



DAFTAR ISI

06	66
08	76
12	84
14	86
26	89
38	
52	



Bersama Untuk Masa Depan Yang Lebih Cerah

Di Unilever Indonesia, kami berkomitmen terhadap keberlanjutan dalam seluruh aspek bisnis kami. Kami menyadari bahwa Indonesia menghadapi sejumlah tantangan besar, khususnya kemiskinan, kesehatan, nutrisi, keberlanjutan sumber daya alam, pengelolaan limbah, dan perubahan iklim. *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* merupakan inisiatif global Unilever untuk menjawab tantangan-tantangan ini. Di antara seluruh aktivitas yang terinspirasi oleh *USLP*, kami menyelenggarakan kampanye hidup bersih untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mengurangi dampak lingkungan dari produk dan operasi bisnis kami; serta meningkatkan taraf hidup jutaan masyarakat di seluruh rantai nilai kami. Unilever Indonesia berkomitmen menjadikan *USLP* sebagai bagian penting dari kegiatan bisnis kami sehari-hari. Dengan menghidupi *USLP* ini kami tak hanya akan mengembangkan bisnis perusahaan tetapi juga membantu menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi semua masyarakat Indonesia – menjalin hubungan dan bekerja sama dengan mereka untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah.





kartu skor keberlanjutan

Sasaran dan Capaian

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN (USLP) AREA

SASARAN

Peningkatan Kesehatan
dan Kesejahteraan

Menurunkan angka penyebaran diare dan
penyakit pernapasan dengan mencuci tangan

Meningkatkan kesehatan gigi

Pengurangan Dampak Lingkungan

Mengurangi penggunaan air dalam
mencuci pakaian dan rambut**

Perbaiki Taraf Hidup

Membantu petani kecil



* Peningkatan jumlah orang yang signifikan terjadi karena adanya inisiatif baru yang melibatkan PKK secara nasional di tahun 2014

** perubahan dalam konversi air di 2013 & 2014 (dibandingkan 2011 & 2012)

PENDEKATAN PENYUSUNAN LAPORAN Keberlanjutan

Melalui Laporan Keberlanjutan ini, kami bermaksud menyampaikan informasi secara transparan mengenai dampak jangka panjang bisnis kami terhadap masyarakat dan lingkungan, serta menjelaskan keterkaitan hal tersebut dengan keberhasilan bisnis jangka panjang kami.

Laporan Keberlanjutan kali ini merupakan laporan keempat yang kami buat berdasarkan pada Panduan Global Reporting Initiative (GRI), yang berisikan pendekatan kami dalam menangani berbagai dampak penting dari operasi bisnis Unilever Indonesia terhadap ekonomi, masyarakat, dan lingkungan. Diterbitkan pada Mei 2015, laporan ini merupakan kelanjutan dari laporan edisi sebelumnya, yang diterbitkan pada Mei 2013. [\[G4-29\]](#)

Periode Pelaporan

Laporan ini diterbitkan dua tahun sekali, dan periode pelaporan kali ini adalah 1 Januari 2013 hingga 31 Desember 2014. Untuk indikator-indikator kinerja tertentu yang dapat ditelusuri dari tahun ke tahun, kami menyertakan data untuk dua tahun terakhir.

[\[G4-28\]](#)[\[G4-30\]](#)

Pembaca

Banyak pemangku kebijakan berkepentingan dalam kinerja sosial dan lingkungan dari bisnis yang kami lakukan. Untuk memastikan bahwa laporan yang kami buat dapat melayani berbagai kelompok dengan baik, maka kami telah berupaya menyeimbangkan banyaknya data yang disampaikan secara rinci dengan ringkasan kinerja yang mudah dibaca. Laporan ini dibuat terutama untuk pembaca dari pihak eksternal, namun kami juga membagikan informasi ini kepada para karyawan dan pelanggan melalui berbagai format. Para pembaca dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai seluruh komitmen kami di www.unilever.co.id.

Struktur Laporan

Laporan ini disusun secara berbeda dari laporan sebelumnya, yang mana kami percaya dapat menyampaikan hal-hal terkait kegiatan lingkungan dan sosial kami kepada para pelanggan, karyawan, dan

pemangku kepentingan lainnya di masa mendatang dengan lebih baik. Hal ini didasarkan pada upaya global Unilever dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan melalui Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) yang menjadi acuan kerja kami secara berkeberlanjutan dan beretika dalam seluruh kelompok kerja kami. Oleh karena itu, struktur laporan edisi ini didasarkan pada komitmen-komitmen yang dinyatakan dalam USLP. Laporan ini juga memuat penjelasan ilustratif yang relevan mengenai studi kasus dan aktivitas bisnis. Tidak ada data dari laporan edisi sebelumnya yang dinyatakan kembali dengan cara yang berbeda dalam laporan edisi ini. [\[G4-22\]](#)[\[G4-23\]](#)

Standar Teknis Laporan dan Assurance

Kami telah menggunakan komitmen-komitmen dalam USLP untuk menyusun laporan ini. Untuk memberikan patokan referensi umum, kami juga telah menggunakan *Global Reporting Initiative (GRI) G4* opsi INTI sebagai panduan pelaporan. Referensi *GRIG4* dapat ditemukan pada halaman 84 Penerapan Opsi Inti *GRIG4* dari laporan ini telah diverifikasi oleh *M&R Assurance*. [\[G4-32\]](#)[\[G4-33\]](#)

Pembahasan Pendekatan Manajemen

Berdasarkan Panduan *GRIG4*, pembahasan dari pendekatan manajemen untuk setiap aspek yang teridentifikasi sebagai aspek material dikategorikan dan dibahas pada bab-bab atau bagian-bagian yang relevan dalam laporan ini.

Prinsip Pelaporan

Penentuan isi laporan sesuai dengan empat prinsip dalam *GRIG4*, yaitu: [\[G4-18\]](#)

1. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Prinsip ini mengharuskan bahwa dalam proses pelaporan, kepentingan para pemangku kepentingan dipertimbangkan untuk memastikan isi laporan hingga perolehan masukan dan tanggapan terhadap laporan yang telah diterbitkan.

2. Materialitas

Prinsip ini mengharuskan laporan memuat isu-isu atau aspek-aspek yang material yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan untuk mengambil keputusan.

3. Konteks Keberlanjutan

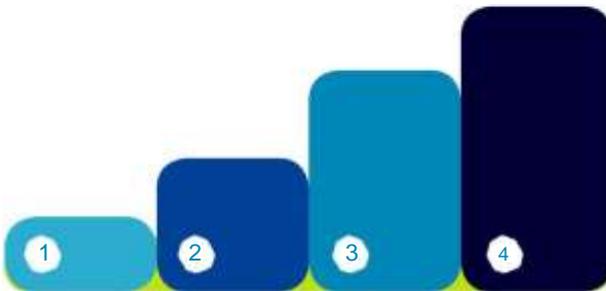
Prinsip ini mengharuskan laporan mencakup seluruh isu keberlanjutan yang relevan bagi Unilever Indonesia.

4. Kelengkapan

Prinsip ini mengharuskan laporan dibuat dengan cakupan yang jelas untuk suatu periode pelaporan tertentu, dengan didukung oleh data yang lengkap untuk periode tersebut dan berdasarkan cakupan yang telah dipilih.

Proses Menentukan Isi Laporan

Dalam menentukan isi laporan ini, kami telah melaksanakan proses empat tahapan yang terdiri dari: **[G4-18]**



1. Tahap 1

Mengidentifikasi aspek-aspek keberlanjutan yang relevan dan batasan dari setiap aspek,

2. Tahap 2

Memprioritaskan aspek-aspek dan isu-isu keberlanjutan untuk menentukan materialitas setiap aspek,

3. Tahap 3

Memvalidasi setiap aspek yang material, dan

4. Stage 4

Mengkaji laporan yang terdahulu.



PENDEKATAN PENYUSUNAN LAPORAN Keberlanjutan

Dampak Utama dan Materialitas [G4-18]

Berbagai isu sosial dan lingkungan memiliki dampak pada bisnis kami baik secara langsung maupun tidak langsung melalui interaksi kami dengan para pemangku kepentingan diseluruh lini bisnis dan rantai nilai Unilever di seluruh Indonesia. Karena itulah kami mengelola sejumlah isu yang terus berubah. Kami telah menerapkan kerangka kerja *USLP* global dan menyesuaikannya dengan kebutuhan dan ekspektasi dari para pemangku kepentingan kami di Indonesia.

Para pemangku kepentingan kami telah membantu dalam merancang program. Dengan wawasan mereka kami dapat menjawab sejumlah tantangan lingkungan dan sosial yang utama. Laporan ini menggunakan *USLP* versi terbaru, yang juga kami terapkan dalam menentukan materialitas setiap aspek yang dibahas di sini.

Komitmen-komitmen *USLP* kami kemudian dikaji kembali materialitasnya oleh manajemen Unilever Indonesia, yang kemudian memeringkatkan komitmen-komitmen tersebut berdasarkan "kepentingannya terhadap para pemangku kepentingan" sebagaimana dirasakan oleh para pemangku kepentingan, dan "kepentingannya terhadap Unilever Indonesia" dalam suatu matriks materialitas. Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana kami menentukan isi Laporan Keberlanjutan edisi ini, lihat bab 6 "Strategi dan Rencana Keberlanjutan Kami" dalam laporan ini.

Cakupan dan Batasan Laporan [G4-17] [G4-18] [G4-19][G4-20] [G4-21]

Laporan ini berfokus terutama pada kegiatan-kegiatan Unilever Indonesia, termasuk di kantor pusat, kantor perw akilan, pabrik-pabrik, dan pusat-pusat distribusi di seluruh Indonesia. Laporan ini tidak mencakup kegiatan-kegiatan yang dialihdayakan ataupun kegiatan para pemasok. Akan tetapi, aspek-aspek material yang dapat dikendalikan seperti hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, kepatuhan terhadap hukum dan undang-undang, serta kinerja lingkungan dari para pemasok dan mitra usaha di dalam rantai pasokan kami turut disertakan dalam laporan ini.

Data

Relevansi data dan pengukuran yang tercakup dalam laporan ini telah dikaji dan diverifikasi oleh Tim Pelaporan Keberlanjutan Unilever Indonesia, yang terdiri dari para perw akilan berbagai departemen dan fungsi dalam Perusahaan. Tidak terdapat perubahan struktural yang signifikan terhadap bisnis kami di tahun 2013-2014. Semua data dan pernyataan dalam laporan ini mengacu pada tahun-tahun 2013 dan 2014, dengan tahun-tahun 2011 dan 2012 sebagai perbandingan dasarnya.

Pengumpulan data, kalkulasi dan analisis dilakukan berdasarkan standar nasional dan internasional yang relevan, seperti *International Financial Reporting Standard (IFRS)* untuk data keuangan, *Carbon Trust UK* untuk perhitungan emisi karbon, dan Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi untuk pelaporan terkait kinerja kesehatan dan keselamatan kerja.

Saluran untuk Saran dan Komentar

Kami berkomitmen meningkatkan kualitas Laporan Keberlanjutan kami, oleh karena itu, setiap tanggapan dan masukan dari semua pembaca dan pemangku kepentingan sangatlah diapresiasi. Saran atau tanggapan atau gagasan mengenai bagaimana kami dapat membuat laporan yang lebih baik dapat ditujukan kepada: **[G4-31]**

Sinta Kaniawati

General Manager Unilever Indonesia Foundation
PT Unilever Indonesia Tbk / Yayasan Unilever Indonesia
Graha Unilever, Jl. Jend Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta
12930 Indonesia
Tel: +62 21 526 2112 E. sinta.kaniawati@unilever.com

Atau kunjungi:
www.unilever.co.id

Judul Bab dalam Laporan Ini	Aspek Material yang Dilaporkan	Indikator yang Dilaporkan	Indikator		
			UNILEVER	PELANGGAN	PEMASOK
TENTANG UNILEVER INDONESIA MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAN	Anti-Korupsi	SO3, SO4, SO5			
	Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7			
	Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	PR1, PR2			
	Pelabelan Produk dan Jasa	PR3, PR4, PR5			
MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN	Privasi Pelanggan	PR8			
	Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7			
	Energi (Pabrik)	EN3, EN4, EN5, EN6, EN7			
	Air (Pabrik)	EN8, EN9, EN10			
	Emisi	EN15, EN16, EN19			
	Efluen dan Limbah	EN22, EN23			
	Produk dan Jasa	EN27, EN28			
	Kepatuhan	EN29			
	Transportasi	EN30			
	Penilaian Kinerja Pemasok terkait Lingkungan	EN32, EN33			
KEADILAN DI TEMPAT KERJA	Ketenagakerjaan	LA1, LA2			
	Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA6, LA8			
	Pelatihan dan Pendidikan	LA9, LA10, LA11			
	Penilaian Kinerja Pemasok terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14			
BISNIS YANG INKLUSIF	Kebebasan Berasosiasi	HR4			
	Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7			
	Praktik Pengadaan	EC9			
	Penilaian Kinerja HAM Pemasok	HR10			
	Masyarakat Lokal	SO1			

sambutan dari Direktur Utama [G4-1]

Sungguh merupakan sebuah kehormatan bagi Unilever Indonesia dapat diberikan kesempatan untuk menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari para konsumen dan para pemangku kepentingan. Visi utama kami sesungguhnya adalah untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia dengan menyentuh berbagai aspek kehidupan sehari-hari mereka. Kami ingin kehadiran perusahaan ini dapat memberikan perubahan yang berarti bagi para konsumen, pelanggan dan masyarakat. Untuk itu, aktivitas kami tidak hanya semata-mata seputar hal membuat dan menjual produk. Namun, Unilever Indonesia juga ingin memenuhi kebutuhan dan aspirasi para pemangku kepentingan, khususnya dalam hal nutrisi, kebersihan dan sanitasi, serta mampu menginspirasi mereka untuk bersama-sama ikut serta dalam aksi nyata demi mewujudkan masa depan yang lebih cerah untuk anak-anak kita dan generasi berikutnya.



Para pemangku kepentingan yang terhormat,

Para pendiri Unilever, Antonius Jurgens, Samuel van den Bergh, dan William H. Lever, awalnya mendirikan perusahaan ini dari keprihatinan mereka terhadap kondisi kebersihan dan nutrisi yang buruk di Eropa di akhir abad ke-19. Misi ini terus diemban sebagai inti dari nilai-nilai perusahaan kami. Menjadikan hidup keberlanjutan sebagai hal yang umum dan wajar merupakan salah satunya. Visi global kami adalah melipat gandakan bisnis kami, sementara mengurangi dampak lingkungan kami menjadi hingga setengahnya, serta meningkatkan peran kami di masyarakat. Sasaran ini tercakup dalam *Unilever Sustainable Living Plan global*, dan banyak kegiatan kami di Indonesia didasarkan pada rancangan ini. Di berbagai program yang diselenggarakan bekerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), kami telah membantu menjadikan budaya cuci tangan dan sikat gigi sebagai kebiasaan bagi jutaan orang.

Dengan program-program keberlanjutan kami, yang dikoordinasikan dan dilaksanakan oleh Yayasan Unilever Indonesia (YUI), kami berupaya mencakup seluruh bagian dari lini bisnis kami, termasuk tentunya di perusahaan. Lini bisnis ini terbentang dari proses perolehan bahan mentah hingga produk-produk kami tiba di tangan konsumen. Di tahun 2012 kami berhasil memperoleh sertifikasi hijau untuk seluruh proses pengadaan minyak sawit kami di Indonesia. Kami juga telah membuat sejumlah perkebunan teh yang memasok teh untuk kami dapat memperoleh sertifikasi dari *Rainforest Alliance*. Kami juga telah membantu menjadikan produksi kacang kedelai dari para petani kami lebih berkelanjutan.

Agar produk-produk pertanian kami berkelanjutan, dibutuhkan dukungan langsung kepada para petani, yang sebagian besar merupakan produsen skala kecil, dengan margin kesalahan yang sangat kecil. Pengalaman kami dengan berbagai koperasi petani yang telah kami dukung adalah bahwa sekali mereka melihat manfaat dari produksi berkelanjutan, yakni penghematan biaya dan terbukanya peluang baru di pasar, maka mereka akan mau melanjutkan semuanya sendiri. Setelah satu atau dua koperasi menjalankan proses ini bersama-sama kami, biasanya koperasi yang lainnya akan mengikuti.

Kebijakan keberlanjutan kami dilandaskan atas keyakinan kami mengenai bagaimana seharusnya bisnis dijalankan. Para pelanggan kami menyadari hal ini, dan konsumen Indonesia sangatlah menyadari pentingnya keberlanjutan. Riset yang kami lakukan menunjukkan bahwa kesadaran

dan pemahaman ini merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas mereka terhadap produk-produk kami. Misi sosial Bango dan Lifebuoy telah membuat merek-merek ini tumbuh secara pesat dan konsisten. Kami berupaya memperluas efek ini ke semua merek Unilever.

Terlepas dari sejumlah kasus terkait hubungan industrial yang terkadang muncul di Indonesia, Unilever Indonesia senantiasa menjaga hubungan baik dengan seluruh karyawan. Dengan menerapkan kebijakan ketenagakerjaan yang bertanggung jawab, Unilever Indonesia telah berhasil mencegah terjadinya gangguan yang berarti terhadap kegiatan operasional kami.

Kami mengundang para pemasok kami ke pabrik-pabrik kami secara khusus untuk melihat cara kerja sistem pengolahan limbah, penghematan energi, dan pengelolaan air kami. Kami telah berhasil mencapai nihil penimbunan limbah di pabrik-pabrik kami di Cikarang dan Rungkut. Kami juga akan segera meraih prestasi serupa di kantor pusat.

Direksi memantau isu-isu keberlanjutan melalui *Board Radar*, yang menghadirkan semua hal penting kepada kami untuk dibahas setidaknya setiap bulan oleh Direksi.

Mengingat keberlanjutan adalah inti dari model bisnis kami, kami meyakini bahwa kami dapat melaksanakan tindakan-tindakan yang sifatnya wajib terkait merek dan inovasi, keberadaan di pasar, perbaikan keberlanjutan, dan talenta terbaik.

Sebagai penutup, saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh karyawan, mitra usaha, dan pihak-pihak lain yang telah memberikan kontribusi nyata mereka terhadap perusahaan kami di tahun 2014.

Atas nama Unilever Indonesia



Hemant Bakshi
Direktur Utama

Tentang KAMI

Di dirikan pada 5 Desember 1933, Unilever telah menjadi pemimpin pasar untuk produk *Home* dan *Personal Care*, dan juga *Foods and Refreshments* di Indonesia. Portofolio produk Unilever Indonesia mencakup banyak produk dan merek yang telah sangat dikenal kalangan konsumen di dunia, seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango.

PT. Unilever Indonesia Tbk. (Unilever Indonesia) adalah sebuah perusahaan di Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan bergerak di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang kebutuhan sehari-hari (*fast-moving consumer goods—FMCG*). Kami melakukan penawaran saham perdana kepada masyarakat Indonesia di tahun 1981 dan Unilever Indonesia telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Sejarah panjang dan operasi bisnis Unilever yang dikelola secara profesional telah menjadikan Unilever Indonesia satu dari 5 Perusahaan Teratas di Bursa Efek Indonesia. [\[G4-3\]](#) [\[G4-4\]](#) [\[G4-5\]](#)

Unilever Indonesia telah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 80 tahun, dan telah dikenal luas di masyarakat, dengan pengaruh ekonomi yang sangat besar. Dengan lebih dari 6.000 karyawan di seluruh nusantara, tujuan bisnis Unilever tetaplah sama dari dulu hingga sekarang: menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari – membuat banyak orang merasa lebih baik, tampil lebih baik, dan lebih menikmati kehidupan yang mereka punya melalui produk dan jasa yang kami tawarkan. Bisnis kami berkontribusi langsung pada penerimaan pajak pemerintah dan penyediaan lapangan kerja. Kira-kira 95% orang Indonesia menggunakan setidaknya satu produk Unilever, yang termasuk merek-merek ternama seperti Pepsodent, Lifebuoy dan Blue Band. [\[G4-8\]](#) [\[G4-10\]](#)





Sejarah & Tonggak Penting

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Lever's Zeepfabrieken N.V. dengan Akta No. 23 (Notaris di Batavia). Akta ini disahkan pada 16 Desember 1933 oleh Gubernur Jenderal dari Hindia Belanda, didaftarkan pada 22 Desember 1933 di Raad van Justitie di Batavia, dan diterbitkan pada tanggal 9 Januari 1934 di *Javasche Courant*.

Nama Perusahaan berubah menjadi PT Unilever Indonesia pada 22 Juli 1980 dan pada 30 Juni 1997 kembali diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Sejak saat itu, Unilever Indonesia telah beroperasi dan menghadirkan beragam produk bagi jutaan rumah tangga di seantero nusantara.

Saat ini pemegang saham Unilever Indonesia adalah Unilever Indonesia Holding (85%) dan publik (15%). [\[G4-7\]](#)

1933

Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. di daerah Angke, Jakarta.

1936

Produksi margarin dan minyak
– van den Bergh's Fabrieken NV
– Angke, Jakarta.

1942

Kendali Unilever terputus (Perang Dunia II).

1982

Unilever Indonesia menjadi perusahaan terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa efek Indonesia.

1988

Transfer pabrik sabun mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya

1992

pabrik es krim Wall's dibuka di Cikarang. Conello dan paddle pop muncul di pasar.

1995

Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi



1980

Nama perseroan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Presiden Direktur berkewarganegaraan Indonesia pertama, Yamani Hasan, dilantik.



1990

Mendirikan pabrik personal Care di Rungkut, Surabaya. Memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi SariWangi.



2000

Memasuki bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango.

2004

Mengakuisisi Knorr Indonesia dari unilever overseas holding Ltd dan menggabungkannya dengan unilever Indonesia. Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari rungkut ke Cikarang.

2005

Pembukaan pabrik sampo di Cikarang

2012

Unilever Indonesia berhasil melipatgandakan bisnis dalam kurun waktu lima tahun dan mencatat omset lebih dari 2 miliar euro.



2008

Membangun pabrik perawatan kulit (Skin Care) terbesar di Asia di Cikarang.

Meluncurkan bisnis sari buah

Mengakuisisi

2013

Unilever Indonesia memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, meluncurkan "Unilever Light"

inspirasi

depan

Produk dan Merek [G4-4]

Merek-merek kami berperan penting dalam mencapai sasaran-sasaran dari USLP untuk membantu miliaran orang di seluruh dunia meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan hidup mereka. Unilever Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan paling terkemuka di Indonesia, dengan produk-produk yang dikenal luas, antara lain:

FOOD AND REFRESHMENT



Home Care



Personal Care



Wilayah Operasional dan Skala Pasar [G4-6]

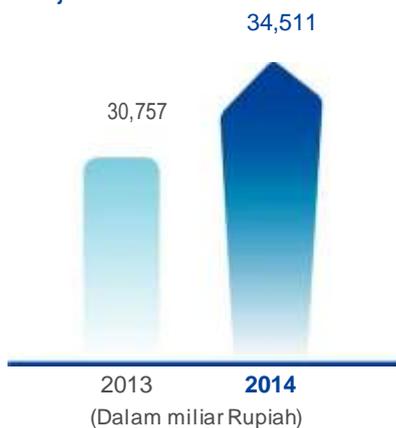
Dari kantor pusatnya di Jakarta, Indonesia, Unilever mengelola enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi (Jawa Barat), dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya (Jawa Timur). Saat ini kami memiliki lebih dari 40 merek produk dan 1.000 *Stock Keeping Units (SKU)* yang terdistribusi melalui jaringan yang mencakup lebih dari 500 distributor independen, dengan ratusan pusat distribusi, gudang satelit, depot, dan fasilitas distribusi lainnya.

Di tahun 2012, Pusat Distribusi Utama Unilever Indonesia di Cibitung (Jawa Barat) mulai beroperasi. Dengan luas lantai sekitar 80.000 meter persegi, ini adalah gudang terbesar di Indonesia yang dikelola perusahaan *FMCG*, dan juga gudang Unilever yang terbesar di dunia.

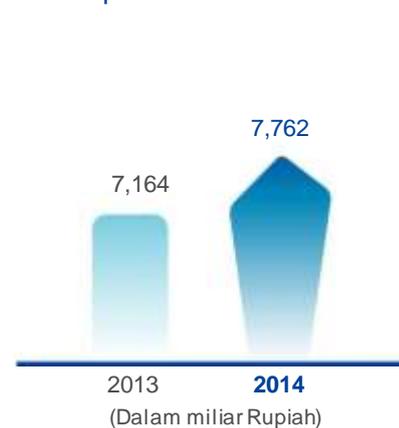
Skala Pasar Unilever Indonesia [G4-9]



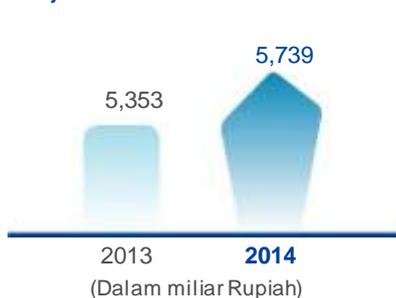
Penjualan Bersih



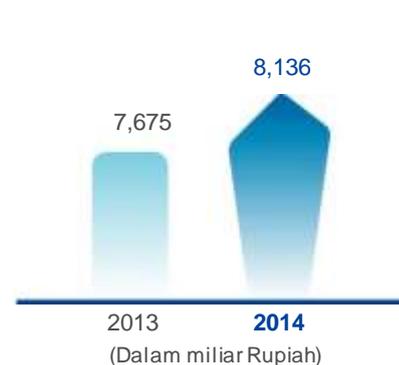
Laba Operasional



Jumlah Pendapatan Komprehensif Tahun Berjalan

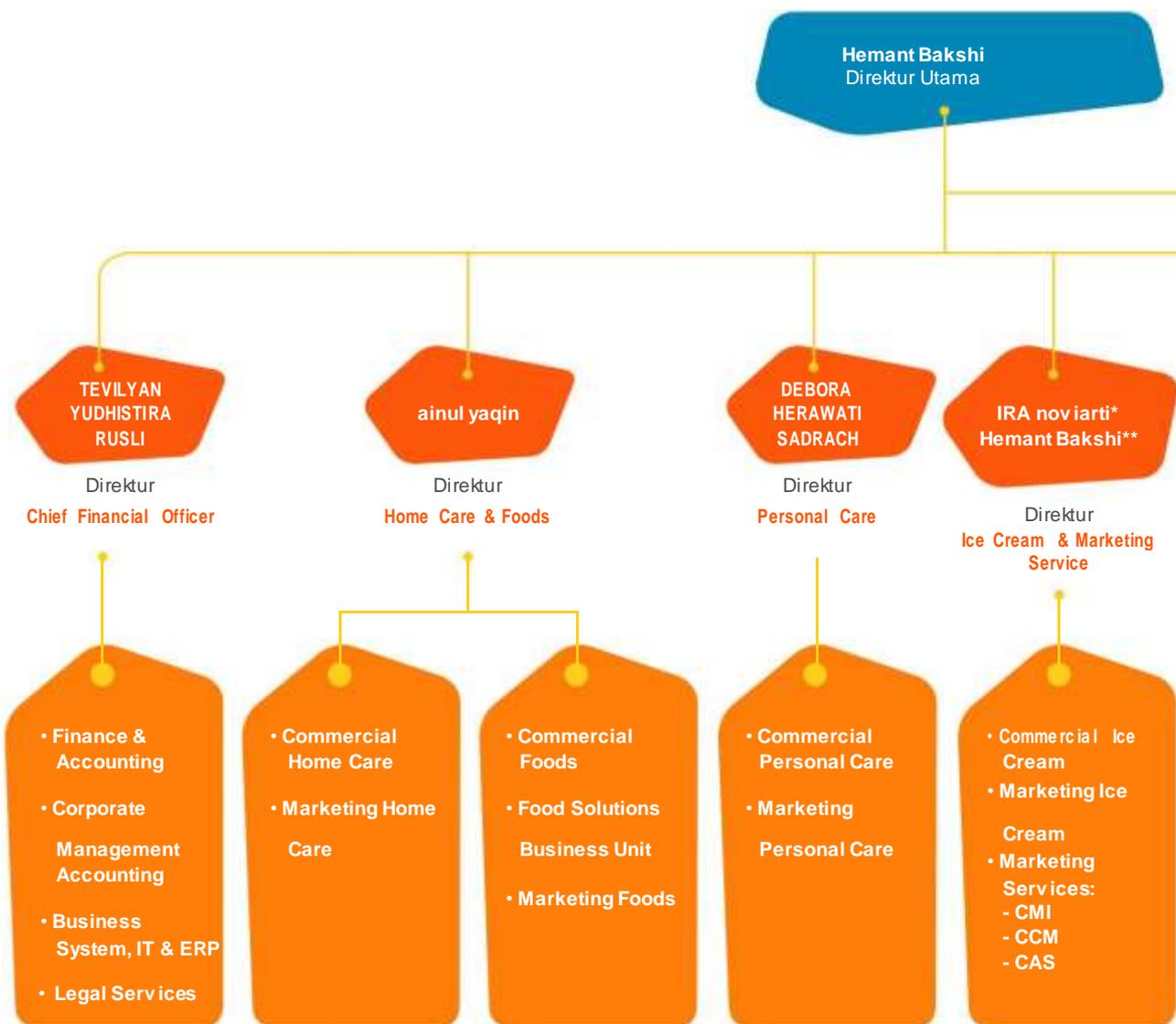


EBITDA



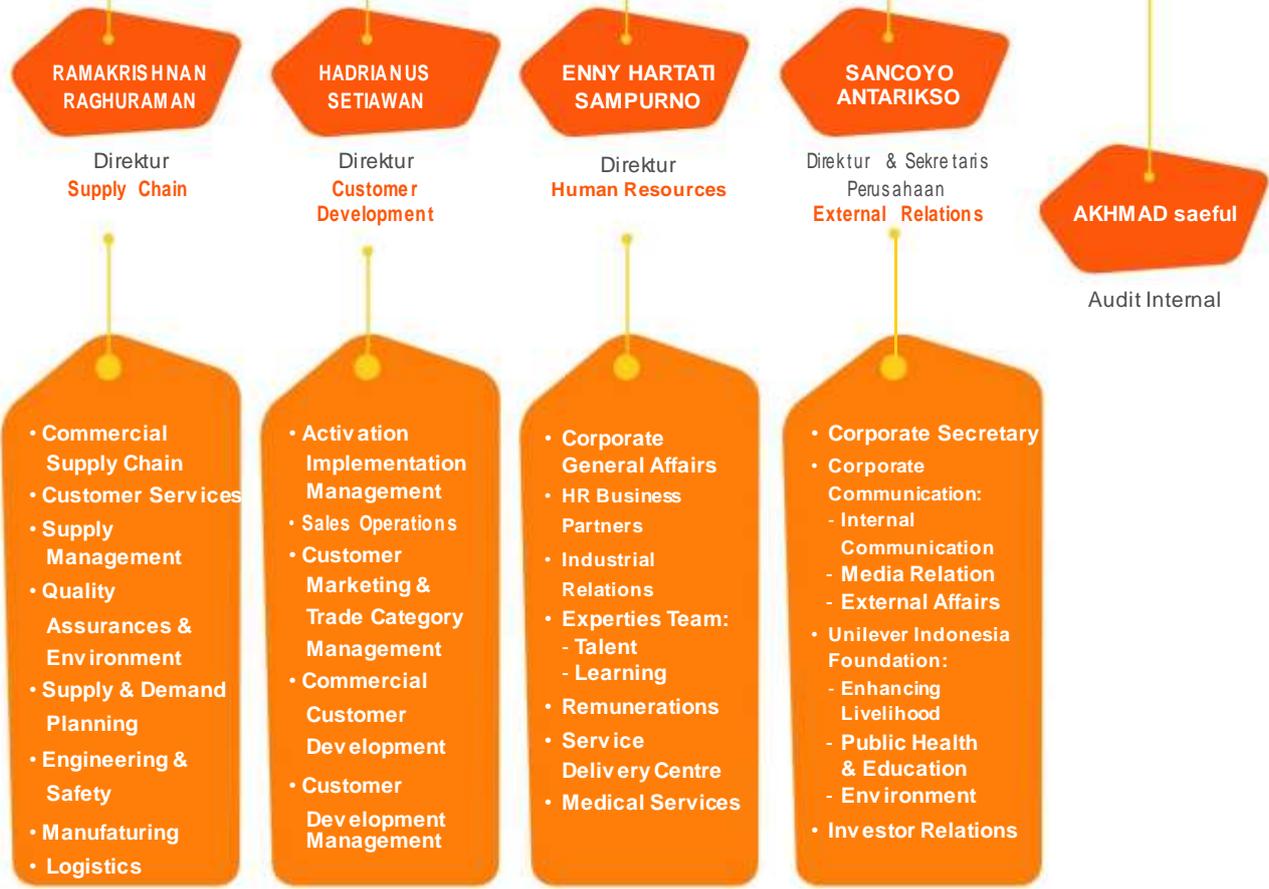
Struktur Organisasi

Struktur organisasi kami dirancang untuk mempercepat proses pengambilan keputusan. Tenaga kerja sangatlah penting bagi rancangan struktur organisasi kami. Kami memberi perhatian besar pada pengembangan profesional, keseimbangan dalam hidup dan bekerja, dan kemampuan karyawan kami untuk berkontribusi secara merata sebagai bagian dari tenaga kerja yang sarat keberagaman. Tidak terdapat perubahan yang signifikan terkait struktur organisasi kami selama periode pelaporan. [G4-13]



*sampai 1 Desember 2014

** sejak 1 Desember - 1 Januari 2015



Tata Kelola Perusahaan yang Baik

[G4-34]

Unilever Indonesia berkomitmen kuat dalam menegakkan tata kelola perusahaan yang baik di seluruh kegiatan usahanya. Prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik mencerminkan nilai-nilai Kode Etika Bisnis Perusahaan atau *Code of Business Principles (CoBP)* dan juga proses-proses bisnis, pengendalian, dan prosedur operasional standar di Unilever Indonesia. Kami berkomitmen melakukan pengelolaan secara bertanggung jawab tak hanya dalam berbisnis, tetapi juga dalam hal dampak fisik lingkungan dan sosial. Ini adalah salah satu nilai inti kami dan komponen esensial dalam membangun kepercayaan investor dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, tim manajemen dan karyawan Unilever Indonesia senantiasa memastikan penerapan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dalam kegiatan sehari-hari kami.

Kerangka kerja tata kelola mendefinisikan hubungan antara perusahaan dengan pemegang sahamnya dan pemangku kepentingannya, sekaligus hubungan antara Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris, dan Direksi. Kerangka kerja ini juga mengintegrasikan beragam sistem dan kebijakan yang mengatur pengelolaan berbagai aset dan risiko dalam mewujudkan kondisi keuangan perusahaan yang solid dan mencapai sasaran pertumbuhan, kepatuhan pada peraturan yang berlaku, pengembangan sumber daya manusia, praktik pengelolaan kesehatan dan keselamatan kerja, dan pengembangan budaya perusahaan di Unilever. [G4-14]

Etika dan Integritas [G4-56]

Praktik-praktik kepatuhan, nilai-nilai, dan kode etik Unilever Indonesia dimanifestasikan dalam Kode Etika Bisnis Perusahaan atau *Code of Business Principles (CoBP)*, yang menjelaskan standar-standar perilaku operasional yang kami anut. Semua karyawan Unilever Indonesia harus mematuhi prinsip-prinsip ini dalam berinteraksi dengan pihak-pihak internal dan eksternal. Terlebih lagi, *CoBP* juga merepresentasikan komitmen kami terhadap pencapaian keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang kami. *CoBP* Unilever Indonesia mencakup standar terkait produk, kepatuhan hukum, karyawan, pemangku kepentingan, mitra usaha, pelibatan masyarakat, aktivitas publik, lingkungan, inovasi, persaingan, integritas bisnis, konflik kepentingan, pemantauan & pelaporan, mekanisme pelaporan pelanggaran, kepemilikan saham karyawan, pengendalian internal, satuan audit internal, audit eksternal, sistem manajemen kualitas, pelayanan pelanggan, serta pengadaan barang dan jasa.

Terlebih lagi, Unilever Indonesia berkomitmen untuk melaksanakan kegiatan usahanya dengan jujur, berintegritas, terbuka, dan menghormati hak asasi manusia dan kepentingan para karyawan. Kepatuhan pada hukum dan undang-undang yang berlaku di negara di mana kami berada tentunya merupakan suatu keharusan.

Untuk memastikan setiap karyawan mematuhi CoBP, Satuan *Audit Internal Unilever Indonesia (IAU)* memberikan pemastian secara objektif dan independen terhadap efektivitas dan integritas operasi bisnis kami. *IAU* mengidentifikasi dan mengevaluasi paparan yang signifikan terhadap risiko, dan berkontribusi pada penyempurnaan sistem pengendalian dan manajemen risiko. Selain itu, *IAU* juga membantu pihak manajemen dan badan tata kelola tertinggi untuk menjaga pengendalian yang efektif dengan mengevaluasi efektivitas dan efisiensinya dan dengan mendukung penyempurnaan secara terus-menerus. *IAU* juga menindaklanjuti seluruh hasil audit untuk memastikan tindakan manajemen yang direkomendasikan telah diimplementasikan secara efektif.

[G4-SO3]

Di tahun 2013 dan 2014, *IAU* menyelenggarakan audit pada sistem Pengendalian Akses Situs, Penggajian, Pengadaan dan Operasi Teknologi Informasi, Visibilitas *In-Store Point of Sales*, Aktivasi Merek, Manajemen Aset Pabrik, Manajemen Gula Kelapa, *Terminal Handheld*, Pengadaan (Tidak Langsung & Keteknik), Pengeluaran Pendukung untuk Perdagangan, Insentif Penjualan, Logistik, Proses Klaim Distributor, Proses Penagihan, Tata Kelola Proyek Teknologi Informasi, Pengelolaan Lanjutan Kedelai Hitam, serta Faktur Penagihan Piutang dan Perpajakan. Laporan atas seluruh audit ini kemudian disampaikan kepada Komite Audit, Direktur Utama, dan Direktur terkait lainnya, setelah manajemen menerima rekomendasi tindakannya.

[G4-SO3]

“Sebagai bagian dari etika bisnis dan kebijakan integritas kami, semua karyawan Unilever Indonesia harus menghindari pemberian hadiah atau gratifikasi dari pihak-pihak ketiga.”

Mekanisme Pelaporan Pelanggaran Payung Biru (*Blue Umbrella*) [G4-SO4]

Unilever Indonesia memiliki mekanisme pelaporan pelanggaran yang disebut *Blue Umbrella*. Mekanisme ini tersedia bagi karyawan untuk melaporkan pelanggaran atau dugaan pelanggaran terhadap CoBP. Pelapor dapat melaporkan pelanggaran tersebut kepada unit *independen*, dengan kerahasiaan identitas mereka dijamin oleh perusahaan, apabila mereka tidak ingin atau tidak dapat melaporkan hal tersebut kepada manajer lini mereka secara langsung. Alternatifnya, pelapor juga dapat menyampaikan laporan melalui *hotline* etika Unilever global. Setelah laporan diterima, tim *Bule Umbrella* akan menugaskan suatu tim khusus untuk melakukan penyelidikan. Tindakan yang tepat dan sebanding dengan sifat dan derajat pelanggaran yang dilaporkan akan dilakukan apabila pelanggaran tersebut terbukti.

Transparansi bagi Pemangku Kepentingan

Unilever menyampaikan informasi yang dapat diandalkan secara rutin mengenai berbagai kegiatannya, strukturnya, kondisi finansialnya dan kinerjanya kepada semua pemangku kepentingan. Unilever juga berkomitmen menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemasoknya, pelanggannya, dan mitra usahanya. Dalam rangka mewujudkan tanggung jawab kami terhadap masyarakat melalui keterlibatan masyarakat, Unilever berupaya untuk menjadi warga negara korporasi yang dapat dipercaya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Unilever juga bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi lainnya dalam mengembangkan peraturan dan undang-undang yang dapat mempengaruhi berbagai kepentingan bisnis yang ada.

Penyempurnaan Rantai Pasokan Secara Keberlanjutan

Unilever Indonesia, sebagai bagian dari Unilever Global, adalah suatu operasi bisnis yang sangat besar. Kami menyadari bahwa besarnya skala bisnis kami memberikan kami kemampuan untuk mempengaruhi

dan menginspirasi banyak orang, seperti para pelanggan, pemasok, dan distributor kami, untuk mengambil tindakan dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik. Karena itulah rantai pasokan Unilever menjadi bagian penting dalam strategi keberlanjutan kami. Kami bermitra dengan para pelanggan, pemasok, distributor, pemerintah daerah dan banyak pemangku kepentingan lainnya untuk mengangkat isu kualitas produk, perhatian pada lingkungan, dan pendalaman pemahaman atas isu-isu keberlanjutan serta menyebarkan praktik-praktik terbaik di seluruh rantai pasokan Unilever. Di samping itu, Unilever Indonesia mengadopsi sistem dan standar manajemen yang terkait, baik secara nasional maupun internasional, dalam menjalankan kegiatannya, untuk memastikan bahwa seluruh lini bisnis yang dijalankan oleh Unilever senantiasa efektif, berkualitas, dan terus disempurnakan. Standar-standar ini meliputi Sistem Manajemen Kualitas ISO 9001, Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14000, Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja OHSAS 18000, Sistem Manajemen Keamanan Bahan Makanan HACCP, *Good Manufacturing Practice*, *Good Warehousing Practice*, *Rain Forest Alliance (RFA)*, *Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO)*, dan banyak lagi. [G4-15]

Di tahun 2013 dan 2014, Kode Etika Bisnis Perusahaan atau Code of Business Principles (CoBP), standar praktik ketenagakerjaan, standar hak asasi manusia, dan standar operasional Unilever Indonesia dipublikasikan kepada seluruh karyawan dan konsumen, pemasok, dan mitra bisnis yang signifikan, mencakup berbagai badan, event organizer, dan kontraktor sebagai bagian dari kriteria pemilihan pemasok dari pihak ketiga. [G4-LA14][G4-HR10]

Pelatihan & Kampanye Kesadaran Berperilaku Etis untuk Seluruh Karyawan

Unilever berhasil dalam melindungi reputasi kami dari merek-merek dan produk kami dengan menjalankan program pelatihan dan menerapkan standar etika kami.

Pelatihan Anti-Korupsi untuk Semua Karyawan

Pada tahun 2013 suatu program peningkatan kesadaran karyawan diselenggarakan bekerjasama dengan Departemen Legal dan Komunikasi dengan slogan nya "Jangan Lakukan Korupsi, Kenali dan Katakan Transparan" Kampanye ini mencakup empat elemen yaitu Pelatihan Anti Penyuapan, Pemberian Gratifikasi dan Hiburan, Kampanye Kesadaran Berperilaku Etis dengan Pemerintah, Regulator, dan LSM, dan Kampanye Kesadaran Berperilaku Etis dengan show dengan Komisi Pemberantasan Korupsi. Kampanye ini juga didukung dan disiarkan ke publik melalui media massa.

Keamanan Produk dan Perolehan Bahan Baku Lokal

Dengan memanfaatkan inovasi ilmiah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Unilever bekerja dengan menerapkan sains yang kuat dan standar keamanan produk yang ketat. Terkait pengadaan barang dan jasa, Unilever Indonesia memprioritaskan perolehan bahan mentah dari sumber-sumber lokal apabila memungkinkan, dan menerapkan standar dan praktik yang relevan terkait dengan proses pengadaannya.

Keanggotaan dalam Asosiasi

[G4-16]

Unilever Indonesia terlibat aktif dalam berbagai asosiasi strategis untuk mendorong dilakukannya praktik-praktik yang keberlanjutan, dan untuk membahas hal-hal yang terkait dengan keberhasilan bisnis dan operasional dalam sektornya. Hingga akhir 2014, Unilever Indonesia terdaftar sebagai anggota dalam asosiasi-asosiasi berikut:

- Gabungan Asosiasi Makanan dan Minuman Indonesia – GAPMMI)
- Persatuan Perusahaan Kosmetik Seluruh Indonesia – PERKOSMI
- Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas – APJP
- Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia – APPINA
- Asosiasi Perusahaan Produsen Pertengkapan Rumah Tangga – PEKERTI
- Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia – APSAI)
- Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan – MIAP
- Asosiasi Perusahaan Produsen Minuman Ringan – ASRIM)
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia –KADIN
- (Asosiasi Pengusaha Indonesia – APINDO
- Kamar Dagang Asing (EUROCHAM, INA, Britcham)

Daftar Penghargaan

PENGHARGAAN TAHUN 2013

- Maret 2013
Indonesia MDG Award (IMA) 2012 dalam Kategori Kesehatan Ibu dan Anak (Desa Sehat DIY)
 - Maret 2013
Indonesia's Best Managed Companies 2012 dari **ASIAMONEY** dalam kategori Perusahaan dengan Pengelolaan Secara Keseluruhan Terbaik di Indonesia – Kapitalisasi Pasar Besar
 - Juni 2013
AREA (Asia Responsible Entrepreneurship Awards) pada South East Asia Green Leadership Awards untuk program bank sampah
 - Juli 2013
Finance Asia's Best Managed Companies Award: Most Komitmen pada Kebijakan Dividen yang Tinggi (Peringkat 2), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terbaik (Peringkat 4), Tata Kelola Perusahaan Terbaik (Peringkat 9)
 - September 2013
Intel AIM – Asian Forum on Corporate Social Responsibility Mengurangi Dampak Gas Rumah Kaca, Penggunaan Air, dan Limbah
Program : Sistem Bank Sampah Masyarakat *Mendorong Gaya Hidup Sehat, Sejahtera, dan Bergizi* Program: Pasar Sehat dan Desa Sehat sebagai Pendekatan Kesehatan Terintegrasi Meningkatkan Taraf Hidup Program: Pengembangan Petani Holistik untuk Meningkatkan Taraf Hidup melalui Praktik Pertanian Keberlanjutan
 - Oktober 2013
Stevie Awards
Gold Stevie Award winners:
Nominasi: Inovasi Lingkungan dan Sosial Ekonomi melalui Bank Sampah
Kategori: Program CSR Terbaik (Asia, Australia dan Selandia Baru)
Silver Stevie Awards:
Nominasi: Komitmen PT Unilever Indonesia untuk Menyelamatkan Usia Emas di Jawa Timur
Kategori: Program CSR Terbaik (Asia, Australia dan Selandia Baru)
Bronze Stevie Awards
Nominasi: Komitmen PT Unilever Indonesia untuk meningkatkan taraf hidup melalui sekolah lapangan bagi petani di Jawa
kategori: Program CSR Terbaik (Asia, Australia dan Selandia Baru)
 - Desember 2013
Global Compass Award
Kategori *Sustainability (End to End Solution to Post Consumer Waste Packaging)*
- Masyarakat Agribisnis & Agro Industri Indonesia (MAI)** Katagori : Perusahaan yang menggunakan dana CSR untuk membangun kemitraan agribisnis kedelai hitam Mallika untuk Kecap Bango



**Intel AIM – Asian
Forum on
Corporate Social
Responsibility 2013**



**Asian Forum Csr
Awards (AFCSR)
2014**



**Stevie Awards
2013**



**Stevie Awards
2014**

PENGHARGAAN TAHUN 2014

- Maret 2014
MDG's Awards
 - Program Lingkungan: Pengelolaan Bank Sampah secara Independen & Terintegrasi untuk menciptakan lingkungan sehat dan pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat.
 - HWN: Pemberian Bantuan Makanan Tambahan untuk Sekolah – dengan *Project Laser Beam*
- Agustus 2014
Asian Forum CSR Awards (AFCSR)
Penghargaan Peningkatan Kesehatan; Program Budaya Hidup Bersih Terintegrasi di Sekolah
- Agustus 2014
Stevie Awards
Perak untuk kategori:
 - Program Kesehatan “Meraih Masa Depan Lebih Cerah dengan Kesehatan dan Kebersihan Terintegrasi – Perilaku Nutrisi di Sekolah”
 - Program CSR terbaik
 - Laporan Akhir Tahunan terbaik (*online*)
- Agustus 2014
Forbes Awards
Peringkat 4 pada Daftar Perusahaan Paling Inovatif di Dunia versi majalah Forbes dan Peringkat 1 pada Daftar Perusahaan Paling Inovatif di Asia versi majalah Forbes Asia
- Agustus 2014
Channels NewsAsia Sustainability Ranking
Termasuk dalam 100 Perusahaan Paling Berkelanjutan di Asia
- September 2014
Anugerah Perusahaan Terbuka Indonesia (APTI) Award 2014 Peringkat Dua APTI 2014
- November 2014
Asia Corporate Excellence and Sustainability (ACES) Awards Top 5 Companies Work For
- Desember 2014
 - **Asia Money Best for Corporate Social Responsibility**
 - **Asia Corporate Excellence and Sustainability (ACES) Awards** Strategi & Visi; Program CSR di Masyarakat; Pengelolaan Rantai Pasokan, dan Anugerah Tertinggi sebagai Program Keseluruhan Terbaik.



Tata kelola Keberlanjutan

Pada tahun 2014, Unilever Indonesia melanjutkan upayanya dalam mewujudkan visi global perusahaan yaitu mencetak laba dalam pasar yang terus bertumbuh dan pada saat yang bersamaan, Unilever juga berupaya mengurangi dampak lingkungan hingga setengahnya, dan meningkatkan peran positifnya di masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini tentunya dibutuhkan cara pandang global terhadap seluruh lini bisnis dan kemitraan dengan para pemasok, pelanggan, konsumen, pemerintah, dan semua pemangku kepentingan.



Di tahun 2014, Unilever Indonesia mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, melayani jutaan konsumen di Indonesia dengan total karyawan lebih dari 6.500 orang, dan membukukan penjualan sekitar Rp 34,5 triliun. **[G4-DMA] [G4-EC8]**

**UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN:
RENCANA UNTUK MASA DEPAN [G4-56]**

Unilever Sustainable Living Plan telah dirumuskan oleh Unilever Global sebagai cetak biru dari strategi yang memiliki visi masa depan yang sangat jelas. Melalui merek dan layanan yang kami sediakan, kami berupaya meningkatkan dampak sosial dengan menginspirasi jutaan orang di seluruh dunia dan membantu mereka hidup lebih baik. Terlebih lagi, dengan rencana ini kami pun dapat menyeimbangkan pertumbuhan bisnis dengan kesadaran lingkungan yang semakin tinggi. Kami yakin, dengan rencana ini Unilever dapat menghadirkan perubahan besar bagi dunia.

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) mengintegrasikan semua merek Unilever di seluruh dunia. Sebagai suatu strategi yang terarah, *USLP* memiliki dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan keyakinan kami bahwa Unilever sebagai suatu perusahaan haruslah tumbuh dan terus menghasilkan keuntungan, namun tetap memastikan bahwa semua kegiatannya ramah bagi lingkungan. Produk-produk kami dapat membantu miliaran orang di seluruh dunia hidup lebih baik dan lebih sehat. Karena itulah pilar pertama dari *USLP* adalah Kesehatan dan Kesejahteraan.

Pilar *USLP* berikutnya adalah Mengurangi Dampak Lingkungan. Keseluruhan lini bisnis kami sangatlah luas. Kami memiliki banyak kantor dan pabrik di seluruh dunia, menghasilkan ribuan produk setiap hari, dan mendistribusikannya ke jutaan konsumen. Kami menyadari bahwa semua lini bisnis kami memiliki dampak lingkungan yang signifikan. Oleh karena itu, Unilever memperhatikannya secara keseluruhan, mulai dari perolehan bahan baku, cara konsumen menggunakan produk, hingga tahap pembuangan setelah produk digunakan. Melalui pendekatan yang holistik di seluruh lini bisnis, Unilever juga ingin menjangkau dampak-dampak sosial dan lingkungan yang paling signifikan yang seringkali terjadi di luar kendalinya secara langsung, misalnya pada peternakan yang memasok bahan baku untuk produk Unilever, atau di rumah-rumah orang ketika mereka memasak atau mencuci dengan menggunakan produk kami, dan akhirnya sampai ke pembuangan kemasan produk kami.

**MENJADIKAN HIDUP Keberlanjutan
HAL YANG WAJAR DAN UMUM [G4-56]**

Tujuan bisnis kami adalah membangun dunia di mana semua orang dapat hidup lebih baik, tanpa membebani daya dukung planet bumi. Kami berupaya memastikan bahwa setiap hari, dengan berbagai merek dan layanan yang kami sediakan, kami tampil lebih baik, dan lebih menikmati hidup. Pada tahun 2010, *Unilever Sustainable Living Plan* merupakan respons kami terhadap dunia yang serba tidak pasti.

tata kelola keberlanjutan



Kami menggunakan pendekatan yang sama untuk pilar ketiga, Meningkatkan Taraf Hidup. Bisnis kami berperan dalam meningkatkan mata pencaharian masyarakat dengan memperluas kesempatan dan meningkatkan keterampilan mereka. Kami juga menyertakan lebih banyak orang dalam pertumbuhan bisnis kami dengan memastikan terwujudnya keadilan di tempat kerja, menjunjung tinggi hak asasi manusia di seluruh operasi kami dan di seluruh rantai pasokan, dan mengembangkan bisnis yang inklusif untuk meningkatkan mata pencaharian petani kecil. Selain itu, kami bertujuan untuk meningkatkan pendapatan para pengecer skala kecil, dan meningkatkan partisipasi wirausahawan muda di sepanjang lini bisnis kami.

Di Unilever Indonesia, kami berperan secara proaktif dan signifikan dalam mencapai target global yang ditetapkan oleh perusahaan induk kami. Inisiatif ini disajikan dalam laporan ini, di mana ditunjukkan bagaimana komitmen USLP telah diintegrasikan ke dalam strategi Unilever Indonesia sebagaimana tercermin dalam manajemen, investasi dalam inovasi, produk, efisiensi proses, dan komunikasi merek dan berbagai cara untuk mendekati diri dengan konsumen di Indonesia.

PROJECT SUNLIGHT – KEHIDUPAN

Keberlanjutan: BERSAMA-SAMA
MENYAMBUT MASA DEPAN LEBIH BAIK

Merek Unilever Indonesia melalui program-programnya telah bekerja dengan masyarakat untuk mendorong

dibudayakannya gaya hidup sehat dan lebih berkelanjutan: sabun Lifebuoy membantu melindungi jutaan anak dari penyakit yang terkait gaya hidup kotor; Molto Satu Kali Bilas membantu banyak keluarga menghemat air; dan Kecap Bango membantu petani kedelai hitam untuk melakukan penanaman secara lebih berkelanjutan dan meningkatkan mata pencaharian mereka.

Sekarang kami berkesempatan melibatkan jutaan orang untuk menciptakan momentum global untuk melakukan perubahan. Kami menyadari bahwa orang-orang ingin hidup secara lebih lestari, namun perlu melakukannya dengan cara yang cocok dengan bagaimana mereka hidup.

Unilever, baik secara global maupun di Indonesia, memiliki sasaran untuk membantu mengatasi sejumlah tantangan tersebut, dan kami tentunya tak dapat bekerja sendiri. Sesuai dengan tema Laporan Keberlanjutan 2014, "Bersama untuk Masa Depan yang Cerah", kami membutuhkan bantuan dari masing-masing pelanggan, konsumen, pemasok, LSM, dan semua orang untuk membantu mewujudkan masa depan yang lebih cerah bagi semua.

Project Sunlight dimulai sebagai wadah untuk menginspirasi dan mendorong individu untuk mengambil tindakan dalam mewujudkan gaya hidup yang lebih lestari dengan bergabung dalam misi sosial merek kami, yang kami yakini dapat memperkuat dampak positif kepada khalayak ramai, menjangkau lebih banyak orang.

Project Sunlight pertama kali diluncurkan pada tahun 2013 di empat negara: Inggris, Amerika Serikat, India, dan Indonesia. Sejak itu, *Project Sunlight* telah menginspirasi jutaan orang untuk mengambil langkah-langkah kecil menuju gaya hidup yang lebih lestari dan mendorong perubahan positif dalam komunitas lokal mereka. Kami juga telah mengintegrasikan misi sosial merek-merek kami, termasuk Pepsodent, Lifebuoy, dan Blue Band, ke dalam upaya untuk meningkatkan sanitasi, kesehatan, kesejahteraan dan nutrisi masyarakat.

Di Indonesia, *Project Sunlight* terutama berfokus pada peningkatan akses ke air bersih dan fasilitas sanitasi, serta penyediaan pendidikan terkait sanitasi di sekolah dasar. Untuk menginspirasi orang-orang, situs web *Project Sunlight* Indonesia, www.projectsunlight.co.id, terus diperbarui dengan cerita dan pengetahuan tentang sanitasi, kesehatan, nutrisi, dan gaya hidup ramah lingkungan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup topik-topik seperti:

- Berbagai tips sanitasi untuk pribadi, rumah dan keluarga, termasuk kisah inspiratif dan materi pendidikan yang dapat diunduh gratis
- Pendaftaran sukarelawan #BrightFuture
- Mendukung upaya mitra LSM
- Berbagi ide #BrightFuture
- Nutrisi dan Diet Sehat
- Kiat hidup ramah lingkungan yang mencakup berbagai langkah kecil namun berdampak besar dalam hal daur ulang limbah, efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, konsumsi air yang bijak, dan masih banyak lagi
- Berbagai program sosial yang mendukung kesehatan, kesejahteraan, nutrisi, kemitraan, dan kesejahteraan sosial

PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Pelibatan pemangku kepentingan merupakan hal yang mendasar bagi kegiatan bisnis kami. Dukungan dari para pemangku kepentingan kami sangatlah penting bagi keberhasilan bisnis kami. Untuk itu, Unilever Indonesia berupaya memahami ekspektasi para pemangku kepentingan dari kegiatan yang kami jalankan. Pelibatan berbagai pemangku kepentingan secara konstruktif membantu kami mengambil keputusan yang bertanggung jawab dan keberlanjutan. Terlebih lagi, dengan melibatkan pemangku kepentingan, kami dapat memastikan masalah-masalah yang berpotensi muncul dapat diantisipasi sedini mungkin, sementara setiap perubahan dapat dikomunikasikan sehingga dapat dipahami bersama. Melalui pelibatan pemangku kepentingan yang aktif dan efektif, Unilever Indonesia dapat merancang pendekatan-pendekatan yang dapat memperkuat dampak positif dan mengurangi atau bahkan meniadakan dampak negatif dari bisnisnya terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat.



Kami meyakini bahwa melalui *Project Sunlight* dan dengan menjalin kerjasama, kami dapat membantu memotivasi jutaan orang menjadikan gaya hidup keberlanjutan suatu hal yang wajar dan umum, dan membantu menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi semua. Hingga akhir 2014, lebih dari 180 juta orang telah bergabung dengan *Project Sunlight*. Melalui situs web kami, memotivasi dukungan mereka untuk masa depan yang lebih baik melalui pendidikan, kesehatan, dan penyediaan air bersih yang baik di

tata kelola keberlanjutan

Prinsip pelibatan pemangku kepentingan kami didasarkan pada: **[G4-26]**

- Inklusivitas:**
 Kami mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam bisnis kami dan pihak yang terkena dampak dari bisnis dan kegiatan operasional kami.
- Materialitas:**
 Proses pelibatan pemangku kepentingan membantu kami mengidentifikasi dan mengelola isu-isu yang dihadapi sekarang dan yang akan muncul.
- Responsivitas:**
 Kami senantiasa memantau lingkungan yang terus berubah di mana kami berada, sehingga kami dapat memastikan bahwa pokok perhatian para pemangku kepentingan kami dapat diketahui dan dikelola terus-menerus. Kami menyadari bahwa isu-isu material dapat menjadi sangat rumit dengan begitu beragamnya ekspektasi dari para pemangku kepentingan. Kami berupaya mengelola berbagai ekspektasi ini dengan cara yang adil, wajar, dan transparan.

PEMANGKU KEPENTINGAN KAMI

Kami mengidentifikasi pemangku kepentingan kami berdasarkan prinsip tanggung jawab dan keterwakilan. Dalam menentukan siapa pemangku kepentingan kami yang utama, kami juga mempertimbangkan aspek-aspek lainnya, seperti keterlibatan, pengaruh, kedekatan, dan ketergantungan mereka terhadap bisnis dan operasi Unilever Indonesia. Unilever Indonesia mengategorikan pemangku kepentingannya menjadi dua: internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal mencakup karyawan, pemegang saham, dan mitra usaha. Pemangku kepentingan eksternal meliputi pemerintah, LSM, akademisi, media, asosiasi perdagangan, konsumen, dan masyarakat. **[G4-24][G4-25]**

CARA PELIBATAN

Kami melibatkan para pemangku kepentingan pada berbagai tingkatan dan dengan berbagai cara, mengacu pada pokok-pokok bahasan yang disampaikan melalui situs web kami, event aktivasi merek yang secara langsung melibatkan konsumen, kegiatan riset gabungan dengan pakar nutrisi, serta tatap muka langsung dengan investor, pemerintah dan regulator, pelanggan, kelompok masyarakat, dan pihak lainnya. Kami mendapati bahwa dialog yang konstruktif dalam kegiatan-kegiatan ini, termasuk dengan mereka yang mungkin memiliki pandangan yang kritis, dapat membantu kami memahami dilema yang kami hadapi dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Pemangku Kepentingan UNILEVER INDONESIA [G4-24]	
Konsumen	
Karyawan	
Pemerintah dan Regulator	
Pemegang Saham dan Investor	
Media	
LSM dan Masyarakat Luas	

Pelibatan Pemangku Kepentingan [G4-26]

Topik/Isu Utama [G4-27]

<ul style="list-style-type: none"> • Melalui aset digital Unilever Indonesia, seperti Facebook, Twitter @ULICareers. • Aktivasi merek terkait program-program <i>USLP</i> (Misi Sosial) • Jalur Pelayanan Konsumen 	<p>Pertanyaan terkait merek-merek Unilever (Bango, Pepsodent, Lifebuoy, Domestos)</p>
<p>Berbagai jalur komunikasi, seperti email, gerai, dan senarai. Semua berlaku untuk karyawan di pabrik, kantor, dan kantor pusat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementasi <i>Project Sunlight</i> • Kampanye internal: COBP, kesehatan dan keselamatan kerja.
<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan aktif dalam proses lobi melalui asosiasi perdagangan seperti GAPMMI dan PERKOSMI untuk menyampaikan pesan bahwa industri menginginkan penerapan status halal bersifat sukarela • Pertemuan rutin • Proyek riset gabungan atau program kemasyarakatan gabungan 	<p>Undang-undang Produk Halal yang diterbitkan Dewan Perwakilan Rakyat, yang berpengaruh terhadap bisnis Unilever akan diterapkan dalam waktu lima tahun dari 2014.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pelaporan kinerja bisnis triwulanan • Pertemuan tatap muka dengan investor dan analis • Konferensi • Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan • Laporan Tahunan • Laporan Keberlanjutan 	<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 <i>USLP</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi naratif keberlanjutan Unilever kepada media penting secara proaktif, sesi pelibatan media, diskusi dan <i>event</i> terkait <i>USLP</i> • Pemanfaatan komunitas media 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementasi Project Sunlight • Bank Sampah • Kampanye Hidup Sehat dan Bersih
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas kolaboratif dan program kerjasama • Situs Web Unilever Indonesia • Merek-merek Unilever Indonesia yang terkait dengan kampanye lingkungan dan sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Status kemajuan dan perkembangan program-program <i>USLP</i> • Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program <i>USLP</i> • Informasi aktivitas korporat

tata kelola keberlanjutan

ANALISIS MATERIALITAS – MELAPORKAN APA YANG PENTING PADA TEMPAT YANG TEPAT

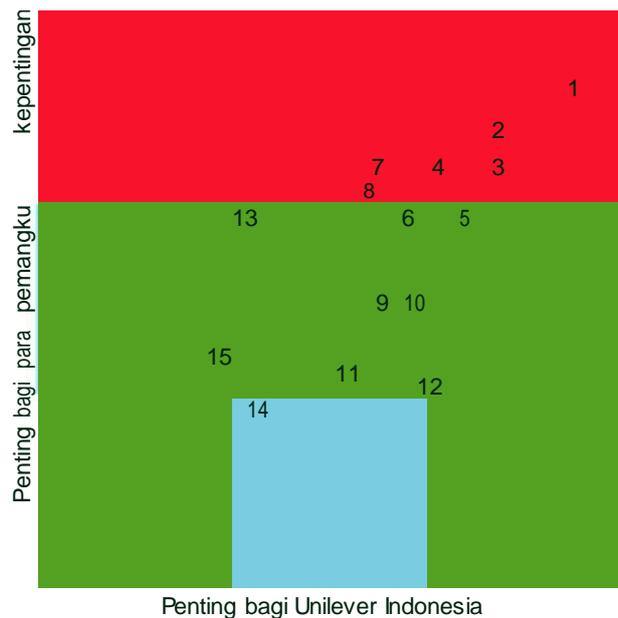
Isu-isu yang muncul dari proses pelibatan pemangku kepentingan selanjutnya dianalisis dan diprioritaskan sebagai isu keberlanjutan yang paling material. Kami telah mengidentifikasi isu-isu keberlanjutan yang material menurut panduan dari *Global Reporting Initiative Reporting Guidelines GRI-G4*. Kami mengintegrasikan matriks materialitas kami ke dalam praktik pelibatan pemangku kepentingan di masa medatang agar kami dapat lebih efektif dalam menyelaraskan apa yang menjadi perhatian bagi kami dan para pemangku kepentingan kami. Untuk laporan keberlanjutan tahun 2014 ini, kami berfokus pada isu-isu yang paling material terhadap bisnis kami dan terhadap pemangku kepentingan kami. Sejumlah bidang yang relevan telah diidentifikasi dan suatu matriks materialitas telah dibentuk untuk memetakan isu-isu ini, dengan fokus di setiap bidang ditetapkan berdasarkan kriteria berikut: [\[G4-18\]](#)[\[G4-19\]](#)

	Kami melaporkan isu-isu yang paling relevan dan memiliki dampak saat ini atau potensial yang tinggi terhadap bisnis kami dan para pemangku kepentingan.
	Isu-isu ini dilaporkan tetapi tidak wajib disertai dengan indikator kuantitatif. Sejumlah isu hanya berdampak parsial terhadap bisnis kami dan para pemangku kepentingan.
	Isu-isu ini tidak material dan tidak dilaporkan secara terinci.

Survei untuk menentukan materialitas disebarkan kepada para pemangku kepentingan kami, dalam rangka membantu kami mendefinisikan isu-isu yang penting bagi para pemangku kepentingan kami sekaligus bagi pendekatan keberlanjutan kami. Survei ini juga

digunakan untuk mengidentifikasi topik-topik yang ingin dibaca oleh para pemangku kepentingan kami dalam laporan keberlanjutan ini. Kami telah melibatkan kira-kira 50 responden dari berbagai kelompok pemangku kepentingan dalam survei materialitas tahun ini. Mereka cukup merepresentasikan berbagai kelompok pemangku kepentingan yang ada, termasuk pelanggan, karyawan, serikat kerja, LSM, masyarakat luas, media, regulator, investor, dan mitra usaha.

Sebagai kelanjutan dari survei tersebut, dalam rangka memperoleh wawasan yang lebih mendalam, kami melakukan wawancara dengan sejumlah responden terpilih dari setiap kelompok pemangku kepentingan. Dengan melakukan dua metode ini, Unilever Indonesia berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang paling material bagi para pemangku kepentingan. Topik-topik utama yang dianggap material bagi para pemangku kepentingan telah tercakup dalam laporan ini, dan ditampilkan dalam matriks materialitas berikut: [\[G4-18\]](#)[\[G4-19\]](#)[\[G4-26\]](#)[\[G4-27\]](#)



Berdasarkan hasil survei, kami menyadari bahwa para pemangku kepentingan menaruh perhatian lebih tinggi pada bagaimana Unilever Indonesia memastikan dan menjamin kualitas produk-produknya, termasuk penggunaan bahan pengawet, yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Aspek material lainnya yang disoroti oleh para pemangku kepentingan kami di tahun ini adalah kinerja lingkungan, sumber daya manusia, dan kontribusi sosial.



Tingkat 1	Tingkat 2	Tingkat 3
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesehatan dan Keselamatan Konsumen, termasuk Informasi Produk, Pelabelan, Pemasaran yang Bertanggung Jawab, Layanan Konsumen 2. Pengelolaan Energi, Air, dan Limbah 3. Penggunaan Bahan Pengawet 4. Praktik Ketenagakerjaan 5. Pemberdayaan Masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Hubungan dan Inklusivitas Pemasok yang Keberlanjutan 7. Perbaikan Nutrisi 8. Pelatihan dan Pengembangan 9. Pendekatan Limbah Pascakonsumsi 10. Kesehatan dan Keselamatan Kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Manajemen Jejak Karbon 12. Penggunaan Bahan 13. Donasi bagi Masyarakat dan Dampak Ekonomi Tidak Langsung di Seluruh Lini Bisnis 14. Penggunaan Listrik 15. Penggunaan Bahan Bakar



Sebagai perwakilan dalam proses analisis materialitas dan pelibatan pemangku kepentingan, Unilever Indonesia telah merumuskan struktur isi Laporan Keberlanjutan edisi ini berdasarkan area-area di mana dampak operasi kami signifikan dan paling diperhatikan oleh para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, kami melaporkan apa yang penting pada tempat yang tepat dan dengan melibatkan pihak yang tepat. [G4-18][G4-19]

tata kelola keberlanjutan

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2013-2014 Judul Bab	Topik Pembahasan	Aspek Material dan Indikator GRI G4 yang Dilaporkan
MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung Jawab Produk serta Kesehatan dan Keselamatan Konsumen • Keselamatan Produk dan Bahan • Pelabelan Produk • Umpan Balik dan Kepuasan Pelanggan • Kampanye terkait Nutrisi serta Hidup Sehat dan Higienis 	<p>Dampak Ekonomi Tidak Langsung – EC7, [G4-19]</p> <p>Kesehatan dan Keselamatan Konsumen – PR1</p> <p>Pelabelan Produk dan Jasa – PR3, PR5</p> <p>Privasi Pelanggan – PR8</p>
MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Kami: <ul style="list-style-type: none"> Tahap Pembuatan Produk: <ul style="list-style-type: none"> o Asal bahan mentah o Pengelolaan lingkungan di operasi kami o Emisi gas rumah kaca o Penggunaan air o Pemilihan kemasan produk o Ranking PROPER pabrik kami Tahap Pengangkutan dan Penyampaian Produk ke Tangan Konsumen Tahap Penggunaan Produk: <ul style="list-style-type: none"> o Daur ulang limbah dan kemasan o Pelibatan konsumen dalam mengelola jejak lingkungan mereka sendiri 	<p>Energi (Pabrik) – EN5, EN6, EN7</p> <p>Air (Pabrik) – EN8</p> <p>Emisi – EN15, EN18, EN21</p> <p>Efluen dan Limbah – EN23</p> <p>Produk dan Jasa – EN27</p> <p>Kepatuhan – EN29</p> <p>Penilaian Kinerja Pemasok terkait Lingkungan – EN33</p>

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2013-2014 Judul Bab	Topik Pembahasan	Aspek Material dan Indikator GRI G4 yang Dilaporkan
KEADILAN DI TEMPAT KERJA	<ul style="list-style-type: none"> • Profil dan Distribusi Tenaga Kerja • Keberagaman (Kesempatan bagi Kaum Perempuan dan Keberagaman Lainnya) • Budaya Kinerja • Badan Tata Kelola dan Kesetaraan Gender • Karyawan Baru dan Perputaran Karyawan • Tenaga Kerja Lokal • Kesehatan dan Keselamatan Kerja • Pelatihan dan Pengembangan • Remunerasi 	<p>Keberagaman & Kesempatan yang setara - LA12, (G4-19)</p> <p>Perjanjian Kerja Bersama – G4-11</p> <p>Ketenagakerjaan – LA1, LA2</p> <p>Kesehatan dan Keselamatan Kerja – LA6, LA8</p> <p>Pelatihan dan Pendidikan – LA9, LA11</p> <p>Diskriminasi – HR3</p>
BISNIS YANG INKLUSIF	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan yang Keberlanjutan dan Inklusif di Seluruh Lini Bisnis Unilever: <ul style="list-style-type: none"> o Meningkatkan Kesejahteraan Pemasok (petani dan peternak) o Manajemen Ritel/Manajemen Rantai Pasokan/Mitra Unilever • Program dan Kampanye Sosial → Yayasan Unilever • Humanitarian Aid 	<p>Indirect Economic Impacts – EC7, EC8</p> <p>Procurement Practices – EC9</p> <p>Supplier Environmental Assessment – EN33</p> <p>Supplier Labour Practice Assessment – EN15</p> <p>Masyarakat Lokal – SO1</p>

APa yang mereka katakan tentang unilever



PAK Sugiarto
Koperasi Kopdit Mekar Mas
Mitra Program Enhancing Livelihood

Pak Sugiarto, manajer Koperasi Mekar Mas mengatakan bahwa "Kemitraan kami dengan Unilever menghasilkan suatu dampak yang positif bagi para petani dan koperasi kami. "Keuntungan dari kemitraan ini adalah jaminan harga dan pasar kacang kedelai hitam bagi para petani. Keuntungan lainnya bagi Mekar Mas adalah adanya keterlibatan anggota, pelatihan, lapangan kerja, dan ekspansi bisnis. Pak Sugiarto berharap bahwa program pendidikan cucitangan dan sikat gigi yang diselenggarakan oleh Unilever dapat juga menjangkau komunitas petani di Kulon Progo.



Almartoni
PT. Evonik Sumi Asih

PT. Evonik Sumi Asih dan Unilever telah menjalin kerjasama sejak tahun 1997. Kami memasok bahan secondary surfactant dan bahan kimia lain yang diperlukan dalam proses produksi produk-produk perawatan tubuh dan perawatan rumah tangga Unilever. Sejak tahun 2014, kami turut serta dalam program keberlanjutan Unilever "USLP" di Indonesia. Program ini menjadi wadah dimana kami dapat saling berbagi dan belajar satu sama lain terutama terkait dengan praktik keberlanjutan yang dilaksanakan oleh para vendor dan Unilever. Selain itu, PT Evonik Sumi Asih juga mengembangkan strategi keberlanjutan, antara lain program penghematan penggunaan listrik. Namun memang program kami ini belum sebesar yang dilaksanakan oleh Unilever. Untuk itu, kami berharap untuk dapat terus belajar dari Unilever.



Dyah Ainien Wulansari
Konsumen

Keberlanjutan merupakan suatu istilah baru bagi saya. Namun jika suatu perusahaan ingin mendapatkan respek dan disukai konsumennya, menurut saya kualitas produk memegang peranan terpenting. Hal lainnya adalah bagaimana perusahaan berhubungan dengan konsumennya. Saya rasa Unilever telah berhasil menjalin hubungan baik dengan konsumennya melalui berbagai acara untuk memperkenalkan produk mereka. Saya menghargai cara Unilever untuk terus berusaha mendidik konsumen lewat berbagai topik yang berkaitan dengan produk mereka, misalnya kesehatan, cara menyikat gigi, cara makan yang sehat, cara menjadi aktif dan positif, dan masih banyak lagi. Saya tidak mampu mengingatnya satu persatu.



Mr. Widya Dharmadi
Direktur PT TRI SARANABOGA,
Jakarta

PT Tri Sarana Boga (TSB), perusahaan kami, telah menjalin kemitraan dengan Unilever Indonesia sejak tahun 1979. TSB merupakan salah satu distributor produk Unilever Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Kondisi perusahaan kami tidak stabil, namun akhir-akhir ini sistem perusahaan telah membaik. Kami merasa optimis bahwa bisnis distribusi akan menjadi lebih baik dengan dukungan penuh dari tim Unilever Indonesia. Dalam rangka memantau proses distribusi di TSB, Unilever Indonesia menugaskan seorang asisten yang berkoordinasi dengan tim TSB di lokasi perusahaan. Setiap tahun, Unilever Indonesia juga menyelenggarakan pelatihan untuk para karyawan kami.



SYAMSU RIZA, Ssos, MSI
(Daeng ical)
Wakil Wali Kota Makassar

Unilever Indonesia telah berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Makassar dalam kurun waktu yang cukup lama. Kami mempunyai tiga program yaitu: Kota Hijau dan Bersih, Hidup Sehat, dan Pasar Sehat.

Kami berharap di masa mendatang program kemasayarakatan Unilever Indonesia dapat terus dikembangkan, lebih mandiri, dan terus diperkuat.



Mary Astuti
Universitas Gadjah Mada

Kami telah berkolaborasi dengan Unilever Indonesia untuk membantu petani kacang edelai hitam lokal sejak tahun 2003. UGM melihat bahwa program bantuan petani ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi para pemangku kepentingan dalam komunitas petani kacang kedelai hitam, kaum akademisi, dan kegiatan bisnis Unilever Indonesia.

Saya benar-benar yakin bahwa melalui program ini dan penyempurnaannya ke depan, Unilever Indonesia dapat meningkatkan kehidupan petani Indonesia dan menularkannya pada komoditas agribisnis yang lain, sehingga dapat membantu petani di seluruh Indonesia untuk meningkatkan keahlian, kapabilitas, dan pada akhirnya, kesejahteraan mereka.

Meningkatkan kesehatan, kesejahteraan dan nutrisi

Kami adalah perusahaan yang terinspirasi oleh visi suatu dunia yang masyarakatnya hidup lebih sehat dan lebih baik. Kami bekerja keras untuk membuat visi ini menjadi kenyataan, dengan menyediakan produk dan pendekatan inovatif untuk menghasilkan perbedaan yang dramatis yaitu kehidupan yang lebih sehat dan keluarga yang lebih bahagia.

sasaran besar kami

Pada tahun 2020, Unilever akan membantu lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk hidup lebih sehat dan sejahtera.

Unilever Indonesia terus melanjutkan fokusnya pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Portofolio merek produk makanan, minuman, perawatan tubuh, dan perawatan rumah Unilever telah mendorong jutaan orang membangun kebiasaan baik dalam menjaga kesehatan, kebersihan, dan meningkatkan kepercayaan diri. Kami mempunyai tekad yang ambisius yaitu membuat para konsumen kami dapat menikmati makanan yang enak dan menjalankan pola makan yang sehat. Di Indonesia, kami memperkenalkan berbagai produk inovatif, efektif, dan terjangkau harganya, seperti Lifebuoy, Pepsodent, Pureit, dan Domestos. Namun, berinovasi dan menghasilkan produk yang baik saja tidaklah cukup untuk mewujudkan visi ini sebagai kenyataan.

Produk kami dapat berdampak positif bagi jutaan orang apabila mereka memahami manfaat

TAHUKAH ANDA....

Setiap tahun ada

100 juta

anak meninggal sebelum usia lima tahun.

Penyakit ini

adalah penyakit diare dan

yang dapat menyebabkan kematian

yang signifikan terutama di negara-negara berkembang, seperti

India, Tiongkok, dan

Indonesia.

Penyakit ini dapat dicegah dengan

kebersihan/





dan metode penggunaannya secara efektif. Pemahaman dan kesadaran konsumen yang baik adalah kunci utama dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan kesehatan, kebersihan dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. **[G4-DMA][G4-PR1]**

KESEHATAN DAN KEBERSIHAN

Kurangnya air minum yang layak dikonsumsi, tingkat sanitasi yang rendah, dan pola hidup bersih yang kurang membudaya di Indonesia menjadi penyebab kematian jutaan penduduk setiap tahunnya yang sebenarnya dapat dicegah. Selama bertahun-tahun, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah melaksanakan berbagai program nasional untuk membangun perilaku hidup bersih dan sehat di Indonesia. Di tahun 2013, berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar, perkembangan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Nasional (PHBS) menunjukkan bahwa hanya 32,3% penduduk yang telah menjalankan perilaku ini dengan baik dan benar. Setidaknya masih terdapat 20 provinsi di Indonesia yang masih memiliki standar kebersihan dan kesehatan di bawah rata-rata.

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat di Indonesia

Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Riset Kesehatan Dasar 2013

Sebanyak

33,2%

penduduk Indonesia sulit mendapatkan akses air minum yang bersih dan aman dikonsumsi.

Masalah gigi dan mulut dialami oleh

25,9%

penduduk Indonesia, dan hanya 2,3% yang menyikat gigi dengan benar setelah sarapan dan sebelum tidur.

Lebih dari

12,9%

rumah tangga di Indonesia masih belum memiliki akses fasilitas sanitasi (toilet), sehingga menyebabkan lima provinsi memiliki kategori risiko tinggi terkena penyakit yang terkait sanitasi.

MENINGKATKAN KESEHATAN , KESEJAHTERAAN DAN NUTRISI

Produk Unilever seperti sabun dan pasta gigi dapat membantu mencegah penyakit dan meningkatkan kesehatan serta kesejahteraan masyarakat. Namun, ini juga bergantung pada bagaimana keinginan masyarakat untuk mengubah kebiasaan sehari-hari mereka. Kami menyadari bahwa dari fakta yang ditemukan, produk Unilever berpeluang besar untuk memainkan peranan penting dalam peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Unilever Indonesia juga fokus menjalankan kemitraan dengan para pemangku kepentingan untuk menawarkan solusi atas permasalahan ini. Dengan inovasi yang terus-menerus dan peningkatan mutu produk kami sehingga menjadikan produk Unilever menarik dan terdepan dalam aspek kesehatan, kebersihan, dan nutrisi, aktivasi merek, serta program kemitraan yang melibatkan pemangku kepentingan

lainnya, kami meyakini bahwa perubahan yang besar, nyata dan terukur dalam praktik kesehatan dan kebersihan di Indonesia dapat tercipta dan terpelihara.

[G4-DMA][G4-PR1]

Kami percaya bahwa ketika masyarakat yang kami layani dapat memperoleh akses kesehatan, kebersihan, dan kesejahteraan yang lebih baik, bisnis kami juga akan mendapatkan dampak positifnya.

UNILEVER SUsustainable living plan KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT



sasaran 01

MENGURANGI DIARE & PENYAKIT
PERNAFASAN MELALUI GERAKAN
CUCI TANGAN

2013

1,936,500
orang

6,581,600
orang



MENINGKATKAN KESEHATAN
MULUT DAN GIGI

2014

1,098,500
orang

1,135,919
orang

PRODUK BERKUALITAS BAIK, MEREK DIKENAL, TUJUAN SPESIFIK

[G4-DMA] [G4-EC7][G4-PR1]



Lifebuoy meluncurkan sebuah program global pada tahun 2011 yang targetnya untuk mengubah perilaku kebersihan dari 1 miliar konsumen di seluruh dunia, yang mempromosikan manfaat cuci tangan dengan sabun, sehingga membantu mengurangi infeksi pernafasan dan diare yang adalah dua penyakit utama penyebab kematian pada anak-anak.

Di Indonesia, perjalanan misi Lifebuoy telah diawali di tahun 2004 dengan kampanye “Lifebuoy Berbagai Sehat”. Kampanye ini memfasilitasi pengumpulan dana dan berhasil membangun 1000 toilet higienis di Jawa Tengah. Di tahun 2013 dan 2014, terdapat berbagai inisiatif kami luncurkan diantaranya: Medical Community; dan program Adopt A Village yang bertujuan untuk meningkatkan akses air bersih dan sanitasi yang layak di NTT.

Lifebuoy turut berperan aktif dalam berbagai program Yayasan Unilever Indonesia, antara lain program: Pasar Sehat, Desa Sehat, dan Program Nutrisi.

Di akhir periode program, misi sosial Lifebuoy untuk mempromosikan manfaat cuci tangan dengan sabun berhasil mencapai lebih dari 1,9 juta orang di 2013 dan 6,5 juta orang di 2014 di seluruh Indonesia.



Pasta gigi dan sikat gigi Pepsodent berkolaborasi bersama beberapa mitra telah meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen dalam menjaga kebersihan mulut dan kesejahteraan hidup mereka. Kebersihan mulut yang baik akan memungkinkan mereka tampil dan merasa lebih baik. Beberapa program kesehatan mulut yang telah dilaksanakan selama tahun 2013 dan 2014 adalah:

Program Pelatihan untuk Pelatih, berkolaborasi dengan Spektra dan Poltekkes; perayaan Hari Kesehatan Gigi Dunia di 117 kota di seluruh Indonesia; Live-Learn-Laugh, program pelatihan yang ditujukan bagi para guru di sekolah yang dikembangkan oleh FDI dan NDA untuk meningkatkan kesadaran terhadap masalah perawatan gigi dan memungkinkan mereka untuk mengajarkan pentingnya kesehatan gigi kepada anak-anak; Bulan Kesehatan Gigi Nasional, dengan menyediakan perawatan gigi gratis bagi 40.000 pasien di 18 fakultas Kedokteran Gigi dan 20 cabang lokal Persatuan Dokter Gigi Indonesia; dan detailing ke Dokter Gigi di 9 kota di Indonesia. Pada tahun 2014, keseluruhan kader kesehatan gigi kami terdiri dari lebih dari 1 juta orang melalui interaksi langsung sebagaimana yang turut kami laporkan dalam Unilever Indonesia USLP Scorecard.



Wipol berkomitmen untuk menjadikan lingkungan rumah yang bersih, higienis sehingga mencegah penyebaran bakteri dan virus yang menyebabkan penyakit, terutama di negara beriklim tropis seperti Indonesia dengan curah hujan yang tinggi memungkinkan terbentuknya sarang kuman dan bakteri. Kami percaya bahwa lingkungan yang sehat dapat dicapai dengan edukasi atau penyuluhan. Kebersihan dan kesehatan di rumah harus lebih ditingkatkan pada musim hujan. Komitmen ini dapat terlaksana melalui kegiatan kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan mempersiapkan masyarakat untuk mengantisipasi bahaya penyakit yang disebabkan oleh kuman. Berkolaborasi dengan Dinas Kesehatan DKI Jakarta dan masyarakat lingkungan Bersih Nyok!, kami melakukan gerakan Wipol “Aksi Anti Kuman—AAK” dan “Saya Duta AAK” yang bertujuan mendidik keluarga agar menjaga rumah mereka tetap bersih, higienis, dan bebas kuman. Pada tahun 2014, program Wipol AAK berhasil melibatkan 1.500 anggota keluarga di Jakarta.

MENINGKATKAN KESEHATAN , KESEJAHTERAAN DAN NUTRISI

PRODUK BERKUALITAS BAIK, MEREK DIKENAL, TUJUAN SPESIFIK

[G4-DMA] [G4-EC7][G4-PR1]



Domestos telah bekerja sama dengan UNICEF dan Yayasan Unilever untuk mempromosikan program Sanitasi Toilet, dengan judul "Gerakan Kebersihan Toilet" sejak tahun 2011. Tujuan utama program ini adalah meningkatkan akses membersihkan toilet dan mendidik masyarakat tentang pentingnya toilet yang bersih dan higienis. Domestos terlibat dan bekerja sama dengan sekolah-sekolah dan para orang tua murid, terutama kaum ibu, dalam memastikan bahwa toilet di rumah mereka dan sekolah tetap bersih dan higienis. Kegiatan ini juga bertujuan menanamkan pentingnya kebiasaan mencuci tangan bagi anak-anak. Hingga akhir 2014, kami berhasil memberikan penyuluhan pada lebih dari 1.900 sekolah, dengan 320.000 siswa yang mendapatkan intervensi perubahan perilaku hidup bersih.



Para remaja selama masa puber mengalami banyak perubahan dalam hidupnya seiring mereka beranjak dewasa. Mereka menjadi lebih tertarik mencari dan mencoba hal baru, terlibat dalam banyak aktivitas, dan lebih sosial. Dan untuk pertama kalinya bagi para remaja, diterima oleh lingkungan sosial adalah hal yang sangat penting. Dalam tahap ini, secara fisiologis, kelenjar keringat mereka akan menjadi lebih aktif, sehingga muncul risiko bau badan.

Misi Rexona adalah menginspirasi kepercayaan diri remaja dengan membantu membuat tubuh mereka lebih harum dan tampil lebih baik, sehingga mereka siap untuk menjalani hari-hari mereka yang secara fisik kadang tidak menentu, baik secara mental maupun sosial. Oleh karena itu, Rexona, di bawah naungan Yayasan Unilever Indonesia dan mitra LSM-nya, mendukung 250.000 remaja di Jawa dan Sumatera untuk hidup bersih dan sehat. Rexona mengajarkan mereka tentang cara menjaga kebersihan, keringat, bau badan dan pentingnya menggunakan deodoran setiap hari agar menjadi generasi muda Indonesia yang lebih berkembang dan percaya diri.



Buavita mendorong konsumsi buah-buahan secara teratur sebagai kebiasaan untuk menjadikan hidup lebih sehat dan bahagia. Kami meyakini bahwa jus buah Buavita dapat memberikan asupan buah yang sehat dan dengan angka kecukupan nutrisi sehari-hari, Buavita akan bermanfaat bagi konsumen kami dalam jangka panjang. Kampanye Frutarian Buavita digagas untuk membantu masyarakat Indonesia hidup lebih sehat dengan terbiasa melakukan kebiasaan kecil yang sehat, seperti meningkatkan asupan buah setiap hari. Kami terus memperkenalkan dan merekrut lebih banyak orang untuk menjadi bagian dari keluarga Frutarian kami, suatu komunitas yang berkomitmen untuk menjaga kebugaran dan meningkatkan konsumsi buah atau jus buah

setiap harinya. Selain itu, kami juga mendorong gaya hidup sehat melalui berbagai kegiatan yang berfokus pada tiga pilar: Pikiran yang Sehat, Tubuh yang Sehat, dan Pola Makan yang Sehat. Ketiga pilar ini kemudian diterapkan dalam berbagai kegiatan di lapangan, seperti kelas yoga, lomba lari, talk show kudapan sehat, resep memasak masakan rumahan yang sehat, kiat-kiat berbelanja bahan makanan sehat, motivasi diri untuk berolahraga, dan lain-lain.



PUREIT FROM UNILEVER WATER PURIFIER WITH READY TO DRINK TECHNOLOGY

No Gas No Electricity



Air identik dengan kehidupan, hanya jika aman untuk dikonsumsi. Menurut Riset Kesehatan Dasar yang diadakan oleh Kementerian Kesehatan tahun 2013, kira-kira seperempat dari penyakit di Indonesia ditularkan melalui air. Meminum air yang tidak aman dan bersih dapat menyebabkan penyakit fatal yang ditularkan melaluinya, seperti diare, kolera, penyakit kuning, dan tifus. Pada tahun 2010, kami memperkenalkan alat penjernih air Pureit, yang mempunyai misi menyediakan air minum yang aman dikonsumsi bagi jutaan masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau.

Pureit merupakan inovasi yang berhasil memecahkan salah satu tantangan teknologi terbesar, yaitu menyediakan air layak minum dengan biaya terjangkau dan yang dapat diakses oleh jutaan orang. Pureit dirancang untuk menghilangkan kotoran, kuman dan parasit, melalui empat langkah canggih dalam teknologi pemurnian airnya. Pureit memenuhi kriteria ketat yang dikeluarkan oleh salah satu lembaga terbaik pengatur air minum mikrobiologis yang aman dikonsumsi, yaitu *Environmental Protection Agency (EPA)* Amerika Serikat. Pureit secara langsung menjernihkan air keran tanpa perlu menggunakan listrik atau gas, sehingga dapat menghemat sumber daya alam penting. Hal ini juga berarti bahwa konsumen tidak perlu lagi merebus atau bahkan menyaring air. Kini meminum air yang aman dikonsumsi semudah menuangkannya ke dalam Pureit!

Sejak Pureit diluncurkan, hingga akhir tahun 2014, Unilever Indonesia telah membantu 2,5 juta penduduk Indonesia mendapatkan akses air bersih dan aman dikonsumsi.

Kita semua tahu bahwa sarapan merupakan waktu makan paling penting. Namun, kami mendapati fakta bahwa lebih dari 44% anak-anak di Indonesia tidak pernah sarapan, yang akhirnya menimbulkan kecenderungan untuk makan makanan atau minuman ringan yang tidak sehat. Oleh karena itu, Blue Band bekerja sama dengan PERGIZI memprakarsai "21 Hari Gerakan Sarapan Bergizi". Melalui gerakan ini, Blue Band membantu menginspirasi orang tua dan mendorong anak-anak untuk makan sarapan yang bergizi setiap hari. Pada tahun 2013 dan 2014, gerakan ini dilakukan di sekolah-sekolah di kota-kota besar di seluruh Indonesia, yaitu Jakarta, Medan, Yogyakarta, Bekasi dan Makassar. Pada setiap acara, kami membagikan sample menu sarapan sehat dan paket edukasi yang berisikan panduan sarapan bernutrisi 21 hari, booklet daftar kandungan nilai gizi, buku laporan, sebuah pengukur tinggi badan, and buku resep memasak sarapan mudah 10 menit.

NUTRISI

Nutrisi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Semua pencapaian manusia—sosial, ekonomi dan budaya—secara langsung dipengaruhi oleh akses manusia terhadap makanan dan air. Di Indonesia, jutaan orang masih menghadapi masalah gizi buruk yang cukup serius. Banyak di antara mereka yang kekurangan makan atau minum, sedangkan di sisi lainnya, banyak orang yang terlalu banyak makan dan kurang gerak. Ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi "permasalahan ganda" dari malnutrisi (kekurangan gizi) sebenarnya telah menjadi masalah global yang sangat kompleks.

Kedua masalah ini lazim dijumpai di berbagai negara dan kelompok masyarakat di dunia ini. Beberapa orang menderita kekurangan gizi, sedangkan yang lainnya berlebihan gizi, dan nutrisi yang rendah juga mungkin dialami oleh individu yang asupan kalorinya berlebihan. Sebagai produsen makanan, Unilever berkomitmen menyediakan produk yang tepat dan membantu konsumen untuk memilih produk-produk makanan yang bergizi.

Target "meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat" dituangkan dalam penelitian dan pengembangan produk Unilever Indonesia. Kami kemudian merangkumnya dalam rencana inovasi. Unilever mengembangkan produk-produknya dan memastikan bahwa semua produk yang ditargetkan memenuhi standar gizi tertinggi sesuai dengan panduan diet internasional, termasuk mengurangi total kalori, gula, lemak jenuh, menghilangkan lemak trans, dan diperkaya dengan mikronutrien. Kami terus melakukan inovasi untuk meningkatkan rasa dan kandungan gizi pada semua produk yang ditargetkan secara bersamaan. Kami juga meneliti proses reformulasi produk dan membandingkannya dengan standar nutrisi tertinggi berdasarkan panduan diet internasional. **[G4-DMA][G4-PR1]**

TAHUKAH ANDA...

masyarakat Indonesia
kebiasaan makan
seperti rendahnya
dan
konsumsi
berlemak tinggi

MENINGKATKAN KESEHATAN , KESEJAHTERAAN DAN NUTRISI

Dari hasil pengujian terakhir, 100% es krim anak-anak (Wall's Paddle Pop) telah memenuhi angka kecukupan gizi dengan batasan ketat pada asupan gula, kalori, dan lemak jenuh (110 kkal atau kurang per porsi). Kami juga telah mengurangi nilai asupan gula dalam jus buah Buavita. Untuk varian Blue Band, kami telah menghilangkan lemak trans yang berasal dari minyak nabati terhidrogenasi parsial. Pada tahun 2015 semua varian Royco akan mengikuti prosedur ketat kesehatan yang sama. Unilever juga berperan dalam menanggulangi kekurangan gizi terutama defisiensi mikronutrien, melalui fortifikasi pangan. Sebagai contoh, margarin Blue Band kini diperkaya (difortifikasi) dengan vitamin A, B1, B2, B3, D, dan E. Di samping itu, kami juga memperkaya jus buah

Buavita kami dengan vitamin, serat, dan kalsium. [G4-DMA]

RASA YANG ENAK DAN BAIK UNTUK ANDA

[G4-DMA][G4-PR1]



lemak trans yang berasal dari minyak nabati terhidrogenasi parsial, dan telah diperkaya dengan vitamin A, B1, B2, B3, D, dan E



64



anak (Wall's
memenuhi
dengan
angka
muh
porsi).

menjadi
memulai

MEMASTIKAN KUALITAS PRODUK SERTA KESEHATAN & KEAMANAN KONSUMEN

Kami percaya bahwa produk yang baik dimulai dengan bahan-bahan yang baik dan diolah melalui proses yang baik juga. Di Unilever Indonesia, kami berhati-hati dalam memilih setiap bahan baku untuk produk kami. Kami selalu menerapkan kebijakan ketat pada seluruh proses produksi di pabrik, melakukan pengujian produk secara ketat, dan dengan cermat memperhatikan label produk kami. Semua prosedur ini dilaksanakan sebelum pengiriman dan distribusi kepada konsumen, karena di Unilever, kami ingin memastikan bahwa produk kami tidak hanya berkualitas tertinggi, tetapi juga mewakili semangat menjaga keberlanjutan sosial dan lingkungan. [G4-DMA][G4-PR1]

DI BALIK LAYAR: MELIHAT CARA KAMI MENJAMIN KUALITAS DAN KEAMANAN PRODUK UNILEVER FAVORIT ANDA

[G4-DMA][G4-PR1][G4-PR3]



Penelitian dan Pengembangan Produk

Kami memastikan bahwa setiap produk kami memenuhi standar tertinggi pada Manajemen Produk dan Keamanan Produk. Kami menerapkan *Management of Product Quality and Safety* untuk memastikan bahwa setiap produk kami memenuhi standar tertinggi.

DI BALIK LAYAR: MELIHAT CARA KAMI MENJAMIN KUALITAS DAN KEAMANAN PRODUK UNILEVER FAVORIT ANDA

[G4-DMA][G4-PR1][G4-PR3]

The page features two large, solid orange geometric shapes at the bottom. The top one is a long, thin trapezoid that tapers from left to right. The bottom one is a larger trapezoid that tapers from right to left, with a small white vertical line segment on its left edge.

[G4-DMA][G4-PR1][G4-PR3]



MENINGKATKAN KESEHATAN , KESEJAHTERAAN DAN NUTRISI

SUARA KONSUMEN: MENDENGAR DAN BELAJAR DARI KONSUMEN [G4-PR5]

Melalui komitmen kami di bidang layanan konsumen, yang disebut “Suara Konsumen” (*Consumer Voice*), Unilever Indonesia membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Suara Konsumen kami memberikan tanggapan cepat terhadap keluhan dan pertanyaan seputar produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Suara Konsumen merupakan dedikasi Perusahaan terhadap aspek layanan konsumen, di mana staf kami melayani konsumen selama lima hari seminggu pada jam kerja. Konsumen didorong untuk menggunakan Jalur Layanan Konsumen untuk menyampaikan saran, mengungkapkan kepuasan dan menyampaikan keluhan ataupun pertanyaan. Umpan balik akan ditangani dan direspons dengan cepat melalui protokol yang ketat oleh Agen Pelayanan Keluhan Konsumen (*Consumer Advisory Service—CAS*). Keluhan akan dimasukkan dalam kategori normal, berprioritas tinggi, atau darurat. Jika Agen CAS tidak dapat memberikan jawaban, maka isu tersebut akan dibawa kepada departemen atau divisi yang relevan melalui kontak yang ditunjuk.

Semua umpan balik yang diterima melalui Jalur Layanan Konsumen akan memberikan wawasan penting yang nantinya akan dikomunikasikan ke seluruh Perusahaan dalam bentuk laporan fisik dan online setiap bulannya. Daftar ini akan berisikan sepuluh tanggapan yang disampaikan kepada manajemen senior setiap bulannya untuk ditelaah. Hasil kinerja layanan Suara Konsumen kemudian dipantau melalui pemeriksaan mendadak oleh “penelepon misterius” untuk memastikan bahwa prosedur penanganan panggilan telah sesuai dengan protokol. Sistem ini dievaluasi secara periodik dengan mengacu pada Uji Kepuasan Konsumen.

Dalam rangka menghormati privasi pelanggan, Unilever melindungi basis data pelanggan dengan serius. Kami

memiliki lima prinsip yang jelas dalam memandu cara kami berkomunikasi dengan konsumen. Pertama, Unilever selalu menggunakan informasi pribadi pelanggan dengan cara yang wajar dan layak. Kedua, Unilever selalu bersikap transparan mengenai informasi yang terkumpul, apa yang kami lakukan, dengan siapa kami berbagi, dan ke mana pelanggan harus bertanya jika ada pertanyaan. Ketiga, jika pelanggan ingin bertanya bagaimana kami menggunakan informasi pribadi mereka, maka kami akan bekerja sama dengan mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut. Keempat, kami mengambil langkah yang tepat untuk melindungi informasi konsumen agar tetap aman. Kelima, kami mematuhi semua hukum terkait perlindungan data yang berlaku, dan kami akan bekerja sama dengan otoritas perlindungan data. Sepanjang tahun 2014, kami tidak menerima adanya laporan mengenai pelanggaran data atau privasi pelanggan. [G4-PR8]

Selain jalur layanan Suara Konsumen, konsumen juga dapat langsung menyampaikan tanggapan mereka melalui jalur lainnya, yakni email, surat, dan media sosial.

Keluhan yang paling sering diterima melalui jalur komunikasi konsumen pada tahun 2013 dan 2014 adalah penyelesaian permasalahan dalam aktivasi pemasaran digital Unilever. Sebagian besar penelepon mengeluh karena mereka tidak berhasil masuk (log in). Untuk mengantisipasi hal ini, kami terus memperbaiki kerusakan dan menginformasikan konsumen tentang adanya batasan koneksi ke server kami. Keluhan lain yang diterima adalah mengenai produk. Dalam hal ini, kami memiliki prosedur untuk melaporkan kasus kepada tim Kualitas Unilever Indonesia dan memastikan tindakan yang diperlukan telah diambil untuk perbaikan lebih lanjut. Kami bangga untuk menyatakan bahwa tidak ada kasus penarikan produk yang kami lakukan di tahun 2013 dan 2014.

4,3

nilai survei kepuasan pelanggan (dari skala 5). Skor ini merupakan hasil dari studi kepuasan konsumen dan penelepon misterius yang dilakukan oleh tim internal Unilever dan pihak ketiga yang independen. [G4-PR5]

MELINDUNGI KONSUMEN DARI PRODUK PALSU [G4-DMA][G4-PR1]

Saat ini, banyak beredar produk palsu yang mengatasnamakan merek-merek Unilever Indonesia, seperti produk Pond's dan Citra. Produk palsu ini masih banyak ditemukan di banyak pasar di Indonesia. Produk tersebut kemungkinan besar berisi zat berbahaya, atau tidak bermanfaat, sehingga merugikan konsumen.

Unilever menindaklanjuti produk palsu ini secara serius dan mengambil langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memperbaiki masalah ini. Melalui tenaga penjualan kami di berbagai daerah di seluruh Indonesia, kami memantau keadaan pasar secara rutin. Ketika produk palsu yang mempergunakan nama kami ditemukan di beberapa toko, kami akan mengirimkan surat peringatan kepada pemilik toko untuk menarik produk tersebut dan berhenti menjualnya. Apabila mereka ditemukan masih terus menjual produk palsu, maka kami dengan pihak berwenang (polisi lokal) akan melakukan razia dan menyita barang-barang palsu mereka.

Kami juga mencoba sebaik mungkin untuk menemukan produsen produk palsu dan menghentikan pemalsuan langsung dari sumbernya.

Selanjutnya, Unilever Indonesia adalah anggota aktif Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), sebuah asosiasi yang terdiri dari perusahaan dari berbagai industri yang berbagi keprihatinan yang sama tentang pemalsuan. Ini adalah tujuan MIAP untuk memerangi pemalsuan dengan edukasi kesadaran kepada masyarakat dan terlibat dengan para pembuat kebijakan untuk mendorong agenda hak atas kekayaan intelektual (HAKI) terkait. Melalui MIAP, sejumlah kegiatan telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak buruk kosmetik palsu pada kesehatan konsumen serta perekonomian negara pada umumnya.

Tahun lalu, MIAP mengadakan kompetisi film pendek bagi para siswa di lima kota yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan kepedulian di kalangan generasi muda mengenai masalah pemalsuan dan mendorong mereka untuk hanya membeli produk-produk asli.



MENINGKATKAN KESEHATAN, KESEJAHTERAAN DAN NUTRISI



Mr. Marc Lucet
Wakil Ketua Perwakilan,
UNICEF Indonesia



UNICEF membantu Pemerintah Indonesia dalam mewujudkan peningkatan sanitasi nasional dan menghilangkan kebiasaan buang air besar tidak pada tempatnya pada tahun 2019. Lebih dari 54 juta orang Indonesia (tertinggi kedua di dunia) masih membuang air besar sembarangan. Buang air besar sembarangan dan sanitasi yang buruk, yang berujung pada diare dan pneumonia, adalah penyebab utama kematian lebih dari 370 balita per hari di Indonesia.

Kontribusi Unilever Indonesia mendukung dan mempercepat program STBM (Sanitasi Total Berbasis Masyarakat) Pemerintah Indonesia di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Program ini membantu penduduk desa menghilangkan kebiasaan buang air besar sembarangan dan juga mendorong dilaksanakannya praktik sanitasi yang baik. Kontribusi Unilever Indonesia mendukung Gerakan Indonesia Bersih yang bertujuan untuk menciptakan area publik dan sekolah yang bersih. Meningkatkan kebersihan di sekolah juga merupakan komponen utama untuk memastikan anak-anak hidup sehat dan dapat belajar dengan baik.

Kemitraan UNICEF dengan Unilever Indonesia telah memberikan kontribusi strategis yang besar. UNICEF bersama Unilever Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran dan akses sanitasi bagi ratusan sekolah, masyarakat dan anak-anak kurang mampu di Nusa Tenggara Timur. Kemitraan ini menggabungkan keterampilan, pengetahuan dan keahlian yang ada untuk menyelesaikan permasalahan ini. Kami juga meyakini bahwa dengan bermitra bersama Unilever Indonesia, kami berpotensi besar mencapai hasil yang lebih baik bagi anak-anak di Indonesia. Kami juga telah menyaksikan kinerja Unilever Indonesia (UI) dalam memanfaatkan keahlian pemasaran mereka untuk mendorong pelaksanaan praktik WASH terbaik. UNICEF juga meyakini bahwa akan ada lebih banyak kesempatan untuk memperluas kerjasama ini dan tentunya berharap untuk terus menjalin kemitraan yang erat dengan Unilever Indonesia ke depannya.

Pendapat Penerima Manfaat Program



Soleman Bili Ngongo
Kepala Desa Matapywu

Nama saya Soleman Ngongo Bili dan saya adalah kepala desa Matapywu, sebuah desa yang dihuni 3.237 warga. Sebelum UNICEF dan Unilever Indonesia datang memberi kami pelatihan tentang sanitasi, saya tidak pernah menyadari masalah kesehatan yang dapat muncul akibat buang air besar tidak pada tempatnya. Kini sanitasi telah menjadi salah satu prioritas utama saya untuk desa Matapywu.

Dengan adanya bantuan dari UNICEF, banyak hal yang berubah di Desa Matapywu. Pembinaan ini sukses membawa dampak positif, terlihat hanya selang beberapa minggu, sejumlah besar kepala keluarga sudah mulai membangun toilet di rumah mereka.

Saya berharap UNICEF dan Unilever Indonesia dapat terus membantu saya dan kepala desa lain di Sumba untuk tetap memantau perkembangan sanitasi toilet guna mengatasi tantangan-tantangan yang muncul ke depan. Masih banyak hal yang harus dikerjakan, tetapi saya optimis dalam waktu dekat, 3.237 anggota desa Matapywu, terutama anak-anak, akan tumbuh menjadi warga yang sehat dan memiliki kesempatan untuk hidup lebih baik.



Jerry Winata
World Food Program



World Food Programme (WFP) bermitra dengan Unilever Indonesia untuk meningkatkan status kecukupan gizi murid-murid di 71 sekolah di seluruh kabupaten Kupang dan Timor Tengah Selatan (TTS), provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)—provinsi termiskin di Indonesia—melalui Program Makanan Sekolah Berbasis Bahan Pangan Lokal (*Local Food Based School Meals—LFBSM*). Melalui program ini, Unilever Indonesia dan WFP membantu menyediakan makanan bergizi untuk anak-anak sekolah dengan memanfaatkan komoditas pangan yang ditanam secara lokal, seperti jagung dan kacang hijau. Sebagai bagian dari *LFBSM*, kami juga mendorong perilaku sehat lainnya melalui program cuci tangan.

LFBSM tidak hanya menguntungkan anak-anak tetapi juga mengajak para ibu untuk mengikuti kegiatan pelatihan, yaitu menyiapkan makanan yang sehat dan bergizi. Program ini juga memberi banyak manfaat dari sisi ekonomi bagi para petani lokal, karena kami mendapatkan komoditas pangan secara lokal. Unilever Indonesia telah mendukung banyak hal, seperti membantu meningkatkan status gizi dan kesehatan anak-anak sekolah, meningkatkan jumlah pendaftaran anak sekolah, meningkatkan konsentrasi dan nilai pelajaran murid, dan meningkatkan pengetahuan para ibu dalam menyiapkan makanan bergizi untuk seluruh anggota keluarga, serta meningkatkan pendapatan petani lokal.

Dukungan dari Unilever berperan besar bagi WFP Indonesia untuk membantu melaksanakan program *LFBSM*. Program cuci tangan Unilever Indonesia (UI) telah terbukti sangat cocok dengan *LFBSM* WFP. Penggabungan kedua program ini telah meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak-anak dan seluruh keluarga mereka.

Kami berharap kelak dapat memperluas skala cakupan proyek ini, dengan menciptakan dampak positif yang lebih besar melalui advokasi efektif bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah pusat dan daerah. Untuk mewujudkan advokasi yang efektif, diperlukan hasil positif berdasarkan bukti dan fakta yang terkumpul melalui program ini. Dukungan Unilever Indonesia yang tanpa henti merupakan kunci mencapai keberhasilan yang nantinya ditunjukkan kepada segenap pemangku kepentingan untuk mendapatkan dukungan mereka dalam meningkatkan perluasan cakupan program.

Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

Berinovasi dan menghasilkan produk-produk yang keberlanjutan melalui proses yang keberlanjutan sejalan dengan tujuan kami untuk mengurangi dampak lingkungan di seluruh lini bisnis Perusahaan. Untuk mencapainya, kami mengembangkan pendekatan yang menjawab dampak sosial dan lingkungan di seluruh daur hidup produk-produk kami, baik dalam hal pembuatan maupun dalam penggunaannya.

SASARAN UTAMA: MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN

Di tahun 2020, sasaran kami adalah mengurangi dampak lingkungan dari proses pembuatan dan penggunaan produk kami hingga setengahnya, seiring bisnis kami berkembang.

PROSES PEMBUATAN PRODUK-PRODUK KAMI

Kami memahami bahwa keseluruhan lini bisnis kami berdampak kepada lingkungan. Dengan demikian, Unilever menetapkan standar internasional untuk pabrik-pabriknya. Kami berinisiatif untuk menggiatkan tanggung jawab ab lingkungan dan selalu berupaya secara keberlanjutan mengurangi dampak lingkungan. Unilever berjuang untuk mengurangi dampak lingkungan dari pabrik-pabrik, transportasi dan kantor, dimulai dari perolehan sumber bahan mentah, penggunaan energi, dan air, yang dibutuhkan masyarakat untuk memasak, mandi, dan mencuci menggunakan produk-produk kami.

[G4-EN33]

DARI MANA ASAL BAHAN MENTAH KAMI?

Sebagian besar bahan mentah yang digunakan dalam produk makanan dan minuman Unilever berasal dari produk-produk pertanian. Kami menggunakan ratusan ribu buah, hasil bumi, minyak sayur, minyak sawit dan produk-produk lainnya dari para petani dan perkebunan di seluruh dunia. Kami menyadari bahwa operasional kami berdampak sangat signifikan terhadap petani-petani tersebut, baik secara finansial maupun operasional. Tentu saja kami menginginkan bahan mentah yang berkualitas terbaik. Namun, bagi Unilever, kualitas tidak hanya berarti bagus tidaknya bahan mentah tersebut; kami juga

memastikan bahwa bahan-bahan tersebut diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab dan keberlanjutan.

[G4-DMA][G4-EN33]

Unilever telah menerapkan prinsip perolehan sumber pertanian yang keberlanjutan sebagai prioritas strategisnya, dengan mempertimbangkan banyaknya sumber bahan mentah kami yang berasal dari pertanian dan perkebunan. Adalah target jangka panjang kami untuk menjalankan perubahan sistematis dalam sistem pertanian yang ada sekarang, dengan mengurangi deforestasi dan memperjuangkan pertanian yang keberlanjutan dan mengembangkan petani-petani kecil. Ini selalu menjadi komitmen kami untuk melindungi dunia dengan memastikan persediaan jangka panjang. [G4-DMA] [G4-EN33]

Adalah komitmen Unilever untuk memperoleh kacang kedelainya dari sumber yang keberlanjutan di tahun 2014, yang juga akan berlaku untuk semua minyak kedelai kami di tahun 2020. Kami juga ingin agar semua buah dan sayuran yang kami gunakan dihasilkan dengan metode pertanian yang keberlanjutan. Unilever telah memulai sebuah proses yang keberlanjutan dengan mendukung *Roundtable for Sustainable Palm Oil* (RSPO) untuk minyak sawit, dan *Rainforest Alliance* (RA) untuk teh dan coklat.



Strategi Unilever berfokus kepada keberlanjutan dari kebutuhan hidup masyarakat melalui penciptaan merek-merek yang kuat. Kami berkomitmen untuk mengutamakan perkembangan produk, sumber, dan pabrik dengan sudut pandang keberlanjutan. Dengan sumber yang berkelanjutan, kami bersama-sama dapat mengurangi risiko dari rantai pasokan bahan baku kami.

Sejak 2012, semua minyak sawit yang kami gunakan di Unilever Indonesia telah bersertifikat RSPO dan 63,8% sumber teh kami juga telah bersertifikat RA. **[G4-DMA] [G4-EN33]**

BEKERJA SAMA DENGAN PEMASOK UNTUK MENJAMIN KEBERLANJUTAN

Kami tidak dapat mencapai target *USLP* kami dengan hanya bekerja sendiri. Unilever Indonesia harus bekerja sama dengan para pemasok, karyawan, dan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang dapat terus berjalan untuk mencapai target itu. Unilever Indonesia bekerja dengan lebih dari seribu jenis bahan kimia, bahan makanan, dan komoditas. Adalah praktik standar kami untuk memastikan bahwa spesifikasi bahan kami terqualifikasi dan aman dikonsumsi.

Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

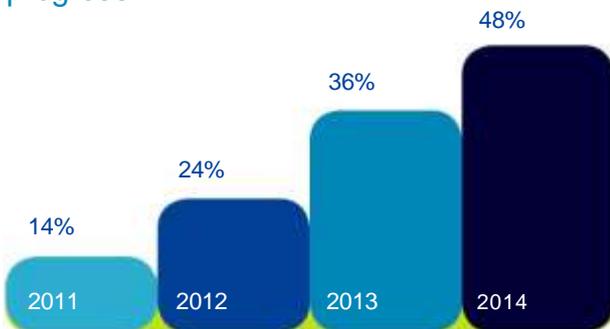
Untuk itu, kami telah membuat keputusan strategis untuk memperkenalkan Sistem Kualifikasi Pemasok Unilever (*Unilever Supplier Qualification System—USQS*) global untuk menyaring pemasok kami dan untuk mengelola informasi yang dibutuhkan dari pemasok. Sistem ini terdiri dari Audit Kualitas Pemasok (*Supplier Quality Audit—SQA*) dan Audit Sumber yang Terpercaya (*Responsible Sourcing Audit—RSA*). RSA diciptakan untuk memastikan bahwa para pemasok dan bisnis mereka mampu memenuhi persyaratan dalam Supplier Code kami. Adalah standar kami bahwa para pemasok harus mematuhi undang-undang yang berlaku nasional dan norma internasional sesuai dengan standar Ketenagakerjaan, Kesehatan dan Keselamatan, Lingkungan, dan Integritas Bisnis.

[G4-EN33]

MANAJEMEN LINGKUNGAN DALAM OPERASIONAL

KAMI Mengurangi dampak dari kegiatan operasional kami merupakan strategi utama kami. Sebagai bagian dari *USLP*, Unilever Indonesia telah menetapkan strategi yang signifikan dan mendukung tujuan utama kami untuk mengurangi dampak lingkungan dari proses pembuatan dan penggunaan produk-produk kami. Untuk itu, kami harus bekerja sama dengan seluruh pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang lebih hijau dan masa depan yang lebih baik.

2013-2014 sustainable sourcing progress



% Unilever Indonesia's agricultural raw materials sustainably sourced

Unilever Indonesia telah menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan (*Environmental Management System—EMS*) untuk meningkatkan kinerja lingkungan di seluruh pabrik kami. Melalui EMS, kami berupaya mengurangi dampak lingkungan dengan mengawasi dan meningkatkan efisiensi operasional baik di pabrik maupun di fasilitas lainnya. Lebih dari itu, kami juga mengembangkan proyek dengan mitra usaha kami seperti pemasok, pelanggan, dan pihak

lainnya untuk mendukung strategi dan kebijakan kami, demi tercapainya keberlanjutan.

Unilever Indonesia telah berinvestasi dalam sejumlah teknologi yang dapat mengurangi dampak lingkungan dalam operasionalnya. Ini kami harapkan dapat meningkatkan efisiensi fasilitas dan mengurangi kebutuhan energi listrik, bahan bakar, dan air.

Unilever Indonesia telah mengidentifikasi tujuh indikator utama yang meliputi semua aspek lingkungan yang terkait dengan proses produksi kami: penggunaan air, listrik, limbah beracun, limbah tidak beracun, serta emisi sulfur oksida dari ketel (*SOx*), *Chemical Oxygen Demand (COD)*, dan karbon dioksida (*CO2*). Kinerja parameter-parameter ini selalu kami awasi dan laporkan setiap bulan kepada manajemen. Data laporan tersebut diaudit oleh auditor independen untuk memastikan kesahihan datanya. Kinerja parameter di setiap titik selalu diawasi sebagai patokan dan perbaikan di masa depan.

Kami berkomitmen untuk mematuhi hukum dan peraturan lingkungan sejalan dengan usaha kami untuk mengurangi dampak lingkungan. Komitmen ini lebih dari sekadar mematuhi undang-undang nasional dan internasional. Sepanjang tahun 2013 dan 2014, Unilever Indonesia tidak pernah menerima penalti atas pelanggaran hukum dan peraturan terkait lingkungan. Kami juga tidak pernah diharuskan membayar denda atau penalti atas pelanggaran lingkungan selama masa operasional, dan tidak pernah terjadi tumpahan limbah selama masa pelaporan. [G4-EN24][G4-EN29]

EMISI GAS RUMAH KACA

Unilever Indonesia menyadari bahwa tindakan nyata untuk keseluruhan sistem sangat dibutuhkan untuk memerangi perubahan iklim. Langkah awal haruslah mencakup keseluruhan lini bisnis kami, dimulai dari pencarian sumber bahan mentah sampai kepada cara konsumen menggunakan produk kami hingga ke pembuangannya. Unilever Indonesia berupaya untuk memerangi perubahan iklim dengan cara berfokus kepada pengurangan efek rumah kaca dalam proses pembuatan dan penggunaan produk-produk kami. Dalam jaringan logistik global kami, efisiensi *CO2* telah ditargetkan untuk meningkat sampai 40% pada tahun 2020. [G4-DMA]

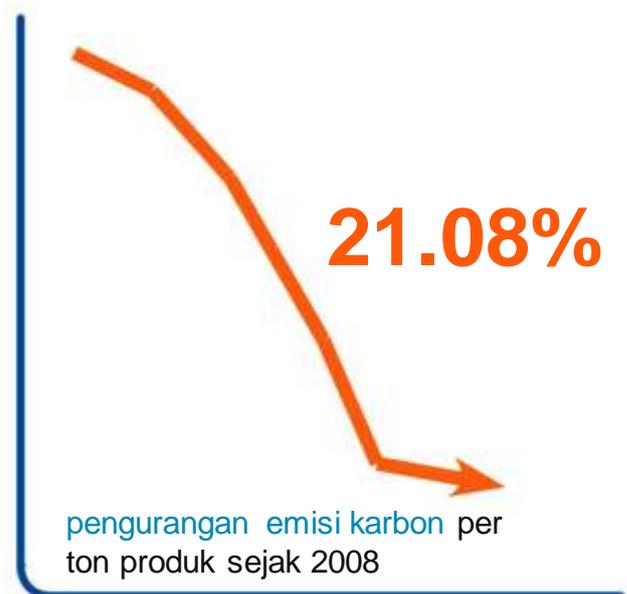
Sumber terbesar dari emisi gas rumah kaca dalam kegiatan operasional Unilever Indonesia adalah dari penggunaan energi. Kami menggunakan bahan bakar

berupa *Light Fuel Oil* dan Gas Alam untuk energi langsung dan listrik sebagai energi tidak langsung dalam proses produksi. Kami berupaya mengurangi penggunaan *Light Fuel Oil*, mengingat bahan bakar tersebut menghasilkan volume CO₂ yang tinggi, dan telah menggantinya dengan gas alam. Unilever Indonesia ingin meningkatkan efisiensi energi dan telah mampu mengurangi penggunaan energi langsung dalam proses produksi secara signifikan sejak tahun 2008. [G4-DMA] [G4-ENG]

Penggunaan energi di kantor kami cenderung jauh lebih sedikit dibandingkan dengan operasional pabrik. Namun, penting bahwa kami untuk juga mengurangi penggunaan energi di kantor kami. Dalam rangka meningkatkan efisiensi energi di kantor, kami secara keberlanjutan berfokus untuk melibatkan para karyawan. Beberapa langkah awal yang telah diambil untuk mengurangi emisi gas rumah kaca di kantor antara lain adalah mengurangi penggunaan AC dan lift di kantor dan mengganti lampu konvensional dengan jenis LED. [G4-DMA] [G4-ENG]

Kami telah mengurangi emisi SO_x per ton dalam manufaktur produk kami secara signifikan melalui peralihan dari *Light Fuel Oil* ke gas alam sejak tahun 2010. Di tahun 2013 dan 2014, emisi SO_x kami adalah 0,0006 dan 0,0002 per ton produk. Dibandingkan dengan pabrik Unilever di negara lain, pabrik Rungkut dan Cikarang menghasilkan emisi SO_x yang terendah. Operasional Unilever Indonesia tidak menghasilkan emisi NO_x. [G4-EN21]

Unilever Indonesia secara konstan memantau emisi CO₂ dari kegiatan operasionalnya. Kami telah mengembangkan matriks yang mengukur emisi CO₂ dan juga gas rumah kaca lainnya. Kami telah mengurangi emisi CO₂ dari 120,826 ton di tahun 2013 menjadi 120,071 ton di tahun



2014 sebagai hasil dari berbagai inisiatif lingkungan, yang meliputi penggantian ketel konvensional (*boiler*) dengan ketel air panas, mengganti truk dengan kereta sebagai sistem transportasi logistik kami yang sangat efisien, dan mengganti lemari es krim yang menggunakan CFC (bahan yang merusak lapisan ozon) dengan lemari es krim yang menggunakan hidrokarbon yang lebih ramah lingkungan.

PENGUNAAN AIR

Kami mempunyai prioritas untuk mengurangi penggunaan air dalam daur hidup produk di dalam operasional global kami. Unilever secara global memiliki sasaran untuk tahun 2020 yaitu melayani 50 juta rumah tangga di negara-negara yang mengalami kelangkaan air, Indonesia salah satunya, dengan produk-produk perawatan rumah tangga yang dapat digunakan untuk mencuci pakaian namun sangat minim penggunaan airnya.

Energi dan Emisi [G4-EN5][G4-EN15][G4-EN18][G4-EN21] [G4-EN6] [G4-EN7]

	2013		2014	
	Total	per ton produk (kg/ton)	Total	Per ton produk (KG/ton)
Emisi SO _x dari Ketel (Kg)	639	0.0006	172.2	0.0002
Total Energi yang Digunakan (GJ)	1,090,987.46	1.077	1,068,140.32	1.016
CO ₂ dari Energi (ton)	122,366.19	120.826	126,238.89	120.071

Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

Kami juga mengembangkan rencana komprehensif dengan pemasok dan mitra usaha kami untuk mengurangi penggunaan air dalam menumbuhkan hasil bumi yang kami butuhkan sebagai bahan mentah.

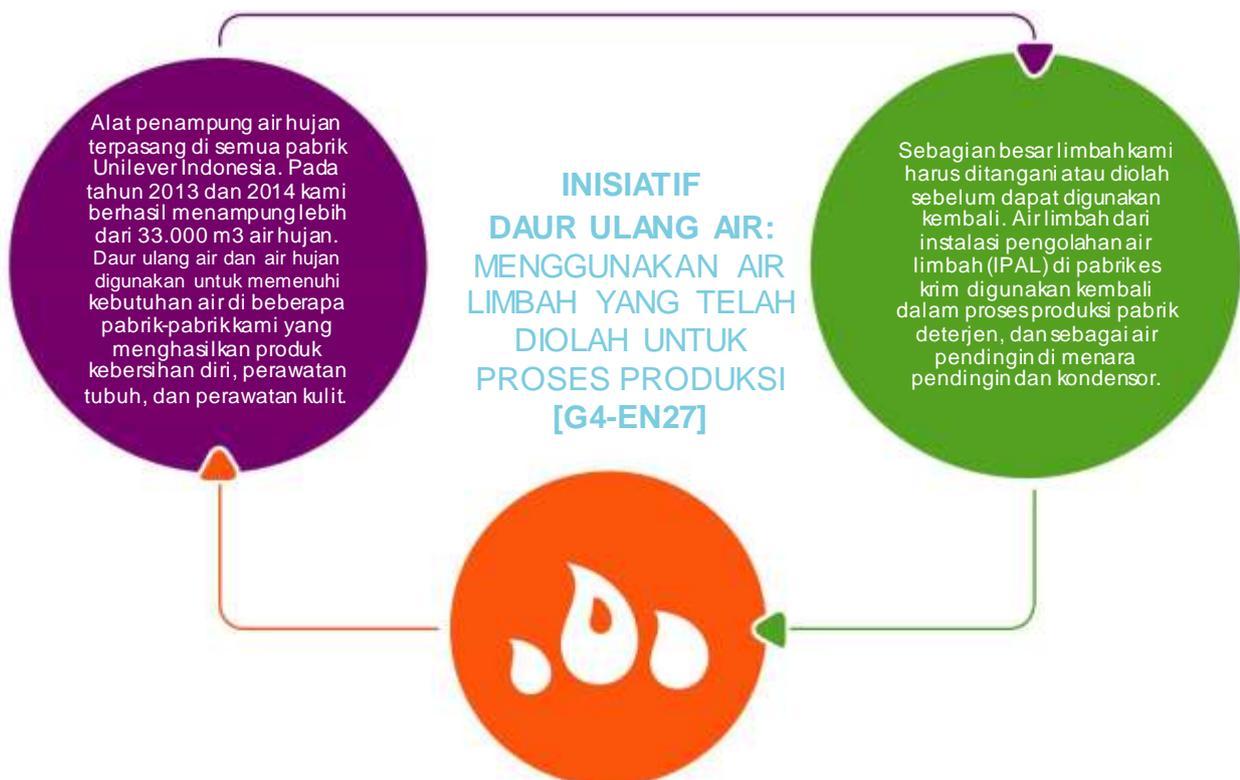
Unilever Indonesia telah mengembangkan strategi yang menggabungkan efisiensi lingkungan dalam kegiatan pabrik dan non-pabrik kami. Ini merupakan bagian dari langkah pengembangan yang kami lakukan secara keberlanjutan untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mengolah kembali air melalui cara-cara teknis dan perilaku yang berbiaya rendah atau bahkan gratis.

Sumber air Unilever Indonesia secara langsung berasal dari perusahaan-perusahaan pemasok air dari kawasan industri di mana pabrik kami berada. Kami juga telah berinvestasi dalam sistem perawat air, sistem penanganan limbah cair, dan pengendalian emisi udara. Seluruh air limbah kami dibuang ke fasilitas pengolahan air limbah di kawasan industri tempat pabrik kami berada. Penggunaan air di setiap pabrik secara rutin diawasi oleh Tim Utilitas. Unilever Indonesia telah memasang alat ukur air di setiap divisi untuk mengawasi penggunaan air. Data penggunaan air kemudian dianalisis untuk menyempurnakan sistem ini di masa depan.

Di tahun 2013 dan 2014, jumlah konsumsi air per ton produk kami adalah 24,35% lebih rendah dari nilainya di tahun 2008. Salah satu inisiatif yang berhasil menurunkan konsumsi air ini adalah penggunaan kembali limbah hasil proses produksi untuk lini produksi produk lain. Dengan menciptakan sistem loop tertutup untuk penanganan limbah, kami mampu memaksimalkan persentase limbah daur ulang yang digunakan kembali dalam operasi kami.

pemilihan kemasan

Kemasan berperan penting dalam melindungi produk-produk kami. Namun kemasan juga dapat berakhir sebagai limbah di tempat pembuangan sampah. Unilever bertujuan meningkatkan tingkat daur ulang dan pemulihan kemasan rata-rata 5% pada tahun 2015 dan 15% pada tahun 2020 dengan melibatkan para pemangku kepentingan utama, termasuk masyarakat dan pemerintah. Target kami adalah meningkatkan kandungan bahan daur ulang dalam kemasan kami sehingga lebih optimal pada tahun 2020, serta mengembangkan dan menerapkan model bisnis keberlanjutan untuk penanganan limbah bungkusan (sachet) pada tahun 2015. [\[G4-EN27\]](#)



Sumber Air

[G4-EN8]

	2013		2014	
	Total (m ³)	per ton produk (m ³ /ton)	Total (m ³)	per ton produk (m ³ /ton)
Air Layak Minum	2,629.40	0.003	2,787.82	0.003
Air Tidak Layak Minum	1,492,520.83	1.474	1,414,588.27	1.345
JUMLAH KONSUMSI AIR	1,495,150.23	1.476	1,417,376.09	1.348



Untuk mengurangi jumlah bahan kemasan yang kami gunakan, Unilever Indonesia telah menerapkan teknik desain terbaru dan mutakhir. Ini menjadi faktor utama dalam pertumbuhan keberlanjutan kami. Banyak dari merek kami telah berhasil mengurangi jumlah bahan yang digunakan, sehingga dapat mengurangi biaya bahan, energi, dan transportasi. Kami juga telah berinisiatif menurunkan emisi dengan memaksimalkan ukuran kemasan produk-produk kami dan menggunakan karton daur ulang untuk kemasan. Para tenaga ahli kami bekerja sama dengan para pemasok untuk mengembangkan solusi yang berfokus kepada pengurangan kemasan. [G4-EN27]

Semua bahan kemasan yang digunakan oleh Unilever Indonesia telah dievaluasi oleh Pusat Jaminan Keselamatan Lingkungan (*Safety Environment Assurance Centre—SEAC*). Beberapa proyek juga telah dikembangkan dalam rangka mengurangi penggunaan bahan kemasan: [G4-EN27]

- Struktur dua lapis baru untuk bahan kemasan shampoo
- Mengubah bahan tabung dari co-ekstrusi menjadi penghalang plastik ringan terlamnasi untuk produk-produk perawatan kulit
- Plastik terlamnasi baru untuk Rinso Polybag
- Alat semprot ringan yang baru berbagai produk pembersih rumah tangga
- Bahan kertas untuk kemasan karton produk perawatan mulut yang lebih baik

PENGELOLAAN LIMBAH

Unilever Indonesia menerapkan prinsip penggunaan kembali, pengurangan, daur ulang, dan eliminasi, yang mencakup pengelolaan limbah sepanjang lini bisnis kami, yakni pada tahapan produk dan kemasan di seluruh pabrik kami di Indonesia. Kami mengurangi dampak lingkungan dengan meningkatkan volume bahan mentah yang dapat didaur ulang dan mengurangi timbunan sampah di tempat pembuangan akhir atau insenerator.

Di Unilever Indonesia, kami menerapkan pemisahan limbah umum di kawasan pabrik dan perkantoran. Untuk pemrosesan selanjutnya, sampah plastik dan kertas didaur ulang, sementara sampah teh dari fasilitas produksi digunakan sebagai kompos, dan kain minyak sekali pakai digantikan dengan kain minyak yang dapat digunakan kembali. Sementara itu, limbah tidak berbahaya kami daur ulang dengan cara mengirimnya ke perusahaan pengolahan berlisensi.

Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

Di seluruh pabrik Unilever Indonesia, air limbah dikelola dengan mengukur *Chemical Oxygen Demand (COD)*. Kami memastikan kualitas COD selalu sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan pemerintah sebelum dibuang ke fasilitas umum.

Pendekatan baru telah dilaksanakan di tahun 2013 dan 2014 untuk mendaur ulang limbah berbahaya yang kami hasilkan. Unilever Indonesia berkolaborasi dengan *Holcim-Geocycle* untuk mendaur ulang WWTP sludge sebagai bahan bakar alternatif di pabrik semen milik Holcim. Kolaborasi ini melibatkan proses rekayasa untuk penanganan limbah berbahaya, teknologi baru, mesin-mesin, investasi, dan pelatihan sumber daya manusia. Kami memasang fasilitas *dewatering* untuk lumpur dan meningkatkan proses WWTP secara keseluruhan. Dari kolaborasi ini, Unilever Indonesia berhasil mengurangi 50% limbah lumpur kami. Limbah lumpur ini didaur ulang dan digunakan kembali sebagai bahan bakar alternatif, sesuai dengan peraturan yang berlaku dan spesifikasi produksi Holcim.

Secara umum, sistem pengelolaan limbah kami telah mampu mengurangi limbah pabrik sebanyak 79,8% di tahun 2013 dan 100% di tahun 2014 dibandingkan pencapaian kami di tahun 2008.



Limbah Pabrik ke Timbunan Akhir [G4-EN23]

	2013		2014	
	Total (m ³)	per ton produk (kg/ton)	Total (m ³)	per ton produk (kg/ton)
Limbah Berbahaya	95,300.00	0.094	0	0
Limbah Tidak Berbahaya	2,152,015.50	2.125	0	0

Di 2014, Unilever Indonesia telah mampu menghasilkan limbah pabrik

NIHIL

di seluruh lokasi operasional melalui berbagai insiatif daur ulang.

Di tahun 2012 dan 2013, pabrik Unilever Indonesia di Rungkut telah berhasil meraih PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, sebagai apresiasi terhadap konsistensi kami dalam menerapkan keunggulan lingkungan, baik dari sisi etika bisnis maupun tanggung jawab sosial perusahaan.

Perkenalkan Ahli Kompos Kami: Bapak Kasmari

Bapak Kasmari dan Tim Ahli Kebunnya bertanggung jawab mengelola kegiatan operasional pada lokasi pembuatan kompos. Beliau juga memastikan bahwa kompos digunakan untuk menyuburkan berbagai tanaman di seluruh wilayah pabrik *Skin-Deo*.

“Kami mempunyai beraneka ragam buah dan bunga di sini, mulai dari mangga, sawo, lengkeng, dan anggrek. Faktanya, kami mempunyai lebih dari 40 jenis pohon mangga dan 145 jenis anggrek. Saya berani mengatakan bahwa pupuk yang berasal dari proses kompos kami efektif. Kami telah memanen mangga beberapa kali, dengan jumlah yang cukup banyak dan kualitas buah yang bagus. Kami mendistribusikan hasil panen mangga tersebut kepada para karyawan dan masyarakat sekitar agar mereka juga dapat menikmatinya. Sedangkan untuk anggrek, kami menggunakan bunga tersebut sebagai dekorasi di ruang rapat, lobi kantor, dan area lainnya. Jadinya lingkungan kantor tampak nyaman bagi semua orang.”

Sebelum ditugaskan sebagai ahli membuat kompos, Pak Kasmari bergabung dalam pelatihan kompos yang diselenggarakan oleh Institut Pertanian Bogor untuk mempelajari semua hal terkait proses pembuatan kompos. Pada pelatihan tersebut Pak Kasmari belajar bagaimana membuat kompos dari sampah organik sekaligus cara membuat infiltrasi biopori.

TAHUKAH ANDA..

Dedaunan, ranting, tangkai tanaman, batang, gulma, ranting, dan cabang pohon adalah limbah kompos. Di Pabrik *Skin-Deo*, kami memproses limbah rumput menjadi kompos. Limbah tersebut kami gunakan untuk menyuburkan tanaman di sekitar pabrik *Skin-Deo*. Kami juga membagikan kompos kepada masyarakat di sekitar pabrik untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

Di bulan Januari 2013 di bawah koordinasi (Site), sebagai bagian dari program USLP, kami mengurangi volume timbunan menjadi nihil, menggunakan Kembali (*Reuse*), dan mengurangi limbah. Rancangan khusus digunakan untuk mengumpulkan rumput dari area pabrik dan menambahkan bakteri EM4. Setelah sampai 6 minggu, kompos

al
pori.



Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

TRANSPORTASI DAN DISTRIBUSI PRODUK-PRODUK KAMI [G4-EN30]

Mengantarkan produk-produk berkualitas tinggi secara efisien dari pabrik-pabrik dan pusat distribusi kami kepada para konsumen merupakan bagian penting dari bisnis Unilever sehari-hari. Kami mengangkut lebih dari 2,6 juta ton produk per tahun untuk para pelanggan di seluruh pelosok Indonesia dari 12 fasilitas gudang kami.

Seperti tercantum dalam *USLP*, kami berkomitmen mengurangi dan meminimalkan dampak lingkungan di seluruh lini bisnis kami, termasuk dampak lingkungan

yang dihasilkan dari kegiatan transportasi dan distribusi. Dengan demikian, karena sebagian besar distribusi kami adalah melalui kemitraan dengan penyedia jasa logistik pihak ketiga, Unilever Indonesia bekerja sama dengan mitra logistik kami untuk membantu melacak kinerja lingkungan kami. Data ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi jaringan distribusi kami, mengurangi jarak tempuh, meminimalkan emisi gas rumah kaca, dan mengurangi kemacetan pada jam-jam sibuk.

RAMAH LINGKUNGAN DI SETIAP LINI BISNIS

Upaya yang kami lakukan untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan transportasi dan distribusi kami adalah:



Kerjasama Unilever Indonesia – DHL INISIATIF LOGISTIK YANG Keberlanjutan

Sebagai salah satu pihak ketiga yang utama untuk urusan logistik kami, DHL menangani 30% transportasi dan distribusi bahan baku dan produk kami. DHL telah menjalin kerjasama dengan Unilever Indonesia sejak tahun 2003. Sejak itu, kami telah melaksanakan sejumlah proyek untuk meningkatkan kinerja logistik, dari manajemen pergudangan hingga kinerja transportasi yang semakin baik. Kami berfokus kepada inisiatif yang akan menguntungkan bisnis kami dengan meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan kami dengan memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang tepat waktu, dan pengurangan konsumsi bahan bakar sehingga mengurangi emisi karbon ke lingkungan. Beberapa inisiatif yang telah dilakukan sepanjang tahun 2013 dan 2014 antara lain adalah meningkatkan daya beban (loadability), mengurangi koli berukuran kecil, mengganti sebagian kontainer berukuran 20 kaki dengan kontainer 40 kaki, meningkatkan pengiriman langsung, meningkatkan efisiensi penggunaan listrik di semua gudang, dan banyak lagi. Hingga akhir 2014, kami

berhasil **[G4-EN30]** mencapai:



90%+

daya beban rata-rata, yang artinya ada lebih banyak produk yang dapat disimpan di gudang kami.



60%

pengiriman langsung ke pelanggan kami, yang mengurangi biaya transportasi dan meningkatkan efisiensi.



Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

PENGGUNAAN PRODUK KAMI

Tahukah Anda bahwa bagian terbesar dari dampak lingkungan dalam aktivitas lini bisnis Unilever berasal dari penggunaan produk?



Lini Bisnis Unilever Indonesia [G4-12]

Dengan meninjau fakta tersebut, untuk memastikan bahwa upaya keberlanjutan dan ramah lingkungan kami efektif dan bermanfaat, Unilever bekerja sama dengan pelanggan dan konsumen. Kami berkewajiban untuk menginformasikan, mendorong dan melibatkan pelanggan dan konsumen untuk berperan aktif dalam melaksanakan tanggung jawab lingkungan. Hanya dengan bekerja sama maka keberlanjutan dapat dicapai.

DAUR ULANG KEMASAN SETELAH PENGGUNAAN [G4-EN27]

Kami selalu mengambil pendekatan yang berkelanjutan bagi produk dan kemasan kami. Kami juga melihat limbah kemasan dalam konteks infrastruktur daur ulang setempat. Apabila terdapat sistem untuk menggunakan kembali dan memanfaatkan nilai yang terkandung dalam kemasan, maka dampak lingkungan secara keseluruhan dari sebuah kemasan dapat dikurangi. Sayangnya, hanya 28% dari kemasan primer kami yang dapat didaur ulang oleh perusahaan pendaur ulang dan pemulung. Untuk meningkatkan daya daur ulang ini, kami perlu mencari solusi efektif dan efisien agar dapat mendaur ulang sampah dalam skala besar.

Unilever Indonesia memprioritaskan daur ulang limbah kemasan setelah digunakan, termasuk proses pengumpulan dan pemulihannya. Strategi Unilever Indonesia dalam pengumpulan sampah bertujuan untuk meningkatkan jumlah kemasan setelah digunakan yang terkumpul, dengan mengembangkan berbagai saluran pengumpulan sampah, seperti bank sampah dan kemitraan dengan pemulung, sebelum akhirnya dibuang ke tempat pembuangan akhir. Indikator kinerja kami adalah banyaknya jumlah sampah yang diserap melalui saluran ini.

Saat ini, kami menggunakan dua teknologi untuk memecahkan masalah ini: teknologi daur ulang plastik untuk sampah kemasan yang fleksibel, dan konversi

sampah kota melalui pendekatan limbah untuk alternatif energi. Kami sedang melakukan berbagai penelitian terkait teknologi daur ulang plastik yang bertujuan memecah limbah fleksibel dan mengubahnya menjadi bijih plastik yang layak untuk pabrik. Limbah kemasan fleksibel tidak dapat didaur ulang secara efektif karena mempunyai nilai yang rendah di pasar pengumpulan sampah. Sayangnya, jenis sampah ini tidak dikumpulkan oleh pemulung. Oleh karena itu, Unilever Indonesia berencana melakukan studi lebih lanjut tentang kelayakan teknis dari teknologi konversi limbah ini. Praktik terbaik dari teknologi konversi sampah menjadi energi untuk jenis sampah kota di negara-negara lain telah menunjukkan bahwa sangatlah mungkin untuk mengumpulkan ratusan ton sampah per hari. Unilever meyakini bahwa teknologi ini dapat bekerja dengan baik dan menyelamatkan planet ini bagi generasi mendatang.

Unilever Indonesia meyakini bahwa usaha untuk mengurangi dampak lingkungan akan optimal apabila semua produsen barang konsumen (*consumer goods*) di seluruh Indonesia bekerja sama. Untuk itu, di tahun 2011, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan lima perusahaan multinasional dan nasional mendirikan koalisi nirlaba dengan nama Koalisi untuk Kemasan Keberlanjutan (*Coalition for Sustainable Packaging—CSP*). Dibentuk untuk mengatasi masalah limbah kemasan pasca-penggunaan, CSP didirikan dengan empat misi, yaitu:

- memperbaiki pengelolaan limbah kemasan pasca-penggunaan,
- meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan tentang pentingnya menangani limbah kemasan pasca-penggunaan dan metode pengelolaan limbah,
- mendorong terciptanya kolaborasi CSP, dan
- memberikan advokasi kolektif untuk kebijakan terkait limbah pasca-penggunaan.

Dalam forum CSP, para anggota membahas pengalaman masing-masing dalam mengelola limbah mereka, mulai dari menghitung Indeks Daur Ulang, sampai membuat program kemasyarakatan seperti bank sampah dan ekonomi kreatif berbasis limbah. Selain itu, kami juga membahas kebijakan pemerintah Pan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan tanggung jawab produsen untuk membuat program yang selaras dengan kebijakan dan peraturan pemerintah.



Program Pengumpulan Sampah Berbasis Masyarakat [G4-EN27]

Kami berusaha mengoptimalkan pengumpulan sampah dengan melibatkan masyarakat untuk meningkatkan aktivitas daur ulang, terutama limbah kemasan pasca-penggunaan. Kami mengembangkan beberapa jenis program terkait pengumpulan sampah, seperti pengumpulan melalui beberapa jaringan di rumah-rumah penduduk dan tolak sampah dengan pemulung. Melalui program pengumpulan sampah ini, kami berharap dapat meningkatkan manfaat ekonomi. Kesuksesan dari program ini terlihat dari banyaknya sampah yang dikumpulkan, jumlah orang yang terlibat, dan jumlah sampah yang

TAHUN	BANK SAMPAH	ANGGOTA (ORANG)	PENYERAPAN SAMPAH (ton)	PERPUTARAN (Miliar Rp)
2013	712	36.479	1.200	1.7
2014	976	35.756	2.135	2.8

Di tahun 2013, Unilever Indonesia meluncurkan buku panduan bank sampah, lengkap dengan studi kasus yang inspiratif dan menarik sebagai referensi yang paling sukses. Melalui buku ini kami membagikan pengalaman kami dalam pengembangan fasilitas bank sampah, pengelolaan bank sampah yang berkelanjutan, langkah-langkah membentuk bank sampah di masyarakat, dan lain-lain. Kami berharap buku ini dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap masalah sampah di lingkungan mereka.

Di 2014, dengan fokus pada peningkatan kapasitas baik kualitatif maupun kuantitatif, program bank sampah berbasis masyarakat Unilever di 10 kota besar telah berhasil mendirikan dan mengembangkan 976 bank sampah, dengan 35.756 anggota, 2.135 ton sampah anorganik terkumpul, dengan nilai penjualan sampah mencapai Rp 2,84 miliar.

Mengurangi DAMPAK LINGKUNGAN

MELIBATKAN PELANGGAN DALAM MENGELOLA DAMPAK LINGKUNGAN

Masa depan planet bumi merupakan tanggung jawab setiap orang. Unilever Indonesia bekerja sama dengan para pelanggan untuk mengurangi dampak lingkungan dengan menawarkan produk-produk ramah lingkungan dan melibatkan para pelanggan dalam pelaksanaan kampanye lingkungan. [G4-EN27]



Pureit merupakan solusi alternatif untuk menyediakan air minum yang aman dan sehat. Selain itu, Pureit juga mengurangi penggunaan botol air minum, serta gas alam cair dan listrik yang dibutuhkan untuk menghasilkan air minum yang aman dan sehat. Pureit adalah solusi untuk mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan pada sisi konsumen.



Molto Satu Kali Bilas adalah pelembut kain yang dirancang untuk membantu mengurangi dampak lingkungan dari satu produk kami. Sebagai bagian dari *Unilever Lifecycle Assessment* (LCA) sering digunakan, kami merancang produk ini untuk meningkatkan kinerja dan manfaatnya bagi konsumen. Untuk ini, kami menggunakan polimer untuk meningkatkan kinerja dari produk Molto, dengan mengurangi kebutuhan airnya dalam proses pembilasan pakaian. Molto Satu Kali Bilas dapat membantu mengurangi jumlah air yang dibutuhkan untuk mencuci hingga dua pertiga.

Sejak kami meluncurkan produk ini di tahun 2010, kami terus-menerus mengedukasi pelanggan untuk menghemat air dalam kegiatan mencuci sehari-hari. Sejalan dengan target *USLP* Unilever Indonesia, Molto Satu Kali Bilas berhasil mengurangi penggunaan air saat mencuci pakaian hingga 18.152 juta m³ pada tahun 2013 dan 22.851 juta m³ pada tahun 2014.



Hari Air Sedunia

[G4-EN27]

Pada tahun 2014, kami menyelenggarakan kampanye hemat air nasional. Kampanye ini kami lakukan di media dan secara digital dengan meminta masyarakat untuk memberikan berbagai tips dan trik unik untuk menghemat air dalam kehidupan sehari-hari. Program ini terintegrasi dengan acara Hari Air Sedunia pada tanggal 22 Maret 2014 di Lapangan Banteng, Jakarta Pusat. Di acara ini, lebih dari 1.000 orang berpartisipasi dan lebih dari 15.000 tips dan trik unik untuk menghemat air terkumpul dari seluruh Indonesia. Melalui acara ini, kami juga mendidik para peserta mengenai isu kelangkaan air, dan menginformasikan bahwa Molto Satu Kali Bilas adalah salah satu solusi terbaik untuk masalah ini. Selama *roadshow*, lebih dari 50.000 orang mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya aspek ramah lingkungan.

keadilan di tempat kerja

Komitmen terhadap penghormatan hak-hak asasi manusia sangatlah mendasar bagi Unilever dalam menjalankan usahanya. Menyediakan tempat kerja yang aman, nyaman, dan bermanfaat adalah strategi yang penting dalam memelihara tenaga kerja yang baik dan menginspirasi mereka untuk dapat melakukan hal-hal luar biasa. Kami percaya bahwa ini adalah cara terbaik dalam rangka menjadi perusahaan yang luar biasa.

Karyawan adalah hal yang sangat penting bagi komitmen kami untuk pelaksanaan dan praktik hak asasi manusia. Kami menghormati martabat dan hak asasi manusia setiap karyawan internal maupun lingkaran eksternal. [\[G4-56\]](#)

Unilever Indonesia percaya bahwa kesuksesan suatu perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. Kami telah menerapkan beragam strategi dan kebijakan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan loyalitas karyawan untuk dapat mencapai target dan visi Perusahaan. Praktik dan kebijakan di tempat kerja kami telah dirancang berdasarkan prinsip-prinsip kompensasi yang adil, kesempatan yang setara, tempat

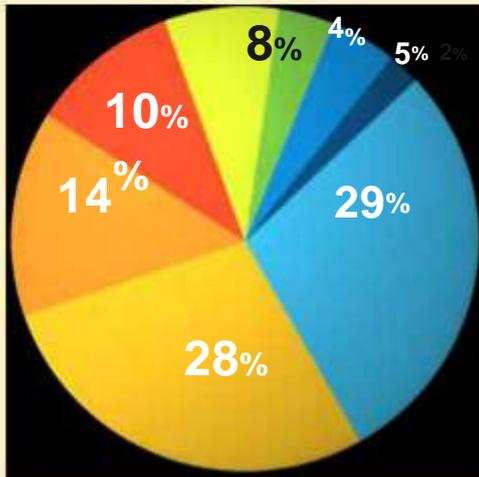
kerja yang memprioritaskan kesehatan dan keselamatan karyawan, dan komitmen lainnya yang menjamin hak asasi manusia. Kami menjalankan kebijakan ini secara terus-menerus dan memeliharanya melalui program pelatihan internal. [\[G4-56\]](#)

PROFIL & DISTRIBUSI TENAGA KERJA

Perusahaan mempunyai tenaga kerja yang beragam dan saling bersinergi untuk mencapai visi dan misinya. Profil dan distribusi tenaga kerja ditampilkan dalam tabel di samping [\[G4-10\]](#)

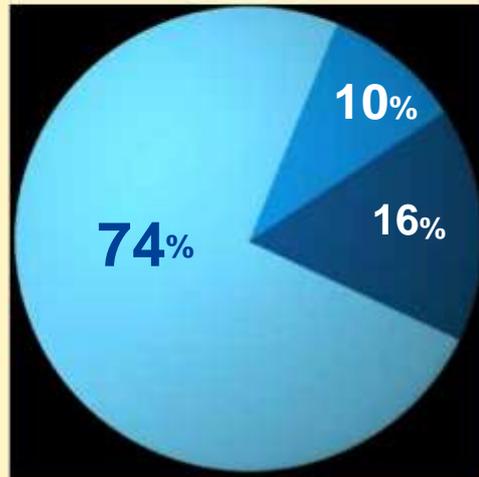


Persentase Karyawan berdasarkan Usia untuk tahun 2014



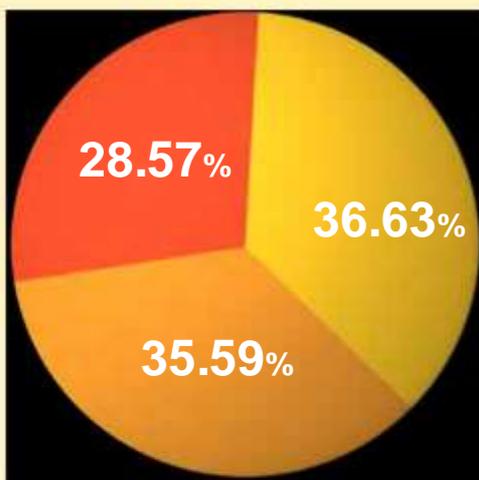
- <20
- 26-30
- 41-45
- >51
- 31-35
- 46-50
- 21-25
- 36-40

Persentase Karyawan berdasarkan Lokasi untuk tahun 2014



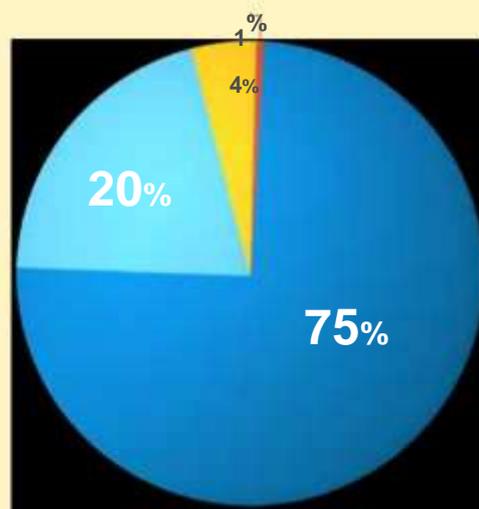
- Area
- Pabrik
- Kantor pusat dan kantor lainnya

Persentase Karyawan Staf Perempuan untuk tahun 2014



- Manajer
- Manajer Senior
- Direksi

Persentase Staf Manajerial untuk tahun 2014



- Asisten Manajer
- Manajer Senior
- Manajer
- Direksi

keadilan di tempat kerja

FOKUS DALAM KEBERAGAMAN

Unilever Indonesia adalah tempat kerja yang sarat dengan keanekaragaman. Kami menentang diskriminasi berdasarkan usia, ras, cacat tubuh, kewarganegaraan, agama, jenis kelamin, orientasi seksual, dan status lainnya yang dilindungi secara hukum. Merangkul keanekaragaman dalam pemikiran, latar belakang dan budaya yang ada dalam bisnis kami sangatlah penting bagi bisnis kami agar dapat tetap berjalan dengan baik di tengah budaya negeri ini yang juga sangat kaya ragam.

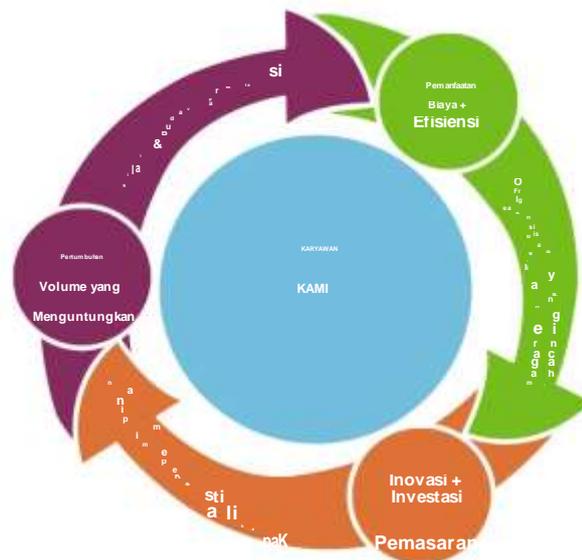
[G4-56]

Komitmen kami terhadap prinsip ini tercermin dari kebijakan dan strategi Perusahaan. Usaha kami untuk meningkatkan keberagaman dalam setiap jenjang organisasi akan terus berlanjut dengan harapan kami dapat mempertahankan perkembangan yang baik secara terus-menerus.

Kami telah menyertakan dan mengembangkan kaum perempuan untuk turut berperan serta sebagai pemimpin. Kami memperlakukan karyawan kami secara adil dan setara. Tidak ada insiden yang terkait diskriminasi karyawan yang terjadi selama tahun 2013 dan 2014.

[G4-HR3]

Kami tidak membedakan besarnya upah yang diberikan kepada karyawan laki-laki dan perempuan. Terkait remunerasi bagi karyawan laki-laki dan perempuan, kebijakan pengupahan kami telah dirancang untuk memberikan nilai kompensasi sama untuk laki-laki maupun perempuan yang ditentukan berdasarkan kontribusi, kapabilitas, dan pengalaman. Di tahun 2013



dan 2014, rasio gaji dasar dan remunerasi laki-laki dan perempuan adalah 1:1. Sementara itu, Direksi Perusahaan terdiri dari 6 orang laki-laki dan 3 orang perempuan.

[G4-LA12]

BUDAYA PRESTASI

Budaya prestasi sangatlah penting untuk menjadi perusahaan dengan kinerja yang tinggi. Manajemen prestasi di Unilever menciptakan hubungan yang jelas antara pengembangan profesionalisme karyawan, strategi bisnis, dan kinerja individu karyawan yang diperlukan demi mencapai kesuksesan bisnis dan mewujudkan visi

Perusahaan. Untuk menjadi organisasi yang berprestasi tinggi, kami perlu terus mengembangkan tenaga kerja yang bertalenta tinggi. Kami meyakini bahwa *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* adalah salah satu alasan mengapa kami adalah perusahaan yang mempunyai daya tarik tinggi bagi angkatan kerja, yang menarik mereka untuk bekerja di tempat kami. Tentunya hal ini jugalah yang meningkatkan semangat kerja karyawan kami.

Program pengembangan dan kepemimpinan kami membimbing para karyawan kami dari semua jenjang untuk dapat mengasah kemampuan yang mereka miliki saat ini dan di masa depan. Sebagai contoh, karyawan dari *Unit Personal Care* telah mengikuti pelatihan 5 kapabilitas kunci utama dalam Pemasaran Produk Perawatan Tubuh. Sedangkan lebih dari 4.800 karyawan pada Unit Operasi Manufaktur telah mengikuti pelatihan kapabilitas teknik dan berbagai fungsi yang memungkinkan para karyawan untuk dapat mengerjakan banyak pekerjaan di lingkungan pabrik. Di Unilever Indonesia, para pemimpin kami juga memegang peranan penting dalam mengasah bakat dan kemampuan karyawan kami.

Unilever Indonesia menyelenggarakan penilaian kinerja tahunan di tahun 2013 dan 2014. Empat penilaian kinerja dilakukan untuk mengukur kinerja karyawan secara individual dan tim, berdasarkan target tahunan, peringkat kinerja, standar kepemimpinan, dan manajemen penghargaan.

Terdapat dua periode penilaian formal, yaitu tengah tahun (Juni-Juli) dan akhir tahun (November-Desember) untuk memastikan bahwa setiap karyawan menjalankan tugas-tugasnya dengan baik. Kami juga membuat perangkat yang disebut survei Multi Source Feedback yang dapat digunakan kapanpun sepanjang tahun. Metode ini memungkinkan karyawan memperoleh umpan balik yang anonim dari rekan di lingkungan kerja mereka (rekan

pada jenjang yang sama, bawahan, atasan, pemegang saham, dll.). Selain itu, kami juga menerapkan program pelatihan tingkat dan mentoring, di mana karyawan dapat memperoleh umpan balik atau pelatihan dari manajer pada satu tingkatan lebih tinggi dari supervisor langsung mereka. Seluruh karyawan Unilever Indonesia telah menjalani penilaian kinerja di tahun 2013 dan 2014.

[G4-LA11]

REKRUTMEN KARYAWAN BARU DAN TURN OVER

Strategi kami untuk membangun budaya kerja yang kuat telah menghasilkan karyawan dengan bakat yang memenuhi kualifikasi. Selama 2013 dan 2014, kami telah merekrut 2.272 karyawan baru.. [G4-LA1]

REKRUTMEN KARYAWAN LOKAL

Fokus kami adalah merekrut karyawan dengan kualitas terbaik dan beragam talenta dengan tetap memberikan kesempatan yang setara kepada semua orang. Kami telah memprioritaskan rekrutmen karyawan yang tepat untuk dapat turut serta membangun bisnis kami, dan menjadikan kami sebagai penyedia lapangan kerja yang diidam-idamkan banyak orang.

Meskipun Unilever tidak mempunyai kebijakan khusus mengenai rekrutmen lokal, kami selalu mengutamakan untuk merekrut tenaga kerja dari masyarakat lokal. Kami berkomitmen untuk dapat tumbuh bersama masyarakat lokal. Di tahun 2014, di Unilever terdapat 21 karyawan ekspatriat pada posisi manajer senior. Kebijakan rekrutmen untuk manajemen senior dilakukan berdasarkan kapabilitas dan kualifikasi setiap individu.

KESEHATAN DAN KESELAMATAN DI TEMPAT KERJA

Keselamatan kerja adalah hal yang tidak dapat ditawar di Unilever. Seperti yang tertera pada kebijakan Perusahaan dan Perjanjian Kerja Bersama, program keselamatan kerja telah dirancang untuk memastikan tempat kerja yang sehat dan aman untuk seluruh karyawan, kontraktor, pelanggan, dan masyarakat, dimanapun mereka bekerja, dan program-program tersebut dipantau secara rutin.

Kesehatan dan keselamatan kerja karyawan Unilever dalam kegiatan operasional kami didasarkan pada Sistem Standar Kerangka Kerja yang digunakan secara global dan dikembangkan berdasarkan ISO 14001 and OHSAS 18001.

[G4-LA8]

REKRUTMEN BARU

TAHUN	Jumlah Karyawan Baru
2011	1.604
2012	1.192
2013	1.389
2014	883

keadilan di tempat kerja

KESEHATAN DAN KESELAMATAN DI TEMPAT KERJA

	2014	2013	2012	2011
LTA	0	1	2	0
TRFR	0,27	0,29	0,49	0,52

Unilever Indonesia memiliki Komite Keselamatan, Kesehatan dan Lingkungan Terpusat (*Central Safety, Health and Environment Committee—CSHEC*) yang dipimpin langsung oleh Direktur Utama Unilever Indonesia. CSHEC terdiri dari 7 sub-komite yang dikenal sebagai *Unit Safety Health and Environment Committees (USHEC)*, di mana setiap unit dipimpin oleh seorang direktur. CSHEC terdiri dari 130 orang perwakilan karyawan, yang merupakan 2% dari total karyawan. [\[G4-LA8\]](#)

Kami mendorong terpeliharanya keselamatan kerja melalui kepemimpinan yang nyata dan perilaku teladan dari karyawan kami. Sejalan dengan komitmen untuk melindungi karyawan kami, kami telah mengimplementasikan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja yang disebut *Medical Occupational Health* pada seluruh lokasi pabrik. Sistem ini dirancang dalam rangka memenuhi kriteria *OHSAS (Occupational Health and Safety*

Assessment System) 18001. Sistem ini mewajibkan kami untuk bertanggung jawab dalam menjaga tempat kerja yang produktif di setiap wilayah dengan meminimalisasi risiko kecelakaan, cedera, dan bahaya kesehatan terkait pekerjaan bagi seluruh mitra usaha dan kontraktor kami. [\[G4-LA8\]](#)

Kami memantau kinerja keselamatan menggunakan *Total Recordable Frequency Rate (TRFR)* dan *Lost Time Injury (LTI)* yang menghitung seluruh cedera yang terjadi di tempat kerja kecuali cedera ringan yang hanya memerlukan penanganan yang sederhana atau penanganan pengobatan pertolongan pertama. Di tahun 2013 and 2014, angka fatalitas akibat kecelakaan kerja di seluruh lokasi operasi kami adalah nol. [\[G4-LA6\]](#)

Ancaman terbesar bagi kesehatan seringkali justru bermula dari perilaku dan gaya hidup individu. Kami mendukung keluarga karyawan untuk menjalankan pola hidup dan perilaku yang positif. Di tahun 2013 dan 2014, kami telah memberikan pendidikan, pelatihan, program pengendalian risiko, dan program pengobatan bagi mereka. Isu-isu yang kami angkat meliputi penyakit diabetes, kolesterol, kanker, HIV, dan penyakit lainnya yang memerlukan penanganan serius. Dalam mendukung gaya hidup sehat, Unilever juga mendistribusikan informasi akurat mengenai kesehatan. Kami juga melaksanakan program pencegahan misalnya vaksinasi dan menyediakan tempat penitipan anak dan fasilitas menyusui bagi karyawan. [\[G4-LA8\]](#)



KAMPANYE KESELAMATAN UNILEVER INDONESIA



Kampanye *Make The Right Choice* (MTRC), diluncurkan tahun 2013 dengan tujuan meningkatkan kesadaran karyawan akan keselamatan di tempat kerja. Kami mendorong aspek keselamatan sebagai prioritas utama dan menekankan pentingnya keselamatan bagi Perusahaan dan segenap keluarga karyawan.



Beberapa operator kami harus bekerja di tempat-tempat yang tinggi. Melalui kampanye ini, Perusahaan mengingatkan karyawan dan kontraktor untuk melakukan pemantauan tingkat keselamatan kerja mereka terlebih dahulu sebelum bekerja pada ketinggian tertentu. Penting bagi setiap pekerja untuk ditemani pekerja lainnya saat bekerja pada ketinggian tertentu dan senantiasa mengenakan alat perlindungan diri.



Kampanye *Road Safety Rules* di tahun 2014 bertujuan meningkatkan kehati-hatian karyawan dalam melakukan perjalanan keluar kota dan mengingatkan mereka untuk selalu mematuhi peraturan lalu lintas.



Kampanye "*Your Hand Is Your Family's Life*" mempromosikan pentingnya selalu berhati-hati dalam mengoperasikan mesin. Kami juga mengingatkan operator kami untuk melakukan prosedur lock-out-tag-out sebelum proses pemeliharaan mesin. Unilever Indonesia secara aktif mengundang karyawan untuk merancang poster-poster kampanye program ini untuk periode tahun 2013-2014.



Melalui program *Safety for Family* yang meliputi kampanye *Me and My Safety Behaviour*, Unilever Indonesia telah mendistribusikan buku panduan yang meliputi tips keselamatan bagi anak-anak karyawan di bawah 5 tahun. Selain itu, di tahun 2014 kami juga menyelenggarakan empat event *Safety for Family* untuk mempromosikan pentingnya perilaku keselamatan di dalam keluarga, mengingatkan karyawan dan keluarganya akan pentingnya penerapan nilai-nilai keselamatan dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan ini diprakarsai di tahun 2014 dan berhasil melibatkan 120 keluarga.

keadilan di tempat kerja

PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN

Unilever mempunyai komitmen yang kuat untuk terus mengembangkan potensi dan kompetensi karyawan melalui sejumlah program pelatihan, pembelajaran, dan pengembangan. Di Unilever, kami meyakini pentingnya belajar sembari bekerja. Karyawan kami telah melalui beragam pelatihan dan bimbingan yang dipimpin oleh para manajer. **[G4-LA9]**

Kami telah mengembangkan pusat pengembangan untuk meningkatkan keahlian pekerja kami. Modul pelatihan kami sangatlah luas, yaitu mencakup keahlian di bidang manajemen, kepemimpinan, keselamatan, dan profesional. Lebih lanjut lagi, *Learning Management System* (LMS) tersedia secara online bagi seluruh karyawan, dan kami juga mengikutsertakan karyawan dalam kursus-kursus kelas dunia. Unilever secara konsisten melacak program pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada karyawan berdasarkan kategori dan jenis kelamin. **[G4-LA9]**

PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN

tahun	YEE CATEGORY	Jumlah Modul Pelatihan	TOTAL Jumlah TRAINING PER YEAR	Jam Pelatihan	HOURS Jumlah Pelatih Internal	TOTAL TRAINING HOURS EMPLOYEE PER YEAR	Jumlah PER Peserta
2014		2.302	14.518		1.877		56.364
2013		2.188	12.705		1.575		68.447
2012		2.046	31.377		1.416		103.009
2011		1.705	30.707		1.322		131.042



PUSAT PELATIHAN UNILEVER DI MEGA MENDUNG **[G4-LA9]**

Kami meyakini bahwa pengembangan karyawan adalah kunci untuk masa depan yang sukses. Karyawan Unilever mempunyai akses untuk program pelatihan terbaik bagi tingkatan individual, tim, organisasi, dan pimpinan. Unilever mempunyai gedung pusat pelatihan untuk pelatihan dan pengembangan karyawan yang terletak di Mega Mendung, Jawa Barat. Selama tahun 2013 dan 2014 kami menyelenggarakan 112 kegiatan, meliputi sesi pelatihan, rapat, dan lokakarya, dengan total 4.099 peserta.

600+modul *e-learning*

Learning Management System (LMS): Terus Belajar dan Berbagi!

Untuk memfasilitasi pembelajaran yang berkelanjutan dan sebagai platform bagi manajemen pengetahuan, Unilever Indonesia membentuk *Learning Management System (LMS)*. Sistem ini berwujud *e-library* yang dapat diakses oleh seluruh karyawan. *E-library* ini meliputi modul *e-learning* mengenai beragam topik, dengan banyak ringkasan buku dan *e-book* yang dapat diakses kapanpun dan dari manapun, melalui intranet Unilever dan juga internet.

8000+

Ringkasan Buku

24/7Akses *e-book* yang utuh

keadilan di tempat kerja

REMUNERASI DAN MANFAAT

Unilever terus-menerus menerapkan pemberian kompensasi yang adil. Kami menyadari bahwa tenaga kerja dengan keahlian khusus, termotivasi, dan mampu berinteraksi dengan baik sangatlah penting bagi pencapaian sasaran pertumbuhan kami yang ambisius. Kami tidak membedakan karyawan berdasarkan jenis kelamin dalam mengupah mereka. Perbedaan dari remunerasi yang diberikan adalah tingkatan, hasil penilaian kinerja, posisi/jabatan dan periode kerja. Struktur remunerasi kami dikaji ulang setiap tahunnya untuk disesuaikan dengan situasi di pasar sehingga dapat terus bersaing dan memenuhi peraturan-peraturan yang berlaku. Struktur remunerasi kami juga senantiasa mematuhi peraturan terkait upah minimum.

Unilever menerapkan Total Reward Strategy untuk memastikan partisipasi karyawan, kepuasan, komitmen dan prestasi. Penghargaan bagi karyawan didasarkan pada prestasi, kesempatan untuk berkembang, dan persaingan di pasar. Pendekatan kami dirancang untuk memastikan bahwa karyawan dan tim dengan hasil penilaian kinerja terbaik dapat memperoleh penghargaan yang terbaik.

Seluruh karyawan kami tercakup dalam Perjanjian Kerja Bersama XX yang telah didaftarkan pada Direktorat Jenderal Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja, Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Perjanjian ini mengatur hak-hak dan tanggung jawab dari pemberi kerja, karyawan, dan serikat kerja. [\[G4-11\]](#)

Berdasarkan PKB, untuk perubahan operasional yang secara signifikan dapat mempengaruhi karyawan, seperti penggabungan usaha atau penutupan fasilitas, Unilever wajib memenuhi persyaratan pada skala lokal dan perjanjian kerja bersama yang berlaku. Waktu notifikasi minimum untuk memberitahukan hal ini kepada karyawan adalah 30 hari. [\[G4-LA2\]](#)

Komitmen kami untuk melindungi karyawan juga dilakukan dengan memberikan paket manfaat yang komprehensif dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan karyawan dan keluarganya. Manfaat ini meliputi: [\[G4-LA2\]](#)

- Manfaat kesehatan,
- Cuti hamil dan punya anak,
- Dana pensiun,
- Tunjangan hari raya, dan
- Manfaat lainnya untuk karyawan dan keluarga inti karyawan.

Karyawan tetap dan karyawan kontrak berhak mendapatkan remunerasi dan manfaat berikut:

[\[G4-LA2\]](#)





Aerobic Class,
Gym Center

bisnis yang inklusif

Unilever Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas di tempat kami berada dan beroperasi. Tujuan kami adalah meningkatkan dampak sosial yang positif melalui berbagai produk, kampanye, dan tindakan terhadap pihak-pihak yang merupakan mitra usaha kami, serta komunitas di mana kami menjalankan usaha.

[G4-DMA]

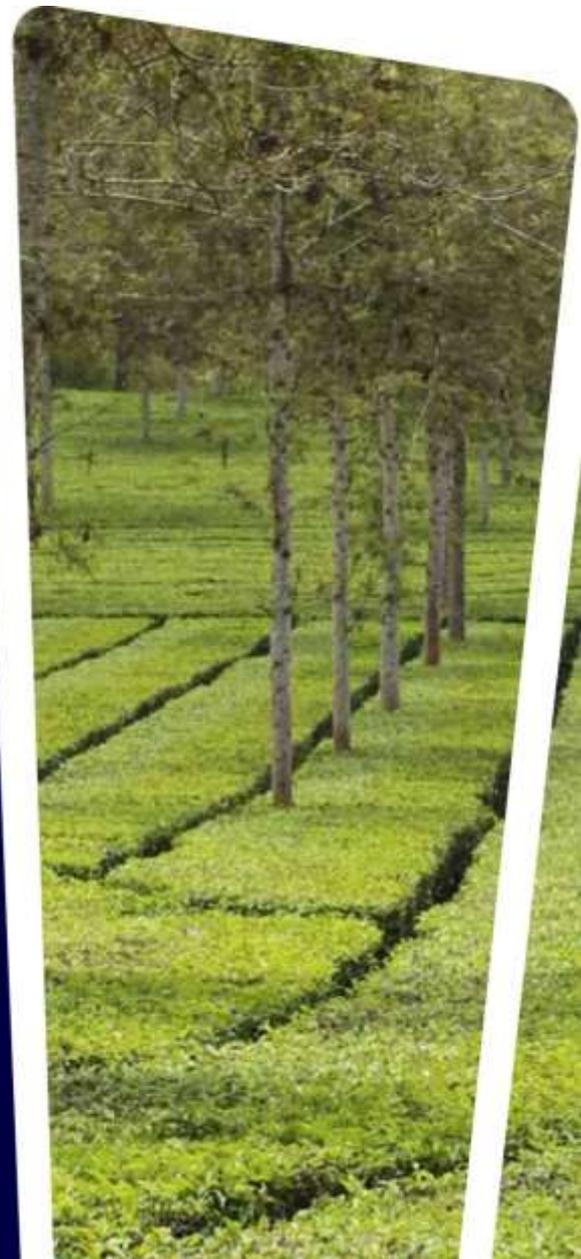
KEMITRAAN YANG Keberlanjutan DAN INKLUSIF DALAM LINI BISNIS KAMI

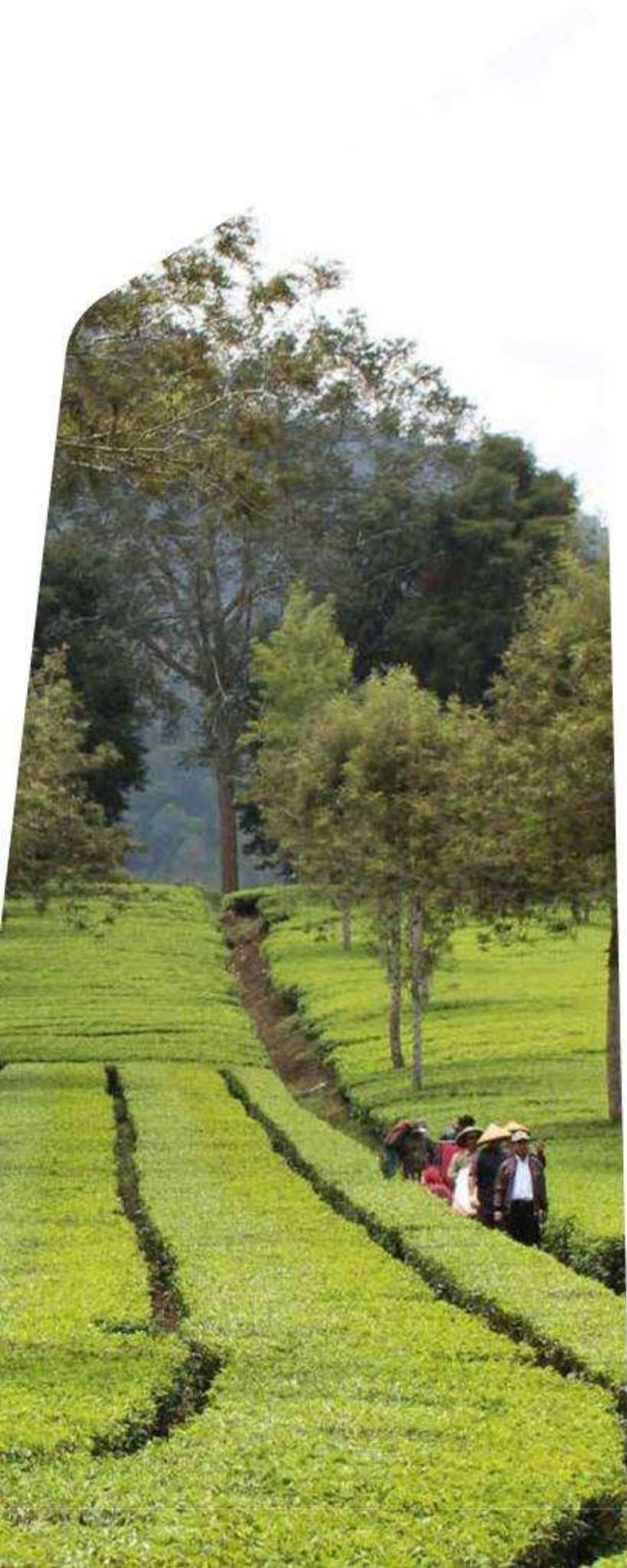
Kami bertujuan memberikan beragam manfaat di seluruh lini bisnis kami. Untuk meningkatkan mata pencaharian masyarakat, kami perlu membina banyak rantai pasokan dan saluran distribusi. Tujuan kami adalah meningkatkan mata pencaharian dari sekitar 500.000 petani kecil, menciptakan dan meningkatkan pendapatan dari 5.000.000 pedagang eceran berskala kecil dalam jaringan distribusi kami, dan meningkatkan partisipasi dari para pengusaha muda di seluruh dunia. [G4-EC8][G4-SO1]

Unilever Indonesia telah menyusun Kebijakan Rantai Pasokan dan Pengadaan untuk melaksanakan prinsip keberlanjutan yaitu melalui penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kebijakan tersebut menetapkan persyaratan hukum atas hak manusia dan tenaga kerja dalam melakukan hubungan bisnis dengan Unilever. Para pemasok harus menerima dan menandatangani Pedoman Kemitraan Bisnis dan Pedoman Prinsip Bisnis sebelum bekerja sama dengan kami, dan mereka harus memenuhi persyaratan undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku nasional. Kebijakan tersebut mensyaratkan pemilihan pemasok yang selaras dengan praktik-praktik terbaik dalam aspek keberlanjutan, menawarkan harga paling kompetitif, serta memiliki kualitas dan pelayanan terbaik.

[G4-EN33][G4-LA15]

Kebijakan tersebut juga mengatur standar, prosedur, dan sistem minimum yang diperlukan untuk pengadaan bahan. Kami mengutamakan sumber dalam negeri untuk pengadaan bahan. Namun jika kami tidak dapat memperoleh sumber dari dalam negeri, kami akan menggunakan bahan impor.





Tahun 2014 adalah tahun persiapan awal bagi pelaksanaan program Pedoman Pertanian Keberlanjutan (*Sustainable Agriculture Code—SAC*) dengan Kacang Kedelai Hitam dan pendekatan baru untuk program pengembangan Gula Kelapa. Pada saat yang bersamaan, kami juga mengkaji dan memperluas program pemberdayaan kaum perempuan yang bekerja sebagai petani kacang kedelai hitam.

Untuk kacang kedelai hitam, Unilever Indonesia menerapkan program sumber bahan yang berkelanjutan yang sejalan dengan prinsip *USLP*. Program ini bertujuan memetakan, mengidentifikasi, dan mengendalikan titik-titik kritis pada rantai pasokan yang berkaitan dengan aspek sosial, lingkungan, dan tenaga kerja, secara lebih baik. Berbagai program telah dilaksanakan untuk mendukung pelaksanaan kebijakan sumber bahan yang berkelanjutan, seperti:

1. Sekolah Petani

Kami berkomitmen memberdayakan mitra kerja melalui aktivitas pendidikan. Di Sekolah Petani, kami membahas berbagai topik mengenai aktivitas cocok tanam, manajemen, dan riset. Perusahaan telah menutup sekolah petani kacang kedelai hitam dan sekarang beralih pada program pengembangan bagi para alumni sekolah petani untuk memastikan keberlanjutan program ini. **[G4-SO1]**

2. Pelatihan Pedoman Pertanian Keberlanjutan Unilever (*USAC*)

Pedoman Pertanian Keberlanjutan Unilever (*USAC*) adalah suatu pedoman untuk mencapai salah satu tujuan Unilever Indonesia yaitu memperoleh seluruh atau 100% bahan mentah pertanian dari sumber-sumber berkelanjutan di tahun 2020. Unilever memulai program ini pada tahun 2013 dengan memperkenalkan konsep *USAC*, yang dilanjutkan dengan merancang indikator *USAC*. Pengenalan *USAC* dilakukan oleh Asisten Lapangan dan didukung oleh Universitas Gadjah Mada dan Circle Indonesia. Sekitar 5.894 petani diperkenalkan dengan Pelatihan *USAC*. Mereka tercatat dalam Sistem Pengendalian Internal di setiap koperasi pada masing-masing lokasi. **[G4-SO1]**

3. Program Pemberdayaan Petani Perempuan (TUTUR)

Program TUTUR memperoleh penghargaan dari Pemerintah Indonesia sebagai salah satu program pemberdayaan perempuan terbaik. Penghargaan yang diraih adalah Penghargaan Tujuan Pengembangan Milenium Indonesia tahun 2011. Program pemberdayaan petani perempuan ditujukan untuk petani kacang kedelai dan teh hitam. Topik pelatihannya adalah keahlian komunikasi dan audio visual. Kami berusaha menjadikan pertemuan TUTUR suatu forum komunikasi bagi semua petani perempuan, dan dengan demikian meningkatkan kualitas hidup mereka. **[G4-SO1]**

bisnis yang inklusif

Untuk Gula Kelapa, kami telah mengembangkan jangkauan regional hingga melampaui wilayah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung, dan sekarang memasuki wilayah Sulawesi dan Madura. Pada tahun 2014, kami tetap berfokus pada peningkatan kemampuan telusur dan kualitas kerjasama antarpetani. Peningkatan kualitas sekolah lapangan di wilayah Pangandaran merupakan bentuk perjuangan petani yang secara aktif membagikan pengetahuan mereka kepada petani lainnya. Meskipun uji coba program keselamatan yang melibatkan 100 petani berhasil mengurangi angka kecelakaan ketika memanjat pohon, bukanlah hal yang mudah bagi kami untuk mengubah kebiasaan mereka, dan seringkali masih terdapat keengganan dari para petani untuk mengadopsi program ini.

Minyak sawit terutama digunakan dalam produk margarin, es krim, sabun, dan berbagai produk perawatan rumah tangga. Komitmen kami adalah memberikan dukungan kepada *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* di Indonesia. Kami yakin bahwa kebijakan kami akan mendorong para pemasok perkebunan kelapa sawit untuk lebih bertanggung jawab dan keberlanjutan dalam melakukan kegiatan mereka, dan pada akhirnya berdampak positif bagi komunitas dan lingkungan. Pada tahun 2013 dan 2014, semua pemasok minyak kelapa sawit kami telah memenuhi standar *RSPO*.

Pemasok untuk produk teh telah diaudit dan mendapatkan sertifikasi dari *Rainforest Alliance*. *Rainforest Alliance* melakukan konservasi atas keanekaragaman hayati dan meningkatkan mata pencaharian masyarakat dengan mendorong dan mengevaluasi penerapan standar keberlanjutan yang berlaku secara global di berbagai bidang yang mencakup kesejahteraan, lingkungan, ekonomi, dan etika para petani. Salah satu standar yang harus dipenuhi oleh perkebunan teh yang tersertifikasi adalah mereka harus membayar para pekerjanya dengan setidaknya upah minimum. Pada tahun 2014, perkebunan teh yang menjadi pemasok kami membayar upah pekerjanya di atas upah minimum untuk bidang perkebunan.

Kami berkomitmen untuk mendukung pertanian yang keberlanjutan. Sebagian besar perkebunan teh kami telah mendapatkan Sertifikasi *Rainforest Alliance*. Sertifikasi ini dapat mendorong keberhasilan jangka panjang di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sertifikasi ini juga memberikan dukungan pada petani untuk menanam secara cerdas, melangkah maju, mendapatkan kepercayaan diri dan merencanakan masa depan mereka lebih baik. Pada tahun 2013, 56,1% dari pemasok produk teh kami telah mendapatkan Sertifikasi *Rainforest Alliance*, dan angka ini naik sedikit menjadi 63,8% dari jumlah pemasok total di tahun 2014.

Selain itu, komitmen kami terhadap prinsip pertanian keberlanjutan juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kemitraan untuk kacang kedelai kuning dengan setiap pemangku kepentingan dalam PIS Agro (Kemitraan untuk Pertanian Keberlanjutan Indonesia). Pada tahun 2014, kami telah memperluas jangkauannya ke empat wilayah (Madiun, Nganjuk, Grobogan, dan Indramayu). Tantangan terbesar bagi kami terkait produk kacang kedelai kuning adalah mengamankan pasar, mengingat hampir 90% produknya berasal dari koperasi petani skala kecil dan menengah (SME) atau koperasi petani. Kami telah memulai kolaborasi awal dengan beberapa perusahaan lain dan masih mencari peluang yang lebih besar. Pola pikir petani ketika bertransaksi dengan berbagai perusahaan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

MENINGKATKAN MATA PENCAHARIAN PETANI

Unilever Indonesia bekerja sama dengan 500 pemasok lokal, seperti produsen minyak sawit, produk kimia dasar, dan pemasok lokal dengan keahlian khusus. Unilever juga menjalin kemitraan dengan pedagang lokal atau pemasok layanan logistik untuk memberikan layanan pengantaran pada skala lokal. Untuk menyediakan material impor, pemasok utama kami berasal dari negara-negara ASEAN, Cina, India, dan Arab Saudi. Dalam rangka melayani para pelanggan dengan lebih baik, kami tentunya harus menjalin kerjasama yang baik dengan para pemasok.

Tabel berikut menunjukkan pengadaan empat produk terbesar kami yang bersumber dari petani kecil. **[G4-EC9]**

Produk yang Dipasok	Jumlah Pemasok		Nilai Pengadaan Total Tahun 2013	Nilai Pengadaan Total Tahun 2014
	(Petani)	Lokasi	(juta Euro)	(juta Euro)
Kacang Kedelai Hitam	9	Indonesia	0.5	0.7
Gula Kelapa	11	Indonesia and Myanmar	45	48.4
Minyak Sawit	6	Indonesia	82	100
Teh	12	Indonesia, Africa, North India, Sri Lanka, Vietnam	9	11.5

KACANG KEDELAI HITAM

Kacang kedelai hitam adalah bahan unik dalam produk kecap yang kami pasarkan dengan merek Bango. Kami telah mengembangkan berbagai program untuk meningkatkan produktivitas perkebunan kacang kedelai hitam. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami menyelenggarakan sekolah lapangan bagi kelompok petani kacang kedelai hitam serta pelatihan ekstensif bagi koperasi petani. Salah satu program pemberdayaan kami adalah memperkuat pendekatan berkelompok. Kami mendorong kaum perempuan untuk melakukan berbagai kegiatan yang menghasilkan pendapatan, seperti memilah dan mengelompokkan kacang kedelai. Program ini berhasil meningkatkan harga kacang kedelai hitam. Dalam rangka mendukung kelompok petani perempuan, Unilever Indonesia juga telah memperoleh pengakuan keamanan bahan pangan dari pihak berwenang setempat untuk produk makanan kemasan yang diproduksi rumahan. Kemitraan kami dengan bank-bank lokal juga mendukung pertumbuhan petani kacang kedelai hitam. **[G4-DMA]**

[G4-SO1]



PERTANIAN KACANG KEDELAI HITAM YANG Keberlanjutan

Komitmen pada prinsip keberlanjutan merupakan bagian dari visi Unilever untuk mengurangi dampak lingkungan kami secara keseluruhan. Kami bekerja sama dengan para pemasok untuk mencapai sasaran keberlanjutan. Kami telah mengembangkan Pedoman Pertanian Keberlanjutan Unilever (*USAC*) sebagai definisi kami akan prinsip Pertanian Keberlanjutan. Pedoman ini terdiri dari berbagai praktik yang harus diimplementasikan oleh para pemasok. Di Indonesia, kami telah mengimplementasikan *USAC* pada perkebunan kacang kedelai hitam. Produksi total



kacang kedelai hitam di tahun 2013 dan 2014 adalah 1.101 ton, dengan melibatkan 5.894 petani. Dalam rangka memastikan implementasi *USAC*, Unilever menugaskan 12 orang asisten untuk memantau dan membantu para petani.

Sepanjang tahun 2013 dan 2014, kami telah melaksanakan berbagai program untuk mendorong para petani untuk menerapkan *USAC*. Pada akhirnya, kami berharap program tersebut dapat meningkatkan hasil produksi kacang kedelai hitam dan mengurangi dampak lingkungannya.

Salah satu program kami difokuskan pada pasokan dan konsumsi benih kacang kedelai. Lebih lanjut lagi, kami telah mengembangkan jaringan petani alumni antarkabupaten. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan produksi kacang kedelai hitam.

Perusahaan juga bekerja sama dengan berbagai koperasi untuk mendukung para petani. Pada tahun 2013 dan 2014, berbagai pertemuan diadakan secara rutin, yaitu setiap 1 bulan atau 2 bulan, untuk membahas berbagai permasalahan yang terkait dengan penanaman kacang kedelai hitam dan perencanaan kegiatan.

Sebagai komitmen untuk mencapai pertanian keberlanjutan, kami telah melaksanakan program sosialisasi *USAC*. Pada tahun 2013, Unilever mengadakan uji coba di Ngawi, Jawa Timur, diikuti oleh uji coba di berbagai wilayah lain. Kami juga mengembangkan Sistem Pengendalian Internal (*ICS*) di kantor pusat dan kantor cabang. Tim *ICS* melakukan penilaian awal terhadap informasi tentang kondisi petani di tahun 2013 dan 2014.

Terakhir, sepanjang tahun 2013 dan 2014, berbagai aktivitas *PIS Agro* (Kemitraan untuk Pertanian Keberlanjutan Indonesia) telah diselenggarakan di Nganjuk (Jawa Timur), Madiun (Jawa Timur), Grobogan (Jawa Tengah), dan Indramayu (Jawa Barat).

bisnis yang inklusif

GULA KELAPA

Sekitar 85% dari para pemasok gula kelapa adalah petani lokal di Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung. Karena merupakan bahan utama dari kecap Bango, gula kelapa yang kami gunakan haruslah berkualitas baik, karena ini penting bagi operasi dan bisnis kami. Oleh sebab itu, kami bertanggung jawab untuk membantu petani gula kelapa lokal dalam memenuhi standar kualitas bahan dan meningkatkan hasil perkebunan mereka.

Sepanjang tahun 2013 dan 2014, Unilever secara rutin menyelenggarakan seminar atau lokakarya tentang cara mempertahankan kualitas produk. Unilever Indonesia juga menyediakan berbagai multimedia dan brosur sebagai material pendukung untuk lokakarya ini. Selanjutnya, suatu program fertilisasi dijalankan untuk mendorong peningkatan hasil produksi. Sampai dengan akhir tahun 2014, 85 petani lokal telah bergabung dan lebih dari 1.300 pohon kelapa telah tercakup dalam program fertilisasi ini. Hasilnya adalah peningkatan hasil produksi dari 0,3 kg menjadi 0,4 kg gula per pohon per hari. [\[G4-SO1\]](#)

Sebagai langkah ke depan, Unilever Indonesia sedang merancang sebuah program untuk memperkenalkan Pedoman Pertanian Keberlanjutan kepada para petani gula kelapa. Program ini akan dimulai pada tahun 2015.

MINYAK SAWIT

Sebagian besar minyak sawit yang kami gunakan ditemukan pada produk margarin, es krim, sabun, dan berbagai produk perawatan rumah tangga. Komitmen kami adalah mendukung *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* di Indonesia. Perusahaan meyakini bahwa kebijakannya dapat mendorong perkebunan sawit untuk lebih bertanggung jawab dan keberlanjutan dalam menjalankan operasi mereka, sehingga pada akhirnya dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Pada tahun 2013 dan 2014, seluruh minyak sawit yang dipasang ke Perusahaan telah memenuhi standar RSPO. [\[G4-EN33\]](#)[\[G4-DMA\]](#)[\[G4-SO1\]](#)

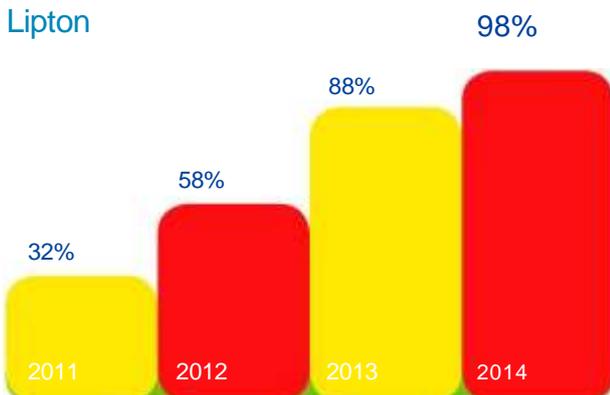
TEH

Para pemasok produk teh kami telah diaudit dan mendapatkan sertifikasi dari *Rainforest Alliance*. *Rainforest Alliance* melakukan konservasi atas keanekaragaman hayati dan meningkatkan mata pencaharian dengan mendorong dan mengevaluasi penerapan standar keberlanjutan yang berlaku secara global di berbagai bidang yang mencakup kesejahteraan, lingkungan, ekonomi, dan etika para petani. Salah satu standar yang harus dipenuhi oleh perkebunan teh yang tersertifikasi adalah mereka harus membayar para pekerjanya dengan setidaknya upah minimum. Pada tahun 2014, perkebunan teh yang menjadi pemasok kami membayar upah pekerjanya di atas upah minimum untuk bidang perkebunan. [\[G4-EN33\]](#)[\[G4-LA14\]](#)

Kami berkomitmen untuk mendukung pertanian yang berkelanjutan. Sebagian besar perkebunan teh kami telah mendapatkan Sertifikasi *Rainforest Alliance*. Lebih lanjut lagi, kami berkomitmen untuk meningkatkan komposisi teh yang telah bersertifikat RA *Rainforest Alliance* kedua merek teh kami, yaitu Lipton dan Sariwangi. Tantangan bagi Unilever Indonesia adalah memperkenalkan prinsip dan implementasi *Rainforest Alliance* kepada petani teh lokal yang memasok bahan mentah untuk merek Sariwangi. Dukungan yang terus-menerus dan program sekolah petani yang dilakukan Unilever Indonesia telah membawa hasil positif, yaitu peningkatan persentase teh bersertifikat *Rainforest Alliance* yang dihasilkan, yang bahannya berasal dari para petani lokal. Kami meyakini bahwa sertifikasi *Rainforest Alliance* dapat menopang kesuksesan jangka panjang pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan demikian membantu petani Indonesia untuk mendapatkan kepercayaan diri, mampu melakukan penetrasi pasar yang lebih luas, dan mencapai taraf hidup yang lebih baik.

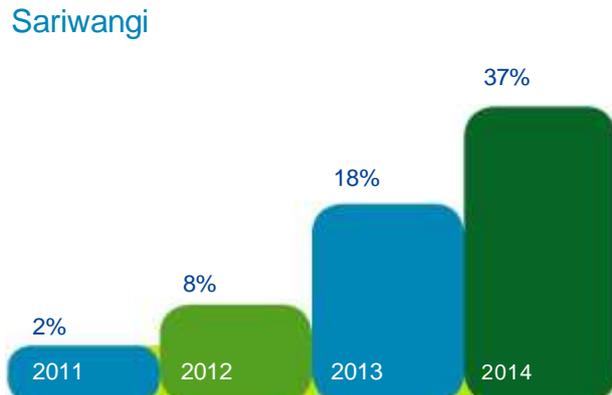
[\[G4-EC8\]](#)[\[G4-EN33\]](#)[\[G4-LA14\]](#)[\[G4-SO1\]](#)

Lipton



Komposisi Bahan Mentah Teh Bersertifikat *Rainforest Alliance* dalam Merek Lipton

Sariwangi



Komposisi Bahan Mentah Teh Bersertifikat *Rainforest Alliance* dalam Merek Sariwangi

Di samping itu, Unilever Indonesia telah menerapkan Sistem Kualifikasi Pemasok Unilever (*Unilever Supplier Qualification System—USQS*) dan standar Kualitas dan Sumber Bahan yang Terpercaya. Program Sumber Bahan yang Terpercaya ini dirancang untuk memastikan bahwa para pemasok kami mampu memenuhi segala persyaratan yang diatur dalam Pedoman Pemasok Unilever. [\[G4-EN33\]](#) [\[G4-DMA\]](#)[\[G4-SO1\]](#)

Pedoman Pemasok Unilever mensyaratkan kepatuhan terhadap serangkaian standar yang sejalan dengan undang-undang yang berlaku secara nasional dan internasional pada empat aspek utama, yang terdiri dari standar ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan, kepatuhan lingkungan, dan integritas bisnis. Salah satu aspek dari sumber bahan yang terpercaya adalah harus memenuhi Pedoman Praktik Pertanian yang Baik. Pedoman ini mengatur pemeliharaan kesuburan dan zat hara pada tanah, serta keanekaragaman hayati, pengembangan modal sosial, dan sumber daya manusia serta ekonomi lokal, minimalisasi hilangnya lapisan tanah, pengelolaan hama, serta penggunaan air dan energi. Untuk memenuhi prinsip pertanian yang keberlanjutan, kami juga mematuhi sejumlah pedoman internal yang mengatur penggunaan pestisida, batas aflatoxin, standar alergen, batas benzoat, batas logam berat, dan spesifikasi mikrobiologi untuk daun teh.

[\[G4-EN33\]](#)[\[G4-DMA\]](#)[\[G4-SO1\]](#)

PEMULIHAN BENCANA

Sebagai bagian dari masyarakat, Unilever memberikan dukungan kepada berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan komunitas. Ketika bencana alam terjadi, Unilever Indonesia menawarkan bantuan program pemulihan darurat. Komitmen kami bagi masyarakat adalah berbagi untuk semua orang, tidak hanya terbatas pada orang-orang yang berada dalam lingkaran sistem Perusahaan.

Kami secara rutin berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial seperti pencegahan bencana, rehabilitasi dan pemulihan darurat untuk meningkatkan kesadaran sosial akan pentingnya perencanaan dan implementasi mitigasi risiko bencana yang efektif.

Kami menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga swadaya masyarakat (LSM), institusi pemerintahan, dan mitra usaha di berbagai wilayah. Unilever Indonesia aktif berpartisipasi dalam Program Nasional untuk Pengurangan Risiko Bencana (Planas PRB), Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), dan berbagai organisasi sosial lainnya.

Pada tahun 2013 dan 2014, Perusahaan berpartisipasi dalam program pemulihan bencana seperti tersaji dalam tabel berikut ini: [\[G4-SO1\]](#)

PEMULIHAN BENCANA

Bencana	Jumlah (Rp.)	Jenis Sumbangan
2013		
Banjir Jakarta	200.000.000	Produk Unilever, selimut, sarung
Banjir Aceh	150.000.000	Produk Unilever, selimut, sarung
Letusan Gunung Sinabung	150.000.000	Produk Unilever, selimut, sarung
2014		
Banjir Jakarta & Manado, Letusan Gunung Sinabung & Kelud	200.000.000	Produk Unilever
Banjarnegara, Jakarta dan Kegiatan Amal dan Sosial	135.000.000	Produk Unilever

bisnis yang inklusif

MENINGKATKAN MATA PENCAHARIAN MELALUI STRATEGI “TOKO YANG LEBIH BANYAK, TOKO YANG LEBIH BAIK”

[G4-EC8][G4-SO1]

Untuk mendapatkan perhatian dari para pelanggan dan konsumen, Unilever Indonesia terus-menerus memperkuat operasi pasar fundamentalnya, yang memungkinkan jutaan konsumen Indonesia untuk mengakses produk-produk Unilever yang berkualitas terbaik dengan mudah dan cepat, kapan saja dan di mana saja. Perusahaan memahami bahwa keberadaannya di negara ini dapat memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi yang lebih baik dari berbagai komunitas, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui kemitraan dalam seluruh lini bisnisnya. Salah satu diantaranya yang paling luas adalah jaringan distribusi, yang terdiri dari para distributor, mitra usaha pihak ketiga, dan pelanggan eceran.

UNILEVER INDONESIA'S

”Toko yang Lebih Banyak, Toko yang Lebih Baik” “Perusahaan Bertumbuh ketika Pelanggan Bertumbuh”

[G4-EC8][G4-SO1]

Program Unilever yang diberi judul “Toko yang Lebih Banyak, Toko yang Lebih Baik” merupakan seperangkat program pengembangan dan penunjang penjualan di dalam toko yang secara khusus dirancang untuk membantu pelanggan kami meningkatkan kinerja toko mereka, melalui tampilan dan citarasa serta kompetensi pengelolaan toko yang lebih baik. Kami memberikan berbagai pelatihan dan pendidikan secara berkala kepada seluruh pelanggan kami, yang terkait dengan kegiatan mendasar, pengelolaan rantai pasokan, pengelolaan kategori, penjualan, keuangan, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, operasi Perfect Store kami membantu pelanggan menyusun ulang tata ruang di toko mereka serta menyempurnakan penampilan toko mereka, baik yang berbentuk supermarket maupun toko kelontong kecil. Perusahaan yakin bahwa tata ruang toko yang bersih, rapi, teratur, dan baik akan lebih menarik bagi para pembeli dan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan penghasilan toko, jumlah pembelanjaan pembeli, pembelian produk yang lebih premium, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan toko. Kami telah melakukan riset internal yang mendapati bahwa Program Perfect Store dapat melipatgandakan penghasilan toko rata-rata sebesar 1,5 kali hingga 2 kali dari sebelumnya.

850+

Program Toko Bahan Makanan Keluarga adalah program kami untuk membantu para pengecer skala kecil dan menengah (UKM) untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas ruang toko dan penghasilan toko.

550+

Program GT Next Gen adalah program kami untuk mengembangkan toko kelontong kecil yang sebelumnya berpenampilan kurang menarik menjadi toko dengan tampilan baru, segar, dan lebih menarik.

650+

distributor ikut dalam sosialisasi Sistem Informasi Distribusi kami, yang disebut LEVEREDGE. Sistem teknologi informasi yang baru ini memfasilitasi distributor dan tenaga penjual untuk mengimplementasikan cara-cara penjualan produk yang efektif dan efisien. Sistem ini membantu mereka memperoleh informasi data terkini dengan lebih cepat.

TESTIMONIAL



Tuan dan Nyonya Kartinalis Padang, Sumatera Barat

“Setelah Program Perfect Store dari Unilever Indonesia diperkenalkan pada toko kami dan menolong kami untuk membersihkan dan menyusun ulang seluruh

toko, dan mendukung kami dengan berbagai cara, termasuk bagaimana mengelola toko, penghasilan toko kami meningkat tajam. Sehingga saya dapat mewujudkan impian saya untuk naik haji ke Mekkah bersama istri saya. Saya dapat memberikan pendidikan yang lebih baik kepada anak-anak saya dengan mengirim mereka ke universitas terbaik di Jakarta. Bahkan saya dapat membeli sebuah mobil. Saya tidak pernah bermimpi kami dapat menjadi seperti ini sebelumnya. Alhamdulillah, toko kami terlihat bagus, kami dapat melayani lebih baik dan lebih cepat, dan lagi, toko kami sekarang ramai pembeli. Terima kasih, Unilever.”

Independent Assurance Statement
Report No. 0515/BD/0037/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 years 2013 and 2014 ('the Report'). The assurance has been carried out by a multi-disciplined assurance team with a broad range of skills and depth of experience, thus providing a high level of competency for the assurance engagement.

Independence

We were not involved in the preparation of any key part of the Report and carried out all assurance undertakings with independence and autonomy. We did not provide any services to Unilever during 2014 that could conflict with the independence of assurance engagement.

Assurance Standards

We conducted our work 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, we have also planned and carried out our work in accordance with AA1000AS (2008) 'AA1000 Assurance Standards (2008)', issued by AccountAbility.

Level of assurance and criteria used

Our evidence-gathering procedures have been designed to obtain a limited level of assurance based on SAE3000 and a moderate level of assurance engagement as set out in AA1000AS (2008) in order to provide confidence to readers by reducing risks or errors to a very low but not to zero. Moreover, the AA1000 AccountAbility Principles Standard (2008) of Inclusivity, Materiality and Responsiveness has also been used as criteria to evaluate the Report.

Scope of Assurance

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

- 1) an assessment of Unilever's adherence to the AA1000 AccountAbility Principles Standard (2008) and
- 2) an assessment on the accuracy and quality of specified sustainability performance information contained within the Report, in relation to the agreed scope. The scope of work consisted of:
 - Reducing environmental footprint
 - Enhancing livelihoods
 - Inclusive business
 - Fairness in the workplace
 - Improving health and well-being.

The assured Global Reporting Initiative (GRI) G4 indicator related to the agreed scope above is marked with the sign \checkmark at the GRI G4 Core Index section of the Report.

Responsibility

Unilever is responsible for all information and claims contained in the Report, including established sustainability management targets, performance management, data collection and report preparation, etc. Our responsibility in performing this engagement is to the management of Unilever only for the purposes of verifying its statements relating to its sustainability performance, more particularly as described in the agreed scope. Our responsibility is to express our conclusions in relation to the agreed scope.

Methodology

We have assessed several assertions and specified data sets included in the report and the systems and processes used to manage and report these using the following methods:

- Reviewed report, internal policies, documentation, management and information systems
- Carried out interviews with staff involved in sustainability-related management and reporting
- Followed data trails to initial aggregated source and checked sample data to a greater depth during the engagement process.

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

We have confirmed that the Report has been prepared in accordance with G4 Core Criteria issued by the Global Reporting Initiative (GRI).

Findings and conclusions concerning adherence to the AA1000 AccountAbility Principles of Inclusivity, Materiality and Responsiveness include:

▪ Inclusivity

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

We found Unilever demonstrates a strong commitment to stakeholder inclusivity. Unilever has an effective system in place for key stakeholders to participate in the development of the organization's response in the context of sustainability. This is demonstrated for instance, by conducting needs assessment surveys and materiality level survey to the key stakeholders group.

However, we recommend that Unilever continues to improve stakeholder inclusivity systems and procedures on a regular basis to maintain their effectiveness.

▪ Materiality

An assessment has been made as to whether Unilever has included in the Report the material information required by its stakeholders in order to enable them to make informed judgements, decisions and actions.

We found Unilever has a strong process in place to determine material issues. Key material issues were adequately reported and were found to provide balanced information about Unilever's sustainability performance. A range of internal stakeholders are involved in Unilever's materiality determination process. However, we recommend that Unilever continues to conduct materiality test on a regular basis in future reports.

▪ Responsiveness

An assessment has been made as to whether Unilever demonstrates that it responds to its stakeholders and is accountable to them.

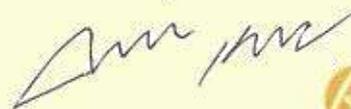
Unilever was found to be responsive to key stakeholder concerns and expectations. This was achieved through the organization's allocation of resources to stakeholder engagement, the timeliness and accessibility of reported information, and the types of communication mechanisms regularly employed.

However, we recommend that continues to improve stakeholder engagement procedures on a regular basis in future reports.

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

All key assurance findings are included herein, and detailed observations and follow-up recommendations have been submitted to Unilever management in a separate report.

Jakarta, May 25, 2015



James Kallman
President Director



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-107

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.

We can rely on the skills of more than 33,400 professionals operating together in 97 countries, sharing the same values and sense of responsibility, whilst in Indonesia is served by Moores Rowland, one of the leading sustainability assurance providers.

Index gRI

Aspek Material	Indeks	Keterangan	Dilaporkan pada Halaman
PENGUNGKAPAN UMUM			
Strategi dan Analisis	G4-1	Laporan Komisaris dan Direksi mengenai strategi keberlanjutan jangka pendek dan jangka panjang serta implementasi strategi tersebut dalam organisasi	12-13
Profil Organisasi	G4-3	Nama Organisasi	14
	G4-4	Produk dan Jasa	14, 18
	G4-5	Lokasi Kantor Pusat Organisasi	14
	G4-6	Wilayah Operasi	19
	G4-7	Kepemilikan dan Bentuk hukum	16
	G4-8	Pangsa Pasar	14
	G4-9	Skala Organisasi	19
	G4-10	Distribusi Pegawai	14, 66-67
	G4-11	Persentase Jumlah Pegawai yang tercakup dalam Perjanjian Kerja Bersama	74
	G4-12	Rantai Pasokan	62
	G4-13	Perubahan yang signifikan selama periode pelaporan	20
	G4-14	Pendekatan dalam penerapan prinsip pencegahan	22
	G4-15	Prakarsa internasional yang didukung atau diadopsi	23
	G4-16	Keanggotaan dalam asosiasi industri	24
Aspek Material dan Boundary	G4-17	Daftar Perusahaan Anak	10
	G4-18	Proses Penetapan Konten dan Boundary	8, 9, 10, 32, 33
	G4-19	Daftar Identifikasi Aspek Material	10, 11, 32, 33, 34, 35
	G4-20	Daftar Boundary	10, 11
	G4-21	Boundary di luar perusahaan	10, 11
	G4-22	Efek Penyajian ulang informasi tahun yang lalu	8
	G4-23	Perubahan signifikan ruang lingkup dan boundary	8
Pemangku Kepentingan	G4-24	Daftar Pemangku kepentingan	30
	G4-25	Basis pengidentifikasian pemangku kepentingan	30
	G4-26	Pendekatan hubungan dengan pemangku kepentingan	30, 31, 32
	G4-27	Topik yang dibahas dengan pemangku kepentingan	31, 32
Profil Laporan	G4-28	Periode Pelaporan	8
	G4-29	Penerbitan laporan tahun lalu	8
	G4-30	Siklus Pelaporan	8
	G4-31	Kontak Personal	10
	G4-32	Indeks GRI G4 Core Option	8, 84
	G4-33	Verifikasi Eksternal	8

Aspek Material	Indeks	Keterangan	Dilaporkan pada Halaman
Tata Kelola	G4-34	Struktur Organisasi	22
EKONOMI			
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	G4-DMA	Pengungkapan Pendekatan Manajemen untuk dampak ekonomi tidak langsung	27
	G4-EC7	Dampak pembangunan prasarana umum dan bantuan lainnya	41, 42
	G4-EC8	Dampak ekonomi tidak langsung	27, 76, 80, 82
Praktik Pengadaan	G4-EC9	Proporsi pembeli lokal kepada supplier lokal pada lokasi operasional signifikan	78
Lingkungan			
Material	G4-DMA	Pengungkapan Pendekatan Manajemen untuk material yang digunakan	52
Energi	G4-EN5	Intensitas penggunaan energi	55
	G4-EN6	Upaya dan hasil upaya pengurangan konsumsi energi dalam organisasi	54, 55
	G4-EN7	Upaya dan hasil pengurangan kebutuhan energi untuk produksi barang dan jasa	55
Air	G4-EN8	Volume dan sumber air yang digunakan	57
Emisi	G4-EN15	Emisi Gas Rumah Kaca (GRK) langsung	55
	G4-EN18	Intensitas emisi Gas Rumah Kaca (GRK)	55
	G4-DMA	Pengungkapan Pendekatan Manajemen untuk emisi	54
	G4-EN21	Emisi signifikan NOx, SOx, dan gas polutan lainnya	55
Limbah	G4-EN23	Total jumlah dan jenis limbah serta metode penanganannya	58
	G4-EN24	Total frekuensi dan volume tumpahan yang signifikan	54
Produk & Layanan	G4-EN27	Upaya mitigasi dampak lingkungan produk dan layanan	56, 57, 62, 63, 64, 65
Kepatuhan	G4-EN29	Nilai denda atau frekuensi sanksi non-moneter lain terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan dan perundangan lingkungan	54
Transportasi	G4-EN30	Dampak lingkungan signifikan dari aktivitas transportasi produk dan material lain yang terkait dengan operasional organisasi	60, 61
Penilaian Kinerja Lingkungan Pemasok	G4-EN33	Potensi dan dampak lingkungan aktual pada keseluruhan rantai pasok serta upaya mitigasi yang dilaksanakan	52, 53, 76, 80, 81
PRAKTIK KETENAGAKERJAAN DAN LINGKUNGAN KERJA YANG LAYAK			
Kepegawaian	G4-LA1	Total jumlah karyawan baru dan perputaran karyawan	69
	G4-LA2	Imbalan jasa pegawai tetap yang tidak diberikan kepada pegawai kontrak	74, 75

Index gRI

Aspek Material	Indeks	Keterangan	Dilaporkan pada Halaman
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	G4-LA6	Tipe insiden kecelakaan dan rasio insiden K3, penyakit akibat kerja, hari kerja yang hilang, absen, dan kejadian K3 lainnya dibagi berdasarkan wilayah operasional dan gender	70
	G4-LA8	Klausul Kesehatan dan Keselamatan Kerja dalam PKB. (Perjanjian Kerja Bersama)	69, 70
Pelatihan dan Pendidikan	G4-LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per pegawai	72
	G4-LA11	Review terhadap kinerja dan jenjang karir pegawai	69
Keragaman & Kesempatan yang Adil	G4-LA12	Komposisi karyawan berdasarkan gender, kelompok umur, kelompok minoritas, atau indikator keragaman lain	68
Penilaian Praktik Perburuhan Pemasok	G4-LA14	Seleksi pemasok berdasarkan praktik perburuhan.	23, 80
	G4-LA15	Potensi dan dampak negative terkait praktik perburuhan di keseluruhan rantai pasok serta upaya mitigasi yang dilaksanakan	76
HAK ASASI MANUSIA			
Diskriminasi	G4-HR3	Jumlah insiden diskriminasi dan tindakan yang diambil	68
Penilaian Implementasi Hak Asasi Manusia terhadap Pemasok	G4-HR10	Seleksi pemasok berdasarkan kriteria hak azasi manusia	23
TANGGUNG JAWAB PRODUK			
Kesehatan dan Keamanan Pelanggan	G4-DMA	Pengungkapan Pendekatan Manajemen untuk kesehatan dan keamanan pelanggan	38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49
	G4-PR1	Jumlah produk dan jasa yang telah melalui proses tinjauan dampak kesehatan dan keamanan pelanggan	38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49
Pemberian Label Produk dan Jasa	G4-PR3	Tipe label informasi produk dan jasa yang diimplementasikan sesuai dengan prosedur organisasi	45, 46, 47
	G4-PR5	Survei pengukuran kepuasan pelanggan	48
Privasi Pelanggan	G4-PR8	Jumlah Total Keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan	48
KEMASYARAKATAN			
Masyarakat Setempat	G4-DMA	Pengungkapan Pendekatan Manajemen untuk Masyarakat Setempat	76, 79, 81
	G4-SO1	Program untuk masyarakat dan dampaknya	76, 77, 79, 80, 81, 82
Anti-korupsi	G4-SO3	Evaluasi risiko terhadap korupsi	22
	G4-SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur antikorupsi	23
Etika dan Integritas	G4-56	Nilai-nilai Perusahaan	22, 27, 66, 68

THE SR WINNING TEAM



DARI KIRI KE KANAN (ATAS):

1. Maria Dew antini Dw ianto (Communications)
2. Rishi Andika Yudha (Unilever Indonesia Foundation)
3. Pangki Nomo Miguno (Supply Chain)
4. Ridha Imansyah (Human Resources Development)
5. Ainin Nadia (Unilever Indonesia Foundation)
6. Mario A. Amrillah (Corp Affairs Legal Council)
7. Marcellina Gunaw an (Suara Konsumen)
8. Pujuh Kurniaw an (Procurement)
9. Eka Sugiarto (Brands Marketing)

DARI KIRI KE KANAN (BAWAH):

1. Armyrn Gita (Unilever Indonesia Foundation)
2. Waila Wisjnu (Unilever Indonesia Foundation)
3. Marlan Mardianto (Customer Development)
4. Woro Nastiti Utami (Unilever Indonesia Foundation)
5. Maya F. Tamimi (Unilever Indonesia Foundation)
6. Sinta Kaniawati (Unilever Indonesia Foundation)

DILUAR Foto Grup:

1. Aryo Budiantoro (Safety)
2. Fajar Marta Yusuf (Tea Buying)



Halaman Ini Sengaja Dikосongkan



PT UNILEVER INDONESIA TBK
Graha Unilever
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930
Indonesia

T. +62 21 526 2112
F. +62 21 526 4020

E. unvr.indonesia@unilever.com
www.unilever.co.id



Punggung Tolong Disesuaikan