka diri dalam kegiatan MNC. Namun, membuka kerjasama negara dengan MNC tidak menjamin mendapatkan imbalan yang baik saja. MNC adalah tentang keuntungan, membuat usahanya menjadi lebih maju, dan aktivitas mereka berorientasi pada tujuan itu, dan tidak kearah untuk meningkatkan kesejahteraan *host country*. Konsekuensinya, negara-negara tujuan menghadapi dilema: mereka mengharapakan keuntungan lebih dengan adanya kegiatan investasi MNC di negaranya, akan tetapi mereka juga tidak bisa menjamin dengan aktivitas MNC dapat mendapatkan timbal balik yang banyak (Oatley 2005).

Sikap buruk akan menjadikan citra suatu perusahaan menjadi buruk, dan karena itu kepentingan-kepentingan ekonomi dan bisnis akan sulit dicapai. Tujuan dasar perusahaan adalah menarik keuntungan. Sehingga akan logis bila perusahaan mencari negara yang memiliki lingkungan yang mendukung bagi mereka untuk berinvestasi, pandangan ini menandakan bahwa korporasi masih dibatasi oleh lingkungan yang kompetitif, dengan begitu akan ada kemungkinan terjadinya *race to the bottom* pada MNC. Untuk menghindari jatuhnya perusahaan maka korporasi memerlukan berbagai faktor pendukung untuk keberlangsungan perusahaan.

Munculnya *Corporation Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk dari hubungan timbal balik dari perusahaan pada masyarakat, menyingkirkan kesan hanya mengambil keuntungan, perusahaan mencoba membuka diri dan berinvestasi dengan program-program CSR untuk keberlangsungan kehidupan sosial dan lingkungan. Penilaian masyarakat sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis perusahaan, ketika CSR telah diterapkan akan menimbulkan efek terhadap reputasi, kepercayaan dan loyalitas dari konsumen lewat persepsi yang telah terbentuk lewat CSR yang berjalan.

Konsep CSR muncul sejak tahun 1933, hingga tahun 1980-1990 pembahasan mengenai CSR terus berkembang hingga pada KTT Bumi di Rio de Janeiro tahun 1992 konsep *sustainable development* ditegaskan sebagai hal yang perlu diperhatikan. Dan pada tahun 1997 John Elkington mengelompokkan CSR atas tiga aspek berkaitan dengan peningkatana kesejahteraan *stakeholders* dengan memperhatikan lingkungan ke arah yang lebih baik, yang dikenal dengan *triple bottom line*. Ketiga aspek tersebut meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi, peningkatan kualitas lingkungan dan keadilan sosial. Lebih lanjut, ia menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan harus memperhatikan *profit, planet, people*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, dan *planet* sebagai wujud aspek lingkungan, serta *people* sebagai aspek sosial.

Pada tahun 2010 Unilever Indonesia memberlakukan *Unilver Sustainable Living Plan* (USLP), ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya bisnis dan operasional, Unilever juga berusaha mengurangi dampak dari kegiatan usahanya. Dalam visi misi, Unilever lewat program USPL ingin membantu meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan dengan meliputi tindakan dan proyek bersama mitra usaha, karyawan, dan pemangku kepentingan (www.unilever.co.id, diakses pada 15 Juni 2017).

Program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporation Sosial Responsibility* merupakan bagian tak terpisahkan dari agenda keberlanjutan PT. Unilever Indonesia Tbk. agenda tersebut mencakup menciptakan dampak positif melalui *brand-brand* Unilever dan merupakan cara perusahaan untuk mengembangkan para *stakeholder* yaitu karyawan, pendekatan bisnis, kinerja lingkungan, dan keterlibatan Unilever dengan komunitas masyarakat secara keseluruhan, sehingga menciptakan nilai jangka panjang yang menjamin pertumbuhan berkelanjutan bagi usaha bisnis Unilever. Terkait dengan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), Unilever mendukung pencapaian sasaran *Unilever Global* untuk mengurangi bekas jejak lingkungan dari produk-produk Unilever, membantu masyarakat melakukan kegiatan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan, dan mempertahankan keberlanjutan dari sumber-sumber bahan baku pertanian Unilever sendiri. Unilever melibatkan masyarakat melalui program-program sosial kemasyarakatan dan melalui misi sosial *brandnya*. Program sosial kemasyarakatan dilakukan di bawah payung Yayasan Unilever Indonesia.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Konsep *Multinational Corporation*

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

1. MNC sebagai salah satu perusahaan bisnis yang beroperasi di dua atau lebih negara tujuan (*host country*) dimana 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-daerah sedikit memberikan keuntungan kepada MNC ke daerah-daerah yang dianggap mampu memberikan kontribusi positif atas keberadaan MNC.

Perusahaan multinasional sangat signifikan baik sebagai independen dan instrumen manipulasi oleh pemerintah. Sikap dan penngambilang kebijakan dari kelompok-kelompok domestik akan dipengaruhi oleh komunikasi yang terorganisir diantara mereka dan mitra diluar negeri (Goddard 2003, Cronin 2003). MNCs sangat mengutamakan prinsip efisiensi, dimana dengan biaya pengeluaran yang sedikit dapat mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam istilah ekonomi, keuntungan perusahaan dalam membangun sebuah perusahaan multinasional mencakup ekonomi vertikal dan horizontal skala (yaitu, pengurangan biaya yang dihasilkan dari tingkat diperluas output dan konsolidasi manajemen) dan pangsa pasar meningkat. Meskipun hambatan budaya dapat menciptakan hambatan yang tak terduga sebagai perusahaan mendirikan kantor-kantor dan pabrik produksi di seluruh dunia, keahlian suatu perusahaan teknis, tenaga berpengalaman, dan strategi biasanya dapat ditransfer dari satu negara ke negara lain (Swati Chopra dalam www.britannica.com diakses pada 2014).

Menurut Franklin Root, MNCs adalah perusahaan induk yang terlibat dalam produksi luar negeri melalui cabangnya yang terletak di beberapa negara, menjalankan kontrol langsung atas kebijakan cabang-cabangnya, mengimplementasikan strategi bisnis dalam produksi, pemasaran, keuangan dan kepegawaian yang melampaui batas-batas

nasional. Dengan kata lain, perusahaan multinasional tidak menunjukkan loyalitas kepada negara di mana mereka tergabung (www2.econ.iastate.edu diakses pada 2015).

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

1. Meningkatnya pendapatan nasional

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

2. Penyerapan tenaga kerja

MNC akan membutuhkan tenaga kerja dari negara yang tempat beroperasi untuk memudahkan dan mngurangi dampak biaya produksi, dengan terserapnya tenaga kerja maka jumlah pengangguran akan berkurang. Di sisi lain akan terjadi proses transfer teknologi dan pengenalan sistem manajerial yang baru.

3. Merangsang industri lokal

Dengan hadirnya MNC di suatu negara maka akan merangsang industri lokal yang memasok bahan-bahan produksi dari MNCs tersebut.

Kehadiran MNCs tidak berarti akan selalu membawa dampak positif pada setiap dimensi kehidupan, akan tetapi juga membawa dampak negatif, khususnya pada dimensi tenaga kerja – seperti praktik perlakuan diskriminatif dan rasis, eksploitasi pekerja di bawah umur, pembayaran upah yang tidak sesuai dengan standar regulasi, praktik *outsourcing* yang semakin menekan posisi tawar pekerja, serta pelecehan seksual dan lingkungan hidup yang tercemar sebagai akibat dari proses operasional mereka (www.huffingtonpost.com, diakses pada 2015).

Konsep *Corporation Social Responsibility* (CSR)

Menurut *The World Business Council on Sustainable Development's* (WBCSD), CSR adalah “*the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of live, in ways that of are both good for business and good for development.*” (www.unaturkey.org) Yang dimaksudkan komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan kontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu isu global yang semakin menarik marak diterapkan oleh berbagai perusahaan di berbagai belahan dunia. sejak awal perkembangannya hingga kini, konsep CSR selalu berubah baik dari sisi masyarakat bisnis maupun akademisi, salah satu alasannya adalah perubahan permintaan atau harapan dari masyarakat terhadap peranan perusahaan terkait tanggung jawab sosialnya.

Di Indonesia hubungan antara korporasi dengan *stakeholder* bersifat sangat dinamis khususnya pada sekitar satu dekade terakhir sejalan dengan perubahan politik, dinamika tentang bisnis, serta lingkungan korporasi itu sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkembang belakangan mengajarkan perseroan sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di tengah-tengah kehidupan masyarakat harus ikut bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial masyarakat (Harahap 2009). Komitmen CSR menjadi bentuk komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi dengan menjadikan program ini memiliki posisi penting, dengan CSR di setiap perusahaan dapat menjaga keberlangsungan usaha. Keberlanjutan usaha akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan faktor lain selain keuntungan semata (*profit*), yaitu faktor sosial (*people*) dan faktor lingkungan (*planet*).

Di Indonesia, peraturan CSR termuat dalam pasal 75 UU no.40/2007 tentang perseroan terbatas. Bab V pasal 74 ayat 1 menetapkan bahwa perseroan memiliki kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, baik dari perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya bergerak dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat berupa perbaikan terhadap lingkungan masyarakat sekitar perusahaan (www.ojk.go.id).

Konsep Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*)

Pembangunan berkelanjutan pertama kali diperkenalkan secara luas oleh *World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Our Common Future*, juga dikenal dengan Laporan Brundtland (www.un-documents.net):

“Development that meets the needs of the present without compromising the ability of the future generation to meet their own needs”.

Terdapat tiga pokok dalam pengertian pembangunan berkelanjutan (Salim 2010): *Pertama*, adalah konsep “kebutuhan”. Memenuhi kebutuhan manusia harus menjadi tujuan pokok pembangunan. Seberapa besar penduduk negara berkembang tidak bisa memenuhi kebutuhan pokok untuk hidup lebih manusiawi. Kesejahteraan dan kedamaian tidak mungkin tercapai apabila pembangunan hanya mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk negara maju. Oleh karena itu, pangkal tolak pembangunan berkelanjutan haruslah untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pokok semua manusia.

Kedua menyangkut konsep pengembangan lingkungan yang mampu mendukung proses pembangunan agar bisa berlanjut untuk jangka panjang. Bumi memiliki kemampuan menyediakan sumber daya alam untuk mendukung dan kemampuan alam untuk menyerap limbah pencemaran akibat pembangunan. Namun, syaratnya adalah bahwa beberapa prinsip lingkungan tidak dilanggar manusia.

Ketiga, adalah mengalirnya pembangunan dari generasi kini ke lain generasi masa depan tanpa kekurangan *resources* dan dengan kemampuan manusia memenuhi kebutuhannya.

Sutamihardja (2004) menyatakan sasaran pembangunan berkelanjutan mencakup pada upaya untuk mewujudkan terjadinya:

1. Pemerataan manfaat hasil-hasil pembangunan antar generasi (*intergenerational equity*) yang berarti bahwa pemanfaatan sumberdaya alam untuk kepentingan pertumbuhan perlu memperhatikan batas-batas yang wajar dalam kendali ekosistem atau sistem lingkungan serta diarahkan pada sumberdaya alam yang replaceable dan menekankan serendah mungkin eksploitasi sumber daya alam yang *unreplaceable*.
2. *Safeguarding* atau pengamanan terhadap kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup yang ada dan pencegahan terjadi gangguan ekosistem dalam rangka menjamin kualitas kehidupan yang tetap baik bagi generasi yang akan datang.
3. Pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya alam semata untuk kepentingan mengejar pertumbuhan ekonomi demi kepentingan pemerataan pemanfaatan sumberdaya alam yang berkelanjutan antar generasi.
4. Mempertahankan kesejahteraan rakyat (masyarakat) yang berkelanjutan baik masa kini maupun masa yang mendatang (inter temporal).
5. Mempertahankan manfaat pembangunan ataupun pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan yang mempunyai dampak manfaat jangka panjang ataupun lestari antar generasi.
6. Menjaga mutu ataupun kualitas kehidupan manusia antar generasi sesuai dengan habitatnya.

Metodologi Penelitian

Inti penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan upaya Unilever Indonesia dapat membantu meningkatkan kualitas kehidupan dan dapat mengurangi dampak lingkungan dengan program *Unilever Sustainable Living Plan* di Indonesia dan apa hambatan yang didapat dalam menjalankan upaya Unilever dalam menjalankan program tersebut. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan tipe penelitian *deskriptif-eksplanatif*, yaitu menjelaskan upaya dan hambatan Unilever dalam menjalankan program *Unilever Sustainable Living Plan* di Indonesia. Jenis data yang dipakai adalah sekunder, yang merupakan data yang diperoleh dari buku-buku dan laporan-laporan di internet yang erat kaitannya dalam pengumpulan data tentang program *Unilever Sustainable Living Plan*. Sedangkan, Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk menggambarkan persoalan berdasarkan fakta-fakta yang diuraikan tanpa melibatkan ukuran-ukuran matematis sedangkan data kuantitatif berbentuk angka-angka untuk mendukung fakta-fakta yang ada.

Hasil Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis, hasil penelitian ini akan menjelaskan bagaimana upaya Unilever membantu meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan melalui *Unilever Sustainable Living Plan* dan apa hambatan yang didapat dalam program tersebut.

Upaya Unilever Menjalankan Unilever Sustainable Living Plan di Indonesia

USLP mengintegrasikan semua merek Unilever di seluruh dunia. sebagai suatu strategi yang mengarah pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dimensi-dimensi ini mempresentasikan keyakinan bahwa sebagai suatu perusahaan harus tumbuh dan terus menghasilkan keuntungan, namun tetap memastikan bahwa semua kegiatannya ramah lingkungan. Selama enam tahun terakhir telah terjadi perubahan mendasar dalam pendekatan Unilever pada model bisnis dan strategi pertumbuhannya. Semenjak diberlakukannya *Unilever Sustainable Living Plan* pada tahun 2010, Unilever telah mengonsolidasikan visi bahwa Unilever dapat dan harus mengembangkan bisnis dan operasi, sekaligus mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan usaha. USLP meliputi tindakan dan proyek bersama mitra usaha, karyawan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam tiga bidang, yaitu:

1. Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan
2. Mengurangi dampak Lingkungan
3. Memperbaiki Kualitas Kehidupan

Tiga bidang tersebut menjadi *blue print* dalam setiap pengembangan dan program-program USLP yang dilakukan oleh Unilever Indonesia, diantaranya:

1. Melibatkan Tindakan dan Proyek Bersama *Stakeholder*.

Pelibatan tindakan dan proyek bersama pemangku kepentingan (*stakeholders*) merupakan hal yang mendasar bagi kegiatan USLP dan sangat penting bagi keberhasilan proyek ini. Untuk itu, Unilever Indonesia berupaya memahami ekspektasi para *stakeholder* dari kegiatan yang dijalankan. Pelibatan berbagai pemangku kepentingan secara konstruktif membantu mengambil keputusan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Melalui pelibatan pemangku kepentingan yang aktif dan efektif, Unilever Indonesia dapat merancang pendekatan-pendekatan yang dapat memperkuat dampak positif dan mengurangi atau bahkan meniadakan dampak negatif dari bisnisnya terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat.

Tata kelola keberlanjutan dan prinsip pelibatan pemangku kepentingan Unilever didasarkan, pada (www.unilever.co.id):

1. Inklusivitas

Unilever mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam bisnis Unilever dan pihak yang terkena dampak dari bisnis dan kegiatan operasional.

2. Materialitas

Proses pelibatan pemangku kepentingan membantu mengidentifikasi dan mengelola isu-isu yang dihadapi sekarang dan yang akan muncul.

3. Responsivitas

Unilever senantiasa memantau lingkungan yang terus menerus berubah, sehingga dapat memastikan bahwa pokok perhatian para pemangku kepentingan dapat diketahui dan dikelola terus-menerus. Menyadari bahwa isu-isu material dapat menjadi sangat rumit dengan begitu beragamnya ekspektasi dari pemangku kepentingan. Unilever berupaya mengelola berbagai ekspektasi dengan cara yang adil, wajar, dan transparan.

2. Mengurangi Dampak Lingkungan Dalam Aktifitas Produksi.

Berinovasi dan menghasilkan produk-produk yang berkelanjutan melalui proses yang keberlanjutan sejalan dengan tujuan USLP, untuk mengurangi dampak lingkungan di seluruh lini bisnis perusahaan. Untuk mencapainya, Unilever mengembangkan pendekatan yang menjawab dampak sosial dan lingkungan di seluruh daur hidup produk, baik dalam pembuatan maupun dalam penggunaannya.

2.1 Asal Bahan Mentah

Sebagian besar bahan mentah yang digunakan dalam produk makanan dan minuman Unilever berasal dari produk-produk pertanian. Menggunakan ratusan ribu buah, hasil bumi, minyak sayur, minyak sawit dan produk-produk lainnya dari para petani dan perkebunan di seluruh dunia. Menyadari bahwa operasionalnya berdampak sangat signifikan terhadap petani-petani tersebut, baik secara finansial maupun operasional. Tentu saja kami menginginkan bahan mentah yang berkualitas terbaik. Namun, bagi Unilever, kualitas tidak hanya berarti bagus tidaknya bahan mentah tersebut; tetapi juga memastikan bahwa bahan-bahan tersebut diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab dan keberlanjutan.

Unilever telah menerapkan prinsip perolehan sumber pertanian yang keberlanjutan sebagai prioritas strategisnya, dengan mempertimbangkan banyaknya sumber bahan mentah yang berasal dari pertanian dan perkebunan. Adalah target jangka panjang untuk menjalankan perubahan sistematis dalam sistem pertanian yang ada sekarang, dengan mengurangi deforestasi dan memperjuangkan pertanian yang keberlanjutan dan mengembangkan petani-petani kecil.

Unilever telah memulai sebuah proses yang keberlanjutan dengan mendukung Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO) untuk minyak sawit, dan Rainforest Alliance (RA) untuk teh dan coklat. Sejak 2012, semua minyak sawit yang kami gunakan di Unilever Indonesia telah bersertifikat RSPO dan 63,8% sumber teh kami juga telah bersertifikat RA (<http://brightfuture.unilever.co.id>).

2.2 Emisi gas rumah kaca

Unilever Indonesia berupaya untuk memerangi perubahan iklim dengan cara berfokus kepada pengurangan efek rumah kaca dalam proses pembuatan dan penggunaan produk-produk. Dalam jaringan logistik global, efisiensi CO₂ telah ditargetkan untuk meningkat sampai 40% pada tahun 2020. Sumber terbesar dari emisi gas rumah kaca dalam kegiatan operasional Unilever Indonesia adalah dari penggunaan energi. Menggunakan bahan bakar pengurangan emisi karbon per ton produk sejak 2008 berupa Light Fuel Oil dan Gas Alam untuk energi langsung dan listrik sebagai energi tidak langsung dalam proses produksi. Dengan upaya mengurangi penggunaan Light Fuel Oil, mengingat bahan bakar tersebut menghasilkan volume CO₂ yang tinggi, dan telah menggantinya dengan gas alam. Unilever Indonesia ingin meningkatkan efisiensi energi dan telah mampu mengurangi penggunaan energi langsung dalam proses produksi secara signifikan sejak tahun 2008 (Sustainable Report 2014-2015).

2.3 Penggunaan air

Di tahun 2013 dan 2014, jumlah konsumsi air per ton produk Unilever adalah 24,35% lebih rendah dari nilainya di tahun 2008. Salah satu inisiatif yang berhasil menurunkan konsumsi air ini adalah penggunaan kembali limbah hasil proses produksi untuk lini produksi produk lain. Dengan menciptakan sistem loop tertutup untuk penanganan limbah, Unilever mampu memaksimalkan persentase limbah daur ulang yang digunakan kembali dalam operasi.

2.4 Pemilihan kemasan

Semua bahan kemasan yang digunakan oleh Unilever Indonesia telah dievaluasi oleh Pusat Jaminan Keselamatan Lingkungan (*Safety Environment Assurance Centre—SEAC*). Beberapa proyek juga telah dikembangkan dalam rangka mengurangi penggunaan bahan kemasan: Struktur dua lapis baru untuk bahan kemasan shampoo, mengubah bahan tabung dari co-ekstrusi menjadi penghalang plastik ringan terlamniasi untuk produk-produk perawatan kulit, plastik terlamniasi baru untuk Rinso Polybag, alat semprot ringan yang baru untuk berbagai produk pembersih rumah tangga, bahan kertas untuk kemasan karton produk perawatan mulut yang lebih baik (<http://brightfuture.unilever.co.id>).

2.5 Pengolahan limbah

Unilever Indonesia menerapkan prinsip penggunaan kembali, pengurangan, daur ulang, dan eliminasi, yang mencakup pengelolaan limbah sepanjang lini bisnis, yakni pada tahapan produk dan kemasan di seluruh pabrik di Indonesia. Mengurangi dampak lingkungan dengan meningkatkan volume bahan mentah yang dapat didaur ulang dan mengurangi timbunan sampah di tempat pembuangan akhir atau insenerator. Menerapkan pemisahan limbah umum di kawasan pabrik dan perkantoran. Untuk pemrosesan selanjutnya, sampah plastik dan kertas didaur ulang, sementara sampah teh dari fasilitas produksi digunakan sebagai kompos, dan kain minyak sekali pakai digantikan dengan kain minyak yang dapat digunakan kembali. Sementara itu, limbah tidak berbahaya akan daur ulang dengan cara mengirimnya ke perusahaan pengolahan berlisensi. Secara umum, sistem pengelolaan limbah telah mampu mengurangi limbah pabrik sebanyak 79,8% di tahun 2013 dan 100% di tahun 2014 dibandingkan pencapaian kami di tahun 2008.

3. Pengembangan Produk Berkualitas Baik dan Memiliki Tujuan *Sustainable*

3.1 Produk Berkualitas Baik dan Memiliki Tujuan *Sustainable*

a. Lifebuoy

Di Indonesia, perjalanan misi Lifebuoy telah diawali di tahun 2004 dengan kampanye “Lifebuoy Berbagi Sehat”. Kampanye ini memfasilitasi pengumpulan dana dan berhasil membangun 1000 toilet higienis di Jawa Tengah. Di tahun 2013 dan 2014, terdapat berbagai inisiatif kami luncurkan diantaranya: *Medical Community*; dan *program Adopt A Village* yang bertujuan untuk meningkatkan akses air bersih dan sanitasi yang layak di NTT. Lifebuoy turut berperan aktif dalam berbagai program Yayasan Unilever Indonesia, antara lain program: Pasar Sehat, Desa Sehat, dan

Program Nutrisi. Di akhir periode program, misi sosial Lifebuoy untuk mempromosikan manfaat cuci tangan dengan sabun berhasil mencapai lebih dari 1,9 juta orang di 2013 dan 6,5 juta orang di 2014 di seluruh Indonesia (<http://brightfuture.unilever.co.id>).

b. Pepsodent

Kebersihan mulut yang baik akan memungkinkan mereka tampil dan merasa lebih baik. Beberapa program kesehatan mulut yang telah dilaksanakan selama tahun 2013 dan 2014 adalah: Program Pelatihan untuk Pelatih, berkolaborasi dengan Spektra dan Poltekkes; perayaan Hari Kesehatan Gigi Dunia di 117 kota di seluruh Indonesia; Live-Learn-Laugh, program pelatihan yang ditujukan bagi para guru di sekolah yang dikembangkan oleh FDI dan NDA untuk meningkatkan kesadaran terhadap masalah perawatan gigi dan memampukan mereka untuk mengajarkan pentingnya kesehatan gigi kepada anak-anak; Bulan Kesehatan Gigi Nasional, dengan menyediakan perawatan gigi gratis bagi 40.000 pasien di 18 fakultas Kedokteran Gigi dan 20 cabang lokal Persatuan Dokter Gigi Indonesia; dan detailing ke Dokter Gigi di 9 kota di Indonesia.

c. Wipol

Wipol berkomitmen untuk menjadikan lingkungan rumah yang bersih, higienis.. Berkolaborasi dengan Dinas Kesehatan DKI Jakarta dan masyarakat lingkungan Bersih Nyok!, kami melakukan gerakan Wipol “Aksi Anti Kuman—AAK” dan “Saya Duta AAK” yang bertujuan mendidik keluarga agar menjaga rumah mereka tetap bersih, higienis, dan bebas kuman. Pada tahun 2014, program Wipol AAK berhasil melibatkan 1.500 anggota keluarga di Jakarta.

d. Domestos

Domestos telah bekerja sama dengan UNICEF dan Yayasan Unilever untuk mempromosikan program Sanitasi Toilet, dengan judul “Gerakan Kebersihan Toilet” sejak tahun 2011

e. Buavita

Kampanye Frutarian Buavita digagas untuk membantu masyarakat Indonesia hidup lebih sehat dengan terbiasa melakukan kebiasaan kecil yang sehat, seperti meningkatkan asupan buah setiap hari.

f. Pureit

Pada tahun 2010, Unilever memperkenalkan alat penjernih air Pureit, yang mempunyai misi menyediakan air minum yang aman dikonsumsi bagi jutaan masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau. Pureit merupakan inovasi yang berhasil memecahkan salah satu tantangan teknologi terbesar, yaitu menyediakan air layak minum dengan biaya terjangkau dan yang dapat diakses oleh jutaan orang.

g. Citra

Citra adalah merk lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadikan merk perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

h. Molto

Molto Satu Kali Bilas adalah produk pelembut kain yang membutuhkan sedikit air untuk membilas pakaian. Ini adalah salah satu produk yang sesuai dengan Unilever Lifecycle Assessment (LCA). Dengan mengurangi kebutuhan airnya dalam proses pembilasan pakaian. Molto Satu Kali Bilas dapat membantu mengurangi jumlah air yang dibutuhkan untuk mencuci hingga dua pertiga. Sejak peluncuran produk ini ditahun 2010, Unilever terus-menerus mengedukasi pelanggan untuk menghemat air dalam kegiatan mencuci sehari-hari. Sejalan dengan target USLP Unilever Indonesia, Molto Satu Kali Bilas berhasil mengurangi penggunaan air saat mencuci pakaian hingga 18.152 juta m³ pada tahun 2013 dan 22.851 juta m³ pada tahun 2014.

3.2 Menjamin Kualitas dan Keamanan Produk Unilever

Produk yang baik dimulai dengan bahan-bahan yang baik dan diolah melalui proses yang baik juga. Untuk pemenuhan itu Unilever selalu menerapkan kebijakan yang ketat pada seluruh proses produksi di pabrik, melakukan pengujian produk secara ketat, dan dengan cermat memperhatikan label produk. Semua prosedur ini dilaksanakan sebelum pengiriman dan distribusi kepada konsumen, karena Unilever ingin memastikan bahwa produk tidak hanya berkualitas tertinggi, tetapi juga mewakili semangat menjaga keberlangsungan sosial dan lingkungan. Untuk itu terdapat enam prosedur yang menjamin kualitas dan keamanan produk Unilever, yaitu: (1) penelitian dan pengembangan produk, (2) proses dan produksi dan pengendalian mutu, (3) pemilihan materi dan bahan baku, (4) gudang Unilever, (5) pebelan produk, (6) komunikasi dan pemasaran produk.

4. Kemitraan Global yang Dilakukan Unilever Indonesia

a. UNICEF

United Nations Children's Fund (UNICEF) merupakan salah satu organisasi dibawah naungan PBB yang membantu Pemerintah Indonesia dalam mewujudkan peningkatan sanitasi nasional dan menghilangkan kebiasaan buang air besar tidak pada tempatnya. Lebih dari 54 juta orang Indonesia (tertinggi kedua di dunia) masih membuang air besar sembarangan. Buang air besar sembarangan dan sanitasi yang buruk, yang berujung pada diare dan *pneumonia*, adalah penyebab utama kematian lebih dari 370 balita per hari di Indonesia. Kemitraan UNICEF dengan Unilever Indonesia telah memberikan kontribusi strategis yang besar. UNICEF bersama Unilever Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran dan akses sanitasi bagi ratusan sekolah, masyarakat dan anak-anak kurang mampu di Nusa Tenggara Timur. Kemitraan ini menggabungkan keterampilan, pengetahuan dan keahlian yang ada untuk menyelesaikan permasalahan ini. UNICEF meyakini bahwa dengan bermitra bersama Unilever Indonesia, sangat berpotensi besar mencapai hasil yang lebih baik bagi anak-anak di Indonesia. UNICEF juga telah menyaksikan kinerja

Unilever Indonesia dalam memanfaatkan keahlian pemasaran mereka untuk mendorong pelaksanaan praktik WASH terbaik. UNICEF juga meyakini bahwa akan ada lebih banyak kesempatan untuk memperluas kerjasama ini dan tentunya berharap untuk terus menjalin kemitraan yang erat dengan Unilever Indonesia ke depannya.

b. *World Food Programme (WFP)*

World Food Programme (WFP) bermitra dengan Unilever Indonesia untuk meningkatkan status kecukupan gizi murid-murid di 71 sekolah di seluruh kabupaten Kupang dan Timor Tengah Selatan, provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)-provinsi termiskin di Indonesia-melalui Program Makanan Sekolah Berbasis Bahan Pangan Lokal (*Local Food Based School Meals- LFBSM*). Melalui program ini, Unilever Indonesia dan WFP membantu menyediakan makanan bergizi untuk anak-anak sekolah dengan memanfaatkan komoditas pangan yang ditanam secara lokal, seperti jagung dan kacang hijau.

c. *DHL*

DHL telah menjalin kerjasama dengan Unilever Indonesia sejak tahun 2003. Sejak itu, Unilver Indonesia dan DHL telah melaksanakan sejumlah proyek untuk meningkatkan kinerja logistik, dari manajemen pergudangan hingga kinerja transportasi yang semakin baik, berfokus kepada inisiatif yang akan menguntungkan bisnis dengan meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan dengan memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang tepat waktu, dan pengurangan konsumsi bahan bakar sehingga mengurangi emisi karbon ke lingkungan. Beberapa inisiatif yang telah dilakukan sepanjang tahun antara lain adalah meningkatkan daya beban (*loadability*), mengurangi koli berukuran kecil, mengganti sebagian kontainer berukuran 20 kaki dengan kontainer 40 kaki, meningkatkan pengiriman langsung, meningkatkan efisiensi penggunaan listrik di semua gudang.

5. Program-program Unilever berbasis pada USLP

Yayasan Unilever Indonesia (YUI) adalah sarana utama dalam mengimpletasikan *Unilever Sustainable Living Plan* di Indonesia. Misi dari YUI adalah untuk mencari dan memberdayakan potensi pada masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitra-mitranya dan bertindak sebagai katalis untuk pmbutan kemitraan. Lewat YUI, program-program CSR memiliki hasil yang optimal, berkelanjutan dan terpadu.

a. *Bank Sampah*

Program ini dimulai di Surabaya dan keberhasilan di kota ini, lalu di implementasikan pada kota-kota besar lainnya di Indonesia. Pengelolaan sampah ini berbasis komunitas dengan melibatkan masyarakat dengan tujuan meningkatkan aktivitas daur ulang, dan mengurangi timbulan sampah di TPA. Unilever lewat YUI telah mengembangkan beberapa jenis program terkait pengumpulan sampah, seperti bank sampah komunitas, pengumpulan melalui jaringan di permukiman dan toko, dan program kerjasama dengan pengepul. Melalui program ini, berupaya menciptakan berbagai manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Keberhasilan dari program ini terlihat dari jumlah unit bank sampah, jumlah masyarakat yang terlibat sampah yang berhasil dikumpulkan

dan dijual. Pada tahun 2015, YUI melanjutkan perluasan wilayah program menjadi 17 kabupaten/kota, meliputi 12 provinsi di Indonesia; Medan, Jakarta, Bogor, Depok, Bandung, Yogyakarta, Magelang, Surabaya, Lamongan, Sidoarjo, Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Maros, Manado, dan Raja Ampat. Melalui program ini, telah membantu memberdayakan 1.258 unit bank sampah dengan 55.558 nasabah, menyerap 3.739 ton sampah anorganik, dengan perputaran mata uang sebesar 3.8 miliar rupiah.

b. Program Petani Kacang Kedelai Hitam

Unilever mengembangkan *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC) sebagai definisi akan prinsip pertanian berkelanjutan. Pedoman ini terdiri dari berbagai praktik yang harus diimplementasikan oleh para petani dan pemasok material komoditas pertanian. Di Indonesia, Unilever mengimplementasikan USAC pada pertanian kedelai hitam. Produksi total kedelai hitam di tahun 2013 dan 2014 mencapai 1.101 ton, dengan melibatkan 5.894 petani. Sebagai komitmen untuk mencapai pertanian berkelanjutan, pada tahun 2013, Unilever mengadakan uji coba di Ngawi, Jawa Timur, diikuti oleh uji coba di berbagai wilayah lain. Unilever juga mengembangkan Sistem Pengendalian Internal (ICS) di kantor pusat dan kantor cabang. Tim ICS melakukan penilaian awal terhadap informasi tentang kondisi petani di tahun 2013 dan 2014. Terakhir, sepanjang tahun 2015, berbagai aktivitas PISAgro (Kemitraan Pertanian Berkelanjutan Indonesia) telah diselenggarakan di Banten, Nganjuk (Jawa Timur), Madiun (Jawa Timur), Grobogan (Jawa Tengah), dan Indramayu (Jawa Barat).

Hambatan Unilever Indonesia dalam menjalankan Unilever Sustainable Living Plan

Bagian terbesar dari dampak aktifitas lini bisnis Unilever dalam melakukan program USLP adalah berasal dari penggunaan produk pada konsumen. Peran konsumen memastikan akhir dari setiap produk-produk yang digunakan, USLP berusaha untuk bisa memotong semua masalah dampak lingkungan dari setiap aktifitasnya, mulai dari pemasok bahan mentah, sistem produksi, transportasi dalam distribusi, hingga pada ritel dan sampai pada tangan setiap konsumen. Unilever mencoba untuk bersosialisasi menengahi permasalahan ini, konsumen selalu diajak untuk memiliki peran dalam kesinambungan dalam program USLP, melalui iklan produk-produk di media massa, program-program dari produk, hingga program-program yang dilakukan atas kerjasama masyarakat sendiri.

Mengurangi dampak terhadap lingkungan akibat penggunaan produk Unilever oleh konsumen setelah produk tersebut keluar dari pabrik terbilang sulit. Meskipun limbah pembuangan produk oleh konsumen telah berkurang sebanyak 29% sejak 2010, air yang digunakan konsumen berkenaan dengan pemakaian produk Unilever hanya berkurang sekitar 1%, dan dampak gas rumah kaca terkait penggunaan konsumen meningkat sebesar 6% (*Sustainable Report 2014-2015*).

Dengan meninjau fakta tersebut, untuk memastikan bahwa upaya keberlanjutan dan ramah lingkungan yang dilakukan agar efektif dan memberi manfaat, Unilever bekerja sama dengan masyarakat sebagai pelanggan dan konsumen. Unilever berkewajiban, terus mendorong, menginformasikan dan melibatkan pelanggan dan

konsumen untuk berperan aktif dalam melaksanakan tanggung jawab pada produk yang mereka konsumsi. Hanya dengan bekerja sama maka keberlanjutan dapat tercapai.

Hambatan lainnya adalah hubungan Unilever dengan para pemasok bahan baku, khususnya minyak kelapa sawit sebagai bahan baku: sabun, shampo hingga es krim. Setiap tahunnya Unilever membeli 1,5 juta ton minyak kelapa sawit dari para pemasok untuk menyajikan berbagai produk, tetapi juga dapat mendukung masyarakat yang memberlakukan sistem pertanian yang serba bertanggung jawab dan bergantung pada tanaman serbaguna dan ekonomis ini. Memproduksi minyak kelapa sawit memberikan pendapatan yang baik bagi petani kecil sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan para petani (*Brightfuture.unilever.co.id*.) Tetapi pada hubungan antar Unilever dan para pemasok tidak sejalan dengan prinsip *sustainable*, sehingga menimbulkan masalah yang terjadi di sektor perkebunan sawit. Dengan salah satu isu perkebunan sawit yaitu mengurangi keberadaan hutan. Kawasan hutan yang bisa digunakan sebagai lahan perkebunan adalah kawasan hutan dengan fungsi hutan produksi yang dapat di konversi yang diusulkan menjadi Areal Penggunaan Lain (www.wwf.or.id).

Permasalahan tentang perkebunan minyak kelapa sawit ini menjadi salah satu tuntutan yang dilakukan oleh *Greenpeace* pada tahun 2008 dengan mengeluarkan seruan kepada Pemerintah Indonesia dan para produsen yang menjadi pemasok bahan baku kelapa sawit, salah satunya yang terbesar adalah Unilever: (www.greenpeace).

1. Greenpeace menyerukan Unilever agar secara terbuka mendeklarasikan penghentian perluasan lahan kelapa sawit pada kawasan hutan dan lahan gambut serta berhenti berbisnis dengan pemasok yang terus merusak hutan hujan.
2. Greenpeace menyerukan pemerintah Indonesia untuk segera mendeklarasikan moratorium konversi lahan gambut dan hutan dengan kriteria minimum sebagai berikut: (1) Tidak ada perkebunan baru dalam kawasan hutan yang sudah dipetakan, (2) Tidak ada perkebunan baru yang dibuka dengan cara merusak lahan gambut, (3) Tidak ada perkebunan atau perluasan areal perkebunan yang dihasilkan dari deforestasi atau merusak kawasan dengan nilai konservasi tinggi (*High Conservation Value Forest*, HCVF), (4) Tidak ada perkebunan atau perluasan areal perkebunan pada kawasan masyarakat adat atau kelompok masyarakat yang menggantungkan hidup mereka pada hutan tanpa persetujuan mereka yang diambil tanpa tekanan, (5) Menginformasikan secara terbuka rantai lacak pasokan serta sistem segregasi yang dapat menandai dan mengecualikan minyak kelapa sawit dari kelompok yang gagal memenuhi kriteria di atas.

Perubahan terjadi di pihak Unilever dengan adanya *Unilever Sustainable Living Plan* dengan lebih menyeleksi dan meningkatkan hubungan antar para pemasok kelapa sawit dengan mengambil bahan baku kelapa sawit bersertifikat dari *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO). Langkah Unilever untuk memperoleh kelapa sawit bersertifikat ini juga dilakukan dengan membeli kelapa sawit dari perkebunan yang dikelola oleh kelompok petani kecil di Riau, yaitu Asosiasi Petani Swadaya Amanah yang berhasil memperoleh sertifikasi dari RSPO. Kelompok ini adalah kelompok petani swadaya pertama di Indonesia yang berhasil memperoleh sertifikasi dari RSPO (www.mongabay.co.id) .

Kesimpulan

Program *Unilever Sustainable Living Plan* diluncurkan pada tahun 2010, untuk menunjukkan seiring dengan perkembangan bisnis dan operasional, Unilever juga berusaha mengurangi dampak dari kegiatan usahanya. Program ini adalah salah satu visi dari Unilever untuk membantu meningkatkan kehidupan dan lingkungan melalui tiga program yang menjadi dasar strateginya, yaitu: meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan memperbaiki kualitas kehidupan.

Dalam upayanya menjalankan *Unilever Sustainable Living Plan*, Unilever mengintegrasikan semua merek Unilever di seluruh dunia. Dengan berpatokan pada tiga bidang yaitu; meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan memperbaiki kualitas kehidupan, Unilever Indonesia mengembangkan dan melakukan berbagai program. Dengan melibatkan tindakan dan proyek bersama *stakeholder* dapat membantu mengambil keputusan yang bertanggung jawab dan secara bersama dapat memastikan masalah-masalah yang berpotensi muncul dapat diantisipasi. Sehingga dalam pengembangan secara berkelanjutan dapat melakukan inovasi dan menghasilkan produk-produk yang *sustainable* melalui proses yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan USLP.

Daftar Pustaka

Buku

- Balaam, David, Michael Vesseth. 2001. *Introduction to International Political Economy*. New Jersey: Prentice Hall
- C. Roe, Goddard, Patrick Cronin dan Kishore C. Dash. 2003. *International Political Economy*. Colorado: Lynne Rienner Publisher.
- Harahap, Yahya. 2009. *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu, dan Metodologi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Oatley, Thomas. 2005. *International Political Economy "Interest and Institution Global Economy"*. Pearson Education.
- Salim, Emil. 2010. *Ratusan Bangsa Merusak Satu Bumi*. Jakarta: Kompas.
- SPES Foundation. 1994. *Economy and Ecology in Sustainable Development*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Winarmo, Budi. 2009 *Pertarungan Negara dan Pasar*. Yogyakarta: MedPress.

World Wide Web (www)

- "Cerita mengenai kelapa sawit" dalam <https://brightfuture.unilever.co.id/stories/473089/Kelapa-sawit-dari-sumber-yang-berkelanjutan--bermanfaat-bagi-semua-orang.aspx> diakses pada 09 Agustus 2017

“*Chocolate and Child Slavery: Say No to Human Trafficking this Holiday Season*” dalam http://www.huffingtonpost.com/amanda-gregory/chocolate-and-child-slave_b_4181089.html diakses pada 13 Mei 2015

“*Inspiring Sustainable Living. 2010. 5 Lever For Change*” yang dikutip dari http://www.unilever.com/Images/slp_5-Levers-for-Change_tcm13-387353_tcm244-409796.pdf pada tanggal 12 Juni 2017

“*Ringkasan Kinerja Pengelolaan Lingkungan PT. Unilever Indonesia*” dalam <http://proper.menlh.go.id/portal/filebox/DRKPL%202013%20UNILEVER%20RUNGKUT.pdf> diakses pada tanggal 12 Juni 2017

Report of the *World Commission on Environment and Development (WCED)*. Our Common Future yang dikutip dari <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> pada tanggal 21 Mei 2015

Chopra, Swati “*Multinational Corporation*” dalam <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/397067/multinational-corporation-MNC> diakses pada 20 Desember 2014

“*Keberlanjutan, Solusi Tantangan Perkelapasawitan*” dalam <http://www.wwf.or.id/?58762/Keberlanjutan-Solusi-Tantangan-Perkelapasawitan> diakses pada 09 Agustus 2017

“*Para Pemasok Unilever Membakar Kalimantan*” dalam <http://www.greenpeace.org/seasia/id/press/releases/para-pemasok-unilever-membakar/> diakses pada 09 Agustus 2017

“*Unilever Sustainable Living Plan*” di akses dari <http://www.unilever.co.id/id/sustainable-living-2014/unilever-sustainable-living-plan/> pada tanggal 12 Juni 2017

“*WWF Palm Oil Buyer*” dalam <http://www.mongabay.co.id/2013/11/13/unilever-hanya-akan-beli-kelapa-sawit-dari-sumber-terlacak-mulai-2014/> diakses pada 09 Agustus 2017