

ANALISA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT (GHRM) PADA PT UNILEVER INDONESIA**Davin Ewaldo¹, Charles Tjan², Selli³, Patricia Angelina Kalalo⁴**

Universitas Internasional Batam

2141144.davin@uib.edu¹, 2141095.charles@uib.edu², 2141269.selli@uib.edu³,2141009.patricia@uib.edu⁴

Submitted: 21 December 2023

Accepted: 29 December 2023

Published: 31 December 2023

Abstrak

Semakin berkembangnya perusahaan sejalan dengan aspek sosial dan lingkungan, perusahaan yang berhasil melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik memberikan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Tidak hanya CSR, *Green Human Resources Management* (GHRM) juga sebagai bagian penting dari sistem pengelolaan hijau. PT Unilever merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar dan tertua di Indonesia yang telah memelopori peran perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Dalam meneliti program CSR dan penerapan GRHM pada PT Unilever, kami menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini menekankan pada analisa yang mendalam terkait objek penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumen yang membahas terkait PT. Unilever, dokumen yang dianalisis berupa jurnal dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Berdasarkan hasil analisa kami, PT Unilever merupakan perusahaan internasional yang dikenal tidak hanya karena produk-produk unggulannya, tetapi juga karena komitmennya yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan manajemen sumber daya manusia yang berkelanjutan (GHRM). PT Unilever telah menetapkan standar tinggi dalam dunia bisnis dengan cara yang menyeluruh dalam menangani tanggung jawab sosial. Perusahaan ini memandang bahwa keberhasilannya tidak hanya di ukur dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak positif yang diciptakan pada lingkungan dan masyarakat.

Kata Kunci: CSR, GHRM, PT Unilever, Sosial**Abstract**

As companies develop in line with social and environmental aspects, companies that succeed in implementing Corporate Social Responsibility (CSR) will provide a positive image of the company in the eyes of the public. Not only CSR, Green Human Resources Management (GHRM) is also an important part of the green management system. PT Unilever is one of the largest and oldest Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies in Indonesia which has pioneered the company's role in social responsibility and sustainability. In researching the CSR program and the implementation of GRHM at PT Unilever, we used qualitative research methods. This method emphasizes in-depth analysis related to research objects using a descriptive approach, data collection is carried out by studying documents that discuss PT. Unilever, the documents analyzed are journals and articles related to the research topic. Based on the results of our analysis, PT Unilever is an international company known not only for its superior products, but also for its strong commitment to corporate social responsibility (CSR) and sustainable human resource management (GHRM). PT Unilever has set high standards in the business world with a thorough way of handling social responsibility. This company views that its success is not only measured in terms of financial profits, but also from the positive impact it creates on the environment and society.

Key Words: CSR, GHRM, PT Unilever, Social**PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya perusahaan sejalan dengan persyaratan dan tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Adanya kesenjangan ekonomi antara perusahaan dan masyarakat memberikan citra buruk bagi perusahaan, karena dipandang hanya memanfaatkan sumber daya alam dan merusak lingkungan sekitar perusahaan. Sementara, perusahaan yang

berhasil melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik memberikan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Praktik CSR dapat membentuk dan mempengaruhi citra perusahaan, perusahaan dengan mudah diterima oleh masyarakat luas dan tentunya perusahaan mampu mencapai produktivitas yang berkelanjutan. Perusahaan yang menerapkan CSR secara tidak langsung memberikan keuntungan karena produknya menjadi lebih populer di kalangan konsumen dan perusahaan juga menjadi lebih menarik bagi investor. Bisnis berkelanjutan dimulai dengan pemahaman dan keyakinan masyarakat bahwa alam ini sangat terbatas. Dengan asumsi apabila batas alam dilampaui maka manusia berada dalam bahaya kemanusiaan. Perusahaan yang menjalankan bisnis berkelanjutan adalah salah satu penentu keberhasilan manusia untuk menyelamatkan lingkungan dan memperluas kapasitas alam untuk menopang bisnis melalui pasokan sumber daya dan menetralkan sisa kegiatan ekonomi (Purnama & Mawang Sari, 2019). Tidak hanya CSR, *Green Human Resources Management* (GHRM) juga sebagai bagian penting dari sistem pengelolaan hijau. GHRM tidak hanya melibatkan peningkatan kesadaran akan pengelolaan lingkungan tetapi juga mencakup kesejahteraan sosial ekonomi organisasi dan karyawan secara umum (Yusliza et al., 2019)

PT Unilever merupakan perusahaan multinasional yang telah lama menjadi ikon dalam dunia produk konsumen. Dikenal karena beragam merek terkemukanya, Unilever telah memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari jutaan orang di seluruh dunia. PT Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar dan tertua di Indonesia yang telah memelopori peran perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Unilever telah memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia, baik dari sudut pandang moneter maupun berperan penting dalam pelestarian lingkungan. PT Unilever merupakan perusahaan internasional yang dikenal tidak hanya karena produk-produk unggulannya, tetapi juga karena komitmennya yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan manajemen sumber daya manusia yang berkelanjutan, yang umumnya disebut sebagai *Green Human Resources Management* (GHRM). Dalam era di mana perusahaan semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosialnya, Unilever berperan menjadi teladan dalam upayanya untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dan dunia. PT Unilever telah menetapkan standar tinggi dalam dunia bisnis dengan cara yang menyeluruh dalam menangani tanggung jawab sosial. PT Unilever fokus pada pengawasan dampak lingkungan dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. Hal-hal yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat ditangani langsung oleh departemen CSR di Unilever. Perusahaan ini memandang bahwa keberhasilannya tidak hanya diukur dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak positif yang diciptakan pada lingkungan dan masyarakat. Melalui berbagai inisiatif CSR, Unilever telah berkontribusi dalam program-program yang mementingkan kesejahteraan masyarakat, pendidikan, dan kesehatan. Selain itu, yang juga berperan dalam mengedepankan Unilever adalah pendekatan perusahaan unilever dengan manajemen sumber daya manusia. GHRM bukan sekedar praktik sumber daya manusia saja, melainkan sebuah filosofi yang membentuk budaya perusahaan dan bertujuan untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Melalui pendekatan ini, Unilever bukan hanya mencari karyawan yang berkualitas tinggi, tetapi juga individu yang memiliki kesadaran lingkungan, komitmen terhadap tanggung jawab sosial, dan semangat untuk menciptakan perubahan positif. Dengan demikian, Unilever telah menciptakan budaya perusahaan yang mengedepankan etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam semua aspek operasionalnya. Unilever adalah contoh nyata bahwa perusahaan dapat menjadi kekuatan positif dalam menjawab tantangan dunia saat ini.

KAJIAN TEORI

CSR (Corporate Social Responsibility)

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah program yang dijalankan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar serta pemangku kepentingan perusahaan (Simamora, 2022). Berikut merupakan manfaat dari penerapan CSR :

1. Penerapan program CSR yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat yang akan memberikan dampak baik kepada nama atau *brand* perusahaan.
2. Perusahaan dapat menjalib hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan melalui program CSR, dengan hubungan baik yang terjalin bersama pemangku kepentingan, proses bisnis perusahaan pun akan berjalan dengan lebih lancar.
3. Memberikan kontribusi kepada lingkungan merupakan salah satu manfaat utama dari CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan sekitar. (Prima, 2023)

Green Human Resources Management

Green Human Resources Management merupakan suatu aktifitas yang memiliki tujuan untuk melakukan pengembangan dan penerapan sistem yang berkelanjutan pada sumber daya manusia suatu perusahaan . Pada dasarnya, sumber daya manusia suatu perusahaan akan dilatih agar memiliki pola pikir ramah lingkungan. *Green Human Resources Management* menunjukkan cara human resources management suatu perusahaan dalam melakukan pengendalian dampak yang akan ditimbulkan oleh perusahaan kepada lingkungan. *Green Human Resources Management* adalah bagian dari upaya perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan dari sudut pandang sosial dan lingkungan (Shah et al., 2021).

Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan memerlukan strategi dalam mengembangkan bisnis mereka, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi. Pemasaran adalah serangkaian upaya perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang diperlukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan bisnis nya adalah strategi pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*).

4P (*Product, Price, Place, Promotion*) :

1. *Product* adalah jenis barang apa atau jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan,
2. *Price* yaitu harga produk yang harus ditetapkan oleh perusahaa
3. *Place* adalah tempat pemasaran yang dipilih oleh perusahaan
4. *Promotion* merupakan jenis promosi apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Nancy, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada analisa yang mendalam terkait objek penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis metode ini lebih berfokus pada pemahaman dan penjelasan atas informasi atau data yang dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumen yang membahas terkait PT. Unilever Indonesia, dokumen yang dianalisis berupa jurnal dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian kami terhadap perusahaan PT Unilever, kami mendapatkan beberapa strategi dan bukti pemasaran dalam perusahaan tersebut. Strategi dan bukti pemasaran tersebut berupa.

A. Profil Perusahaan

PT Unilever awalnya didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Lever Zeepfabriek N.V di Jakarta, selanjutnya perusahaan ini berubah nama menjadi PT Lever Brothers Indonesia pada 22 Juli 1990 sebelum akhirnya resmi menjadi PT Unilever Indonesia pada 30 Juni 1997 dan telah menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia telah 'go public' pada tahun 1982 dan sahamnya dicatatkan dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. PT Unilever memiliki Sembilan pabrik di Cikarang dan Rungkut, sembilan pabrik tersebut mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang meliputi produksi dan distribusi. Unilever memproduksi berbagai produk seperti makanan, minuman, pembersih hingga alat perawatan tubuh.

B. Customer Performance Di Social Media

Didalam era zaman sekarang, perkembangan teknologi akan terus maju dan akan lebih mempengaruhi masyarakat dalam berinteraksi. Hal tersebut akan mempengaruhi banyaknya perusahaan dalam berkomunikasi termasuk perusahaan unilever sendiri. Sehingga, unilever telah bermitra dengan salah satu lembaga ilmu perilaku terkemuka di dunia untuk meneliti peran konten media sosial dalam mendorong masyarakat untuk membuat pilihan yang berkelanjutan. Bekerja sama dengan *Behavioral Insights Team* (BIT) dan sembilan kreator berpengaruh dari TikTok dan Instagram, Dove dan Hellmann menugaskan 30 konten sosial inspiratif tentang keberlanjutan. Ini kemudian diuji oleh BIT untuk mengukur dampaknya terhadap konsumen (Dzuhrina, 2011).

B. Strategi 4P (*Marketing Mix*)

1. Produk (Product) : produk yang ditawarkan oleh PT Unilever memiliki kualitas yang tinggi dan tentunya sudah menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen nya. Selain dari itu PT Unilever selalu melakukan inovasi terhadap konsumen nya.
2. Harga (Price) : PT Unilever selalu mempertimbangkan untuk harga produk yang sesuai dengan kualitas produk nya. Harga yang ditawarkan PT Unilever juga menyesuaikan dengan segmen pasar masing-masing dari produk nya walaupun harga yang diberikan cukup beragam seperti produk yang premium dengan produk dengan harga yang terjangkau.
3. Tempat (Place) : tempat merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar dapat mendistribusikan produk nya kepada konsumen nya. PT Unilever melakukan distribusi produk nya secara luas sehingga seluruh konsumen nya dapat menikmati produk Unilever. PT Unilever juga melakukan hubungan dengan berbagai toko, supermarket, dan toko berbasis online agar produk yang distribusikan dapat tercapai dengan maksimal.
4. Promosi (Promotion) : PT Unilever menggunakan beberapa strategi untuk melakukan promosi terhadap produk dari perusahaan mereka termasuk iklan melalui televisi, promosi penjualan, dan kegiatan promosi lainnya. PT Unilever juga melakukan promosi yang melibatkan masalah sosial dan lingkungan seperti PT Unilever mempunyai pilar yang dinamakan *Unilever Sustainable Living*

Plan (USLP). Pilar ini digunakan untuk bisa meningkatkan kualitas hidup masyarakat seperti masalah kesehatan dan mengurangi dampak negatif dalam lingkungan sekitar (Utomo et al., 2021).

C. Target Audience

Target audience yang dimiliki oleh PT Unilever adalah anak-anak muda. Hal ini disebabkan oleh adanya grafik anak muda yang lebih besar populasinya dibandingkan dengan generasi sebelumnya. PT Unilever juga memiliki *target audience* kepada ibu rumah tangga yang dimana PT Unilever memiliki banyak produk untuk kebutuhan rumah tangga seperti pembersih lantai, sabun, dan lainnya. Hal ini yang membuat PT Unilever memiliki penjualan yang besar terhadap produk-produknya, ditambah PT Unilever melakukan iklan dengan cara yang unik agar bisa membuat masyarakat untuk bisa membeli produknya (Dhamayanti et al., 2022)

D. Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Unilever Indonesia

PT. Unilever telah menjalankan beberapa program, antara lain:

- a. Kampanye cuci tangan dengan sabun (Lifeboy)
- b. Program edukasi kesehatan gigi dan mulut (Pepsodent)
- c. Program pelestarian makanan tradisional (Bango), serta masih banyak lagi.

Melalui Yayasan Unilever Indonesia, Unilever telah menjalankan tanggung jawab perusahaannya dalam bidang korporasi, yaitu Program Pemberdayaan Masyarakat / UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam). Program edukasi kesehatan masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS). Pada tanggal 31 Maret 2008, PT. Unilever melalui Yayasan Unilever Indonesia bersama Badan Pengelola Lingkungan Hidup DKI Jakarta (BPLHD) kembali melanjutkan program Jakarta *Green and Clean* (mengelola sampah menjadi komoditi yang lebih produktif) di tahun 2008 ini sebagai salah satu bentuk kegiatan CSR. Program ini diharapkan dapat menginspirasi banyak orang untuk mengelola sampah dengan baik, tidak hanya terkait dengan aspek lingkungan saja tetapi juga diharapkan dapat mengangkat ekonomi masyarakat kecil.

Berikut analisis kode etik yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya :

A. Faktor-faktor di lingkungan sosial yang dapat menciptakan kritik dalam kegiatan bisnis?

A. Etika Bisnis

Etika bisnis dapat berpengaruh terhadap kegiatan bisnis, jika PT Unilever melakukan pelanggaran etika bisnis maka akan muncul berbagai kritik dari masyarakat. Hal ini tentunya dapat menyebabkan hambatan dalam melakukan kegiatan bisnis. Terdapat beberapa pelanggaran etika bisnis yang dapat menyebabkan kritik terhadap perusahaan yaitu seperti melakukan pencemaran lingkungan baik itu pencemaran air, udara, dan tanah dikarenakan aktivitas bisnis dari PT Unilever (Ayustina, 2021).

B. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli dan digunakan yang bisa mempengaruhi citra dari perusahaan. Dalam posisi ini PT Unilever melakukan berbagai inovasi agar produk yang mereka buat dapat memenuhi kepuasan konsumennya. Jika kualitas produk yang dibuat oleh PT Unilever tidak memenuhi kepuasan konsumen maka para konsumen produk PT Unilever bisa beralih kepada produk perusahaan lain yang tentunya bisa menyebabkan kerugian pada perusahaan.

C. Isu sosial

Isu sosial merupakan hal yang sangat berperan penting dalam melakukan pemasaran produk perusahaan. Namun sebaliknya jika PT Unilever melakukan pemasaran menggunakan isu sosial dengan cara yang salah maka kegiatan bisnis PT Unilever akan terhambat. Salah satu nya dikarenakan masyarakat memiliki persepsi yang negatif terhadap perusahaan yang membuat para masyarakat tidak mempercayai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

B. Apakah Perusahaan sudah menerapkan Green Human Resource Management dengan baik?

Menurut hasil analisa kami, PT. Unilever telah menerapkan *Green human resource* dengan baik. Terbukti bahwa MSDM mereka juga telah memenangkan penghargaan dari Jepang sebagai pelaksana total *maintenance* dan terpilih menjadi salah satu dari 20 perusahaan terbaik didunia.

C. Bagaimana Perusahaan menanggapi kritik terhadap kegiatan bisnis tersebut?

Melalui berbagai Program CSR yang telah dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sangat memperhatikan dan sangat peduli terhadap kesehatan serta kebersihan masyarakat Indonesia. Terbukti dengan suksesnya program JGC (Jakarta Green Clean) yang telah dibuat sejak tahun 2008 hingga kini program tersebut sangat membantu masyarakat dalam mengelola lingkungan sehat dan bersih. Tak hanya penanggulangan sampah dengan diadakannya program tersebut terciptanya tali silaturahmi antar warga serta meningkatkan pendapatan masyarakat

D. 5 key question stakeholder management

Terdapat 5 pertanyaan mengenai stakeholder management dalam PT. Unilever Indonesia sebagai berikut:

1. Siapa saja pemangku kepentingan PT Unilever?

1. Pegawai
2. Konsumen
3. Pemegang saham
4. Pemerintah
5. Pemasok
6. Pelanggan
7. Ilmuwan
8. Organisasi non-pemerintah (LSM)
9. Komunitas
10. Perusahaan sejenis
11. Asosiasi perdagangan

2. Apa saja kepentingan atau peran dari pemangku kepentingan Unilever?

No.	Pemangku kepentingan	Kepentingan
1	Pegawai	Berkontribusi secara langsung terhadap proses produksi
2	Konsumen	Berperan sebagai pengguna dan pengamat hasil produk yang dihasilkan

3	Pemegang saham	Menyediakan modal untuk perusahaan, mengecek kondisi finansial perusahaan, dan mengamati kinerja para pegawainya
4	Pemerintah	Mengembangkan undang-undang dan peraturan yang mungkin mempengaruhi bisnis
5	Pemasok	Menyediakan bahan baku untuk diproduksi
6	Pelanggan	Membantu mengembangkan program keterlibatan pembeli
7	Ilmuwan	Melakukan penelitian dampak dan manfaat produk
8	Organisasi non-pemerintah (LSM)	Membantu membangun program untuk misi sosial
9	Komunitas	Pedoman prinsip bisnis Unilever menetapkan komitmen perusahaan terhadap komunitas tempat perusahaan beroperasi
10	Perusahaan sejenis	Bekerja sama untuk menerapkan strategi bisnis berkelanjutan dan mendorong agenda kebijakan yang berkontribusi terhadap perubahan sistem
11	Asosiasi perdagangan	Asosiasi perdagangan membantu perusahaan mengikuti perkembangan praktik dan tren serta terlibat dalam topik kebijakan

3. Peluang dan tantangan apa yang dihadirkan oleh para pemangku kepentingan terhadap perusahaan Unilever?
- Pegawai, pemasok, dan ilmuwan nya memberikan peluang kepada perusahaan untuk membentuk produk/jasa yang berkualitas.
 - Pemegang saham memberikan peluang investasi yang menguntungkan bagi perusahaan serta memberikan tantangan kepada perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan kinerja yang baik agar dapat menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham.
 - Pemerintah memberikan peluang kepada perusahaan dengan memberikan perizinan bisnis kepada perusahaan serta turut menjembatani komunikasi antar perusahaan dengan masyarakat. Namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan untuk menjalankan bisnis sesuai dengan aturan pemerintah.

- d. Konsumen dan pelanggan memberikan peluang untuk memperluas dan menyebarkan bisnis perusahaan serta memberikan ulasan baik pada perusahaan, tetapi juga memberikan tantangan kepada perusahaan untuk menyediakan produk/jasa dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggan.
 - e. Organisasi non-pemerintah (LSM), perusahaan sejenis, dan asosiasi perdagangan memberikan peluang untuk ikut membangun program yang baik untuk perusahaan dan komunitas.
 - f. Komunitas memberikan peluang kepada perusahaan untuk membangun *engagement* dengan masyarakat, dan memberikan tantangan kepada perusahaan untuk membangun *CSR (Corporate Social Responsibility)* yang baik untuk komunitas dan masyarakat.
4. Tanggung jawab apa (ekonomi, hukum, etika, dan filantropis) yang dimiliki perusahaan kepada para pemangku kepentingannya?
- Perusahaan menerapkan ke-empat bentuk tanggung jawab kepada para pemangku kepentingannya sesuai dengan peran masing-masing pemangku kepentingan.
- a. Tanggung jawab perusahaan kepada pegawai, pemasok, dan ilmuwan nya yaitu dalam bentuk transaksi pembayaran atas hasil kerja dari para pihak tersebut (tanggung jawab ekonomi).
 - b. Tanggung jawab kepada pemegang saham adalah dengan memberikan laporan keuangan secara transparan serta melaksanakan kegiatan bisnis dengan jujur (tanggung jawab ekonomi dan etika).
 - c. Tanggung jawab kepada pemerintah adalah dengan menaati aturan bisnis sesuai dengan hukum serta membayar pajak wajib perusahaan (tanggung jawab ekonomi, etika, dan hukum).
 - d. Tanggung jawab kepada konsumen dan pelanggan yaitu menyediakan produk/jasa dengan kualitas yang baik, memberikan informasi produk/jasa yang tepat, serta menyediakan garansi kepada konsumen atau pelanggan (tanggung jawab etika).
 - e. Tanggung jawab perusahaan kepada organisasi non-pemerintah (LSM), perusahaan sejenis, dan asosiasi perdagangan adalah kerjasama yang saling mendukung dalam menjalankan program bersama (tanggung jawab etika).
 - f. Tanggung jawab perusahaan kepada komunitas yaitu melaksanakan *CSR (Corporate Social Responsibility)* yang baik yang dapat bermanfaat kepada komunitas. (tanggung jawab filantropis).
5. Strategi atau tindakan apa yang harus diambil perusahaan untuk mengatasi peluang dan tantangan pemangku kepentingan dengan sebaik-baiknya?
- Perusahaan perlu menjalankan bisnis secara jujur, adil dan bertanggung jawab untuk menghadapi tantangan yang dimiliki, serta untuk memperoleh peluang yang ditawarkan oleh para pemegang kepentingan. Setelah itu perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kinerja bisnis untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan baik. Perusahaan dapat menggunakan strategi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) untuk mendeteksi peluang dan tantangan yang akan mereka hadapi nantinya, kemudian perusahaan dapat melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan tantangan dari para pemangku kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan.

KESIMPULAN

CSR (*Corporate Social Responsibility*) telah memberikan pengaruh positif bagi banyak perusahaan termasuk PT. Unilever. Unilever telah memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia, baik dari sudut pandang moneter maupun berperan penting dalam pelestarian lingkungan. PT Unilever merupakan perusahaan internasional yang dikenal tidak hanya karena produk-produk unggulannya, tetapi juga karena komitmennya yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan manajemen sumber daya manusia yang berkelanjutan, yang umumnya disebut sebagai Green Human Resources Management (GHRM).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayustina, R. P. (2021). *REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK POND 'S (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)*.
- Dhamayanti, Y., Nurika Restuningdiah, & Sunaryanto. (2022). Content Analysis: Sustainability Report At Pt Unilever Indonesia Tbk. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 337–341. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.236>
- Dzuhrina, I. (2011). Social Media Strategy: How Unilever Engage with Its Consumers. *Jurnal Ilmiah Komunikasi |MAKNA*, 2(1), 39–40. http://www.comscore.com/Press_Events/
- Nancy, Y. (2023). *Mengenal Strategi Pemasaran 4P dan Contohnya*. Pendidikan. <https://tirto.id/mengenal-strategi-pemasaran-4p-dan-contohnya-gNFh>
- Prima, P. (2023). *Pengertian CSR, Besar Dana, Manfaat, Tujuan, Jenis, dan Contohnya*. Bisnis. https://kerja.kitalulus.com/id?utm_source=seo&utm_medium=web&utm_campaign=navbar
- Shah, S. M. A., Jiang, Y., Wu, H., Ahmed, Z., Ullah, I., & Adebayo, T. S. (2021). Linking green human resource practices and environmental economics performance: the role of green economic organizational culture and green psychological climate. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010953>
- Simamora, N. S. (2022). *Apa itu CSR? Ini Aturan, Jenis, Tujuan, Manfaat, dan Contohnya*. Ekonomi & Bisnis. <https://m.bisnis.com/amp/read/20221123/12/1601562/apa-itu-csr-ini-aturan-jenis-tujuan-manfaat-dan-contohnya>
- Utomo, N. S., Ezra, C. T., Zhongji, G., & ... (2021). Does the Implementation of Corporate Social Responsibilities Have a Positive Impact on the Company's Business Sustainability? ... 2023 (*Tac 23 2021*), 198, 205–212. <https://www.atlantispress.com/proceedings/t-a-c-23-21/125965522%0Ahttps://www.atlantispress.com/article/125965522.pdf>
- Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management: A Malaysian study. *Benchmarking*, 26(6), 2051–2078. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0283>