

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

PROGRAM CSR YAYASAN UNILEVER INDONESIA BERDASARKAN TEORI TRIPLE BOTTOM LINE

Ricky Michael¹, Santoso Tri Raharjo², Risna Resnawaty²

^{1,3}Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran,
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor, 456363

²Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pengembangan Masyarakat, Universitas
Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor, 456363

Ricky14001@mail.unpad.ac.id¹; santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id²; risna.resnawaty@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Perusahaan merupakan badan usaha yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti membuka lapangan kerja dan menyediakan barang kebutuhan masyarakat. Akan tetapi tanpa disadari perusahaan memiliki dampak terhadap lingkungan masyarakat sekitar yang cenderung negatif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Berguna untuk mencegah dan menangani potensi respon negatif hingga masalah yang timbul di sekitar perusahaan. *Three bottom line* yang merupakan konsep yang menjelaskan dan menata tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan melalui 3P (*Planet, Profit, People*). PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan perusahaan swasta yang memiliki program CSR melalui Yayasan Unilever Indonesia. YUI yang memiliki tiga pilar yaitu Pilar Peningkatan Taraf Hidup; Pilar Lingkungan; Pilar Kesehatan, Kesejahteraan dan Nutrisi berkerja dengan misi mencari dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Kata kunci: CSR, *Triple Bottom Line*, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT

The company is a business entity that provides many benefits to the community, such as opening jobs and providing goods for the community. However, the company unwittingly has an impact on the surrounding community environment which tends to be negative. Corporate Social Responsibility (CSR) is a manifestation of the implementation of corporate social responsibility to the community. Useful to prevent and deal with potential negative responses to problems that arise around the company. Three bottom line which is a concept that explains and organizes corporate responsibility towards the environment through 3P (Planet, Profit, People). PT Unilever Indonesia Tbk. is a private company that has a CSR program through the Unilever Indonesia Foundation. YUI which has three pillars, namely the Life Level Improvement Pillar; Environmental Pillar; The pillar of Health, Welfare and Nutrition works with the mission of finding and empowering community potential, providing added value to the community.

Keywords: CSR, *Triple Bottom Line*, *Comunity Development*

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan badan usaha yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti membuka lapangan kerja dan menyediakan barang kebutuhan masyarakat.

Akan tetapi, tanpa disadari aktivitas perusahaan sering menimbulkan berbagai persoalan sosial dan lingkungan, seperti menimbulkan polusi udara, kebisingan, diskriminasi, dan bentuk *negative externalities* lainnya (Harahap, 2001). Berdasarkan hal

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

tersebut, keberadaan perusahaan perlu memperhatikan lingkungan daerah tempat beroperasi. Karena secara tidak langsung akan memicu masyarakat untuk menarik perhatian kepada keberadaan perusahaan di sekitar mereka. Membuat perusahaan akan membutuhkan interaksi kepada masyarakat lokal untuk mempermudah korporat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Mendapatkan kepercayaan masyarakat lokal terhadap keberadaan perusahaan merupakan upaya dalam memperlihatkan tanggung jawab sosial yang ada.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Beny (2012:6), *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya dinyatakan dengan CSR) merupakan wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Bahwa perusahaan dapat memberikan bentuk tanggung jawabnya melalui materi seperti uang, sembako, peralatan, hingga pembangunan disekitar masyarakat lokal. Namun

The World Bussines Council for Sustainable Development (WBCSD) oleh Lord Holme and Richard Watts mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial sebagai berikut,

"continuing commitment by bussines to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workface an their families as well as of the local community and society at large"

Berdasarkan hal tersebut, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya tidak hanya soal pemberian materi. Melainkan memberikan pemberdayaan secara ekonomi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal yang ada di dekat

perusahaan hingga skala masyarakat yang lebih besar.

Dalam CSR, tanggung jawab perusahaan dapat dilihat melalui konsep *Triple Bottom Line* (TBL). Diungkapkan H. Alhaddi (2015) pada jurnal *Triple Bottom Line and Sustainability*, kerangka TBL memiliki target tanggung jawab perusahaan melalui tiga nilai yang diyakini dapat menyeimbangkan korporat dalam beroperasi yaitu fokus pada ekonomi, sosial, dan lingkungan.

PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak pada penyediaan kebutuhan hidup konsumen yang dimaksud adalah masyarakat Indonesia. Membangun korporat di Indonesia sehingga berada di daerah masyarakat lokal. Sebagai bentuk tanggung jawab PT Unilever Indonesia Tbk. terhadap lingkungan masyarakat sekitar, muncullah program CSR bernama Yayasan Unilever Indonesia (YAI). Dengan tiga pilar YAI melaksanakan program CSR yaitu, Pilar Peningkatan Taraf Hidup; Pilar Lingkungan; Pilar Kesehatan, Kesejahteraan dan Nutrisi.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILIY (CSR)

Menurut Pearce dan Rabinson yang dialih bahasakan oleh Kiroyan (2006:54) mendefinisikan *Corporate Social Respponsibility* adalah konsep bahwa perusahaan harus melayani masyarakat sosial sebaik memberikan keuntungan *financial* kepada pemegang saham dan harus berkelanjutan seara terus menerus yang pada akhirnya para manajer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* adalah keputusan yang sangat

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

penting dalam perencanaan strategis. Diungkapkan Beberapa kerangka teori telah digunakan untuk menjelaskan CSR. A. McWilliams dan D. Siegel dalam jurnal *Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective* mengutip Friedman (1970) yang menegaskan bahwa terlibat dalam CSR merupakan gejala dari suatu masalah keagenan atau konflik antara kepentingan manajer dan pemegang saham. Dia berdebat bahwa manajer menggunakan CSR sebagai sarana untuk melangkah lebih jauh agenda sosial, politik, atau karier mereka sendiri, di biaya pemegang saham. Menurut Ini pandangan, sumber daya yang ditujukan untuk CSR akan lebih dihabiskan dengan bijaksana, dari perspektif sosial, pada meningkatkan efisiensi perusahaan.

Menurut Carroll (1979) yang dikutip oleh Duthler dan Danesh,

"the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time" (p. 500)

Hal tersebut mengungkapkan bahwa tanggung jawab pertama dalam ekonomi menyatakan bahwa masyarakat mengharapkan bisnis yang menghasilkan barang, jasa, dan menjualnya dengan untung. Dalam hal ini perusahaan juga perlu memperhatikan keadaan ekonomi masyarakat sekitar sehingga dapat melihat kebutuhan apa yang dapat membantu kualitas hidup masyarakat lokal.

Garriga & Mele (2004: 51-71) mencoba memetakan konsep-konsep CSR ke dalam empat kelompok besar, sebagai berikut:

1) Kelompok pertama yang berasumsi bahwa perusahaan adalah instrumen untuk menciptakan kesejahteraan dan bahwa ini merupakan satu-satunya tanggung jawab sosial. Hanya aspek ekonomi dari interaksi antara bisnis dan masyarakat yang dipertimbangkan. Jadi sekiranya terdapat aktivitas sosial yang diterima, jika dan hanya jika hal tersebut konsisten dengan penciptaan kesejahteraan. Kelompok teori ini dapat disebut *instrumental theories* karena mereka memahami CSR sebagai alat belaka untuk memperoleh keuntungan.

2) Kelompok kedua yang melihat kekuatan sosial dari perusahaan yang menjadi tekanan, khususnya dalam hubungannya dengan masyarakat dan tanggung jawabnya dalam arena politis berkaitan dengan kekuatan ini. Hal tersebut mengarahkan perusahaan untuk menerima tugas-tugas dan hak-hak sosial atau berpartisipasi dalam kerjasama sosial tertentu. Kita dapat menyebut kelompok ini dengan *political theories*.

3) Kelompok ketiga termasuk teori-teori yang mempertimbangkan bisnis seharusnya *to integrate* tuntutan sosial. Biasanya berpendapat bahwa bisnis tergantung pada masyarakat untuk kelanjutan dan pertumbuhannya, bahkan untuk keberadaan bisnisnya sendiri. Kelompok ini adalah *integrative theories*.

4) Kelompok keempat teori dari pemahaman hubungan antara bisnis dan masyarakat adalah penanaman nilai-nilai etis. Hal tersebut mengarahkan visi CSR dari suatu perspektif etis dan sebagai konsekuensinya, perusahaan harus menerima tanggung jawab sosial sebagai sebuah kewajiban etis di atas

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

pertimbangan lainnya. kelompok ini disebut dengan *ethical theories*.

TRIPLE BOTTOM LINE (TBL)

Triple Bottom Line memiliki konsep pembangunan *Profit, People, dan Planet*. *Profit* berarti keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, *People* berarti tanggung jawab dengan sosial, dan *Planet* berarti tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dengan terpenuhinya tanggung jawab sosial dan lingkungan akan lebih memudahkan tercapainya pembangunan yang berkelanjutan.

Dengan konsep pembangunan yang berkelanjutan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* (SBL), yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi ekonomi 3 (*finansial*) saja, tetapi lebih berpijak pada *triple bottom line* (TBL) yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan (Aulia dan Kartawijaya, 2011).

Berdasarkan hal ini, tanggung jawab perusahaan yang dilakukan dengan CSR melalui *Profit, People, dan Planet* merupakan hal yang berhubungan dalam mengoptimalkan dalam menjalankan perusahaan. Dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usaha korporat perlu memperhatikan masyarakat sekitar yang secara tidak langsung memberikan perhatian dengan adanya keberadaan perusahaan. Sehingga perusahaan juga perlu memperhatikan keberadaan masyarakat sekitar, melalui interaksi perusahaan dapat mengetahui dan mengenali masyarakat di sekitarnya. Untuk mencegah respon masyarakat yang negatif, perusahaan membutuhkan adanya interaksi untuk dapat

menyelaraskan atau beradaptasi dengan masyarakat seperti mengetahui apa masalah bagi masyarakat melihat keberadaan perusahaan disekitarnya dan bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap hal tersebut.

Selain itu *Planet* dalam konsep *triple bottom line* dimaksud pada bagaimana perusahaan mengelola usaha mereka tidak merusak sumber daya alam khususnya sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. dalam sumber daya alam yang dapat diperbaharui, perusahaan perlu bertanggung jawab dalam pelestarian kembali alam ketika mengambil dan menggunakan sumber daya alam tersebut. *Profit* dalam nilai ketiga *triple bottom line* tidak hanya berbicara tentang keuntungan. Namun perusahaan dalam membeli dan mencari bahan baku untuk diolah, menciptakan transaksi yang dipercaya bertujuan untuk tetap melestarikan alam. Ketika perusahaan melihat penjual bahan baku telah mengeksploitasi sumber daya alam tidak seimbang dengan pelestarian kembali. Dengan nilai *profit*, perusahaan tidak akan membeli atau transaksi karena tidak sesuai dengan nilai yang bertujuan untuk tetap melestarikan alam lebih dari mengeksploitasi terlebih dahulu.

Idenya yang berisikan bahwa praktik-praktik ini memberikan nilai kepada masyarakat dan "memberikan kembali" kepada masyarakat. Contoh dari praktik-praktik ini dapat mencakup upah yang adil dan memberikan cakupan perawatan kesehatan. Selain dari aspek moral menjadi "baik" bagi masyarakat, mengabaikan tanggung jawab

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

sosial dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. (Dhiman, 2008)

Triple bottom line merupakan salah satu perumusan dari keberhasilan perusahaan atas tanggung jawab sosial. Elkington mempopulerkan istilah *Triple Bottom Line* pada tahun 1997 melalui buku yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. *Triple bottom line* dapat dikembangkan oleh Elkington menjadi 3 istilah yaitu *economy prosperity* (nilai harta kekayaan ekonomi), *environmental quality* (kualitas lingkungan hidup), dan *social justice* (keadaan sosial). Triple bottom line dikenal dengan istilah "Formula 3P", yaitu terdiri dari unsur *people* (perusahaan yang mempedulikan sosial dan lingkungan disekitarnya), *profit* (perusahaan berupaya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan), dan *planet* (kemampuan perusahaan dalam menjaga kelestarian alam/bumi). Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang akan memperoleh tiga unsur tersebut yaitu keuntungan, kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Adapun kerangka pemahaman lain tentang *triple bottom line* seperti yang disebutkan sebagai "*a brilliant and far-reaching metaphor*" (Henriques, 2007, hlm. 26), konstruk TBL dibuat oleh Elkington (1997). Sebelum akhir 1990-an, istilah itu tidak diketahui secara signifikan. Intinya, TBL adalah konstruksi lain yang mengekspresikan perluasan agenda lingkungan dengan cara yang mengintegrasikan garis ekonomi dan sosial (Elkington, 1997). TBL menyediakan kerangka kerja untuk mengukur kinerja bisnis dan keberhasilan organisasi menggunakan

garis ekonomi, sosial, dan lingkungan (Goel, 2010). Istilah ini juga telah disebut sebagai kerangka kerja praktis keberlanjutan (Rogers & Hudson, 2011). Ditargetkan pada perusahaan, agenda TBL menempatkan fokus yang konsisten dan seimbang pada nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang disediakan oleh organisasi. (Alhaddi, 2015)

Economic line merupakan kerangka TBL yang mengacu pada dampak praktik bisnis organisasi pada sistem ekonomi (Elkington, 1997). Ini berkaitan dengan kemampuan ekonomi sebagai salah satu subsistem keberlanjutan untuk bertahan hidup dan berkembang ke masa depan untuk mendukung generasi masa depan (Spangenberg, 2005). Hubungan ekonomi dengan pertumbuhan ekonomi dan seberapa baik itu memberikan kontribusi untuk mendukungnya. Dengan kata lain, ini adalah cara prospek dan mempromosikan kemampuannya untuk mendukung generasi masa depan.

Social line, TBL mengacu pada melakukan praktik bisnis yang menguntungkan dan adil untuk tenaga kerja, modal manusia, dan masyarakat (Elkington, 1997). *Environmental line* TBL mengacu pada keterlibatan dalam praktik yang tidak membahayakan sumber daya lingkungan untuk generasi mendatang. Ini berkaitan dengan penggunaan sumber daya energi yang efisien, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan meminimalkan jejak ekologis, dll. (Goel, 2010).

Adapun pemahaman-pemahaman tentang konsep *triple bottom line* memiliki perbedaan antara masing-masing nilai. Namun

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

tetap memiliki kesamaan pada pemahaman terhadap setiap nilai tersebut.

CSR PT UNILEVER INDONESIA TBK.

PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang mengungkapkan bahwa mereka bertanggung jawab secara sosial melalui program CSR yang bernama Yayasan Unilever Indonesia. Misi dari Yayasan Unilever Indonesia (YUI) adalah untuk mencari dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitra-mitranya dan bertindak sebagai katalis untuk pembentukan kemitraan. Bagi Unilever, didirikannya YUI adalah investasi yang didasari komitmen tinggi. Hal ini jelas terlihat dari orang-orang yang ditunjuk untuk menjalankannya. Sebagai contoh, Jabatan level tinggi di yayasan ditempati oleh para eksekutif dengan pengalaman panjang dalam mengelola produk bernilai triliunan rupiah.

YUI mempublikasikan program-program mereka dalam pilar yaitu:

1. Pilar Peningkatan Taraf Hidup

Unilever Indonesia yang berkomitmen ambil bagian dalam pencapaian target global untuk meningkatkan taraf hidup lebih dari 500.000 petani kecil dan distributor skala kecil dengan melibatkan mereka dalam rantai pasokan kami. Di Indonesia, petani kecil memegang peran penting dalam rantai suplai produk pertanian. Dibawah Pilar Peningkatan Penghidupan, kami membangun kemitraan berfokus pada petani kecil. Pemerintah, akademisi dan LSM lokal adalah mitra utama

kami yang memainkan peranan penting dalam membuat kemitraan berjalan untuk kesejahteraan bangsa serta tujuan USLP dalam memasok 100% bahan baku pertanian kami dari sumber-sumber yang dikelola secara berkelanjutan pada tahun 2020. Faktor kunci kesuksesan dari pilar ini adalah a. bantuan teknis; b. akses permodalan; c. pengembangan benih; d. pemberdayaan perempuan; e. pengembangan koperasi; dan f. jaminan pasar.

Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam merupakan program yang ada di pilar peningkatan taraf hidup. Kedelai hitam yang merupakan bahan dasar kecap dan PT Unilever Indonesia Tbk. yang memproduksi kecap. Program tersebut telah mengembangkan berbagai program untuk meningkatkan produktivitas budidaya kedelai hitam demi meningkatkan penghidupan petani. Untuk mencapai tujuan tersebut, Penguatan program pemberdayaan kami dilakukan lewat pendekatan kelompok. Selain meningkatkan kemampuan petani kedelai hitam dalam produksi, program ini juga membantu meningkatkan kualitas hidup para petani melalui ekonomi.

Berdasarkan *triple bottom line* yang dikembangkan oleh Elkington (1997), program pengembangan petani kedelai hitam yang ada di bawah pilar peningkatan taraf hidup sudah mencakup keuntungan bagi perusahaan berupa pengelolaan bahan baku kedelai hitam menjadi kecap yang dipasarkan oleh perusahaan. Melalui pengembangan petani kedelai hitam pun telah membuat masyarakat lokal ditingkatkan pengetahuan dan kemampuannya, sehingga dapat

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

mengeksplorasi budidaya kedelai hitam hingga dapat mengelolanya secara mandiri.

2. Pilar Lingkungan

Pemahaman masyarakat Indonesia akan pentingnya pemanfaatan sampah masih perlu ditingkatkan dan memberikan tantangan tersendiri dengan karakteristik geografis kepulauan. Barang rusak, benda tidak terpakai, kemasan produk, sisa makanan akan terbuang begitu saja. Ada yang tertumpuk di tempat pemrosesan akhir (TPA), berserakan di jalanan, atau mengambang di sungai. Pada tahun 2012, Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia mencatat rata-rata penduduk Indonesia menghasilkan 2 kilogram sampah per orang per hari. Sehingga sekitar 500 ribu ton sampah dihasilkan oleh seluruh penduduk Indonesia dalam satu hari.

Sampah tidak hanya sekedar memberikan persepsi tidak nyaman terhadap indera perasa dan penciuman, karena dapat menimbulkan pencemaran terhadap tanah dan air tanpa pengelolaan yang baik. Lebih lanjut, dapat pula menimbulkan permasalahan sanitasi kesehatan hingga pemanasan global karena proses dekomposisi sampah organik secara anaerobik yang menghasilkan gas metana.

Program yang bernama Kebutuhan Pengelolaan Sampah merupakan perhatian YUI terhadap catatan Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia tentang kelestarian lingkungan masyarakat terhadap sampah yang belum tertata dengan baik. Mengambil isu terkait kebersihan dalam penanganan sampah, YUI melaksanakan program tersebut tidak langsung menyeluruh melainkan memulai di satu daerah yang dapat memberikan dampak dan menjadi contoh kepada daerah lain.

Dalam konsep *triple line bottom*, program ini tidak berbicara tentang bagaimana PT Unilever Indonesia Tbk. bertanggung jawab atas sumber daya alam yang digunakan oleh perusahaan. Melainkan perhatian perusahaan terhadap lingkungan di Indonesia yang belum tentu dianggap sebagai masalah oleh masyarakat secara menyeluruh.

3. Pilar Kesehatan, Kesejahteraan, dan Nutrisi

Diungkapkan dalam unilever.co.id, bahwa Sebagai sebuah entitas bisnis yang ternama dan bertanggung jawab yang tumbuh dalam masyarakat Indonesia, Unilever Indonesia berkomitmen penuh untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan pengetahuan dalam masalah kesehatan dan kebersihan. Tujuannya adalah untuk diterapkan dalam usaha terintegrasi dari berbagai brand kami dan sokongan kolaboratif dari seluruh mitra dan pemangku kepentingan dari program-program kami di seluruh Indonesia.

Adanya program Sekolah Sehat yang berfokus untuk menanamkan perilaku hidup bersih dan sehat pada siswa sekolah dasar dan menengah melalui kegiatan pendidikan yang terpadu mengenai kesehatan, kebersihan dan gizi. Inti dari program ini adalah pembentukan para kader kesehatan, yang berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada rekan sebayanya dengan cara memberikan teladan dan motivasi. Di tingkat SD, para kader kesehatan ini dikenal sebagai 'dokter kecil', sementara pada tingkat menengah, mereka disebut sebagai 'duta muda'.

Adanya program Sekolah Sehat merupakan tanggung jawab berbentuk nilai

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

sosial masyarakat yang menciptakan dan meningkatkan perilaku hidup sehat. Serta program ini sekaligus bentuk pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. dalam memperkenalkan produk ciptaan mereka.

KESIMPULAN

Dalam konsep *triple bottom line*, perusahaan dapat mengetahui secara sistematis nilai-nilai yang perlu diperhatikan dan diprioritaskan terlebih dahulu. PT Unilever Indonesia Tbk. sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan hidup masyarakat, sudah menyatakan diri mereka memperhatikan lingkungan sekitar. Dengan menciptakan program CSR melalui Yayasan Unilever Indonesia (YUI) serta tiga pilar besar yang diturunkan secara lebih detil lewat program merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, masyarakat, baik peningkatan kualitas hidup lewat pelatihan, menciptakan lingkungan yang bersih, hingga meningkatkan perilaku hidup sehat sejak dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddi, H. 2015. *Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review*. Wayne State University.
- Aulia, Sandra dan Idris Kartawijaya. 2011. Analisis Pengungkapan Triple Bottom Line dan Faktor yang Mempengaruhi: Lintas Negara Indonesia dan Jepang. Simposium Nasional Akuntansi 14. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, 21-22 Juli.
- Beny.B. 2012. *Corporate Social Responsibility*. San Fransisco.
- Carroll, A. B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*, 4(1), 497-505.
- Dhiman, S. (2008). Product, people, and planet: The triple bottom line sustainability imperative. *Journal of Global Business Issues*, 2(2), 51-57.
- Duthler, G. & Dhanesh G. S. (2018). *The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE)*. *Public Relations Review*.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
- Garriga, E & Mele, D. 2004. *Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory*. *Journal of Business Ethic* 53: 51-71
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42.
- Harahap, S. (2001). *Menuju Perumusan Akuntansi Islam*. Pustaka Quantum: Jakarta.
- Henriques, A. (2007). CSR, sustainability and the triple bottom line. In Henriques, A., & Richardson, J. (Eds). *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up?* London: Earthscan. (pp26-33).
- Matten, D., Crane, A. & Chapple, W. 2003. *Behind deMask: Revealing the True Face of Corporate*
- McWilliams, A. & Siegel, D. 2001. *Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective*. *Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1, Hal. 117-127.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr.. *Manajemen Strategis Salemba Empat* : Jakarta, 2005
- Neviana. (2010). Triple Bottom Line: Lebih dari Sekadar Profit, diakses di swa.co.id
- Rosyidah, N. A. (2017). Analisis Pengungkapan *Triple Bottom Line* dan Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Equity*, Vol. 3 Issue 4.
- Rogers, K., & Hudson, B. (2011). The triple bottom line: The synergies of transformative perceptions and practices of sustainability. *OD Practitioner*, 4(43), 3-9. *Citizenship*.

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 23 - 31	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

Journal of Business Ethics 45(1-2),
hal. 109-120.
Spangenberg, J. (2005). Economic
sustainability of the economy:
Constructs and indicators.

*International Journal of Sustainable
Development*, 8(1/2), 47-64.
www.unilever.com