



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 2, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/04/2025
 Reviewed : 08/05/2025
 Accepted : 09/05/2025
 Published : 12/05/2025

Fadila Nurhidayah¹
 Faridah Nur Setyaningtyas²
 Nafila Ajra Syakira³
 Ida Farida Adi Prawira⁴

HUBUNGAN ANTARA MENYEIMBANGKAN LABA DAN TUJUAN BAGI PARA PEMANGKU KEPENTINGAN DAN PEMEGANG SAHAM DALAM MEWUJUDKAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN UNILEVER

Abstrak

Dalam era bisnis modern, perusahaan dituntut menyeimbangkan laba (profit) dan tujuan sosial atau lingkungan (purpose). Unilever melalui Sustainable Living Plan (USLP), berhasil mengintegrasikan kedua konsep ini. USLP memiliki tiga tujuan yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari 1 miliar orang, mengurangi dampak lingkungan separuh dari operasinya, dan meningkatkan mata pencaharian jutaan orang dalam rantai pasokan. Unilever mengembangkan produk ramah lingkungan seperti Lifebuoy dan Love Beauty and Planet, mengurangi emisi karbon sebesar 70%, serta memberdayakan lebih dari 1 juta petani dan 100.000 perempuan melalui program Shakti. Artikel ini disusun menggunakan studi literatur dengan menganalisis 42 jurnal ilmiah, artikel, dan sumber relevan lainnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis). Keberhasilan Unilever tercermin dari pertumbuhan merek berkelanjutan yang 69% lebih cepat, peningkatan reputasi, dan daya tarik bagi konsumen serta investor yang peduli terhadap keberlanjutan.

Kata Kunci: Profit dan Purpose, Sustainable Living Plan, Unilever, Keberlanjutan, dan Stakeholder Primacy

Abstract

In the modern business era, companies are required to balance profit and social or environmental goals (purpose). Unilever, through the Sustainable Living Plan (USLP), has successfully integrated these two concepts. USLP has three goals, namely improving the health and well-being of more than 1 billion people, reducing the environmental impact of its operations by half, and improving the livelihoods of millions of people in the supply chain. Unilever develops environmentally friendly products such as Lifebuoy and Love Beauty and Planet, reduces carbon emissions by 70%, and empowers more than 1 million farmers and 100,000 women through the Shakti program. This article was compiled using a literature study by analyzing 42 scientific journals, articles, and other relevant sources. The analysis technique used is content analysis. Unilever's success is reflected in the growth of sustainable brands that are 69% faster, increased reputation, and attractiveness to consumers and investors who care about sustainability.

Keywords: Profit dan Purpose, Sustainable Living Plan, Unilever, Keberlanjutan, dan Stakeholder Primacy

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis modern, perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menyeimbangkan antara pencapaian laba (profit) dan tujuan sosial atau lingkungan (purpose). Konsep shareholder primacy yang menekankan pada kepentingan pemegang saham, sering kali dipertentangkan dengan stakeholder primacy yang memperhatikan kepentingan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, komunitas, dan lingkungan. Perdebatan ini

^{1,2,3,4)} Akuntansi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
 email: fadilanh1@upi.edu, faridahns11@upi.edu, nafilajrsyakira19@upi.edu, ida.farida@upi.edu

mencerminkan dinamika dalam dunia bisnis di mana perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga harus berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Boards, 2024).

Unilever sebagai salah satu perusahaan global terkemuka, telah menjadi contoh dalam mengintegrasikan kedua konsep ini melalui Sustainable Living Plan-nya. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Konsep shareholder primacy berakar pada pandangan Milton Friedman yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham (Friedman, 1970). Pandangan ini menempatkan kepentingan pemegang saham di atas segalanya, dengan asumsi bahwa fokus pada keuntungan finansial akan secara otomatis menciptakan manfaat bagi masyarakat (Heydari, 2020). Namun dalam beberapa dekade terakhir, konsep ini mulai dipertanyakan terutama melihat tantangan global seperti perubahan iklim, ketimpangan sosial, dan degradasi lingkungan (Jeremy, 2021). Sedangkan stakeholder primacy menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, dan lingkungan. Pendekatan ini mengakui bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan (Stindt, 2017).

Unilever telah berhasil menggabungkan kedua konsep ini dengan mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui Sustainable Living Plan (Lukviarman, 2005). Program ini diluncurkan pada tahun 2010 dengan tiga tujuan yaitu untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari 1 miliar orang, mengurangi dampak lingkungan separuh dari operasinya, dan meningkatkan mata pencaharian jutaan orang dalam rantai pasokannya (Kundu, 2023). Unilever tidak hanya berhasil meningkatkan keuntungan finansial, tetapi juga membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pentingnya menyeimbangkan profit dan purpose semakin terasa. Perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan akan menghadapi risiko reputasi, regulasi, dan kehilangan kepercayaan dari konsumen dan investor. Apabila perusahaan berhasil mengintegrasikan tujuan sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya maka dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan jangka panjang. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Unilever menyeimbangkan laba dan tujuan melalui Sustainable Living Plan-nya, supaya dapat mengambil pelajaran tentang bagaimana mengintegrasikan profit dan purpose untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara bersamaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Shareholder Primacy

Shareholder primacy adalah teori yang menempatkan kepentingan pemegang saham sebagai prioritas utama dalam pengambilan keputusan perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada maksimalisasi nilai pemegang saham sebagai tujuan utama operasional perusahaan. Konsep ini didasarkan pada pandangan Milton Friedman (1970), seorang ekonom terkenal, yang menyatakan bahwa satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham, selama perusahaan tetap beroperasi dalam aturan hukum yang berlaku. Friedman berpendapat bahwa sumber daya perusahaan harus digunakan untuk memaksimalkan nilai ekonomi bagi pemegang saham, bukan untuk kepentingan sosial atau lingkungan, kecuali jika hal tersebut secara langsung meningkatkan profitabilitas. Teori shareholder primacy sering dikaitkan dengan sistem kapitalisme pasar bebas, di mana keberhasilan suatu perusahaan diukur berdasarkan kinerja keuangannya dan peningkatan nilai sahamnya. Meskipun pendekatan ini banyak diterapkan dalam praktik bisnis modern, kritik terhadap shareholder primacy muncul karena dinilai dapat mengabaikan kepentingan pemangku kepentingan lain, seperti karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

Teori shareholder primacy berakar pada pemikiran ekonomi klasik dan neo-klasik, yang menekankan pentingnya efisiensi pasar dan peran perusahaan dalam menciptakan kekayaan bagi pemiliknya. Milton Friedman, dalam bukunya *Capitalism and Freedom* (1962), menyatakan bahwa perusahaan adalah milik pemegang saham, dan manajemen perusahaan bertindak sebagai agen yang bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya perusahaan demi kepentingan

pemilik. Friedman berpendapat bahwa perusahaan tidak memiliki tanggung jawab sosial selain memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, asalkan tetap mematuhi hukum dan norma etika yang berlaku.

Pandangan ini didukung oleh teori agency theory, yang menjelaskan hubungan antara pemilik (principal) dan manajemen (agent). Menurut teori ini, manajemen perusahaan memiliki kewajiban untuk bertindak demi kepentingan terbaik pemegang saham, karena merekalah yang menanggung risiko finansial sebagai pemilik perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai saham dan memberikan dividen yang optimal kepada pemegang saham (Mainardes et al., 2012).

Dalam praktik bisnis modern, shareholder primacy sering diwujudkan melalui kebijakan dan strategi yang berfokus pada peningkatan laba dan nilai saham. Contohnya, perusahaan-perusahaan publik sering menetapkan target laba kuartalan dan tahunan yang ambisius, serta menggunakan metrik keuangan seperti Return on Equity (ROE), Earnings Per Share (EPS), dan Dividend Yield sebagai indikator kinerja utama (Vargas et al., 2022). Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan share buyback atau pembelian kembali saham untuk meningkatkan nilai saham dan memberikan keuntungan langsung kepada pemegang saham.

Stakeholder Primacy

Stakeholder primacy adalah teori yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada berbagai pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, dan lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam operasi perusahaan bukan hanya untuk meningkatkan keuntungan pemegang saham. Teori ini didukung oleh Freeman (1984), yang memperkenalkan konsep stakeholder theory, di mana keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menyeimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan (Mainardes et al., 2012).

Pendekatan stakeholder primacy mendorong perusahaan untuk mengambil keputusan yang mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas bisnis mereka (Nsisong et al., 2024). Perusahaan yang menerapkan prinsip ini cenderung lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan, kualitas produk dan layanan bagi pelanggan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasional mereka. Model ini juga dianggap lebih adaptif terhadap perubahan dinamika bisnis modern, di mana keberlanjutan dan etika bisnis semakin menjadi perhatian utama (McGrath & Whitty, 2016).

Meskipun stakeholder primacy mendapatkan banyak dukungan, terdapat pula tantangan dalam penerapannya, terutama dalam menyeimbangkan berbagai kepentingan yang terkadang bertentangan. Beberapa pihak berpendapat bahwa fokus yang terlalu luas dapat mengurangi efisiensi pengambilan keputusan dan menghambat pencapaian keuntungan maksimal bagi pemegang saham.

METODE

Penyusunan Artikel ini menggunakan metodologi penelitian studi literatur dengan memilih dan menganalisis 42 jurnal ilmiah. Sumber data yang digunakan dalam artikel ini berupa jurnal, artikel dan situs internet yang memiliki relevansi terhadap topik yang telah dipilih. Teknik pengumpulan informasi melalui dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel dan jurnal dan sebagainya. Teknik analisis data dalam artikel ini dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis).

Unilever telah berhasil menyeimbangkan laba (profit) dan tujuan sosial atau lingkungan (purpose) melalui Sustainable Living Plan (USLP). Program ini tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya, Unilever telah membuktikan bahwa perusahaan dapat mencapai keuntungan finansial sambil berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Perusahaan lain dapat belajar dari Unilever dalam mengintegrasikan tujuan sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka, dengan pendekatan Creating Shared Value (CSV) sebagai model untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Menyeimbangkan Laba dan Tujuan

Konsep Creating Shared Value (CSV) yang dikembangkan oleh Porter dan Kramer (2011) menekankan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi sambil menghasilkan nilai sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Pendekatan ini berangkat dari gagasan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan (Modreanu et al., 2022).

CSV mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan strategi bisnis dengan kebutuhan masyarakat, sehingga keberlanjutan ekonomi dan sosial dapat berjalan secara bersamaan. Hal ini dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu dengan merekonstruksi pasar dan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan sosial yang berkembang, dengan meningkatkan efisiensi rantai pasok untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan pekerja, dan dengan membangun kluster ekonomi yang mendukung komunitas lokal dan ekosistem bisnis di sekitarnya (Collins et al.,)

Pendekatan ini berbeda dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) yang sering kali bersifat filantropi atau hanya sebagai tambahan dari strategi utama bisnis. Dalam CSV, penciptaan nilai sosial bukan sekadar kewajiban moral, tetapi merupakan bagian integral dari model bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Praktik di Dunia Bisnis

Sejumlah perusahaan global telah berhasil menerapkan pendekatan yang menyeimbangkan profit dengan tujuan sosial dan lingkungan. Patagonia dan Unilever adalah contoh perusahaan yang membuktikan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya mendukung tanggung jawab sosial, tetapi juga menguntungkan secara finansial dan reputasional (Jeremy, 2021; Modreanu et al., 2022).

Patagonia sebagai perusahaan di industri pakaian outdoor, telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan aktivisme lingkungan. Perusahaan ini menerapkan kebijakan bisnis yang menekankan pada produksi yang bertanggung jawab, penggunaan bahan daur ulang, serta transparansi dalam rantai pasokannya. Salah satu inisiatifnya adalah program "Worn Wear," yang mendorong pelanggan untuk memperbaiki dan menggunakan kembali produk mereka, mengurangi limbah tekstil, dan memperpanjang umur pakaian. Langkah ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai pemimpin dalam bisnis yang berkelanjutan (Velde, 2018).

Unilever telah mengadopsi strategi Sustainable Living Plan, yang bertujuan untuk mengurangi jejak lingkungan sekaligus meningkatkan dampak sosial positif dari produk-produknya. Perusahaan ini berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon, meningkatkan efisiensi penggunaan air, dan memperbaiki kondisi kehidupan pekerja dalam rantai pasoknya. Merek seperti Dove dan Lifebuoy telah berhasil mengintegrasikan pesan sosial dalam strategi pemasaran mereka, misalnya dengan kampanye yang mendukung kepercayaan diri perempuan dan kebersihan tangan di negara berkembang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. (Abror, 2024).

Keberhasilan Patagonia dan Unilever menunjukkan bahwa perusahaan yang menggabungkan tujuan sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya tarik bagi investor yang peduli terhadap faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (Environmental, Social, and Governance atau ESG). Model bisnis seperti ini semakin relevan dalam menghadapi tantangan global dan memenuhi ekspektasi konsumen serta pemangku kepentingan yang semakin menuntut praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Studi Kasus: Unilever dan Sustainable Living Plan

Latar Belakang Unilever

Unilever adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang consumer goods dengan portofolio merek global yang mencakup produk perawatan pribadi, makanan dan minuman, serta kebersihan rumah tangga. Didirikan pada tahun 1929 melalui merger antara Lever Brothers (Inggris) dan Margarine Unie (Belanda), Unilever kini beroperasi di lebih dari 190 negara dengan jutaan konsumen di seluruh dunia. Beberapa merek terkenal yang berada di bawah naungannya antara lain Dove, Sunsilk, Lipton, Magnum, Rexona, dan Lifebuoy.

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia dalam industri fast-moving consumer goods (FMCG), Unilever memiliki strategi bisnis yang berfokus pada inovasi produk, ekspansi pasar, dan keberlanjutan. Perusahaan ini telah lama menerapkan pendekatan bisnis yang mengedepankan keseimbangan antara profitabilitas dan dampak sosial melalui program Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Inisiatif ini bertujuan untuk mengurangi jejak lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan.

Dengan model bisnis yang mengedepankan keberlanjutan, Unilever terus beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Fokus pada keberlanjutan tidak hanya membantu Unilever menjaga daya saingnya, tetapi juga memperkuat reputasi merek serta membangun loyalitas konsumen di pasar global.

Sustainable Living Plan

Sebagai salah satu perusahaan consumer goods terbesar di dunia, Unilever telah menjadi pelopor dalam mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya melalui Sustainable Living Plan (USLP). Diluncurkan pada tahun 2010, USLP adalah inisiatif ambisius yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sambil tetap menghasilkan keuntungan finansial. Program ini mencerminkan komitmen Unilever untuk menyeimbangkan profit (laba) dan purpose (tujuan sosial dan lingkungan). USLP memiliki tiga tujuan yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari 1 miliar orang, mengurangi dampak lingkungan hingga separuh dari operasinya, serta meningkatkan mata pencaharian jutaan orang dalam rantai pasokannya.

Salah satu tujuan USLP adalah meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari 1 miliar orang. Unilever mencapai tujuan ini melalui berbagai inisiatif, termasuk pengembangan produk yang mendukung kesehatan, program edukasi, dan kemitraan dengan organisasi global. Dalam pengembangan produk, Unilever meluncurkan kampanye global melalui merek Lifebuoy untuk mendorong kebiasaan cuci tangan yang baik, terutama di negara-negara berkembang, guna mengurangi penyebaran penyakit menular seperti diare dan infeksi saluran pernapasan. Selain itu, merek Blue Band telah memperkaya margarin dengan vitamin A untuk membantu mengatasi kekurangan gizi di Afrika. Unilever juga bekerja sama dengan organisasi global seperti UNICEF dan World Food Programme untuk menjalankan program edukasi tentang sanitasi dan kebersihan di berbagai negara, yang telah menjangkau jutaan orang.

Tujuan kedua USLP adalah mengurangi dampak lingkungan dari operasional Unilever hingga separuh. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menerapkan berbagai strategi, seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Unilever berkomitmen untuk mencapai net-zero emissions pada tahun 2039 dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan efisiensi energi, seperti mengganti bahan bakar fosil dengan energi terbarukan di pabriknya. Pada tahun 2020, 64% energi yang digunakan Unilever berasal dari sumber terbarukan. Selain itu, perusahaan mengurangi emisi karbon dalam rantai pasokannya dengan mengadopsi Sustainable Agriculture Code, yang mendorong petani menggunakan metode pertanian yang ramah lingkungan. Dalam hal pengelolaan limbah, Unilever menargetkan semua kemasan plastiknya dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau dapat diurai secara alami pada tahun 2025. Merek seperti Love Beauty and Planet telah menggunakan botol dari 100% plastik daur ulang, sementara program Loop memungkinkan konsumen mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang. Di sisi lain, Unilever juga berupaya menghemat air dengan mengembangkan teknologi efisiensi air dalam operasionalnya (Tania et al., 2025).

Tujuan ketiga USLP adalah meningkatkan mata pencaharian jutaan orang dalam rantai pasokannya melalui program pemberdayaan petani, peningkatan standar kerja, dan dukungan bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Unilever telah melatih lebih dari 1 juta petani dalam metode pertanian yang ramah lingkungan untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan mereka. Selain itu, perusahaan mendukung petani perempuan melalui program Shakti, yang memberikan pelatihan dan akses ke sumber daya guna meningkatkan penghasilan, memberdayakan lebih dari 100.000 perempuan di India. Unilever juga memastikan standar kerja yang tinggi dalam rantai pasokannya dengan melarang pekerja anak dan kerja paksa serta bekerja sama dengan organisasi seperti Fairtrade untuk menjamin upah yang adil bagi para

pekerja. Selain itu, perusahaan mendukung UKM melalui program Shakti dan Livelihoods Fund, yang menyediakan pelatihan, akses pasar, dan dukungan finansial bagi ribuan UKM.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, USLP telah mencapai banyak kemajuan, termasuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari 1,3 miliar orang melalui produk dan program edukasi, mengurangi emisi karbon dari operasionalnya sebesar 70%, serta menggunakan 64% energi terbarukan. Selain itu, Unilever telah memberdayakan lebih dari 1 juta petani dan 100.000 perempuan melalui berbagai program. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat reputasi Unilever sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga membantu menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan serta investor yang mencari perusahaan dengan praktik Environmental, Social, and Governance (ESG) yang kuat.

Sustainable Living Plan Unilever adalah contoh nyata bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan profit dan purpose. Melalui tiga tujuan utamanya yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan mata pencaharian, Unilever telah menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, komunitas, dan lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan jangka panjang perusahaan, tetapi juga memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan lain tentang pentingnya mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis. Dengan demikian, Unilever membuktikan bahwa bisnis yang sukses tidak hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang kontribusi positif bagi masyarakat dan planet.

Hasil dan Dampak

Program Sustainable Living Plan (USLP) yang diterapkan oleh Unilever telah memberikan dampak yang signifikan baik dari segi bisnis maupun keberlanjutan. Salah satu hasil utama dari program ini adalah peningkatan efisiensi operasional di seluruh rantai pasokan Unilever. Dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan dan strategi pengelolaan sumber daya yang lebih baik, perusahaan berhasil mengurangi konsumsi energi, air, dan bahan baku secara signifikan. Penerapan energi terbarukan di berbagai fasilitas produksi telah membantu menekan konsumsi bahan bakar fosil, yang tidak hanya mengurangi emisi karbon tetapi juga menekan biaya operasional. Selain itu, sistem daur ulang dan pengurangan limbah dalam proses produksi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan material, mengurangi limbah yang dibuang ke lingkungan, dan menciptakan rantai pasok yang lebih berkelanjutan.

Strategi keberlanjutan Unilever telah berkontribusi pada pengurangan biaya jangka panjang. Investasi dalam efisiensi energi dan pengelolaan limbah, meskipun memerlukan biaya awal yang cukup besar, telah menghasilkan penghematan yang signifikan dalam jangka panjang. Misalnya, pengurangan penggunaan plastik virgin dan peningkatan penggunaan plastik daur ulang telah mengurangi biaya produksi sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Selain itu, penerapan praktik pertanian berkelanjutan dalam rantai pasokan bahan baku telah meningkatkan produktivitas petani, mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang mahal, dan memastikan pasokan yang lebih stabil bagi Unilever.

Keberhasilan USLP juga berdampak positif terhadap reputasi Unilever di pasar global. Komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan telah menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap produk-produk ramah lingkungan dan sosial. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab. Selain itu, langkah-langkah keberlanjutan yang diambil oleh Unilever juga menarik minat investor yang mencari perusahaan dengan praktik Environmental, Social, and Governance (ESG) yang kuat. Dengan meningkatnya minat terhadap investasi berkelanjutan, Unilever semakin dipercaya oleh pemegang saham dan institusi keuangan yang ingin mendukung bisnis yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Analisis Hubungan Antara Laba dan Tujuan dalam Konteks Unilever Dampak terhadap Keuangan

Strategi keberlanjutan yang diadopsi oleh Unilever telah memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Unilever melaporkan bahwa merek-merek yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasional dan produknya mengalami pertumbuhan 69% lebih cepat dibandingkan dengan merek lainnya (Modreanu et al., 2022). Hal

ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis purpose-driven brands atau merek yang memiliki tujuan sosial dan lingkungan yang jelas dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain pertumbuhan yang lebih cepat, pendekatan ini juga berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dengan menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen. Produk yang diproduksi dengan praktik berkelanjutan sering kali mendapatkan harga premium di pasar, memungkinkan Unilever untuk meningkatkan margin keuntungannya. Sebagai contoh merek seperti Dove, Ben & Jerry's, dan Hellmann's, yang mengedepankan keberlanjutan dalam strategi bisnisnya, telah menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain dalam portofolio Unilever.

Selain itu, penerapan praktik keberlanjutan juga mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Efisiensi energi, pengurangan limbah, dan optimalisasi rantai pasok tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menekan biaya produksi. Misalnya, dengan mengurangi penggunaan plastik virgin dan beralih ke material daur ulang, Unilever tidak hanya mengurangi jejak karbonnya tetapi juga menekan biaya bahan baku yang terus meningkat akibat regulasi lingkungan dan volatilitas pasar komoditas.

Dampak terhadap Stakeholder

Program-program keberlanjutan Unilever juga membawa dampak positif bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pemasok, dan pelanggan. Bagi karyawan, inisiatif keberlanjutan Unilever menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dengan menekankan kesejahteraan, keberagaman, dan inklusi. Program Future of Work yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja, memberikan pelatihan bagi karyawan agar lebih siap menghadapi transformasi digital dan tantangan masa depan. Selain itu, kebijakan work-life balance dan komitmen terhadap kesetaraan gender telah meningkatkan kepuasan serta produktivitas tenaga kerja.

Bagi pemasok strategi Unilever dalam menciptakan rantai pasok yang lebih etis dan berkelanjutan telah memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Unilever menerapkan standar ketat dalam hal keberlanjutan bagi pemasoknya, memastikan bahwa bahan baku diperoleh secara bertanggung jawab, seperti dalam program Sustainable Sourcing untuk minyak kelapa sawit dan kakao. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan transparansi dalam rantai pasok tetapi juga membantu pemasok kecil berkembang melalui pelatihan dan akses ke pasar yang lebih luas.

Ditinjau dari perspektif pelanggan, Unilever berhasil membangun loyalitas yang lebih kuat dengan konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Studi menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki nilai keberlanjutan yang jelas. Unilever telah menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mencerminkan nilai-nilai ini, seperti melalui kampanye edukasi sanitasi oleh Lifebuoy dan kampanye keberagaman oleh Dove. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Vargas et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap implementasi Sustainable Living Plan (USLP) oleh Unilever, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini telah berhasil menyeimbangkan pencapaian laba (profit) dengan tujuan sosial dan lingkungan (purpose). Melalui tiga pilar utama USLP yang terdiri atas meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan memberdayakan rantai pasokan, Unilever menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kinerja finansial, yang tercermin dari pertumbuhan merek berkelanjutan sebesar 69%, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dan membangun loyalitas konsumen serta investor. Hasil studi ini menunjukkan bahwa integrasi antara shareholder primacy dan stakeholder primacy dapat dilakukan secara harmonis, di mana kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dipenuhi secara seimbang. Unilever membuktikan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga mendorong keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, G., & Muharam, H. (2024). Impact of Ultramicro Holding on Financial Performance and Business Sustainability. *Research Horizon*, 4(4), 47-54.
- Alghafes, R., Karim, S., Aliani, K., Qureishi, N., & Alkayed, L. (2024). Influence of key ESG factors on Islamic banks' financial performance: Evidence from GCC countries. *International Review of Economics and Finance*, 96.
- Aluchna, M., & Roszkowska-Menkes, M. (2019). Integrating corporate social responsibility and corporate governance at the company level. Towards a conceptual model. *Engineering Economics*, 30(3), 349-361.
- Atif, M. (2021). The effects of energy consumption, economic growth, and financial development on CO2 emissions in Greece. *Arthatama*, 5(1), 13-26.
- Austin, J., & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726-758.
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Besley, T., & Ghatak, M. (2017). Profit with purpose? A theory of social enterprise. *American Economic Journal: Economic Policy*.
- Board, iDeals (2024). Shareholder vs stakeholder: Comparing models & approaches. *Ideals Board*.
- Bocean, C. G., Nicolescu, M. M., Cazacu, M., & Dumitriu, S. (2022). The role of social responsibility and ethics in employees' wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8838.
- Bosse, D. A., & Harrison, J. S. (2011). Stakeholders, entrepreneurial rent and bounded self-interest. *Stakeholder Theory: Impact and Prospects*, 193-211.
- Boström, M., Jönsson, A. M., Lockie, S., Mol, A. P., & Oosterveer, P. (2015). Sustainable and responsible supply chain governance: challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 107, 1-7.
- Brown, J. A., & Forster, W. R. (2013). CSR and stakeholder theory: A tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 301-312.
- Bruneel, J., Moray, N., Stevens, R., & Fassin, Y. (2016). Balancing Competing Logics in For-Profit Social Enterprises: A Need for Hybrid Governance. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- Candio, P. (2024). The effect of ESG and CSR attitude on financial performance in Europe: A quantitative re-examination. *Journal of Environmental Management*, 354.
- Chandler, D. (2020). *Strategic Corporate Social Responsibility. Sustainable Value Creation*. 5th ed. London: Sage.
- Chen, S., Song, Y., & Gao, P. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) performance and financial outcomes: Analyzing the impact of ESG on financial performance. *Journal of Environmental Management*, 345.
- Cramer, A., & Karabell, Z. (2010). *Sustainable Excellence: The Future of Business in a Fast-Changing World*. Rodale Books.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2011). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Geng, R., Mansouri, S. A., & Aktas, E. (2017). The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies. *International Journal of Production Economics*, 183, 245-258.
- Govindan, K., Shaw, M., & Majumdar, A. (2021). Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: A systematic literature review towards conceptual framework development. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123075.
- Guo, X., Cheng, L., & Liu, J. (2020). Green supply chain contracts with eco-labels issued by the sales platform: profitability and environmental implications. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1485-1504.

- Heydari, J., Govindan, K., & Basiri, Z. (2020). Balancing price and green quality in presence of consumer environmental awareness: a green supply chain coordination approach. *International Journal of Production Research*.
- Hyun, G. H., Wootae, C., & Zhan, W. (2021). Multiple-dimensions of corporate social responsibility and global brand value: a stakeholder theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 409-422.
- Jeremy (2021). Patagonia case study: How to drive profit with purpose. Misio.
- Kundu, P. N. (2023). Patagonia - balancing profit and environmental responsibility: A case study. LinkedIn.
- Lukviarman, N. (2005). Perspektif shareholding versus stakeholder. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management Decision*, 50(10), 1861–1879.
- McGrath, S. K., & Whitty, S. J. (2016). Definitional confusion regarding stakeholders. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4), 721–748.
- Modreanu, A., Andrișan, G. N., Sârbu, A.-M., & Grădinaru, C. (2022). Corporate Social Responsibility, a Strategic Tool for Sustainable Value Creation: A Case Study of Unilever's Sustainable Living Plan. *BASIQ International Conference*, 575–582.
- Mubarik, M., Raja Mohd Rasi, R. Z., Mubarak, M. F., & Ashraf, R. (2021). Impact of blockchain technology on green supply chain practices: evidence from emerging economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 1023-1039.
- Ntim, C. G. (2024). Ethical Supply Chain Management: Balancing Profit, Social Responsibility, and Environmental Stewardship. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1069–1077.
- Oshioste, E., Okoye, C., & Udokwu, S. (2023). The effectiveness of CSR in sustainable development: A case-study of Total's oil exploration activities in the Niger-Delta region. *Economic Growth and Environment Sustainability (EGNES)*.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rameshwar, R., Saha, R., & Shamindra, N. S. (2020). Strategic corporate social responsibility, capabilities, and opportunities: Empirical substantiation and futuristic implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Journal*, 27(6), 2816-2830.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2012). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success and How You Can Too*. John Wiley & Sons.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.
- Stindt, D. (2017). A generic planning approach for sustainable supply chain management-How to integrate concepts and methods to address the issues of sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 153, 146-163.
- Tania, J., Wahyuningtyas, A., Putri, P., & Muharam, H. (2025). *Research Horizon*.
- van de Velde, M. (2018). Beyond shareholder theory: Exploring effective business models balancing profits and purpose. *Enlighten Theses*.
- Vargas, C., Whelan, J., Brimblecombe, J., Brock, J., Christian, M., & Allender, S. (2022). Co-creation of healthier food retail environments: A systematic review to explore the type of stakeholders and their motivations and stage of engagement. *Obesity Reviews*, 23(9), 1–20.