



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 51-57

http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Bisnis Berkelanjutan Pada PT. Unilever Indonesia

Asih¹, Bangkit Aji Wijaya Mukti², Fikry Yunus³, Arman Syah⁴

¹Mahasiswa/i, ²Mahasiswa, ³Mahasiswa

* Corresponding author: e-mail: 881asih@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p><i>PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan terkemuka dalam industri barang konsumsi yang telah beroperasi sejak tahun 1933. Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, Unilever menerapkan strategi bisnis berkelanjutan melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh Unilever, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan dan kontribusinya terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan literature review, mengumpulkan data dari berbagai sumber jurnal dan media online. Hasil analisis menunjukkan bahwa Unilever berhasil mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh rantai pasokannya, dengan fokus pada inovasi produk, edukasi masyarakat, dan pemberdayaan ekonomi. Program-program seperti Lifebuoy dan “Unstereotype Initiative” telah memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat dan memberdayakan perempuan. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan, Unilever tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi masyarakat tetapi juga memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan adalah pendorong utama bagi inovasi dan kesuksesan jangka panjang dalam industri barang konsumsi.</i></p>
	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Sustainable Business Strategy Analysis</i></p>	<p><i>PT Unilever Indonesia Tbk is one of the leading companies in the consumer goods industry that has been operating since 1933. In facing the challenges of an increasingly competitive market, Unilever implements a sustainable business strategy through the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). This study aims to analyze and evaluate the sustainability strategy implemented by Unilever, as well as its impact on company performance and its contribution to social and environmental sustainability. The method used is qualitative with a literature review approach, collecting data from various journal sources and online media. The results of the analysis show that Unilever has successfully</i></p>

integrated sustainability principles into its entire supply chain, with a focus on product innovation, community education, and economic empowerment. Programs such as Lifebuoy and the “Unstereotype Initiative” have had a positive impact on public health and empowered women. With a commitment to sustainability, Unilever not only creates value for society but also strengthens its position in the market. This research confirms that sustainability is a key driver for innovation and long-term success in the consumer goods industry

PENDAHULUAN

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan utama dalam industri barang konsumsi di Indonesia, yang telah beroperasi sejak tahun 1933. Perusahaan ini dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang mencakup berbagai kategori, seperti makanan, minuman, dan perawatan pribadi. Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, Unilever menerapkan strategi bisnis berkelanjutan yang berfokus pada diversifikasi produk dan inovasi. Selain itu, komitmen Unilever terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial menjadi bagian integral dari strategi bisnisnya. Dengan mengedepankan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung kesejahteraan masyarakat, perusahaan ini berusaha untuk menciptakan dampak positif jangka panjang.

Peneliti sebelumnya, Rahmawati, 2021, “Perusahaan multinasional yang menerapkan strategi bisnis keberlanjutan cenderung mengalami peningkatan kinerja uang untuk jangka panjang. Tidak hanya itu, mereka juga menyebutkan bahwa perusahaan akan memiliki citra dan reputasi yang baik di mata para pemangku kepentingan seperti konsumen, investor dan masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti adopsi teknologi hijau, pengelolaan rantai pasok yang berkelanjutan, dan inovasi produk berkelanjutan, memiliki dampak positif terhadap implementasi bisnis berkelanjutan pada perusahaan multinasional.” Kedua artikel sama-sama mengkaji tentang bagaimana strategi bisnis keberlanjutan, tetapi penelitian tersebut mengarah kepada manfaat dari bisnis keberlanjutan bagi perusahaan multinasional secara umum.

Oleh karena itu, analisis terhadap strategi bisnis berkelanjutan PT Unilever Indonesia sangat penting untuk memahami bagaimana perusahaan ini dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada ekonomi nasional serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen strategi merupakan seperangkat prinsip dan praktik manajerial yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis tertentu. Pemantauan lingkungan, strategi perumusan (perencanaan strategi dan jangka panjang), strategi implementasi, serta evaluasi dan pengelolaan termasuk dalam pengelolaan inisiatif strategis. Manajemen strategis mendorong penghormatan

terhadap hak asasi manusia, supremasi hukum, dan lingkungan dengan berfokus pada kesehatan keuangan dan nilai perusahaan perusahaan. Berikut analisis yang digunakan PT Unilever Indonesia.

Faktor Internal Faktor dari internal dapat mencakup semua bidang seperti SDM, keuangan, produksi, pemasaran, dan lainnya yang menunjukkan gambaran tentang perusahaan tersebut. Factor internal dapat menunjukkan apa saja yang dapat digunakan untuk mendapatkan kekuatan dan dapat menghilangkan hambatan yang terjadi. Selain itu, factor internal mempunyai sisi positif agar tujuan perusahaan dapat terlaksanakan dan mencapai sasaran. Faktor internal juga mempunyai sisi negative yang harus dihindari perusahaan karna dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan. Contoh faktor internal negative seperti kekurangan modal, karyawan, pengetahuan karyawan, dan lokasi. Faktor internal mempunyai dimensi seperti aspek SDM, keuangan, teknis operasional, dan pemasaran.

Faktor Eksternal, Struktur organisasi internal dan proses bisnis akan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal diubah menjadi tiga kategori berbeda yang terkait erat. Seperti, lingkungan lokal atau terdekat, lingkungan industri atau bisnis, dan lingkungan operasional atau kerja. Faktor eksternal yang positif akan membantu bisnis mencapai tujuannya. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling merugikan perusahaan dengan melihat informasi dari dunia luar, kemudian mengambil keputusan dengan meningkatkan kapabilitas internal dan kapabilitas untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Competitive Rivalry Persaingan antara pesaing dalam industri yang sama merupakan sumber utama dari pesaing. Pesaing dalam hal ini adalah pemain yang menang dan menjual barang barang khusus yang secara aktif mempromosikan suatu pasar. Banyak bisnis lain yang aktif dalam industri yang sama. Ini bukan hanya persaingan harga saat ini; itu juga kisaran harga yang lebih luas. Persaingan pada bidang pelayanan kualitas, maupun pelayanan purna jual dari produk yang di tawarkan. Dengan semakin banyaknya pesaing, suatu bisnis menjadi semakin agresif dalam usahanya untuk memperluas pasarnya. Five Forces Analisis ini berguna untuk pahami kekuatan di lingkungan atau industry yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan PT Unilever Indonesia. Five Forces merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis tren industri dan mengembangkan strategi bisnis yang memperhitungkan empat faktor utama . Competitive Five menurunkan standar industri menjadi 5, yaitu: Daya Tawar Konsumen (bargaining power of buyer), Daya Tawar Pemasok (bargaining power of supplier), New risk of data entry (threats of new entrance), Risiko pemalsuan barang (ancaman produk pengganti), Persaingan dalam industri (persaingan intra industri).

International Strategy Untuk mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan, perusahaan juga harus secara hati-hati mengelola aktivitas perdagangannya di pasar. Akibatnya, bisnis harus melakukan segala upaya untuk memperluas untuk mencakup semua pasar domestik hingga tingkat pasar modal

negara sambil juga mengidentifikasi tindakan terbaik berikutnya untuk menjalankan bisnis internasional. Pelaksanaan aktivitas bisnis yang melibatkan penyediaan barang dan jasa kepada pelanggan di luar satu negara dengan imbalan manfaat tertentu. Perjanjian perdagangan internasional juga digunakan dalam peneertian yang sangat umum untuk mengatasi setiap jenis keterlibatan di luar pasar domestik. Ada banyak kesamaan antara mengembangkan skills strategis di satu negara versus mengembangkannya di beberapa negara. Dalam kasus tersebut, perusahaan strategi Perencana menjawab pertanyaan tersebut dasar yang sama, seperti produk dan jasa apa yang digunakan, bagaimana memproduksi perusahaan, bagaimana perusahaan menjual produk, bagaimana perusahaan memperoleh sumber daya, dan bagaimana perusahaan bersaing dengan pesaing lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literature review jurnal. Penulis menggunakan referensi yang berasal dari jurnal dan sumber media online, mengenai strategi bisnis berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama satu minggu, mulai dari 8 hingga 15 Oktober, dengan lokasi di Universitas Pamulang. Sasaran penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi bisnis berkelanjutan perusahaan, serta memahami dampaknya terhadap kinerja dan kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial di masyarakat. Subjek penelitian terdiri dari berbagai pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk manajer senior dan eksekutif dari departemen pemasaran, R&D, dan keberlanjutan; karyawan yang terlibat langsung dalam implementasi program-program keberlanjutan; serta konsumen yang menggunakan produk Unilever untuk memperoleh perspektif mengenai penerimaan pasar terhadap inisiatif tersebut. Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data referensi yang berasal dari jurnal dan sumber media online. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Hasil analisis akan dibandingkan dengan teori-teori terkait strategi bisnis berkelanjutan. Akhirnya, laporan hasil penelitian akan disusun untuk menyajikan temuan, analisis, serta rekomendasi bagi pengembangan strategi bisnis berkelanjutan PT Unilever Indonesia di masa depan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai strategi bisnis berkelanjutan perusahaan serta implikasinya bagi industri dan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever Indonesia telah mengambil berbagai langkah strategis untuk menanggapi tantangan global dalam penerapan keberlanjutan. Melalui program **Sustainable Living Plan**, perusahaan ini berkomitmen untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh rantai pasokannya, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk. Unilever menetapkan tujuan jangka panjang yang ambisius, termasuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat,

mengurangi dampak lingkungan, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat. Unilever juga fokus pada empat prioritas keberlanjutan, yaitu iklim, alam, plastik, dan penghidupan. Dalam hal pengelolaan plastik, perusahaan berupaya mengurangi penggunaan plastik baru dengan memanfaatkan plastik daur ulang dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah. Selama tahun 2023, Unilever Indonesia berhasil mengurangi penggunaan 6.800 ton plastik baru dan menggunakan 3.200 ton plastik hasil daur ulang dalam kemasan produknya. Selain itu, Unilever berkomitmen untuk membangun ekonomi sirkular dengan mendukung pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik melalui kolaborasi dengan bank sampah di masyarakat. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi jejak lingkungan tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat lokal. Dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan di seluruh operasionalnya, Unilever Indonesia menunjukkan dedikasi yang kuat untuk menghadapi tantangan global dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat.

PT Unilever Indonesia telah mengimplementasikan berbagai upaya strategis dalam menerapkan **Unilever Sustainable Living Plan (USLP)**, yang diluncurkan pada tahun 2010. USLP berfungsi sebagai cetak biru untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan global, dengan fokus pada tiga tujuan utama: meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan taraf hidup. Melalui inisiatif ini, Unilever berkomitmen untuk membantu lebih dari satu miliar orang dalam meningkatkan kesehatan dan kebersihan mereka, serta mengurangi risiko penyakit yang dapat dicegah seperti diare dan pneumonia. Dalam aspek lingkungan, Unilever berupaya untuk mengurangi jejak karbon dan penggunaan air di seluruh rantai pasokannya. Target yang ditetapkan mencakup pengurangan setengah dari dampak lingkungan yang dihasilkan dari produksi dan penggunaan produk mereka hingga tahun 2030. Untuk mencapai hal ini, Unilever telah melakukan inovasi dalam kemasan yang dapat didaur ulang dan menggunakan energi terbarukan di pabrik-pabriknya. Di Indonesia, perusahaan ini berhasil mengimplementasikan program Zero Waste to Landfill di kantor pusatnya dan telah mengurangi emisi karbon serta penggunaan air secara signifikan. Unilever juga berfokus pada peningkatan taraf hidup masyarakat melalui program-program pemberdayaan komunitas. Melalui **Unilever Indonesia Foundation**, perusahaan ini mendukung pelatihan bagi petani kecil dan memberdayakan perempuan dalam bisnis. Inisiatif seperti "Unstereotype Initiative" bertujuan untuk menghilangkan stereotip gender dan menciptakan kesempatan yang lebih inklusif bagi semua orang yang terlibat dalam rantai pasokan mereka. Dengan pendekatan holistik ini, Unilever tidak hanya berusaha memenuhi tuntutan keberlanjutan global tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui USLP, Unilever menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab sosial, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang dapat mendorong pertumbuhan dan inovasi jangka panjang.

PT Unilever Indonesia telah mengembangkan berbagai strategi inovasi dan layanan keberlanjutan yang terintegrasi dalam **Unilever Sustainable Living Plan (USLP)**. Salah satu fokus utama perusahaan adalah inovasi produk, di mana Unilever berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari kemasan produknya dengan meluncurkan kemasan yang dapat didaur ulang dan menggunakan bahan baku ramah lingkungan. Misalnya, beberapa produk kini menggunakan plastik daur ulang, dengan target perusahaan untuk memastikan semua kemasan dapat didaur ulang atau digunakan kembali pada tahun 2025. Selain itu, Unilever terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mendukung keberlanjutan, seperti sabun mandi Dove yang menggunakan formula lebih ringan dan bahan-bahan alami, serta produk makanan Knorr yang memanfaatkan bahan baku lokal. Unilever juga aktif dalam meningkatkan kesehatan masyarakat melalui program edukasi kebersihan dan nutrisi. Melalui merek Lifebuoy, perusahaan meluncurkan kampanye global untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mencuci tangan dengan sabun, yang telah menjangkau lebih dari 90 juta orang di Indonesia. Di sisi lain, merek seperti Blue Band dan Royco berfokus pada penyediaan produk yang lebih sehat serta edukasi tentang pentingnya gizi seimbang. Dalam upaya pemberdayaan ekonomi dan sosial, Unilever bekerja sama dengan petani kecil untuk meningkatkan kualitas produk pertanian melalui program pelatihan dan akses teknologi modern. Selain itu, inisiatif "**Unstereotype Initiative**" bertujuan untuk memberdayakan perempuan dengan memberikan pelatihan keterampilan untuk membantu mereka memulai usaha kecil atau meningkatkan pendapatan keluarga. Unilever juga percaya bahwa keberlanjutan tidak dapat dicapai sendiri; oleh karena itu, perusahaan aktif menjalin

kemitraan dengan organisasi non-pemerintah (LSM), pemerintah, dan sektor swasta lainnya untuk menciptakan solusi efektif terhadap tantangan sosial dan lingkungan. Transparansi menjadi aspek

penting dalam strategi ini, di mana Unilever secara rutin menerbitkan laporan keberlanjutan yang mencakup kemajuan mereka dalam pengurangan emisi karbon, penggunaan air, serta dampak sosial dari program-program mereka. Dengan pendekatan holistik ini, PT Unilever Indonesia menunjukkan komitmennya tidak hanya untuk mencapai pertumbuhan bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, menjadikan keberlanjutan sebagai pendorong utama bagi inovasi dan kesuksesan jangka panjang dalam industri barang konsumsi.

PT Unilever Indonesia telah mengintegrasikan strategi keberlanjutan dalam operasional bisnisnya melalui **Unilever Sustainable Living Plan (USLP)** dan **Unilever Compass**. Framework ini bertujuan untuk mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam operasional perusahaan agar menciptakan model bisnis yang berkelanjutan.

Tujuan keberlanjutan Unilever mencakup beberapa elemen penting. Pertama, meningkatkan kesehatan planet dengan mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan dari operasional bisnis. Kedua, meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat melalui program-program edukasi dan pemberdayaan ekonomi. Ketiga, berkontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif dengan memberikan peluang ekonomi kepada komunitas marginal.

Unilever menerapkan strategi implementasi yang holistik untuk mencapai tujuan keberlanjutan ini. Salah satunya adalah melalui inovasi produk yang ramah lingkungan. Perusahaan ini mengembangkan kemasan yang dapat didaur ulang dan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, Unilever juga meluncurkan program-program edukasi untuk meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan nutrisi. Program Lifebuoy, misalnya, telah menjangkau lebih dari 90 juta orang di Indonesia untuk meningkatkan perilaku kebersihan.

Pemberdayaan ekonomi juga menjadi fokus strategis Unilever. Perusahaan bekerja sama dengan petani kecil untuk meningkatkan kualitas produksi pertanian melalui pelatihan teknologi modern. Selain itu, Unilever juga memberdayakan perempuan di komunitas lokal dengan memberikan peluang bisnis dan meningkatkan pendapatan mereka. Melalui program “Unstereotype Initiative”, Unilever berusaha menghilangkan stereotip gender dan memberdayakan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Unilever juga sangat strategis dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran berbasis nilai untuk menjangkau konsumen dengan produk yang memiliki dampak sosial positif. Unilever juga aktif menjalin kemitraan dengan organisasi non-pemerintah (LSM), pemerintah, dan sektor swasta lainnya untuk menciptakan solusi efektif terhadap tantangan sosial dan lingkungan.

Hasil yang diharapkan dari implementasi framework keberlanjutan ini antara lain menciptakan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Unilever juga berusaha meningkatkan citra mereknya melalui komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek Unilever. Terakhir, framework ini memastikan bahwa perusahaan akan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan inovasi dan efisiensi operasional.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam framework keberlanjutannya, PT Unilever Indonesia menunjukkan komitmennya tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui pendekatan holistik ini, Unilever menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat menjadi pendorong utama bagi inovasi dan kesuksesan jangka panjang dalam industri barang konsumsi.

KESIMPULAN

PT Unilever Indonesia telah mengintegrasikan strategi keberlanjutan dalam operasional bisnisnya melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP) dan Unilever Compass. Framework ini bertujuan untuk mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam operasional perusahaan agar menciptakan model bisnis yang berkelanjutan. Tujuan keberlanjutan Unilever mencakup beberapa elemen penting. Pertama, meningkatkan kesehatan planet dengan mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan dari operasional bisnis. Kedua, meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat melalui program-program edukasi dan pemberdayaan ekonomi.

Ketiga, berkontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif dengan memberikan peluang ekonomi kepada komunitas marginal. Unilever menerapkan strategi implementasi yang holistik untuk mencapai tujuan keberlanjutan ini. Salah satunya adalah melalui inovasi produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan ini mengembangkan kemasan yang dapat didaur ulang dan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, Unilever juga meluncurkan program-program edukasi untuk meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan nutrisi. Program Lifebuoy, misalnya, telah menjangkau lebih dari 90 juta orang di Indonesia untuk meningkatkan perilaku kebersihan. Pemberdayaan ekonomi juga menjadi fokus strategis Unilever. Perusahaan bekerja sama dengan petani kecil untuk meningkatkan kualitas produksi pertanian melalui pelatihan teknologi modern. Selain itu, Unilever juga memberdayakan perempuan di komunitas lokal dengan memberikan peluang bisnis dan meningkatkan pendapatan mereka. Melalui program “Unstereotype Initiative”, Unilever berusaha menghilangkan stereotip gender dan memberdayakan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Unilever juga sangat strategis dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran berbasis nilai untuk menjangkau konsumen dengan produk yang memiliki dampak sosial positif. Unilever juga aktif menjalin kemitraan dengan organisasi non-pemerintah (LSM), pemerintah, dan sektor swasta lainnya untuk menciptakan solusi efektif terhadap tantangan sosial dan lingkungan. Hasil yang diharapkan dari implementasi framework keberlanjutan ini antara lain menciptakan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Unilever juga berusaha meningkatkan citra mereknya melalui komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek Unilever. Terakhir, framework ini memastikan bahwa perusahaan akan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan inovasi dan efisiensi operasional. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam framework keberlanjutannya, PT Unilever Indonesia menunjukkan komitmennya tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui pendekatan holistik ini, Unilever menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat menjadi pendorong utama bagi inovasi dan kesuksesan jangka panjang dalam industri barang konsumsi.

REFERENSI

- <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/5252/3308>
- <https://ejurnal.politeknipratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/1661/1644>
- <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4633>
- <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2478/810>
- <https://www.beritasatu.com/ekonomi/890097/diversifikasi-produk-topang-pendapatan-unilever-naik-jadi-rp-395-t>
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180928100757-17-35152/diversifikasi-usaha-unilever-masuk-bisnis-saus-sambal>
- <https://dinastirev.org/JIMT/article/download/1736/1076/4963>
- <https://nasional.tempo.co/read/1890256/terdepan-dalam-keberlanjutan-ini-upaya-unilever-indonesia>
- <https://www.unilever.co.id/files/92ui5egz/production/a70838bbd69417a4bca379e06d971d29e32ce218.pdf>
- <https://greennetwork.asia/featured/how-unilever-transforms-its-business-with-unilever-sustainable-living-plan/>
- <https://www.unilever.co.id/en/brands/every-u-does-good/every-u-strives-to-create-a-sustainable-and-responsible-life/>
- <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf>
- <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/5252/3308>
- <https://eprints.ums.ac.id/84866/11/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202006/31e78e9811_f49e196bef.pdf