



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Setelah data dan fakta di lapangan berhasil peneliti himpun kemudian dipaparkan dalam hasil penelitian dan pembahasan, peneliti baru dapat mengambil kesimpulan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini mengacu pada tujuan dan fokus penelitian, sebagai berikut.

Dalam merencanakan dan melaksanakan program CSR-nya, PT Unilever Indonesia Tbk memiliki beberapa pedoman. Secara global, PT Unilever Indonesia Tbk memiliki *Unilever Sustainability Living Plan (USLP)* yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip *sustainability* di mana terdapat tiga fokus utama di dalamnya, yaitu meningkatkan kesehatan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan. Secara khusus, PT Unilever Indonesia Tbk telah membagi empat isu utama sebagai pedoman penyelenggaraan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh Yayasan Unilever Indonesia (YUI) yaitu *Public Health and Education, Humanitarian Aid Program, Small Medium Enterprise Development Program, dan Environment Program.*

Selain itu, pedoman pelaksanaan CSR PT Unilever Indonesia Tbk berangkat dari visi dan misi perusahaan yang ingin menciptakan masa depan yang lebih baik, menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil yang dapat membawa perubahan yang besar, serta komitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Baik secara global, khusus, serta terkait dengan visi dan misi perusahaan, pedoman pelaksanaan CSR tersebut menjadi landasan atas diselenggarakannya Program CSR ULAS yang merupakan sebuah terobosan baru berbentuk *community development* di bidang pendidikan yang di dalamnya terdapat indikator kemandirian dan keberlanjutan, berangkat dari pilar *Building Human Capital* diinspirasi oleh kebutuhan mahasiswa atas sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang dipelajari untuk digunakan secara nyata dalam bentuk proyek-proyek sosial yang mencakup bidang kesehatan, lingkungan, dan kesejahteraan ke masyarakat sehingga dapat menimbulkan dampak positif bagi masyarakat maupun bagi mahasiswa.

Pelaksanaan Program CSR ULAS selain menerapkan prinsip-prinsip CSR yang menurut Crowther David dibagi menjadi *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*, juga menerapkan perspektif teori etis dikarenakan pelaksanaannya berdasarkan kewajiban etis atas komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang telah menjadi *core business* sejak Unilever didirikan dan pelaksanaan CSR yang jauh sebelum ditetapkan regulasi wajib CSR oleh Pemerintah Indonesia.

Selain teori etis, terdapat sub teori seperti teori *normative stakeholders* di mana pada pelaksanaan Program CSR ULAS melibatkan *stakeholders*, serta sub teori pembangunan berkelanjutan di mana Program CSR ULAS mengandung ke empat unsur dalam kompas berkelanjutan, yaitu *Nature* karena proyek sosial yang dilakukan mempertimbangkan keseimbangan alam, *Economic* karena alam memberikan inspirasi untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai ekonomis, *Social*

karena melibatkan masyarakat, dan *Well-being* karena pelibatan tersebut mensejahterakan masing-masing individu.

Implementasi Program ULAS menggunakan konsep implementasi CSR oleh Wibisono yang terdiri atas empat tahap yaitu perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan dengan memenuhi tujuh indikator pelaksanaan CSR oleh Kartini, yaitu *leadership*, proporsi bantuan, transparansi dan akuntabilitas, cakupan wilayah, perencanaan dan mekanisme *monitoring* dan evaluasi, keterlibatan *stakeholders*, keberlanjutan, dan hasil nyata.

Meski pelaksanaan perdana Program ULAS cenderung berjalan dengan baik, namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dalam pelaksanaan Program ULAS selanjutnya seperti dari segi *timing*, *stakeholders management*, dan sistem *mentoring*. Selain itu, diperlukan *timeline* yang komprehensif sebagai pedoman pelaksanaan Program ULAS dan *communication package* yang berbeda untuk *stakeholders* yang berbeda serta penekanan pada saat sosialisasi program atas komitmen penuh yang diperlukan dalam menciptakan *engagement* serta pembangunan yang diperlukan selama mengikuti program ini sehingga tujuan untuk meningkatkan jiwa *leadership* dengan *sustainability mindset* di kalangan mahasiswa dapat terwujud.

## 5.2. SARAN

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk evaluasi Perencanaan dan Implementasi Program *Unilever Leadership Actions on Sustainability* (ULAS) PT Unilever Indonesia Tbk. Melalui saran ini, diharapkan program yang diteliti peneliti dapat lebih baik lagi kedepannya:

1. Sebagai program yang baru dilaksanakan pertama kali, Program ULAS dapat dikatakan sukses dalam meraih baik antusiasme dari mahasiswa sebagai partisipan, maupun masyarakat sebagai penerima manfaat. Untuk pelaksanaan selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memaksimalkan efektivitas pesan sehingga menarik lebih banyak mahasiswa yang berpartisipasi, lebih banyak ide proyek sosial, menghasilkan dampak positif yang lebih luas lagi, maka PT Unilever Indonesia Tbk disarankan untuk lebih giat dalam melakukan sosialisasi programnya. Penggunaan *social media* sebagai media baru telah cukup baik dimaksimalkan fungsinya untuk mensosialisasikan pesan Program ULAS dengan menggunakan Twitter, Facebook, blog, LinkedIn, Youtube, yang kesemuanya saling terintegrasi dengan *website* Unilever Indonesia. Namun penggunaan media baru tersebut kurang diimbangi dengan penggunaan media kontemporer seperti poster sebagai media publikasi yang dapat disebar ke seluruh universitas yang menjadi target sasaran Program ULAS. Hal tersebut dilihat dari

partisipan Program ULAS yang hanya berasal dari beberapa universitas saja. Sosialisasi yang dilakukan juga untuk menekankan nilai diferensiasi yang dimiliki Program ULAS dibandingkan dengan program kompetisi yang dilakukan oleh kompetitor Unilever Indonesia seperti Danone, Loreal, P&G dengan *business challenge* atau *marketing competition*-nya, sehingga calon partisipan dan publik mengetahui bahwa Program ULAS memerlukan komitmen penuh di mana terdapat unsur *engagement* dan *development* di dalamnya.

2. Sebaiknya PT Unilever Indonesia Tbk memiliki panduan khusus yang komprehensif dan detil, tidak hanya berupa *timeline* sehingga pelaksanaan Program ULAS berikutnya tidak ditemukan hambatan dan hal-hal di luar pedoman yang tidak diinginkan. Pelaksanaan Program ULAS yang pertama ini dapat dijadikan sebagai pelajaran dan dapat dirumuskan menjadi pedoman atau panduan untuk pelaksanaan Program ULAS pada tahun berikutnya.
3. Sebaiknya baik Divisi *Human Resources* sebagai inisiator, maupun Divisi *Communications* melakukan evaluasi secara mendalam dan terus-menerus mengenai efek dan dampak jangka panjang yang terjadi pada mahasiswa dan masyarakat sebagai penerima manfaat. Karena keberlanjutan bukan merupakan prinsip yang dapat terlihat hanya dalam implementasi proyek sosial selama tiga bulan. Oleh sebab itu, diperlukan monitoring jangka panjang yang merupakan

komitmen perusahaan terhadap dampak yang dihasilkan melalui pelaksanaan program CSR ini. Lebih baik lagi jika Divisi *Communications* mendapatkan dan mengetahui apa saja contoh konkret perubahan tingkah laku dan sikap pada mahasiswa dan masyarakat setelah Program ULAS berlangsung.

4. PT Unilever Indonesia Tbk seharusnya mempertegas komitmen partisipan setelah Program ULAS selesai sehingga proyek-proyek sosial yang mereka hasilkan tidak berakhir sebagai proyek yang secara *temporary* dilaksanakan hanya untuk mendapat penilaian yang baik oleh PT Unilever Indonesia Tbk selama program berlangsung, namun dapat mencapai tujuan Program ULAS sesuai dengan yang direncanakan yaitu dapat berlangsung secara keberlanjutan, contohnya seperti partisipan masih bertanggung jawab atas laporan perkembangan proyek-proyek sosialnya selama kurun waktu setengah tahun yang akan ditampilkan dalam blog ULAS. Di samping itu, PT Unilever Indonesia Tbk juga harus mempertegas perannya setelah Program ULAS selesai yang dapat menjamin keberlanjutan proyek-proyek sosial mahasiswa sebagai bentuk komitmen perusahaan atas nilai diferensiasi yang dimiliki oleh Program ULAS dibandingkan program CSR atau program kompetisi yang dimiliki oleh Danone, L'Oréal, dan P&G sebagai kompetitor Unilever yang hanya memiliki *business* dan *marketing competition*.