

PEMBANGUNAN KEBERLANJUTAN OLEH PT. UNILEVER INDONESIA GUNA MENINGKATKAN UMKM MASYARAKAT LOKAL

**Sahadi Humaedi^{1*}, Santoso
Tri Raharjo², Rudi Saprudin
Darwis³, Shinas Faiza⁴.**
^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu
Kesejahteraan Sosial, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran

*Corresponding author
Email: sahadi.humaedi@unpad.ac.id

No. doi: 10.24198/focus.v9i1.72236

ABSTRAK

Perusahaan multinasional memiliki peran strategis dalam perekonomian global, termasuk dalam mendorong pemulihan sektor usaha kecil di negara tempatnya beroperasi. PT Unilever Indonesia, sebagai cabang lokal dari korporasi consumer goods yang telah beroperasi di lebih dari 190 negara, mewujudkan komitmen keberlanjutannya melalui Unilever Sustainable Living Plan dan strategi The Unilever Compass, yang salah satu implementasinya diarahkan pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kajian ini bertujuan menganalisis strategi dan dampak program tanggung jawab sosial (CSR) PT Unilever Indonesia dalam mendukung keberlangsungan UMKM, khususnya pada masa pemulihan pandemi Covid-19. Kajian disusun menggunakan metode studi literatur dengan menelaah jurnal ilmiah minimal terindeks Sinta 3, laporan resmi perusahaan, serta data dari lembaga pemerintah terkait. Hasil kajian menunjukkan bahwa Unilever Indonesia mengintegrasikan pemberdayaan UMKM ke dalam kerangka tanggung jawab sosial berbasis Triple Bottom Line, terwujud melalui bantuan dana senilai Rp40 miliar bagi 147.000 pedagang warung, digitalisasi rantai pasok lewat aplikasi Sahabat Warung, serta investasi infrastruktur di Kawasan Ekonomi Khusus Sei Mangkei. Program-program tersebut terbukti memperluas akses permodalan, pasar, dan kapasitas manajerial UMKM, sekaligus memperkuat posisi Unilever sebagai mitra pembangunan ekonomi inklusif di Indonesia.

Kata kunci: Unilever, UMKM, Pemberdayaan Komunitas, Corporate Social Responsibility

ABSTRACT

Multinational corporations play a strategic role in the global economy, including in driving the recovery of the small business sector in the countries where they operate. PT Unilever Indonesia, as the local branch of a consumer goods corporation operating in more than 190 countries, realizes its sustainability commitment through the Unilever Sustainable Living Plan and The Unilever Compass strategy, one implementation of which is directed at empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the strategy and impact of PT Unilever Indonesia's corporate social responsibility (CSR) program in supporting the sustainability of MSMEs, particularly during the Covid-19 pandemic recovery period. The study was prepared using a literature review method, examining scientific journals indexed at least in Sinta 3, official company reports, and data from relevant government institutions. The results show that Unilever Indonesia integrates MSME empowerment into a Triple Bottom Line-based social responsibility framework, realized through financial assistance worth IDR 40 billion for 147,000 small shop traders, supply chain digitalization through the Sahabat Warung application, and infrastructure investment in the Sei Mangkei Special Economic Zone. These programs have proven to expand MSMEs' access to capital, markets, and managerial capacity, while strengthening Unilever's position as a partner in inclusive economic development in Indonesia.

Key word: Unilever, MSMEs, Community Development, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Kehadiran korporasi di tengah masyarakat tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Sebagai pemangku kepentingan yang menerima dampak langsung maupun tidak langsung dari operasional bisnis, masyarakat lokal berhak memperoleh manfaat nyata dari kehadiran perusahaan di wilayahnya. Prinsip ini menjadi semakin relevan ketika perusahaan yang beroperasi berskala multinasional, mengingat jangkauan dan sumber daya yang dimilikinya jauh lebih besar dibandingkan pelaku usaha lokal.

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu contoh nyata korporasi multinasional yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 dan resmi berbadan hukum lokal pada tahun 1980. Sebagai bagian dari Unilever global yang berpusat di Rotterdam dan London, perusahaan ini bergerak dalam produksi kebutuhan sehari-hari masyarakat, mulai dari produk perawatan diri hingga makanan dan minuman. Sejak tahun 2010, komitmen keberlanjutan perusahaan dituangkan dalam Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yang kemudian diperbarui melalui strategi The Unilever Compass dengan dua orientasi utama: purpose-led (bertujuan mulia) dan future-fit (relevan serta berdaya saing di masa depan).

Komitmen tersebut diwujudkan Unilever Indonesia melalui berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR) yang menysasar aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Michael, Raharjo, dan Resnawaty (2019) menganalisis program CSR Unilever Indonesia melalui kerangka Triple Bottom Line (TBL) yang dipopulerkan Elkington (1997), yaitu keseimbangan tanggung jawab perusahaan pada tiga dimensi: profit (keuntungan ekonomi), people (tanggung jawab sosial), dan planet (tanggung jawab lingkungan). Ketiga dimensi ini tercermin dalam tiga pilar program CSR Unilever Indonesia melalui Yayasan Unilever Indonesia, yaitu Pilar Peningkatan Taraf Hidup, Pilar Lingkungan, serta Pilar

Kesehatan, Kesejahteraan, dan Nutrisi -- yang secara konsisten diarahkan pada penguatan potensi ekonomi masyarakat, termasuk pelaku usaha kecil.

Salah satu momentum penting yang mempertegas orientasi CSR Unilever Indonesia pada pemberdayaan ekonomi lokal adalah pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Krisis kesehatan tersebut memicu gelombang pemutusan hubungan kerja, penurunan penghasilan, serta terganggunya aktivitas pasar sebagai ruang ekonomi utama masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai pilar utama perekonomian nasional yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap puluhan juta tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024), menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Di luar tekanan pandemi, UMKM di Indonesia juga secara struktural masih menghadapi berbagai kendala, di antaranya keterbatasan akses permodalan formal, rendahnya kapasitas manajerial, lemahnya jangkauan pemasaran digital, serta ketimpangan infrastruktur di berbagai daerah. Kendala-kendala struktural tersebut bersifat saling terkait: keterbatasan modal menghambat investasi pada teknologi maupun pelatihan, rendahnya kapasitas manajerial memperlambat adaptasi terhadap perubahan pasar, sementara lemahnya infrastruktur digital di banyak daerah membatasi jangkauan pemasaran UMKM ke luar wilayah operasionalnya. Kombinasi berbagai kendala ini menjelaskan mengapa intervensi tunggal saja -- misalnya hanya berupa bantuan dana -- umumnya tidak cukup untuk mendorong keberlanjutan usaha UMKM secara signifikan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dan terintegrasi.

Merespons kondisi tersebut, Unilever Indonesia menginisiasi kampanye #UnileverUntukIndonesia yang menysasar langsung para pelaku UMKM, khususnya pedagang warung dalam ekosistem bisnisnya, sebagai bagian dari strategi pemulihan

ekonomi berbasis kolaborasi dengan pemerintah. Penelitian terdahulu telah mengulas peran Unilever dalam pemulihan ekonomi nasional pasca-pandemi secara umum (Hanggarjita, 2022), namun kajian yang secara khusus menempatkan program tersebut dalam kerangka pengembangan masyarakat (community development) dan mengaitkannya dengan tantangan struktural UMKM di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Corporate Social Responsibility PT Unilever Indonesia dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan UMKM masyarakat lokal, serta mengidentifikasi dampaknya bagi penguatan ekonomi komunitas di tingkat akar rumput.

Persoalan pemulihan UMKM pasca-pandemi bukan tantangan yang unik dialami mitra bisnis Unilever semata, melainkan persoalan struktural yang dihadapi hampir seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Hanum dan Wibowo (2023) dalam kajiannya yang dipublikasikan pada *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial* menegaskan bahwa guncangan pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 menimbulkan kekacauan besar pada sektor UMKM, sehingga penguatan kembali sektor ini menjadi perhatian bersama pemerintah, sektor swasta, akademisi, maupun praktisi pekerjaan sosial. Dalam kerangka tersebut, pekerja sosial dipandang memiliki peran strategis sebagai fasilitator, motivator, dan inovator dalam mendorong pemberdayaan UMKM (Hanum & Wibowo, 2023) -- peran yang sejalan dengan posisi korporasi seperti Unilever Indonesia ketika merancang program CSR yang tidak sekadar menyalurkan bantuan, tetapi juga membangun kapasitas jangka panjang pelaku usaha.

Keterlibatan korporasi multinasional dalam pemberdayaan UMKM juga perlu dipahami dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai bagian dari upaya pembangunan ekonomi inklusif yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Ketika perusahaan besar seperti Unilever Indonesia turut ambil bagian dalam penguatan UMKM, terbentuk relasi kemitraan yang saling menguntungkan:

UMKM memperoleh akses permodalan, pelatihan, dan pasar yang lebih luas, sementara perusahaan memperoleh loyalitas mitra usaha serta penguatan rantai pasok di tingkat akar rumput. Pola kemitraan semacam ini menegaskan bahwa CSR tidak dapat lagi dipandang sebagai aktivitas filantropis semata, melainkan sebagai strategi bisnis berkelanjutan yang saling menghidupi antara kepentingan korporasi dan kepentingan masyarakat.

Signifikansi kajian ini juga perlu dilihat dari sisi kebutuhan literatur pekerjaan sosial di Indonesia yang masih relatif terbatas mengulas peran korporasi multinasional secara mendalam dalam isu pemberdayaan ekonomi lokal berskala nasional. Sebagian besar kajian CSR yang tersedia cenderung berfokus pada studi kasus tunggal di satu wilayah operasional perusahaan, sementara program seperti #UnileverUntukIndonesia menjangkau ratusan ribu pelaku usaha secara serentak di berbagai wilayah Indonesia. Skala jangkauan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang tersendiri bagi kajian pekerjaan sosial: di satu sisi, program berskala nasional lebih sulit dievaluasi kedalamannya dibandingkan program berbasis komunitas lokal; di sisi lain, jangkauannya yang luas menjadikan program semacam ini relevan sebagai rujukan bagi perumusan kebijakan CSR yang lebih sistemik dan tidak sekadar bersifat kasuistik.

METODE

Kajian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur dipilih karena memungkinkan penulis menelaah, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai karya tulis ilmiah yang relevan dengan topik penelitian tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Sumber yang digunakan mencakup jurnal penelitian, buku, skripsi, tesis, laporan resmi perusahaan, serta publikasi lembaga pemerintah terkait.

Untuk menjaga kualitas dan kredibilitas rujukan, penulis memprioritaskan literatur dari jurnal ilmiah yang minimal terindeks Sinta 3, dengan pertimbangan bahwa

indeksasi tersebut mencerminkan proses tinjauan sejawat (peer review) yang memadai. Proses analisis dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber tersebut, mengelompokkannya berdasarkan tema (profil keberlanjutan perusahaan, program CSR bagi UMKM, dan dampak yang dihasilkan), kemudian menyintesisnya ke dalam kerangka konseptual Triple Bottom Line untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi dan dampak program CSR Unilever Indonesia terhadap UMKM masyarakat lokal.

Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data jurnal daring seperti Google Scholar, Garuda, dan repositori jurnal Sinta, dengan kata kunci meliputi "Unilever Indonesia", "CSR UMKM", "Triple Bottom Line", dan "pemberdayaan UMKM pasca pandemi". Dokumen yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, kemutakhiran data (diprioritaskan terbitan sepuluh tahun terakhir kecuali sumber teori dasar), serta kredibilitas penerbit. Sebagai keterbatasan penelitian, kajian ini tidak melibatkan wawancara langsung dengan pelaku UMKM penerima manfaat program, sehingga analisis dampak yang disajikan sepenuhnya bersumber dari data sekunder yang telah dipublikasikan oleh peneliti terdahulu maupun pihak perusahaan. Dengan demikian, interpretasi terhadap efektivitas program perlu dibaca sebagai gambaran umum berdasarkan literatur yang tersedia, bukan sebagai hasil verifikasi lapangan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Komitmen Keberlanjutan PT Unilever Indonesia

Setelah lebih dari sembilan dekade beroperasi di Indonesia, Unilever telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari keseharian masyarakat. Pada aspek ekonomi, perusahaan ini menaungi lebih dari 40 merek yang akrab digunakan masyarakat sehari-hari, sekaligus mempekerjakan lebih dari 5.000 karyawan serta berkontribusi pada penerimaan negara melalui investasi dan pembayaran pajak. Pada aspek sosial, Unilever Indonesia aktif menjalankan program edukasi kesehatan dan

kebersihan, pelatihan kewirausahaan, dan pengembangan komunitas, sementara pada aspek lingkungan, perusahaan berkomitmen mengelola penggunaan energi, air, limbah, dan kemasan secara lebih bertanggung jawab. Ketiga aspek tersebut selaras dengan kerangka Triple Bottom Line yang menempatkan keberhasilan korporasi tidak semata pada capaian finansial, melainkan juga pada kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan (Michael dkk., 2019). Dalam konteks pekerjaan sosial, pendekatan semacam ini merupakan wujud tanggung jawab korporasi yang bergeser dari sekadar kepatuhan hukum menuju kemitraan aktif dengan masyarakat guna mengatasi persoalan sosial-ekonomi di sekitarnya.

Konsistensi komitmen keberlanjutan Unilever Indonesia juga tercermin dari upayanya menjaga transparansi kinerja keuangan sekaligus kinerja lingkungan secara bersamaan. Sukmono dkk. (2023) mencatat bahwa penerapan praktik akuntansi hijau (green accounting) pada laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk turut memperkuat kredibilitas perusahaan di mata investor maupun masyarakat, karena dampak lingkungan dari aktivitas bisnis dapat diukur dan dipertanggungjawabkan secara terbuka. Praktik semacam ini menegaskan bahwa dimensi planet dalam kerangka Triple Bottom Line tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan dimensi profit melalui mekanisme pelaporan yang akuntabel -- sebuah fondasi penting sebelum perusahaan memperluas komitmennya pada dimensi people melalui program pemberdayaan UMKM.

Strategi CSR Unilever Indonesia bagi Pemberdayaan UMKM

Ketika pandemi Covid-19 melumpuhkan berbagai sektor usaha pada tahun 2020, Unilever Indonesia merespons dengan meluncurkan kampanye #UnileverUntukIndonesia yang secara khusus menyasar pelaku UMKM dalam ekosistem bisnisnya. Melalui kampanye ini, perusahaan menyalurkan dukungan senilai

total Rp40 miliar kepada 147.000 pedagang warung, yang bersumber dari pengembalian keuntungan transaksi selama tiga bulan kepada para mitra warung tersebut (Unilever Indonesia, 2020). Bantuan ini diwujudkan dalam bentuk paket produk kebersihan, alat pelindung diri, serta tambahan modal kerja bagi pedagang agar dapat bertahan di tengah tekanan ekonomi pandemi.

Selain bantuan langsung, Unilever Indonesia turut mengembangkan aplikasi digital bernama Sahabat Warung, yang memungkinkan pedagang warung memperoleh kupon elektronik, potongan harga produk, serta layanan pengantaran tanpa kontak fisik -- sebuah inovasi yang sekaligus meringankan beban logistik UMKM di tengah pembatasan mobilitas. Pada skala yang lebih luas, Unilever menginvestasikan Rp2,5 triliun untuk pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Sei Mangkei, Sumatera Utara, yang diproyeksikan membuka 600 lapangan kerja langsung dan 6.000 lapangan kerja tidak langsung, sekaligus memperluas rantai pasok bagi UMKM di sekitarnya. Perusahaan juga meningkatkan kapasitas saluran distribusi dan platform e-commerce hingga empat kali lipat, memberi UMKM mitra akses yang lebih luas ke pasar modern.

Ditinjau dari kerangka Triple Bottom Line, rangkaian program tersebut menunjukkan keterpaduan tiga dimensi tanggung jawab korporasi: dimensi people tercermin dari perluasan akses ekonomi dan modal bagi pedagang kecil, dimensi profit tercermin dari penguatan rantai pasok dan loyalitas mitra usaha terhadap produk Unilever, sementara dimensi planet turut hadir secara tidak langsung melalui digitalisasi transaksi yang mengurangi kebutuhan mobilitas fisik pada masa pandemi.

Pola intervensi yang diterapkan Unilever Indonesia juga memperlihatkan tahapan yang cukup sistematis, mulai dari respons darurat jangka pendek (bantuan dana dan kebutuhan pokok saat pandemi berlangsung), dilanjutkan penguatan infrastruktur digital jangka menengah (aplikasi Sahabat Warung), hingga investasi jangka panjang berskala kawasan (Kawasan Ekonomi Khusus Sei

Mangkei). Tahapan ini mencerminkan pergeseran orientasi program dari sekadar mitigasi krisis menuju penguatan struktural ekosistem UMKM, sebuah pola yang sejalan dengan prinsip pengembangan masyarakat yang menekankan pentingnya intervensi berjenjang -- dari pemenuhan kebutuhan dasar, penguatan kapasitas, hingga pembangunan infrastruktur pendukung keberlanjutan jangka panjang.

Dampak CSR terhadap Pengembangan UMKM Masyarakat Lokal

Program CSR yang dirancang secara tepat sasaran terbukti memberikan dampak multidimensional bagi pelaku UMKM. Pertama, pada aspek permodalan, penyaluran dana melalui skema CSR membuka akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau dibandingkan jalur pembiayaan formal yang kerap disyaratkan dengan agunan dan prosedur rumit. Kedua, pada aspek kapasitas, pendampingan dan pelatihan yang menyertai program CSR membantu pelaku UMKM meningkatkan keterampilan manajemen keuangan, pemasaran, dan produksi -- sebuah kebutuhan yang sejalan dengan temuan Meitridwiasiti dkk. (2020) bahwa pelatihan berbasis teknologi tepat guna signifikan meningkatkan kapasitas produktif pelaku usaha rumahan.

Ketiga, pada aspek pasar, kemitraan antara UMKM dan perusahaan besar seperti Unilever membuka peluang UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui jaringan distribusi dan platform digital yang telah mapan. Keempat, pada aspek reputasi, keterlibatan dalam program CSR turut mengangkat citra pelaku UMKM di mata konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Kelima, pada aspek keberlanjutan usaha, penerapan praktik bisnis yang dipelajari melalui pendampingan CSR -- seperti efisiensi operasional dan pengelolaan limbah -- membantu UMKM menekan biaya produksi sekaligus meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas usahanya. Kelima dimensi dampak tersebut -- permodalan, kapasitas, pasar, reputasi, dan keberlanjutan usaha --

pada praktiknya tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling memperkuat satu sama lain: penguatan kapasitas manajerial misalnya, akan lebih optimal manfaatnya apabila diiringi perluasan akses pasar, karena keterampilan produksi maupun pemasaran yang baik tidak banyak berarti tanpa saluran distribusi yang memadai untuk menyerap hasil produksi UMKM.

Kelima dampak tersebut menegaskan bahwa program CSR Unilever Indonesia bagi UMKM tidak berhenti pada bantuan bersifat karitatif (*charity*), melainkan telah bergerak ke arah pemberdayaan (*empowerment*) yang membangun kemandirian jangka panjang pelaku usaha. Pola ini konsisten dengan prinsip Triple Bottom Line, di mana keberhasilan program CSR diukur bukan hanya dari besaran dana yang disalurkan, melainkan dari sejauh mana program tersebut menciptakan nilai berkelanjutan bagi ekonomi, sosial, dan lingkungan sekaligus.

Relevansi Program bagi Praktik Pekerjaan Sosial

Rangkaian program CSR Unilever Indonesia bagi UMKM memiliki relevansi yang erat dengan praktik pekerjaan sosial di ranah pengembangan masyarakat. Hanum dan Wibowo (2023) menegaskan bahwa dalam upaya penguatan UMKM pasca pandemi, pekerja sosial idealnya mengambil peran sebagai fasilitator yang menjembatani kebutuhan pelaku usaha dengan sumber daya yang tersedia, motivator yang mendorong keberanian pelaku UMKM untuk berinovasi, serta inovator yang memperkenalkan pendekatan-pendekatan baru dalam pengembangan usaha. Ketiga peran tersebut pada dasarnya juga tercermin dalam desain program CSR Unilever Indonesia, meski dijalankan oleh tim CSR korporasi alih-alih pekerja sosial profesional secara langsung.

Kesamaan peran ini membuka peluang kolaborasi yang lebih erat antara korporasi dan praktisi pekerjaan sosial di masa mendatang. Pekerja sosial, dengan keahliannya dalam asesmen kebutuhan komunitas, pendampingan psikososial, serta penguatan kapasitas kelembagaan lokal, dapat dilibatkan sebagai mitra strategis perusahaan dalam merancang maupun

mengevaluasi program CSR berbasis UMKM -- bukan sekadar sebagai pelaksana di lapangan, melainkan sebagai perancang kebijakan program yang memastikan intervensi benar-benar menjawab kebutuhan riil komunitas penerima manfaat, sekaligus terukur dampaknya secara sistematis dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Strategi Corporate Social Responsibility PT Unilever Indonesia dalam mendukung UMKM masyarakat lokal menunjukkan penerapan kerangka Triple Bottom Line secara terintegrasi -- memadukan dimensi ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*) dalam satu rangkaian program yang saling melengkapi, mulai dari bantuan dana langsung, digitalisasi rantai pasok melalui aplikasi Sahabat Warung, hingga investasi infrastruktur kawasan ekonomi. Pola ini mengindikasikan pergeseran orientasi CSR dari sekadar bantuan karitatif menuju pemberdayaan yang membangun kapasitas dan kemandirian ekonomi UMKM secara berkelanjutan. Temuan ini juga menegaskan bahwa efektivitas program CSR berskala nasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan merancang tahapan intervensi yang berjenjang -- dari respons darurat jangka pendek hingga investasi struktural jangka panjang -- alih-alih hanya mengandalkan satu bentuk bantuan tunggal yang bersifat sesaat. Implikasinya, perusahaan multinasional lain yang hendak merancang program CSR berbasis UMKM perlu memastikan keterpaduan antara bantuan finansial jangka pendek dengan penguatan kapasitas manajerial dan akses pasar jangka panjang, alih-alih hanya berfokus pada penyaluran dana semata. Bagi pekerja sosial, temuan ini menegaskan pentingnya terus mendorong kemitraan lintas sektor -- antara korporasi, pemerintah, dan pelaku UMKM -- guna memperluas akses permodalan, literasi keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari upaya penguatan ekonomi komunitas berkelanjutan. Peran pekerja sosial sebagai fasilitator, motivator, dan inovator sebagaimana ditegaskan Hanum

dan Wibowo (2023) perlu semakin diintegrasikan ke dalam desain program CSR korporasi, agar intervensi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada capaian jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan pemberdayaan komunitas dalam jangka panjang. Kajian lanjutan dengan pendekatan lapangan pada UMKM penerima manfaat program ini akan memperkaya temuan studi literatur ini, khususnya untuk memverifikasi persepsi dan pengalaman pelaku usaha secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Hanggarjita, M. D. (2022). Peran Unilever dalam pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(3), 283–296.
- Hanum, F., & Wibowo, H. (2023). Rancang bangun pengembangan kerangka pelatihan kewirausahaan bagi UMKM berbasis konsep Etos Hijau. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 6(2), 258–275. <https://doi.org/10.24198/focus.v6i2.51897>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto*. Kemenkop UKM RI.
- Laksono, E. C. (2019). Implementasi Corporate Social Responsibility (studi kasus di PT BNI Tbk). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 1–18.
- Meitridwiasiti, A. A., Purnama, I. G. A. V., & Waisnawa, I. G. (2020). Penerapan teknologi tepat guna dan pelatihan bahasa Inggris pada IRT Jajan Bali. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(2), 1–10.
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Program CSR Yayasan Unilever Indonesia berdasarkan teori Triple Bottom Line. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23–31. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23116>
- Sukmono, S., Kuncara, T., & Ayanto, H. K. (2023). Analisis penerapan green accounting pada kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 158–166.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Unilever Indonesia. (2020, Agustus 17). Unilever Indonesia dukung pemerintah: Masyarakat sehat, sejahtera, maju pasca pandemi. [Unilever.co.id](https://www.unilever.co.id). <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/unilever-indonesia-dukung-pemerintah/>
- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (n.d.). Apa itu perusahaan multinasional? Diakses 23 Juni 2024, dari <https://fahum.umsu.ac.id/apa-itu-perusahaan-multinasional/>