



PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

Purpose-led,
future-fit

2019

Daftar Isi

Contents

Penjelasan Tema The Theme	1
Ikhtisar Keberlanjutan Sustainability Summary	2
Pernyataan Direksi Statement of the Board of Directors	4
Tentang Kami About Us	
Sekilas Unilever Indonesia Unilever Indonesia at a Glance	10
Jejak Langkah Perusahaan Company Milestone	11
Rantai Pasokan Supply Chain	12
Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Vision, Mission, and Values	14
Penghargaan Keberlanjutan 2019 2019 Sustainability Awards	15
Strategi Pertumbuhan Unilever Unilever Growth Strategy	
Unilever Compass: Purpose-led, Future-fit	20
Unilever dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Unilever and Sustainable Development Goals	23
Manfaat bagi Semua Pemangku Kepentingan Benefit for All Stakeholders	25
Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Improving Health and Well-being	
Kesehatan dan Kebersihan Health and Hygiene	29
Meningkatkan Kualitas Gizi Improving Quality of Nutrition	39
Melestarikan Planet Preserving Planet	
Dunia yang Bersih dari Sampah World Without Waste	44
Infrastruktur Hijau Green Infrastructure	50
Kinerja Lingkungan dan Kegiatan Operasi Environmental Performance and Operational Activities	51
Mendorong Kemampuan Melalui Pembelajaran Encouraging Capabilities Through Learning	
People with Purpose Thrive	61
Mengelola Sumber Daya Manusia Managing Human Resources	62
Keberagaman di Tempat Kerja Diversity in Workplace	65
Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat Creating a Safe and Healthy Workplace	68

Memanfaatkan Bisnis Untuk Kebaikan

Leveraging Business for Goodness

Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan Sustainable Sourcing	79
Kedelai Hitam Black Soybean	81
Teh Tea	82
Komoditas Lainnya Other Commodities	83
<i>Selling with Purpose</i>	88

Menciptakan Dunia yang Adil dan Inklusif

Creating Fair and Inclusive World

<i>Brand with Purpose</i>	93
Keberagaman dan Keinklusifan Diversity and Inclusiveness	95
Tanggung Jawab Produk Product Responsibility	98

Tata Kelola

Governance

Tata Kelola Governance	102
Struktur Tata Kelola Governance Structure	104
Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (CoBP) dan Kebijakan Pedoman Code of Business Principles and Code Policies	106
Integritas Bisnis Business Integrity	107
Melibatkan Pemangku Kepentingan Engaging Stakeholders	110

Informasi Pendukung

Supporting Information

Tentang Laporan Keberlanjutan About Sustainability Report	116
Informasi Perusahaan Company Information	119
Indeks Standar GRI GRI Standards Index	120
Indeks Prinsip-prinsip UN Global Compact UN Global Compact Principles Index	124
Indeks POJK-51/2017 POJK-51/2017 Index	125
<i>Independent Assurance Statement</i>	129

Pernyataan Mengandung Prakiraan

Forward-Looking Statements

Dalam laporan ini terdapat pernyataan yang mengandung prakiraan. Pernyataan-pernyataan tersebut didasarkan pada berbagai proyeksi dan estimasi yang diambil oleh manajemen Unilever Indonesia. Prakiraan juga berasal dari sumber-sumber referensi yang umum dijadikan acuan oleh bisnis, sehingga sebagian maupun keseluruhannya tidak dijamin akan dapat dicapai. Pernyataan tersebut mencantumkan prediksi-prediksi dan asumsi-asumsi yang dapat diterima pada saat laporan ini disusun.

This report contains forward-looking statements. These statements are based on various projections and estimates made by Unilever Indonesia's management. Predictions also come from referenced sources commonly referred to by businesses. Therefore, there is no guarantee that some or all will be achieved. Statements include acceptable forecasts and assumptions at the time this report was prepared.

Penjelasan Tema

The Theme

Di tahun 2019, PT Unilever Indonesia Tbk (“Perseroan”) terus mendorong tujuan utama untuk memasyarakatkan cara hidup yang berkelanjutan.

In 2019, PT Unilever Indonesia Tbk (the “Company”) continued to drive our core purpose of making sustainable living commonplace.

Kami mulai melakukan hal ini dengan mengaktifkan keyakinan utama kami bahwa *purpose* merupakan landasan utama kami. Baik Perusahaan, *brand-brandnya* maupun individu yang terlibat di dalamnya akan bisa tumbuh dan berkembang secara optimal bila memiliki *purpose* yang kuat. Hal ini yang menjadi pedoman kami untuk tetap tumbuh, yaitu ‘*Brand with purpose grow, company with purpose last and people with purpose thrive*’. Untuk mewujudkan hal tersebut, kami berupaya membangun dan mentransformasikan kapabilitas yang membuat portofolio, perusahaan, dan para karyawan yang relevan dan mampu bersaing di masa depan. Saat kami menghadapi tantangan global dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya, tidak ada hal yang lebih penting daripada memastikan bahwa sebagai sebuah organisasi, kami berkontribusi untuk mengubah cara kita hidup dan menjalankan bisnis untuk masa depan yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan menguntungkan.

We set about doing this by activating our core belief that purpose is our key cornerstone. Both the Company along with its brands and the involved individuals will be able to grow and flourish optimally when having a strong purpose. These has become our guidance to keep growing, i.e. brand with purpose grow, company with purpose last and people with purpose thrive. To make this possible, we continued to build and transform the capabilities that are making our portfolio, our company and our people future-fit. As we face global challenges on an unprecedented scale, nothing more important than ensuring that, as an organisation, we are contributing to changing the way we live and do business for a more sustainable, inclusive and profitable future.

Ikhtisar Keberlanjutan

Sustainability Summary

Selama lebih dari 86 tahun Unilever hadir di Indonesia untuk membuat kehidupan lebih baik dan lebih bahagia sambil menciptakan manfaat bagi masyarakat dan kelestarian lingkungan, itulah tujuan kami, untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial). Kami menetapkan tujuan tersebut dalam menghadapi tantangan iklim, kebutuhan masyarakat, digitalisasi, dan perubahan-perubahan bisnis yang sangat cepat, dalam satu-satunya strategi pertumbuhan kami.

For more than 86 years, Unilever has been presented in Indonesia to make a better and happier living while creating benefits for the community and environmental conservation, that is our goal, to make sustainable living commonplace. We set this goal in dealing with climate challenges, people's needs, digitalization, and rapid business changes, in our sole growth strategy.

Profit

Rp42,9 triliun (trillion)
Penjualan Sales

Rp7,4 triliun (trillion)
Laba bersih Net profit

'Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic', pada produk-produk Rinso, Sunlight, Wipol, Molto, Sunsilk, Lux, Clear, Pepsodent, Bango, Walls, dll.

'Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic', on Rinso, Sunlight, Wipol, Molto, Sunsilk, Lux, Clear, Pepsodent, Bango, Walls products, etc.

Mitra keberlanjutan,
antara lain:
PRAISE, Amarta, PDGI, AFDOKG, Eurocham & IGCN, dll.

Sustainability partners,
among others:
PRAISE, Amarta, PDGI, AFDOKG, Eurocham & IGCN, etc.

People

57.105 jam (hours)

Jumlah jam pelatihan karyawan
Total employee training hours

250+ ribu (thousand)
Masyarakat Community

Penerima manfaat Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2019
Beneficiaries at the 2019 National Oral Health Month

99+ juta (million)
Tangan Sehat Healthy Hands

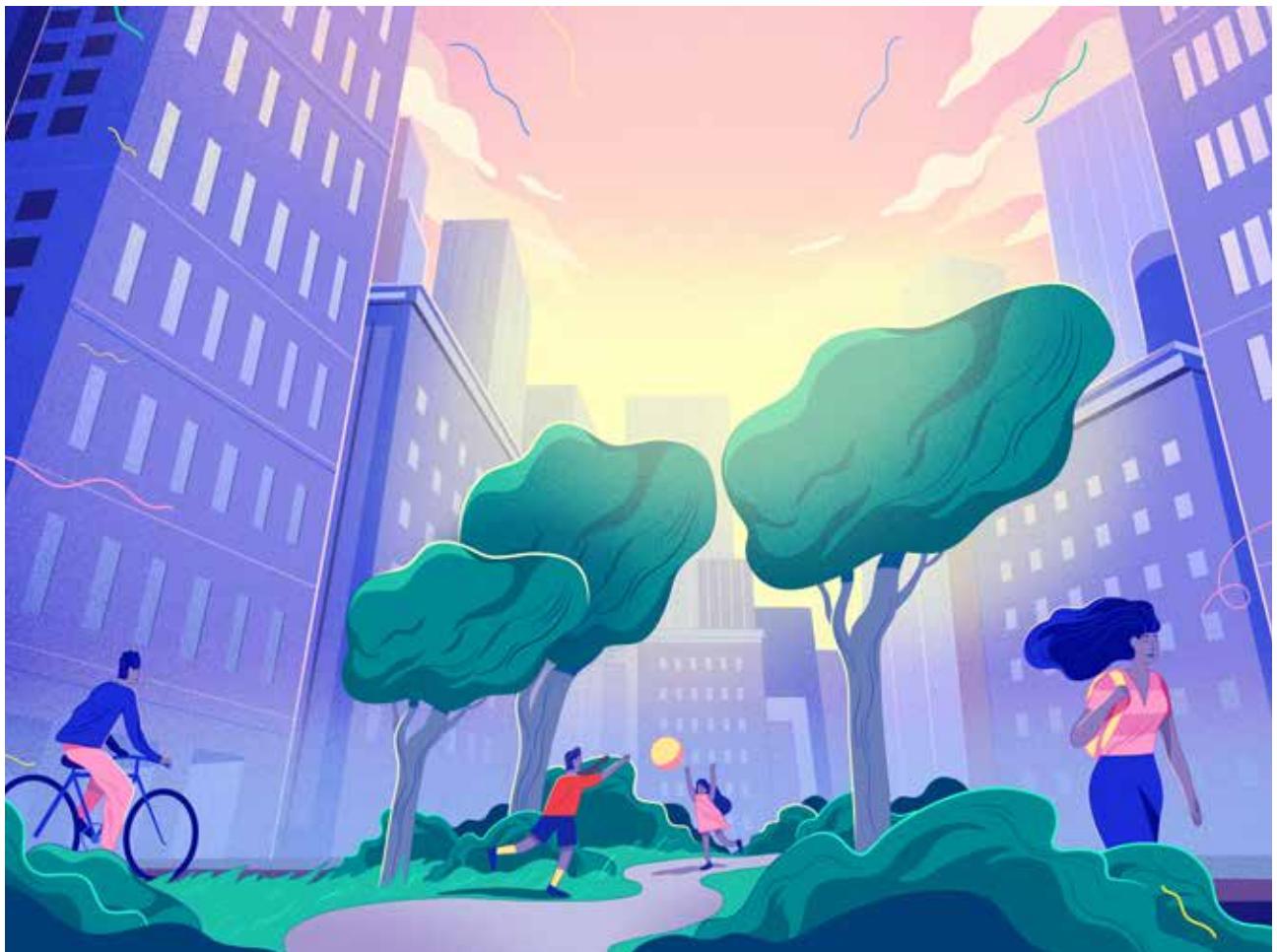
Penerima manfaat cuci tangan pakai sabun sejak 2004 hingga 2019
Beneficiaries of hand washing with soap since 2004 until 2019

45%
Perempuan (Women)

Di tingkat Direksi
At Board of Directors levels

1.500
orang (people)

Peserta program wanita berkarya
Participants of women empowerment programme



Planet

32%

Penurunan intensitas energi dibandingkan garis dasar 2008 (0,87 GJ/ton)

Reduction in energy intensity against 2008 baseline (0.87 GJ/ton)

60%

Penurunan intensitas gas rumah kaca dibandingkan garis dasar 2008 (60,25 kg/ton)

Reduction in greenhouse gases against 2008 baseline (60.25 kg/ton)

Nil

Volume sampah yang dibuang ke Landfill

Waste volume threw to Landfill

2.824 ton tons

Pengurangan berat limbah dibandingkan 2018

Reduction in waste weight against 2018

3.859 unit units

Jumlah Bank Sampah Unilever

Unilever's Waste Banks

12.487 ton tons

Sampah anorganik yang dikelola Bank Sampah

Inorganic waste managed by Waste Banks

Pernyataan Direksi

Statement of the Board of Directors



Hemant Bakshi
Presiden Direktur
President Director

Sebagaimana kita ketahui, tahun 2019 merupakan periode yang cukup menantang bagi bisnis secara keseluruhan, namun Unilever Indonesia dapat membukukan pencapaian finansial yang cukup baik.

Pencapaian ini didorong oleh strategi bisnis kami yang berkelanjutan. Melalui berbagai kegiatan dengan konsumen dan kampanye keberlanjutan, kami mendekatkan konsumen kami kepada produk dan brand kami yang memiliki tujuan mulia.

Pemangku kepentingan yang terhormat,

Sebagai salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), Unilever Indonesia menyediakan beragam produk bagi rumah tangga Indonesia untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi konsumen. Lebih dari itu, kami mengharapkan kegiatan yang dilakukan di seluruh rantai bisnis Perseroan juga turut membawa manfaat positif bagi masyarakat dan juga lingkungan.

Pada tahun 2019, kami memperkuat keyakinan kami bahwa bisnis yang berkelanjutan akan mendorong pertumbuhan yang baik bagi Perseroan. Oleh karena itu, aspek keberlanjutan, seperti aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, menjadi lebih tertanam dan terintegrasi dalam keseluruhan rantai nilai Perseroan. Strategi baru kami, *Unilever Compass: purpose-led, future-fit*, dibangun atas pilar-pilar Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP). Pada strategi baru ini, tujuan kami tetap sama: untuk memasyarakatkan gaya hidup yang berkelanjutan, atau gaya hidup yang ramah lingkungan dan ramah sosial.

Unilever Compass: purpose-led, future-fit terdiri atas 3 subjek yang kami percaya akan membantu kami dalam mendorong perubahan positif, yakni: *brands with purpose grow*, *companies with purpose last*, dan *people with purpose thrive*. Ketiga subjek ini terdiri atas aspek penting dalam keberlanjutan, seperti upaya menghadapi perubahan iklim, memberi peluang untuk keberagaman dan inklusif, hingga tanggung jawab kami terhadap isu sampah plastik di Indonesia.

Our valued stakeholders,

As one of the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies, Unilever Indonesia provides a wide range of products for Indonesian households to create a better life for consumers. Beyond that, we ensure all the activities carried out throughout our value chain is bringing sustainable impact to the people and planet.

In 2019, we reinforced our belief on how sustainable business will drive superior performance. Therefore, sustainability aspects, i.e. economic, social, and environmental, is even more embedded and integrated into the overall Company's value chain. Our new strategy, Unilever Compass: purpose-led, future-fit, is built on the pillars of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). In this new strategy, our goal remains the same: to make sustainable living commonplace.

Unilever Compass: purpose-led, future-fit consists of three subjects that we believe will help us to drive positive change: brands with purpose grow, companies with purpose last, and people with purpose thrive. All three subjects contain important aspects of sustainability, such as efforts to deal with climate change, promote diverse and inclusive opportunities, and responsibility for the plastic waste issues.

As we know, 2019 was a challenging period for the whole business. However, Unilever Indonesia managed to record a satisfactory financial achievement.

Our sustainable business strategy drives this achievement. Through various consumers engagement and sustainability campaign, we bring our consumers closer to our purpose-led products and brands.

Pencapaian Penting Tahun 2019

Sebagaimana kita ketahui, tahun 2019 merupakan periode yang cukup menantang bagi bisnis secara keseluruhan, namun Unilever Indonesia dapat membukukan pencapaian finansial yang cukup baik. Perseroan dapat memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp42,9 triliun yang meningkat sebesar 2,7% dari tahun sebelumnya dengan laba bersih mencapai Rp7,4 triliun.

Pencapaian ini didorong oleh strategi bisnis kami yang berkelanjutan. Melalui berbagai kegiatan dengan konsumen dan kampanye keberlanjutan, kami mendekatkan konsumen kami kepada produk dan brand kami yang memiliki tujuan mulia.

Sejumlah prakarsa keberlanjutan kami yang penting di tahun 2019 adalah upaya kami untuk membantu menanggulangi permasalahan sampah plastik pasca konsumsi di Indonesia, melalui implementasi pendekatan ekonomi sirkular serta kampanye dan inovasi brand-brand kami.

Key Achievements in 2019

As we know, 2019 was a challenging period for the whole business. However, Unilever Indonesia managed to record a satisfactory financial achievement. The Company recorded revenue of Rp42.9 trillion which increased by 2.7% from Rp7.4 trillion net profit in the prior year.

Our sustainable business strategy drives this achievement. Through various consumers engagement and sustainability campaign, we bring our consumers closer to our purpose-led products and brands.

Some of Unilever 2019 sustainability highlights are our efforts for the post-consumption plastic waste through the implementation of circular economic approach as well as brands campaign and innovation.

Pernyataan Direksi

Message from the Board of Directors

Salah satu *brand* kami yaitu Rinsو telah membawakan pesan penting bagi konsumen untuk terlibat dan peduli dengan sampah plastik di sekeliling kita, demikian juga dengan Pepsodent yang memperkenalkan produk sikat gigi dengan gagang bambu, sedangkan Bango memperkenalkan inovasi baru pada kemasan yang menggunakan 100% plastik hasil daur ulang. Melalui beragam inisiatif, kami ingin agar plastik tetap berada di dalam lingkaran pemanfaatan dan tidak terbuang menjadi sumber pencemaran.

Inisiatif-inisiatif tersebut kami kembangkan dengan terus memberikan nilai tambah yang lebih baik pada tujuan-tujuan mulia yang telah dimiliki *brand* kami lainnya untuk mendukung peningkatan kesehatan, peningkatan gizi masyarakat, pemberdayaan perempuan, serta peluang ekonomi bagi petani. Kini, hampir 95% *brand* yang diproduksi dan dipasarkan Unilever Indonesia telah memiliki tujuan mulia, di tataran operasi Unilever secara global, persentase ini adalah yang tertinggi yang menunjukkan kemampuan Unilever Indonesia untuk membuktikan bahwa tujuan mulia akan mendorong pertumbuhan bisnis.

Pada aspek sumber daya manusia, Perseroan terus mendorong keberagaman dan keinklusifan di tempat kerja dan dalam rantai pasokan kami. Perseroan mendorong keberagaman di tempat kerja sebagai representasi keberagaman konsumen termasuk dalam hal gender, pada tahun 2019 sebanyak 42% manajer di Perseroan adalah perempuan. Pada tahun 2019 Perseroan memperoleh pengakuan '*Top 100 Most Diverse and Inclusive Organisations*' dengan urutan 48, berdasar survei Refinitiv di lebih dari 7.000 perusahaan di dunia yang mewakili 70% kapitalisasi pasar. Ke depannya, Perseroan akan terus meningkatkan aspek-aspek keberagaman dan keinklusifan lainnya.

Tata Kelola Keberlanjutan

Perseroan terus meningkatkan kinerja tata kelola perusahaan yang baik (GCG) untuk melindungi seluruh pemangku kepentingan. Dalam pengelolaan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola, Perseroan telah memiliki kerangka kerja yaitu Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (CoBP) dan Kebijakan Pedoman yang harus ditaati oleh manajemen dan karyawan serta kebijakan Unilever pihak ketiga yaitu *Responsible Sourcing Policy* yang mengatur mengenai tata cara perolehan bahan baku dan *Responsible Business Partner Policy* yang mengatur hal-hal berkaitan dengan program kepatuhan.

Seluruh bisnis Perseroan dilaksanakan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan pedoman-pedoman yang telah kami tetapkan. Konsistensi dan perbaikan yang telah kami lakukan membuat penghargaan bagi Perseroan dalam *Indonesia GCG Award-V-* (IGCGA-V-2019) yang diselenggarakan *Indonesian Institute for Corporate*

Our brand, Rinsо, voiced out the importance of managing waste responsibly through the "Plastic Responsible" campaign, where Rinsо inspired and engaged consumers and Unilever employees to take part in this movement. In regard to innovations, Pepsodent has introduced the Pepsodent bamboo toothbrush, and Bango rolled out its new packaging made with 100% recycled plastic. Through these initiatives, we want to keep plastic as valuable material in the economy.

While we developed the initiatives on plastic responsible, we continue to provide added values to our brands that committed to support the health, hygiene, and nutrition behaviour, women empowerment, and economic opportunities for farmers. Currently, almost 95% of brands that produced and marketed by Unilever Indonesia has a purpose. This percentage is highest in Unilever's global operations, showing Unilever Indonesia's ability to demonstrate how purpose is driving the business growth.

In the human resources aspect, the Company continues to encourage diversity and inclusivity in the workplace and value chain, which includes giving equal opportunity for women. By 2019, 42% of managers in the Company are women. The Company was recognized as the "Top 100 Most Diverse and Inclusive Organizations" and was ranked 48th, based on the Refinitiv survey of more than 7,000 companies in the world representing 70% of market capitalization. Going forward, the Company will continue to improve other aspects of diversity and inclusivity.

Sustainability Governance

The Company continues to improve the performance of good corporate governance (GCG) to protect all stakeholders. In managing environmental, social, and governance aspects, the Company has a framework called Code of Business Principles (CoBP) and Code of Policies that shall be obeyed by management and employees. We also have a policy for Unilever's third-party called Responsible Sourcing Policy which stipulates sourcing procedures, and Responsible Business Partner Policy which regulates various matters related to compliance.

All of the Company's business is carried out in accordance with the prevailing rules and regulations and our predetermined codes. Our consistency and improvements have resulted in awards for the Company at the *Indonesia GCG Award-V-* (IGCGA-V-2019) organized by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) on October 15, 2019; the Company

Directorship (IICD) pada 15 Oktober 2019, Perseroan memperoleh penghargaan dalam kategori *Best Non-Financial Sector* – untuk emiten *Big Cap*.

Tantangan Keberlanjutan

Di sisi lain, tantangan keberlanjutan di Indonesia tetap menjadi perhatian kami. Perseroan dan pemangku kepentingan terkait masih harus bekerja sama dalam mengatasi beban ganda pangan yaitu malnutrisi dan obesitas pada masyarakat, penerapan praktik keberlanjutan dalam produksi dan konsumsi, kesetaraan peluang ekonomi untuk semua orang, hingga penanganan sampah plastik pasca konsumsi. Di sini kami ingin menekankan perlunya kolaborasi, antara pelaku usaha, masyarakat, dan Pemerintah, yang lebih luas dan lebih dalam untuk mengatasi tantangan tersebut dan mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Pada akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020 ini, kami merasa sangat prihatin atas dampak buruk yang ditimbulkan COVID-19 pada kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Bagi Unilever, keselamatan dan kesejahteraan karyawan adalah prioritas: untuk melindungi seluruh karyawan beserta keluarganya, Unilever secara global telah melakukan langkah-langkah preventif yang lebih tegas. Kami percaya bahwa semua pihak dapat mengambil peran untuk membantu memutus rantai penyebaran virus ini. Sejak adanya wabah ini, Unilever Indonesia yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia telah memberikan dukungan dalam berbagai bentuk. Dukungan yang diberikan diantaranya adalah menyediakan produk seperti *hand sanitizer*, sabun, dan produk perawatan higienitas rumah serta melakukan edukasi yang komprehensif mengenai pentingnya menjaga higienitas diri dan lingkungan rumah.

Apresiasi

Mewakili Direksi, saya memberikan penghargaan bagi segenap karyawan Unilever Indonesia dan seluruh pemangku kepentingan yang telah memberikan dukungan dalam melaksanakan komitmen Perseroan dalam aspek keberlanjutan. Bagi kami, keberlanjutan adalah satu-satunya cara untuk memastikan pertumbuhan bisnis di masa depan.

received an award in the category of Best Non-Financial Sector - for the Big Cap issuer.

Sustainability Challenges

On the other hand, the sustainability challenges in Indonesia remains our concern. The Company and related stakeholders must team up in addressing the double burden of nutrition in society, the implementation of sustainable practices in production and consumption, management of post-consumption plastic waste, and equal opportunities for everyone. Therefore, a more strategic collaboration between business, government, and community to solve these challenges and achieve the Sustainable Development Goals is critical.

At the end of 2019 and the beginning of 2020, we are all deeply saddened by the terrible impact that COVID-19 is causing on lives everywhere. For Unilever, the safety and wellbeing of our workforce is an utmost priority: to protect the employees and their families against COVID-19, the Company has put in place stricter preventive measures throughout its global operations. The Company believes that all parties have a role in helping halt the spread of this terrible disease. Since this outbreak began, the Company has been providing support through our products, especially hand sanitizers, soap and home hygiene brands, as well as disseminating comprehensive education about the importance of personal and home hygiene.

Appreciation

On behalf of the Board of Directors, I would like to appreciate all employees of Unilever Indonesia and all stakeholders for their great support in carrying out the Company's commitment to sustainability. For us, sustainability is the only reason for future business growth.

Atas nama Direksi
On behalf of the Board of Directors



Hemant Bakshi
Presiden Direktur
President Director

Tentang Kami

About Us

Sekilas Unilever Indonesia <i>Unilever Indonesia at a Glance</i>	10
Jejak Langkah Perusahaan <i>Company Milestone</i>	11
Rantai Pasokan <i>Supply Chain</i>	12
Visi, Misi, dan Nilai-Nilai <i>Vision, Mission, and Values</i>	14
Penghargaan Keberlanjutan 2019 <i>2019 Sustainability Awards</i>	15

Sekilas Unilever Indonesia

Unilever Indonesia at a Glance

86 tahun (years)

Unilever hadir di Indonesia
Unilever was present in
Indonesia

1 produk (product)

Tiap rumah menggunakan sedikitnya 1 produk Unilever
Every household uses at least 1 Unilever product

42 brand

1.000

Hampir 1.000
Stock Keeping Unit
Nearly 1,000 Stock
Keeping Units

9 pabrik (factories)

Pabrik yang dimiliki
Owned factories

5.100 +

Karyawan Tetap
Permanent Employees

Unilever merupakan unit bisnis yang didirikan berdasarkan motivasi dan misi dari pendirinya, yaitu untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi orang yang menggunakan produk kami. Warisan inilah yang membawa Unilever Indonesia menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terdepan di Indonesia.

Unilever is a business founded with a motivation and mission from its founders to create a better life for people who are using our products. This legacy has made Unilever Indonesia one of the leading Fast Moving Consumer Goods companies in Indonesia.

Unilever Indonesia telah hadir lebih dari 86 tahun melalui *brand* dan produk yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. *Brand-brand* dengan tujuan menjadi ujung tombak kami dalam menjalankan misi untuk mendorong pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan seraya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan mengurangi jejak lingkungan.

Unilever Indonesia has been presented for more than 86 years through brands and products which aimed at delivering positive impact for people and environment. The purpose-led brands become our spearhead in running the mission of encouraging profitable and sustainable growth while creating positive impact for people and reduce environmental footprints.

Unilever memiliki satu *purpose* yaitu '*to make sustainable living commonplace*'. Misi tersebut didukung oleh komitmen terhadap nilai-nilai dan standar yang ditetapkan dalam Pedoman Prinsip-prinsip Bisnis (CoBP) kami, yang dirancang untuk memastikan bahwa keinginan semua pemangku kepentingan terpenuhi.

Unilever has one purpose to make sustainable living commonplace. This mission is supported by commitment towards values and standards as stated in our Code of Business Principles (CoBP), designed to ensure that the interests of all stakeholders are fulfilled.

Jejak Langkah Perusahaan

Company Milestone

1933	Kami membuka pabrik ke-9 yang menempati lahan seluas 6 hektar di Cikarang dan memiliki kapasitas produksi tahunan 7 juta unit bumbu masak dan kecap.	We opened our 9 th factory. Occupying 6 hectares in Cikarang, it has an annual production capacity of 7 million units of seasonings and savoury.
1936	Sabun Lux diperkenalkan ke Indonesia.	We opened our 9 th factory. Occupying 6 hectares in Cikarang, it has an annual production capacity of 7 million units of seasonings and savoury.
1982	Unilever Indonesia mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.	Lifebuoy meluncurkan program 'Bitobe untuk Indonesia' sebagai bagian dari komitmen jangka panjangnya untuk Indonesia yang lebih sehat.
	Unilever Indonesia listed 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange under the stock code UNVR.	Lifebuoy's longstanding commitment to a healthier Indonesia was supported by the launch of the 'Bitobe for Indonesia' programme.
1990	<ul style="list-style-type: none"> › Kami membuka pabrik produk Personal Care di Rungkut, Surabaya. › Kami memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi SariWangi. › We opened our Personal Care factory in Rungkut, Surabaya. › We entered the tea business by acquiring SariWangi. 	<p>Memperingati 80 tahun perjalanan Unilever di Indonesia dengan meluncurkan "Project Sunlight", sebuah inisiatif untuk menginspirasi masyarakat menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi anak-anak kita dan generasi masa depan.</p> <p>Project Sunlight, aimed at inspiring people to create a brighter future for our children and future generations, was launched to mark Unilever Indonesia's 80th anniversary.</p>
1992	Kami membuka pabrik es krim Wall's di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddle Pop.	<p>Kami berhasil mencapai tujuan melipatgandakan bisnis dalam lima tahun, meraih hasil penjualan lebih dari €2 miliar.</p> <p>We achieved our goal of doubling the business in five years, registering more than €2 billion in sales.</p>
2000	Kami mengakuisisi Bango, menandai masuknya kami ke bisnis kecap.	<ul style="list-style-type: none"> › Kami membuka pabrik baru untuk produk Skin Care, yang terbesar di Asia, di Cikarang. › Kami mengakuisisi Buavita, memasuki bisnis jus buah di Indonesia. › Kami menerapkan SAP di seluruh operasi kami di Indonesia. › We opened a new Skin Care factory, the largest in Asia, in Cikarang. › We acquired Buavita, entering the fruit juice business in Indonesia. › We rolled out SAP across our operations in Indonesia.
2015	Kami memindahkan Kantor Pusat kami ke Green Building di BSD City, Tangerang. Kantor mencakup area 3 hektar, menampung sekitar 1.200 karyawan. Diresmikan pada tahun 2017.	The move to our new green Head Office on a 3-hectare site in BSD City, Tangerang, began. The office accommodates some 1,200 employees and was inaugurated in 2017.
2016	Kami memerlukan persetujuan pemegang saham atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan (Stock Split) dari nilai nominal Rp10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp2 (dua Rupiah) per saham.	We obtained shareholders' approval on the changes of the nominal value of the Company's share (Stock Split) from nominal value of Rp10 (ten Rupiah) per share to Rp2 (two Rupiah) per share.
2017	Kami mendivestasi aset kategori Spread pada 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp2,8 triliun.	We divested the Spreads category asset on 2 July 2018 with value of transaction Rp2.8 trillion.
2018	Kami memerlukan persetujuan pemegang saham atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan (Stock Split) dari nilai nominal Rp10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp2 (dua Rupiah) per saham.	We obtained shareholders' approval on the changes of the nominal value of the Company's share (Stock Split) from nominal value of Rp10 (ten Rupiah) per share to Rp2 (two Rupiah) per share.
2019		

Rantai Pasokan

Supply Chain

Dengan memanfaatkan skala kegiatan usahanya yang besar, Unilever Indonesia mengembangkan cara untuk menumbuhkan bisnis seraya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sepanjang rantai pasokan Unilever.

By capitalizing on its large-scale business activities, Unilever Indonesia is developing ways to grow business while improving the welfare of the community along Unilever's supply chain.

Pertanian dan Perkebunan

Agriculture and Farming

100%

Kedelai hitam lokal tersertifikasi SAC*
SAC* certified local black soy bean



*Sustainable Agriculture Code

Pabrik Pengolahan

Processing Plant



Logistik

Logistics



Pusat Distribusi

Distribution Centres

2



Pabrik Pemasok

Supplier Factories

16



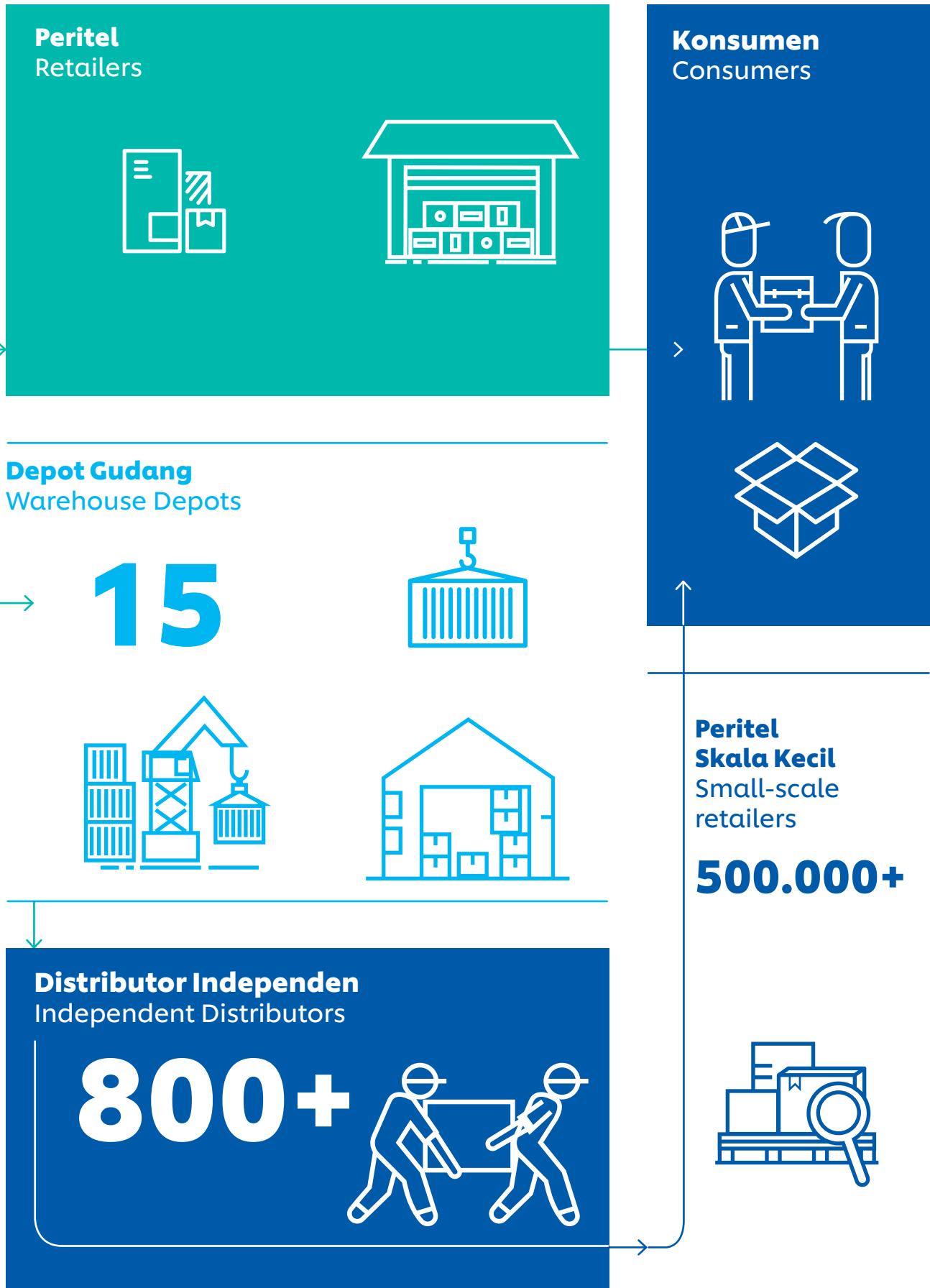
Pabrik-Pabrik Unilever

Unilever Factories

9



Pabrik-pabrik berlokasi di Cikarang dan Rungkut
Factories are located in Cikarang and Rungkut



Visi, Misi, dan Nilai-Nilai

Vision, Mission, and Values

Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh dua kali lipat seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Vision

To earn the love and respect of Indonesia by touching the lives of every Indonesian everyday.

Mission

- We work to create a better future every day.
- We help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others.
- We inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world.
- We will develop new ways of doing business that will allow us to double the size of our business while reducing our environmental impact.

Budaya Perusahaan Corporate Culture



Integritas Integrity

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

We are committed to integrity because it creates our reputation, so we never compromise on it. It defines how we behave, wherever we are. It guides us to do the right thing for the long-term success of Unilever.



Respek Respect

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

We are committed to respect because people should be treated with dignity, honesty and fairness. We celebrate the diversity of people, and we respect people for who they are and what they bring.



Tanggung Jawab Responsibility

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga pelanggan, lingkungan dan masyarakat dimana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

We are committed to responsibility because we want to take care of our consumers, customers and employees, as well as the environment and the communities in which we operate. We take this personally and always do what we say we will do.



Semangat Kepeloporan Pioneering Spirit

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

We are committed to the pioneering spirit because that is how our business began, and it is what still drives us as a business. It gives us the passion for winning and for creating a better future. It means that we are always willing to take intelligent risks.

Penghargaan Keberlanjutan 2019

2019 Sustainability Awards

Unilever Indonesia memenangkan total 18 penghargaan nasional dan internasional dan sertifikasi untuk produk, tata kelola perusahaan dan inisiatif keberlanjutan pada tahun 2019.

Unilever Indonesia won a total of 18 national and international awards & certifications for its brands, corporate governance and sustainability initiatives in 2019.

CECT Awards 2019

Dari From: Centre for Entrepreneurship, Change and Third Sector Universitas Trisakti

Penganugerahan ini diberikan kepada perusahaan yang telah menjalankan CSR mengikuti ISO 26000 dan adanya tahapan penilaian terhadap *Annual Report & Sustainability Report* yang tersedia sebagai informasi publik pada tahun 2018. Unilever Indonesia meraih 2 penghargaan yaitu:

1. *CSR Core Subject based on ISO 26000: "Labour Practices".*
2. *Project-Based CSR & Business Sustainability: Sustainable Living Initiative.*

This award was given to the companies which have run the CSR in accordance with ISO 26000 and assessment stages on the availability of Annual Report and Sustainability Report as public information in 2018. Unilever Indonesia received 2 awards, namely:

1. *CSR Core Subject based on ISO 26000: "Labour Practices".*
2. *Project-Based CSR & Business Sustainability: Sustainable Living Initiative.*

SBA Award 2019

Dari From: Global Initiatives

Unilever Indonesia dalam SBA Indonesia pada tahun 2019 meraih penghargaan dalam kategori:

1. *Business Responsibility and Ethics.*
2. *Waste and Material Productivity.*
3. *Special Recognition: UN Sustainable Development Goals.*

Unilever Indonesia at SBA Indonesia 2019 received awards for the categories of:

1. *Business Responsibility and Ethics.*
2. *Waste and Material Productivity.*
3. *Special Recognition: UN Sustainable Development Goals.*

PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan/

Company Environmental Performance Rating Programme) 2019

Dari From: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI/ Ministry of Environment and Forestry of the Republic of Indonesia

Tahun 2019 Unilever Indonesia mendapatkan kategori Biru untuk PROPER.

In 2019, Unilever Indonesia was awarded Blue category for PROPER.

Indeks Keberlanjutan Sustainability Index



Sustainable and Responsible Investment hasil kerja sama antara PT Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (Yayasan KEHATI).

Sustainable and Responsible Investment is a collaboration between PT Bursa Efek Indonesia (BEI) and Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (Yayasan KEHATI).



MSCI Indonesia ESG Leaders Index adalah indeks tertimbang kapitalisasi yang berisikan perusahaan-perusahaan dengan kinerja tinggi pada aspek Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola (LST) relatif pada sektornya masing-masing.

MSCI Indonesia ESG Leaders Index is market capitalization weighted index which contains companies with high performance on Environment, Social, and Governance aspects relative to their respective sectors.

Penghargaan Keberlanjutan 2019

2019 Sustainability Awards



No.	Penghargaan Awards	Dari From	Tanggal Diterima Receiving Date
Lokal Local			
1	Living Legend Companies	Warta Ekonomi	18 Januari January 2019
2	CSA Award 2019	AAEI/CSA Institute	18 Juli July 2019
3	Penghargaan Subroto Bidang Efisiensi Energi Kategori Category Gedung Hijau Besar (Grha Unilever)	Kementerian ESDM	27 September 2019
4	Forbes Award (50 Best of The Best Companies) Kategori Category Personal Goods Company - Rank No. 1	Forbes Indonesia	30 Oktober October 2019
5	CECT Award 2019 (Centre for Entrepreneurship, Change and Third sector) CSR Core Subject Based on ISO 26000: "Labour Practices" Project-Based CSR & Business Sustainability : Sustainable Living Initiative	CECT (Centre for Entrepreneurship, Change and Third sector) Universitas Trisakti	7 November 2019
6	World Brand Award 2019 Bango - Brand of The Year	World Brand Award England	14 November 2019
7	Annual Report Awards 2018	OJK FSA	14 November 2019

No.	Penghargaan Awards	Dari From	Tanggal Diterima Receiving Date
8	Halal Top Brand Award 2019 Bango Pepsodent Rinso Royco Walls (5 times in a row)	Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI)	15 November 2019
9	Good Corporate Governance Award 2019 Kategori Category Best Non Financial	IIDC (Indonesia Institute for Corp Directorship)	15 November 2019
10	Anugerah Perusahaan Tbk Indonesia 2019 <i>The Best Public Company 2019 - Industry : Household</i>	Economic Review	16 November 2019
11	HR Excellence Award <i>Excellence in Employee Work Life Balance (Silver)</i> <i>Employer of the Year (Gold)</i> <i>Excellence in Women Empowerment Strategy (Gold)</i> <i>Excellence in Total Rewards Strategy (Gold)</i>	Human Resource	21 November 2019
12	PROPER Award 2019 Peringkat Biru	Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan RI	12 Desember December 2019
13	Indonesia Public Companies Award 2019 Indonesia Excellence Public Company (Category)	Warta Ekonomi	16 Desember December 2019
Internasional International			
1	SBA Award (Sustainability Business Awards) 2019 Waste & Material Productivity	Global Initiatives	Januari January 2019
2	Global MMA (Mobile Marketing Association) Product/Services Launch - Rexona Movement for Movement (Bronze) Cross Media - Rexona Movement for Movement (Bronze) Messaging - Pepsodent Nightbrushing (Bronze)	MMA (Mobile Marketing Association)	1 Juli July 2019

Strategi Pertumbuhan Unilever

Unilever Growth Strategy

Unilever Compass: Purpose-Led, Future-Fit

Unilever memiliki tujuan yang sederhana dan jelas, yaitu memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan. Melalui *brand* dan produk, setiap hari kami berupaya untuk menciptakan masa depan yang lebih baik dan pada saat bersamaan mengurangi dampak lingkungan serta meningkatkan dampak sosial positif kepada masyarakat yang menjadi tujuan bagi setiap *brand* dan dasar pengambilan keputusan dalam berbisnis. **Purpose-Led.**

Unilever has a simple and clear purpose of to make sustainable living commonplace. Through its brands and products, every day we work to create a better future whilst reducing environmental footprints and improving positive social impact on people which has become the purpose of every brand and basis of decision making in business. **Purpose-Led.**

Selain itu, untuk mencapai tujuan di atas, Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan signifikan yang sedang dihadapi industri FMCG termasuk di Indonesia. Agar mampu melakukannya, Unilever menerapkan digitalisasi, efisiensi biaya, dan lebih lincah dalam mengelola operasional perusahaan oleh sumber daya manusia yang berkualitas, inklusif, dan beragam. **Future-Fit.**

In addition to achieve the purpose above, the Company shall be able to adapt to significant changes encountered by the FMCG industry including in Indonesia. To this end, Unilever implements digitalization, cost efficiency, and more agile in managing the Company's operations by qualified, inclusive, and diverse human resources. **Future-Fit.**



Multi-Stakeholder Model



Consumers Customers Employees Society Planet Shareholders

Consistent Financial Performance



Competitive Growth Margin Improvement Cash Generation Top 1/3 TSR

Our Standards of Leadership

THE INNER GAME

Tujuan dan Pelayanan Purpose and Service:

Bekerja dengan tujuan baik untuk kebaikan bersama
Works from purpose for the good of others

Penguasaan Diri Personal Mastery:

Selalu memberikan yang terbaik dari dalam diri
Always brings their best self

Ketangkasan Agility:

Keingintahuan dan keberanian yang konsisten
Constantly curious and courageous

THE OUTER GAME

Ketajaman Bisnis Business Acumen:

Menghasilkan keuntungan dari berbagai saluran dan pelanggan
Generate values in channels and customers

Katalisator Bakat Talent Catalyst:

Mengembangkan dan memperbesar kekuatan tim
Develops and magnifies the power of people

Kecintaan Terhadap Konsumen Consumer Love:

Memberikan masa depan yang lebih baik kepada konsumen
di setiap hari

Creates better futures for consumers, everyday

Semangat untuk Performa Tinggi Passion for High Performance:

Menginspirasi energi yang dibutuhkan untuk menang dan tumbuh
Inspires the energy needed to win and grow

Our Values

Integritas

Kami melakukan tindakan yang benar dalam setiap pengambilan keputusan untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

Integrity

We do the right thing in every decision we make, supporting Unilever's longterm success.

Respek

Kami memperlakukan setiap orang secara hormat, jujur dan adil dan menghargai keberagaman orang.

Respect

We treat people with dignity, honesty, and fairness, and celebrate the diversity of people.

Tanggung Jawab

Kami menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi.

Responsibility

We take care of the people we serve and the world in which we operate.

Semangat Kepeloporan

Kami memiliki semangat untuk memimpin industri, memenangkan pasar dan mengambil risiko secara cerdas.

Pioneering

We have a passion for leading our industry, winning in the market, and intelligent risk-taking.

Dalam Unilever Compass, terdapat tiga area utama yang dikembangkan yaitu 'Brand with Purpose Grow', 'Company with Purpose Last', dan 'People With Purpose Thrive'.

Ketiganya merefleksikan komitmen Perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan utama yang dilakukan dalam penerapan strategi ini adalah memanfaatkan skala dan pengaruh bisnis Unilever yang besar untuk mendorong perubahan dalam rantai nilai dan menggunakan *brand with purpose* untuk menciptakan perubahan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

In Unilever Compass, there are three main development areas, 'Brand with Purpose Grow', 'Company with Purpose Last', and 'People with Purpose Thrive'. These reflect the Company's commitment to grow sustainably on economy, social, and environmental aspects. The main approach in strategy implementation is to capitalize on large business scale and influence of Unilever to promote the changes in value chain and use brand with purpose to create changes which deliver positive impact on environment and community.



Unilever dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Unilever and Sustainable Development Goals

Sejak 2010, kami menerapkan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), yang merupakan cetak biru pertumbuhan berkelanjutan, dalam mencapai tujuan dan visi kami. Pelaksanaan USLP mencakup semua aspek bisnis, *brand*, dan departemen di setiap negara termasuk Indonesia.

Since 2010, we have implemented Unilever Sustainable Living Plan (USLP), a blueprint for sustainable growth towards our goals and our vision for the business. The USLP implementation covers all business aspects, brands, and departments in every country including Indonesia.

Strategi Unilever Compass: Purpose-Led, Future-Fit dibangun di atas pencapaian USLP yang kini telah digabungkan ke dalamnya. USLP mencakup tiga tujuan besar yang akan dicapai melalui sembilan pilar inisiatif yang memiliki target kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi di seluruh rantai nilai Unilever, selanjutnya pilar-pilar USLP akan menjadi bagian pelaksanaan Unilever Compass.

Unilever Sustainable Living Plan

Kami memiliki tiga sasaran besar

	Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Improving Health and Well-being
Pada tahun 2020, kami akan membantu lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk bertindak guna meningkatkan kesehatan mereka. <i>By 2020 we will help more than a billion people take action to improve their health and well-being.</i>	
› Kesehatan & Kebersihan <i>Health and Hygiene</i>	
› Meningkatkan Nutrisi <i>Improving Nutrition</i>	

Unilever Compass Strategy: Purpose-Led, Future-Fit is built on the USLP achievement which is now incorporated in it. USLP comprises of three main goals which will be achieved through nine initiative pillars with social, environment, and economy performance targets throughout value chains of Unilever, then the pillars of USLP will be part of the implementation of Unilever Compass.

We have three big goals

	Mengurangi Dampak terhadap Lingkungan Reduce Environmental Impact
Pada tahun 2030, sasaran kami adalah mengurangi jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk kami hingga separuhnya seraya tetap mengembangkan bisnis. <i>By 2030 our goal is to halve the environmental footprint of the making and use of our products as we grow our business.</i>	
› Gas Rumah Kaca <i>Greenhouse Gases</i>	
› Penggunaan Air <i>Water Use</i>	
› Limbah & Kemasan <i>Waste & Packaging</i>	
› Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan <i>Sustainable Sourcing</i>	
	Meningkatkan Penghidupan Enhancing Livelihoods
Pada 2020, kami akan meningkatkan penghidupan jutaan orang di seluruh dunia sejalan dengan pertumbuhan bisnis kami. <i>By 2020 we will enhance the livelihoods of millions of people as we grow our business.</i>	
› Keadilan di Tempat Kerja <i>Fairness in the Workplace</i>	
› Peluang bagi Perempuan <i>Opportunities for Women</i>	
› Bisnis Inklusif <i>Inclusive Business</i>	

Unilever dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Unilever and Sustainable Development Goals

USLP memberikan kontribusi langsung dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia dengan memanfaatkan jangkauan dan kegiatan usaha. Perseroan melakukan berbagai inisiatif sosial dan lingkungan melalui *brand* dan kegiatan berbasis kemasyarakatan yang dilaksanakan melalui Yayasan Unilever Indonesia (YUI).

The USLP directly contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) in Indonesia by utilizing its range of business activities. The Company carries out various social and environmental initiatives through brands and community-based activities conducted through the Unilever Indonesia Foundation (YUI).

Pilar USLP USLP Pillar	Kontribusi kami dalam SDGs yang relevan Our relevant contribution to SDGs				Inisiatif Unilever Indonesia Unilever Indonesia initiatives		
Kesehatan dan Kebersihan Health and Hygiene	3 KESIHATAN DAN KESEJAHTERAAN YANG BAIK	6 AIR BERSIH DAN KEBERSIHAN	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN		halaman page 29		
Meningkatkan kualitas gizi Improving nutrition quality	2 TIDAK ADA KELAPARAN	3 KESIHATAN DAN KESEJAHTERAAN YANG BAIK	12 KONSUMSI DAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB	13 AKSI IKLIM	14 KEHIDUPAN DALAM AIR	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 39
Gas Rumah Kaca Greenhouse Gas Emissions	7 ENERGI YANG TERJANGKAU DAN BERSIH	12 KONSUMSI DAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB	13 AKSI IKLIM	15 KEHIDUPAN DI DARAT	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 51	
Pemakaian Air Water Usage	6 AIR BERSIH DAN KEBERSIHAN	12 KONSUMSI DAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB	13 AKSI IKLIM	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 54		
Limbah dan Kemasan Waste and Packaging	12 KONSUMSI DAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB	13 AKSI IKLIM	14 KEHIDUPAN DALAM AIR	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 54		
Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan Sustainable Sourcing	2 TIDAK ADA KELAPARAN	13 AKSI IKLIM	15 KEHIDUPAN DI DARAT	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 82		
Keadilan di Tempat Kerja Fairness in the Workplace	3 KESIHATAN DAN KESEJAHTERAAN YANG BAIK	8 PEKERJAAN YANG LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI	10 MENGURANGI KETIMPANGAN	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 65		
Peluang untuk Perempuan Opportunity for Women	4 PENDIDIKAN YANG BERMUTU	5 KESETARAAN PEREMPUAN	8 PEKERJAAN YANG LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI	10 MENGURANGI KETIMPANGAN	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 65	
Bisnis Inklusif Inclusive Business	1 TIDAK ADA KEMISKINAN	8 PEKERJAAN YANG LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI	10 MENGURANGI KETIMPANGAN	17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN	halaman page 79		

Manfaat bagi Semua Pemangku Kepentingan

Benefit for All Stakeholders

Transformasi Bisnis

Perseroan senantiasa melakukan transformasi pada setiap lini bisnis melalui berbagai inovasi dan strategi marketing baru dengan menangkap aspirasi konsumen dan peluang bisnis. Transformasi diperlukan agar Perseroan bisa memberikan produk dan layanan yang relevan dengan keinginan konsumen dan pelanggan, dan mampu beradaptasi terhadap perubahan.

Perseroan tidak hanya semata meluncurkan berbagai inovasi produk, tetapi juga mengumandangkan pentingnya *purpose* atau tujuan mulia yang melekat pada *brand* yaitu manfaat yang baik bagi masyarakat dan lingkungan. Pada 2019 Perseroan bersama keduabelas *brand*-nya, yang mengusung *purpose* atau tujuan mulia yang kuat yaitu Dove, Sunsilk, Sariwangi, Sunlight, Pepsodent, Lifebuoy, Rexona, Bango, Clear, Vaseline, Vixal dan Wall's, meluncurkan kampanye 'Setiap U Beri Kebaikan' untuk mengajak masyarakat cermat dalam memilih produk.

Selama sembilan tahun, kami sudah menjalankan *Unilever Sustainable Living Plan* dan telah membuat sejumlah kemajuan yang signifikan terhadap Unilever Indonesia. Di bidang ekonomi, melalui transformasi dan penerapan strategi bisnis, Perseroan mencatat penjualan bersih sebesar Rp32,4 triliun, terdiri dari penjualan domestik sebesar Rp30,8 triliun dan ekspor Rp1,6 triliun. Nilai penjualan meningkat 2,4% tanpa memperhitungkan penjualan kategori *Spreads* yang telah didivestasi pada kuartal III 2018 dan membukukan laba bersih sebesar Rp9,1 triliun. Ke depan, Perseroan berharap tetap tumbuh dengan berpedoman pada strategi yang telah ditetapkan dalam Unilever Compass.

Business Transformation

The Company continues to transform every business line through innovations and new marketing strategies by capturing the aspirations of consumers and business opportunities. Transformation is needed so that the Company can provide products and services that are relevant to the desires of consumers and customers, and showing that Unilever Indonesia is able to adapt to changes.

The Company does not merely roll out various product innovations, but also encourages important purpose-led goals which has embedded to the brands, providing good benefits to the community and the environment. In 2019 the Company and its twelve brands which carry out strong purpose-led goals, i.e. Dove, Sunsilk, Sariwangi, Sunlight, Pepsodent, Lifebuoy, Rexona, Bango, Clear, Vaseline, Vixal and Wall's have launched the "Every U Does Good" campaign to encourage people to carefully choose products.

For nine years, we have undertaken Unilever Sustainable Living Plan and have made some significant progress in Unilever Indonesia. In economic terms, through transformation and business strategy implementation, the Company recorded Rp32.4 trillion net sales, consisting of domestic sales of Rp30.8 trillion and exports of Rp1.6 trillion. Total sales increased by 2.4% without taking into account sales within the *Spreads* category, which had been divested in the third quarter of 2018 and booked Rp9.1 trillion net profit. Going forward, the Company expects to continue growing with the strategy that has been determined in Unilever Compass.

Uraian Description (Rp juta/Rp million)	2019	2018	2017
Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan Economic value generated and distributed			
Nilai Ekonomi yang Dihadirkan Economic Value Generated			
Pendapatan Revenue	42.922.563	41.802.073	41.204.510
Nilai Ekonomi Yang Didistribusikan Economic Value Distributed			
Biaya Operasi Operating Costs	31.197.368	27.947.947	30.028.269
Biaya Pegawai Employee Wages and Benefits	1.823.423	1.706.039	1.804.581
Dividen Dividend	9.191.962	6.981.450	6.638.100
Pembayaran kepada Pemerintah (pajak, retribusi dll) Payments to Government (taxes, levies, etc)	2.508.935	3.066.900	2.367.099
Investasi Sosial (biaya TJSL)* Social Investment (Social and Environmental Responsibility cost)	NR*	NR*	
Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Total Economic Value Distributed	44.721.688	39.702.336	40.838.049
Nilai Ekonomi yang Dihadirkan dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Economic Value Generated deducted by Economic Value Distributed	(1.799.125)	2.099.737	366.461

*NR = Tidak dilaporkan secara tersendiri
Not reported separately.

Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan

Improving Health and Well-being



Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan

Improving Health and Well-being

Unilever berperan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui dua pilar USLP, yaitu Kesehatan dan Higiene serta Meningkatkan Kualitas Gizi, keduanya mendukung pencapaian tujuh Tujuan Global dalam SDGs. Tujuan besar kami di area ini adalah mendukung lebih dari 1 miliar orang untuk bertindak guna memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan dirinya.

Unilever plays a role to improve community health through two pillars of Unilever Sustainable Living Plan (USLP), Health and Hygiene whilst Improving Quality of Nutrition, both supporting the achievement of seven Sustainable Development Goals (SDG). Our big goal in this area is to support more than a billion people to improve their own health and well-being.

Kesehatan dan Kebersihan

Health and Hygiene

Dalam menjangkau masyarakat untuk melakukan aksi yang dapat meningkatkan kesehatan dan kebersihan, Unilever Indonesia melakukan tiga pendekatan yaitu program berbasis sekolah, komunitas, dan institusi profesional. Dalam pilar ini, Unilever Indonesia memfokuskan diri pada kampanye 7 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat terutama kepada anak-anak usia sekolah, karena kami percaya kebiasaan baik dan sehat yang diajarkan di sekolah akan dibawa ke rumah, lingkungan sekitar, dan terus tertanam hingga dewasa.

7 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat

	1 Cuci Tangan Pakai Sabun <i>Wash Hands with Soap</i>		2 Makanan Bergizi Seimbang, Beragam, dan Aman <i>Diverse, Nutritious, Balanced, and Safe Foods</i>	 3 Minum Air Bebas Kuman <i>Drinking Clean Water</i>
	4 Sikat Gigi Pagi dan Malam <i>Brushing Teeth in the Morning and at Night</i>		5 Toilet dan Kamar Mandi Higienis <i>Hygiene Toilet and Bathroom</i>	
	6 Pengelolaan Sampah <i>Waste Management</i>		7 Cegah Demam Berdarah Dengue (DBD) dengan Gerakan 3M <i>Prevent Dengue Haemorrhagic Fever (DHF) with 3M Movement</i>	

In reaching out the community to take actions that may improve health and hygiene, Unilever Indonesia undertakes three approaches, school-based programme, community based programme, and professional institution-based program. In this pillar, Unilever Indonesia focuses on 7 Healthy and Hygiene Living Behaviours Campaign particularly to school-age children, since we believe that good and healthy habits taught at school will be carried into homes, environment, and continued to be embedded into adulthood.

7 Healthy and Hygiene Living Behaviours

Kesehatan dan Kebersihan

Health and Hygiene



Siswa sekolah mempelajari cara menyikat gigi yang benar.

Students learn how to brush their teeth properly.

Program Berbasis Sekolah

Program Sekolah Sehat

Program Sekolah Sehat merupakan salah satu fokus dari brand-brand kami, yaitu Lifebuoy, Pepsodent, Paddle Pop, Vixal, dan Rinso, untuk melakukan edukasi 7 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di sekolah melalui pembinaan dan pengembangan Usaha Kesehatan Sekolah (UKS). Pada 2019, Yayasan Unilever Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan LSM lokal mengadakan *training of trainers* (ToT) Sekolah Sehat kepada guru pembina di beberapa kota dan kabupaten di Indonesia. Para guru peserta ToT didorong untuk memberikan edukasi pada dokter kecil sehingga mereka dapat menyebarluaskan pesan PHBS kepada teman-temannya (*peer-to-peer education*). Program ini juga kami kembangkan kepada Pondok Pesantren, sejalan dengan program ‘Pesantren Sehat’ dari Pemerintah. Melalui program Maslahat Pesantren, kami memperkenalkan pendidikan hidup sehat, pelestarian lingkungan dan kewirausahaan kepada warga pesantren, hingga 2019 sebanyak 280 santri di 6 pesantren telah mengikuti program ini.

School-Based Programme

School Health Programme

School Health Programme is one focus of our brands, Lifebuoy, Pepsodent, Paddle Pop, Vixal, and Rinso in order to conduct education of 7 Healthy and Hygiene Living Behaviours (HHLB) at schools by coaching and development of School Health Services. In 2019, Unilever Indonesia Foundation worked closely with Ministry of Health and local NGP to conduct Training of Trainers (ToT) of School Health Programme for teacher coaches in several cities and regencies in Indonesia. All of participating teachers of ToT were encouraged to provide education for little doctors, enabling them to disseminate HHLB message to their friends (*peer-to-peer education*). We also developed this programme at Islamic Boarding School in line with Government’s program of “Pesantren Sehat”. Through Maslahat Pesantren programme, we introduce education of healthy life, environmental preservation and entrepreneurship to people at the boarding school, by 2019, 280 students at 6 Islamic Boarding Schools participated in this programme.



Pelatihan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) bagi siswa siswi sekolah dasar.

Healthy and Hygiene Living Behaviours (HHLB) Training for elementary students.



Edukasi cara menyikat gigi yang benar oleh perwakilan siswa.

Education of proper tooth brushing by student representative.

Program Berbasis Masyarakat

Program Ibu dan Balita Sehat

Program Ibu dan Balita Sehat merupakan salah satu fokus dari *brand* Lifebuoy untuk mengedukasi pentingnya pembiasaan PHBS untuk pencegahan *stunting*. Bekerja sama dengan Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) Pusat dan Provinsi Jawa Barat, program dilaksanakan di 8 kabupaten di Jawa Barat dengan prevalensi *stunting* tertinggi di Jawa Barat, yakni Kabupaten Bandung, Kabupaten Bogor, Kabupaten Karawang, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Subang, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Sumedang. Sebanyak 100 kader Posyandu dan PKK dari masing-masing kabupaten didorong untuk melakukan sosialisasi perihal 7 PHBS untuk pencegahan *stunting* ke ibu muda, ibu hamil, dan ibu menyusui.

Community-Based Programme

Healthy Mother and Toddler Programme

Healthy Mother and Toddler Programme is one of Lifebuoy's focuses to educate the importance of HHLB habituation to prevent stunting. In collaboration with Family Empowerment and Welfare Movers Team (TP-PKK) both Central and West Java Province, this programme was held in 8 regencies in West Java with highest stunting prevalence, i.e. Bandung regency, Bogor regency, Karawang regency, Tasikmalaya regency, Garut regency, Subang regency, Sukabumi regency, Sumedang regency. Total 100 cadres of Integrated Health Post and Family Empowerment and Welfare from each of regencies were encouraged to disseminate 7 HHLB to prevent stunting for young mothers, pregnant mother, and nursing mothers.



Siswa menunjukkan tangan yang bersih setelah dicuci menggunakan sabun.

Students showed their clean hands after hand washing with soap.

Program Bersih-bersih Masjid

Program Bersih-bersih Masjid merupakan kolaborasi Unilever melalui *brand* Wipol, Superpell, Vixal dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) dan LSM lokal. Pada tahun 2019, kegiatan Bersih-bersih Masjid ini dilaksanakan secara serentak di 2.000 masjid dan 129 masjid pesantren di 13 kota di Pulau Jawa dan mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI). Kegiatan yang telah dirintis sejak tahun 2017 ini dilakukan dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan yang bertujuan untuk menciptakan masjid yang lebih bersih dan nyaman untuk beribadah, serta mengajak masyarakat membiasakan perilaku hidup bersih di lingkungan masjid dan rumah.

Program diawali dengan serangkaian pelatihan (*training of trainers*) seputar cara yang tepat untuk membersihkan lantai masjid terhadap 40.000 marbot masjid di 2.000 masjid. Selanjutnya, para marbot masjid memandu langsung pengarahan kegiatan pembersihan masjid kepada para relawan dan masyarakat yang terlibat. Dalam program ini, Unilever juga melibatkan karyawannya untuk turut membersihkan masjid di sekitar rumah mereka, dimulai dari Masjid Al- Muhamdijrin di Grha Unilever. Masyarakat juga diajak untuk turut berpartisipasi dengan menominasikan masjid yang akan dibersihkan melalui sosial media.

Mosque Cleaning Programme

Mosque Cleaning Programme is collaboration between Unilever through Wipol, Superpell, Vixal brands and Indonesian Mosque Council and local NGO. In 2019, this mosque cleaning activities were held simultaneously in 2,000 mosques and 129 mosques at Islamic Boarding School complex in 13 cities in Java and received award from Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI). This activities have been initiated since 2017 in order to welcome Ramadhan Holy Month to create a cleaner and more comfort mosque for worship, and persuade the community to habituate a clean behavior within the mosque and home.

This programme began with a series of training of trainers around the right ways to clean the mosques floor for 40,000 mosque keepers (marbot) at 2,000 mosques. Furthermore, the mosque keepers directly guided the mosque cleaning activities to the involved volunteers and community. In this programme, Unilever also engaged its employees to clean the mosque around their houses, starting from Al-Muhadjirin Mosque at Grha Unilever. The community was also invited to participate by nominating mosques that will be cleaned via social media.



Foto bersama setelah pelatihan penerapan PHBS bagi santri dan Pengurus.
Group photo after HHLB implementation for Islamic school students and administrators.



Edukasi cara menyikat gigi pada saat World Oral Health Day (WOHD).

Education of tooth brushing at World Oral Health Day (WOHD).

Program Berbasis Institusi Profesional

Bulan Kesehatan Gigi Nasional

Pada September 2019, Pepsodent kembali menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang memasuki kali pelaksanaan kesepuluh bersama Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI). Pada kegiatan ini, Pepsodent menginisiasi gerakan "Indonesia Tersenyum" yang mengajak semua orang menjadi "Pahlawan Senyum" guna mewujudkan misi Pemerintah Indonesia bebas karies pada 2030.

BKGN meliputi edukasi kesehatan gigi dan mulut dan layanan pemeriksaan serta perawatan gigi dan mulut secara gratis bagi masyarakat. Kegiatan ini diikuti oleh 24 Fakultas Kedokteran Gigi dan 41 cabang PDGI di berbagai wilayah Indonesia pada periode September-Desember 2019. Hingga 2019, BKGN telah memberi manfaat pada lebih dari 250.000 masyarakat Indonesia, dengan kolaborasi lebih dari 100 PDGI Cabang dan 23 Fakultas Kedokteran Gigi, melibatkan lebih dari 14.250 dokter gigi dan mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi di seluruh Indonesia.

Professional Institution-Based Programme

National Oral Health Month

In September 2019, Pepsodent returned to conduct National Oral Health Month (NOHM) for the tenth times with Indonesian Dentist Association (PDGI) and the Association of Indonesian Dentistry Faculty (AFDOKGI). In this activity, Pepsodent initiated "Indonesia Smile" movement which engaged all people to be "Hero of Smile" in order to realize Government mission of Indonesia caries free in 2030.

NOHM covered dental and oral health education and free check-up and dental and oral treatment for people. This activity was attended by 24 Faculty of Dentistry and 41 PDGI branches in various regions in Indonesia from September to December 2019. As of 2019, NOHM has benefited more than 250,000 Indonesian people in collaboration with more than 100 PDGI Branches and 23 Faculty of Dentistry, involving more than 14,250 dentists and Faculty of Dentistries' students all over Indonesia.



Siswa sekolah dasar berkesempatan untuk bertemu dan belajar dari Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI).

Elementary school students were given opportunity to meet and learn from Indonesian Dentist Association (PDGI).

Kesehatan dan Kebersihan

Health and Hygiene



Kunjungan siswa sekolah binaan ke Pepsodent Dental Expert Center (PDEC).

Students of fostering school visit to Pepsodent Dental Expert Center (PDEC).

Pepsodent Dental Expert Center (PDEC)

Pepsodent Dental Expert Center (PDEC) merupakan pusat edukasi dan entertainment (edutainment) gigi terbesar di Jakarta sejak 2013 yang berlokasi di mal Gandaria City, Jakarta Selatan, guna memberikan layanan edukasi dan pemeriksaan gigi gratis bagi masyarakat. Hingga 2019, PDEC telah menjangkau lebih dari 30.000 pengunjung tahunan dan menerima lebih dari 850 kunjungan sekolah dan komunitas.

PDEC juga memberikan fasilitas bagi para dokter gigi untuk memperluas keilmuannya melalui ruang diskusi dan seminar daring dan luring. Salah satu forum yang diadakan oleh PDEC mengajak lebih dari 200 dokter gigi se-Indonesia untuk melakukan diskusi terkait kesehatan gigi dan mulut dalam kegiatan *Dental Expert Forum* bertemakan "Smile Revolutions" pada 8 April 2019. PDEC juga membuka kesempatan bagi para mahasiswa kedokteran gigi untuk mempraktikkan ilmunya kepada masyarakat melalui program magang.



Pepsodent Dental Expert Center (PDEC)

Pepsodent Dental Expert Center (PDEC) has been the largest dental edutainment in Jakarta since 2013, located in Gandaria City mall, South Jakarta, to provide education and free dental check-up for people. As of 2019, PDEC has reached more than 30,000 visitors annually and received more than 850 school and community visits.

PDEC also provides facility for dentists to expand their knowledge through discussion forum and also online and offline seminars. One of forums held by PDEC invited more than 200 dentists in Indonesia to discuss dental and oral health in Dental Expert Forum with theme "Smile Revolutions" on 8 April 2019. PDEC also provided opportunity for dentistry students to practice their public health dentistry through internship.

Dalam kampanye Indonesia Tersenyum, Perseroan mengapresiasi tim Dongeng Kesehatan Gigi (Dokegi) sebagai Pahlawan Senyum, Dokegi beranggotakan Aulia Ayub, S.KG., Himma Aflakhassifa, S.KG., dan Kukuh Eko Prabowo, mahasiswa dan mahasiswi berprestasi dari FKG UGM yang sejak 2015 melakukan edukasi kesehatan gigi dan mulut kepada anak, khususnya anak-anak PAUD, melalui berdongeng menggunakan buku dongeng pop-up.

In "Indonesia Smile campaign, the Company appreciates Dental Health Story team (Dokegi) as Hero of Smile, Dokegi's members are Aulia Ayub, S.KG., Himma Aflakhassifa, S.KG., and Kukuh Eko Prabowo, UGM dentistry students with good achievement who have been providing education of dental and oral health for children, particularly Early Childhood Education children by using pop up story books.

Indonesia Hygiene Forum

Kerja sama kami pada pilar kesehatan dan kebersihan juga mencakup kolaborasi dengan seluruh pihak yang terkait di bidang kesehatan dan higiene melalui Indonesia Hygiene Forum (IHF). Pada IHF 2019 yang diselenggarakan 28 Maret, Unilever bersama brand Wipol menggelar diskusi tentang menjaga kebersihan seluruh permukaan baik itu fasilitas, ruangan maupun lingkungan rumah sakit sebagai perlindungan terhadap pasien, tenaga kesehatan, serta pengunjung dari bahaya infeksi. Diskusi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya higiene melalui pendekatan edukasi dan ilmu pengetahuan. Bekerja sama dengan Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), IHF menyoroti langkah-langkah pencegahan yang dapat dilakukan untuk menangani permasalahan yang masih dihadapi industri rumah sakit di Indonesia, yaitu penyebaran infeksi yang disebabkan oleh bakteri.

Kunjungan Port Sunlight

Dukungan pengembangan pada profesional kesehatan juga diberikan dalam bentuk fasilitasi kunjungan bagi Ketua dan perwakilan PDGI, Ketua-ketua berbagai spesialisasi kedokteran gigi, dan Ketua AFDOKGI ke Research and Development Centre Unilever di Port Sunlight, Inggris, dan University of Liverpool. Peserta berpartisipasi dalam diskusi dan paparan tentang perkembangan terkini riset kesehatan gigi dan mulut serta berbagai penelitian yang mendalam terhadap inovasi dan kreasi produk Unilever, dimana salah satunya adalah pasta gigi Pepsodent. Dengan kunjungan ini, Pepsodent membuka peluang bagi institusi kedokteran gigi di Indonesia untuk melakukan kerja sama dalam riset dan pengembangan kedepannya dengan University of Liverpool.



Kunjungan perwakilan PDGI dan AFDOKGI di Port Sunlight, Inggris

Representatives of PDGI and AFDOKGI visit to Port Sunlight, England.

Indonesia Hygiene Forum

Our cooperation in health and hygiene pillar also covers collaboration with all related parties in health and hygiene through Indonesia Hygiene Forum (IHF). At IHF 2019 held on 28 March, Unilever and Wipol brand held discussion on maintaining cleanliness of all surfaces on hospital's facilities, rooms and environment to protect the patients, health workers and visitors from infection. This discussion aimed at enhancing awareness of people on the importance of hygiene by education and science approach. In collaboration with Indonesian Hospitals Association (PERSI), IHF highlighted prevention actions to carry out issues that are still faced by hospital industry in Indonesia, i.e. transmitted infection caused by the bacteria.

Port Sunlight Visit

Support for development upon health professionals is also given in the form of facilitating visit for Chairman and representative of PDGI, Chairmen of various dentistry colleges, and Chairman of AFDOKGI to Research and Development Centre Unilever in Port Sunlight, England, and University of Liverpool. All attendees participated in discussion and exposure on current dental and oral health research and a wide-range of in depth researches on innovation and product creation of Unilever, one of which was Pepsodent toothpaste. With this visit, Pepsodent opened the opportunity for dentistry institutions in Indonesia to work closely in future research and development with University of Liverpool.



Kunjungan perwakilan PDGI dan AFDOKGI ke Unilever Research and Development Center

Representatives of PDGI and AFDOKGI visit to Unilever Research and Development Center.

Peringatan Hari Besar Kesehatan

Hari Cuci Tangan Sedunia

Dengan adanya ancaman dari kuman pada anak usia sekolah, Unilever melalui *brand* Lifebuoy secara konsisten memperkuat komitmennya untuk mengedukasi pentingnya kebiasaan Cuci Tangan Pakai Sabun pada anak, khususnya pada saat perayaan Hari Cuci Tangan Sedunia 2019. Hal ini yang mendorong Lifebuoy mengangkat tema 'Antar Anak Sehat Indonesia', untuk menciptakan lingkungan yang sehat bagi anak dan dapat mengikuti jadwal sekolah secara penuh.

Acara perayaan Hari Cuci Tangan Sedunia 2019 di Indonesia tahun ini dilakukan di SDN 01 Menteng Jakarta Pusat dan dihadiri oleh berbagai pihak antara lain; Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kementerian Kesehatan RI, dimeriahkan oleh Dokter Kecil, murid-murid sekolah dasar juga *Brand Ambassador* Lifebuoy Titi Kamal dan Christian Sugiono yang mencerminkan keluarga sehat Indonesia.

Pada kegiatan ini, warga sekolah mendapatkan edukasi pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun di 5 saat penting (sebelum dan sesudah makan pagi, sebelum dan sesudah makan siang, sebelum dan sesudah makan malam, setelah bermain dan setelah menggunakan toilet) dengan 6 langkah cuci tangan pakai sabun yang tepat.

Selain melalui sekolah dan Pondok Pesantren, edukasi ini dilakukan bekerja sama dengan kader PKK dan Posyandu untuk menjangkau lingkungan rumah tangga, dan PERSI untuk mengedukasi tenaga-tenaga kesehatan di lingkungan rumah sakit.



Perayaan Hari Cuci Tangan Sedunia 2019 di SDN 01 Menteng, Jakarta
The 2019 Global Hand washing Day at SDN 01 Menteng, Center of Jakarta

Celebration of World Health Day

Global Hand washing Day

With the threat of germs on school-age children, Unilever through Lifebuoy brand consistently strengthens its commitment to educate children on the importance of Hand washing with Soap habit, particularly at Global Hand washing Day 2019. For that reason, Lifebuoy carried out theme "Antar Anak Indonesia" (Deliver Indonesian Children) to create a healthy environment for children and they may keep up with full school schedule.

The 2019 Global Hand washing Day in Indonesia was held at SDN 01 Menteng, Center of Jakarta and was attended by various parties, among others: Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia, enlivened by Little Doctor, elementary school students, Lifebuoy Brand Ambassador Titi Kamal and Christian Sugiono who reflect Indonesia's healthy family.

In this activity, school community received education on the importance of Hand washing with Soap in five key moments (before and after breakfast, before and after lunch, before and after dinner, after playing and after using toilet) with six right steps of washing hands with soap.

Aside from school and Islamic Boarding School, this education was carried out in collaboration with PKK and Integrated Health Post cadres to reach out household environment, and PERSI to educate health workers within hospital.



Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia

Survei FDI World Dental Federation di awal tahun 2019 di 13 negara (termasuk di Indonesia) menyatakan 78% dari orang tua di Indonesia berpendapat bahwa sekolah merupakan tempat yang tepat bagi anak untuk mendapatkan edukasi tentang kesehatan gigi dan mulut. Oleh karena itu, untuk memperingati Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia, Unilever Indonesia melalui brand Pepsodent bekerja sama dengan PDGI melakukan edukasi dan pemeriksaan gigi gratis pada anak-anak di sekolah, membiasakan masyarakat Indonesia untuk merawat kesehatan gigi dengan menyikat gigi mereka pada pagi dan malam hari, serta memeriksakan diri ke dokter gigi setidaknya enam bulan sekali. Kegiatan ini melibatkan lebih dari 1.500 dokter gigi serta 50 PDGI cabang di sekolah-sekolah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

World Oral and Dental Health Day

FDI World Dental Federation survey in early 2019 in 13 countries (including Indonesia) claimed that 78% of parents reckoned that school is the right place for their children to receive education on dental and oral health. Therefore, to celebrate the World Oral and Dental Health Day, Unilever Indonesia through Pepsodent worked closely with PDGI to provide education and free dental check-up for children at school, to habituate Indonesian people to be care of oral health by brushing their teeth in the morning and evening, and go to the dentist at least every six months. This activity involved more than 1,500 dentists and 50 PDGI branches at schools all over regions in Indonesia.



Banyak anak Indonesia yang mengeluh sakit gigi selama satu tahun terakhir yaitu sebesar 64%, 41% diantaranya menyatakan bahwa intensitas rasa sakitnya mencapai tingkat sedang hingga berat hingga menyebabkan mereka menemui banyak kesulitan di sekolah, baik dalam meraih prestasi akademis maupun bersosialisasi. (Hasil survei global Pepsodent di 8 negara termasuk Indonesia tahun 2018).

Many Indonesian children suffered from toothache over the past year, reaching 64%, 41% of them said that the pain intensity reached moderate to serious levels which caused them to meet difficulties at school, both in academic achievement and social life. (Pepsodent global survey results in 8 countries including Indonesia in 2018).

Kesehatan dan Kebersihan

Health and Hygiene

Pencapaian Pilar Kesehatan dan Kebersihan

Achievement of Health and Hygiene Pillar

		
Program Berbasis Sekolah School-based Programme	Program Berbasis Institusi Profesional Professional Institution-based Programme	Program Berbasis Komunitas Community-based Programme
1,8+ juta pelajar <i>million students</i>	250.000+ orang penerima manfaat <i>beneficiaries</i>	2.100+ Masjid di 13 kabupaten/kota peserta Bersih-bersih Masjid <i>Mosques in 13 regencies/cities of Mosque cleaning participants</i>
9.000+ Duta Sekolah <i>School Ambassadors</i>	Kolaborasi dengan <i>Collaboration with</i>	50.000+ Masyarakat dan 2.100+ marbot berpartisipasi dalam Bersih-bersih Masjid <i>People and 2,100+ mosque keepers participated in Mosque Cleaning</i>
9.000+ Sekolah dan pesantren di 66 kota dan kabupaten <i>Schools and Islamic Boarding School in 66 cities and regencies</i>	23 Fakultas Kedokteran Gigi <i>Faculty of Dentistry</i>	150.000+ Ibu-ibu peserta edukasi PHBS dalam Program Ibu dan Balita Sehat <i>Woman participants of HHLB education in Healthy Mothers and Toddlers Programme</i>
	14.250+ Dokter Gigi dan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi <i>Dentists and Dentistry students</i>	

Meningkatkan Kualitas Gizi

Improving Quality of Nutrition

Misi kami adalah menyediakan produk dengan rasa yanglezat, menyenangkan hati, dan menjadi sumber kekuatanuntuk kebaikan. Dengan produk yang dapat dinikmati,makanan memberikan asupan gizi yang dibutuhkan untukaktivitas sehari-hari. Namun perhatian harus diberikan dalam upaya meningkatkan kualitas asupan untuk mengakhiri tantangan masalah gizi ganda yaitu stunting dan obesitas.

Melalui *brand-brand* terkemuka seperti Bango, Royco,Paddle Pop, dan Hellman's, yang merupakan produk makanan dan minuman pilihan yang berkualitas danbergizi, Unilever melakukan edukasi masyarakat tentang pola makan bergizi seimbang dan mempromosikan jenis-jenis pangan baru yang memiliki nilai tambah berkelanjutan.

Kualitas Gizi dalam Makanan

Sebagai bagian dari tanggung jawab produk, Unilever telahmenetapkan standar internal yaitu Standar Gizi Tertinggi Unilever, yang ditetapkan berdasarkan standar WHO dan disesuaikan dengan kategori makanan atau minuman yang dibuat. Standar gizi ini mencakup upaya pengurangan garam, lemak jenuh, gula dan kalori pada produk, sertaeliminasi lemak trans dari semua produk.

Our mission is to provide products with delicious flavours, make people happy, and become strength for goodness. With products that can be enjoyed, the foods provide nutrition intake needed for daily activities. However, the attention shall be given to improve quality intake to end the multiple challenges of food supplies, i.e. stunting and obesity.

Through reputable brands such as Bango, Royco, Paddle Pop, and Hellman's as food and beverage products of choice with certain quality and nutritious, Unilever conducts education to people on balanced eating pattern and promoting new variety of foods with sustainable added value.

Nutritional Quality of Foods

As a part of product responsibility, Unilever has specified internal standards, i.e. Unilever Highest Nutritional Standards based on WHO standards that fit the category of processed foods or beverages. This nutritional standards cover the efforts of reducing salt, saturated fat, sugar, and calories as well as trans fat elimination in all products.

Standar Gizi Nutritional Standards	Produk Unilever Unilever Products	
Garam WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5gr per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah.	Kecap Bango dan Royco telah memenuhi level penggunaan garam pada masakan* sesuai dengan persyaratan WHO yang juga dihitung dengan kriteria standar gizi tertinggi. <small>* kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan</small>	
Salt WHO suggests consuming salt not more than 5gr per day. Over consumption may increase blood pressure.	Bango Soy Sauce and Royco have met the level of salt usage in dish* as required by WHO and also consider the Highest Nutritional Standards criteria. <small>* salt content in final dish according to the recommended dose stated on packaging.</small>	
Lemak menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan.	Memperkenalkan mayones Hellmann's untuk para konsumen Indonesia. Produk-produk ini merupakan sumber lemak tak jenuh ganda Omega-3 dan mematuhi Standar Gizi Tertinggi	
Fat using more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fats in food.	Introducing Hellmann's mayonnaise for Indonesian consumers. This product is Omega-3 polyunsaturated fatty acids in compliance with Highest Nutritional Standards.	
Gula WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi.	Kecap Bango Light mengandung pemanis alami stevia dengan kandungan gula 30% lebih rendah dibandingkan varian Kecap Bango reguler.	
Sugar WHO highly recommends to restrain sugar intake to less than 10% of total energy intake.	Bango Light Soy Sauce contains natural sweetener stevia which 30% less sugar than regular Bango Soy Sauce.	
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak.	Kandungan energi es krim Paddle Pop tidak lebih dari 110 kkal per sajian termasuk 3 g lemak jenuh dan 12 g gula per sajian	
Calories Lower calories in our ice cream products without reducing their taste to keep enjoyed by children.	Calories content in Paddle Pop ice cream is not more than 110 kkal per serving including 3 g saturated fat and 12 g sugar per serving.	

Unilever juga telah mencantumkan label pada kemasan yang memuat informasi gizi dari sebuah produk. Informasi ini tidak saja penting sebagai pemenuhan peraturan tetapi juga menyediakan informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui kandungan gizi dari produk yang dikonsumsi. Dengan pengetahuan ini, seseorang bisa mengatur pola makan yang lebih seimbang.

Informasi gizi pada label di setiap produk pangan

Nutrition facts on label in every food product



Pada bagian depan

Jumlah kandungan serta persentase terhadap kebutuhan harian dari 5 zat gizi: energi, gula, lemak total, lemak jenuh, dan garam (natrium) ditampilkan dalam bentuk ikon.

On the front

Contents and percentage to daily dose of 5 nutrients: energy, sugar, total fat, saturated fat, and salt (sodium) are displayed as icons.



Pada kemasan bagian belakang

- › Kandungan dari 8 jenis zat gizi (energi, protein, karbohidrat, gula, lemak, lemak jenuh, serat dan sodium) ditampilkan dalam tabel informasi nilai gizi.
- › Untuk setiap kemasan kecil, informasi mengenai kandungan nutrisi dari produk juga tersedia melalui situs resmi dan careline.

On the back of packaging

- › Contents of 8 key nutrients (energy, protein, carbohydrate, sugar, fat, saturated fat, fiber, and sodium) are shown on table of information of nutrient values.
- › For each small packaging, nutrition facts label is also available on official website and careline.

Mendorong Pola Makan Sehat melalui Program Royco Nutrimenu

Unilever berinisiatif membantu masyarakat Indonesia untuk mendapatkan asupan gizi yang seimbang melalui situs resep makanan yang dapat diakses melalui www.masakapahariini.com (MAHI). Di situs ini, pengunjung terutama para ibu yang ingin memberikan masakan lezat dan bergizi untuk keluarganya, dapat mengakses aneka resep masakan praktis yang telah melalui proses penilaian nutrisionis Unilever, sehingga bahan-bahan serta jumlah penggunaan yang ada pada resep tersebut sesuai dengan pola makan bergizi seimbang.

Unilever melalui brand Royco juga menyelenggarakan program Royco Nutrimenu, dimana kami mencoba membantu ibu-ibu di Indonesia untuk berkreasi menciptakan masakan yang lezat dan bergizi sebagai upaya untuk mengurangi terjadinya malnutrisi pada anak-anak akibat gizi yang tidak lengkap atau cara mengolah makanan yang tidak tepat. Program yang dilaksanakan di sejumlah kabupaten dengan prevalensi malnutrisi tinggi ini mendukung dan sejalan dengan program Kementerian Kesehatan yaitu 'Gerakan Masyarakat Hidup Sehat' dan promosi gizi 'Isi Piringku'.

Promoting a Healthy Eating Pattern through Nutrimenu Royco Program

Unilever had initiative to assist Indonesian people to get a proper nutrient intake through food recipe website than can be accessed at www.masakapahariini.com (MAHI). On this website, visitors, mothers in particular, who wish to provide delicious and nutritious dish for their families, may access various food recipes which have undergone assessment process of Unilever nutrition specialist, thereby the ingredients and amount of dose on recipes have met the balanced eating pattern.

Unilever through Royco also held Royco Nutrimenu programme as we tried to help Indonesian mothers to create a delicious and nutritious cuisine as an effort to reduce malnutrition in children due incomplete nutrients or improper cooking. This programme which was held in a number of regencies with high malnutrition prevalence supported and in line with Ministry of Health's program "Healthy Life People Movement" and nutrition promotion "Fill my Plate".



Pada inisiatif ini, Unilever bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan, IPB University, Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) dan pemerintah daerah Garut dan Cianjur, menyelenggarakan pelatihan kepada para kader PKK tentang permasalahan gizi di Indonesia, prinsip gizi seimbang, pedoman Isi Piringku, dan praktik memasak resep Nutrimenu sesuai Isi Piringku. Didampingi oleh mitra lokal, tiap kader lebih lanjut melakukan sosialisasi program kepada Ibu muda, Ibu hamil, dan Ibu menyusui di lingkungan sekitarnya dan memberikan pendampingan dalam praktik memasak Royco Nutrimenu sesuai Isi Piringku selama 21 hari.

Program ini memberikan hasil yang menggembirakan, mengutip Prof. Dr. Ir. Dodik Briawan, MCN, Guru Besar Departemen Gizi Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia IPB University saat memaparkan riset yang ia lakukan selama program, sekitar tiga perempat peserta program Nutrimenu (75%) kini sudah dapat menyusun porsi pangan sumber karbohidrat, lauk pauk, sayuran dan buah dengan benar. Program ini juga telah direplikasi oleh Kementerian Kesehatan di Kabupaten Lombok Utara.

Royco Nutrimenu juga memperkenalkan bahan-bahan masakan yang termasuk dalam 50 Bahan Pangan Masa Depan. Beberapa bahan yang termasuk di dalamnya adalah bayam, pak choi, daun kelor, selada air, okra, ubi jalar dan kacang hijau.



Program Royco Nutrimenu Nutrimenu Royco Programme

Menjangkau Reaching out **120.000**

Ibu dan remaja di Indonesia.
Indonesian mothers and teenagers.

75%

Perubahan kemampuan menyusun porsi pangan seimbang.
Changes in ability to prepare a balanced food portion.

In this initiative, Unilever teamed up with Ministry of Health, IPB University, Family Empowerment and Welfare Movers Team (TP-PKK) and local government of Garut and Cianjur, held training for PKK cadres on issues of nutrition, balanced nutrition principle, Fill my Plate guidance, and Nutrimenu recipe cooking practice in line with Fill my Plate. Accompanied by local partners, each cadre conducted socialization programme for young mothers, pregnant women, and breastfeeding mothers in surrounding area and provided assistance in Royco Nutrimenu cooking practice in line with Fill my Plate for 21 days.

This program delivered a delightful result, citing from Prof. Dr. Ir. Dodik Briawan, MCN, Professor at Department of Community Nutrition- Faculty of Human Ecology, Bogor Institute of Agriculture, when he presented his research during the programme, around three fourth of participants of Nutrimenu programme (75%) have now been able to prepare the right food portion with sources of carbohydrates, vegetables, and fruits. This programme has also been replicated by Ministry of Health in North Lombok Regency.

Royco Nutrimenu also introduces cooking ingredients which are included in 50 Future Food Ingredients. Some ingredients included are spinach, pak choi, moringa leaves, watercress, okra, sweet potatoes and mung bean.



www.masakapahariini.com

Hingga 31 Desember 2019 As of 31 December 2019

7.334 orang/people

Pengguna terdaftar.
Registered users.

4,39+ juta/million

Pengunjung dengan rata-rata 365 ribu pengunjung unit tiap bulan.
Visitors with 365 thousand unit visitors on average per month.

Melestarikan Planet

Preserving Planet

Dunia yang Bersih dari Sampah <i>World Without Waste</i>	44
---	----

Infrastruktur Hijau <i>Green Infrastructure</i>	50
--	----

Kinerja Lingkungan dan Kegiatan Operasi <i>Environmental Performance and Operational Activities</i>	51
--	----

Dunia yang Bersih dari Sampah

World Without Waste



Unilever menerapkan komitmen jangka panjang melalui langkah-langkah nyata dan terukur untuk ikut mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia, terutama berkaitan dengan sampah kemasan plastik sekali pakai yang umum digunakan di industri FMCG.

Plastik adalah material yang sangat penting untuk melindungi dan mendistribusikan produk kami secara aman dan efisien, serta memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan alternatif lainnya. Walaupun sebenarnya plastik merupakan material yang banyak memberikan kemudahan dalam kehidupan, tetapi kita sama-sama mengakui bahwa ada masalah yang tidak terbantahkan yaitu pencemaran sampah plastik di sekitar kita.

Walaupun kebanyakan masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan sesuatu berulang-ulang, menerapkan daur pakai dan melakukan daur ulang, tetapi masih banyak sampah plastik yang belum terkelola. Plastik memiliki tempatnya sendiri, dan tentunya bukan di tepi jalan, saluran air, dan lautan, akan tetapi di dalam ekonomi sirkuler.

Unilever Indonesia menanggapi tantangan ini dengan sangat serius. Kami melakukan studi mendalam tentang rantai nilai pengelolaan sampah, mulai dari tempat sampah, pemulung, pengepul barang bekas, industri daur ulang hingga LSM yang berkaitan dengan persampahan. Hasilnya ternyata cukup mengejutkan, ada setidaknya 5 juta pemulung di Indonesia, yang umumnya prasejahtera, telah bekerja keras untuk mengurangi sampah, namun rantai panjang sampai ke industri menghambat kesejahteraan mereka. Industri daur ulang, walaupun jumlahnya tidak sedikit, sebenarnya belum cukup mengelola seluruh potensi sampah yang bisa didaur ulang sehingga diperlukan lebih banyak investasi dan juga perubahan perilaku di masyarakat.

Komitmen Unilever

Untuk menciptakan dunia yang bersih dari sampah, Unilever telah menetapkan komitmen secara global bahwa paling lambat pada tahun 2025, kami akan:

- › Mengurangi setengah dari penggunaan *virgin plastic* atau plastik baru, dengan cara mengurangi penggunaan kemasan plastik sebanyak lebih dari 100.000 ton dan mempercepat penggunaan plastik daur ulang.
- › Mendesain 100% kemasan plastik produk kami agar dapat didaur ulang, digunakan kembali atau dapat terubah menjadi kompos.
- › Membantu pengumpulan dan memroses kemasan plastik lebih banyak daripada yang dijual.

Unilever menerapkan komitmen ini ke seluruh rantai bisnis mulai dari hulu, tengah, dan hilir, demikian juga dengan di Unilever Indonesia.

Unilever is implementing a long-term commitment through concrete and measurable actions to help overcome the plastic waste issues in Indonesia, especially related to disposable plastic packaging waste commonly used in the FMCG industry.

Plastic is a very pivotal material to protect and distribute our products safely and efficiently, and has a lower carbon footprint compared to other alternative materials. Although plastic is a material that provides many conveniences in life, we recognize that there is an undeniable problem which is plastic waste pollution around us.

Although most Indonesians are accustomed to use something repeatedly, reuse and recycle, there is still a lot of plastic waste that has not been managed. Plastic has its own place, and certainly not on the roadside, waterways, and oceans, but within a circular economy.

Unilever Indonesia responds to this challenge very seriously. We conduct in-depth studies of waste management value chain, ranging from garbage bins, scavengers, used goods collectors, the recycling industry to NGOs related to waste management. The results were quite surprising, there are at least 5 million scavengers in Indonesia, who are generally underprivileged, who have worked hard to reduce waste, and long chains to the industry detain their well-being. Although the numbers of recycling businesses are not small, they are actually not enough to manage all the potentially recyclable waste, so that more investment and community behavioral changes are needed.

Commitment of Unilever

To create a world without waste, Unilever has established global commitment at least by 2025, we will:

- › Reduce by half the use of virgin plastic or new plastic, by reducing the use of plastic packaging by more than 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic.
- › Design 100% of our plastic packaging to be reusable, recyclable or compostable.
- › Help collect and process more plastic packaging than it sells.

Unilever is implementing this commitment to all line business chains from upstream, midstream and downstream, likewise with Unilever Indonesia itself.



HULU

Sudah menjadi DNA kami pada saat merancang produk dan kemasan, selalu diaduhui dengan pertanyaan pertama: apa material yang harus digunakan, agar dapat memberikan kualitas produk terbaik untuk konsumen, apakah harus menggunakan material plastik?

Upaya Unilever untuk lebih bijak plastik dimulai dari aktivitas desain produk dengan menerapkan pendekatan mengurangi plastik, plastik yang lebih baik dan tanpa plastik.

UPSTREAM

It has become our DNA when designing products and packaging to always proceed with the first question: what material should be used, in order to provide the best quality products for consumers, should we use plastic materials?

Unilever's efforts to be plastic responsible began with product design activities by applying the less plastic, better plastic, and no plastic approaches.

Mengurangi Plastik Less Plastic

Menggunakan pendekatan teknologi material, optimasi ukuran dan berat kemasan termasuk dengan mengubah bentuk botol dan tutupnya. Produk perawatan dan kecantikan kami mulai menghilangkan scrub beads berbahan dasar plastik pada semua jenis produk.

Using material technology approach, optimization of size and packaging weight, such as changing the shape of bottle and its stopper. On beauty and personal care products, we began to eliminate plastic based scrub beads in any kind of products.

Brand	Upaya	Impact
Rinso	Mengurangi 209 ton plastik dalam seluruh kemasannya (13% pengurangan penggunaan plastik dibandingkan dari 3 tahun sebelumnya – periode 2016 – 2018), serta mengimplementasikan 100% botol hasil daur ulang dan dapat didaur ulang/Post Consumer Resin (PCR) pada 2019.	Reducing 209 tons of plastic in all packaging (13% reduction in plastic use compared to the previous 3 years - the 2016-2018 period), and implementing 100% recycled and recyclable bottles/Post Consumer Resin (PCR) by 2019.
Sunsilk	Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 582 ton/tahun (2016)	Reducing the plastic use by 582 tons/year (2016)
Lux	Menggunakan plastik 55% lebih sedikit dari desain kemasan sebelumnya (2013)	Using 55% less plastic than the previous packaging design (2013)
Clear shampoo	Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 60 ton/tahun (2018)	Reducing the plastic use by 60 tons/year (2018)
All Deodorant Roll On	Mengurangi plastik sebesar 172 ton/tahun (2019)	Reducing the plastic by 172 tons/year (2019)
Pond's Moisturizer	Menurunkan penggunaan plastik sebanyak 36 ton/tahun (2016)	Reducing the plastic use by 36 tons/year (2016)

Mengurangi Plastik Less Plastic

Menggunakan pendekatan teknologi material, optimasi ukuran dan berat kemasan termasuk dengan mengubah bentuk botol dan tutupnya. Produk perawatan dan kecantikan kami mulai menghilangkan scrub beads berbahan dasar plastik pada semua jenis produk.

Using material technology approach, optimization of size and packaging weight, such as changing the shape of bottle and its stopper. On beauty and personal care products, we began to eliminate plastic based scrub beads in any kind of products.

Brand	Upaya	Impact
Sunlight, Rins	Mengurangi dimensi kemasan sehingga bisa menurunkan pemakaian plastik sebesar 471 ton/tahun (2019)	Reducing the dimension of packaging to reduce the plastic use by 471 tons/year (2019)
Wipol & Molto sachet 10ml	Menghilangkan kantong lanjutan pada kemasan sachet, sehingga bisa mengurangi 34,1-ton plastik/tahun.	Eliminate advanced bags on sachet packaging, to reduce 34.1-tons of plastic/year.
Pepsodent	Meluncurkan Pepsodent Natural Bamboo, sikat gigi yang ramah lingkungan dengan 100% gagang bambu pertama dari Pepsodent, dengan kemasan yang terbuat dari kertas daur ulang.	Launch Pepsodent Natural Bamboo, an environmentally friendly toothbrush with 100% first bamboo handle from Pepsodent, with recycled paper package.
Bango	Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 14 ton/tahun (2019).	Reduces plastic use by 14 tons/year (2019).
Varian es krim Ice Cream	Mengurangi ketebalan dan dimensi pembungkus, karton & dus.	Reducing the thickness and dimensions of wrapping, cardboard & boxes.
Produk teh Tea products	Mengurangi ketebalan innerbox.	Reducing the thickness of innerbox.

Plastik yang Lebih Baik Better Plastic

Mengembangkan kemasan plastik yang kami pakai agar dapat didaur ulang dan juga menggunakan materi plastik daur ulang dalam kemasan produk-produk kami. Unilever memiliki roadmap yang jelas untuk keduanya, baik untuk kemasan jenis rigid plastic maupun flexible plastic (misalnya: sachet, pouch).

In developing plastic packaging we use recyclable that can then be recycled and also use recycled plastic material in the packaging of our products. Unilever has a clear roadmap for both rigid plastic and flexible plastic packaging (for example: sachets, pouches).

Brand	Upaya	Impact
Bango	Menggunakan kemasan botol dari 100% bahan plastik PET daur ulang/recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) yang dapat di daur ulang, akan mengurangi pemakaian virgin plastic lebih dari 500 ton setiap tahunnya.	Using bottle packaging made of 100% recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) will reduce the use of virgin plastic by more than 500 tons per year.
'Love and Beauty Planet'	Botol kemasannya terbuat dari 100% plastik daur ulang yang juga dapat didaur ulang kembali dan mendapatkan sertifikasi vegan.	Bottle packaging is made of 100% recycled and recyclable plastics and has obtained vegan certification.
Rins, Sunlight, Molto	Botol kemasannya dapat didaur ulang dan terbuat dari material plastik daur ulang.	Bottle packaging can be recycled and is made of recycled plastic material.
Sariwangi	Menggunakan material plastik sachet yang dapat di daur ulang berbasis polyolefin (Polypropylene dan Polyethylene).	Using plastic sachet that can be recycled based on polyolefin (Polypropylene and Polyethylene).

Tanpa Plastik No Plastic

Aspirasi kami adalah menghadirkan produk-produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik, memakai materi alternatif atau menggunakan bisnis model yang berbeda seperti kemasan tahan lama yang dapat terus diisi ulang, atau refill station.

Our aspiration is to present our products to consumers without using plastic packaging, but alternative materials or differentiated business model, such as a durable packaging with refill station approach.

Brand	Upaya	Impact
Rins, Bango, dan brand Personal Care Rins, Bango and Personal Care brands	Memulai proyek percontohan menghadirkan produk tanpa kemasan dengan salah satu mitranya yaitu toko isi ulang 'Saruga'	Commencing a pilot project to present product without packaging with one of its partners, the "Saruga" refill store.

TENGAH – Edukasi dan Pengumpulan

Unilever berupaya agar semua pemangku kepentingan dapat berpartisipasi dalam rangka membangun kesadaran dan membuat pemahaman baru agar plastik tetap ada di dalam lingkaran pengolahan dan pemakaian sehingga terjadi perubahan perilaku masyarakat yang menyeluruh. Untuk mencapai ini, setiap inisiatif yang dilakukan oleh komponen masyarakat memiliki arti yang sangat penting.

Sejalan dengan prinsip Pemerintah, Unilever meyakini permasalahan sampah akan bisa diatasi dengan menerapkan kerangka kerja *Extended Stakeholder Responsibility (ESR)* - Tanggung Jawab Para Pihak yang Diperluas, atau konsep kerangka kerja yang holistik, inklusif serta terintegrasi. Beberapa inisiatif yang kami lakukan dalam kerangka kerja ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- › Rinso meluncurkan kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' kepada anak-anak sekolah dasar. Di sini, kami memberikan materi edukasi mengenai langkah bijak plastik dan kompetisi sekolah bijak plastik ke 2.000 sekolah yang dapat mencapai lebih dari 400.000 anak.



MIDSTREAM – Education and Collection

Unilever strives to make all stakeholders participating in building awareness and creating new understanding to keep the plastics within the circle of processing and consumption and there will be changes in people's behaviour thoroughly.

In line with government principles, Unilever is convinced that waste problem will be able to be handled by implementing an Extended Stakeholder Responsibility (ESR) framework, or holistic, inclusive or integrated framework concept. Some initiatives we conducted in this framework, include the following:

- › Rinso launched "Let us be Plastic Responsible" campaign for primary school students. Here, we deliver education material on plastic wise actions and school competition of plastic wise at 2,000 schools which may reach more than 400,000 children.

Keterlibatan anak-anak dalam upaya pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik melalui bank sampah binaan Unilever.

Children involvement in collecting and processing plastic waste through Unilever's fostering waste banks.

- › Unilever meresmikan 8 titik kumpul (*dropping points*) sampah berjenis *flexible plastics* (FP) atau kemasan *multilayer* di 8 kota di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, D.I Yogyakarta, Sidoarjo, Denpasar, Medan, Balikpapan, dan Makassar. Sampah FP atau kemasan *multilayer* selama ini dianggap bermasalah karena tidak ada solusi pengolahan sehingga menjadi residu dan berakhir di TPA.
- › *Dropping points* membantu masyarakat luas terutama di "tempat umum" dan memperkuat jaringan 3.800+ Bank Sampah serta upaya kolektif bersama industri (PRAISE) melalui program *Dropbox*. Selain itu, melalui gerakan #SenyumkanBumi, Pepsodent juga menyediakan 60 *drop box* di gerai-gerai Watsons di Jakarta, Bandung, Surabaya, Kalimantan dan Bali serta di Pepsodent Dental Expert, Gandaria City untuk mengumpulkan limbah sikat gigi plastik untuk didaur ulang bekerja sama dengan National Geographic. Limbah yang dikumpulkan diproses menjadi material untuk membuat meja lipat untuk anak Indonesia yang membutuhkan.
- › Unilever inaugurated 8 dropping off points of flexible plastic (FP) waste, or multilayer packaging, in 8 cities in Indonesia: Jakarta, Bandung, D.I Yogyakarta, Sidoarjo, Denpasar, Medan, Balikpapan, and Makassar. FP waste or multilayer packaging has been considered problematic since there is no processing solution, resulting in residue which ends up in landfills.
- › Dropping points help the wider community mainly in "public places" and strengthen the network 3,800+ waste banks and collective efforts with industry (PRAISE) for Dropbox programme. In addition, through #SenyumkanBumi, Pepsodent also provides 60 drop boxes at Watson outlets in Jakarta, Bandung, Surabaya, Kalimantan, and Bali and at Pepsodent Dental Expert, Gandaria City to collect plastic toothbrush waste for recycling in collaboration with National Geographic. The collected waste is processed to be material for making folding table to Indonesian children in needs.

- › Selain itu, brand Love and Beauty Planet aktif mengkampanyekan #SmallActsOfLove untuk mendorong konsumen mengumpulkan botol kosong produk ke dalam *Love Box* yang tersedia di toko-toko offline kami. Di masa depan kami yakin, masih terdapat ruang bahkan untuk langkah-langkah kecil untuk membawa perubahan besar yang dapat membantu planet bumi.



- › In addition, Love and Beauty Planet brands actively engage in #SmallActsOfLove campaign to encourage consumers for collecting empty bottles of products into the Love Box available at our offline stores. In the future we believe, there is still room for even small steps to bring about major changes that can help planet Earth.

"Cleanup for Peaceful Indonesia" Kolaborasi antara Rins dan World Cleanup Day Indonesia dipimpin 4 anak Bijak Plastik dan memobilisasi ribuan relawan karyawan Unilever melakukan aksi bersih-bersih lingkungan sekitar.

"Cleanup for Peaceful Indonesia" Collaboration between Rins and World Cleanup Day Indonesia was led by 4 Plastic Responsible children and mobilized thousands of Unilever's employee volunteers to clean up surrounding environment.

- › Unilever menggagas penjualan produk personal care dengan konsep *Refill Station* melalui kerja sama dengan Saruga. Pada 2019, program ini baru merupakan *piloting* yang akan kami perbaiki kekurangannya untuk diluncurkan pada tahun 2020.

› Bank Sampah

Perhatian Unilever pada sampah telah dimulai sejak 2001, melalui Program Brantas Bersih di Jambangan, Surabaya. Kemudian dikembangkan ke daerah lain dengan tajuk 'Green and Clean' yang difokuskan pada edukasi untuk mengelola sampah dari sumbernya, yaitu dari rumah tangga. Pada 2008, kami mulai menerapkan Bank Sampah kemudian memperkuat sistemnya dan menyebarkannya ke berbagai daerah di Indonesia.

- › Unilever initiated the sale of personal care products using the Refill Station concept in collaboration with Saruga. In 2019, this programme was a pilot project that we would fix its deficiencies to launch in 2020.

› Waste Bank

Unilever's focus on waste begun in 2001 through the clean river programme "Brantas Bersih" in Jambangan, Surabaya. It was then developed to other regions with the "Green and Clean" theme, focused on education to manage the waste from household and other sources. In 2008, we began to implement the Waste Bank, whose system was strengthened and deployed all over the regions in Indonesia.

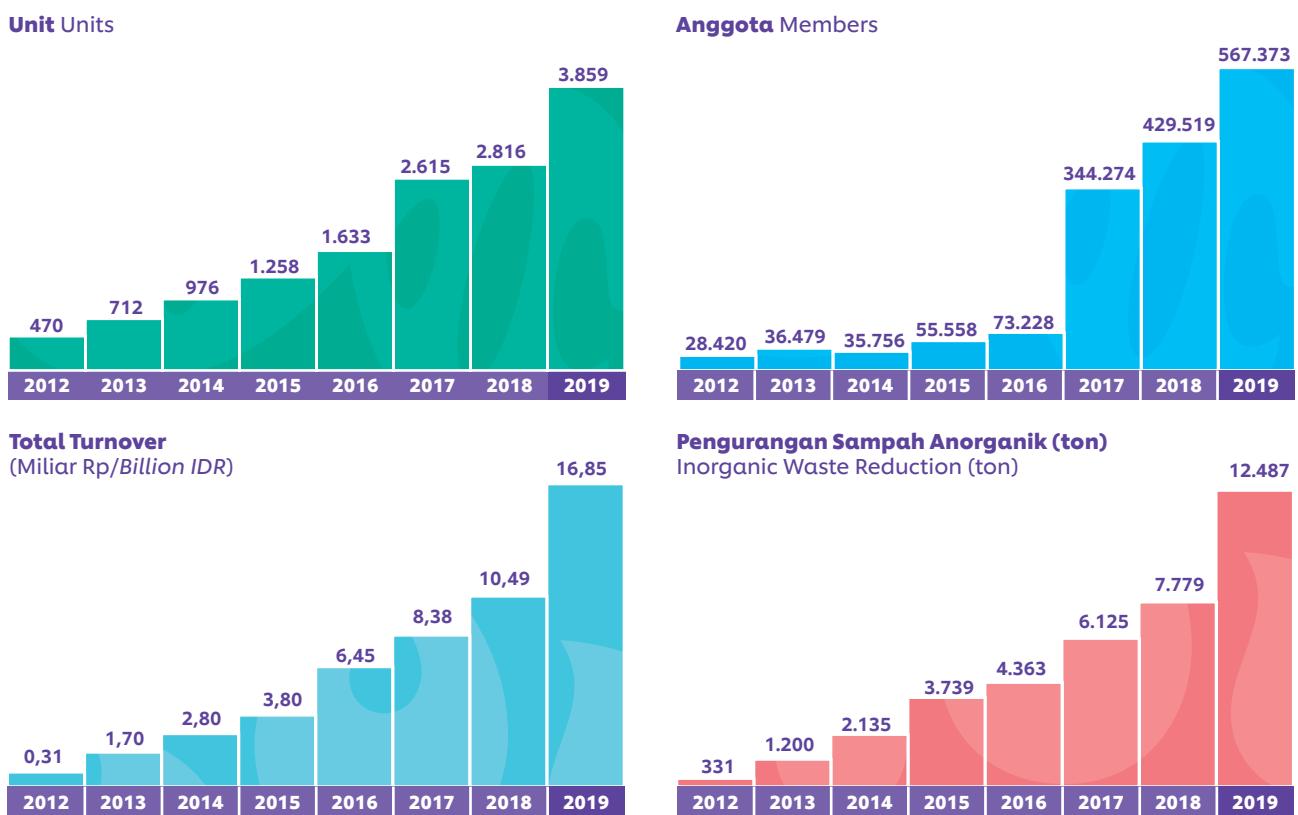


Kegiatan penimbangan sampah di salah satu bank sampah binaan Unilever.

Activity of weighing waste in one of Unilever's fostering waste banks.

2001	2008	2013	2017	2018	2019
Program Brantas Bersih dimulai dan mendukung Kota Surabaya meraih Adipura pada 2006	Mengadopsi pendekatan Bank Sampah	Menerbitkan Buku Panduan Sistem Bank Sampah dan 10 Kisah Sukses	Relaunching bank sampah di 18 kota besar	Melibatkan warga sekolah mendirikan Bank Sampah dan memperluas implementasi Bank Sampah	3.859 Bank Sampah mencakup di 37 kabupaten/kota dan 12 Provinsi merupakan 40% bank sampah yang terdaftar di KLHK
Brantas Bersih Programme began and supported Surabaya City to achieve Adipura in 2006	Adopted Waste Bank approach	Published Waste Bank System Guidelines Book and 10 Success Stories	Waste bank relaunching in 18 major cities	Engaged school community to establish Waste Bank and expanded its implementation.	3,859 Waste Banks covering 37 regencies/cities and 12 provinces were 40% waste bank registered in Ministry of Environment and Forestry

[Buku Panduan Sistem Bank Sampah & 10 Kisah Sukses \(PDF | 10MB\)](#)
[Daftar Bank Sampah Unilever Indonesia 2019 \(PDF | 2MB\)](#)



HILIR

Unilever telah menanamkan investasi signifikan dalam mengatasi masalah sampah kemasan plastik di bagian hilir pengolahan sampah dengan mengembangkan dan piloting Teknologi CreaSolv®. Melalui teknologi ini limbah plastik multilayer (FP) bisa diolah kembali menjadi bahan baku. Teknologi CreaSolv® adalah yang pertama dan satu-satunya di dunia di pabrik percontohan kami yang terletak di Sidoarjo, Jawa Timur.

Unilever juga bekerja sama dalam forum pemangku kepentingan *Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE)* dalam penerapan konsep ekonomi sirkular untuk kemasan plastik. Dua program yang menjadi prioritas kami adalah Bali Bersih Project dan Collective Dropbox Project.

DOWNTREAM

Unilever has made significant investment to resolve plastic packaging waste problem downstream, through waste processing by developing and piloting the CreaSolv® Technology. Through this technology, multilayer plastic waste (FP) can be recycled into raw materials. CreaSolv® technology is the first, and so far the one and only in the world, located at our pilot factory in Sidoarjo, East Java.

Unilever also teams up with the Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE) in implementation of the circular economy concept for plastic packaging. Our top two priorities are Bali Bersih Project and Collective Dropbox Project.

Infrastruktur Hijau

Green Infrastructure

Unilever memastikan bahwa semua fasilitas yang dimilikinya mendapatkan sertifikasi atau peringkat lingkungan yang relevan. Selain itu, sejak 2014 kami telah menerapkan kebijakan Zero Waste to Landfill sehingga tidak ada sampah dan limbah non-B3 yang berasal dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir sampah. Kebijakan ini mulai diterapkan di gudang-gudang distribusi mulai 2015.

Dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan (PROPER) yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2019, seluruh pabrik Unilever di Cikarang dan Rungkut mendapat peringkat Biru yang mengindikasikan pabrik-pabrik tersebut memenuhi status taat pada peraturan lingkungan hidup yang berlaku.

Unilever ensures that all of its facilities have received certifications or relevant environmental ratings. Moreover, since 2014, we have implemented a Zero Waste to Landfill policy, leading to no waste and non-hazardous waste derived from factories and offices which end up at landfills. This policy has begun its implementation at distribution warehouses since 2015.

In the Program for Environmental Performance Rating (PROPER), held by the Ministry of Environment and Forestry in 2019, all of Unilever's factories in Cikarang and Rungkut obtained a Blue Rating, indicating that those factories have met the prevailing environmental regulations.



Kantor Grha Unilever yang mendapatkan penghargaan Subroto Award sebagai Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM).

Grha Unilever office obtained Subroto Award as Large Green Building with the Best Energy Efficiency in Indonesia according to Ministry of Energy and Mineral Resources.

PROPER

Instalasi/Installation	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut factory (2 factories)	Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue

Sertifikasi Certification

Instalasi Installation	Sertifikasi Certification
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	> LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Certificate – Emas Gold > ISO 14001:2015 > ISO 9001:2015 > OHSAS 18001:2007
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut factory (2 factories)	> LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Certificate – Emas Gold > ISO 14001:2015 > ISO 9001:2015 > OHSAS 18001:2007
Kantor Pusat Head Office	> <i>Green Building</i> yang tersertifikasi <i>Greenship</i> dengan kategori <i>Platinum</i> . <i>Greenship certified Green Building in the Platinum category.</i> > Sistem Manajemen K3 – Kemenakertrans. <i>OHS Management System – Ministry of Manpower and Transmigration.</i> > Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). <i>Large Green Building with the Best Energy Efficiency in Indonesia according to Ministry of Energy and Mineral Resources.</i>

Kinerja Lingkungan dan Kegiatan Operasi

Environmental Performance and Operational Activities

Pabrik-pabrik Unilever Indonesia menerapkan *World Class Manufacturing* yang salah satunya mencakup proyek-proyek *improvement* untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi pencemaran, dan menurunkan biaya lingkungan.

Factories of Unilever Indonesia implement World Class Manufacturing, one standard of which covers improvement projects to enhance efficiency, reduce pollution and environmental cost.

Emisi Gas Rumah Kaca

Perubahan iklim merupakan risiko penting dalam bisnis Unilever. Peningkatan suhu dan terjadinya cuaca ekstrem akan mempengaruhi pasokan, harga bahan baku dan kemasan hingga berdampak pada keterjangkauan produk kami di tengah masyarakat. Berdasarkan studi dampak GRK pada daur hidup produk, 40% emisi berasal dari bahan baku, manufaktur, distribusi dan penyimpanan, sisanya berasal dari penggunaan dan pembuangan konsumen.

Unilever berkomitmen untuk mengurangi separuh jejak lingkungan pada tahun 2030, dengan mengurangi emisi CO₂ dari pabrik kami menjadi sama dengan atau di bawah angka pada tahun 2008 meskipun volumenya jauh meningkat.

Emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari manufaktur dan distribusi menjadi fokus utama Unilever Indonesia. Pada kedua aktivitas ini, sumber emisi GRK terbesar adalah penggunaan energi, sehingga kami menerapkan inisiatif efisiensi energi dan penggunaan sumber energi terbarukan.

Greenhouse Gas Emission

Climate change is a pivotal risk in Unilever's business. Increased temperatures and extreme weather will affect the supply, price of raw materials and packaging which give an impact on our product affordability in the community. Based on studies of the impact of GHGs on the product life cycle, 40% of emissions come from raw materials, manufacturing, distribution and storage, the rest comes from the use and disposal by consumers.

Unilever is committed to reducing environmental footprints by half in 2030, by reducing CO₂ emissions from our factories to be equal to or below 2008 figures, even though the output product volume is much greater.

Greenhouse gas emissions from manufacturing and distribution are the main focus of Unilever Indonesia. In both activities, the largest source of GHG emissions is energy use, which leads us to implement energy efficiency initiatives and the use of renewable energy sources.

Kinerja Lingkungan dan Kegiatan Operasi

Environmental Performance and Operational Activities

Inisiatif Initiative	Penggunaan Energi Terbarukan Renewable Energy Use	Penghematan Savings
Energi surya Pabrik personal care dan kantor Grha Unilever telah menggunakan panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi. Pemanas surya menggantikan kebutuhan pemanas air listrik.		Menghemat energi 6,7 GJ per hari Save 6.7 GJ of energy per day
Solar energy Personal care factories and Grha Unilever have used use solar panels for heaters that supply hot water to the production process. Solar heaters replace the need for electric water heaters.		
Energi biomassa Pada 2019, Pabrik Powder NSD, Cikarang mulai menggunakan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit, biomassa menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. Cangkang inti sawit menjadi pilihan karena ketersediaannya melimpah dari Sumatra dan Kalimantan, relatif tahan cuaca saat penyimpanan, kadar abu rendah dan memiliki LHV antara 4.000-4.500 kcal/kg. Ini akan memberi konsumsi 375 MCal/ton bubuk dasar yang diproduksi.	Menghemat 50,893 GJ atau sebesar 69% total konsumsi pabrik NSD selama setahun Save 50.893 GJ or 69% of total consumption at NSD factory for a year	
Biomass energy In 2019, the NSD Powder Factory, Cikarang, will start using biomass energy derived from palm shells, replacing the use of natural gas as fuel for the NSD Tower. Palm kernel shells are preferred because of their abundant availability from Sumatra and Kalimantan, they are relatively weather-resistant when stored, have low ash content and have an LHV between 4,000-4,500 kcal/kg. This will give consumption of 375 MCal/ton of the base powder produced.		
	Optimalisasi pemanfaatan cahaya matahari untuk mengurangi penggunaan energi listrik di ruang kerja. Optimization of daylight utilization to reduce electricity consumption in the workspace.	

Proyek Efisiensi Energi

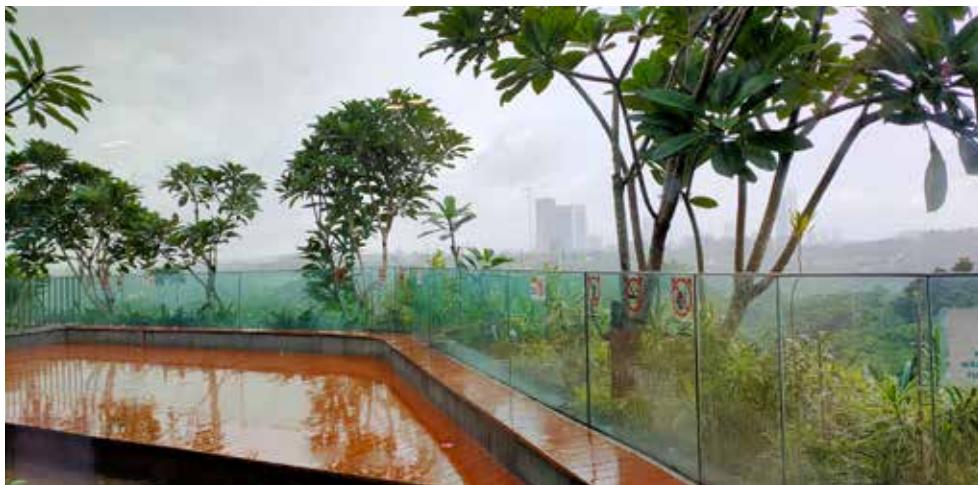
Proyek-proyek efisiensi energi dilakukan pabrik dengan melakukan *process improvement*, penggantian peralatan yang hemat energi, dan optimasi. Beberapa inisiatif yang mengurangi pemakaian energi dan penurunan GRK yang signifikan diantaranya adalah:

- Melalui proyek ZARA - *World Class Manufacturing*, Unilever melakukan efisiensi energi
 - Pemakaian listrik dari pemborosan (*startup*, rugi-rugi transmisi) dan penggantian motor dengan jenis efisiensi tinggi (dari IE1 ke IE4);
 - Efisiensi pada ketel uap akibat proses, *oxygen trim*, rugi-rugi transmisi dan panas yang terbuang dengan melakukan perubahan proses, penerapan sistem kontrol, memperbaiki isolasi pada katup dan memanfaatkan panas buang;

Energy Efficiency Project

Energy efficiency projects are carried out by factories by carrying out improvement processes, energy-efficient equipment replacement, and optimisation. Some initiatives that significantly reduce energy use and GHG emissions include:

- Through the ZARA project - *World Class Manufacturing*, Unilever implements energy efficiency
 - Electricity consumption from waste (*start-up*, transmission losses) and replacement of high efficiency type motors from IE1 to IE4);
 - Efficiency in the boiler due to processes involving *oxygen trim*, transmission and waste heat losses by changing processes, implementing control systems, improving valve isolation, and utilizing exhaust heat;



Penghijauan disekitar kantor untuk menurunkan emisi gas karbon dioksida di atmosfer.

Greening around the office to reduce carbon footprint in the atmosphere.

- › Penggantian pemanas listrik menjadi pemanas gas yang menghemat 10,99 GJ/tahun;
- › *Improvement pada proses spray drying* yang menghemat 12.000 GJ/tahun;
- › Pemasangan filter harmonik pada instalasi listrik yang memberikan efisiensi 12.820 GL/tahun;
- › Efisiensi panas pada kompresor udara yang menghemat 12.642 GJ/tahun;
- › Penggunaan *expert fridge* sejak 2017 yang mengurangi emisi hingga 1.511 ton CO₂(e);
- › Penerapan sentralisasi AHU monitoring yang memberikan efisiensi listrik dan pengurangan emisi hingga 2.765 ton CO₂(e);
- › Pengurangan tekanan kondensasi pada kondensor yang mengurangi emisi hingga 3.888 ton CO₂(e).

Berdasarkan metode dan periode perhitungan dalam PROPER-KLHK, upaya efisiensi energi di Pabrik Cikarang pada 2019 memberikan efisiensi sebesar 145.752 GJ dan penurunan emisi GRK sebesar 23.759 ton CO₂(e) per tahun.

Pada kegiatan distribusi, pengurangan energi dan emisi GRK dilakukan melalui kerja sama dengan mitra logistik untuk membantu melacak kinerja lingkungan. Inisiatif dilakukan mulai dari perencanaan rute pengiriman, mempertimbangkan faktor beban, dan pemanfaatan angkutan massal.

Pada kantor pusat, kami melakukan upaya pemanfaatan cahaya matahari untuk mengurangi penggunaan energi listrik dan juga melakukan penghijauan di wilayah kantor sehingga diharapkan dapat menyerap sebanyak mungkin gas karbon dioksida.

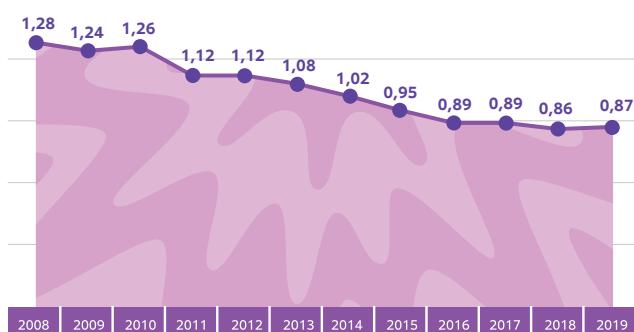
- › Replacement of electric heaters with gas heaters, which saves 10.99 GJ/year;
- › Improvement of the spray drying process, which saves 12,000 GJ/year- Installation of harmonic filters in electrical installations, which provide efficiency of 12,820 GL/year;
- › Heat efficiency in the air compressor, which saves 12,642 GJ/year;
- › Use of expert fridge since 2017, which reduces emissions by equivalent 1,511 tons CO₂(e);
- › Implementation of centralized AHU monitoring, which provides electricity efficiency and emissions reductions of up to 2,765 tons of CO₂(e);
- › Reduction of condensation pressure on the condenser, which reduces emissions up to 3,888 tons of CO₂(e).

Based on calculation method and period in PROPER-KLHK, energy efficiency efforts at the Cikarang Factory in 2019 delivered efficiency of 145,752 GJ and GHG emissions reduction of 23,579 tons of CO₂(e) per year.

In distribution activities, energy reduction and GHG emissions are carried out in collaboration with logistical partners to help track environmental performance. Initiatives are carried out from planning the shipping routes, considering load factors, and utilizing mass transit.

At head office, we utilize daylight to reduce electricity consumption and also go green in the office area in order to absorb carbon dioxide as much as possible.

Energi Energy
GJ/ton



Emisi CO₂ CO₂ Emission
kg/ton



Kinerja Lingkungan dan Kegiatan Operasi

Environmental Performance and Operational Activities

Air

Upaya untuk mengurangi jejak air dilakukan pada dua sisi yaitu efisiensi penggunaan air dan pengurangan beban pencemaran air limbah. Di pabrik, inisiatif untuk mengurangi jejak air dilakukan dengan perbaikan pada proses, pemeliharaan instalasi air, *improvement* pada IPAL, serta menerapkan daur pakai air.

Beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi jejak air yang signifikan adalah:

- › Pengaturan ulang sistem penggunaan air dengan katup otomatis dan pencampuran air panas dan dingin;
- › Pemanfaatan dan peningkatan kapasitas panen air hujan;
- › Penggunaan dan utilisasi *Reverse Osmosis*, daur ulang air IPAL untuk kebutuhan air proses, dan daur pakai air (sisa air wudhu, kondensat *blowdown*) untuk non proses;
- › Perbaikan proses pada kegiatan *Clean in Place* (CIP) dan pemanfaatan air sisa CIP untuk kebutuhan air proses;
- › Perbaikan sistem planning produksi untuk mengatur beban pemakaian dan pengolahan air limbah;
- › *Improvement*, optimasi, dan substitusi bahan kimia pada IPAL.

Water

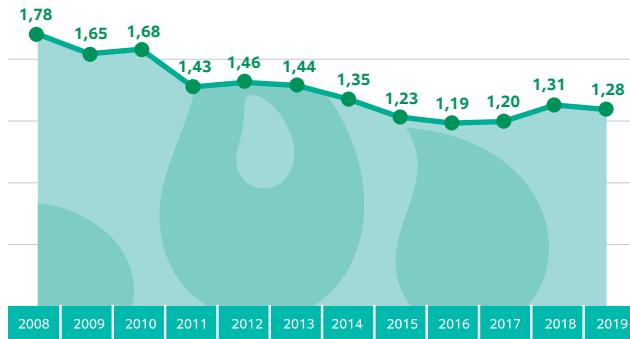
Efforts to reduce the water footprint are carried out in two approaches: the efficiency of water use and the reduction of burden of wastewater pollution. At the factory, initiatives to reduce the water footprint are carried out by improving processes, maintenance of water installations, improving the Wastewater Treatment Plant (WWTP), and implementing water use cycles.

Some initiatives carried out to reduce significant water footprints are:

- › Rearrange the water use system with automatic valves and mixing hot and cold water;
- › Utilisation and improvement of rainwater harvesting capacity;
- › Use and utilisation of Reverse Osmosis, WWTP water recycling for water needs, and water use recycling (residual ablution water, blow down condensate) for non-process;
- › Process improvements of Clean in Place (CIP) activities and utilisation of CIP residual water for process water needs;
- › Improvement of production planning systems to regulate the burden of waste water use and treatment;
- › Improvement, optimisation, and chemical substitution at WWTP.

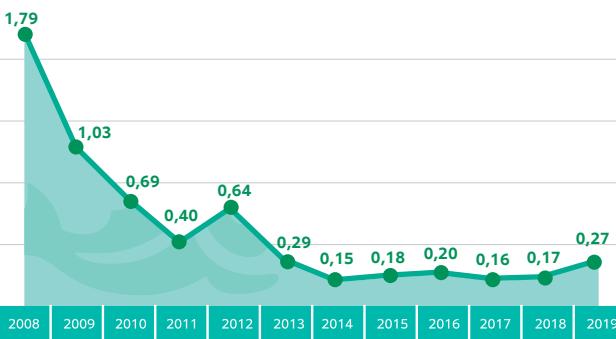
Penggunaan Air Water Consumption

m³/ton



COD COD

kg/ton



Limbah Pabrik

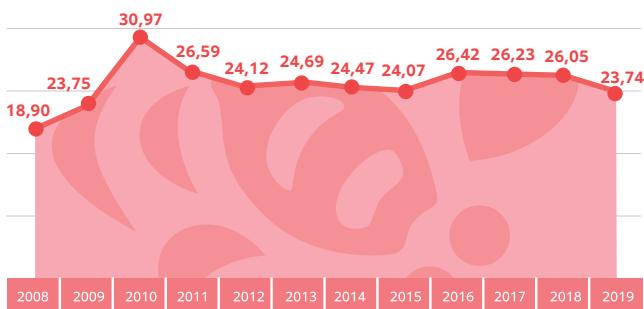
Prinsip Unilever dalam pengelolaan limbah dan sampah dari kegiatan manufaktur adalah *zero waste to landfill*. Kami menerapkan prinsip 4R – *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* pada setiap jenis limbah yang ditimbulkan dari kegiatan agar tidak berakhir di Tempat Pembuangan Akhir. Semua limbah, termasuk limbah B3 yang tidak terolah disalurkan ke WWTP kawasan untuk pengolahan lebih lanjut

Industrial Waste

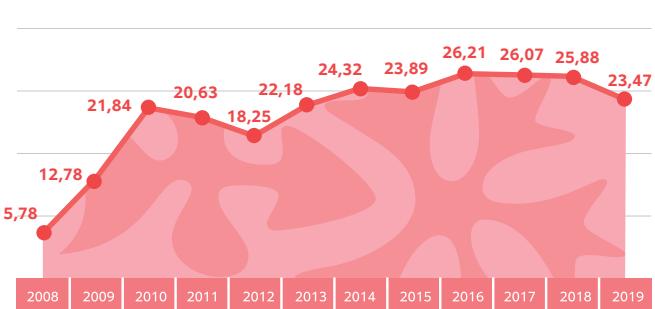
The Unilever principle in managing waste and trash from manufacturing activities is Zero Waste to Landfill. We apply the 4R principle - Reduce, Reuse, Recycle, Recovery for every type of waste generated from activities so as not to send to landfill. All liquid waste, including untreated hazardous waste, is channelled to the Wastewater Treatment Plant (WWTP) area for further processing.

Jenis limbah Type of Waste	Pengelolaan Management	
Limbah padat Solid Waste	<ul style="list-style-type: none"> > Penggantian alat dan material untuk menghindari timbulan limbah > Daur ulang dan daur pakai kemasan bahan baku, termasuk produk off-spec sebagai alternatif material > Pengelolaan debu teh dengan teknologi proses granulasi sehingga dapat dimanfaatkan kembali. > Pemanfaatan limbah organik menjadi kompos. 	<ul style="list-style-type: none"> > Replacement of equipment and materials to avoid waste generation > Recycling and reuse packaging of raw materials, including off-spec products as an alternative material > Tea dust management with granulation process technology so that it can be reused. > Utilization of organic waste into compost.
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> > Bekerja sama dengan Holcim Geocycle untuk mengolah lumpur limbah sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen. > Mengurangi <i>moisture content</i> pada <i>sludge</i> dengan pemasangan <i>belt press</i> tambahan, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%. > Pemanfaatan limbah laboratorium, botol tinta, oli bekas dan lain-lain sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen. > Pemanfaatan <i>sludge</i> dari pabrik SKIN menjadi material alternatif bahan bangunan. > Pabrik Cikarang menerapkan inisiatif untuk mengolah <i>sludge</i> dari pabrik SKIN yang merupakan limbah organik menjadi campuran untuk bahan bangunan. Sebanyak lebih dari 228 ton <i>sludge</i> telah diujicobakan untuk keperluan ini, sebelumnya limbah <i>sludge</i> SKIN dikirim ke Holcim Geocycle. Proses ini telah di klarifikasi oleh KLHK sesuai dengan Surat Klarifikasi Status Limbah Sludge IPAL No: S.524/VPLB3/PNLB3/PLB.3/05/2019 tanggal 28 Mei 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> > Working closely with Holcim Geocycle to treat sewage sludge as an alternative fuel in the cement kiln. > Reduce moisture content in the sludge by installing additional belt press, drying with residual heat thereby reducing waste weight by up to 20%. > Utilization of laboratory waste, ink bottles, used oil and others as alternative fuels in cement kilns. > Utilization of sludge from the SKIN factory as an alternative building material. > The Cikarang factory implements an initiative to process sludge from SKIN factory which is organic waste into a mixture for building material. More than 228 tons of sludge has been tested for this purpose, previously SKIN sludge waste was sent to Holcim Geocycle. This process has been clarified by the Ministry of Environment and Forestry in accordance with the Sludge Waste Clarification Status IPAL No: S.524/VPLB3/PNLB3/PLB.3/05/2019 dated May 28, 2019.

Total Limbah Total Waste
kg/ton



Limbah Daur Ulang Recycled Waste
kg/ton



Kinerja Lingkungan dan Kegiatan Operasi

Environmental Performance and Operational Activities

Laporan Kinerja Lingkungan

Sistem pelaporan dilaksanakan secara reguler untuk memantau tujuh parameter lingkungan utama:

1. Emisi Karbon Dioksida (CO₂) untuk laporan gas rumah kaca;
2. Chemical Oxygen Demand (COD);
3. Konsumsi energi;
4. Emisi SOx;
5. Limbah Beracun Berbahaya;
6. Limbah tidak Beracun dan Berbahaya; dan
7. Konsumsi Air.

Environment Performance Report (EPR)

A reporting system is regularly carried out to monitor seven main environmental parameters:

1. Carbon Dioxide (CO₂) emission for Green House Gases reporting;
2. Chemical Oxygen Demand (COD);
3. Energy consumption;
4. SOx emission;
5. Hazardous Waste;
6. Non-Hazardous Waste; and
7. Water consumption.

Deskripsi Description	Satuan Unit	2019	2018	2017	Penurunan dibandingkan tahun dasar 2008 Decrease compared to baseline year in 2008	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
COD (pembuangan langsung) COD (Direct Disposal)	Kg	0	0	0		0
COD (ke pengolah limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg	330.982,36	210.094,62	205.972,30		1.085.158,70
Total COD	Kg	330.982,36	210.094,62	205.972,30		1.085.158,70
COD influent	Kg	0	0	0		
Limbah B3 Hazardous Waste	Kg	0	10,00	10,00		561.258,00
Limbah Non B3 Non-Hazardous Waste	Kg	0	0	0		6.311.449,00
Limbah Yang Dibuang Disposable Waste	Kg	0	10,00	10,00		6.872.707,00
Limbah Yang Didaur ulang Recycled Waste	Kg	28.996.379,00	31.941.532,00	33.017.030,20		3.502.970,00
Total Limbah Total Waste	Kg	29.327.361,36	32.151.636,62	33.223.012,50		18.333.542,70
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO ₂	0	0	0		9.566,30
Energi Energy	GJ	1.071.976,27	1.057.444,20	1.130.673,78		772.951,00
CO ₂ dari energi (basis pasar) CO ₂ from energy (market basis)	Tonnes	74.434,82	125.500,21	130.530,56		92.275,05
Total air Total water consumption	m³	1.583.446,62	1.621.879,67	1.525.956,81		1.080.563,70
Total air limbah Total waste water	m³	0	0	0		0
Non contact Cooling Water	m³	0	0	0		0
Intensitas Intensity						
COD (pembuangan langsung) COD (Direct Disposal)	Kg/tonne	0	0	0		0
COD (ke pengolah limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg/tonne	0,27	0,17	0,16	85%	1,79
Total COD	Kg/tonne	0,27	0,17	0,16	85%	1,79

Deskripsi Description	Satuan Unit	2019		2018	2017	Penurunan dibandingkan tahun dasar 2008 Decrease compared to baseline year in 2008	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
		2019	2018	2017			
COD influent	Kg/tonne	0	0	0	-	-	-
Limbah B3 Hazardous Waste	Kg/tonne	0	0	0	100%	0,93	
Limbah Non B3 Non-Hazardous Waste	Kg/tonne	0	0	0	100%	10,41	
Limbah Yang Dibuang Disposable Waste	Kg/tonne	0	0	0	100%	11,33	
Limbah Yang Didaur ulang Recycled Waste	Kg/tonne	23,47	25,88	26,07	-306%	5,78	
Total Limbah Total Waste	Kg/tonne	23,74	26,05	26,23	21%	30,23	
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO ₂ /tonne	0	0	0	100%	0,02	
Energi Energy	GJ/tonne	0,87	0,86	0,89	32%	1,28	
CO ₂ dari energi (basis pasar) CO ₂ from energy (market basis)	Kg/tonne	60,25	101,69	103,05	60%	152,15	
Total air Total water consumption	m³/tonne	1,28	1,31	1,21	28%	1,78	
Total air limbah Total waste water	m³/tonne	0	0	0		0	
Non contact Cooling Water	m ³ /tonne	0	0	0		0	

Catatan/Note:

- Perhitungan energi tidak termasuk solar/diesel karena mulai 2017 solar/diesel hanya digunakan untuk keperluan logistik
- Angka COD meningkat dibandingkan sebelumnya karena adanya improvement di WWTP skin, target COD untuk pabrik savoury belum di setup dan perubahan prosedur frekuensi pembersihan di pabrik Rungkut.
- Angka energi meningkat dibandingkan sebelumnya dikarenakan peningkatan konsumsi kompresor udara dengan adanya pemindahan hair di pabrik skin.
- Energy calculation does not include diesel fuel because it is only used for logistical purposes since 2017.
- COD rate has increased compared to prior year due to improvements in WWTP skin, COD targets for the savory factory have not been setup and changes in cleaning frequency procedures at the Rungkut factory.
- Energy figures increased compared to prior year due to an increase in the consumption of air compressors with the hair transfer at the skin factory.

Mendorong Kemampuan Melalui Pembelajaran

Encouraging Capabilities
Through Learning

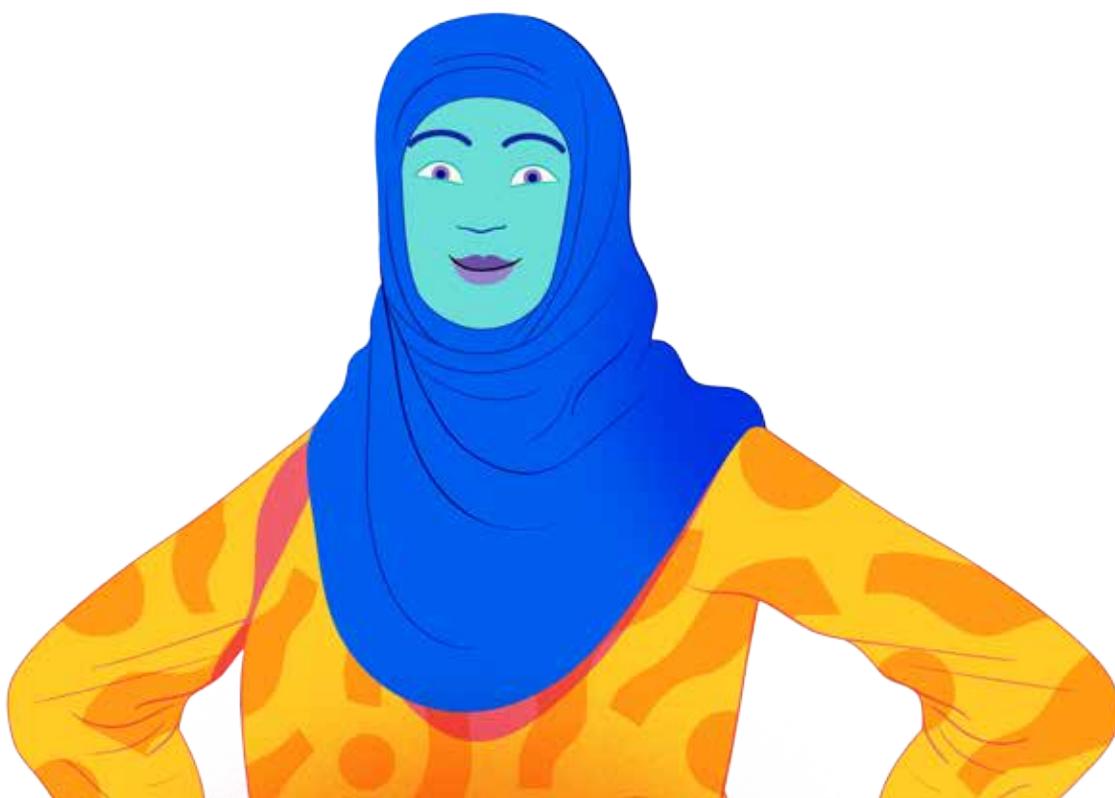
<i>People with Purpose Thrive</i>	61
<i>Mengelola Sumber Daya Manusia</i> <i>Managing Human Resources</i>	62
<i>Keberagaman di Tempat Kerja</i> <i>Diversity in Workplace</i>	65
<i>Menciptakan Tempat Kerja yang Aman</i> <i>dan Sehat</i> <i>Creating a Safe and Healthy Workplace</i>	68



People with Purpose Thrive

Unilever menyadari bahwa untuk mendorong pertumbuhan *brand with purpose*, kami membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki tujuan, semangat, dan motivasi tinggi karena sumber daya manusia yang memiliki kriteria tersebut akan dapat meraih prestasi dan memiliki dedikasi. Di samping itu, kami memperkenalkan *mindset* baru sebagai bagian dari transformasi yaitu *accountability, agility, dan experimentation*.

Unilever is aware that to drive growth of brand with purpose, we need human resources with purpose, spirit, and high motivation, as human resources with those criteria will enable to achieve performance and have dedication. In addition, we have introduced a new mind set as a part of a transformation: accountability, agility, and experimentation.



Mengelola Sumber Daya Manusia

Managing Human Resources

Unilever menyadari sepenuhnya bahwa setiap karyawan adalah pribadi yang utuh, setiap orang adalah talent yang harus dikembangkan secara unik karena memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kami sebagai pemberi kerja bertugas membantu karyawan untuk menemukan tujuan kehadirannya (*purpose*) sehingga mampu berprestasi karena terdorong oleh motivasinya sendiri.

Sejak 2017, Unilever memfasilitasi proses ini melalui Program People with Purpose yang diikuti secara sukarela oleh karyawan setingkat manajer, dan hingga 2019 sebanyak 212 orang dari total 304 karyawan tingkat manajer mengikuti workshop yang membantu untuk menemukan *purpose* mereka. Hingga 31 Desember 2019, 1.394 karyawan sudah mengikuti program ini.

Unilever juga mengantisipasi demografi karyawan di masa depan yang akan didominasi oleh milenial dan telah menetapkan strategi *future-fit workforce*, yang dibarengi dengan reformasi dalam proses bisnis melalui pemanfaatan digitalisasi. Berdasarkan survei Univoice yang dilaksanakan 2018, dari 92% karyawan yang yakin bahwa mereka bisa menjalani '*purpose*'-nya, juga mengatakan bahwa pekerjaan yang sedang dilakukannya telah mendorong mereka untuk berupaya lebih jauh.

Unilever is fully aware that every employee is an integral person, every person is a talent that should develop uniquely due to his/her respective strengths and weaknesses. We, as an employer, is responsible to support employees to find their purpose, fostering employees to drive performance through self-motivation.

Since 2018, Unilever has facilitated this process through the People with Purpose Programme, attended voluntarily by manager-level employees. Until the end of 2019, 212 participants of 304 manager level employees have joined the workshop which helped them to find their purpose. Up to December 31, 2019, as many as 1,394 employees have joined this program.

Unilever also anticipates employee demography in the future which will be dominated by millennials and has established future-fit workforce strategy coupled with reformation in business processes by capitalizing on digitisation. Based on the Univoice survey conducted in 2018, 92% of employees are convinced that they are able to undergo their purpose and also claim that the jobs they are doing have encouraged them to give their best efforts.

212 dari 304 Manajer Berpartisipasi dalam Purpose Workshop

212 of 304 Managers Participated in Purpose Workshop

Kompetensi dan kepemimpinan merupakan fokus Perseroan untuk mempersiapkan para pemimpin yang *future fit*. Rencana Pengembangan individu Unilever memuat rencana jangka panjang yang dikembangkan oleh setiap karyawan dan manajer lini. Kami terus menyelenggarakan pelatihan *soft competency*, *technical competency*, profesional, kepemimpinan, dan sertifikasi agar karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Jika di masa lalu pembelajaran banyak ditekankan di dalam kelas, kini karyawan juga bisa melakukan belajar mandiri secara *online*. Degreed merupakan platform digital yang mendukung pembelajaran masa depan di mana proses pembelajaran dan berbagi pengetahuan dilakukan sebagai sebuah pengalaman sosial.

Competency and leadership are the Company's focus to prepare future-fit leaders. Unilever's Individual Development Plan contains a long term focus developed by each employee and their line manager. We continue to provide soft competency, technical competency, professional, leadership, and certification training to help employees have the knowledge, skills, and self-confidence to support business growth.

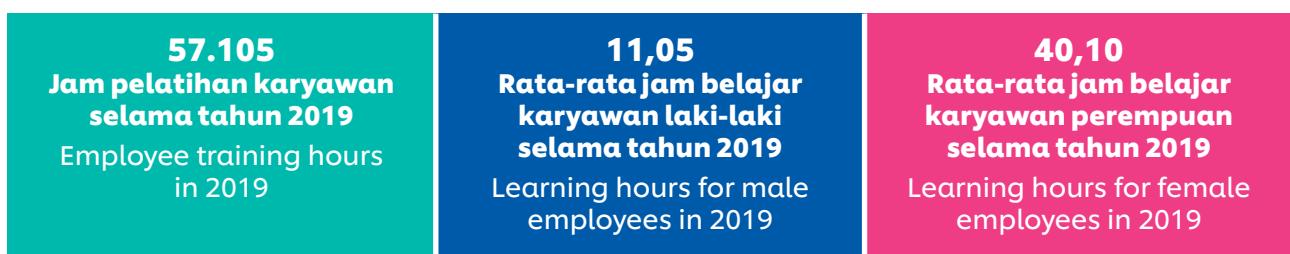
In the past, the learning process was emphasized in classrooms, but now, employees are also able to carry out on-line self-study. Degreed is a digital platform that supports future learning where the learning process and knowledge sharing are carried out as a social experience.



Karyawan peserta Unilever Leadership Internship Program (ULIP)

Employees participants of Unilever Leadership Internship Program (ULIP)

	2019	2018	2017
Program Pelatihan Training Programme	Peserta Participants		
Sertifikasi Certification	83	5	35
Soft Competency	1.717	2.002	990
Technical Competency	13.819	15.506	28.149
Professional Skill	745	1.306	-



Rekrutmen dan Retensi Karyawan

Unilever telah merancang program rekrutmen proaktif, yang fokus untuk menarik dan mendapatkan talenta terbaik di seluruh tingkatan organisasi. Kami menjalankan Proyek Crescendo untuk mengelola SDM yang meliputi tinjauan kebutuhan sumber daya dan identifikasi sumber daya yang dapat dipenuhi melalui *crowdsourcing*. Melalui proyek ini, kami dapat meningkatkan kapasitas organisasi, dengan menjaga talenta kami untuk tetap fokus pada hal-hal yang lebih penting.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan bisnis untuk mendapatkan talenta yang berkualitas, Unilever melakukan rekrutmen terbuka maupun program magang internal – *Unilever Leadership Internship Program (ULIP)* serta *Unilever Future Leaders Programme (UFLP)* yang merupakan program *management trainee* untuk mengidentifikasi kandidat luar biasa yang akan mengisi posisi manajemen menengah dan senior sesuai kriteria *future-fit*.

Employee Recruitment and Retention

Unilever has designed proactive recruitment programmes, which focus on attracting and obtaining the best talent for all levels of the organisation. We undertake the Crescendo Project to manage Human Resources, covering reviews of resource needs and identification of resources that could be meet by crowdsourcing. Through this project, we aim to improve our organisational capacity, by keeping our talent focused on issues that matter.

In order to meet the business need of obtaining qualified talents, Unilever carries out open recruitment, as well as the Unilever Leadership Internship Programme (ULIP) and Unilever Future Leaders Programme (UFLP), a management trainee programme to identify exceptional candidates to fill middle and senior management positions along the future-fit criteria.

Mengelola Sumber Daya Manusia

Managing Human Resources



Grup pemenang Unilever Future Leaders League (UFLL) 2019.

Group Winner of Unilever Future Leaders League (UFLL) 2019.

Pada 2019, program rekrutmen ini kami tingkatkan dengan program *internship* baru *Summer Go-Getter Program* yang bertujuan menarik kandidat berkualitas dari kampus, yang akan mendapatkan *golden ticket* untuk mengikuti seleksi UFLP. Peserta pemagangan program ini diikutkan dalam *big project* di Unilever Indonesia dan memperoleh uang saku.

In 2019, we improved this recruitment programme with a new internship programme, the Summer Go-Getter Programme, which aims at attracting qualified candidates from campus, who will get a golden ticket to participate in the UFLP selection. Apprentices in this programme are included in the big project at Unilever Indonesia and receive pocket money.

Program Rekrutmen Recruitment Programme

ULIP
UFLP
Summer Go-Getter

Pendaftar Applicants

	2019	2018	2017
ULIP	10.030	7.933	5.543
UFLP	22.832	21.557	15.228
<i>Summer Go-Getter</i>	45	-	-

Setiap karyawan memiliki skema karier yang ditinjau setiap tahun, mengikuti konsep 70-20-10. Pengembangan individu dicapai dari 70% melalui pekerjaan sehari-hari, 20% melalui pembinaan, dan 10% melalui pelatihan. Selain untuk pengembangan karier, hasil tinjauan menjadi acuan untuk remunerasi dan insentif karyawan yang bersangkutan.

Mulai tahun 2016, kami menyelenggarakan program 'Stay Conversation', untuk mengidentifikasi tanda-tanda awal adanya ketidakpuasan karyawan yang dapat menyebabkan mereka meninggalkan perusahaan. Kami juga memfasilitasi *Mini Forum* yang diadakan setiap tiga bulan untuk memastikan komunikasi antara karyawan dengan manajer lini maupun dengan fungsi lain yang terkait.

Untuk memahami isu dan kebutuhan karyawan, Unilever mengadakan Univoice *Employee Engagement Survey* (EES) di setiap tahun. Melalui survei ini, karyawan memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan beragam pendapat mereka tentang beragam topik yang terkait dengan ketenagakerjaan. Hasil EES yang dilakukan pada tahun 2019 memberikan skor 74.

Every employee has career scheme that is reviewed annually, following the 70-2-10 concept. Individual development is achieved from 70% daily jobs, 20% coaching, and 10% trainings. Aside from career development, the review results serve as reference for the remuneration and incentive of the employees concerned.

Since 2016, we have conducted a 'Stay Conversation' programme, to identify initial signs of employee dissatisfaction that may lead them to leave the company. We also facilitate a Mini Forum held every three months to ensure the communication between employees and line managers and other related functions.

To understand the employees' issues and needs, Unilever conducts Univoice Employee Engagement Survey (EES) every year. This survey allows the employees to give their inputs and opinions on various occupational-related topics. The EES results taken in 2019 achieved 74 score.

Keberagaman di Tempat Kerja

Diversity in Workplace

Dalam bisnis, Unilever Indonesia menjunjung tinggi hak asasi manusia yang ditetapkan dalam 'Pernyataan Kebijakan Hak Asasi Manusia' yang menjelaskan komitmen kami untuk menghormati hak-hak universal setiap orang, proses due diligence, dan tata kelola.

Unilever Indonesia upholds the human rights in business as stipulated in Statement of Human Rights Policy, which describes our commitment to appreciate universal rights of every person, the due diligence process, and governance.

Dalam Unilever Sustainable Living Plan, kami berkomitmen untuk meningkatkan kehidupan jutaan orang bersamaan dengan pertumbuhan bisnis melalui 4 pilar yang berkaitan dengan ketenagakerjaan khususnya dalam mengelola praktik hak asasi manusia yaitu: remunerasi yang adil, meningkatkan kesehatan, gizi dan kesejahteraan karyawan, serta mengurangi kecelakaan kerja.

Pernyataan Kesetaraan

Unilever Indonesia memperlakukan setiap orang dalam perusahaan secara adil, setara, dan tanpa diskriminasi terkait dengan pengembangan individu, remunerasi, dan insentif. Komitmen ini tercantum dalam Pedoman Prinsip-prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman Unilever 'Perlakuan dengan Hormat, Bermartabat dan Adil' yang terdiri dari 24 Kebijakan tentang perilaku etis yang harus ditegakkan semua karyawan ketika bekerja di Unilever.

Kebijakan ini juga termasuk memastikan semua pekerjaan karyawan dilakukan berdasarkan persyaratan kerja yang disepakati dan tanpa paksaan, pembayaran upah yang adil dan tidak memperkerjakan orang di bawah usia 15 tahun atau di bawah aturan batas usia minimum, batas usia wajib belajar, atau mana yang lebih tinggi.

Peluang Gender

Unilever menjadikan keberagaman sebagai kekuatan dan selama satu dekade Perusahaan telah mendorong keberagaman gender. Kini Unilever Indonesia telah mencapai keseimbangan gender 42% di tingkat manajer ke atas, tidak termasuk pekerja pabrik. Di tingkat yang lebih tinggi, 5 dari 11 Direktur dan 1 dari 5 Komisaris kami adalah perempuan. Sebagai perbandingan,

In the Unilever Sustainable Living Plan, we are committed to improve the lives and well-being of millions of people in line with business growth through 4 occupational pillars, particularly in managing human rights practices, i.e. : fair remuneration, improving health, nutrition and welfare of employees, and reducing work accidents.

Statement of Equality

Unilever Indonesia manages everyone in the company fairly, equally and without discrimination in relation to individual development, remuneration and incentives. This commitment is stated in Code of Business Principles and Code Policies "Respect, Dignity, and Fair Treatment", consisting of 24 Policies on ethical behaviour that all employees must uphold when working at Unilever.

This policy also includes ensuring that all work of employees is carried out based on agreed work conditions and without coercion, with payment of fair wages, and not employing people under the age of 15 years or below minimum requirement of age, the age limit for compulsory education, or whichever is higher.

Gender Opportunities

Unilever renders diversity as strength and for a decade the Company has been promoting gender diversity. Currently Unilever Indonesia has achieved a gender balance 42% at the managerial level and above, but not including factory workers. At a higher level, 5 out of 11 Directors and 1 out of 5 Commissioners are women. In comparison , based on the Credit Suisse Research

Keberagaman di Tempat Kerja

Diversity in Workplace



Keberagaman peserta Unilever *Internship Programme*.
Diversity of participants of Unilever Internship Programme.

berdasarkan *Credit Suisse Research Institute* (CSRI) dalam *Third CS Gender 3000 Report*, proporsi perempuan di jajaran manajemen di Indonesia baru mencapai 19%, sehingga masih diperlukan upaya untuk memperbaikinya.

Perempuan terus didorong kiprahnya di Unilever yang kami laksanakan melalui Program *Women Unilever Leadership Fellowship* (WULF), di mana karier di bidang teknik dan rantai pasokan dipromosikan kepada mahasiswa program studi teknik. Sejak 2017, WULF telah mengundang 130 mahasiswa untuk mengikuti workshop inspiratif dua hari untuk memperluas wawasan tentang *supply chain* dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Institute (CSRI) in the Third CS Gender 3000 Report, the proportion of women in management in Indonesia has only reached 19%. Thus, the efforts are still needed for improvement.

Women continue to be encouraged in their work at Unilever, for which we carry out the Women Unilever Leadership Fellowship (WULF) Programme, where careers in engineering and supply chains are promoted to female students of engineering. Since 2017, WULF has invited 130 female students to attend an inspiring two-day workshop to broaden their insights on supply chains in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry.

#48
ranking dunia
world rank

**Top 100
Most Diverse
and Inclusive
Organisations**

Unilever Indonesia adalah satu-satunya perusahaan Indonesia dalam daftar 100 ranking perusahaan dunia yang paling beragam dan inklusif: berdasarkan survei Refinitiv di lebih dari 7.000 perusahaan di dunia yang mewakili 70% kapitalisasi pasar.

Unilever Indonesia is the only Indonesian company included in the list of the Top 100 Most Diverse & Inclusive companies: based on Refinitiv's survey of more than 7,000 companies in the world representing 70% of market capitalisation.

Perjanjian Kerja Bersama

Pada 26 April 2019 secara simbolik Unilever Indonesia menandatangani Perjanjian Kerja Bersama (PKB) ke-23 periode 2019 – 2020 di kantor pusat yang disaksikan oleh Direktur Jenderal Pembinaan Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja.

PKB merupakan cerminan hubungan industrial antara manajemen dan karyawan yang diwakili oleh serikat pekerja (PUK SPKEP SPSI Jakarta dan Surabaya) di mana semua karyawan tetap dilindungi hak dan kewajibannya.

Collective Labour Agreement

On 26th April 2019, Unilever Indonesia symbolically signed the 23rd Collective Labour Agreement (CLA) for the period 2019-2020 at Head Office, witnessed by Directorate General of Industrial Relations and Social Security.

The CLA is a reflection of industrial relations between the management and employees represented by trade unions (PUK SPKEP SPSI Jakarta and Surabaya) where all of their rights and obligations are protected.

112,8%

Perbandingan upah karyawan tingkat terendah dengan standar Upah Minimum yang berlaku (dibandingkan UMK Bekasi 2019 sebesar Rp4.229.756,61).

Comparison of lowest level employee wages and applicable Minimum Wage standards (compared to the 2019 Bekasi Minimum Wage Standard of Rp4,229,756.61).

Sejalan dengan peraturan dan norma-norma ketenagakerjaan, Unilever memberikan upah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

In line with labor regulations and norms, Unilever provides wages in accordance with prevailing regulations.

Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan

Perseroan menyediakan mekanisme pengaduan yang terkait dengan ketenagakerjaan melalui mekanisme *whistleblower* atau secara berjenjang sebagaimana berikut:

1. Manajer lini;
2. Forum Bipartit Lokal di setiap pabrik, difasilitasi oleh Asisten Manajer Mitra Bisnis SDM;
3. Forum Bipartit Regional di setiap lokasi kerja, difasilitasi oleh Manajer Mitra Bisnis SDM;
4. Forum Bipartit Nasional yang mencakup seluruh operasi Unilever Indonesia, difasilitasi oleh Manajer Senior HRBP atau Manajer Hubungan Industrial Perseroan.

Dukungan untuk Keseimbangan Karier dan Keluarga

Unilever menerapkan *well-being framework* bagi karyawan agar tercapai keseimbangan antara kebutuhan fisik, mental, emosional, dan tujuan bekerja, serta memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berbuat sesuatu agar tercapai keseimbangan tersebut.

Sejak 2018, Unilever memperpanjang durasi cuti melahirkan untuk karyawati dari semula 3 bulan menjadi 4 bulan, sedangkan untuk para ayah diperpanjang dari semula 5 hari menjadi sampai dengan 3 minggu. Kami memahami bahwa seorang ibu memerlukan pendampingan suami pada saat awal kelahiran buah hati. Kami menyediakan *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS) yang merupakan fasilitas medis komprehensif untuk karyawan, pasangan dan anak-anak mereka, termasuk cuti hamil dan paternitas.

Selain itu, Unilever menerapkan kebijakan *Agile Working* yang memberikan fleksibilitas bagi karyawan untuk bekerja dari rumah, dan juga menyediakan *nursery* dan *daycare* di kantor pusat, jika karyawan membawa buah hatinya ke tempat kerja. Untuk karyawan muda, Unilever memfasilitasi *Fun Vitality* yang meliputi 23 klub aktivitas dan hobi.

Employee Grievance Mechanism

The Company provides a occupational grievance mechanism related through a whistleblower mechanism or in stages as follows:

1. Line manager;
2. Local Bipartite Forum in each factory, facilitated by Assistant Manager of HR Business Partners;
3. Regional Bipartite Forum at each work location, facilitated by the HR Business Partner Manager;
4. The National Bipartite Forum which covers all Unilever Indonesia's operations, facilitated by the Senior HRBP Manager or the Company's Industrial Relations Manager.

Support for Career and Family Balance

Unilever implements a well-being framework for employees to achieve a balance between physical, mental, emotional, and work purpose, and provides opportunities for employees to do something to meet that balance.

Since 2018, Unilever has extended the duration of maternity leave for female employees from 3 months to 4 months, whilst for the father, it has been extended from 5 days to 3 weeks. We understand that a mother needs a husband's accompaniment in the first few days after birth. We provide Maternity and Paternity Platform Support (MAPS), which is a comprehensive medical facility for employees, spouses and children, including maternity and paternity leave.

In addition, Unilever implements an Agile Working policy that provides flexibility for employees to work from home, and also provides nursery and day-care at the head office, if employees bring their children to the workplace. For young employees, Unilever facilitates Fun Vitality which includes 23 activity clubs and hobbies.



Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat

Creating a Safe and Healthy Workplace

Unilever berkomitmen untuk mengurangi tingkat kecelakaan di tempat kerja menjadi separuhnya pada 2020 dibandingkan dengan 2008. Kami tidak berkompromi dalam hal keselamatan dan meyakini bahwa kecelakaan kerja dapat dicegah.

Unilever is committed to reduce accidents at work by half by 2020 compared to 2008. We do not compromise in safety and believe that accidents at work can be prevented.

Sesuai dengan Prinsip Bisnis Unilever, tempat kerja yang aman adalah prasyarat dalam hubungan kerja, oleh karena itu pimpinan unit bertanggung jawab menyediakan pelatihan dan sarana kerja yang tepat, nyaman dan aman. Kami mengharuskan dilakukannya langkah-langkah proaktif untuk mencegah insiden, melaporkan ketidaksesuaian dan melakukan investigasi kecelakaan yang benar dan menyeluruh. Setiap orang bertanggung jawab atas keselamatan diri dan orang di sekitarnya, dan agar selalu dapat pulang ke rumah sama baiknya seperti saat datang ke tempat kerja.

In accordance with Unilever's Business Principles, a safe workplace is a prerequisite in an employment relationship, therefore unit leaders are responsible for providing suitable, comfortable and safe training and work facilities. We require proactive measures to prevent incidents, report non-conformities and conduct thorough and correct accident investigations. Everyone is responsible for their own safety and that of surrounding people, so that everyone can always go home just as well as when they came to work.

Unilever Indonesia memiliki *Central of Safety, Health & Environment Committee* (CSHEC) yang bertugas menyusun perencanaan strategis untuk menciptakan tempat kerja yang aman dan mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan. CSHEC terdiri atas 5 sub-komite, masing-masing dipimpin oleh dua anggota Direksi, sedangkan di setiap site, terdapat Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC) yang dipimpin oleh Direktur Site. Baik CSHEC maupun USHEC mengelola program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L) untuk lingkungan internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat dan mitra bisnis) yang klausul pengelolaannya dijabarkan dalam PKB.

Unilever menerapkan sistem manajemen K3 (SMK3) untuk memastikan penerapan K3 secara sistematis dan terstruktur. Kantor pusat dan semua pabrik Unilever Indonesia (9 pabrik) telah menerapkan SMK3 berdasarkan peraturan Pemerintah dan Kemenakertrans serta menerapkan standar internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

Prinsip-prinsip dalam penerapan SMK3

- › Menetapkan Kebijakan K3 yang disetujui oleh manajemen;
- › Membuat perencanaan program-program K3 berdasarkan target yang telah ditetapkan, baik yang ditetapkan global maupun internal;
- › Melakukan penilaian terhadap kepatuhan terhadap peraturan atau persyaratan K3 yang berlaku;
- › Melaporkan insiden K3 kepada manajemen dan Dinas Ketenagakerjaan serta melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menetapkan tindakan perbaikan;
- › Menetapkan pengetahuan yang dibutuhkan dan memberikan training K3 kepada karyawan maupun kontraktor;
- › Menetapkan standar keselamatan kepada vendor, pemasok maupun mitra bisnis serta mengevaluasi pelaksanaannya dengan melakukan audit secara periodik.

Program Keselamatan Kerja

Unilever mengintegrasikan BeSafe (Behaviour Safety Excellence) berupa kegiatan *World Class Manufacturing* dengan peningkatan kesadaran keselamatan berbasiskan perilaku yang dikembangkan oleh DuPont. Program ini melibatkan semua orang dari semua lapisan untuk memahami bahaya di sekelilingnya, berupaya mengurangi risiko, berperilaku aman, baik untuk diri sendiri maupun kepada orang lain.

Unilever Indonesia has a Central Safety, Health & Environment Committee (CSHEC), which is responsible to prepare strategic planning to create a safe workplace and promote health and well-being. CSHEC consists of 5 sub-committees, each of which is led by two members of the Board of Directors, while at each site, there are Unit Safety Health Environment Committees (USHEC) led by Site Directors. Both CSHEC and USHEC manage the Safety Health Environment programme for internal (employees) and external (community and business partners) whose management clauses are translated into the CLA.

Unilever implements an Occupational Health and Safety (OHS) management system to ascertain the implementation of OHS in a systematic and structured manner. Head office and all factories of Unilever Indonesia (9 factories) have implemented the OHS management system based on government and Ministry of Manpower and Transmigration regulations and apply international standard OHSAS 18001/ISO 45001 for the OHS Management System.

Principles of the OHS Management System

- › Establish OHS policy approved by management;
- › Prepare planning of OHS programmes based on predetermined targets, both global and internal;
- › Conduct assessment on compliance with the prevailing OHS regulations and requirements;
- › Report OHS incidents to the management and Manpower Office and conduct investigations to find out the cause of accident and determine corrective actions;
- › Establish required knowledge and provide OHS training for employees and contractors;
- › Establish safety standards for vendors, suppliers and business partners and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

Occupational Safety Programme

Unilever integrates BeSafe (Behaviour Safety Excellence) in the form of the World Class Manufacturing activity by increasing safety awareness on the basis of behaviour developed by DuPont. This programme engages everyone from all levels to understand the hazards around them, strive to reduce risks, behave safely, both for themselves and for other people.

Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat

Creating a Safe and Healthy Workplace

70

karyawan baru new hires

Bergabung dalam program BeSafe pada 2019 menambah 929 yang telah mengikuti tahun sebelumnya.

Joined in BeSafe programme in 2019, adding to 929 participants from previous year.

64.353

Safety Behavior Observation

(jumlah laporan observasi K3 per 100.000 jam kerja)

Number of OHS observation report per 100,000 manhours



Pelatihan kesehatan dan keselamatan kerja bagi karyawan dan rekanan.
Occupational health and safety training for employees and partners.

Selain itu, kami memiliki Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) yang merupakan aturan dasar dan harus dipatuhi mencakup: prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraaan, melaksanakan kegiatan bisnis, bekerja di ketinggian, bekerja di ruangan tertutup, menggunakan peralatan listrik, dan mengangkat beban atau barang. Aturan ini berlaku untuk semua, dituangkan dalam PKB, dan disertai tindakan tegas jika terdapat pelanggaran.

Di bidang transportasi, Unilever memiliki Safe Travel Program yang difokuskan pada semua kegiatan transportasi di jalan raya, baik orang maupun barang. Unilever menerapkan prosedur yang komprehensif untuk mencegah terjadinya kecelakaan lalu lintas melalui beberapa inisiatif: pelatihan *defensive driving & safety riding* termasuk penyegarannya untuk seluruh tim Customer Development; penerapan Fleet Driver Risk Index (FDRI) untuk semua pengemudi (tercapai 97%); pemasangan 630 blackbox dan *in-vehicle monitoring system* pada mobil dinas Customer Development dan armada antar jemput karyawan (*pick up service and shuttle*); inspeksi kendaraan secara teratur; dan menyelesaikan 100% Penilaian Risiko Rute dan penerapan Perencanaan Manajemen Perjalanan (JMP) untuk rute-route berisiko tinggi yang teridentifikasi.

Untuk keselamatan kerja di pabrik, Perseroan memfokuskan pada 3 for Zero Fatalities yaitu upaya-upaya untuk menghidupkan Golden Safety Rules, melakukan asesmen keselamatan pada 100% mesin-mesin di pabrik, dan menerapkan otomasi di pabrik untuk mengurangi insiden terkait dengan *manual handling* dan pemakaian *forklift*.

In addition, we have the Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) which are basic rules that must be adhered to include: procedures and behaviour when driving a vehicle, conducting business activities, working at height, working in confined spaces, using electrical equipment, and manual handling. These rules apply to all employees and are outlined in the CLA, and accompanied by strict action in case of violation.

In transportation, Unilever has the Safe Travel Programme, focused on all transportation activities on the highway, both for people and goods. Unilever implements comprehensive procedures to prevent traffic accidents through several initiatives: defensive driving & safety riding training, including the refreshment for all Customer Development teams; implementation of Fleet Driver Risk Index (FDRI) for all drivers (achieving 97%); installation of 630 blackboxes and in-vehicle monitoring systems in operational car of Customer Development and pick up service and shuttle; regular vehicle inspection; and 100% completion of Route Risk Assessment and implementation of Journey Management Planning for identified high-risk routes.

For occupational safety at factories, the Company focuses on 3 areas for Zero Fatalities, covering efforts to revive Golden Safety Rules, conduct safety assessment on 100% machines in the factories, and implement automation in factories to reduce incidents related to manual handling and forklift use.



Pada 2019, Unilever menyelenggarakan kampanye keselamatan "Safety week – Unilever Siaga Bencana" selama satu minggu yang terkait dengan upaya-upaya yang harus diketahui karyawan dalam menghadapi bencana.

Unilever menerapkan Penilaian Keselamatan dan Mitigasi Risiko untuk semua OBE (Acara Bisnis Terorganisir). Pada 2019, Unilever Indonesia menyelenggarakan 107 acara publik (simposium, pertunjukan, festival, konser, road show), yang melibatkan lebih dari 159.141 peserta di seluruh Indonesia dan berhasil mengelola acara tersebut dengan Zero Accident.

Contractor Safety

Unilever Indonesia memperkuat pelaksanaan langkah-langkah keselamatan kepada kontraktor atau mitra bisnis melalui persyaratan kontrak dan pembinaan selama masa kerja sama. Perseroan mengadakan Pelatihan Dasar Keselamatan bagi kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 terhadap kontraktor dan mitra usaha yang dilakukan baik oleh Tim K3 Unilever Indonesia maupun melalui lembaga audit independen yang ditunjuk, termasuk Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) berdasarkan National Fire Protection Association (NFPA).

In 2019, Unilever held the safety campaign "Safety week - Unilever Disaster Alert" for a week related to efforts that employees must know in dealing with disasters.

Unilever implements Safety and Risk Mitigation Assessments for all Organized Business Events. In 2019, Unilever Indonesia held 107 public events (symposium, show, festival, concert, road show), which engaged more than 159,141 participants throughout Indonesia and successfully managed the event with Zero Accidents.

Contractor Safety

Unilever Indonesia reinforces the implementation of safety actions to contractors or business partners through contractual agreement and coaching during engagement periods. The Company organizes Basic Safety Training for contractors on a regular basis, training opportunity for OHS officers of contractors, and OHS audits on contractors and business partners conducted by OHS Teams at Unilever Indonesia and by appointed independent audit institutions, including Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on National Fire Protection Association (NFPA).

12.421.454 km	107 event	21 audit kontraktor di 21 lokasi	251
Safe Travel	Diselenggarakan dengan nihil kecelakaan <i>Held with zero accident</i>	21 contractor audit <i>in 21 location</i>	Kelas Pelatihan K3 OHS Training Class

Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat

Creating a Safe and Healthy Workplace



Beragam aktivitas untuk menjaga kesehatan kerja karyawan Unilever.
Various activities to maintain occupational health of Unilever employees.

Program Kesehatan Kerja

Unilever Indonesia mendorong karyawan untuk menjadi lebih sehat melalui empat inisiatif sehingga produktivitas mereka akan meningkat:

Gizi: menyediakan makanan berserat tinggi di kantin karyawan seperti: salad sayuran, buah-buahan, dan jus. Kami juga mengundang konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas maupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat.

Fisik: menyediakan fasilitas olahraga dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami melakukan sistem reminder untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik.

Mental: menyediakan *Employee Assistance Program* yang merupakan Layanan *hotline* 24 jam sehari untuk konseling dengan konselor profesional.

Purpose: Kami menyediakan sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan/purpose mereka. Unilever menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.

Pada 2019, kami mengadakan program *Lamp Lighter* yang menggabungkan hasil pemeriksaan kesehatan karyawan dengan program kesehatan kerja. Kami juga memperkenalkan Resilience sebagai budaya kesehatan Unilever.

Evaluasi K3

Pada 2019, kinerja keselamatan kerja Unilever Indonesia mencapai hasil yang baik: *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) tercatat sebesar 0,16 terhadap target 0,31 untuk karyawan Perseroan; sedangkan untuk kontraktor tercatat 0,28 (target 0,13) karena kecelakaan lalu lintas dan kasus meninggal dunia dikarenakan sebab alami yang terjadi di site Unilever.

Occupational Health Programme

Unilever Indonesia encourages employees to be healthier through four initiatives so that their productivity will accordingly increase:

Nutrition: provide high fibre foods in employee canteens, such as vegetable salads, fruits, and juices. We also invite nutrition counsellors to provide consultation sessions with employees, either in class workshop or personal consultation regarding healthy cooking and healthy meal patterns.

Physical: provide sports facilities and add more physical activity classes for our employees. We also conduct a reminder system to invite employee to engage in sports and physical activity.

Mental: provide Employee Assistant Programme, a 24 hour hotline service for counselling with professional counsellors.

Purpose: we provide a reminder system related to employee's achievement of their purpose. Unilever provides a monitoring team to facilitate employees for recognising their achievement level as well as providing advice for follow-up action.

In 2019, we held Lamp Lighter programme which combined the medical check-up result of employees with an occupational health programme. We also introduced Resilience as Unilever's health culture.

OHS Evaluation

In 2019, Unilever Indonesia has achieved good safety performance results, with the *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) of 0.16 against target of 0.31 for employees and 0.28 (target of 0.13) for contractors due to traffic accidents and death by natural causes occurring at Unilever sites.

Pada 2019, Indeks Keparahan (Severity Index) Unilever Indonesia mencapai 0,00 (Zero Lost Time Accident) dan tidak terjadi insiden proses di seluruh pabrik Perseroan. Sehingga Unilever Indonesia mencapai Zero Serious HSE Insiden pada tahun 2019 berdasarkan definisi Unilever.

In 2019, the Severity Index of Unilever Indonesia reached 0.00 (Zero Lost Time Accident) and there were no incidents at all of the Company's factories. Consequently, Unilever Indonesia achieved Zero Serious SHE Incidents in 2019 based on the definition of Unilever.



	2019		2018		2017	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Jumlah karyawan berdasarkan usia Number of employees by age						
- < 30 tahun/years old	1.317	440	1.714	375	2.123	431
- 30 – 50 tahun/years old	2.927	589	2.922	569	2.753	551
- > 50 tahun/years old	127	33	121	28	112	37
Jumlah karyawan berdasarkan status ketenagakerjaan Number of employees by employment status						
- Permanen /Permanent	4.253	931	4.556	927	4.666	987
- Non permanen / Non-permanent	118	131	201	45	322	32
- Alih daya / Outsource	0	0	0	0	0	0
Sub Total	4.371	1.062	4.757	972	4.988	1.019
Total		5.433		5.729		6.007

Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat

Creating a Safe and Healthy Workplace

Profil Sumber Daya Manusia Human Capital Profile

	2019		2018		2017	
Percentase karyawan berdasarkan gender Percentage of employees by gender	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Direksi/Board of Directors	55%	45%	64%	36%	64%	36%
Manajer/Managers	58%	42%	60%	40%	61%	39%
Karyawan keseluruhan tidak termasuk Direksi/All employees (excluding the Board of Directors)	81%	19%	83%	17%	84%	16%
Jumlah karyawan baru Number of new employees	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
- < 30 tahun/years old	228	209	310	110	328	70
- 30 – 50 tahun/years old	24	20	22	18	12	5
- > 50 tahun/years old	2	1	2	0	0	0
Subtotal	254	230	324	128	341	75
Total	484		452		416	
Tingkat turnover berdasarkan usia Turnover rate by age	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
- < 30 tahun/years old	51	33	39	30	35	33
- 30 – 50 tahun/years old	48	21	40	21	87	87
- > 50 tahun/years old	0	0	0	1	23	23
Rata-rata/Average	2,2%	5,1%	8%	9%	3%	3%
Total	2,8%		2,3%		4,8%	

Keselamatan Kerja Karyawan Occupational Health and Safety

	2019		2018		2017	
Jumlah insiden kecelakaan kerja Number of accidents at work	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
<i>Lost Time Accidents</i>	0	0	0	0	3	0
<i>Number of Fatalities*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Restricted Work Cases</i>	0	0	0	0	2	0
<i>Medical Treatment Cases</i>	2	0	5	0	3	0
<i>First Aid Cases</i>	10	3	21	1	16	4

*tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/ penyakit akibat kerja yaitu 2 kasus Class C dan 8 kasus fatal Class D
*not including fatal incident categorized as non-accident/work-related disease, 2 cases of Class C and 8 fatal cases of Class D

Keselamatan Kerja Kontraktor Occupational Health and Safety of Contractors

	2019		2018		2017	
Jumlah insiden kecelakaan kerja Number of accidents at work	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
<i>Lost Time Accidents</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Number of Fatalities*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Restricted Work Cases</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Medical Treatment Cases</i>	1	0	1	0	2	0
<i>First Aid Cases</i>	4	0	3	1	7	0

*tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/ penyakit akibat kerja yaitu 2 kasus Class C dan 8 kasus fatal Class D
*not including fatal incident categorized as non-accident/work-related disease, 2 cases of Class C and 8 fatal cases of Class D



Manfaatkan Bisnis Untuk Kebaikan

Leveraging Business for Goodness

Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan <i>Sustainable Sourcing</i>	79
Kedelai Hitam <i>Black Soybean</i>	81
Teh <i>Tea</i>	82
Komoditas Lainnya <i>Other Commodities</i>	83
Selling with Purpose	88



Perolehan Bahan Baku BerkelaJutan

Sustainable Sourcing

Perolehan bahan baku yang berkelanjutan sangat penting untuk pertumbuhan bisnis kami. Manfaat dari bahan baku berkelanjutan bagi bisnis kami juga jelas yaitu untuk membantu menjamin pasokan dan mengurangi risiko serta volatilitas dalam rantai pasokan. Hal ini juga membuka peluang inovasi dengan fokus pada kebutuhan hidup masyarakat dan preferensi konsumen sehingga kami dapat membangun brand yang lebih kuat. Selain itu, metode pertanian berkelanjutan juga dapat meningkatkan kualitas produk kami.

Sustainable sourcing is essential to the responsible growth of our business. The business benefits of sustainable sourcing are also clear. It helps secure our supplies and reduces risk and volatility in our raw material supply chains. It opens up opportunities for innovation by focusing on people's sustainable living needs and consumer preference, we build stronger brands. Sustainable farming methods can also improve the quality of our products.

Sejumlah besar bahan baku yang digunakan pada brand kami berasal dari produk pertanian dan hasil hutan. Sehingga kami harus memastikan bahan baku tersebut dapat dipasok secara berkelanjutan untuk menjamin pertumbuhan bisnis di masa depan. Pada saat bersamaan, rantai pasokan kami terhubung dengan banyak pihak, yang membuka jalan untuk meningkatkan dampak sosial yang positif di tengah masyarakat. Itulah sebabnya komitmen kami untuk memperoleh bahan baku secara berkelanjutan menjadi bagian penting dalam Unilever *Sustainable Living Plan*, didukung oleh Program Pertanian Berkelanjutan.

Hak Asasi Manusia dalam Rantai Pasokan

Kami memiliki tanggung jawab kepada semua orang dalam rentang pengaruh bisnis. Kami yakin bahwa dengan kerja sama dan dukungan pemasok, distributor, dan mitra bisnis serta para pekerjanya, kami dapat menciptakan rantai nilai yang berkelanjutan di bidang sosial dan lingkungan. Dengan memajukan Hak Asasi Manusia secara langsung dalam rantai pasokan berarti memberi peluang untuk membuat perbedaan positif bagi kehidupan para pekerja dan keluarga mereka serta berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Hal inilah yang menjadi dasar yang kuat bagi pertumbuhan kami.

A large number of the raw materials we use in our brands come from agricultural and forest products. Thus, we need to ensure a sustainable supply of these raw materials for the future growth of our business. At the same time, our supply chain connects us to many parties, which create a pathway to improve positive social impacts on . That is why our commitment to sustainable sourcing has become a pivotal part of Unilever Sustainable Living Plan, underpinned by Sustainable Agriculture Programme.

Human Rights in Our Supply Chain

We have a responsibility to everyone who is within range of our business impacts. We believe that by working with and being supported by our suppliers, distributors and business partners as well as their workers, we can create a sustainable social and environmental value chain. By advancing Human Rights directly in our supply chain, we have the opportunity to make a positive difference for the lives of many workers and their families, and to contribute to the Sustainable Development Goals. This has become a strong foundation for our growth.

Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan

Sustainable Sourcing

Pendekatan ini memiliki lima alur utama; perolehan bahan baku dengan standar tertinggi melalui jaringan pemasok; mendorong perubahan melalui kebijakan perbaikan berkesinambungan dengan pemasok; meningkatkan kesadaran tentang sumber berkelanjutan di antara konsumen; memainkan peran utama dalam transformasi sektor pertanian yang relevan dengan bisnis, khususnya teh dan kelapa sawit; serta melindungi keanekaragaman hayati.

Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC)

Kami mengembangkan Unilever *Sustainable Agriculture Code* (SAC) yang memuat beragam standar yang mendorong kami dan para petani untuk melakukan perbaikan di seluruh rantai pasokan.

Standar ini menjelaskan bagaimana menerapkan perolehan bahan baku secara berkelanjutan dalam kegiatan sehari-hari, melalui 11 indikator sosial, ekonomi dan lingkungan; kesehatan tanah; kerusakan lahan; nutrisi; pengelolaan hama; keanekaragaman hayati; ekonomi pertanian, energi; air; sumber daya sosial dan manusia; ekonomi lokal; dan kesejahteraan hewan.

Kami bekerja membantu pemasok dalam upaya memenuhi ketentuan SAC sejak 2010. Untuk mempercepat kemajuan, kami memfokuskan pada serangkaian upaya pada tanaman dan komoditas utama, yang dipilih berdasarkan kepentingannya bagi bisnis dan brands serta dari kemampuan kami untuk memberikan dampak positif yang lebih luas di sektor pertanian tersebut.

Kami juga menekankan pentingnya nihil deforestasi, hak asasi manusia (termasuk persetujuan atas dasar pemberian informasi di awal tanpa paksaan), kepastian hukum buruh migran, dan proses pengaduan pekerja.

Standar ini disertifikasi oleh pihak ketiga, untuk memberikan kepercayaan dan transparansi yang lebih besar dan memastikan pelaporan yang akurat. Lebih lanjut, SAC terus mengakui sertifikasi eksternal yang memenuhi atau melampaui standar kami sendiri.

Our approach has five main strands: sustainably sourcing to the highest standards from our network of suppliers, driving change through continuous improvement policies with suppliers, raising awareness of sustainable sourcing among our consumers, playing a leading role in the transformation of agricultural sectors relevant to our business, particularly sustainable tea and palm oil, and protecting biodiversity.

Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC)

We developed the Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC) containing various standards which encourage us and our farmers to make improvements across our supply chain.

The Code defines how to implement sustainable sourcing in daily activities, using 11 indicators of social, economic and environmental; soil health, land damage, nutrients, pest management, biodiversity, agricultural economics, energy, water, social resources and human capital, local economy and animal welfare.

We have been working with our suppliers to help them comply with our SAC since 2010. To accelerate the progress, we have focused on a series of efforts on a priority set of key crops and commodities, chosen based on their importance to our business and our brands as well as our ability to have a broader positive impact on the agricultural sectors.

We also emphasize on the importance of no deforestation, human rights (including free, prior and informed consent), legal certainty for migrant workers, and worker grievance mechanism.

Our Code standards are third-party certified, to provide greater trust and transparency and ensure accurate reporting. The SAC continues to recognise external certification that meets or exceeds our own standards.

62%

bahan baku pertanian secara global diperoleh dari sumber berkelanjutan pada akhir tahun 2019.

62%

of global agricultural raw materials sustainably sourced by end of 2019.

Kedelai Hitam

Unilever menerapkan kriteria keberlanjutan pada rantai pasokan kedelai hitam yang meminta petani untuk memenuhi persyaratan dalam SAC. Bango telah mengembangkan komunitas petani kedelai Malika melalui "Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam" untuk mendampingi petani dan koperasi melalui Sistem Pengendalian Internal (ICS) agar mereka dapat melakukan sertifikasi. Pada 2019, 100% pasokan kedelai hitam kami telah tersertifikasi SAC.

Selain membantu petani untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas kedelai hitam, Unilever melakukan inisiatif untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Pada 2019, Unilever memperkenalkan "Program Petani Muda" sebagai upaya mendorong regenerasi petani agar #KelezatanAsli kuliner Indonesia tetap terjaga dari generasi ke generasi. Ini adalah program penting mengingat daya tarik sektor pertanian bagi generasi muda semakin menurun dan dalam jangka panjang dapat mengganggu keamanan pasokan bahan baku.



Program Petani Muda 2019.
2019 Young Farmers Program.

Black Soybean

Unilever applies sustainability criteria to the black soybean supply chain that calls farmers to meet the requirements in SAC. Bango has developed the Malika soybean farmers community through the "Black Soybean Farmers Development Program" to assist farmers and cooperatives through the Internal Control System (ICS), allowing them to carry out certification. By 2019, 100% of our black soybean supplies have been SAC certified.

In addition to helping farmers to improve the quality and productivity of black soybeans, Unilever is taking initiatives to increase their income and welfare. In 2019, Unilever introduced the "Young Farmers Program" as an effort to encourage farmers' regeneration so that #AuthenticDelicacy of Indonesian culinary will be maintained from generation to generation. This is an important program considering the attractiveness of the agricultural sector for the younger generation is declining and in the long run may disrupt the security of sourcing.



Proses sortir kedelai hitam untuk menghasilkan kualitas terbaik.
Black soybean sorting process to produce the best quality.

Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam

Kolaborasi dengan Universitas Gajah Mada (2001) dan LSM lokal untuk pemberdayaan petani.

Black Soybean Farmers Development Program

In collaboration with Gajah Mada University (2001) and local NGO for farmers empowerment.

Program Petani Muda

Kolaborasi Bango dengan The Learning Farm mengembangkan kurikulum dan penerapan program.

Young Farmers Programme

In collaboration with The Learning Farm to develop curriculum and implement programme.

Mengembangkan Malika, bibit unggul kedelai hitam dan memberdayakan petani kedelai hitam

- > Luas tanam 1.052 hektar
- > Panen 1.500 MT per tahun
- > Dapat memenuhi kebutuhan permodalan sendiri

Developing Malika, superior black soybean seeds and empowering black soybean farmers

- > Planting area of 1,052 hectares
- > Harvesting 1,500 MT per year
- > Able to meet their own capital needs

Pembinaan intensif untuk 40 petani muda selama 100 hari, mencakup:

- > 60% materi pertanian
- > 40% materi lainnya termasuk soft skill dan entrepreneurship

Intensive development for 40 young farmers for 100 days, covering:

- > 60% agriculture subject
- > 40% other subjects including soft skill and entrepreneurship

Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan

Sustainable Sourcing

Teh

Unilever bekerja sama dengan Rainforest Alliance (RA) untuk menyertifikasi pemasok teh. Pembinaan kami berikan dalam bentuk proses konsultasi serta pendampingan pada proses audit, dan setiap tahun terdapat 2-5 pemasok yang ikut serta dalam skema ini.

Tea

Unilever works closely with Rainforest Alliance (RA) to certify tea suppliers. We provide guidance in the form of a consultation process and assistance in the audit process, and every year there are 2-5 suppliers who participate in this scheme.

Percentase Volume Pembelian dari Pemasok yang Sesuai dengan Standar Internasional

Percentage of Purchase Volume from Suppliers that Comply with International Standards

	2019	2018	2017
Jumlah supplier Unilever untuk Teh Number of Unilever suppliers for Tea	19	15	12
Jumlah supplier yang tersertifikasi RA Number of RA certified suppliers	18	14	10
Total Blends volume (A) (ton)	19.243	19.710	18.250
Blends volume dari supplier yang RA (B) (ton) Blends volume from RA certified suppliers	19.081	17.335	12.896
Percentase = 100 x (B) / (A) Percentage = 100 (B)/(A)	99%	88%	71%



Perawatan tanaman untuk menjaga kualitas teh yang digunakan Unilever.
Unilever Plant care to maintain the quality of tea used by Unilever.

Komoditas Lainnya

Unilever menerapkan beberapa program untuk memastikan pasokan gula kelapa secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi petani kecil produsen. Sejak 2018, kami kerja sama dengan Balai Penelitian Palma untuk mengidentifikasi varietas kelapa unggul yang sesuai untuk dikembangkan di Indonesia.

Pembinaan kepada petani kelapa kami lakukan dengan melibatkan 1.200 petani dan petugas dengan luas lahan 800 hektar. Melalui program ini kami menyediakan bibit kelapa, memberikan pelatihan praktik pertanian yang baik, dan bantuan teknis kepada petani untuk memastikan keberhasilan pengembangan perkebunan. Pada 2019, program dititikberatkan pada peningkatan kualitas (dari grade A3 menjadi grade A-A2) yang telah sukses diujicobakan di Banyuwangi, pelatihan juga dilakukan di Lampung.

Selain dari kelapa, Unilever mempelajari untuk memperoleh bahan baku alternatif gula yang dapat meningkatkan kehidupan petani lokal yang berpotensi dari gula lontar, aren, nipah dan sawit di beberapa daerah. Beberapa kegiatan pengembangan yang telah dilakukan antara lain:

- › Membuat dan membina petani gula lontar di Sumenep dengan produktifitas mencapai 10.000 ton/tahun dan gula aren di Cianjur, Bengkulu, dan Banten yang diharapkan mencapai 5.000 ton/tahun pada 2020 mendatang;
- › Meneruskan penelitian aren dengan pola budidaya dan perluasan budidaya nipah dari Cilacap ke wilayah Riau dan Sulawesi;
- › Penelitian dan pengembangan juga tengah kami lakukan pada produk gula sawit di Lampung dan Riau.

Other Commodities

Unilever has implemented several programs to ensure a sustainable supply of coconut sugar and a positive impact on smallholder producers. Since 2018, we have collaborated with the Indonesian Palmae Crops Research Institute to identify superior coconut varieties suitable for being developed in Indonesia.

We provide guidance to coconut farmers by involving 1,200 farmers and officers with an area of 800 hectares. Through this program, we provide coconut seeds, provide training in good agricultural practices, and technical assistance to farmers to ensure the success of plantation development. In 2019, the program focused on improving quality (from A3 to A-A2 grades) which has been successfully tested in Banyuwangi, training was also conducted in Lampung.

In addition to coconuts, Unilever also studied to obtain alternative raw materials for sugar that could improve the lives of local farmers with the potential of palm sugar, nipa palm and palm oil in several areas. Some of the development activities that have been carried out include:

- › Making and fostering palm sugar farmers in Sumenep with productivity reaching 10,000 tons/year and palm sugar in Cianjur, Bengkulu, and Banten which are expected to reach 5,000 tons/year by 2020;
- › Continuing palm sugar research with the pattern of cultivation and expansion of nipah cultivation from Cilacap to Riau and Sulawesi regions;
- › We are also conducting research and development on palm sugar products in Lampung and Riau.



Pemberdayaan Petani
Farmers Empowerment

2.500
petani kelapa
coconut farmers

Petani yang mengikuti program pemberdayaan dari Unilever.
Farmers who attended Unilever empowerment programme.

Mengubah Industri Kelapa Sawit

Selama lebih dari 15 tahun, Unilever telah berada di barisan terdepan dalam mendorong perubahan industri untuk memastikan masa depan kelapa sawit yang berkelanjutan. Kami memastikan hal ini melalui dua hal: pertama, kami berfokus pada operasi dan rantai pasokan kami, serta kedua, kami bekerja untuk mengubah industri yang lebih luas.

Dalam operasi kami, kami bekerja sama erat dengan seluruh pemasok kami. Seluruh pemasok kami harus mematuhi *Sustainable Palm Oil Sourcing Policy* Unilever. Peraturan ini menetapkan komitmen dan target kami dalam memastikan bahwa volume inti dari *crude palm oil* dan turunannya yang kami beli telah diperoleh secara berkelanjutan dan dapat ditelusuri asal usulnya (*traceability*). Kami juga berupaya untuk terus meningkatkan *traceability* dan transparansi dalam hal ini, sehingga kami bisa melihat isu yang ada secara lebih baik dan bekerja dengan pemasok dan mitra kami untuk menangani isu tersebut.

Untuk membantu mengubah industri secara lebih luas, Unilever secara global merupakan anggota pendiri dari *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), yang merupakan standar sertifikasi yang diakui secara global untuk mendorong produksi kelapa sawit yang berkelanjutan. Kami juga bekerja sama dengan *Tropical Forest Alliance* (TFA), yang merupakan kerja sama global antara publik dan swasta, di mana para mitra akan mengambil upaya sukarela dalam mengurangi deforestasi tropis yang diasosiasikan dengan perolehan kelapa sawit, kedelai, daging, kertas, dan bubur kertas.

Mengatasi isu sosial dan lingkungan yang sangat kompleks dalam rantai pasokan kelapa sawit membutuhkan lebih dari komitmen dan kebijakan, namun juga perubahan pada industri. Melalui kemitraan, advokasi, dan praktik di lapangan yang berkomitmen, kami berupaya membantu memimpin perubahan nyata menuju visi kami dalam hal rantai pasokan, yaitu menjadikan kelapa sawit berkelanjutan sebagai suatu hal yang lumrah.

Secara global pada akhir tahun 2019, kami telah mencapai 95% kelapa sawit dan minyak inti sawit untuk volume inti* kami diperoleh secara berkelanjutan. Unilever secara global juga merupakan pendukung terbesar untuk petani kecil tersertifikasi, dan kami telah membeli sebanyak 4.5% volume kami melalui petani kecil tersertifikasi. Oleh karenanya, keseluruhan pencapaian kami untuk kelapa sawit yang diperoleh secara berkelanjutan adalah sebesar 99.6%.

* Volume inti tidak termasuk turunan dari sulingan asam lemak kelapa sawit, yang merupakan produk sampingan dari proses pemurnian, dan bahan-bahan akhir, yang volumenya sangat kecil dalam produk kami. Volume inti juga tidak termasuk bahan yang diproses oleh produsen pihak ketiga dan volume yang dibeli, serta yang digunakan di pasar tertentu karena norma yang berlaku.

Transforming the Palm Oil Industry

For more than 15 years, Unilever has been at the forefront of driving industry-wide change to ensure a sustainable future for palm oil. We do this in two ways. First, by focusing on our own operations and supply chain, and second by working to transform the wider industry.

In our own operations, we work closely with our suppliers. All of our suppliers need to adhere to our Sustainable Palm Oil Sourcing Policy which sets out our commitments and targets for ensuring the core volumes of crude palm oil and derivatives that we buy are sourced sustainably and with traceability. We are also working to increase traceability and transparency to enable clearer visibility of issues and how we can work with our suppliers and partners to resolve them.

To help transform the wider industry, Unilever globally were a founding member of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), a globally recognised certification standard to drive sustainable production in palm. We also work with the Tropical Forest Alliance (TFA), a global public-private partnership in which partners take voluntary actions to reduce the tropical deforestation associated with sourcing palm oil, soy, beef, and paper and pulp.

Tackling the complex social and environmental issues in the palm oil supply chain requires more than policy commitments – it requires the transformation of an industry. Through partnerships, advocacy and committed work on the ground, we're helping to lead real progress towards our vision of a supply chain in which sustainable palm oil is commonplace.

Globally, we achieved 95% sustainably sourced palm oil and palm kernel oil for our core volumes by the end of 2019.* Unilever globally was also the largest supporter of independent smallholder certificates and we sourced another 4.5% of our volumes through independent smallholder certificates, reaching a total of 99.6% sustainably sourced overall.

* Core volumes exclude derivatives of palm fatty acid distillates, which are by-products of the refining process, and tail ingredients. These represent very small volumes in our products. Core volumes also exclude materials processed by third-party manufacturers and volumes purchased and used in certain markets due to market norms.

Mendukung Keberlanjutan Petani Kecil

Unilever telah mengembangkan Inklusi Petani Kecil untuk mendorong keadilan untuk petani, meningkatkan praktik pertanian, mengubah pertanian kecil menjadi bisnis yang profesional dan legal, serta mendorong sertifikasi RSPO untuk akses ke pasar yang lebih besar. Kami telah menciptakan berbagai program dengan petani kecil untuk melakukan pemetaan, pelatihan, dan sertifikasi RSPO.

Ambisi kami adalah menjadikan kelapa sawit yang berkelanjutan sebagai suatu hal yang lumrah – yang artinya kami terus bekerja sama dengan mitra untuk mendukung program yang memberikan akses pengetahuan dan pelayanan pada petani kecil, untuk memastikan mereka menerapkan praktik pertanian yang baik dan ramah lingkungan, serta praktik tenaga kerja yang aman.

Bekerja sama dengan pabrik independen dan petani kecil

Pada tahun 2017, kami meluncurkan program bersama dengan pabrik independen, yaitu PT SKIP. Program ini merupakan kerja sama dengan Daemeter, World Education International dan petani kelapa sawit kecil disekitar pabrik dari 13 Desa di Provinsi Riau, Indonesia.

Setelah program ini berjalan, lebih dari 4.000 petani kecil telah dipetakan, 1.864 petani telah mengikuti program edukasi, dan 26 petani sebagai fasilitator telah dilatih dan dipekerjakan. Hasilnya, alumni dari program ini telah mendirikan sebuah Asosiasi bernama Karya Serumpun, untuk melanjutkan program ini di komunitasnya masing-masing secara mandiri.

Program ini telah berkontribusi dan meningkatkan penghidupan komunitas lokal melalui edukasi Good Agriculture Practices dan peningkatan kesadaran akan NDPE.

Kerja sama industri pertama dengan pemasok langsung untuk mendukung petani kecil & NDPE

Pada tahun 2018, Unilever dan perusahaan perkebunan kelapa sawit milik pemerintah Indonesia PT Perkebunan Nusantara (PTPN) menandatangani Nota Kesepahaman untuk bekerja sama dengan pabrik pengolahan kelapa sawit dan para petani di Indonesia. Kerja sama ini untuk mendorong percepatan produksi minyak kelapa sawit berkelanjutan yang sesuai dengan prinsip Nol Deforestasi, Nol Gambut, Nol Eksplorasi atau yang dikenal dengan NDPE (*No Deforestation, No Peat and No Exploitation*).

Sebagai bagian dari kemitraan ini, PTPN akan berperan memberikan akses bagi Unilever ke wilayah pabrik mereka dan basis petani pemasok PTPN. Unilever akan memberikan pembinaan, pendanaan, dan pendampingan teknis kepada pabrik dan para petani tersebut agar mampu mendapatkan sertifikasi kelapa sawit yang berkelanjutan. Dukungan ini diharapkan dapat memastikan bahwa para petani kecil berada pada posisi yang lebih baik dalam rantai pasokan minyak kelapa sawit seraya meningkatkan kemampuan mereka untuk memproduksi minyak kelapa sawit sesuai standar yang ramah sosial dan lingkungan.

Pendekatan Yurisdiksi – Pertama untuk petani kecil di Kalimantan

Di Kalimantan Tengah, kami menguji pendekatan yurisdiksi dengan petani kecil mandiri – menangani wilayah geografis dan bekerja dengan komunitas petani kecil dan pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan dan mencegah deforestasi.

Supporting Sustainability of Smallholder Farmers

Unilever has developed Smallholder Inclusion to promote equitable conditions for farmers, improving farming practices, turning small farms into professional legal businesses and promoting RSPO certification for greater market access. We've established several programmes with independent smallholder farmers for mapping, training and RSPO certification.

Our ambition is to make sustainable palm oil commonplace – which means working with partners to support programmes that enable small-scale farmers to access knowledge and services to ensure they employ good agricultural and environmental practices, and safe labour practices.

Working with independent mills & independent smallholders

In 2017, we launched a programme in collaboration with the independent mill, PT SKIP. The project is a partnership with Daemeter, World Education International and the independent palm smallholders surrounding the mill from 13 villages in Indragiri Hulu and Indragiri Hilir districts in Riau province, Indonesia.

By the end of the project, more than 4,000 smallholder farmers had been mapped, 1,864 farmers had attended Farmer Field Schools and 26 Farmer Facilitators were trained and employed. As a result of the project, farmer alumni have chosen to set up an Association called Karya Serumpun, to independently continue project activities within their community.

This project contributed to local communities and livelihoods through teaching Good Agriculture Practices and NDPE awareness.

Industry-first partnership with direct suppliers to support smallholders & 'NDPE'

In January 2018, we signed a Memorandum of Understanding (MoU) with the Indonesian government-owned palm oil plantation company PT Perkebunan Nusantara (PTPN) as part of our initiative to support 25,000 smallholder farmers in priority landscapes by 2030. It sets out how we will work together to support local mills and smallholder farmers to produce palm oil according to the standards of No deforestation, No development on peat, and No exploitation of people and communities (NDPE).

As part of the partnership, PTPN will provide Unilever access to its mills and its supplying farmer base, and we will support the mills and farmers to obtain sustainability certification through a combination of dedicated resources, funding and technical expertise. This will ensure smallholder farmers are better positioned to enter the palm oil supply chain – they will be able to increase their productivity while producing palm oil to the right standards.

A jurisdictional approach – a first for Kalimantan's smallholder farmers

In Central Kalimantan, we are piloting a jurisdictional approach with independent smallholder farmers – addressing a geographical area and working with communities of smallholders and local government to increase yields and prevent deforestation.

Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan

Sustainable Sourcing

Kami bekerja sama dengan Yayasan Penelitian Inovasi Bumi (INOBU) dan sejumlah mitra di kabupaten Kotawaringin Barat dan Seruyan, untuk memetakan petani kecil dan memberikan pelatihan sesuai dengan prinsip-prinsip RSPO mengenai praktik pertanian dan pengelolaan yang baik.

Pada tahun 2017, 190 petani kecil pertama di Kalimantan telah tersertifikasi RSPO dan ISPO. Pada akhir tahun 2019, lebih dari 1.000 petani telah tersertifikasi. Dalam fase selanjutnya pada kerja sama ini, dari 2019-2021, INOBU didukung oleh Unilever akan menargetkan sertifikasi ke lebih dari 2.500 petani dari 5.000 hektar pertanian.

Meningkatkan penghidupan petani kecil pada rantai pasokan Unilever di Sumatera

Pada tahun 2019, Unilever bekerja sama dengan Conservation International (CI) untuk mendukung Coalition for Sustainable Livelihoods (CSL), sebuah kelompok kerja yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan, untuk mendorong produksi kelapa sawit berkelanjutan dan mendukung penghidupan petani kecil dalam rantai pasokan Unilever di Sumatera Utara.

Pemberdayaan petani kecil ini dilakukan melalui:

- › Pemetaan petani: peta dasar tanah petani yang terperinci, dilapis dengan hutan dan kawasan konservasi, menunjukkan perambahan, area yang baik dan tidak untuk ditanami, serta area HCV/HCS.
- › Pelatihan petani: 1.000 petani kecil di rantai pasokan PTPN III telah dilatih mengenai GAP dan mendapatkan sertifikasi RSPO.
- › Peningkatan kapasitas: 12 grup petani dan 2 koperasi terbentuk dan dilatih, serta 50 orang penyuluh turut dilatih.
- › Sertifikasi: 700 petani (12 grup dan 2 koperasi) akan dibantu untuk memperoleh sertifikat RSPO.

Kerja sama dengan Tujuan Mulia

Unilever telah berkomitmen untuk pendekatan yurisdiksi terhadap proyek di tiga lanskap di Indonesia. Pendekatan ini melihat kami menyelaraskan upaya kami dengan pemerintah, bisnis, LSM, petani kecil dan pemangku kepentingan lainnya di sekitar tujuan konservasi bersama, keberlanjutan rantai pasokan, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Inisiatif perencanaan bentang alam terintegrasi dilakukan pada tingkat politik untuk memengaruhi keputusan penggunaan lahan, membantu menciptakan perubahan transformasional dalam produksi minyak sawit dengan memisahkan deforestasi dari produksi komoditas.

Kemitraan dengan IDH Sustainable Trade Initiative di Aceh

Kami membantu pemerintah Aceh Tamiang dan pemain industry lainnya untuk mempercepat upaya pencapaian model inklusi untuk produksi dan proteksi yang sukses, serta kesiapan *pilot project* untuk *Verified Sourcing Area*. Kolaborasi dengan IDH ini telah berkontribusi meningkatkan penghasilan dari kelapa sawit berkelanjutan sebesar 30%.

Kemitraan dengan INOBU di Kalimantan Tengah

Kami melanjutkan kerjasama dengan pemerintah provinsi Kalimantan Tengah, dan pemerintah kabupaten Kotawaringin Barat dan Seruyan serta INOBU untuk mendukung pendekatan yurisdiksi untuk perolehan kelapa sawit.

We're working with Yayasan Penelitian Inovasi Bumi (INOBU), a leading non-profit research institute based in Indonesia, and a number of other partners in the district of Kotawaringin Barat and Seruyan, mapping independent smallholdings and training farmers according to the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) principles on good agricultural and management practices.

In 2017, the first 190 independent smallholder farmers in Kalimantan became RSPO and ISPO certified. By end of 2019, over 1,000 farmers were certified. In the next phase of our partnership, from 2019–2021, INOBU will certify an additional 2,500 farmers on more than 5,000 hectares, with Unilever's support.

Improving smallholder livelihoods in Unilever's Sumatran supply chain

In 2019, we partnered with Conservation International to support the Coalition for Sustainable Livelihoods (CSL), a multi-stakeholder group working collectively to advance sustainable palm oil production and support the livelihoods of smallholders in Unilever's supply chain in North Sumatra.

Smallholders are being empowered through:

- › Farmer mapping: detailed baseline maps of farmer lands, overlaid with forest and conservation areas, indicating encroachment, go and no-go areas, and HCV/HCS areas.
- › Farmer training: 1,000 smallholder farmers in PTPN III supply chain being trained on GAP and RSPO smallholder certificate.
- › Capacity building: 12 farmer groups and two cooperatives established and trained, and 50 extensionists trained.
- › Certification: 700 farmers (12 groups and two cooperatives) will be supported to attain RSPO certification.

Partnerships with Purpose

Unilever has committed to a jurisdictional approach to projects in three landscapes in Indonesia. This approach sees us aligning our efforts with governments, businesses, NGOs, smallholder farmers and other stakeholders around shared goals of conservation, supply chain sustainability and sustainable economic development. The integrated landscape planning initiatives ensue work on a political level to influence land-use decisions, helping to create transformational change in palm oil production by decoupling deforestation from commodity production.

Our approach as follows:

Partnerships with IDH Sustainable Trade Initiative in Aceh

We are helping the Aceh Tamiang Government in Sumatra, Indonesia along with other industry players, accelerate efforts to achieve a successful production-protection inclusion model and Verified Sourcing Area readiness pilot. As part of its collaboration with IDH, the district has committed to increasing its sustainable palm oil yield by 30%.

Partnerships with INOBU in Central Kalimantan

We're continuing to partner with the provincial government of Central Kalimantan, the district government of Kotawaringin Barat and Seruyan, and Yayasan Penelitian Inovasi Bumi (INOBU) to support a jurisdictional approach for sourcing sustainable palm oil at village level.

Kita bekerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan penghasilan dan penghidupan petani kecil.

Kemitraan dengan Conservation International

Pada tahun 2019, kami bekerja sama dengan *Conservation International* (CI) untuk memajukan produksi minyak kelapa sawit berkelanjutan melalui penguatan inisiatif berbagai pemangku kepentingan yang dikendalikan sebagai *Coalition for Sustainable Livelihoods* (CSL), serta melalui mendirikan program-program untuk secara langsung mendukung petani kecil dalam rantai pasokan kami.

CSL mendukung pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan pengelolaan sumber daya alam di provinsi Sumatra Utara dan Aceh. Dengan pendanaan dari Unilever, *Conservation International* mendorong aksi berkelanjutan dan mendukung pemerintah daerah dalam memperkuat tata kelola dan restorasi hutan.

We are working with the governments to improve the yields and livelihoods of smallholder farmers, in exchange for their support in the fight against deforestation.

Partnerships with Conservation International

In 2019, we teamed up with *Conservation International* to advance sustainable palm oil production through strengthening a multi-stakeholder initiative known as the *Coalition for Sustainable Livelihoods* (CSL), as well as through setting up projects to directly support smallholder farmers in our supply chain.

The CSL supports economic development, poverty reduction and natural resource management in the Indonesian provinces of North Sumatra and Aceh. With funding from Unilever, *Conservation International* is driving action on sustainable landscapes and supporting local government in strengthening forest governance and restoration.



Hak Asasi Manusia di Industri Kelapa Sawit

Unilever memahami sepenuhnya bahwa isu hak asasi manusia (HAM) dalam industri kelapa sawit adalah hal serius yang harus ditindaklanjuti. Diantara isu HAM yang penting adalah hak kepemilikan dan hak atas tanah. Dalam hal ini, Perseroan mengakui adanya hak atas tanah serta hak perempuan untuk memiliki lahan, dan akses pada lahan untuk mengurangi kesenjangan gender.

Penegakan HAM atas isu lahan dicakup dalam *Sustainable Palm Oil Sourcing Policy* dan *Responsible Sourcing Policy* yang mengakui dan melindungi hak tanah masyarakat termasuk hak adat sebagai persyaratan dalam pasokan kelapa sawit. Kami juga mematuhi prinsip *free, prior and informed consent* (FPIC) sebagaimana diatur dalam Deklarasi PBB tentang Hak Masyarakat Adat dan implementasi panduan terkait lainnya yang diberlakukan Pemerintah.

Kami merespons pengaduan masyarakat yang terkait dengan HAM dalam rantai pasokan kami. Unilever memiliki Prosedur Penanganan Keluhan Kelapa Sawit Berkelanjutan yang memuat aturan pelaksanaan yang sistematis untuk menangani, investigasi, dan menyelesaikan persoalan sosial dan lingkungan yang timbul dalam rantai pasokan kami dengan cara yang cepat, transparan, dan efektif.

Human Rights in Palm Oil Industry

Unilever understands that the issue of human rights in the palm oil industry require attention. Among the material human rights issues are ownership rights and land rights. In this case, the Company recognizes the existence of land rights and women's rights to own land, and access to land to reduce gender disparity.

The enforcement of human rights on land issues is covered in the *Sustainable Palm Oil Sourcing Policy* and *Responsible Sourcing Policy* which recognize and protect community land rights including customary rights as a requirement in the supply of palm oil. We also adhere to the principle of free, prior and informed consent (FPIC) as stipulated in the United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples and the implementation of other relevant guidelines enacted by the Government.

We respond to public complaints related to human rights in our supply chain. Unilever has a *Sustainable Palm Oil Complaints Handling Procedure* that contains a systematic way to handle, investigate, and resolve social and environmental problems that arise in our supply chain in a fast, transparent, and effective way.

Selling with Purpose

Program Selling with Purpose adalah program untuk meningkatkan kemampuan peritel tradisional yang dimulai Unilever sejak 2016. Kami membantu mengembangkan ribuan toko-toko kelontong kecil yang menjual beragam produk Unilever.

Mulai tahun 2018, Wall's mengembangkan Program Juragan Seru! Memungkinkan individu memulai bisnisnya sendiri dengan menjadi wirausaha yang difasilitasi dan diawasi Unilever untuk berkembang bersama. Juragan Seru! membantu pedagang kecil sebagai mitra untuk mengelola order dan mendistribusikan produk Wall's ke tengah-tengah masyarakat dengan bentuk aplikasi sederhana.

The Selling with Purpose Program is a program to improve the ability of traditional retailers that Unilever has started since 2016. We have assisted to develop thousands of small grocery stores that sell a variety of Unilever products.

Since 2018, Wall's has been developing a Juragan Seru Program. This program enables individuals to start their own business by becoming entrepreneurs who are facilitated and supervised by Unilever for mutual growth. Juragan Seru Program helps small traders as partners to manage orders and distribute Wall's products to the community with a simple application form.

2016

Memperkenalkan teknologi aplikasi untuk analisis penjualan dan program untuk pelanggan.

Introduced application technology for sales analysis and programs for customers.

2017

Traditional Trade (TT) Makeover Programme

Mengubah toko sederhana menjadi toko / grosir yang memiliki tata letak yang baik dan mudah dikelola.

Traditional Trade (TT) Makeover Program

turned small stores into stores/wholesalers with good layout and easy management.

2018

Memperbarui aplikasi sesuai dengan kebutuhan pemilik toko serta mengubah pendekatan menjadi lebih spesifik sesuai daerahnya.

Updated the application according to the needs of the shop owners and changed the approach to be more specific that fitted the area.



Menciptakan Dunia yang Adil dan Inklusif

Creating Fair and Inclusive World



Menciptakan Dunia yang Adil dan Inklusif

Creating Fair and Inclusive World

Setiap hari jutaan orang Indonesia menggunakan produk Unilever dengan tujuan agar merasa lebih baik, tampil lebih baik, dan merasakan manfaat lebih dari kehidupan melalui brand dan produk kami yang mengutamakan kepentingan jutaan masyarakat Indonesia setiap hari.

Sebagai Perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia, Unilever memanfaatkan jangkauan dan kemampuan bisnisnya yang luas untuk menciptakan perubahan positif di dalam masyarakat dan lingkungan di Indonesia. Prinsip ini menjadi titik berat bagaimana Unilever melakukan bisnisnya. Unilever berkomitmen untuk terus menerus berkontribusi sesuai peran kami untuk menciptakan dampak positif melalui produk, inovasi, dan kampanye yang kami lakukan.

Every day millions of Indonesians use Unilever products to feel good, look good, and get more out of life through our brands and products that prioritize the interests of millions of Indonesians every day.

As a leading FMCG Company in Indonesia, Unilever leverages its broad reach and business capabilities to create positive change in society and the environment in Indonesia. This principle is the focus of how Unilever conducts its business. Unilever is committed to continuously contributing according to our role in creating positive impacts through the products, innovations and campaigns that we carry out.

Brand with Purpose

Portofolio produk kami termasuk *brand* lokal yang ikonik diciptakan sesuai dengan keinginan dan selera pasar khususnya di Indonesia, seperti Bango, Sariwangi, dan sambal Jawara. Di tahun 2019, Perseroan telah meluncurkan lebih dari 27 inovasi, di antaranya meluncurkan *brand* baru Nameera Aquatic Botanical dan melakukan transformasi pada produk Pond's dengan meluncurkan Pond's Mineral Clay Mask, Pond's Glitter Glow dan Pond's Glow Up Cream. Kami percaya *brand* tersebut bisa tumbuh dan berkembang secara optimal karena memiliki *purpose* atau tujuan mulia yang kuat, baik kepada masyarakat maupun kepada lingkungan – *brand with purpose grow*.

Our product portfolio includes iconic local brands that we produce in accordance with the market desire and appetite, especially in Indonesia, such as Bango, Sariwangi, and Jawara chilli sauce. In 2019, the Company rolled out more than 27 innovations, among others new brand Nameera Aquatic Botanical and conducted transformation on Pond's product by launching Pond's Mineral Clay Mask, Pond's Glitter Glow and Pond's Glow Up Cream. We are convinced that the brands will flourish since it has strong purpose-led goals, both for the community and environment – brands with purpose grow.

Pada tahun 2019, Unilever Indonesia meluncurkan kampanye 'Setiap U Beri Kebaikan' untuk mengajak konsumen agar lebih cermat dalam memilih produk sekaligus menunjukkan *brand* yang memiliki *purpose* dan peran yang besar dalam menciptakan manfaat sosial sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

In 2019, Unilever Indonesia launched "Every U Does Good" campaign to encourage people to carefully choose products whilst showing our purpose-led brands and playing a big role in creating social benefit as well as minimizing environmental footprints.

Brand with Purpose

Melalui kampanye ini, Unilever mengajak konsumen untuk melihat 4 hal dalam memilih produk di antaranya:

- › sumber bahan baku, apakah bahan baku yang digunakan dalam produk tersebut berasal dari sumber yang bertanggung jawab;
- › apakah produknya memberikan manfaat sosial atau manfaat kepada masyarakat;
- › apakah produknya memiliki upaya pelestarian lingkungan;
- › apakah produknya memiliki *purpose* atau tujuan mulia.

Through this campaign, Unilever engages consumers to perceive 4 things to make product selection, among others:

- › source of raw materials, whether those used in products come from responsible source;
- › whether the product provides social benefits or benefits to the community;
- › whether the product has environmental conservation efforts;
- › whether the product has the right purpose.

Brand Kami yang Telah Mewujudkan Tujuan untuk Memberikan Manfaat Sosial dan Lingkungan

Our Brands that has Realised its Purpose to Deliver Social and Environmental Benefit



<p>Tujuan Mengajak para ibu untuk memenuhi gizi seimbang demi tumbuh kembang yang optimal.</p> <p>Purpose <i>Encourage mothers to meet a balanced nutrition for optimum growth and development.</i></p> <p>Misi Mengedukasi siswa-siswi sekolah dasar akan pentingnya sarapan bernutrisi.</p> <p>Mission <i>Educate primary school students about the importance of nutritional breakfast.</i></p>	<p>Tujuan Sepenuh hati melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan petani.</p> <p>Purpose <i>Wholeheartedly preserving Authentic Indonesian Cuisine and improve the livelihood of farmers.</i></p> <p>Misi Mempopulerkan jajanan kuliner Indonesia melalui forum, menginspirasi para ibu melalui resep makanan Indonesia, dan membantu petani kedelai hitam melalui pelatihan praktik pertanian berkelanjutan.</p> <p>Mission <i>Popularize Indonesian culinary hawkers through trading forums, inspire mothers through Indonesian food recipes, and assist black soybean farmers through training on sustainable farming practices.</i></p>	<p>Tujuan Membantu ibu memastikan anak lebih jarang sakit.</p> <p>Purpose <i>Help mothers to ensure their children to rarely get sick.</i></p> <p>Misi Mengedukasi para anak dan ibu akan pentingnya cuci tangan pakai sabun.</p> <p>Mission <i>Educate children and mothers about the importance of hand washing with soap.</i></p>
--	--	--



<p>Tujuan Mengajak anak dan orang tua untuk tumbuh bersama melalui eksplorasi dunia di sekitar mereka.</p> <p>Purpose <i>Encourage children and parents to grow together through the exploration of the world around them.</i></p> <p>Misi Mengedukasi anak-anak untuk memilih jajanan yang aman dan sehat.</p> <p>Mission <i>Educate children to select safe and healthy snacks.</i></p>	<p>Tujuan Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat.</p> <p>Purpose <i>Improve community's oral health.</i></p> <p>Misi Mengedukasi anak-anak Sekolah Dasar untuk membangun kebiasaan sikat gigi pagi dan malam, serta memberikan pemeriksaan dan pengobatan gigi gratis untuk masyarakat.</p> <p>Mission <i>Educate Primary School children to build morning and night toothbrush habits, and provide free dental check-ups and treatments for the community.</i></p>	<p>Tujuan Mengajak masyarakat untuk menerapkan perilaku higienis di rumah.</p> <p>Purpose <i>Encourage people to apply hygienic behaviour at home.</i></p> <p>Misi Mengedukasi masyarakat terutama ibu-ibu tentang bagaimana menjaga lantai, toilet, dan kamar mandi higienis agar terlindung dari penyakit.</p> <p>Mission <i>Educate the community, especially mothers, about how to maintain a sanitary floor, toilet, and bathroom to be protected from disease.</i></p>
---	---	--

Keberagaman dan Keinklusifan

Diversity and Inclusiveness

Perempuan adalah salah satu fokus Unilever dalam menciptakan *sustainable living a common place*. Kami percaya jika perempuan dari berbagai lapisan dan latar belakang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik, bisnis akan tumbuh berkelanjutan. Oleh karenanya, Unilever mendorong keberagaman dan keinklusifan menjadi agenda penting kami.

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, kami membuka peluang yang sama bagi perempuan dan laki-laki untuk berkarier di Unilever. Peluang yang sama diberikan hingga posisi-posisi manajemen senior di Perusahaan, sebanyak 45% jajaran Direksi Perseroan saat ini diisi oleh perempuan. Lebih lanjut mengenai kesetaraan peluang di tempat kerja dapat dibaca di bagian 'Mendorong Kemampuan Melalui Pembelajaran'.

Selain itu, untuk meningkatkan keberagaman dan keinklusifan, Unilever menerapkan berbagai inisiatif melalui produk, inovasi dan kampanye yang kami lakukan serta dalam inisiatif-inisiatif dalam rantai pasokan. Inisiatif di area ini penting karena dapat berkontribusi pada beberapa target SDGs sekaligus, yaitu: SDG-4 Pendidikan yang Berkualitas; SDG-5 Kesetaraan Gender; SDG-8 Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi; SDG-10 Mengurangi Kesenjangan; dan SDG-17 Kemitraan untuk Mencapai Tujuan.

Pemberdayaan Perempuan

Kami memahami tidak semua perempuan Indonesia memperoleh peluang yang sama untuk meningkatkan kehidupannya, namun mereka juga ingin mencapai mimpi dan cita-citanya masing-masing. Selain berkeluarga dan memiliki anak. Menjawab harapan itu, melalui *brand with purpose*, Unilever melakukan beragam inisiatif pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas perempuan dari semua kalangan. Hingga 2019, melalui program pemberdayaan perempuan, Unilever telah menjangkau lebih dari 500.000 perempuan di Indonesia.

**Program wanita berkarya
Sunlight**
**Sunlight women empowerment
programme**

1.500
Perempuan terlibat
Women were involved

Women are one of Unilever's focuses in creating sustainable living a common place. We believe that if women from various walks of life and backgrounds have better economic capabilities and business will grow sustainably. Therefore, Unilever encourages diversity and inclusiveness to be on our important agenda.

As a responsible company, we provide equal opportunities for women and men to pursue careers at Unilever. The similar opportunities are given up to senior management positions in the Company, as many as 45% of the Company's Board of Directors are currently occupied by women. More about equal opportunities in the workplace can be found in the 'Encouraging Capabilities Through Learning' section.

In addition, to improve diversity and inclusiveness, Unilever implements various initiatives through products, innovations and campaigns that we undertake as well as in supply chain initiatives. Initiatives in this area are pivotal since they may contribute to several SDGs targets at once: SDG-4 Quality Education; SDG-5 Gender Equality; SDG-8 Decent Work and Economic Growth; SDG-10 Reduced inequality; and the SDG-17 Partnerships for the Goals.

Women Empowerment

We understand that not all Indonesian women have the same opportunities to improve their lives, but they also want to achieve their personal dreams and ideals, besides having a family and children. In response to this expectation, through brand with purpose, Unilever undertakes various women empowerment initiatives to increase the capacity and capabilities of women from all walks of life. Until 2019, through the women empowerment programme, Unilever has reached more than 500,000 women in Indonesia.

Keberagaman dan Keinklusifan

Diversity and Inclusiveness

Untuk tujuan pendidikan, Fair & Lovely, brand perawatan kulit wajah wanita bekerja sama dengan Hoshizora Foundation kembali menyelenggarakan program "Fair & Lovely Bintang Beasiswa" khusus untuk perempuan dalam bentuk tabungan pendidikan yang akan dikelola dan diberikan secara berkala selama 4 tahun masa studi mereka.

Pada tahun 2019, FAL Bintang Beasiswa memberikan beasiswa kepada 50 siswi kelas 12 dan lulusan SMA/SMK/MA/sederajat di seluruh Jawa, Madura, Sumatra Selatan, Sulawesi Selatan dan Kalimantan Barat untuk mewujudkan impian mereka meneruskan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di wilayah tersebut. Hingga saat ini, 150 anak perempuan Indonesia memasuki jenjang Perguruan Tinggi di Pulau Jawa dan beberapa wilayah di luar Pulau Jawa.

Pada 2019, Brand Sunsilk memulai kampanye #TakTerhentikan yang berisikan pelatihan bagi 10.000 perempuan untuk memanfaatkan potensi mereka dalam program Kilaukan Mimpimu. Program ini diselenggarakan bersama UN Women sebagai mitra kami.

Selain itu Sunlight juga berkolaborasi dengan UN Women meluncurkan platform daring, WeLearn, yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan Indonesia yang ingin memulai maupun mengembangkan bisnisnya melalui pengembangan keterampilan. Platform WeLearn Indonesia menawarkan materi pembelajaran berbasis keterampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan belajar perempuan serta akses ke komunitas belajar.

Untuk memberdayakan ekonomi perempuan, Sunlight menyelenggarakan Program Rahasia Usaha Lebih Cepat Untung, bekerja sama dengan Amartha, sebuah platform peer-to-peer (P2P) lending. Sunlight menyebarluaskan materi edukasi kewirausahaan dan literasi keuangan pada setiap kegiatan rutin Amartha yang diadakan untuk para perempuan yang tergabung di dalam platform P2P lending-nya.



Program pemberdayaan perempuan dari Sunlight.
Sunlight women empowerment programme.

For educational purposes, Fair & Lovely, a female facial skin care brand in collaboration with the Hoshizora Foundation, once again held a "Fair & Lovely Bintang Scholarship" programme specifically for women in the form of education savings which will be managed and given regularly for 4 years of their studies.

In 2019, the Fair and Lovely Bintang Scholarship provided scholarships to 50 students of 12th grade and high school/vocational/Islamic school/equivalent graduates throughout Java, Madura, South Sumatra, South Sulawesi and West Kalimantan to realize their dreams of continuing their education to State Universities in the region. To date, 150 Indonesian girls have entered university education in Java and in some areas outside Java.

In 2019, Sunsilk Brand began the #TakTerhentikan (Unstoppable) campaign, which contained training for 10,000 women to exploit their potential in the "Kilaukan Mimpimu" (Shine Your Dream) programme. This program was held in collaboration with UN Women as our partner.

In addition, Sunlight also collaborated with UN Women to launch an online platform, WeLearn, which aims at empowering Indonesian women who wish to start and develop their businesses through skills development. The WeLearn Indonesia platform offers skills-based learning materials tailored to women's learning needs and access to the learning community.

To empower the women's economy, Sunlight is organizing the "Secret to Faster Business Profits" programme, in collaboration with Amartha, a lending peer-to-peer (P2P) platform. Sunlight disseminates entrepreneurship education materials and financial literacy at each of Amartha's routine activities that are held for women who are members of its P2P lending platform.





Para peserta pelatihan bersemangat mengikuti materi yang disampaikan oleh narasumber.
Training attendees were enthusiastic to scrutinize the topics delivered by the speaker.

Program ini bertujuan membantu para perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan mendapatkan pendanaan sekaligus edukasi finansial yang memadai untuk memulai dan menjalankan usaha mereka.

Brand yang Inklusif

Melanjutkan kampanye GERAK sejak setahun sebelumnya, Rexona menyelenggarakan GERAK TAK TERBATAS yang mendorong masyarakat untuk beraktivitas fisik serta berpartisipasi dalam platform connect-contribute-collaborate. Sejalan dengan peringatan Hari Disabilitas Internasional 3 Desember, Rexona meluncurkan kampanye "Gerak Tak Terbatas" sekaligus memperkenalkan aplikasi "Gerak by Rexona" yang mengajak dan memfasilitasi seluruh masyarakat Indonesia, termasuk penyandang disabilitas, untuk bisa lebih aktif bergerak. Rexona memiliki target untuk mengumpulkan 2 miliar langkah yang nantinya akan dikonversikan menjadi donasi berupa kursi roda untuk membantu mobilitas para penyandang disabilitas yang kurang mampu.

Wall's senantiasa mengusung *brand purpose* atau tujuan mulia yaitu #SemuaJadiHappy, karena kami percaya bahwa kebahagiaan adalah hak semua orang, tanpa terkecuali. Dengan tujuan itu, Wall's bekerja sama dengan YPAC Nasional menghadirkan kebahagiaan melalui rangkaian acara Wall's Happy Day yang telah digelar di 5 (lima) kota besar di Indonesia. Di dalamnya anak-anak penyandang disabilitas dapat membangun rasa percaya diri, sementara anak-anak non disabilitas dapat belajar berempati. Wall's juga memfasilitasi 4 remaja disabilitas yang mewakili Indonesia untuk berkompetisi di ajang keterampilan IT Asia-Pasifik, *Global Information Technology Challenge (GITC)* di Busan, Korea Selatan, 25-29 November 2019.

This program aims at helping women who are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) operators in rural areas to get adequate funding as well as financial education to start and run their businesses.

Inclusive Brand

Continuing the GERAK campaign a year earlier, Rexona organized GERAK TAK TERBATAS which encouraged people to do physical activity and participate in the connect-contribute-collaborate platform. In line with the commemoration of International Day of People with Disability on 3 December, Rexona launched the "Infinite Motion" campaign while introducing the "Gerak by Rexona" application that invites and facilitate all Indonesian people, including people with disabilities, to be more active in motion. Rexona has a target to collect 2 billion steps which will later be converted into donations in the form of wheelchairs to help the mobility of people with disabilities.

Wall's always carries the brand purpose or the right purpose of #SemuaJadiHappy, because we believe that happiness is the right of all people, without exception. With that purpose, Wall's teamed up with YPAC Nasional to present happiness through a series of Wall's Happy Day events that have been held in 5 (five) major cities in Indonesia. Through this event, children with disabilities can build self-confidence, while children with non-disabilities may learn to empathize. Wall's also facilitated 4 young people with disabilities representing Indonesia to compete in the Asia-Pacific IT skills event, Global Information Technology Challenge (GITC) in Busan, South Korea, on November 25-29, 2019.

Tanggung Jawab Produk

Product Responsibility

Menghasilkan produk yang memenuhi spesifikasi keselamatan dan kualitas tinggi adalah prioritas utama kami. Kami mengelola setiap langkah dari siklus desain, produksi: mulai dari pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, pergudangan, dan pengiriman sesuai prosedur tertentu dan inspeksi ketat. Seluruh produk dan teknologi baru kami telah mengalami proses pengujian keamanan dan dilakukan secara independen.

Delivering products that meet high safety and quality specifications is our top priority. We manage every step of the design and production cycle: from procurement, receipt of materials, production process, warehousing and shipping, to be carried out according to certain procedures and strict inspections. All of our new products and technologies have undergone rigorous and independent security testing processes.

Unilever menerapkan standar internasional untuk Sistem Manajemen Mutu dan Keamanan Pangan sebagai jaminan praktik yang baik di pabrik kami. Penerapan sistem ini didukung oleh *Safety and Environmental Assurance Center* (SEAC). Unilever Indonesia menjamin keamanan produk dan semua yang terlibat dalam proses produksi.

Unilever Indonesia menerapkan sertifikasi halal untuk semua 9 pabrik sejak tahun 2016. Selain kualitas, jaminan halal juga merupakan suatu pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Unilever implements international standards for the Quality Management and Food Safety System as a guarantee of good practice in our factories. The implementation of this system is supported by the Safety and Environmental Assurance Center (SEAC). Unilever Indonesia guarantees the safety of products and all involved in the production process.

Unilever Indonesia has implemented halal certification for all 9 factories since 2016. In addition to quality, halal assurance is also a consideration for consumers in selecting and using a product.

ISO 9001	FSSC 22000	Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik	Sistem Jaminan Halal
Sistem Manajemen Mutu Diterapkan di semua pabrik Home & Personal Care Quality Management System Applied in all factories of Home & Personal Care	Sistem Keamanan Pangan Diterapkan di semua pabrik Food & Refreshment Food Safety System Applied in all factories of Food & Refreshment	Diterapkan di semua pabrik Personal Care Good Manufacturing Practices for Cosmetics Applied in all Personal factories	Diterapkan di 9 pabrik (100%) Unilever Indonesia Halal Assurance System Applied in 9 factories (100%) of Unilever Indonesia

Perlindungan dan Suara Konsumen

Dalam rangka melindungi konsumen dari produk palsu, Unilever Indonesia menerapkan langkah-langkah berikut ini:

- Memberdayakan tenaga penjualan perusahaan untuk bertemu dengan konsumen dan pengecer untuk mengidentifikasi produk palsu di pasar;

Consumer Protection and Voice

In order to protect consumers from counterfeit products, Unilever Indonesia implements the following actions:

- Empowering the Company's sales force to meet consumers and retailers to identify counterfeit products in the marketplace;

2. Secara teratur memantau keadaan pasar, dengan bantuan dari pihak berwenang;
 3. Secara aktif memerangi pemalsuan dengan mendidik masyarakat tentang efek buruk dari produk palsu, bersama Masyarakat Anti-Pemalsuan Indonesia;
 4. Bekerja sama dengan pihak berwenang untuk membangun pengetahuan mengenai produk palsu;
 5. Menindaklanjuti kasus produk palsu sesuai dengan koridor hukum yang berlaku;
 6. Menerapkan aplikasi GUARD Tool - sistem elektronik untuk mengidentifikasi produk palsu. Aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pendidikan internal dalam bentuk modul pembelajaran elektronik;
 7. Menerbitkan buku panduan untuk tim operasional ketika menemukan indikasi produk palsu di pasar;
 8. Melindungi merek dagang terdaftar agar tidak digunakan oleh orang lain.
2. Regularly monitoring the state of the market, with assistance from the authorities;
 3. Actively fight counterfeiting by educating the public about the adverse effects of counterfeit products, in collaboration with the Indonesian Anti Counterfeit Society;
 4. Working with authorities to edify counterfeit product introductions;
 5. Following up cases of counterfeit products in accordance with applicable legal corridors;
 6. Applying the GUARD Tool application - an electronic system to identify counterfeit products. This application aims at enhancing internal knowledge and education in the form of electronic learning modules;
 7. Publishing booklets as guidance for operational teams when finding indications of counterfeit products on the market;
 8. Protecting registered trademarks from being used by others.



Suara Konsumen Consumer Voice

0800 1 55 8000 (TOLL FREE)
021 5299 5299 (Regular)

Unilever Indonesia menyelenggarakan media interaksi Perseroan dengan konsumen dan masyarakat melalui 'Suara Konsumen' baik melalui saluran telepon, surat elektronik maupun media sosial. Setiap inkuiri yang kami terima direspon sesuai dengan standar, sedangkan keluhan yang tidak bisa segera direspon akan ditangani oleh *Consumer Advisory Service* (CAS) bertanggung jawab untuk menanganinya melalui protokol yang ketat dan harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu dan solusi yang disetujui oleh semua fungsi yang relevan. Jika diperlukan, permasalahan yang dihadapi ditindaklanjuti kepada divisi terkait.

Untuk meningkatkan kinerja layanan, setiap tahun Unilever melaksanakan survei kepuasan konsumen. Hasil survei dan catatan pelayanan konsumen menjadi acuan kami untuk melakukan tindakan perbaikan dan peningkatan layanan konsumen.

Unilever Indonesia conducts media interaction with consumers and the public through "Consumer Voice", via telephone lines, electronic mail and social media. Every inquiry we receive is responded to in accordance with standard, whilst complaints that cannot be responded to immediately will be handled by the Consumer Advisory Service (CAS), which is responsible for handling it through strict protocols and must be resolved within a certain period of time and a solution approved by all relevant functions. If necessary, the problems faced are followed up with the relevant divisions.

To improve service performance, every year Unilever conducts a customer satisfaction survey. The survey results and customer service records serve as our reference to take corrective and customer service actions.

	2019	2018	2017
Consumer Management Performance			
Keluhan yang diterima Complaints received	1.614	1.379	2.441
Keluhan yang diselesaikan Complaints settled	1.614	1.379	2.441

Tata Kelola

Governance

Tata Kelola <i>Governance</i>	102
Struktur Tata Kelola <i>Governance Structure</i>	104
Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (CoBP) dan Kebijakan Pedoman <i>Code of Business Principles and Code Policies</i>	106
Integritas Bisnis <i>Business Integrity</i>	107
Melibatkan Pemangku Kepentingan <i>Engaging Stakeholders</i>	110

Tata Kelola

Governance

Unilever Indonesia menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (GCG) untuk menciptakan nilai secara berkelanjutan dalam jangka panjang, baik bagi pemegang saham maupun pemangku kepentingan. Selama lebih dari 86 tahun beroperasi, kami terus menyesuaikan diri dengan tuntutan regulasi dan norma-norma bisnis yang berlaku di Indonesia dan mengadopsi standar GCG global yang lebih baik.

Unilever Indonesia implements Good Corporate Governance to create long term sustainable value both for shareholders and stakeholders. For more than 86 years of operations, we continue to keep abreast of prevailing regulations and norms in Indonesia and adopt a better global GCG standards.

Perseroan menerapkan 5 prinsip GCG secara konsisten pada seluruh perencanaan bisnis, keputusan, dan kegiatan operasional bisnis melalui pendekatan sebagai berikut:

The Company applies 5 GCG principles consistently in all business planning, decision, and business operation activities through the following approaches:

5 Prinsip GCG 5 Principles of GCG				
 Transparansi Transparency	 Akuntabilitas Accountability	 Tanggung Jawab Responsibility	 Independensi Independence	 Keadilan Fairness
Perseroan secara konsisten berinisiatif memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dan sebagaimana diwajibkan untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku.	Perseroan bertanggung jawab atas segala keputusan dan tindakan yang diambil dan memastikan pengelolaannya berjalan dengan baik, adil, dan terukur sesuai dengan kepentingan para pemangku kepentingan.	Perseroan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku, dan bertindak secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.	Perseroan dikelola secara profesional tanpa adanya benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun.	Perseroan memastikan perlakuan yang setara dan adil dalam memenuhi hak pemangku kepentingan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
<i>The Company takes the initiative to consistently provide clear and relevant information to the shareholders and other stakeholders and as required to comply with the laws and regulations.</i>	<i>The Company is responsible for the decisions and actions it takes and ensuring that they are managed properly, fairly, and measurably in accordance with the interests of the stakeholders.</i>	<i>The Company complies with the prevailing laws and regulations, and acts responsibly with regard to society and the environment, so that the business can grow sustainably.</i>	<i>The Company is professionally managed without any conflicts of interest and without any pressure or intervention from any parties.</i>	<i>The Company ensures equal and fair treatment in fulfilling the rights of the stakeholders, in accordance with prevailing laws and regulations.</i>

Setiap tahun, Perseroan melakukan improvement pada penerapan GCG agar selalu sesuai dengan standar dan kriteria yang diakui secara nasional dan internasional yang kemudian diikuti dengan penilaian, baik secara mendiri maupun asesmen eksternal, sebagai bagian dari proses evaluasi pelaksanaan GCG.

Hasil evaluasi penerapan GCG Perseroan selama 3 tahun terakhir

Every year, the Company makes improvements on the implementation of GCG to always comply with standards and criteria that are recognized nationally and internationally, which is then followed by an assessment, both independent and external assessment, as part of the evaluation process of GCG implementation.

Evaluation results of the Company's GCG implementation for the past 3 years

Kriteria Criteria	2019	2018	2017
ASEAN Corporate Governance Scorecard berdasarkan asesmen mandiri dan diverifikasi <i>Indonesian Institute for Corporate Directorship</i> (IICD)	Skor/Score: 103,94 Predikat/Predicate: <i>Leadership in Corporate Governance</i>	Skor/Score: 100,17 Predikat/Predicate: <i>Leadership in Corporate Governance</i>	Skor/Score: 93,02 Predikat/Predicate: <i>Sangat Baik</i> <i>Very Good</i>
ASEAN Corporate Governance Scorecard based on self-assessment and verified by Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)	10 perusahaan publik <i>Big Cap</i> teratas Top 10 Big Cap of publicly-listed companies	10 perusahaan publik <i>Big Cap</i> teratas Top 10 Big Cap of publicly-listed companies	Peringkat 10-20 perusahaan publik <i>Big Cap</i> Top 10-20 Big Cap of publicly-listed companies

Selain itu, Perseroan terus menyempurnakan penerapan aspek dan prinsip GCG berdasarkan Peraturan OJK No. 21/POJK.04/2015 dan Surat Edaran OJK No. 32/SEOJK.04/2015. Rincian pelaksanaan ketentuan ini dapat dibaca dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2019 bagian Tata Kelola Perusahaan.

Dalam Indonesia GCG Award-V- (IGCGA-V-2019) yang diselenggarakan *Indonesian Institute for Corporate Directorship* (IICD) pada 15 Oktober 2019, Perseroan memperoleh penghargaan dalam kategori Best Non-Financial Sector – untuk emiten big cap.

In addition, the Company continues to improve the implementation of GCG aspects and principles based on FSA Regulation No. 21/POJK.04/2015 FSA Circular Letter No. 32/SEOJK.04/2015. The detailed implementation of provisions can be read in Corporate Governance section of 2019 Unilever Indonesia Annual Report.

At Indonesia GCG Award-V- (IGCGA-V-2019) which was held by Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) on 15 October 2019, the Company received awards in the category of Best Non-Financial Sector – for big cap issuers.

Struktur Tata Kelola

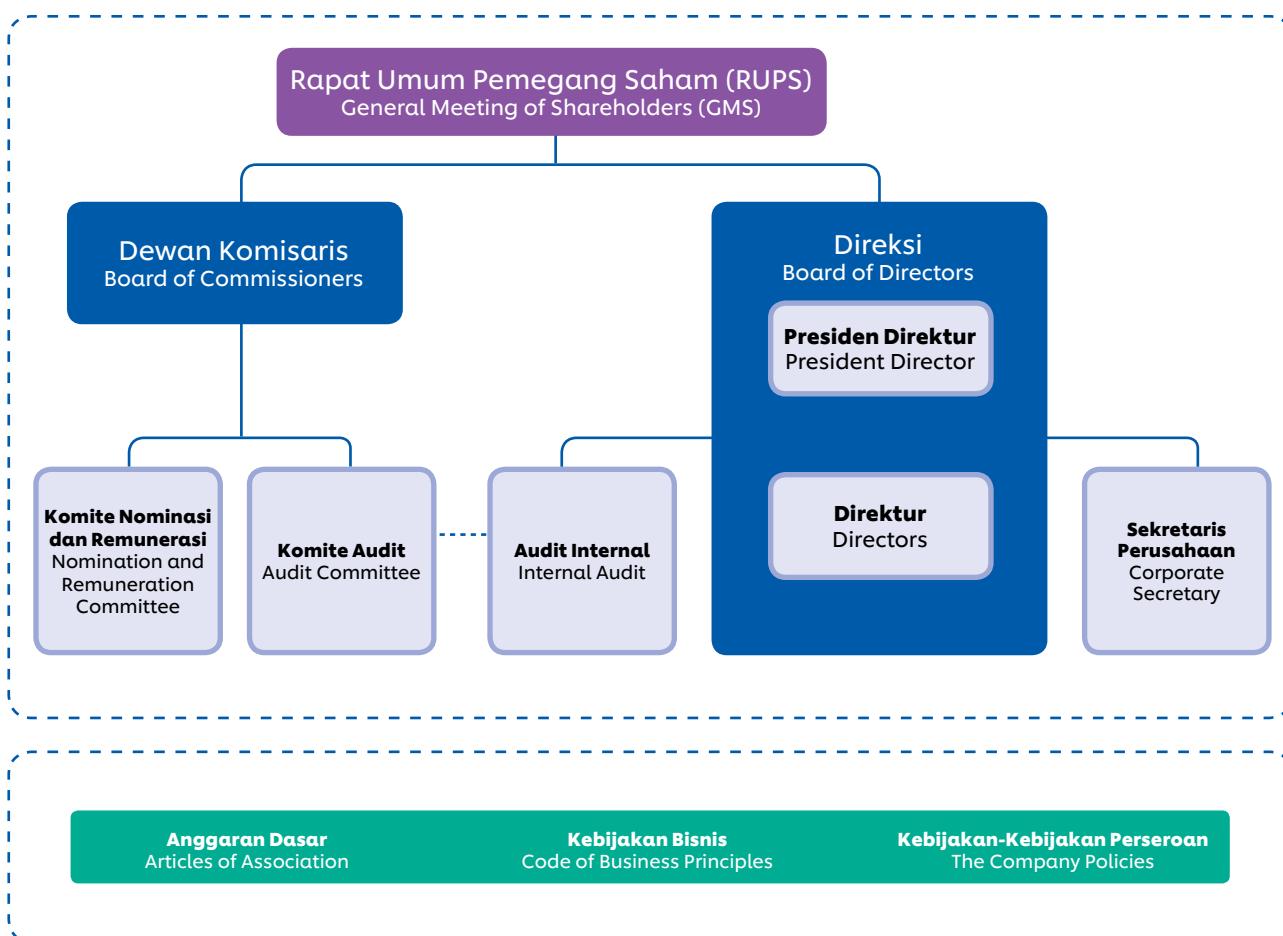
Governance Structure

Struktur tata kelola Perseroan terdiri dari 3 organ utama yaitu Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, dan Direksi sesuai dengan ketentuan dan Anggaran Dasar Perseroan. Ketiganya bertanggung jawab untuk membangun kerangka kerja, memimpin, dan memantau pelaksanaan tata kelola perusahaan dengan bantuan Sekretaris Perusahaan dan komite di bawah Dewan Komisaris.

Organ tata kelola didukung oleh mekanisme pendukung yaitu sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Kode Etik, Anggaran Dasar, Kode Mitra Bisnis Unilever, manajemen sistem mutu, dan prosedur operasi standar dan proses bisnis kami.

The Company's governance structure consists of 3 main organs, namely General Meeting of Shareholders (GMS), Board of Commissioners, and Board of Directors in accordance with the Company's provisions and Articles of Association. The three organs are responsible to build framework, to lead, and to monitor implementation of corporate governance with the support of Corporate Secretary and committees under the Board of Commissioners.

Governance structure is buoyed by supporting mechanism, internal control system, risk management system, internal and external audit, Code of Conducts, Articles of Association, Unilever's Business Partner Code, quality system management, and standard operating procedure and business process.



RUPS

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dalam memiliki fungsi pengambilan keputusan atas kebijakan-kebijakan penting yang terintegrasi terhadap keberlangsungan bisnis serta operasional Perusahaan. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menetapkan dan mengatur suatu perusahaan dalam melaksanakan RUPS dan pertanggungjawabannya ada pada Dewan Komisaris dan Dewan Direksi. RUPS Tahunan diselenggarakan Unilever Indonesia pada tanggal 21 Mei 2019 dan RUPS Luar Biasa pada tanggal 20 November 2019.

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris memiliki peranan penting dalam melakukan komunikasi aktif kepada direksi dan komite lain di bawahnya. Fungsi Dewan Komisaris antara lain adalah melakukan pengawasan terhadap pengelolaan Perseroan yang dilakukan oleh jajaran Direksi. Dalam tatanan pelaksanaan RUPS, Dewan Komisaris akan memberikan saran maupun tanggapan terhadap beberapa masalah terkait tata kelola manajemen perusahaan.

Direksi

Tanggung jawab pengelolaan, penetapan, pengaturan arah strategis perusahaan dilakukan oleh Direksi. Direksi bertanggungjawab secara langsung kepada Dewan Komisaris Perusahaan. Pada saat pertama kali menjabat, Direksi diberikan orientasi penuh mengenai tanggung jawab mereka, dalam bentuk program pengenalan yang dipersiapkan oleh Sekretaris Perusahaan.

Program ini mencakup ulasan berbagai dokumen yang tersedia dalam bentuk *soft copy* maupun *hard copy*, termasuk diantaranya Laporan Tahunan Perseroan, Anggaran Dasar, CoBP dan Pedoman Kerja Komite, serta aturan dan peraturan terkait.

Rincian pelaksanaan tugas, wewenang, dan tanggung jawab organ tata kelola dapat dibaca dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2019 bagian Tata Kelola Perusahaan.

GMS

The General Meeting of Shareholders (GMS) has function as a decision maker on important policies which are integrated with the business continuity and operations of the Company. The Government of Indonesia through regulation No. 40/ 2007 concerning Limited Liability Companies specifies and governs a company to conduct the GMS and its responsibilities with the Board of Commissioners and the Board of Directors. Annual GMS was held by Unilever Indonesia on May 21, 2019 and Extraordinary GMS on November 20, 2019.

Board of Commissioners

The Board of Commissioners has an important role in making active communication to the Board of Directors and other committees. The function of the Board of Commissioners is to supervise the management of the Company which is carried out by the Board of Directors. In the arrangement of the GMS, the Board of Commissioners will provide suggestions and responses to several issues related to corporate management governance.

Board of Directors

The responsibility of management, determination and arrangement of the company's strategic direction are carried out by the Board of Directors. The Board of Directors are directly responsible to the Company's Board of Commissioners. The new appointed Directors were given full orientation on their responsibilities, in the form of an introduction programme prepared by the Corporate Secretary.

This programme includes reviews of various documents available in the form of soft copy and hard copy, including the Company's Annual Report, Articles of Association, CoBP and Committee Charter, as well as related rules and regulations.

The detailed implementation of duties, authorities, and responsibilities of governance organs can be read in Corporate Governance of the 2019 Annual Report of Unilever Indonesia.

Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (CoBP) dan Kebijakan Pedoman

Code of Business Principles and Code Policies

Dalam rangka melindungi seluruh pemangku kepentingan dalam pelaksanaan GCG, Perseroan telah memiliki kerangka kerja yang terdiri dari Nilai-nilai sebagai pernyataan paling mendasar dan sederhana tentang jati diri Unilever, Pedoman Prinsip Bisnis (CoBP) yang memuat pernyataan sederhana tentang etika berbisnis Unilever, dan Kebijakan Pedoman yang memuat tuntunan perilaku etis di antara karyawan Unilever.

Ketiga elemen dalam kerangka kerja tersebut menjadi panduan bagaimana cara kami berinteraksi dengan pemasok, pelanggan, konsumen, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan asosiasi perdagangan khususnya.

Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis Unilever

- › Standar Perilaku
- › Kepatuhan terhadap Hukum
- › Karyawan
- › Pelanggan
- › Pemegang saham
- › Mitra Bisnis
- › Keterlibatan Masyarakat
- › Kegiatan Kemasyarakatan
- › Lingkungan
- › Inovasi
- › Persaingan
- › Integritas Usaha
- › Benturan Kepentingan
- › Kepatuhan – Pemantauan – Pelaporan

Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis Unilever dan Kebijakan Pedoman

Pedoman merupakan standar yang harus dipenuhi oleh semua dalam Perseroan hingga ke tingkat Direksi. Seluruh karyawan Perseroan diminta untuk memperbarui kembali komitmen mereka terhadap Pedoman Prinsip Bisnis setiap tahun dengan menandatangani Deklarasi Pedoman Tahunan (Pakta Integritas). Deklarasi yang ditandatangani secara *online* ini terbuka bagi seluruh karyawan dan bersifat wajib bagi manajer ke atas.

Unilever juga mengharuskan setiap mitra bisnis pihak ketiga untuk mematuhi prinsip-prinsip bisnis yang konsisten dengan prinsip-prinsip bisnis Unilever. Ketentuan ini diatur dalam dua kebijakan Unilever yaitu *Responsible Sourcing Policy* yang mengatur mengenai tata cara perolehan bahan baku dan *Responsible Business Partner Policy* yang mengatur hal-hal berkaitan dengan program kepatuhan pihak ketiga.

Dalam penerapannya, setiap orang dapat mengajukan pertanyaan jika memerlukan klarifikasi dan memeriksa status suatu permasalahan yang dihadapinya atau mengajukan pertanyaan. Layanan ini tersedia di www.unilevercodesupportline.com.

In order to protect all stakeholders in GCG implementation, the Company has framework consisting of Values as the simplest statements of who Unilever are, Code of Business Principles which is a simple ethical statement of how Unilever should operate, and Code Policies which contains ethical behaviour guidance among Unilever employees.

The three elements within the framework become guidance of how we interact with suppliers, customers, consumers, government, Non-Governmental Organizations (NGO) and trade associations in particular.

Code of Business Principles of Unilever

- › Standards of Conduct
- › Obeying the Law
- › Employees
- › Consumers
- › Shareholders
- › Business Partners
- › Community Involvement
- › Public Activities
- › The Environment
- › Innovation
- › Competition
- › Business Integrity
- › Conflicts of Interests
- › Compliance – Monitoring – Reporting

Unilever's Code of Business Principles and Code Policies

Policies are standards that apply to every member of the Company up to Board of Directors level. All of the Company's employees are requested annually to refresh their commitment to Business Principles by signing Annual Code Declaration (Integrity Pledge). This online declaration is available for all employees and mandatory for managers and higher levels.

Unilever also requires its third-party business partners to adhere to business principles consistent with our own. These provisions are set out in Unilever's Responsible Sourcing Policy and Responsible Business Partner Policy, which underpin the third-party compliance programme.

In the implementation, anyone may raise questions if they need clarification and check the status of an issue they are facing or raise questions. This service is available at www.unilevercodesupportline.com.

Integritas Bisnis

Business Integrity



Sosialisasi mengenai pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis Unilever.
Socialization on the importance of integrity in running business of Unilever.

Perseroan berkomitmen untuk berbisnis secara etis dan berintegritas dengan cara menegakkan kerangka kerja Unilever setiap saat. Untuk melaksanakannya, Unilever Indonesia memiliki *Business Integrity Officer* dan Komite Integritas Bisnis yang bekerja secara independen dan aktif menyuarakan tentang etika bisnis yang baik di lingkungan perusahaan. Integritas Bisnis dilaksanakan melalui tiga pilar pendekatan sebagai berikut:

The Company is committed to business ethics and integrity by upholding the Unilever framework anytime. To do this, Unilever Indonesia has a Business Integrity Officer and a Business Integrity Committee who work independently and actively convey good business ethics within the company. Business Integrity is carried out through the three pillars of approach as follows:

Pencegahan Prevention	Dekripsi Detection	Respons Response
<ol style="list-style-type: none">1. Kerangka aturan dan Kebijakan2. Komunikasi bisnis, edukasi dan pelatihan3. Profil risiko integritas bisnis dan kepatuhan oleh pihak ke-3	<ol style="list-style-type: none">1. Kanal pelaporan, termasuk <i>whistleblowing</i>2. Pemantauan, tinjauan dan pelaporan pelaksanaan pengelolaan3. <i>Self-assessment</i> dan audit kepatuhan	<ol style="list-style-type: none">1. Investigasi2. Sanksi integritas bisnis3. Perbaikan dan pengendalian kekurangan
<ol style="list-style-type: none">1. Rules and Policy Framework2. Business communication, education and training3. Business integrity risk profile and compliance by third parties	<ol style="list-style-type: none">1. Reporting channel, include whistleblowing system2. Monitoring, review and reporting on the implementation of management3. Self-assessment and compliance audit	<ol style="list-style-type: none">1. Investigation2. Business integrity sanction3. Improvement and control of deficiencies

Integritas Bisnis diaudit oleh *Corporate Audit* dari Unilever Global, dari dua kali audit yang dilaksanakan Unilever Indonesia berturut-turut memperoleh hasil yang memuaskan. Selain itu, Unilever Global juga mewajibkan kegiatan *integrity learning capsules* dan pakta integritas di setiap negara. Pada tahun 2019, terdapat tiga modul pembelajaran yang diluncurkan, Anti-Suap, Mengamalkan Pedoman, dan Data pribadi dan privasi, yang telah diikuti oleh 98% manajer dan karyawan serta pakta integritas sebagai deklarasi tahunan dengan kampanye "Unilever works best when integrity is at 100%" atau "Things work best when they are at 100%" telah ditandatangani oleh lebih dari 99% manajer dan karyawan hingga akhir tahun 2019.

Business Integrity was audited by Unilever's Global Corporate Audit as the two audits conducted by Unilever Indonesia achieved satisfying results. In 2019, three learning modules were rolled out: Anti-Bribery, Living the Code, and Personal Data and Privacy, which were attended by 98% of managers and employees. Moreover, the Integrity Pledge with the taglines 'Unilever works best when integrity is at 100%' and 'Things work best when they are at 100%', were signed by more than 99% of managers and employees until the end of 2019.

Integritas Bisnis

Business Integrity



Tone from the top – Pemaparan oleh pimpinan SDM Unilever mengenai integritas bisnis.

Tone form the top – Presentation by Unilever's Human Resources leader on business integrity.

31 Kegiatan Awareness dengan berbagai format termasuk, pelatihan langsung, <i>integrity moment, roadshow, 'Tone from the Top'</i> , kampanye, dll.	11 Pertemuan Business Integrity Committee
31 Awareness Activities <i>in various forms including direct training, integrity moment, roadshow, 'Tone from the Top'campaigns, etc.</i>	11 Business Integrity Committee Meetings



Ragam inisiatif yang dilakukan untuk mencegah terjadinya KKN di lingkungan perusahaan.

Various initiatives to prevent corruption, collusion, and nepotism within the company.

Anti korupsi

Perseroan tidak memberikan toleransi terhadap bentuk-bentuk suap dan korupsi. Hal ini telah ditetapkan dalam Kebijakan Perseroan tentang Pencegahan Korupsi. Terdapat 6 (enam) Pedoman Kebijakan Perseroan tentang pencegahan korupsi termasuk Anti-Suap, juga Hadiah and Keramahtamahan yang menguraikan dengan jelas apa bentuk hadiah dan keramahtamahan yang dilarang dan dalam keadaan apa hadiah atau keramahtamahan dapat secara sah diberikan atau diterima. Perseroan juga secara rutin mengingatkan karyawan terkait hal ini melalui kampanye dan pengingat kembali, terutama mendekati periode hari raya.

Anti-Corruption

The Company does not tolerate any and all forms of bribery and corruption. This has been specified in the Company's Policy on Prevention of Corruption. There are 6 (six) Code Policies on prevention of corruption including Anti-Bribery as well as Gifts and Hospitality which clarifies the types of gifts and hospitality that must not be offered to or received, the conditions under which gifts or hospitality can be legitimately offered or received. The Company also routinely reminds the employees on this policy through campaign and reminder, particularly around festive periods.

Sistem Pelaporan

Unilever Indonesia mendorong seluruh karyawan, pemasok, dan distributor untuk melaporkan pelanggaran, atau dugaan pelanggaran Prinsip Bisnis, Pedoman Kebijakan atau perilaku ilegal lainnya melalui sistem pelaporan. Sistem pelaporan rahasia dikelola oleh tim Integritas Bisnis dan dilaporkan, dibahas, dan diputuskan dalam pertemuan Komite Integritas Bisnis yang terdiri dari enam anggota Direksi Perseroan dan Petugas Integritas Bisnis.

Mekanisme Penanganan Pelaporan

Pelaporan Reporting	Penilaian Assessment	Investigasi Investigation	Sanksi Sanction
<p>Saluran-saluran pelaporan:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Melalui manajer lini untuk diteruskan kepada Petugas Integritas Bisnis ("Petugas IB") > Melalui "Petugas IB" > Melalui e-mail Blue Umbrella Blue.Umbrella@unilever.com > Melalui saluran telepon Hotline 021-50851416 > Melalui situs web yaitu www.unilevercodesupportline.com yang dikelola oleh pihak ketiga yang juga mengelola saluran telepon hotline. 	<p>Petugas IB membuat penilaian awal dan menentukan langkah selanjutnya untuk investigasi, termasuk menunjuk anggota tim investigasi.</p>	<p>Investigasi oleh tim internal atau eksternal, tergantung pada skala dan jenis kasus.</p> <p>Hasil dari investigasi akan ditinjau oleh Petugas IB dan didiskusikan dengan Komite IB.</p>	<p>Komite IB merekomendasikan atau mengenakan sanksi yang sepadan dengan jenis dan besarnya pelanggaran yang dilakukan.</p>
<p>Reporting channels through:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Line manager to forward to Business Integrity Officer ("BI Officer"). > BI Officer > Blue Umbrella email Blue.Umbrella@unilever.com > Hotline phone channel 021-50851416 > Website at www.unilevercodesupportline.com managed by third party which also manages hotline phone channel. 	<p>The BI Officer makes an initial assessment and decides how the investigation should proceed and appoints the members of the investigation team.</p>	<p>The investigation conducted by either an internal or an external team, depending on the scale and type of case.</p> <p>The investigation results will be reviewed by BI Officer and be discussed with the BI Committee.</p>	<p>The BI Committee recommends actions or imposes sanctions that are commensurate with the nature and severity of the breach.</p>

	2019	2018	2017
Deskripsi Description			
Laporan yang diterima Whistle blower report	33	14	23
Laporan yang diinvestigasi Case investigated	27	14	20
Laporan yang diselesaikan* Case solved*	31	18	23

*termasuk kasus dari tahun sebelumnya/ including previous year's cases

Jumlah kasus yang diterima melalui Blue Umbrella pada tahun 2019 mencapai 33 aduan dari pihak internal (terbanyak) dan eksternal, dimana sebanyak 6 aduan di antaranya tidak memenuhi persyaratan. Dari seluruh kasus yang ditangani, baik dari tahun sebelumnya dan tahun berjalan, sebanyak 31 kasus sudah diselesaikan, 74% di antaranya berakibat dijatuhkannya sanksi mulai berupa pembinaan, peringatan hingga pemutusan hubungan kerja.

Whistleblowing System

Unilever Indonesia encourages all employees, vendors, and distributors to report breaches or suspected breaches of the Code of Business Principles and Code Policies or any other illegal conduct. The whistleblowing system is managed by the Business Integrity Committee and is reported, discussed and decided in meeting of the Business Integrity Committee which comprises six members of the Company's Board of Directors as well as the Business Integrity Officer.

Report on Handling Mechanism

	2019	2018	2017
Deskripsi Description			
Laporan yang diterima Whistle blower report	33	14	23
Laporan yang diinvestigasi Case investigated	27	14	20
Laporan yang diselesaikan* Case solved*	31	18	23

Number of incoming cases through Blue Umbrella in 2019 reached 33 complaints from internal (the most) and external, of which 6 complaints were not met the requirements. Of all of handled cases, both from previous year and current year, 31 cases were completed, 74% of which resulted in sanctions ranging from coaching, warning to termination.

Melibatkan Pemangku Kepentingan

Engaging Stakeholders

Unilever Indonesia mengedepankan peran aktif para pemangku kepentingan dalam menjalankan bisnis dan pengambilan keputusan dari kegiatan yang dijalankan. Kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dalam hal ini bertujuan untuk menyinergikan kinerja Perseroan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang telah diterapkan.

Unilever Indonesia prioritises the active role of stakeholders in running the business and making decisions from the activities carried out. The needs and expectations of stakeholders aim to synergise the Company's performance with the sustainability principles that have been implemented.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Dasar Penentuan Pemangku Kepentingan Basis of Determination of Stakeholders	Kepentingan dan Harapan Interests and Expectations	Metode Pelibatan Method of Engagement
Konsumen Consumer	D, R, I, P	Produk dan <i>Brand</i> Product and Brand	<ul style="list-style-type: none"> › Media sosial › Suara konsumen › Aktivasi <i>brand</i> › Social Media › Consumer Voice › Brand activation
Karyawan Employees	D, R, T, I, P	<ul style="list-style-type: none"> › Kesehatan dan keselamatan kerja › Pengembangan karyawan › Occupational Health and Safety › Employee development 	<ul style="list-style-type: none"> › Berbagai jalur komunikasi internal. › Various internal communication channels.
Pemerintah dan Regulator Government and Regulator	R, T, I, DP	<ul style="list-style-type: none"> › Kepatuhan peraturan › Kemitraan dalam keberlanjutan › Regulatory compliance › Partnership in sustainability 	<ul style="list-style-type: none"> › Pertemuan bilateral/multilateral › Sesi dengar pendapat dan sosialisasi publik › Kolaborasi dalam penelitian dan proyek pengembangan masyarakat untuk mencapai SDGs dan pertumbuhan ekonomi › Bilateral/multilateral meetings › Public hearing and socialisation session › Collaboration on Research and community development project to achieve SDGs and economic growth
Pemegang Saham dan Investor Shareholders and Investors	D, R, I, P	<ul style="list-style-type: none"> › Kinerja Keuangan › Informasi yang jelas dan terkini terkait aksi korporasi dan arahan strategis › Kinerja non-finansial, kemajuan dan status › Kemajuan USLP › Financial performance › Clear and up-to-date information regarding corporate action and strategic direction › Non-financial performance, progress and status › Progress of USLP 	<ul style="list-style-type: none"> › Pelaporan kinerja bisnis triwulan › Pertemuan tatap muka dengan investor dan analis › Konferensi › Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan › Laporan Tahunan › Laporan Keberlanjutan › Reporting of quarterly business performance › Face-to-face meetings with investors and analysts › Conference › Annual General Meeting of Shareholders › Annual Report › Sustainability Report
Pemasok Suppliers	D, R, T, P	Kemitraan Partnership	<ul style="list-style-type: none"> › Pertemuan rutin › Laporan kinerja pemasok › Regular meetings › Supplier performance reports

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Dasar Penentuan Pemangku Kepentingan Basis of Determination of Stakeholders	Kepentingan dan Harapan Interests and Expectations	Metode Pelibatan Method of Engagement
Media	T, I, DP	Inisiatif Unilever dalam keberlanjutan Unilever initiatives in sustainability	<ul style="list-style-type: none"> › Sosialisasi naratif keberlanjutan Unilever kepada media penting secara proaktif, sesi pelibatan media, diskusi dan event terkait USLP › Pemanfaatan komunitas media › Unilever sustainability narrative socialisation to proactively important media, media engagement sessions, discussions and related USLP events and discussions › Utilisation of media community
LSM dan Masyarakat Luas NGOs and the Large Communities	D, R, T, I, DP, P	<ul style="list-style-type: none"> › Status kemajuan dan perkembangan program-program USLP › Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye Program USLP › Informasi aktivitas korporat › Status of progress and progress of USLP programmes › Opportunities to collaborate on various USLP programme campaigns › Information on corporate activities 	<ul style="list-style-type: none"> › Aktivitas kolaboratif dan program kerja sama › Situs Web Unilever Indonesia › Brand-brand Unilever Indonesia yang terkait dengan kampanye lingkungan dan sosial › Collaborative activities and cooperation programmes › Unilever Indonesia's website › Unilever Indonesia brands associated with environmental and social campaigns

Dasar Penentuan Pemangku Kepentingan Basis of Determination of Stakeholders

Dependency (D)	Adanya ketergantungan Unilever pada seseorang atau sebuah organisasi, atau sebaliknya.	Unilever's dependence on someone or an organisation, or vice versa Responsibility.
Responsibility (R)	Adanya tanggung jawab legal, komersial atau etika terhadap seseorang atau sebuah organisasi.	The existence of legal, commercial or ethical responsibility towards someone or an organisation.
Tension (T)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap Unilever terkait isu ekonomi, sosial atau lingkungan tertentu.	Someone or an organisation has an influence on Unilever regarding certain economic, social or environmental issues.
Influence (I)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap Unilever atau strategi atau kebijakan pemangku kepentingan lain.	Someone or an organisation has an influence on Unilever or other stakeholder strategies or policies.
Diverse Perspective (DP)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pandangan yang berbeda yang dapat mempengaruhi situasi dan mendorong adanya aksi yang tidak ada sebelumnya.	Someone or an organisation has different views that can influence the situation and encourage actions that did not exist before.
Proximity (P)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki kedekatan geografis dan operasional dengan Unilever.	Someone or an organisation has a geographical and operational closeness with Unilever.

Melibatkan Pemangku Kepentingan

Engaging Stakeholders

Kemitraan dalam Keberlanjutan

Perseroan menjalin kemitraan dengan beragam organisasi di dalam dan luar negeri dalam pelaksanaan inisiatif keberlanjutan.

Partnership in Sustainability

The Company builds partnership with various organisations in the country and overseas in the in order to implement sustainable initiatives.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
1	PIPIMM (Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman) (Product Information Centre for Food and Beverage Industry)	Unilever Indonesia menjadi anggota. PIPIMM dipayungi oleh Kementerian Perindustrian, dan bermanfaat sebagai media komunikasi dan informasi dengan Pemerintah serta untuk mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia is a member. PIPIMM is sheltered by the Ministry of Industry, and used as a medium of communication and information with the Government and to find information and policies in the food and beverage sector.
2	APJP (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas) (Priority Line Companies Association)	Unilever Indonesia menjadi anggota dalam asosiasi ini. APJP bermanfaat sebagai wadah komunikasi dan informasi dengan instansi pemerintah terkait dalam bidang kepabeanan, perpajakan, perhubungan, perindustrian, dan perdagangan. Unilever Indonesia is a member of this association. APJP is useful as a forum for communication and information with relevant government agencies in the field of customs, taxation, transportation, industry and trade.
3	ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) (Association of Soft Drinks Industry)	Unilever Indonesia berperan sebagai Kepala Bidang Minuman Sari Buah dalam asosiasi ini. ASRIM bermanfaat untuk bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait baik Pemerintah maupun swasta, serta memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan di industri minuman ringan. Unilever Indonesia plays a role as Chair of Fruit Juice of this association. ASRIM is useful to cooperate with various parties related to both Government and private entities and provides information about concerns in the soft drink industry.
4	GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) (Association of Indonesian Food and Beverage Entrepreneurs)	Unilever Indonesia berperan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan stakeholders Pemerintah dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia serves as Deputy Secretary-General of this association. GAPMMI serves to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda, as a forum to strengthen network with Government stakeholders and industry, and to find out information and policy in food and beverage sector.
5	APSAI (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia) (Association of Indonesian Child-Friendly Companies)	Unilever Indonesia menjadi anggota. APSAI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan stakeholders Pemerintah. Unilever Indonesia is a member. APSAI functions to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda in the area of child protection as well as a forum to strengthen lobbying with Government stakeholders.
6	PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) (Association of Indonesian Cosmetics Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan stakeholders Pemerintah, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika. Unilever Indonesia serves as Chairman in this association. PERKOSMI functions to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda in the field of cosmetics, as a forum to strengthen lobbying with Government stakeholders and to acknowledge information and policies related to the cosmetics sector.
7	APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia) (Association of Indonesian Advertisers Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APPINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan stakeholders Pemerintah. Unilever Indonesia serves as Chairman of this association. APPINA functions to support and develop communication and marketing activities, lobbying and advocacy activities in accordance with the Company's agenda in advertising, as well as a forum for strengthening lobbying with Government stakeholders.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
8	DPI (Dewan Periklanan Indonesia) (Indonesian Advertising Council)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam dewan ini. DPI berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran ULI, mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda ULI, serta menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan stakeholders Pemerintah. Unilever Indonesia serves as Chairman of this board. DPI serves to support and develop ULI communication and marketing activities, supporting lobbying and advocacy activities in accordance with the ULI agenda, as well as a forum for strengthening lobbying with Government stakeholders.
9	EUROCHAM (European Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai <i>Board Member</i> dan Ketua Working Group Kosmetik Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> , advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan stakeholder Pemerintah. Unilever Indonesia plays role as Board Member and Chairman of the Eurocham Cosmetic Working Group which serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government stakeholders.
10	PEKERTI (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia) (Association of Indonesian Domestic Health Supplies Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> , advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan stakeholder Pemerintah untuk bidang PKRT. Unilever Indonesia plays a role as Secretary. PEKERTI serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government stakeholders for the field of domestic health supplies.
11	PRAISE (Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dari Packaging Recycled Association For Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE berfungsi sebagai asosiasi yang aktif dalam mendukung penerapan pengelolaan sampah kemasan secara holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di Indonesia. Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE serves as an active association in supporting the implementation of holistic, integrated, and sustainable waste packaging management in Indonesia.
12	IGCN (Indonesia Global Compact Network)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri di Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN berfungsi sebagai agen perubahan dalam mempercepat transformasi negara menuju pencapaian hak asasi manusia, tenaga kerja yang kompetitif, lingkungan yang berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis. Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN serves as a agent of change in accelerating the transformation of the country towards the achievement of human rights, competitive labour, sustainable environment, and ethical business practices.
13	IBL (Indonesia Business Links)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai <i>corporate partner</i> dan sebagai <i>board member</i> di IBL. IBL berfungsi untuk mengembangkan dan memperkuat integritas dan kapasitas perusahaan, usaha kecil/menengah, dan individu di pemerintah dan sektor swasta bekerja sama dengan mitra pembangunan mereka. Unilever Indonesia plays a role as corporate partner and as a board member at IBL. IBL serves to develop and strengthen the integrity and capacity of enterprises, small/medium enterprises, and individuals in government and the private sector in collaboration with their development partners.
14	IBCWE (Indonesia Business Coalition for Women Employment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Dewan Pengawas dalam organisasi IBCWE. IBCWE berfungsi untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi pada wanita dan kesetaraan gender. Unilever Indonesia plays a role as Supervisory Board within the IBCWE organisation. IBCWE serves to promote women's economic empowerment and gender equality.

Informasi Pendukung

Supporting Information

Tentang Laporan Keberlanjutan

About Sustainability Report

Unilever Indonesia menyajikan Laporan Keberlanjutan yang memuat komitmen, kebijakan, program, kinerja dan dampak kegiatan, produk, dan jasa yang dilakukan Perseroan terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Informasi di dalamnya melengkapi Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2019 yang diterbitkan bersamaan dengan laporan ini.

Unilever Indonesia menerbitkan laporan keberlanjutan setiap tahun. Laporan ini memuat kinerja keberlanjutan Perseroan pada periode 1 Januari 2019 sampai dengan 31 Desember 2019. Penyajian data dan informasi dalam laporan keberlanjutan ini disusun mengikuti Standar Laporan Keberlanjutan dari *Global Reporting Initiative* (GRI) dan Lampiran-II Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emitter, dan Perusahaan Publik (POJK-51/2017). Laporan ini juga merupakan pelaksanaan *Communication on Progress* yang merupakan perwujudan komitmen kami dalam inisiatif *United Nations Global Compact* (UNGC).

Batasan dan Ruang Lingkup

Laporan keberlanjutan ini memuat kegiatan Unilever Indonesia yang mencakup kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik dan sentra distribusi di seluruh Indonesia. Aspek-aspek yang termasuk dalam rentang kendali tetap tercakup dalam laporan ini, termasuk hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, kepatuhan atas peraturan perundangan serta kinerja lingkungan pada pemasok dan mitra bisnis dalam rantai pasokan.

Hubungi Kami

Pertanyaan, saran, atau umpan balik atas laporan keberlanjutan ini dapat ditujukan kepada:

Investor Relations

PT Unilever Indonesia Tbk
Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
JL. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang – 15345
T: +6221 8082 7000
F: +6221 8082 7002
Email: unvr.indonesia@unilever.com

Pemilihan Topik dalam Laporan Keberlanjutan

Topik-topik yang disajikan dalam laporan ini mencakup aspek-aspek dalam Unilever Sustainable Living Plan, prinsip-prinsip dalam UNGC dan topik yang wajib dilaporkan berdasarkan POJK-51/2017, serta analisis materialitas yang dilakukan sebelumnya. Dalam menetapkan isi laporan, kami menerapkan prinsip-prinsip GRI, yaitu:

Unilever Indonesia presents a Sustainability Report that contains commitments, policies, programs, performance and impacts of activities, products, and services carried out by the Company on economic, social and environmental aspects. The information in this report consummates the 2019 Unilever Indonesia Annual Report which is published in conjunction with this report.

Unilever Indonesia publishes sustainability report every year. This report contains the Company's sustainability performance for the period January 1, 2019 to December 31, 2019. Presentation of data and information in this sustainability report has been prepared in accordance with the Sustainability Report Standards from the Global Reporting Initiative (GRI) and Appendix-II of the Financial Services Authority Regulation No.51/POJK.03/2017 concerning the Application of Sustainable Finance to Financial Services Institution, Issuer, and Publicly Listed Company (POJK-51/2017). This report is also the implementation of Communication on Progress which is a manifestation of our commitment in the United Nations Global Compact (UNGC) initiative.

Boundaries and Scope

This sustainability report contains Unilever Indonesia's activities which include head office, representative offices, factories and distribution centers throughout Indonesia. Aspects included within a range of control remain covered in this report, including human rights, labor practices, compliance with laws and regulations and environmental performance of suppliers and business partners in the supply chain.

Contact Us

Inquiries, suggestions, or feedback on this sustainability report can be addressed to:

Investor Relations

PT Unilever Indonesia Tbk
Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
JL. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang – 15345
T: +6221 8082 7000
F: +6221 8082 7002
Email: unvr.indonesia@unilever.com

Selection of Topics in the Sustainability Report

The topics in this report include aspects of the Unilever Sustainable Living Plan, principles of the UNGC and topics that shall be reported based on POJK-51/2017, as well as previous analysis on materiality. In determining the content, we apply the GRI principles as follows:

- Keinklusifan Pemangku Kepentingan:** dalam proses penyusunan laporan, kami mencermati masukan dan respons dari pemangku kepentingan yang kami dapatkan selama tahun pelaporan.
- Materialitas:** aspek-aspek yang dipilih untuk dilaporkan adalah aspek yang material berdasarkan pertimbangan keberlanjutan Unilever Indonesia dan pandangan pengaruh kepentingan yang terkait.
- Konteks Keberlanjutan:** laporan ini menyajikan pelaksanaan inisiatif keberlanjutan termasuk pada rantai pasokan Perusahaan pada aspek-aspek material yang relevan.
- Kelengkapan:** data dan informasi yang disajikan dalam laporan ini telah mencakup seluruh entitas operasi Unilever Indonesia pada aspek-aspek yang dilaporkan.

Proses analisis materialitas dilakukan oleh Corporate Unilever, yang dapat dilihat dalam 'Defining Material Issues', untuk kemudian disesuaikan dengan konteks keberlanjutan di Indonesia.

Daftar Topik Material dan Batasannya

Topik Material dalam Laporan Ini Material Topics in this Report		Batasan Topik Topic Boundaries						
		Sumber Bahan Baku Source of Raw Materials	Pabrik Pihak 3 3rd Party Factory	Pemasok Barang dan Jasa Supplier of Goods and Services	Operasi Unilever Indonesia* Operation of Unilever Indonesia*	Distributor dan Retailer Distributors and Retailers	Konsumen Consumer	Masyarakat Society
Kesehatan dan Kebersihan Health and Hygiene	GRI 413	Masyarakat Setempat Local Communities						
Nutrisi Nutrition	FP	Makanan yang Sehat dan Terjangkau Healthy and Affordable Food						
Gas Rumah Kaca Greenhouse Gases	GRI 305	Emisi Emissions						
Air Water	GRI 303	Air Water						
Limbah Waste	GRI 306	Efluen dan Limbah Effluent and Waste						
Bahan Baku Berkelanjutan Sustainable Raw Materials	GRI 204	Praktik Pembelian Purchasing Practice						
	GRI 308	Asesmen Lingkungan Pemasok Supplier Environmental Assessment						
	GRI 414	Asesmen Sosial Pemasok Social Assessment of Suppliers						
Keadilan di Tempat Kerja Fairness in the Workplace	GRI 403	Kesehatan dan Keselamatan Kerja Occupational Health and Safety						
	GRI 405	Keberagaman dan Peluang Setara Diversity and Equal Opportunity						
	GRI 406	Non Diskriminasi Non-Discrimination						
	GRI 412	Asesmen Hak Asasi Manusia Human Rights Assessment						

- Stakeholder Inclusiveness:** in the process of preparing the report, we focused on the inputs and responses of the stakeholders obtained during the reporting year.
- Materiality:** the aspects selected for reporting included material aspects are based on Unilever Indonesia's sustainability considerations and the views of related interest influences.
- Sustainability Context:** this report presents the implementation of sustainability initiatives including the Company's supply chain on relevant material aspects.
- Completeness:** the data and information presented in this report covers all of Unilever Indonesia's operating entities in reported aspects.

The materiality analysis process is carried out by Corporate Unilever, which can be found in 'Defining Material Issues', for being tailored to the context of sustainability in Indonesia.

List of Material Topics and Boundaries

Tentang Laporan Keberlanjutan

About Sustainability Report

Topik Material dalam Laporan Ini Material Topics in this Report	Topik Berdasarkan Standar GRI Topics by GRI Standard	Batasan Topik Topic Boundaries					
		Sumber Bahan Baku Source of Raw Materials	Pabrik Pihak-3 3rd Party Factory	Pemasok Barang dan Jasa Supplier of Goods and Services	Operasi Unilever Indonesia* Operation of Unilever Indonesia*	Distributor dan Retailer Distributors and Retailers	Konsumen Consumer
Peluang untuk Perempuan Opportunities for Women	GRI 413	Masyarakat Setempat Local Communities					
	GRI 405	Keberagaman dan Peluang Setara Diversity and Equal Opportunity					
Bisnis Inklusif Inclusive Business	GRI 413	Masyarakat Setempat Local Communities					
	GRI 203	Dampak Ekonomi Tidak Langsung Indirect Economic Impacts					
Etika dan Integritas Ethics and Integrity	GRI 205	Anti Korupsi Anti-Corruption					
Manfaat Usaha Business Benefits	GRI 201	Kinerja Ekonomi Economic Performance					
	GRI 203	Dampak Ekonomi Tidak Langsung Indirect Economic Impacts					
Mengelola Sumber Daya Manusia Managing Human Resources	GRI 404	Pelatihan dan Pendidikan Training and Education					
Tanggung Jawab Produk Product Responsibility	GRI 416	Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan Customer Health and Safety					
Layanan Pelanggan Customer Service	GRI 417	Pemasaran dan Pelabelan Marketing and Labelling					

* Operasi Unilever Indonesia termasuk Kantor Pusat, Pabrik dan Sentra Distribusi PT Unilever Indonesia Tbk
Operation of Unilever Indonesia including Head Office, Factories and Central Distribution of PT Unilever Indonesia Tbk



Informasi Perusahaan

Company Information



Nama Perusahaan

Name of the Company

PT Unilever Indonesia Tbk



Kantor Pusat

Head Office

Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang – 15345



(62-21) 8082 7000 (hunting)



(62-21) 8082 7002



unvr.indonesia@unilever.com



www.unilever.co.id

Negara Tempat Operasi

Country of Operations

Indonesia



Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan

Business Activity and Products

Produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi untuk pasar Indonesia, termasuk di dalamnya sabun, detergen, margarin, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetika, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.

Manufacturing, marketing and distribution of consumer goods for Indonesian market including soaps, detergents, ice cream, savoury, soy sauce, cosmetic products, tea-based beverages and fruit juice.



Jumlah Pabrik

Number of Factories

- › 7 Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi
- › 2 Pabrik di Rungkut, Surabaya

- › 7 Factories in Jababeka industrial estate, Cikarang, Bekasi
- › 2 Factories in Rungkut, Surabaya



Kepemilikan

Ownership

Unilever Indonesia Holding B.V. (85%)
Publik Public (15%)

Jenis Badan Usaha

Type of Business Entity

Penanaman Modal Asing
Foreign Direct Investment



Pasar yang Dilayani

Markets Served

Kami melayani konsumen di seluruh Indonesia, segmen utama kami adalah ibu rumah tangga, namun kami juga menyediakan produk untuk anak-anak dan remaja.

We serve consumers throughout Indonesia, our main segment is housewives, but we also provide products for children and adolescents.

Skala Perusahaan per 31 Desember 2019

Company Scale as of 31 December 2019

2019 2018 2017

Uraian Description	Satuan Unit	2019	2018	2017
Jumlah Karyawan Tetap Number of Permanent Employees	Orang Person	5.433	5.729	6.007
Penghasilan Bersih Tahun Berjalan Net Income for the Year	Rp triliun trillion	7,4	9,1	7,0
Ekuitas Equity	Rp triliun trillion	5,3	7,6	5,2
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun trillion	20,6	19,5	18,9
Jumlah Liabilitas Total Liabilities	Rp triliun trillion	15,4	11,9	13,7
Penjualan Bersih Net Sales	Rp triliun trillion	29,9	28,7	28,1
› Home and Personal Care	Rp triliun trillion			
› Food and Refreshment	Rp triliun trillion	13,1	13,1	13,1

Indeks Standar GRI

GRI Standards Index

Laporan ini disusun sesuai dengan Standar GRI dengan opsi inti dan Panduan Penyajian Sektor Pengolahan Makanan (FPS).

This report has been prepared in accordance with GRI Standards with core options and the Food Processing Sector Disclosures (FPS).

Penyajian Standar Umum

General Standard Disclosures

GRI Indeks Pengungkapan Index GRI	Disclosures	Halaman Page
GRI 102 Pengungkapan Umum	General Disclosures	
Profil Organisasi	Organisational Profile	
102-1 Nama organisasi	Name of the organisation	119
102-2 Kegiatan, merek, produk, dan jasa utama	Activities, brands, products and services	119
102-3 Lokasi kantor pusat	Location of headquarters	119
102-4 Jumlah negara tempat operasi	Number of countries of operations	119
102-5 Sifat kepemilikan dan badan hukum	Ownership and legal form	119
102-6 Pasar yang dilayani	Markets served	119
102-7 Skala organisasi	Scale of the organisation	119
102-8 Informasi terkait karyawan dan pekerja lain	Information on employees and other workers	73-74
102-9 Rantai pasokan organisasi	Supply chain of the organisation	12-13
102-10 Perubahan signifikan selama periode pelaporan	Significant changes during the reporting period	Tidak ada perubahan signifikan kegiatan usaha dan rantai pasokan No significant changes in business activities and supply chain
102-11 Prinsip kehati-hatian	Precautionary principle	50
102-12 Inisiatif Eksternal	External Initiatives	23-24, 50, 124
102-13 Keanggotaan Asosiasi	Membership of Associations	112-113
Strategi	Strategy	
102-14 Pernyataan dari manajemen puncak	Statement from top management	4-7
Etik dan Integritas	Ethics and Integrity	
102-16 Nilai-nilai, standar dan norma-norma perilaku	Values, standards and norms of behavior	14
102-17 Mekanisme permintaan nasihat dan pertimbangan terkait etik	Mechanism for advice and concerns about ethics	109
Tata Kelola	Governance	
102-18 Struktur tata kelola	Governance structure	104
Keterlibatan Pemangku Kepentingan	Stakeholder Engagement	
102-40 Daftar kelompok pemangku kepentingan	List of stakeholder groups	110-111
102-41 Perjanjian Kerja Bersama	Collective Labour Agreement	66
102-42 Identifikasi dan pemilihan pemangku kepentingan	Identifying and selecting stakeholders	111
102-43 Pendekatan untuk melakukan pelibatan pemangku kepentingan	Approach to stakeholder engagement	110-111
102-44 Topik dan perhatian utama	Key topics and concerns raised	110-111
Praktik Pelaporan	Reporting Practice	
102-45 Entitas yang dicakup dalam laporan keuangan konsolidasian	Entities are included in the consolidated financial statements	116
102-46 Proses untuk menetapkan isi laporan dan Batasan topik	The process for defining report content and topic boundaries	116
102-47 Daftar topik material	List of material topics	117
102-48 Pernyataan ulang atas informasi	Restatements of information	Tidak ada pernyataan ulang atas informasi yang disajikan dalam laporan sebelumnya No restatement on information disclosure in previous report
102-49 Perubahan dalam pelaporan	Changes in reporting	Tidak ada perubahan dalam pelaporan dibandingkan sebelumnya No changes in reporting against previous period
102-50 Periode pelaporan	Reporting period	116
102-51 Tanggal laporan paling terakhir	Date of most recent report	Juli/July 2019
102-52 Siklus pelaporan	Reporting cycle	116
102-53 Poin Kontak atas pertanyaan terkait laporan ini	Contact point for questions regarding the report	116
102-54 Klaim pelaporan yang 'kesesuaian dengan' Standar GRI	Claims of reporting in accordance with the GRI standards	120
102-55 Indeks isi GRI	GRI content index	120
102-56 Pemeriksaan Pihak Eksternal	External Assurance	129-130

Penyajian Standar Khusus

Specific Standard Disclosures

GRI Indeks	Pengungkapan	Disclosures	Halaman	Tidak Disajikan
			Page	Omission
Kinerja Ekonomi				
Economic Disclosures				
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	25, 118	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	25	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	25	-
GRI 201	Kinerja Ekonomi 2016	Economic Performance 2016		
201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	Direct economic value generated and distributed	25	-
Praktik Pembelian/Perolehan Bahan Baku				
Procurement Practices				
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	79-80, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 79-87	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24, 80	-
GRI G4 FPSD	Pembelian/Perolehan Bahan Baku 2014	Procurement of Raw Materials 2014		
FP1	Persentase pembelian yang diperoleh sesuai dengan kebijakan pembelian	Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company's sourcing policy	80	-
FP2	Persentase pembelian yang diverifikasi berdasarkan standar internasional	Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with internationally recognized standards	82, 84	-
Dampak Ekonomi Tidak Langsung				
Indirect Economic Impacts				
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	79-88, 118	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	79-88, 23-24	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24	-
GRI 203	Dampak Ekonomi Tidak Langsung 2016	Indirect Economic Impacts 2016		
203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan	Significant indirect economic impacts	81-88	-
Anti Korupsi				
Anti-Corruption				
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	107, 118	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	107-109	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	109	-
GRI 205	Anti Korupsi 2016	Anti-Corruption 2016		
205-1	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	108	-
Energi				
Energy				
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	52, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 52-53	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24	-
GRI 302	Energi 2016	Energy 2016		
302-1	Konsumsi energi dalam organisasi	Energy consumption within the organization	56	-
302-3	Intensitas energi	Energy intensity	56	-

Indeks Standar GRI

GRI Standards Index

GRI Indeks	Pengungkapan	Disclosures	Halaman	Tidak Disajikan
			Page	Omission
	Air	Water		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	54, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 54	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24	-
GRI 303	Air 2016	Water 2016		
303-1	Total pengambilan air berdasarkan sumber	Water withdrawal by source	56	-
	Emisi	Emissions		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	51, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 51	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24	-
GRI 305	Emisi 2016	Emissions 2016		
305-2	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	56	-
305-4	Intensitas Gas Rumah Kaca	GHG emissions intensity	56	-
	Efluen dan Limbah	Effluents and Waste		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	44, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 44-49, 54-55	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24, 49	-
GRI 306	Efluen dan Limbah 2016	Effluents and Waste 2016		
306-1	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan	Total water discharged based on quality and purpose	56	-
306-2	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan	Waste by type and disposal method	56	-
	Ketenagakerjaan	Employment		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	65, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	65-67	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	64	-
GRI 401	Ketenagakerjaan 2016	Employment 2016		
401-1	Tenaga Kerja Baru dan Turnover	New employee hires and employee turnover	74	-
	Kesehatan dan Keselamatan Kerja	Occupational Health and Safety		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	68-69, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 68-73	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24, 72	-
GRI 403	Kesehatan dan Keselamatan Kerja 2016	Occupational Health and Safety 2016		
403-2	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkirian, serta jumlah total kematian akibat kerja	Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	74	-
	Pelatihan dan Pendidikan	Training and Education		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	62, 118	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	62-63	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	64	-

GRI Indeks	Pengungkapan	Disclosures	Halaman	Tidak Disajikan
	Index GRI		Page	Omission
GRI 404	Pelatihan dan Pendidikan 2016	Training and Education 2016		
404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan	Programs for upgrading employee skills	63	-
	Keragaman dan Kesetaraan Kesempatan	Diversity and Equal Opportunity		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	65-66, 95-97, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 65-66, 95-97	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24, 64	-
GRI 405	Keragaman dan Kesetaraan Kesempatan 2016	Diversity and Equal Opportunity 2016		
405-1	Keberagaman badan tata kelola dan karyawan	Diversity of governance bodies and employees	74	-
	Non Diskriminasi	Non-Discrimination		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	65, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 65-66	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24, 66	-
GRI 406	Non Diskriminasi 2016	Non-Discrimination 2016		
406-1	Jumlah insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	Incidents of discrimination and corrective actions taken	Tidak ada insiden diskriminasi selama masa pelaporan No discrimination incidents during the reporting period	-
	Penilaian Hak Asasi Manusia	Human Rights Assessment		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	79, 87, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 79, 87	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24, 87	-
GRI 412	Penilaian Hak Asasi Manusia 2016	Human Rights Assessment 2016		
412-1	Operasi yang telah menjadi subjek review hak asasi manusia dan penilaian dampaknya	Operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	79, 87	-
	Masyarakat Lokal	Local Communities		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	28, 95, 118	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 28-41, 95-97	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24	-
GRI 413	Masyarakat Lokal 2016	Local Communities 2016		
413-1	Operasi dengan pelibatan masyarakat, penilaian dampak, dan program pengembangan	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	28-41	-
	Makanan yang Sehat dan Terjangkau	Healthy and Affordable Food		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	39, 117	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	23-24, 39-41	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	23-24	-
GRI G4 FPSD	Makanan yang Sehat dan Terjangkau 2014	Healthy and Affordable Food 2014		
FP5	Persentase produk yang dihasilkan dari pabrik yang memiliki standar keselamatan pangan	Percentage of products manufactured in sites with food safety standards	98	-
FP6	Persentase volume produk yang memiliki lemak, lemak trans, garam dan tambahan gula yang lebih rendah	Percentage volume of products that have fat, trans fat, salt and lower sugar additives	39	-

Indeks Standar GRI

GRI Standard Index

GRI Indeks Index GRI	Pengungkapan	Disclosures	Halaman Page	Tidak Disajikan Omission
	Pelabelan Produk dan Jasa	Marketing and Labelling		
GRI 103	Pendekatan Manajemen 2016	Management Approach 2016		
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	98, 118	-
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	40, 98-99	-
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	99	-
GRI 417	Pelabelan Produk dan Jasa 2016	Marketing and Labelling 2016		
417-1	Insiden Pelanggaran ketentuan informasi dan pelabelan produk	Incidents of non-compliance concerning product and service information and labelling	Tidak ada insiden pelanggaran ketentuan informasi dan label produk No violations of product information and labelling	

Indeks Prinsip-Prinsip UN Global Compact

UN Global Compact Principles Index

Prinsip Principles		Halaman Page
	Hak Asasi Manusia	Human Rights
1	Dunia Usaha harus mendukung dan menghormati perlindungan atas hak asasi manusia yang diproklamirkan secara internasional	Business should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights
2	Memastikan bahwa kegiatan mereka tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia	Make sure that they are not complicit in human rights abuses
	Ketenagakerjaan	Labor
3	Dunia Usaha harus menegakkan kebebasan berserikat dan pengakuan secara efektif atas hak untuk melakukan perundingan bersama	Business should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining
4	Menegakkan penghapusan kerja paksa atau kerja wajib	The elimination of all forms of forced and compulsory labour
5	Menegakkan penghapusan pekerja anak	The effective abolition of child labour
6	Menegakkan penghapusan diskriminasi pekerjaan dan jabatan	The elimination of discrimination in respect of employment and occupation
	Lingkungan	Environment
7	Dunia Usaha harus mendukung pendekatan yang bersifat preventif terhadap masalah lingkungan	Business should support a precautionary approach to environmental challenges
8	Melaksanakan upaya untuk mempromosikan tanggung jawab yang lebih besar terhadap lingkungan hidup	Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility
9	Mendorong pengembangan dan penyebarluasan teknologi yang ramah lingkungan	Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies
	Anti Korupsi	Anti-Corruption
10	Dunia Usaha harus melawan segala bentuk korupsi, termasuk tindak pemerasan dan penyuapan	Business should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery

Indeks POJK-51/2017

POJK-51/2017 Index

Laporan Keberlanjutan ini disusun sesuai dengan persyaratan dalam Lampiran-II Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik.

This Sustainability Report is prepared in accordance with the requirements in Appendix-II of the Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 concerning the Application of Sustainable Finance to Financial Services Institution, Issuer, and Publicly Listed Company.

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
1. Penjelasan Strategi Keberlanjutan	1. Elaboration on Sustainability Strategy	20-21
2. Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan	2. Overview of Performance on Sustainability Aspects	
a. Aspek ekonomi	a. Economic aspects	
1) kuantitas produksi atau jasa yang dijual;	1) quantity of products or services sold;	2
2) pendapatan atau penjualan;	2) revenue or sales;	2
3) laba atau rugi bersih;	3) net profit or loss;	2
4) produk ramah lingkungan; dan	4) environment-friendly products; and	2
5) pelibatan pihak lokal yang berkaitan dengan proses bisnis Keberlanjutan.	5) engagement of local stakeholders concerning the Sustainability business process.	2
b. Aspek Lingkungan Hidup	b. Environmental aspects	
1) penggunaan energi (antara lain listrik dan air);	1) energy consumption (including electricity and water);	3
2) pengurangan emisi yang dihasilkan;	2) emission reductions achieved;	3
3) pengurangan limbah dan efluen;	3) reduction of waste and effluent;	3
4) pelestarian keanekaragaman hayati.	4) biodiversity conservation.	Tidak dilaporkan Not reported
c. Uraian mengenai dampak positif dan negatif dari penerapan keberlanjutan bagi masyarakat dan lingkungan	c. Description of positive and negative impacts out of sustainability application on community and environment	2, 23-24
3. Profil Singkat	3. Brief Profile	
a. Visi, misi, dan nilai keberlanjutan Perusahaan;	a. Company vision, mission, and sustainability values;	14
b. Nama, alamat, nomor telepon, nomor faksimile, alamat surat elektronik (e-mail), dan situs web LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik, serta kantor cabang dan/atau kantor perwakilan;	b. Name, address, phone number, fax number, email address, and website of FSI, Issuer and Public Company, as well as their branch offices and/or representative offices;	119
c. Skala usaha, meliputi:	c. Business Scale covering:	
1) Total aset atau kapitalisasi aset, dan total kewajiban;	1) Total assets or asset capitalization, and total liabilities;	119
2) Informasi mengenai karyawan;	2) Information on employees;	73-74
3) Persentase kepemilikan saham (publik dan pemerintah);	3) Shareholding percentage (public and government);	119
4) Wilayah operasional.	4) Operational area.	119
d. Penjelasan singkat mengenai produk, layanan, dan kegiatan usaha yang dijalankan;	d. Short description on products, services, and business activities;	119
e. Keanggotaan pada asosiasi;	e. Membership of associations;	112-113
f. Perubahan signifikan, antara lain terkait dengan penutupan atau pembukaan cabang, dan struktur kepemilikan.	f. Significant changes, such as those relating to branch office closure or opening and ownership structure.	Tidak ada perubahan yang terkait There are no related changes
4. Penjelasan Direksi memuat:	4. Description on Board of Directors contains:	
a. Kebijakan untuk merespon tantangan dalam pemenuhan strategi keberlanjutan, paling sedikit meliputi:	a. Policy for responding to challenges in fulfilling the sustainability strategy, covering at least:	
1) Penjelasan nilai keberlanjutan bagi Perusahaan;	1) Elaboration on sustainability values of the Company;	4

Indeks POJK-51/2017

POJK-51/2017 Index

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
2) Penjelasan respons Perusahaan terhadap isu terkait penerapan keberlanjutan;	2) Elaboration on the Company's responses towards issues concerning sustainability application;	4
3) Penjelasan komitmen pimpinan LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik dalam pencapaian penerapan keberlanjutan;	3) Elaboration on commitment of FSI, Issuer and Public Company leaders in achieving sustainability application;	4
4) Pencapaian kinerja penerapan keberlanjutan; dan	4) Achievement of sustainability application performance; and	5
5) Tantangan pencapaian kinerja penerapan berkelanjutan.	5) Challenges in sustainability application performance achievement.	7
b. Penerapan berkelanjutan	b. Application of sustainability	
1) Pencapaian kinerja penerapan keberlanjutan (ekonomi, sosial, dan Lingkungan Hidup) dibandingkan dengan target; dan	1) Achievement of sustainability application (economic, social, and environmental aspects) against targets; and	5-6
2) Penjelasan prestasi dan tantangan termasuk peristiwa penting selama periode pelaporan (bagi LJK yang diwajibkan membuat Rencana Aksi Berkelanjutan).	2) Elaboration on achievement and challenges including significant events during the reporting period (in case of FSI required to make Sustainability Action Plan).	5-6
c. Strategi pencapaian target	c. Target achievement strategy	
1) Pengelolaan risiko atas penerapan keberlanjutan terkait aspek ekonomi, sosial, dan Lingkungan Hidup;	1) Risk management on the application of sustainability related to economic, social and environmental aspects;	6
2) Pemanfaatan peluang dan prospek usaha;	2) Seizure of business opportunity and prospect;	6
3) Penjelasan situasi eksternal ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup yang berpotensi mempengaruhi keberlanjutan LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik.	3) Description on economic, social, and environmental external situations that may potentially affect sustainability of FSI, Issuer and Public Company.	7
5. Tata Kelola Keberlanjutan	5. Sustainability Governance	
a. Uraian mengenai tugas bagi Direksi dan Dewan Komisaris, pegawai, pejabat dan/atau unit kerja yang menjadi penanggung jawab penerapan keberlanjutan;	a. Description of tasks performed by the Board of Directors and the Board of Commissioners, employees, officials and/or work units responsible for the application of sustainability;	104-105
b. Penjelasan mengenai pengembangan kompetensi yang dilaksanakan terhadap anggota Direksi, anggota Dewan Komisaris, pegawai, pejabat dan/atau unit kerja yang menjadi penanggung jawab penerapan keberlanjutan;	b. Elaboration on competence development for members of the Board of Directors and the Board of Commissioners, employees, officials and/or work units responsible for the application of sustainability;	105
c. Penjelasan mengenai prosedur LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik dalam mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko atas penerapan keberlanjutan terkait aspek ekonomi, sosial, dan Lingkungan Hidup, termasuk peran Direksi dan Dewan Komisaris dalam mengelola, melakukan telaah berkala, dan meninjau efektivitas proses manajemen risiko LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik;	c. Elaboration on procedure that FSI, Issuer and Publicly Listed Company applies in identifying, measuring, monitoring and controlling risks out of the application of sustainability relating to economic, social and environmental aspects, including roles of Board of Directors and Board of Commissioners in managing, carrying out regular review towards, and analyzing the effectiveness of FSI, Issuer and Public Company risk management process;	
d. Penjelasan mengenai pemangku kepentingan:	d. Explanation of stakeholders:	
1) Keterlibatan pemangku kepentingan berdasarkan hasil penilaian (assessment) manajemen, RUPS, surat keputusan atau lainnya; dan	1) Stakeholder engagement based on output of assessment over management, General Meeting of Shareholders (GMS), decision letters or others; and	110-111
2) Pendekatan yang digunakan LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik dalam melibatkan pemangku kepentingan dalam penerapan keberlanjutan, antara lain dalam bentuk dialog, survei, dan seminar.	2) FSI, Issuer and Public Company approach in engaging stakeholders in the application of sustainability, such as through discussion, survey and seminar.	110-111
e. Permasalahan yang dihadapi, perkembangan, dan pengaruh terhadap penerapan keberlanjutan.	e. Problems faced, progress and influence to the application of sustainability.	20-21
6. Kinerja Keberlanjutan	6. Sustainability Aspect Performance	
a. Penjelasan mengenai kegiatan membangun budaya keberlanjutan di internal LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik.	a. Elaboration on sustainable culture development activities in the internal of FSI, Issuer and Public Company.	107-109

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
b. Uraian mengenai kinerja ekonomi dalam 3 (tiga) tahun terakhir meliputi:	b. Elaboration on economic performance in the past three (3) years including:	
1) Perbandingan target dan kinerja produksi, portofolio, target pembiayaan, atau investasi, pendapatan dan laba rugi dalam hal Laporan Keberlanjutan disusun secara terpisah dengan Laporan Tahunan; dan	1) Comparison of target and performance of production, portfolio, financing targets, or investment, income and profit or loss in case Sustainability Report is prepared separately from the Annual Report; and	25
2) Perbandingan target dan kinerja portofolio, target pembiayaan, atau investasi pada instrumen keuangan atau proyek yang sejalan dengan penerapan keberlanjutan.	2) Comparison of target and performance of portfolio, financing target, or investments in financial instruments or projects in line with the sustainability application.	25
c. Kinerja sosial dalam 3 (tiga) tahun terakhir:	c. Social performance in the last 3 (three) years:	
1) Komitmen LJK, Emiten, atau Perusahaan Publik untuk memberikan layanan atas produk dan/ atau jasa yang setara kepada konsumen;	1) Commitment of FSI, Issuer or Public Company to provide services for the equal product and/or services to customers;	
2) Ketenagakerjaan, paling sedikit memuat:	2) Employment, including at least:	
a) Pernyataan kesetaraan kesempatan bekerja dan ada atau tidaknya tenaga kerja paksa dan tenaga kerja anak;	a) Statement on the equality of employment or whether or not forced and child labours are employed;	65
b) Persentase remunerasi pegawai tetap di tingkat terendah terhadap upah minimum regional;	b) Percentage of permanent employee remuneration at the lowest level against regional minimum wage;	67
c) Lingkungan bekerja yang layak dan aman;	c) Proper and safe work environment;	68-73
d) Pelatihan dan pengembangan kemampuan pegawai.	d) Training and capabilities development for employees.	62-63
3) Masyarakat, paling sedikit memuat:	3) Community, at least contains:	
a) Informasi kegiatan atau wilayah operasional yang menghasilkan dampak positif dan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar;	a) Information on activities or operational areas that generate positive impacts and negative impacts on local communities;	23-38, 79-88
b) Mekanisme dan jumlah pengaduan masyarakat yang diterima dan ditindaklanjuti;	b) Community complaint mechanism and number of community complaints received and resolved up;	99
c) TJSL pada tujuan pembangunan berkelanjutan meliputi jenis dan capaian kegiatan program pemberdayaan masyarakat;	c) CSR relatable to supports sustainable development goals including community empowerment programme achievements;	23-24
d) Kinerja Lingkungan Hidup bagi LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik, paling sedikit memuat:	d) Environmental Performance of FSI, Issuers, and Public Companies, including at least:	
1. Biaya Lingkungan Hidup yang dikeluarkan;	1. Environmental costs incurred;	Tidak dilaporkan Not reported
2. Uraian mengenai penggunaan material yang ramah lingkungan, misalnya penggunaan jenis material daur ulang; dan	2. Description of the use of environment-friendly materials, such as recyclable type; and	44-46
3. Uraian mengenai penggunaan energi, paling sedikit memuat:	3. Description on the use of energy, including at least:	
a) Jumlah dan intensitas energi yang digunakan; dan	a) Amount and intensity of the energy consumed; and	53, 56
b) Upaya dan pencapaian efisiensi energi yang dilakukan termasuk penggunaan sumber energi terbarukan.	b) Efforts and achievement made for energy efficiency including the use of renewable energy sources.	53
e) Kinerja Lingkungan Hidup bagi LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik yang proses bisnisnya berkaitan langsung dengan Lingkungan Hidup paling sedikit memuat:	e) Environmental Performance for FSI, Issuer, and Publicly Listed Companies whose business processes are directly related to the Environment, including at least:	
1. Kinerja sebagaimana dimaksud dalam huruf d;	1. Performance as intended in letter d;	
2. Informasi kegiatan atau wilayah operasional yang menghasilkan dampak positif dan dampak negatif terhadap Lingkungan Hidup sekitar terutama upaya peningkatan daya dukung ekosistem;	2. Information on operational activities or areas creating positive and negative impacts on the surrounding Environment, especially ecosystem carrying capacity improvement;	44-51

Indeks POJK-51/2017

POJK-51/2017 Index

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
3. Keanekaragaman hayati, paling sedikit memuat:	3. Biodiversity, including at least:	
a) Dampak dari wilayah operasional yang dekat atau berada di daerah konservasi atau memiliki keanekaragaman hayati; dan	a) Impacts from operational areas close to or situated in areas of conservation or otherwise those that contain biodiversity; and	Tidak ada wilayah operasional yang relevan dengan kategori ini There are no operational areas relevant to this category
b) Usaha konservasi keanekaragaman hayati yang dilakukan, mencakup perlindungan spesies flora atau fauna.	b) Biodiversity conservation efforts including flora or fauna species protection.	Tidak ada wilayah operasional yang relevan dengan kategori ini There are no operational areas relevant to this category
4. Emisi, paling sedikit memuat:	4. Emissions, including at least:	
a) Jumlah dan intensitas emisi yang dihasilkan berdasarkan jenisnya; dan	a) Amount and intensity of emissions generated by type; and	53, 56
b) Upaya dan pencapaian pengurangan emisi yang dilakukan;	b) Efforts and achievements made in emission reduction.	53
5. Limbah dan efluen, paling sedikit memuat:	5. Waste and effluent, including at least:	
a) Jumlah limbah dan efluen yang dihasilkan berdasarkan jenis;	a) Amount of waste and effluent generated by type;	54-55, 56
b) Mekanisme pengelolaan limbah dan efluen; dan	b) Waste and effluent management mechanism	54-55
c) Tumpahan yang terjadi (jika ada).	c) Spill that occurred (if any).	Tidak ada None
6. Jumlah dan materi pengaduan Lingkungan Hidup yang diterima dan diselesaikan.	6. Number and content of Environmental complaint received and resolved.	Tidak ada None
f) Tanggung jawab pengembangan Produk dan/atau Jasa Keberlanjutan	f) Responsibility for Sustainable Products and/or Services:	
1. Inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan;	1. Innovation and development of sustainable products;	45-46
2. Jumlah dan persentase produk dan jasa yang sudah dievaluasi keamanannya bagi pelanggan;	2. Number and percentage of products and services that have been undergone safety test for customers;	39, 98
3. Dampak positif dan dampak negatif yang ditimbulkan dari produk dan/ atau jasa dan proses distribusi;	3. Positive and negative impact of products and/or services and distribution process;	29-41, 44, 79-88
4. Jumlah produk yang ditarik kembali dan alasannya;	4. Number of products recalled and the reason;	Tidak ada None
5. Survei kepuasan pelanggan.	5. Customer satisfaction survey.	99
7. Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen, jika ada	7. Written Independent Verification, if any	129-130

Independent Assurance Statement

Report No. 0720/BD/0008/JK

To the management of PT Unilever Indonesia, Tbk

We were engaged by PT Unilever Indonesia, Tbk ('Unilever') to provide assurance in respect to its Sustainability Report 2019 ('the Report'). The assurance engagement was carried out by our highly experienced assurance team whose diverse and complementary skills ensure a high level of competence in carrying out their duties.

Independence

We carried out all assurance undertakings with independence and autonomy having not been involved in the preparation of any key part of the Report. Nor did we provide any services to Unilever during 2019 that could conflict with the independence of the assurance engagement.

Assurance Standards

Our work was carried out in accordance with ISAE3000 'Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information' issued by the International Auditing and Accounting Standards Board. In addition, the work was also planned and carried out to conform to AA1000AS (2008) 'AA1000 Assurance Standards (2008)', issued by AccountAbility.

Level of assurance and criteria used

By designing our evidence-gathering procedures to obtain a limited level of assurance based on ISAE3000 and a moderate level of assurance engagement as set out in AA1000AS (2008) readers of the report can be confident that all risks or errors have been reduced to a very low level, although not necessarily to zero. Moreover, the Report was also evaluated in accordance with the criteria of AA1000 AccountAbility Principles (2018) of Inclusivity, Materiality, Responsiveness and Impact.

Scope of Assurance

We provided a Type 2 assurance engagement under AA1000AS (2008). This involved:

- 1) assessment of Unilever's adherence to the AA1000 AccountAbility Principles (2018); and

- 2) assessment of the accuracy and quality of the specified sustainability performance information contained within the Report, in relation to the agreed scope, which consisted of:
 - Encouraging capabilities through learning
 - Improving health and well-being
 - Preserving environment.

Responsibility

Unilever is responsible for the preparation of the Report and all information and claims therein, which include established sustainability management targets, performance management, data collection, etc. In performing this engagement, meanwhile, our responsibility to the management of Unilever is solely for the purpose of verifying the statements it has made in relation to its sustainability performance, specifically as described in the agreed scope, and expressing our opinion on the conclusions reached.

Methodology

In order to assess the veracity of certain assertions and specified data sets included within the report, as well as the systems and processes used to manage and report them, the following methods were employed during the engagement process:

- Review of report, internal policies, documentation, management and information systems
- Interview of relevant staff involved in sustainability-related management and reporting
- Following data trails to the initial aggregated source, to check samples of data to a greater depth.

Limitations

Our scope of work was limited to a review of the accuracy and reliability of specified data and interviews with data providers, persons in charge of data collection and processing, as well as persons in charge of sustainability performance-related information.

Conclusions

Conclusions in regard to adherence to the AA1000 AccountAbility Principles of Inclusivity, Materiality, Responsiveness and Impact include the following findings:

▪ Inclusivity

An assessment was made on whether Unilever has included all key stakeholders in developing and achieving an accountable and strategic response to sustainability issues.

Demonstration of Unilever's strong commitment to stakeholder inclusivity included the conduct of needs assessment surveys and materiality level survey of the key stakeholder groups. Thus our overall assessment was that Unilever has set in place an effective system that enables key stakeholders to participate in the development of the organization's response in the context of sustainability.

In order to maintain and strengthen the effectiveness of this inclusivity, however, we recommend that Unilever carries out regular monitoring of its systems and procedures, plus implements improvements where necessary.

▪ Materiality

With stakeholders requiring material information on which to base their informed judgments, decisions and actions, an assessment was carried out to determine the extent to which Unilever has included such information in the Report.

Unilever's strong commitment to meet stakeholder needs in this field was evidenced by the provision of adequately reported and balanced information on key material issues. Nevertheless, as demands for information continue to increase, we recommend that Unilever conducts materiality tests on a regular basis for inclusion in future reports.

▪ Responsiveness

It is increasingly important to respond in meeting stakeholder expectations and an assessment was carried out to determine the degree to which Unilever demonstrates its accountability in this area.

Unilever's allocation of resources to stakeholder engagement, the timeliness and accessibility of reported information, and the types of communication mechanisms regularly employed were all indicative of its responsiveness to key stakeholder concerns and expectations. During our assurance engagement, we noted that Unilever had conducted the Covid-19 protocol on its operations. As in other areas, however, vigilance is a key and we recommend that Unilever conducts regular monitoring and improves stakeholder engagement procedures where necessary in future reports.

▪ Impact

An assessment was made on whether Unilever has monitored, measured and is accountable for how its actions affect their broader ecosystems.

Unilever has integrated identified impacts into key management processes, for example, the materiality assessment process and organisational strategy, governance, goal-setting and operations.

In order to strengthen the effectiveness of assessment and disclosure of impacts, however, we recommend that Unilever provides the necessary competencies and resources to measure, evaluate and manage the impacts and conducts regular monitoring of its systems and procedures, plus implements improvements where necessary.

Based on our limited assurance engagement, nothing has come to our attention that causes us to believe the data of the Report has been materially misstated.

Jakarta, June 26, 2020



James Kallman
Chief Executive Officer

Moores Rowland is an international organization specializing in audit, accounting, tax, legal and advisory services. Moores Rowland is a member of Praxity AISBL, the world's largest Alliance of independent and unaffiliated audit and consultancy companies. Praxity is served by Moores Rowland in Indonesia, one of the leading sustainability assurance providers.

PT Unilever Indonesia Tbk

Laporan Keberlanjutan

Sustainability Report

2019

PT Unilever Indonesia Tbk

Graha Unilever

Green Office Park Kav. 3

JL. BSD Boulevard Barat, BSD City

Tangerang 15245

Indonesia

Tel. (021) 8082 7000

Fax.(021) 8082 7002

E. unvr.indonesia@unilever.com

www.unilever.co.id