

BAB II

KETERLIBATAN PERUSAHAAN DALAM IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DI INDONESIA*

2.1 Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia

Pembangunan pada bidang - bidang di luar ekonomi perlu digencarkan karena pembangunan yang terus - menerus berorientasi pada ekonomi akan memberikan permasalahan di bidang lainnya seperti sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, pada United Nations Conference on Sustainable Development di Rio de Janeiro tahun 2012, *Sustainable Development Goals (SDGs)* diperkenalkan (UNDP, n.d.). Pada September 2015, PBB secara resmi mengadopsi SDGs. Dalam rangka mewujudkan tujuan pembangunan tersebut, negara - negara di dunia memiliki kewajiban untuk mengimplementasikannya, termasuk Indonesia.

Sebelumnya, Indonesia telah turut serta dalam mengimplementasikan pendahulu SDGs yaitu *Millenium Development Goals (MDGs)*. Dalam 15 tahun mengimplementasikan MDGs, ketercapaian MDGs Indonesia mencapai 71%, yaitu mencapai 51 dari 72 indikator (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018). Lebih lanjut lagi, tujuan MDGs dengan ketercapaian yang tidak maksimal adalah tujuan 1 (menanggulangi kemiskinan dan kelaparan) dan tujuan 7 (menjamin kelestarian lingkungan hidup).

Sebagai kelanjutan dari pengimplementasian MDGs, Indonesia turut menerapkan *sustainable development goals (SDGs)*. Dalam penerapannya, SDGs

diinstitutionalisasi melalui Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) yang bertugas untuk membentuk sekretariat SDGs, serta menyusun rencana aksi nasional dan panduan teknis pelaksanaan SDGs. Secara lebih menyeluruh, Pemerintah Indonesia menyusun berbagai regulasi untuk mendukung implementasi SDGs sebagaimana yang tertampil pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Regulasi Implementasi SDGS di Indonesia

No.	Regulasi
1.	Peraturan Presiden No 59/2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian TPB
2.	Peraturan Presiden No 111/2022 tentang Pelaksanaan Pencapaian TPB/SDGs
3.	Peraturan Menteri PPN No. 7 Tahun 2018 tentang Koordinasi, Perencanaan, Pemantauan, Evaluasi, dan Pelaporan Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan
4.	Keputusan Menteri No. 124/M.PPN/HK/09/2023
5.	Keputusan Menteri No. 37/M.PPN/HK/05/2021
6.	Keputusan Menteri No. 127/M.PPN/HK/11/2018
7.	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020 - 2024

Sumber: diolah dari Bappenas, 2024

Berdasarkan Peraturan Presiden No 59/2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian TPB, pelaksanaan dan pencapaian SDGs di Indonesia dikoordinasikan oleh Bappenas. Dalam menjalankan tugasnya, Bappenas membentuk Tim Koordinasi Nasional SDGs yang terdiri perwakilan pemerintah, filantropi, komunitas usaha, lembaga sosial masyarakat, dan akademisi (UNDP, 2017 dalam Morita et al., 2019).

Walaupun Indonesia masih berada di peringkat 75 dunia, penerapan SDGs di Indonesia menunjukkan tren yang positif (Jalal, 2023). Berdasarkan Laporan *Sustainable Development Goals 2020*, Indonesia berada di peringkat 101 dunia. Terlepas dari pandemi COVID-19, Indonesia berhasil meningkatkan posisinya ke peringkat 97 di tahun 2021, saat negara - negara lain mengalami kemerosotan performa. Di tahun 2022, Indonesia berhasil menduduki peringkat 82 - naik 15 peringkat dalam satu tahun -. Tahun 2023, Indonesia pada akhirnya menduduki peringkat 75.

Tabel 2. 2 Komparasi SDG Index Indonesia dan Negara Lain (2020-2023)

Negara	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Indonesia	101	97	82	75
Ghana	100	114	110	122
Filipina	99	103	95	98
Trinidad & Tobago	98	108	119	114
Arab Saudi	97	98	96	94

Sumber: diolah dari Sustainable Development Report, (2020, 2021, 2022, 2023)

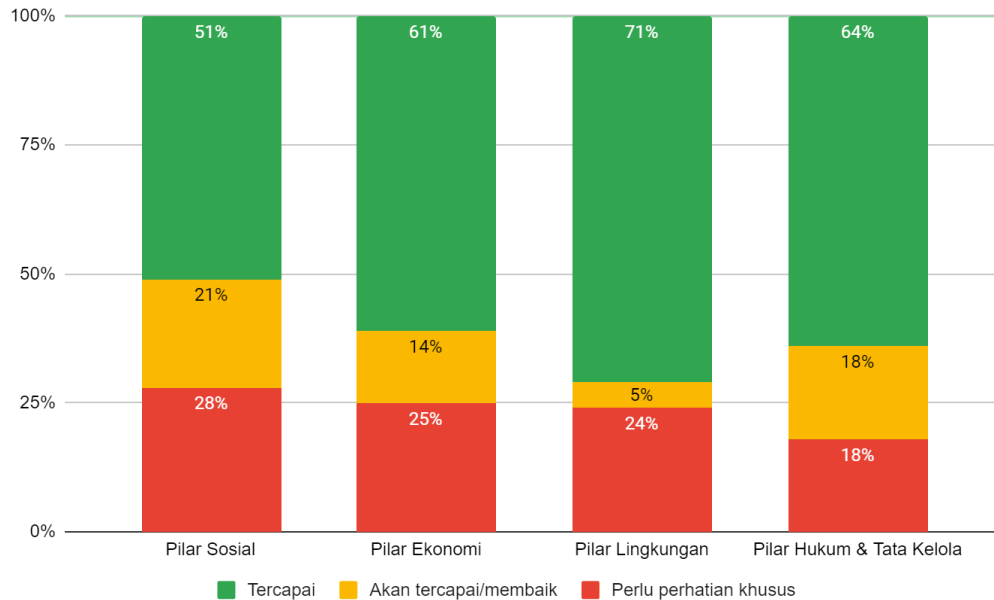
Peningkatan SDG Index Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan *progress*, tetapi juga penurunan peringkat negara lain. Seperti yang terlihat pada Tabel 2.2, empat negara (Ghana, Filipina, Trinidad & Tobago, dan

Arab Saudi) memiliki SDG Index yang lebih tinggi daripada Indonesia. Namun, di tahun berikutnya, peringkat keempat negara tersebut turun sedangkan Indonesia naik sebanyak 4 peringkat. Penurunan peringkat negara – negara di dunia sebagian besar disebabkan oleh pandemi COVID – 19.

Selain dipengaruhi oleh penurunan peringkat negara lain, peningkatan peringkat Indonesia di tengah pandemi didukung oleh tindakan antisipasi Pemerintah Indonesia melalui pemberian berbagai stimulus sosial, seperti Program Keluarga Harapan, subsidi pangan non-tunai, subsidi listrik dan program subsidi energi gas. Peningkatan peringkat ini tentunya juga dipengaruhi oleh kapabilitas Indonesia dalam mencapai indikator – indikator SDGs di skala nasional (European External Action Service, 2020; Badan Pusat Statistik, 2021).

Dalam tujuh tahun berjalan, ketercapaian SDGs Indonesia mencapai 62% atau setara dengan 138 indikator yang ditetapkan pada rencana aksi nasional (RAN) 2021 - 2024. Di samping itu, terdapat 14% (31 indikator) yang menunjukkan tren membaik atau akan tercapai, serta 24% (55 indikator) yang berisiko tidak tercapai (Bappenas, 2023). Berdasarkan Grafik 2.1, dapat disimpulkan bahwa pencapaian pelaksanaan SDGs di Indonesia didominasi oleh pilar lingkungan (71% indikator tercapai), sedangkan ketercapaian pilar sosial adalah yang lebih rendah sekaligus memiliki persentase “perlu perhatian khusus” yang paling besar (28% indikator perlu perhatian khusus).

Grafik 2. 1 Capaian SDGs Indonesia Tahun 2022



Sumber: diolah dari Laporan Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Bappenas, 2023

Tujuh belas tujuan SDGs di atas diklasifikasikan ke dalam empat pilar, yaitu pilar sosial (SDG 1, SDG 2, SDG 3, SDG 4, dan SDG 5), pilar ekonomi (SDG 7, SDG 8, SDG 9, SDG 10, dan SDG 17), pilar lingkungan (SDG 6, SDG 11, SDG 12, SDG 13, SDG 14, dan SDG 15), serta pilar hukum dan tata kelola (SDG 16). Seluruh tujuan ini berkaitan satu sama lain sehingga diperlukan usaha dan komitmen yang setara dalam pengimplementasiannya.

Walaupun Indonesia memiliki performa pencapaian SDGs yang cukup memuaskan, terdapat tiga tantangan utama yang masih berada di depan mata. Tantangan tersebut antara lain: 1) Penyelarasan SDGs dengan agenda pembangunan nasional dan daerah, 2) Peningkatan koordinasi secara vertikal dan horizontal, 3) Peningkatan partisipasi para pemangku kepentingan (Amirya & Irianto, 2023).

Tantangan pertama muncul karena adanya perbedaan latar belakang antara negara - negara di dunia, seperti latar belakang sosial, ekonomi, budaya, dan infrastruktur antara negara maju dan negara berkembang seperti di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan global seperti SDGs perlu diadaptasi dan ditafsirkan sesuai dengan *status-quo* negara. Selain itu, Indonesia menghadapi tantangan dalam menentukan prioritas tujuan SDGs yang selaras dengan tujuan nasional.

Tantangan kedua berakar dari kurangnya koordinasi antar pemerintah pusat dan daerah. Koordinasi ini diperlukan untuk mencapai tujuan - tujuan SDGs yang saling berkaitan satu sama lain. Adanya kesenjangan pengetahuan dan keterampilan antar pemerintah pusat dan daerah menimbulkan ancaman ketidaktercapaian SDGs di level yang lebih rendah.

Lebih lanjut lagi, Amirya & Irianto (2023) mengungkapkan bahwa tantangan ketiga muncul dari masih dominannya peran sektor publik dan kurangnya partisipasi dari pihak lainnya dalam penerapan SDGs. Peran sektor lain, seperti sektor swasta, LSM, dan masyarakat umum sangat diperlukan dalam proses pemantauan dan peninjauan untuk menjamin akuntabilitas pelaksanaan SDGs.

2.2 Standardisasi Pemantauan dan Evaluasi SDGs di Indonesia

Implementasi SDGs perlu dilengkapi dengan mekanisme pemantauan dan evaluasi untuk melihat seberapa besar *progress* serta pencapaian yang diperoleh. Dalam mendukung praktik pemantauan dan evaluasi SDGs, United Nations Statistics Division (UN-STAT) membuat *global indicator framework for Sustainable Development Goals* (metadata indikator SDGs global), yang berisi

247 indikator global sebagai panduan *monitoring* dan evaluasi pencapaian SDGs (United Nations Statistics Division, 2024).

Metadata indikator SDGs global, selain digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pemantauan, juga digunakan sebagai matriks ukur keberhasilan implementasi pada proses evaluasi. Selain pemantauan dan evaluasi, diperlukan pula panduan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melaporkan (*reporting*) implementasi SDGs baik di sektor publik maupun privat. Oleh karena itu, dibentuklah berapa standar pelaporan SDGs global, seperti Global Reporting Initiatives (GRI).

Mekanisme pemantauan, evaluasi, dan pelaporan SDGs tingkat global menjadi standar yang digunakan oleh negara – negara dalam mengkomunikasikan *progress*-nya di tingkat global. Negara – negara mengkomunikasikan hasil evaluasi implementasi SDGs melalui *voluntary national review* (VNR) yang dilakukan setiap tahun. Dalam melakukan VNR, tentunya diperlukan usaha lokalisasi standar pemantauan, evaluasi, serta pelaporan SDGs dari tingkat global ke tingkat nasional (High Level Political Forum on Sustainable Development, 2024).

Dalam usaha melakukan lokalisasi implementasi SDGs, pemerintah Indonesia membuat berbagai kerangka hukum, antara lain Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang menunjuk Bappenas sebagai koordinator pelaksana dan pencapaian SDGs di Indonesia. Secara lebih lanjut, detail mengenai teknis implementasi SDGs di Indonesia diatur melalui Peraturan Menteri Perencanaan dan Pembangunan

Nasional Nomor 7 Tahun 2018, yang mengspesifikasikan pembagian tugas pelaksanaan SDGs, termasuk pemantauan dan evaluasi SDGs.

Menurut Perpres No.59/2017, koordinasi pelaksanaan dan pencapaian SDGs di Indonesia ditugaskan kepada Tim Koordinasi Nasional SDGs di bawah koordinasi Menteri PPN selaku Kepala Bappenas (Bappenas, 2017). Tim koordinasi nasional ini juga bertugas untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan *national roadmap*, Rencana Aksi Nasional (RAN), dan Rencana Aksi Daerah (RAD) yang berkaitan dengan SDGs. Berdasarkan Peraturan Menteri PPN/ Kepala Bappenas Nomor 7 Tahun 2018 tentang Koordinasi, Perencanaan, Pemantauan, Evaluasi, dan Pelaporan Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, tim koordinasi nasional, dalam menjalankan tugas pemantauan dan evaluasi SDGs, membuat beberapa dokumen yang digunakan sebagai acuan, seperti metadata indikator SDGs dan pedoman teknis pemantauan dan evaluasi pelaksanaan SDGs.

Metadata indikator SDGs nasional berisi 289 indikator yang diadopsi berdasarkan 17 tujuan SDGs, 169 target, 247 indikator global yang ada. Adanya perbedaan jumlah indikator di tingkat global dan nasional ini disebabkan oleh proses lokalisasi SDGs, sehingga terdapat beberapa indikator tambahan yang diimplementasikan di tingkat nasional. Indikator – indikator ini dibuat untuk memberikan pemahaman yang sama bagi seluruh *stakeholders* dalam melakukan pemantauan dan evaluasi penerapan SDGs di Indonesia (Bappenas, 2023).

Berbeda dengan metadata indikator SDGs yang dapat dijadikan acuan keberhasilan implementasi SDGs, pedoman teknis pemantauan dan evaluasi

pelaksanaan SDGs Bappenas, memuat mekanisme yang dapat digunakan sebagai dalam melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan SDGs. Mekanisme yang terdapat dalam panduan ini dapat digunakan untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi pada penerapan dan pencapaian SDGs yang dilakukan oleh instansi pemerintah maupun non pemerintah. Panduan ini memungkinkan pihak - pihak di luar pemerintah, seperti akademisi, untuk melakukan *self-assessment* sukarela terhadap pelaksanaan dan pencapaian SDGs suatu institusi (Bappenas, 2020)

Organisasi maupun individu non pemerintah dapat melakukan *Self-assessment* terhadap perusahaan maupun organisasi nonpemerintah lainnya. Bappenas telah menyediakan format formulir *self-assessment* untuk membuat rekapitulasi realisasi program, kegiatan, dan anggaran program keberlanjutan suatu institusi. Untuk memudahkan pihak asesor yang berasal dari institusi non pemerintah, pedoman teknis ini telah dilengkapi dengan panduan pengisian setiap komponen yang terdapat dalam formulir *assessment*.

Format pemantauan dan evaluasi dapat pula digunakan untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi kegiatan - kegiatan CSR berbasis SDGs yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan) berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017. Formulir yang ditujukan untuk mengevaluasi relevansi kegiatan perusahaan dengan SDGs ini mempermudah pihak non pemerintah untuk melakukan *self-assessment* terhadap produk/kegiatan/proyek/jasa perusahaan dengan indikator SDGs sasaran. Formulir ini juga memungkinkan asesor untuk mengevaluasi pencapaian implementasi SDGs suatu perusahaan.

Dengan adanya panduan dari Bappenas ini, diharapkan perusahaan, masyarakat, maupun akademisi dapat melakukan *self-assessment* terkait program-program keberlanjutan yang telah dibuat, penerapan, dan capaiannya. Lebih lanjut lagi, *self-assessment* berdasarkan panduan teknis Bappenas akan dilakukan pada penelitian ini untuk menganalisis kontribusi Unilever Indonesia melalui program CSR yang berada di bawah strategi *Unilever Compass* terhadap penerapan SDGs di Indonesia. Lebih lanjut lagi, *self-assessment* dilakukan berdasarkan metadata indikator SDGs nasional untuk menganalisis relevansi strategi *Unilever Compass* terhadap indikator SDGs nasional yang termuat dalam metadata Bappenas.

2.3. CSR sebagai Media Implementasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) oleh Perusahaan di Indonesia

Perusahaan merupakan aktor yang memiliki peran krusial dalam penerapan SDGs. Kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki membuat perusahaan dapat mengambil peran sebagai pemberi dana dan inovator dalam mencapai pembangunan berkelanjutan di lingkungan masyarakat. Berdasarkan hal ini, maka salah satu cara menerapkan SDGs di ranah perusahaan adalah melalui penerapan tanggung jawab sosial (CSR). Lebih lanjut lagi, CSR telah menjadi isu manajerial strategis perusahaan, dimana aktivitas manajemen tradisional diaplikasikan untuk menyusun strategi pelaksanaan CSR perusahaan (Carroll, 2008 dalam Carroll & Shabana, 2010).

Dalam pengimplementasian SDGs, dibutuhkan kerja sama dan koordinasi yang holistik, tidak hanya dari pemegang kekuasaan (pemerintah), tetapi juga pihak-pihak lain yang terlibat. Walaupun pemerintah memiliki peran yang krusial

dalam menjamin keberhasilan implementasi SDGs, peran aktor lain seperti perusahaan juga tak kalah penting (Sudarwanto & Kharisma, 2020; Syahputra & Suteki, 2018 dalam Setiawan et al., 2021). Oleh karena itu, Setiawan et al., (2021) berpendapat bahwa peran perusahaan dalam SDGs dapat diwujudkan melalui penerapan *corporate social responsibility* (CSR).

Implementasi CSR sendiri berlandas pada prinsip 3P (*profit, planet, dan people*). *Profit* merujuk pada orientasi perusahaan yang menjaga keberlangsungannya melalui keuntungan ekonomi. *Planet* merujuk pada kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. *People* merujuk pada kewajiban perusahaan yang harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia (Kurniawan & Disemadi, 2020). Secara umum, penerapan CSR akan memberikan dampak positif bagi masyarakat penerima manfaat dan perusahaan sebagai katalisator.

Menurut Saiputra (2023), terdapat setidaknya lima bentuk program pelaksanaan CSR. Pertama, keberlanjutan lingkungan hidup (*environmental sustainability*). Kedua, pemberdayaan masyarakat (*community development*) yang umumnya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat. Ketiga, Pendidikan (*education*) yang biasanya dilakukan dalam bentuk pemberian beasiswa. Keempat, pangan, sandang, dan papan (*basic needs*) yang umumnya bersifat jangka pendek. Kelima, kesehatan dan keamanan (*health and safety*) seperti pengecekan kesehatan atau perbaikan sanitasi.

Melihat pentingnya CSR sebagai media implementasi prinsip keberlanjutan bagi perusahaan, PBB membentuk sebuah institusi bernama United

Nations Global Compact (UNGC) pada tahun 2000 oleh Sekretaris Jenderal PBB pada waktu itu, Kofi Annan. United Nations Global Compact merupakan suatu inisiatif internasional yang memfasilitasi aktor non-negara untuk berkontribusi dalam mewujudkan SDGs melalui suatu *framework* yang telah ditetapkan. UNGC juga dapat didefinisikan sebagai sebuah mekanisme untuk memperkenalkan, menyebarkan, dan mengaplikasikan gagasan *global corporate citizenship* dengan mendorong perusahaan untuk menerapkan sepuluh prinsip yang berkaitan dengan hak asasi manusia, hak buruh, lingkungan, dan anti korupsi (Miura & Kurusu, 2015).

United Nations Global Compact (UNGC) merupakan *platform* penghubung antara PBB dan sektor bisnis, sekaligus inisiatif CSR terbesar di dunia (Bernhagen & Mitchell, 2010). Pada awal pembentukannya di tahun 2000, anggota UNGC hanya berjumlah 43 perusahaan. Pada tahun 2017, dua tahun setelah diadopsinya SDGs, sebanyak lebih dari 9.000 perusahaan telah menjadi anggota UNGC. Hingga tahun 2024, terdapat lebih dari 25.000 perusahaan dari 160 negara bergabung menjadi anggota UNGC (United Nations Global Compact, 2024).

Dalam memastikan komitmen perusahaan anggota UNGC untuk menerapkan prinsip – prinsip yang dijunjungnya, UNGC membuat mekanisme pemantauan lewat penyampaian laporan kemajuan (*communication on progress/COP*) setiap tahunnya. Selain melalui COP, mekanisme pemantauan UNGC juga dilakukan melalui kantor - kantor cabang yang disebut dengan *local network*. Kantor - kantor cabang ini tersebar di 85 negara, termasuk Indonesia.

Walaupun pada awalnya pembentukan UNGC didasari oleh tujuan pembangunan yang lebih umum, lahirnya SDGs pada tahun 2015 mengubah fungsi UNGC sebagai *platform* yang menyediakan pedoman bagi perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab dalam mendukung SDGs (UNGC, 2024).

Berbeda dengan beberapa negara berkembang lainnya yang menganggap CSR merupakan sebuah program *voluntary* (sukarela), Indonesia yang telah mewajibkan perusahaan untuk mengimplementasikan CSR, terutama mereka yang bergerak di bidang manajemen sumber daya alam (Azheri, 2019; Dakhoir, 2019, dalam Setiawan et al., 2021). Indonesia sendiri menjadi negara pertama dunia yang memasukan konsep *corporate social responsibility* ke dalam peraturan perundang - undangan. Regulasi mengenai implementasi CSR di Indonesia dirumuskan dalam Undang - Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012).

Mengutip dari Pasal 1 ayat 3 UU PT, disebutkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) bertujuan untuk mengajak perusahaan berkontribusi dalam membangun ekonomi berkelanjutan dalam rangka peningkatan kualitas hidup dan lingkungan yang menguntungkan tidak hanya bagi perusahaan tersebut tetapi juga pada komunitas sekitar dan masyarakat umum. Untuk mengawasi komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial, Pasal 66 ayat 2C mengemukakan bahwa perusahaan wajib melaporkan pelaksanaan dan capaian CSR dalam laporan tahunan.

Perusahaan - perusahaan di Indonesia semakin berlomba - lomba untuk menerapkan CSR di Indonesia dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 mengenai Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER). Pasal 1 ayat 1 peraturan ini mendefinisikan PROPER sebagai bentuk evaluasi kepatuhan dan performa perusahaan dalam kegiatan pengendalian pencemaran, kerusakan lingkungan hidup, dan pengolahan limbah. Pasal 3 secara lebih lanjut memaparkan pihak - pihak yang wajib terlibat dalam PROPER, yaitu: perusahaan yang produksinya untuk ekspor, terdaftar pada pasar bursa, menjadi perhatian masyarakat di lingkup nasional maupun regional, dan/atau perusahaan yang kegiatannya menimbulkan dampak terhadap lingkungan hidup.

Pada penilaian PROPER tahun 2022, terdapat 3.200 perusahaan yang berpartisipasi, naik 23% dari tahun 2021 (2.593 perusahaan). Walaupun begitu, penilaian PROPER menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan peserta yang belum patuh terhadap praktik keberlanjutan. Penilaian PROPER 2022 memberikan peringkat merah bagi 887 perusahaan dan peringkat hitam bagi 2 perusahaan, sedangkan sebanyak 59 perusahaan ditangguhkan (PROPER, 2022). Adapun perusahaan peserta PROPER 2022 tersegmentasi dalam berbagai industri, yaitu agroindustri, manufaktur, serta pertambangan energi migas.

Terlepas dari perusahaan yang bergerak di industri yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat pula beberapa perusahaan dari industri lain, seperti telekomunikasi, *consumer goods*, asuransi, teknologi, dan transportasi yang turut

mengimplementasikan CSR. Beberapa perusahaan di Indonesia dari berbagai industri dan bentuk CSR yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 3 Program CSR Perusahaan di Indonesia

Nama Perusahaan	Industri	Program CSR	Tujuan
Allianz Indonesia	Perasuransian	Cintai Keluarga dan Bumi dengan Layanan Asuransi Digital	Mengurangi limbah fisik polis asuransi serta memberi dampak positif bagi lingkungan dan masa depan keluarga dengan menanam 3,000 pohon mangrove dan melibatkan karyawan dalam <i>world clean-up day</i> .
The Body Shop Indonesia	Kosmetik & Kecantikan	<i>Be Seen and Be Heard</i>	Mendonasikan Rp 5.000 setiap pembelian produk untuk mendukung kampanye ini. Tujuan utama kampanye ini adalah menjunjung inklusivitas demokrasi bagi anak muda.
L'Oréal (Garnier)	Kosmetik & Kecantikan	<i>Green Beauty</i>	Menanam pohon mangrove di setiap pembelian produk. Telah sukses menanam 20.000 pohon mangrove
Gojek	Teknologi Transportasi	Yayasan Anak Bangsa Bisa	Pengembangan kapasitas masyarakat menjadi <i>enabler</i> dan <i>catalyst</i>
\Telkomsel	Telekomunikasi	Bus Bandros	Menggerakkan Pariwisata Kota Bandung sambil mengurangi emisi karbon
		Jaga Bumi	Melakukan <i>up-cycle sim card</i> menjadi <i>phone case</i> , <i>pavement block</i> , dan <i>hybrid boat</i> .
Danone (AQUA)	Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	WASH Danone-AQUA	Program pengelolaan sumber daya air terpadu di daerah aliran sungai (DAS) tempat AQUA beroperasi. Terlaksana di 18 kabupaten dan kota dengan total 120 ribu jiwa penerima manfaat
Unilever	Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	Unilever Sustainable Living Plan (USLP)	Membantu satu miliar orang meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi setengah jejak lingkungan pada produk yang dijual, dan

			memperoleh 100% bahan baku pertanian secara berkelanjutan
--	--	--	---

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Dalam mengoptimalkan peran dan keterlibatan sektor privat dan filantropi dalam menerapkan SDGs di Indonesia, dibentuklah sebuah platform bernama Platform Filantropi dan Bisnis Indonesia untuk SDGs (FBI4SDGs) di tahun 2018. Platform yang dibentuk atas prinsip United Nations Global Compact ini memiliki beberapa tujuan utama, antara lain membantu perusahaan meningkatkan nilai *corporate social responsibility* melalui implementasi SDGs dan penyelarasan prioritas perusahaan dengan prioritas SDGs (Bappenas, 2018). Dengan adanya platform ini, diharapkan semakin banyak perusahaan di Indonesia yang menerapkan program berbasis SDGs.

Penerapan program CSR berbasis SDGs juga dilakukan oleh Unilever melalui strategi *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). Adapun dalam menjalankan program CSR-nya, Unilever juga berpedoman pada standar global, seperti United Nations Global Compact, maupun peraturan perundang – undangan yang berlaku, seperti UU PT. Lebih lanjut lagi, Unilever performa implementasi CSR Unilever dievaluasi melalui penilaian PROPER milik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dengan perolehan peringkat biru. Implementasi program CSR di bawah strategi USLP akan dipaparkan pada subbab selanjutnya.

2.4 Unilever Indonesia dan *Sustainable Development Goals* (SDGs)

2.4.1. Perkembangan Unilever Indonesia

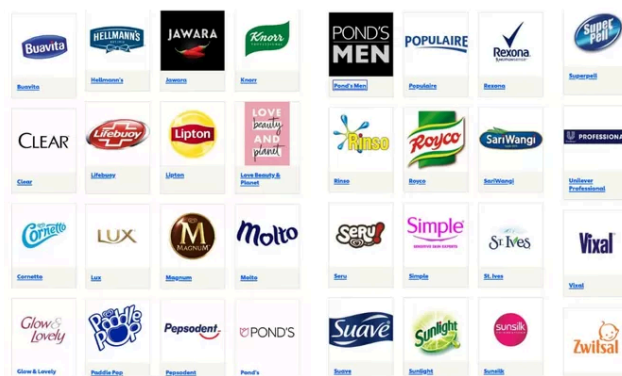
Unilever merupakan perusahaan multinasional berskala besar. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 190 negara dan produk - produk mereka digunakan oleh setidaknya 3,4 miliar orang setiap harinya. Perjalanan dan perkembangan perusahaan ini dimulai dari usaha kecil keluarga yang berdiri pada akhir tahun 1800-an (Unilever, 2024). Unilever sendiri merupakan gabungan dari perusahaan Belanda (Unie) yang menjual margarin dan perusahaan Inggris (Lever) yang memproduksi sabun. Perusahaan ini terus berinovasi hingga menaungi berbagai merek ternama. Sekarang, kantor pusat Unilever berada di London, Inggris.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang pesat, Unilever turut melebarkan sayapnya ke negara - negara berkembang di Asia, salah satunya Indonesia. Pada tanggal 5 Desember 1933, Unilever berdiri di Indonesia dengan nama "*Lever's Zeepfabrieken N.V.*". Unilever Indonesia beroperasi berlandaskan empat nilai utama, yaitu: integritas, respek, tanggung jawab, dan semangat kepeloporan (Unilever Indonesia, 2024).

Setelah berhasil memasuki pasar Indonesia, Unilever memulai bisnisnya dengan memperkenalkan produk sabun Lux di tahun 1936. Perkembangan perusahaan Unilever di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat sehingga pada tahun 1981, Unilever mulai menjual sahamnya dengan kode Unilever. Di tahun berikutnya, Unilever secara resmi terdaftar sebagai perusahaan publik pada Bursa Efek Indonesia (Unilever Indonesia, 2024).

Memasuki tahun 1990-an, Unilever mendirikan pabrik untuk produk - produk *personal care* di Rungkut, Surabaya. Unilever juga mulai berkecimpung dalam bisnis teh dengan mengakuisisi merek SariWangi. Dua tahun kemudian, Unilever Indonesia mulai memperkenalkan produk *ice cream* dengan merek jual Cornetto dan Paddle Pop yang diawali dengan pembukaan pabrik di Cikarang. Seiring berjalannya waktu, Unilever membangun lebih banyak pabrik dan mengakuisisi berbagai merek seperti Bango dan Buavita. Sekarang, Unilever Indonesia berkembang pesat dengan memiliki 8 pabrik yang tersebar di berbagai area di Pulau Jawa. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 2.1, perusahaan ini menaungi setidaknya 40 merek *consumer goods* ternama di Indonesia, antara lain: Wall's, Bango, Lifebuoy, Sunsilk, Pond's, dan lain sebagainya.

Gambar 2. 1 Produk di bawah naungan PT Unilever Indonesia, Tbk.



Sumber: Laman resmi Unilever Indonesia, 2024

Di Indonesia, Unilever mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan sektor FMCG di Indonesia, dimana setiap rumah tangga setidaknya menggunakan 19.6% pendapatannya untuk membeli produk perusahaan FMCG (Nurhayati-Wolff, 2023). Seiring dengan hal ini, Unilever

berhasil dinobatkan sebagai perusahaan FMCG dengan kapitalisasi pasar terbesar nomor satu di Indonesia pada tahun 2023, yaitu senilai Rp 160,6 triliun (Nugroho, 2023). Performa Unilever terlihat pada penjualan bersih perusahaan dari tahun 2013 - 2022 cenderung selalu meningkat, bahkan di era pandemi COVID-19. Adapun penjualan bersih perusahaan pada tahun 2022 mencapai Rp 41,219 triliun (Nurhayati-Wolff, 2024).

Dalam kaitannya dengan pertumbuhan bisnis Unilever yang pesat, perusahaan ini memiliki cara tersendiri untuk menyesuaikan diri dengan kondisi sosial dan daya beli masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kelas menengah hingga kelas menengah kebawah. Salah satu cara tersebut adalah dengan menjual produk dalam kemasan *sachet* dengan harga yang lebih murah sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Sayangnya, langkah yang awalnya bertujuan untuk membuat hidup konsumen lebih praktis dan untuk memenangkan preferensi konsumen malah menimbulkan dampak lingkungan yang signifikan.

Menurut Aliansi Zero Waste Indonesia (2022), sampah plastik *sachet* berkontribusi sebesar 16% dari total sampah plastik setiap tahunnya (768.000 ton / tahun). Sampah plastik *sachet* menjadi permasalahan lingkungan yang serius karena sampah ini sulit untuk didaur ulang karena strukturnya yang berlapis, setidaknya terdapat tiga sampai empat lapisan plastik pada satu *sachet*. Hal ini membuat pengusaha enggan memisahkan lapisan - lapisan ini untuk didaur ulang sehingga mayoritas sampah *sachet* di Indonesia berakhir di tempat pembuangan akhir, dibakar, dan pada akhirnya menimbulkan pencemaran udara.

Berkaitan dengan hal ini, berbagai tuduhan dilayangkan pada Unilever Indonesia, yang dianggap juga memiliki andil dalam penumpukan sampah plastik *sachet* di Indonesia. Menurut *Brand Audit* yang dilakukan oleh Aliansi Zero Waste Indonesia terhadap sampah plastik *sachet*, Unilever menjadi salah satu perusahaan dari lima perusahaan dengan sampah plastik *sachet* yang paling banyak ditemukan. Lebih lanjut lagi, hasil dari “Nusantara Expedition” ECOTON mengungkapkan bahwa Unilever secara konsisten menduduki tiga peringkat teratas perusahaan yang menyebabkan polusi plastik di wilayah Kali Ciliwung (ECOTON,2022).

Berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari *brand audit* Break Free From Plastic 2023, Unilever termasuk ke dalam top 10 perusahaan dengan sampah *sachet* yang paling banyak ditemukan (603 dari 9,698 *sachet*). Walaupun begitu, Break Free From Plastic menyatakan bahwa Unilever adalah satu dari dua perusahaan yang sudah memiliki dan memulai proyek pengurangan sampah berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No.75/2019 (Break Free From Plastic, 2024).

Perusahaan - perusahaan yang bergerak di sektor FMCG memang sangat dekat kaitannya dengan produksi sampah plastik. Hasil *brand audit* milik Break Free From Plastic dari tahun 2018 - 2021 menunjukkan bahwa perusahaan FMCG menduduki peringkat teratas produsen sampah kemasan yang mencemari lingkungan di Indonesia (WALHI, 2022). WALHI Nasional lebih lanjut lagi mengungkapkan bahwa produsen FMCG selayaknya turut andil dalam

mengurangi sampah plastik sekali pakai karena upaya masyarakat tidak akan pernah cukup jika tidak ada perubahan signifikan dari pihak produsen.

Permasalahan sampah plastik *sachet* seperti yang dihasilkan oleh Unilever di Indonesia, apabila terus berlanjut, dapat menghambat pencapaian SDGs dalam skala nasional. Menurut Plastic Soup Foundation (2023), permasalahan sampah plastik setidaknya berkaitan dengan tujuh poin SDGs, yaitu: SDG 3, SDG 6, SDG 11, SDG 12, SDG 13, SDG 14, dan SDG 15.

2.4.2. Strategi Keberlanjutan Unilever Indonesia (2010 - 2020)

Secara global, Unilever mengidentifikasi dirinya sebagai perusahaan yang beroperasi atas dasar tujuan mulia (*purpose*). Adapun tujuan utama tersebut adalah untuk menciptakan kehidupan yang berkelanjutan. Unilever menemukan bahwa lebih dari 50% konsumen mereka mulai menumbuhkan kesadaran dan preferensi terhadap produk - produk yang berkelanjutan (Lubis, 2020). Oleh karena itu, Unilever berusaha untuk menyeimbangkan keuntungan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan melalui program - program CSR di bawah strategi keberlanjutan mereka.

Unilever menyadari tuduhan pencemaran lingkungan dan dampak negatif lainnya yang ditujukan padanya. Oleh karena itu, Unilever memiliki misi untuk menciptakan perubahan positif bagi masyarakat dan lingkungan untuk mencapai masyarakat yang berkelanjutan (Nisa et al., 2021). Dalam rangka mewujudkan misi dan tujuannya, Unilever global meluncurkan sebuah agenda tanggung jawab sosial (CSR) bernama *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* pada November

2010. Adapun agenda ini merupakan representasi dari tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) merefleksikan kepedulian dan ambisi Unilever dalam mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan dengan berusaha mencapai tiga tujuan utama pada tahun 2020, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 2.2. Dilansir dari Unilever Indonesia (2020), tiga tujuan utama dari strategi ini adalah: 1) Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan. 2) Mengurangi dampak lingkungan 3) Meningkatkan penghidupan. Strategi USLP ini diimplementasikan di seluruh perusahaan cabang Unilever, termasuk di Indonesia. Pelaksanaan USLP di Indonesia merupakan bentuk dari dukungan Unilever, sebagai perusahaan multinasional, dalam menerapkan SDGs di negara tujuan (*host country*), yang dalam konteks Indonesia selaras dengan Perpres No.59/2017.

Gambar 2. 2 Tujuan Utama *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*



Sumber: Unilever Indonesia, 2020.

Dalam mencapai tiga tujuan utama tersebut, Unilever Indonesia tidak hanya mewajibkan jajaran pemimpin perusahaan untuk mempraktekkan kegiatan -

kegiatan berkelanjutan, tetapi juga seluruh individu yang menjadi bagian dari Unilever Indonesia. Untuk memastikan keberlangsungan dan kesesuaian strategi USLP, Unilever Indonesia memiliki divisi khusus yang disebut dengan Yayasan Unilever Indonesia / *Unilever Indonesia Foundation* (UIF), yang bertugas untuk menentukan arah kegiatan dan merencanakan program - program berkelanjutan.

Pelaksanaan dan pencapaian target - target USLP tidak dapat tercapai jika hanya bergantung pada pihak internal perusahaan. Maka dari itu, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan pihak - pihak eksternal seperti pemerintah pusat maupun daerah, LSM, dan komunitas masyarakat. Berdasarkan Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2020, beberapa Mitra Keberlanjutan Unilever dalam USLP antara lain: PRAISE (*Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment*), Amarta (*Indonesia fintech pioneer*), PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia), AFDOKGI (Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia), Eurocham (*European Chamber of Commerce*), IGCN (*Indonesia Global Compact Network*), Saruga *Package-free Shopping Store*, dan lain - lain.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, strategi USLP telah berjalan selama sepuluh tahun (2010 - 2020) untuk mencapai tiga tujuan utama yang juga telah dipaparkan sebelumnya. Tabel 2.4 secara komprehensif memaparkan tujuan, program, dan hasil implementasi strategi USLP di Indonesia.

Tabel 2. 4 Strategi Unilever Sustainable Living Plan (USLP)

Tujuan	Pilar	Program / Inisiatif	Hasil
Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan	Kesehatan dan kebersihan	Bulan Kesehatan Gigi Nasional (Pepsodent)	Memberikan layanan konsultasi dokter gigi <i>online</i> bagi lebih dari 7.000 orang

		Cuci Tangan Pakai Sabun (Lifebuoy)	Menjangkau dan mengedukasi lebih dari 100 juta orang di Indonesia dalam mencuci tangan yang benar untuk melindungi diri dari kuman dan penyakit
		Gerakan Masjid Bersih	Pemberian paket kebersihan kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia
	Meningkatkan nutrisi	Royco Nutrimentu	Edukasi panduan menu lengkap berbasis yang bersumber dari “50 pangan masa depan”. Sebanyak 20.000 rumah tangga, 180.000 remaja pesantren dan 2 juta keluarga (secara daring) menjadi penerima manfaat program
Mengurangi dampak terhadap lingkungan	Gas rumah kaca	Penggunaan energi surya dan energi biomassa	Berhasil menghemat penggunaan energi sebanyak 6,7 GJ per hari atau 50,893 GJ per tahun
	Penggunaan air	Pemeliharaan instalasi air, <i>improvement</i> pada IPAL, menerapkan daur pakai air	Mengurangi penggunaan air sebesar 0.5 m ³ /ton dari tahun 2008 - 2019
	Limbah dan kemasan	<i>Zero waste to landfill</i>	Mendaur ulang lumpur non B3 sebanyak 10,5 ton, mengurangi sampah sebesar 230 ton/ tahun
	Perolehan bahan baku berkelanjutan	Pengembangan Petani Kedelai Hitam	Mengembangkan bibit unggul kedelai hitam dan memberdayakan petani kedelai hitam dengan luas area tanam 1.052 hektar dengan panen 1.500 MT per tahun
		Petani Muda	Membina 40 petani muda selama 100 hari dengan materi pertanian dan pengembangan <i>soft skill</i> serta <i>entrepreneurship</i>
Meningkatkan Penghidupan	Keadilan di tempat kerja	<i>Women Unilever Leadership Fellowship (WULF)</i>	Program karier Unilever yang ditujukan bagi mahasiswi di bidang STEM. Sejak 2017, telah mengundang sebanyak 130 mahasiswi
	Peluang bagi perempuan	Fair & Lovely Bintang Beasiswa	Memberikan beasiswa kepada 150 siswi kelas 12 dan lulusan SMK/SMA di berbagai pulau untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri
		Sunsilk Kilaukan Mimpimu	Melalui kampanye #TakTerhentikan dan bekerja sama dengan UN Women, berhasil memberi pelatihan bagi 10.000

			perempuan untuk mengembangkan potensinya
	Bisnis inklusif	Wall's <i>Happy Day</i>	Melalui kerja sama dengan YPAC Nasional, berhasil terselenggara di 5 kota besar di Indonesia. Berhasil memfasilitasi 4 remaja disabilitas untuk mewakili Indonesia berkompetisi di ajang keterampilan IT Asia-Pasifik.

Sumber: diolah dari Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia, 2020

Berdasarkan Tabel 2.3, dapat disimpulkan bahwa Unilever, melalui strategi *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*, membuat dan mengimplementasikan berbagai program keberlanjutan untuk mendukung pencapaian SDGs itu sendiri. Unilever membuat program - program yang selaras dengan indikator dan tujuan SDGs baik dari pilar lingkungan, sosial, ekonomi, dan tata kelola. Dalam melakukan evaluasi dan transparansi penerapan prinsip keberlanjutan di lingkup usaha, Unilever Indonesia mempublikasikan laporan keberlanjutan setiap tahunnya. Pelaporan yang dilakukan Unilever didasarkan pada standar internasional seperti *Global Reporting Initiatives (GRI)*. Pada bab selanjutnya, akan dibahas strategi keberlanjutan Unilever terbaru kelanjutan dari USLP, yaitu *Unilever Compass*.