

**EVALUASI PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA
PT UNILEVER INDONESIA, TBK.**

Ian Nurpatria Suryawan

Trisakti School of Management

Email : ian_nurpatria@yahoo.com

Setia Tjahyanti

Trisakti School of Management

dan

Stefani

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara

Abstract

Corporate Social Responsibility is a must for companies, especially for a limited liability company. It is attested in chapter V Social and Environmental Responsibility in sections 74 subsection (1) until subsection (3) of law No. 40 year 2007 on limited liability company. This study uses secondary data and qualitative shape that is from the website of PT Unilever Indonesia, Tbk. regarding the activities of Corporate Social Responsibility the company has done and using research on Corporate Social Responsibility that has been done by researchers previously associated laws-an invitation about Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility is also always associated with Green Economy. The management of PT Unilever Indonesia, Tbk. was successfully implementing Corporate Social Responsibility as part of a strong organizational culture and also PT Unilever Indonesia, Tbk. has been successfully implementing adaptive culture.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Green Economy, Independence, Cultural Organization, Culture Strong and Cultural Adaptive*

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan konsep pembangunan perusahaan yang berkelanjutan, *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu keharusan bagi perusahaan khususnya bagi Perseroan Terbatas. Hal ini ditegaskan dalam Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Pasal 74 ayat (1) sampai ayat (3) Undang - Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang berbunyi : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. [1] Lebih lanjut ditegaskan dalam ayat (3) bahwa perusahaan yang tidak menjalankan *Corporate Social Responsibility* dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang - undangan yang berlaku. [2]

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada pendahuluan, penulis tertarik untuk membahas pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh manajemen PT Unilever Indonesia, Tbk. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis mengenai kegunaan *Corporate Social Responsibility* bagi para pihak. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan berbentuk kualitatif yaitu dari website PT Unilever Indonesia, Tbk. mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan perusahaan dikaitkan dengan teori mengenai *Corporate Social Responsibility* dan peraturan perundang - undangan tentang *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perseroan Terbatas.

Untuk itu, penulis memilih judul : “Evaluasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada PT Unilever Indonesia, Tbk.”

Sejarah PT Unilever Indonesia, Tbk.³⁾

PT Unilever Indonesia, Tbk. (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal Van Negerlandsch-Indie dengan

surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di *Raad van Justitie* di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. Dengan akta No. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia, Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian Sebelumnya

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai *Corporate Social Responsibility* pada PT Unilever Indonesia, Tbk., diantaranya :

1. **Reni Hariyani** [4], dari Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur. antara tahun 2010 - 2011, melakukan penelitian mengenai : “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perolehan Tingkat Profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk.” Reni ingin mengetahui hal tersebut dengan membuat hipotesisnya apakah terdapat perbedaan tingkat perolehan laba sebelum dan sesudah implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT Unilever Indonesia, Tbk. Data yang digunakan berupa laporan keuangan PT Unilever Indonesia, Tbk. selama 12 tahun, yaitu dari tahun 1994 - 1999 (sebelum PT Unilever Indonesia, Tbk. menerapkan *Corporate Social Responsibility*) dan dari tahun 2004 - 2009 (sesudah PT. Unilever Indonesia, Tbk. menerapkan *Corporate Social Responsibility*).

Hasil yang didapat dengan nilai minimum untuk profitabilitas sebelum mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,16 dan sesudah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,37. Sedangkan nilai maksimum untuk profitabilitas sebelum mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,29 dan sesudah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,41. Rata-rata (mean) profitabilitas sebelum mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,1903 dan sesudah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,3822. Dengan standar deviasi pada saat sebelum mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* yaitu 0,05108 dan sesudah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* yaitu 0,01717. Reni mengungkapkan secara keseluruhan analisa statistik deskriptif untuk nilai minimum maksimum dan mean profitabilitas antara sebelum dan sesudah implementasi *Corporate Social Responsibility* mengalami peningkatan. Reni juga menunjukkan melalui Tabel *Paired Samples Statistics* bahwa rata-rata profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk mengalami kenaikan sebesar 0,1919 dari 0,1903 (rata-rata profitabilitas sebelum mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*) menjadi 0,3822 (rata-rata profitabilitas sesudah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*)

2. **Ati Harmoni dan Ade Andriyani** [5], dari Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma mempresentasikan hasil penelitian mereka melalui seminar nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008) di Auditorium Universitas Gunadarma, Depok pada 20 - 21 Agustus 2008 membahas mengenai “Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* melalui *Official Website* perusahaan (Studi pada PT Unilever Indonesia, Tbk.)”

Ati dan Ade fokus pada tiga area utama, yaitu tata kelola perusahaan dan pelaporan (*corporate governance and reporting*), kebijakan lingkungan dan kebijakan sosial dan terdapat lima pertanyaan (kategori) yang digunakan untuk meneliti setiap area utama tersebut. Selanjutnya dikatakan, untuk kuantitas informasi yang disajikan adalah menggunakan Indeks Publisitas sebagai indikator. Indeks ini menunjukkan jumlah kategori yang diungkapkan oleh perusahaan dari 15 kategori yang ada. Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa Indeks Publisitas PT Unilever Indonesia, Tbk. adalah 13. Indeks tersebut diperoleh dari Tata Kelola Perusahaan dan Pelaporan 4 dari Dasar Kebijakan terhadap Lingkungan yang dilakukan 4, dan dari sisi Kebijakan Sosial 5. Dengan demikian Unilever telah mengungkapkan 13 informasi yang relevan dengan *Corporate Social Responsibility* kepada publik melalui *official web site*-nya.

Analisis

Menurut Suhandari M. Putri (2007) *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. [7] Sementara menurut Boone dan Kurtz (2007) pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. [8] *Corporate Social Responsibility* sesungguhnya merupakan suatu konsep pemikiran manajemen perusahaan dalam rangka memberdayakan masyarakat sekitar tempat perusahaan berdomisili.

Sebenarnya perusahaan dalam hal ini PT Unilever Indonesia, Tbk. memiliki keuntungan terkait dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Keuntungan tersebut berupa promosi “gratis” bagi perusahaan karena *Corporate Social Responsibility* telah menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau

meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Masyarakat yang telah terbantu dengan program *Corporate Social Responsibility* nya PT. Unilever Indonesia, Tbk. akan mengingat jasa PT Unilever Indonesia, Tbk. Contoh program *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan PT Unilever Indonesia, Tbk. adalah program “Lifebuoy Berbagi Sehat” dimana konsumen secara otomatis memberikan sumbangan Rp 10,- pada setiap pembelian sabun batang lifebuoy. Hasil yang terkumpul telah dirasakan manfaatnya oleh 10.000 siswa SD yang memperoleh modul interaktif mengenai perawatan kesehatan pribadi. Dana tersebut digunakan untuk membiayai program dari sekolah ke sekolah, yang mengajak anak-anak menjadi agen perubahan dalam keluarga mereka dan mendorong terciptanya gaya hidup yang lebih sehat. [9]

Selanjutnya, penulis mengutip pendapat dari <http://mettalya.blogspot.com/2010/12/implementasi-corporate-social.html> yang menyatakan terdapat beberapa permasalahan bisnis yang menjadi alasan kuat untuk dilaksanakan *Corporate Social Responsibility*, yaitu: [10]

1. Pengelolaan Reputasi

Perusahaan sekarang tidak hanya memberi perhatian terhadap produk atau layanan mereka, tetapi juga terhadap reputasi, merek dagang, *goodwill*, dan modal intelektualitas. Hal seperti itu tidak dapat diraba dan memiliki nilai berharga terhadap neraca perdagangan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan strategi yang tepat untuk memastikan reputasi sebuah perusahaan.

2. Pengelolaan Risiko

Penanaman modal di suatu perusahaan adalah sebuah pertaruhan, dan investor ingin melihat bahwa perusahaan tersebut aman untuk dijadikan bahan pertaruhan. Melalui *Corporate Social Responsibility* perusahaan harus lebih berhati-hati terhadap isu yang mungkin bisa membuat para investor terhasut. Hal ini tidak harus berarti menghilangkan isu tersebut. Namun, hal ini haruslah berarti menempatkan ideologi disekitar isu tersebut atau membuat kesepakatan dengan sudut pandang mereka.

3. Kepuasan Pekerja

Terdapat 3 dari 5 orang melaporkan bahwa mereka mau bekerja untuk perusahaan yang memiliki nilai dan konsisten terhadap mereka, memperhatikan pekerja yang *notabene*

merupakan tanggung jawab perusahaan, sehingga para pekerja bisa bekerja dengan baik.

4. Hubungan dengan Investor dan akses terhadap modal.

Banyak investor menyadari bahwa perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* merupakan tempat yang lebih aman untuk berinvestasi.

5. Persaingan dan penempatan pasar

Berinvestasi dalam *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan tersebut bisa menempatkan dirinya sebagai penguasa pasar dalam bidangnya dan kedepannya akan menjadi sebuah tantangan ketika ada peraturan yang mengikatnya atau ketika perusahaan yang lain menjadikan juga *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi bisnis mereka.

6. Mempertahankan izin untuk beroperasi

Ketidakpercayaan terhadap perusahaan telah menyebarluas, ketika hanya sedikit orang yang mendapatkan keuntungan dari perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Terlebih lagi banyak keluhan pekerja mengenai peningkatan stres, bekerja melampaui batas, dan ketidaknyamanan dalam bekerja. Pada kondisi tersebut, perusahaan melihat izin operasional mereka secara sosial berada pada ancaman. Perusahaan merespon hal tersebut dengan cara berusaha menyakinkan masyarakat bahwa mereka memiliki pengaruh positif.

Dalam hal ini, kemampuan manajemen *Corporate Social Responsibility* PT Unilever dalam mencari dan memberdayakan potensi masyarakat dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitra –mitranya bertindak sebagai katalis untuk pembentukan kemitraan harus baik. [11]

PT Unilever Indonesia, Tbk. dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dengan membentuk yayasan. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk, pendirian yayasan adalah investasi yang berkomitmen tinggi, terlihat dari orang-orang yang ditunjuk untuk menjalankan program *Corporate Social Responsibility*.

Dampak dari program *Corporate Social Responsibility* perusahaan menjadi tanggung jawab perusahaan yang tidak terbatas pada investor. Pelestarian lingkungan di samping bermanfaat bagi masyarakat di sekitar juga bermanfaat bagi perusahaan khususnya perusahaan yang memanfaatkan lingkungan dan mendapatkan keuntungan dari lingkungannya.

Miko Kamal (2013) [12] mengatakan bahwa pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. amat jelas menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia, Tbk. telah menjalankan amanat yang tertulis di Undang - Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1,2,3 yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah wajib hukumnya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di berbagai bidang yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam sebagai wujud konkret kewajiban *Corporate Social Responsibility* perseroan melalui pengalokasian dana *Corporate Social Responsibility* dalam anggarannya dan memperhitungkannya sebagai biaya sehingga tidak dikenakan sanksi pada ayat 3 yang merupakan penguatan konsep madatori yang mengatur tentang kewajiban perseroan untuk mematuhi aturan sebagai mana yang tertera di dalam peraturan perundang-undangan.

Green Economy Merupakan Bagian Dari Corporate Social Responsibility

Suryawan (2012:1) mengatakan bahwa *Green Economy* merupakan bagian dari kegiatan ekonomi kemasyarakatan yang mengandalkan sumber daya alam tetapi tanpa merusak sumber daya alam tersebut. [13] Lebih lanjut dikatakan Suryawan mengenai kegiatan perekonomian tersebut dapat berupa kegiatan pertambangan, penggunaan tanah kawasan hutan dan lain – lain. Pemerintah pusat sebenarnya telah menaruh perhatian secara khusus terhadap masalah pencemaran lingkungan dengan mengatur masalah tersebut melalui Undang – Undang Nomor 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan - ketentuan Pokok Lingkungan Hidup yang telah disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup dan telah disempurnakan lagi dengan Undang- Undang No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH). [14]

Konsep mengenai *Corporate Social Responsibility* sebenarnya telah dicetuskan oleh Nandang Sudrajat (2010) bahwa konsep pemberdayaan masyarakat yang dituangkan ke dalam Undang - Undang Pertambangan, Mineral dan Batu Bara merupakan penggabungan upaya kegiatan usaha hasil sumber daya alam dengan penciptaan kesejahteraan rakyat

yang merupakan wilayah tugas dan fungsi negara, dimana negara memiliki otoritas atas hasil dari sumber daya alam yang dapat digunakan untuk sebesar – besarnya kemakmuran rakyat. [15] PT. Unilever Indonesia, Tbk. telah menyejahterakan masyarakat Indonesia melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* nya seperti yang diamanatkan oleh Undang - Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 - 3. Hal demikian dibuktikan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti yang penulis jabarkan di atas mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh manajemen PT. Unilever Indonesia, Tbk. Penulis beranggapan bahwa manajemen PT. Unilever Indonesia, Tbk. berpedoman pada Mawardi (2010) yang mengatakan bahwa pembangunan yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat selalu tidak dapat menghindari penggunaan sumberdaya alam, namun eksploitasi sumberdaya alam yang tidak mengindahkan kemampuan dan daya dukung lingkungan akan mengakibatkan merosotnya kualitas lingkungan. Banyak faktor yang menyebabkan kemerosotan kualitas lingkungan serta kerusakan lingkungan yang dapat diidentifikasi dari pengamatan di lapangan.[16]

Bethan (2008:26-27) juga menegaskan aspek fundamental yang melandasi prinsip hukum pelestarian fungsi lingkungan hidup seperti yang telah diatur dalam Undang – Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH), yaitu AMDAL yang memiliki kekuatan untuk membantu mengidentifikasi, menganalisis dan memberi solusi dalam pencegahan pencemaran lingkungan hidup. [17]

Koesnadi (dalam Suryawan 2012:2) juga menyatakan AMDAL merupakan instrumen pengaman masa depan dan ekoregion untuk mempermudah menyusun dokumen – dokumen AMDAL. [18] Dokumen AMDAL berguna untuk menilai kelayakan produksi perusahaan.

Corporate Social Responsibility dan Green Economy Sebagai Budaya Organisasi

Suryawan dan Tjahyanti (2013:1) mengatakan manajemen ekoregion dapat menjadi budaya organisasi yang merupakan fondasi dari *Corporate Social Responsibility* sehingga jelas bahwa pembangunan perusahaan yang berkelanjutan dapat terus berlangsung. [19] Lingkungan perusahaan tempat dimana perusahaan melakukan proses produksi harus memenuhi ketentuan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan). Hal demikian ditegaskan oleh Suryawan (2012:1) bahwa semua kegiatan ekonomi yang mengandalkan sumber daya alam harus berbasis ekoregion dimana setiap kegiatan perusahaan yang mengeksplorasi sumber daya alam harus melalui tahapan AMDAL, hal itu untuk menghindari dan mencegah perusahaan menyalahgunakan arti dari Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang

Dasar 1945 yang berkaitan dengan konsep “hak menguasai negara” dan “untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”, yang dalam operasionalisasinya diwujudkan dalam berbagai undang-undang yang berkaitan dengan masalah sumber daya alam, seperti : Undang - Undang Pokok Agraria (UUPA), Undang - Undang tentang Kehutanan, Undang - Undang tentang Pertambangan, dan lain-lain.[20]

Tjahyanti (dalam Tjahyanti, Widayati dan Suryawan, 2013:2) berpendapat bahwa pada prinsipnya, budaya organisasi dapat membantu mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi suatu organisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat John R. Schermehorn dan James G. Hunt (1993) bahwa “*The culture of an organization can help it deal with problem of both external adaptation and internal integration*”. [21] PT Unilever Indonesia, Tbk. telah berhasil menjadikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai budaya perusahaan yang unggul.

Schein (2004) (dalam Purbasari, 2012:2) menegaskan budaya organisasi merupakan sebuah pola asumsi bersama dimana sebuah kelompok dalam suatu organisasi belajar untuk memecahkan masalah dalam proses adaptasi eksternal dan integrasi internal yang diterapkan dengan baik dan diterima untuk kemudian diajarkan kepada anggota baru sebagai cara yang tepat untuk dapat memahami, berfikir dan merasakan masalah - masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi. [22] Robbins dan Coulter (2009) (dalam Purbasari, 2012:2) juga menyatakan bahwa budaya organisasi yang kuat ditunjukkan oleh nilai - nilai kunci perusahaan yang dipegang dan dibagi secara luas oleh anggota organisasi, dimana budaya yang kuat mengacu pada kesepakatan diantara para pegawai mengenai nilai - nilai yang utama serta terdapat cara untuk melakukan hal tersebut. [23] Hal demikian telah ditunjukkan oleh manajemen PT Unilever Indonesia, Tbk. dalam melaksanakan dan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* sebagai budaya organisasi demi tercapainya pembangunan perusahaan yang berkelanjutan.

Daft (2005) (dalam Purbasari, 2012:3) menambahkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mengimplementasikan sesuatu hal menjadi suatu budaya organisasi tidak cukup hanya budaya organisasi yang kuat tetapi juga harus diimbangi dengan budaya adaptif yang mana budaya adaptif merupakan karakteristik budaya dengan nilai - nilai yang mendukung kemampuan organisasi untuk menafsirkan dan menerjemahkan berbagai tanda - tanda dari lingkungan sekitar organisasi menjadi suatu perilaku yang baru. [24]

Evaluasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Banyak manfaat yang dapat diambil oleh berbagai pihak dari *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari kegiatan utama PT Unilever Indonesia, Tbk. yang terbukti dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti yang penulis jabarkan di atas.

SIMPULAN

Manajemen PT Unilever Indonesia, Tbk. berhasil mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari budaya organisasi yang kuat dan juga PT. Unilever Indonesia, Tbk. telah berhasil menerapkan budaya yang adaptif.

Manajemen ekoregion merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* karena tanggung jawab sosial perusahaan juga harus menjaga lingkungan sekitar perusahaan agar tetap terpelihara dengan baik selain perusahaan juga wajib membantu masyarakat sekitar untuk pemberdayaan perekonomian mereka sehingga jelas bahwa pembangunan perusahaan yang berkelanjutan dapat terus berlangsung dengan adanya dukungan dari internal dan eksternal perusahaan. [25]

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Republik Indonesia, Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Pasal 74 ayat (1) dan ayat (2) Undang - Undang no. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- [2] *Ibid*, ayat (3)
- [3] Sejarah perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk. yang diunduh dari website <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2013
- [4] Reni Hariyani, Artikel : Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Perbedaan Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk), Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2013 dari website <http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/Pengaruh-Implementasi-Corporate-Social-Responsibility-Terhadap-Perbedaan-Profitabilitas-Perusahaan-Reni-Hariyani.pdf>

- [5] Ati Harmoni dan Ade Andriyani, *Proceeding: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Melalui Official Website perusahaan (Studi pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.)*, Seminar Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008), Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok 20 - 21 Agustus 2008
- [6] Miko Kamal, dalam artikel di website m.hukumonline.com/berita/baca/LT502D8A41C9E04/CSR-tidak-wajib-beroleh—Miko-Kamal-Phd/diunduh tanggal 27 Oktober 2013
- [7] Suhandari M. Putri, *Schema CSR*, Kompas 4 Agustus 2007
- [8] Boone dan Kurtz, *Contemporary Business; Pengantar Bisnis Kontemporer; Buku I*, Salemba Empat, Jakarta, 2007
- [9] *OpCit.*, Reni Hariyani
- [10] <http://mettalya.blogspot.com/2010/12/implem-entasi-corporate-social.html> diunduh tanggal 22 Oktober 2013
- [11] http://www.unilever.co.id/id/aboutus/yayasan_unileverindonesia/ diunduh tanggal 27 Oktober 2013
- [12] Miko Kamal, dalam artikel di website m.hukumonline.com/berita/baca/LT502D8A41C9E04/CSR-tidak-wajib-beroleh—Miko-Kamal-Phd /diunduh tanggal 27 Oktober 2013
- [13] Ian Nurpatria Suryawan, Artikel: “*Manajemen Ekoregion Melalui Pemberdayaan dan Pemeliharaan Lingkungan Hidup Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Suatu Tinjauan Tentang Green Economic)*”, Jurnal : Media Bisnis, Vol. 4, No.1, Edisi Maret, STIE Trisakti, 2012 (ISSN 2085-3106)
- [14] *Ibid.*
- [15] Nandang Sudrajat, *Teori dan Praktik Pertambangan Indonesia Menurut Hukum*, Jakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2010
- [16] Ikhwanuddin Mawardi, *Pembangunan Yang Berorientasi Daya Dukung dan Daya Tampung Lingkungan Hidup (Kasus Pulau Jawa)*, Blog Bappenas Kementerian

Evaluasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Perencanaan Pembangunan Nasional, 28 Desember 2010. <http://www.bappenas.go.id> diunduh pada 29 Oktober 2013

- [17] Syamsuharya Bethan, *Penerapan Prinsip Hukum Pelestarian Fungsi Lingkungan Hidup Dalam Aktivitas Industri Nasional*, PT.Alumni, Bandung :2008
- [18] *OpCit.*, Suryawan, h.2
- [19] Setia Tjahyanti, Nurti Widayati and Ian Nurpatricia Suryawan, Article: “*Empowerment of Ecoregions as the Management Culture of the BUMN Organization*”, Proceedings Seminar Internasional : *International Seminar on Scientific Issues and Trends (ISSIT) 2013*, LPPM Bina Sarana Informatika - Universitas Bakrie, BSI Kaliabang, Bekasi 2013 (ISBN 978-602-99213-6-6), h.1
- [20] *OpCit.*, Suryawan, h.1
- [21] *OpCit.*, Tjahyanti, Widayati & Suryawan
- [22] Rr. Niken Purbasari, Artikel: “*Pemimpin Perubahan dan Budaya Adaptif Menyikapi Tantangan Bisnis Masa Depan*”, Jurnal : Media Bisnis, Vol. 4, No.1, Edisi Maret, STIE Trisakti, 2012 (ISSN 2085-3106), h.2
- [23] *Ibid.*
- [24] *Ibid.*, h.3
- [25] *OpCit.*, Suryawan

