



Building
a Sustainable Future
Every Day

Menciptakan Masa Depan Berkelanjutan Setiap Hari

DAFTAR ISI

Menciptakan Masa Depan Berkelanjutan Setiap Hari

Building a Sustainable Future Every Day

Ikhtisar Keberlanjutan

Sambutan Presiden Direktur

Tentang Kami

Sekilas Unilever Indonesia

Rantai Pasokan Unilever Indonesia

Sejarah Unilever Indonesia

Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Unilever Indonesia

Keberlanjutan Sebagai Inti Usaha

Tujuan Unilever

Unilever Sustainable Living Plan (USLP)

Unilever dan Inisiatif Keberlanjutan

Sustainability Day: Better Business Better World

Care for Area Surrounding

Penghargaan Keberlanjutan 2017

Meningkatkan Kesehatan

Kesehatan dan Kebersihan

Meningkatkan Kualitas Nutrisi

Melestarikan Alam, Mengurangi Jejak

Zero Waste To Nature

Infrastruktur Hijau

Kinerja Lingkungan Kegiatan Operasi

Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca

Mengurangi Jejak Air

Mengurangi Jejak Limbah

1

2

4

8

10

12

13

16

17

18

20

22

27

31

41

46

53

54

55

57

58

Nurturing Our Precious Talents

Menjaga SDM Bertalenta Kami yang Berharga

People with Purpose

Mengelola Sumber Daya Manusia

Kesetaraan Peluang

Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat

Perolehan Bahan Baku dari Sumber yang Berkelanjutan

Etika dalam Pembelian

Kelapa Sawit

Kedelai Hitam

Teh

Manfaat Usaha

Meningkatkan Penghidupan

Keadilan di Dunia Kerja

Kesempatan bagi Perempuan

Bisnis Inklusif

Manfaat bagi Pemegang Saham

Produk dan Layanan

Brand With Purpose

Tanggung Jawab Produk

Suara Konsumen

Tata Kelola

Struktur Tata Kelola

Etika dan Integritas

Sistem *Whistleblower*

Melibatkan Pemangku Kepentingan

Informasi Pendukung

Informasi Perusahaan

Tentang Laporan Keberlanjutan

Indeks Isi GRI

Tim Penyusun Laporan Keberlanjutan

63

66

69

73

82

84

86

86

90

91

92

93

95

98

100

101

104

106

108

109

112

113

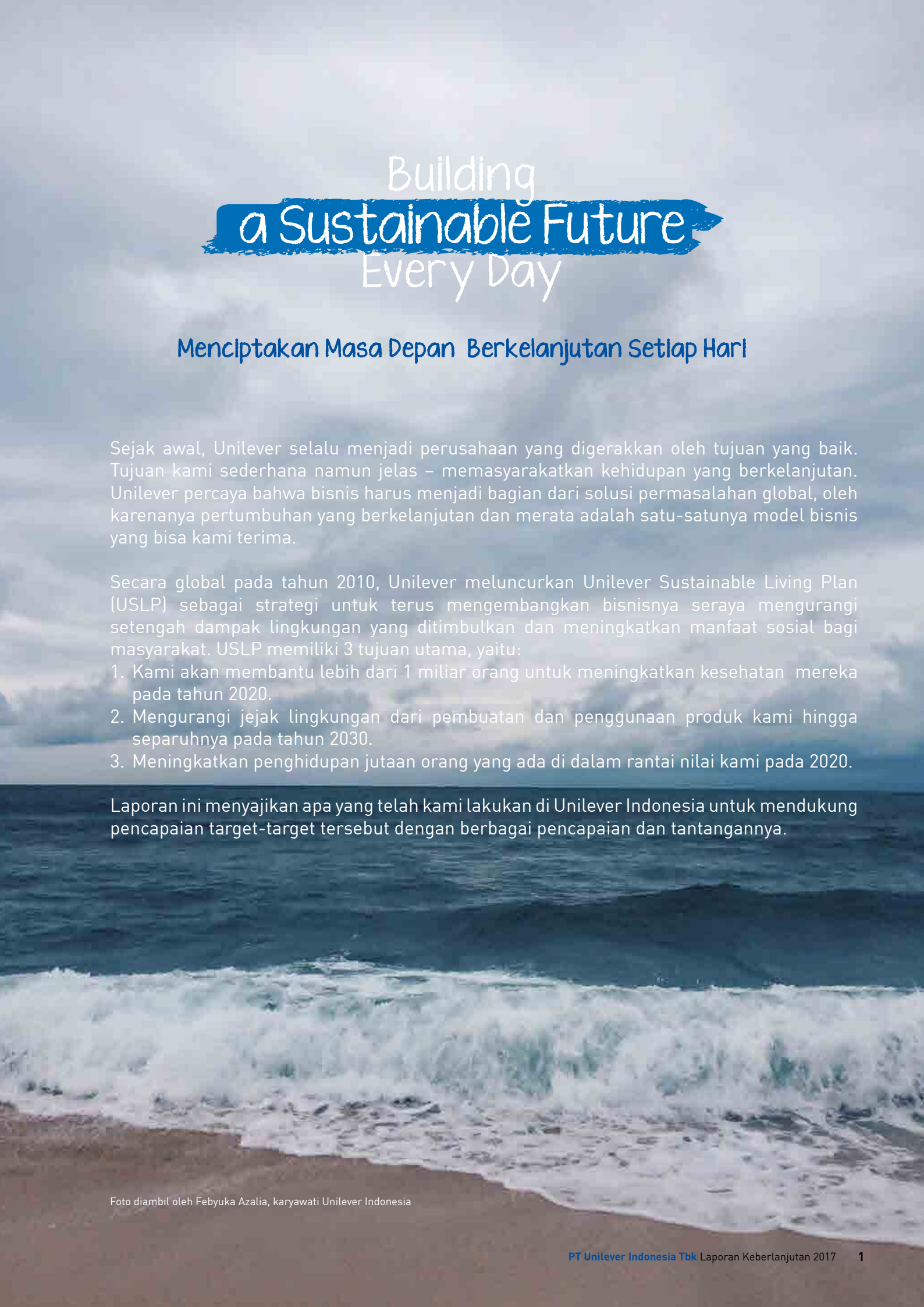
115

119



PERNYATAAN MENGANDUNG PRAKIRAAN

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



Building a Sustainable Future Every Day

Menciptakan Masa Depan Berkelanjutan Setiap Hari

Sejak awal, Unilever selalu menjadi perusahaan yang digerakkan oleh tujuan yang baik. Tujuan kami sederhana namun jelas – memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan. Unilever percaya bahwa bisnis harus menjadi bagian dari solusi permasalahan global, oleh karenanya pertumbuhan yang berkelanjutan dan merata adalah satu-satunya model bisnis yang bisa kami terima.

Secara global pada tahun 2010, Unilever meluncurkan Unilever Sustainable Living Plan (USLP) sebagai strategi untuk terus mengembangkan bisnisnya seraya mengurangi setengah dampak lingkungan yang ditimbulkan dan meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat. USLP memiliki 3 tujuan utama, yaitu:

1. Kami akan membantu lebih dari 1 miliar orang untuk meningkatkan kesehatan mereka pada tahun 2020.
2. Mengurangi jejak lingkungan dari pembuatan dan penggunaan produk kami hingga separuhnya pada tahun 2030.
3. Meningkatkan penghidupan jutaan orang yang ada di dalam rantai nilai kami pada 2020.

Laporan ini menyajikan apa yang telah kami lakukan di Unilever Indonesia untuk mendukung pencapaian target-target tersebut dengan berbagai pencapaian dan tantangannya.



IKHTISAR KEBERLANJUTAN

Keberlanjutan sudah menjadi DNA Unilever sejak pertama kali didirikan pada abad ke-19. Secara global, sejak awal Unilever memiliki tujuan besar untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan melalui produk-produk dan program-programnya. Unilever Indonesia telah menyusun dan mengimplementasikan berbagai program strategis berbasis masyarakat bersama para pemangku kepentingan untuk menggali, memberdayakan, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

People

90+ juta orang

PENERIMA MANFAAT PROGRAM
KESEHATAN DAN KEBERSIHAN

3.320 orang

PEREMPUAN YANG
DIBERDAYAKAN (SARASWATI)



25.000 orang

PETANI KECIL YANG DIBINA

50.980 jam



JUMLAH JAM
PELATIHAN KARYAWAN

90%



SKOR KEPUASAN PENGGUNA
SUARA KONSUMEN

No. 1



EMPLOYER OF CHOICE
IN THE FMCG INDUSTRY

Profit

36 tahun

LISTED IN THE INDONESIA
STOCK EXCHANGE

9 tahun berturut-turut

TERDAFTAR DALAM INDEKS
KEBERLANJUTAN SRI KEHATI
INDONESIA

Rp 18,9 triliun
TOTAL ASSET

Rp 41,2 triliun
PENJUALAN BERSIH

9,6%
PERTUMBUHAN LABA



Planet

6 PROPER Biru
PABRIK DI CIKARANG

2 PROPER Biru
PABRIK DI RUNGKUT

32,27%
PENGURANGAN EMISI GAS
RUMAH KACA DARI ENERGI
PER TON PRODUK

29,96%
PENGHEMATAN ENERGI
PER TON PRODUK

32,38%
PENURUNAN INTENSITAS
PEMAKAIAN AIR

100% pabrik
TELAH BERHASIL MENERAPKAN
NIRLIMBAH KE TEMPAT
PEMBUANGAN AKHIR

2.615 jumlah
BANK SAMPAH
BINAAN UNILEVER



6.125 ton
JUMLAH SAMPAH TERKUMPUL
DI BANK SAMPAH



Rp 8.338 juta
NILAI EKONOMI
BANK SAMPAH

SAMBUTAN PRESIDEN DIREKTUR



Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa bisnis hanya akan dapat tumbuh secara memuaskan dan berkelanjutan apabila dilakukan dengan cara yang baik dan bertanggung jawab, atau *"doing well and doing good."*

HEMANT BAKSHI

President Director of PT Unilever Indonesia Tbk

Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa bisnis hanya akan dapat tumbuh secara memuaskan dan berkelanjutan apabila dilakukan dengan cara yang baik dan bertanggung jawab, atau *"doing well and doing good"*.

MAKNA KEBERLANJUTAN BAGI UNILEVER INDONESIA

Bagi Unilever, *sustainability*/keberlanjutan ada di jantung bisnis kami, selaras dengan *purpose*/tujuan besar kami, yakni memasyarakatkan cara hidup yang berkelanjutan, baik di dunia bisnis maupun dalam komunitas tempat kami beroperasi. Tujuan besar ini diturunkan menjadi sebuah strategi yang kami sebut Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yaitu strategi untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi separuh jejak lingkungan yang kami timbulkan, dan meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat. Pendekatan inilah yang terus kami terapkan untuk memperoleh rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia setiap harinya.

Sejak USLP pertama kali diimplementasikan di 2010, Unilever Indonesia telah berhasil meraih pencapaian-pencapaian atas target yang ditetapkan. Dari segi ekonomi terdapat perubahan signifikan dalam kinerja sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia di 2017 sebagai dampak dari perlambatan konsumsi masyarakat. Walaupun demikian, Unilever Indonesia masih mencapai pertumbuhan penjualan dan mencatatkan laba bersih Rp7,0 triliun atau naik 9,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan ini sebagian besar merupakan kontribusi dari *brand-brand* kami yang telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, atau disebut *sustainable living brand*, yang mencapai 40% dari keseluruhan penjualan. Ini membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat menginspirasi mereka untuk melakukan hal-hal yang baik. Di tahun 2018, kami mengharapkan kontribusi *brand-brand* ini akan mencapai 50%.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis, Unilever Indonesia terus berupaya mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan manfaat sosial dari kegiatan usaha melalui beragam program keberlanjutan jangka panjang maupun prakarsa-prakarsa baru yang sejalan dengan visi kami. Termasuk di dalamnya adalah program yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat yang terlibat di sepanjang rantai nilai, mulai dari petani kedelai hitam sampai para pemilik toko ritel kecil yang menjadi mitra usaha kami.

PENCAPAIAN PENTING DALAM KEBERLANJUTAN

Sebagai perusahaan FMCG yang sudah beroperasi lebih dari 84 tahun di Indonesia, kami berupaya mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan, terutama dalam hal kesehatan dan kebersihan. Program Sekolah Sehat kami, yang telah dibina sejak lama bersama sekolah, Pemerintah dan masyarakat, di 2017 telah mengedukasi lebih dari 2,2 juta murid Indonesia untuk meningkatkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. Harapan kami, mereka akan tumbuh menjadi generasi yang sehat, aktif, cerdas dan meraih prestasi cemerlang.

Unilever Indonesia menyerap komoditas pertanian dalam jumlah besar untuk menghasilkan beragam produk, termasuk minyak sawit, kedelai hitam, gula kelapa dan lain-lain. Kami memberikan edukasi mengenai praktik pertanian yang berkelanjutan kepada para petani kecil di Indonesia, agar dapat menghasilkan panen yang bermutu tinggi dengan cara yang bersahabat dengan lingkungan. Salah satu contohnya adalah petani kecil kelapa sawit yang kami bina bersama dengan mitra kami untuk memperoleh sertifikat sawit lestari dari RSPO yang merupakan sertifikasi pertama untuk petani kecil mandiri di Sumatera Utara.

Prakarsa kami yang lain adalah meluncurkan program *Selling with Purpose* yang ditargetkan kepada para pemilik toko-toko ritel. Melalui program ini, kami membekali para pemilik toko dengan sarana teknologi dan *soft skill* agar mereka dapat mengelola tokonya secara lebih baik sehingga dapat bersaing di pasar. Segala upaya pembinaan yang kami lakukan pada masyarakat di sepanjang rantai nilai kami seperti petani dan pedagang kecil, termasuk perempuan, bertujuan untuk meningkatkan penghidupan dan pendapatan mereka. Harapan kami, mereka dapat bertumbuh seiring dengan pertumbuhan bisnis kami.

Sampah kemasan pasca penggunaan oleh konsumen merupakan salah satu tantangan besar bagi lingkungan. Setiap tahun, jumlah sampah kemasan bertambah seiring dengan pertumbuhan populasi, dan hanya sebagian kecil yang dapat diolah oleh industri daur ulang yang ada. Kemasan plastik fleksibel, atau dikenal sebagai kemasan sachet, merupakan salah satu jenis sampah yang tidak terserap, karena selama ini belum tersedia teknologi daur ulang untuk sachet. Di 2017, kami mengumumkan peluncuran CreaSolv®, sebuah terobosan pertama di dunia dalam teknologi untuk mendaur ulang kemasan plastik fleksibel. Proyek percontohan untuk CreaSolv®, termasuk pengumpulan sampah, kami lakukan melalui kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan di Jawa Timur, tempat proyek ini kami lakukan. Peluncuran CreaSolv® adalah langkah awal kami untuk menciptakan ekonomi sirkuler untuk kemasan plastik fleksibel.

TANTANGAN DALAM KEBERLANJUTAN

Tantangan keberlanjutan yang dihadapi di Indonesia yang relevan dengan bisnis Unilever, sebagaimana yang dihadapi di seluruh dunia, diantaranya adalah nutrisi, perubahan iklim, dan ketimpangan dalam kesejahteraan sosial. Di bidang kecukupan nutrisi, kita melihat sebagian penduduk masih mengalami malnutrisi sedangkan sebagian lainnya menghadapi permasalahan obesitas dan produksi makanan yang berlebihan hingga terbuang percuma. Dampak perubahan iklim dapat dirasakan dari banyaknya bencana lingkungan akibat penggundulan hutan dan emisi Gas Rumah Kaca yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Sedangkan ekonomi yang terus tumbuh ternyata tidak serta merta memberikan pendapatan yang merata di semua lapisan masyarakat.

Tantangan-tantangan tersebut memiliki keterkaitan yang erat satu sama lain sehingga membutuhkan komitmen seluruh komponen masyarakat untuk memperbaikinya. Komitmen ini telah diteguhkan dan dituangkan dalam *Sustainable Development Goals*/Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang diluncurkan di 2015. Kami di Unilever memprioritaskan untuk menciptakan pertumbuhan yang inklusif dan mengajak seluruh pemangku kepentingan untuk bersama-sama menciptakan inovasi berkelanjutan yang dapat mengakhiri kemiskinan, melindungi alam serta memastikan semua orang dapat menikmati perdamaian dan kesejahteraan.

RENCANA UNTUK MASA DEPAN

Unilever Indonesia percaya bahwa bisnis dan prinsip berkelanjutan harus berjalan bersama, sehingga *"doing well and doing good"* harus saling terkoneksi. Kami berupaya untuk mencapai hasil bisnis yang memuaskan dengan cara yang baik, begitu pula inisiatif kami untuk memberi manfaat sosial dan mengurangi dampak lingkungan bisa membantu mencapai kinerja keseluruhan bisnis yang baik.

Untuk tahun mendatang, kami ingin terus memanfaatkan momentum pertumbuhan yang telah ada dengan terus mendorong *sustainable living brand* kami untuk bertumbuh dan mencapai target-target yang telah kami tetapkan dalam USLP. Tentunya ini bisa dicapai melalui kolaborasi antara karyawan, konsumen, dan mitra kami agar pertumbuhan bisnis juga membawa manfaat bagi semua pihak serta masyarakat yang lebih luas.

HEMANT BHAKSI

Presiden Direktur
PT Unilever Indonesia Tbk





Tentang Kami

Sekilas Unilever Indonesia	8
Rantai Pasokan Unilever Indonesia	10
Sejarah Unilever Indonesia	12
Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Unilever Indonesia	13

SEKILAS UNILEVER INDONESIA

Berdiri sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia kini menjadi salah satu perusahaan terdepan dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FCMG) di Indonesia. Kami telah hadir menemani perjalanan kehidupan masyarakat Indonesia melalui serangkaian produk dengan *brand-brand* ternama di dunia.

Unilever didirikan berdasarkan motivasi yang kemudian membentuk cara kami melakukan bisnis, yaitu untuk membantu konsumen terlihat menarik, merasa baik, dan mendapatkan banyak hal dalam kehidupan. Tujuan kami sebagai perusahaan adalah memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia ingin meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat dengan menyentuh kehidupan setiap orang setiap harinya. Untuk itu kami ingin keberadaan perusahaan selalu memberikan manfaat tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat dan memberikan kontribusi dalam pelestarian lingkungan.

Prinsip Bisnis Berkelanjutan Unilever, *Unilever Sustainable Living Plan* – USLP merupakan inti dari model bisnis kami. Prinsip ini mengatur cara kami mengurangi jejak lingkungan dari perkembangan bisnis kami, seraya meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat.

Unilever Indonesia telah tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982, pada akhir 2016 saham kami menempati peringkat kelima kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini memperkuat keyakinan kami, bahwa melakukan bisnis secara bertanggung jawab, mampu mendorong keberlanjutan usaha kami dalam jangka panjang.





84
TAHUN
Unilever hadir di Indonesia

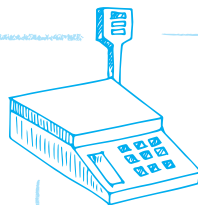


Tiap rumah menggunakan sedikitnya

1
PRODUK UNILEVER



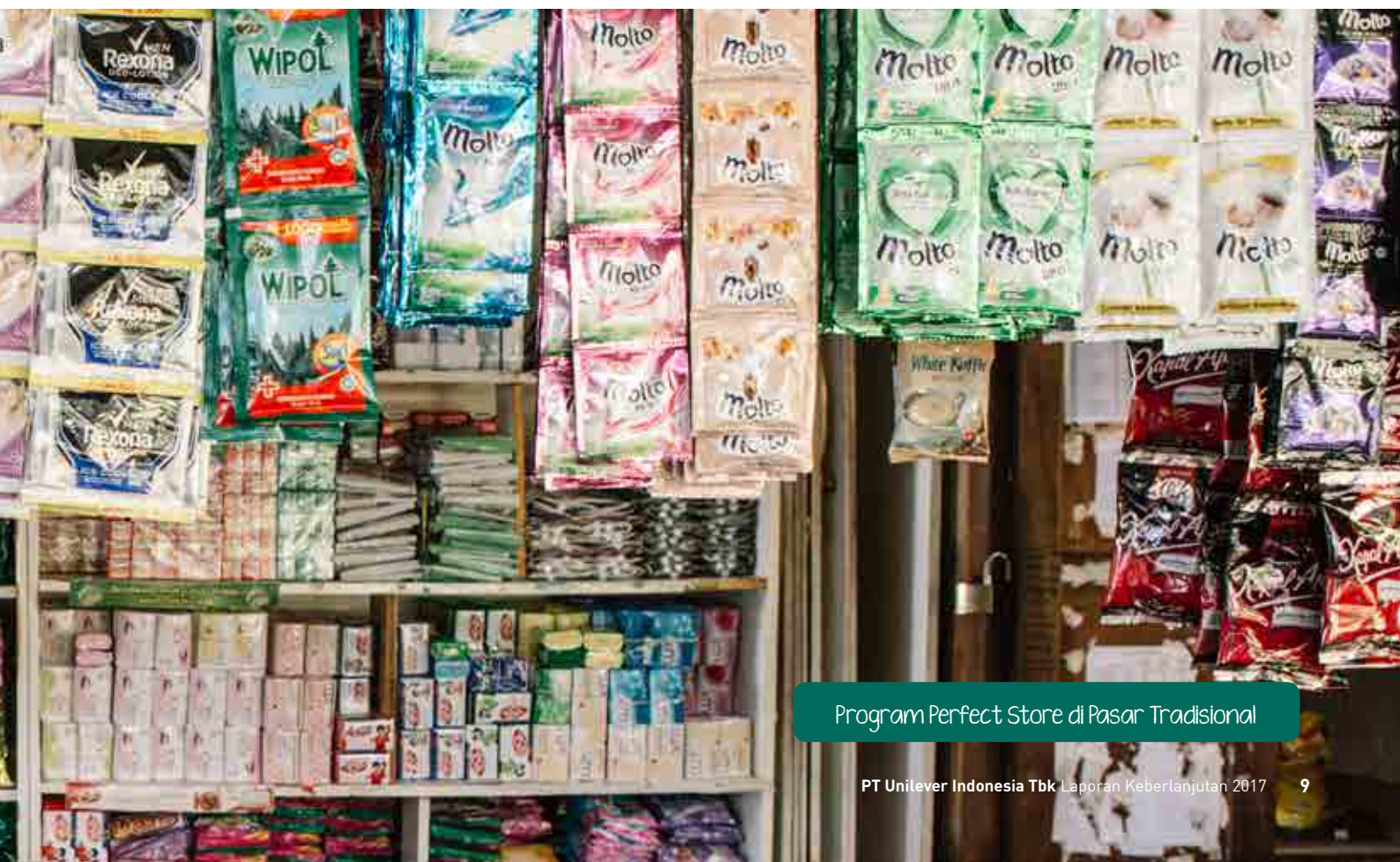
42
BRAND



Hampir
1.000
STOCK KEEPING UNITS
(SKU)



6.000+
KARYAWAN TETAP



Program Perfect Store di Pasar Tradisional

RANTAI PASOKAN UNILEVER INDONESIA

Unilever memahami bahwa produk kami harus berkelanjutan di setiap rantai bisnis. Kami bertanggung jawab tidak hanya untuk operasi langsung kami saja, tetapi juga para pemasok, distributor, dan bagaimana para konsumen menggunakan produk kami.

Pertanian dan Perkebunan

56%

Volume kelapa sawit yang kami beli secara global sudah memiliki sertifikat fisik RSPO



100%

Kedelai hitam lokal tersertifikasi USAC



25.000

PETANI KECIL

2



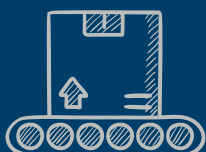
Pusat Distribusi

16



Pabrik Pemasok

Pabrik Pengolahan



Logistik



Pabrik-Pabrik Unilever

9

PABRIK

BERLOKASI
DI CIKARANG,
RUNGKUT, DAN
SURABAYA



Peritel



Konsumen



15

Depot Warehouse



800+

Distributor
Independen



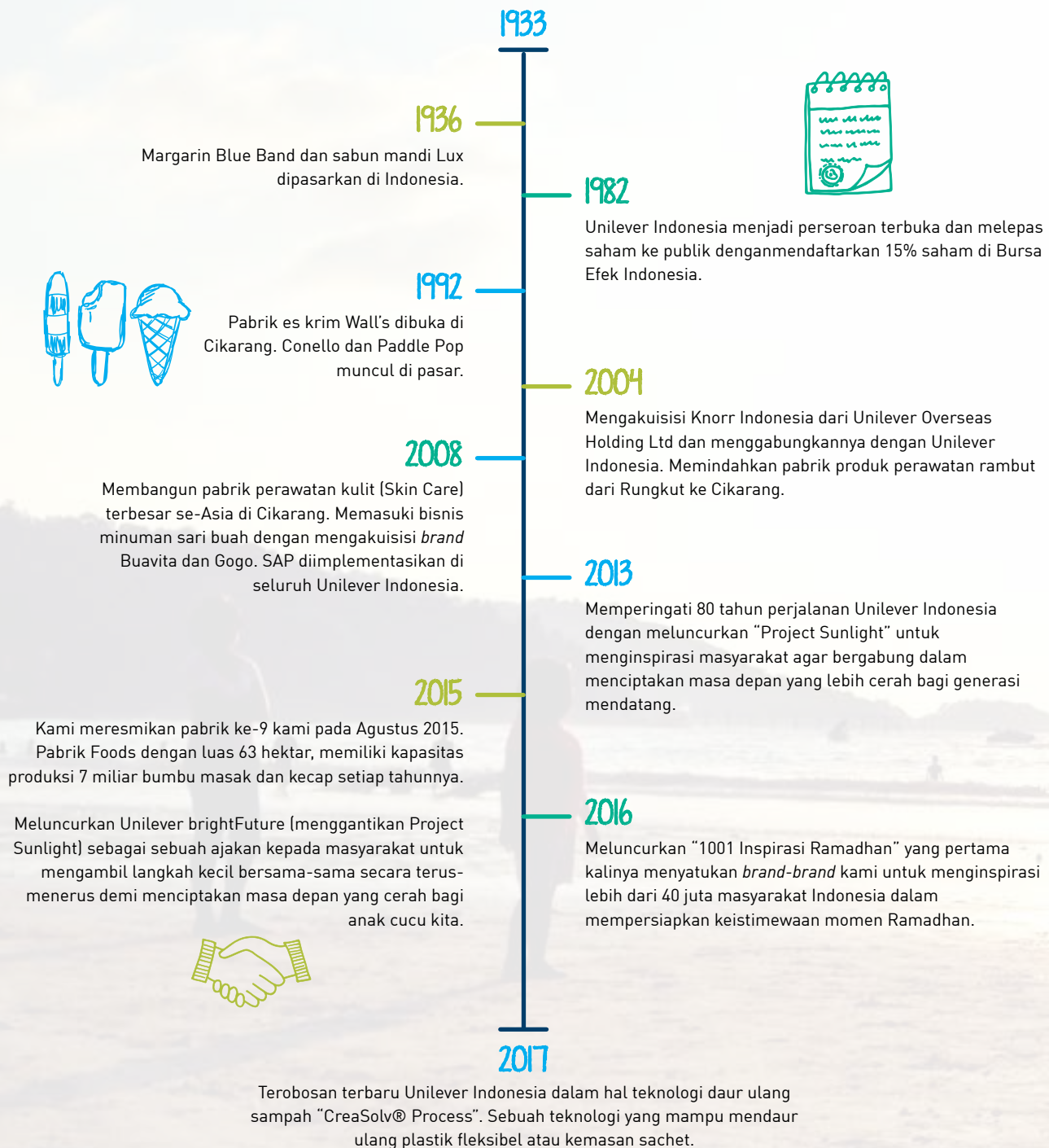
500.000+

Peritel
Skala Kecil



SEJARAH UNILEVER INDONESIA

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



VISI, MISI, DAN NILAI-NILAI UNILEVER INDONESIA

VISI

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

MISI

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

NILAI-NILAI

Integritas

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

Respek

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

Tanggung Jawab

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

Semangat Kepeloporan

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

Foto diambil oleh Febyuka Azalia, karyawan Unilever Indonesia





Foto diambil oleh Yogi Zulghofar, karyawan Unilever Indonesia

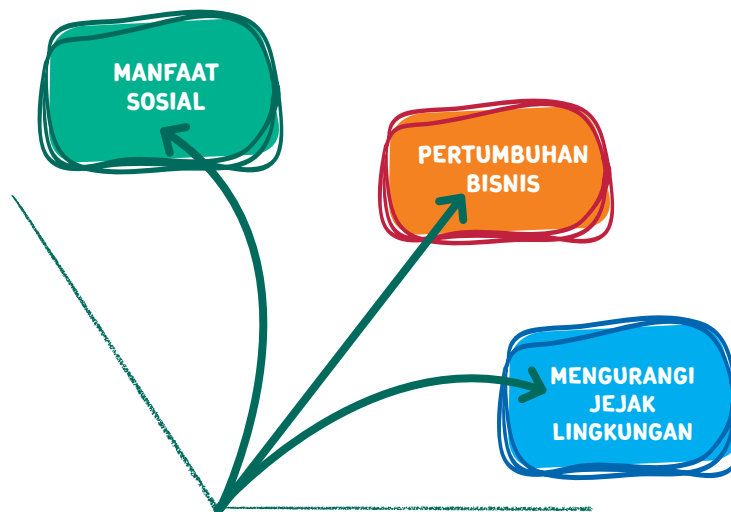


Keberlanjutan Sebagai Inti Usaha

Tujuan Unilever	16
Unilever Sustainable Living Plan (USLP)	17
Unilever dan Inisiatif Keberlanjutan	18
Sustainability Day: Better Business Better World	20
Care for Area Surrounding	22
Penghargaan Keberlanjutan 2017	27

TUJUAN UNILEVER

Secara global, Unilever memiliki tujuan besar untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan atau kehidupan yang lebih baik setiap hari. Sustainability sudah berada di jantung perusahaan sejak pertama kali Unilever didirikan.



Untuk mencapai tujuan itu, di tingkat global Unilever menetapkan visi untuk menumbuhkan bisnis yang pada saat bersamaan dapat mengurangi jejak lingkungan serta meningkatkan dampak positif sosial, yang dilakukan melalui pelaksanaan Unilever *Sustainable Living Plan*.

Harapan tersebut dituangkan dalam visi Unilever Indonesia, 'ingin meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya', untuk mewujudkannya kami telah menetapkan tujuan Perseroan yaitu menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, dengan cara:

- Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain.

- Menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia.
- Menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan manfaat sosial.

Dengan pendekatan model bisnis ini, kami mendorong pertumbuhan yang konsisten, menguntungkan, kompetitif dan bertanggung jawab dengan cara mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam seluruh aspek bisnis untuk mendapatkan manfaat jangka panjang.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN (USLP)

Pada tahun 2010 kami telah menetapkan Unilever Sustainable Living Plan (USLP) sebagai pedoman dalam rangka mencapai bisnis yang berkelanjutan. USLP merupakan cetak biru untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif. Penerapan USLP juga memberikan nilai bagi Unilever yaitu mendorong pertumbuhan, menekan biaya, mengurangi risiko dan membangun kepercayaan dalam bisnis.

KAMI MEMILIKI TIGA SASARAN BESAR



USLP memuat inisiatif-inisiatif Unilever di seluruh dunia dalam rangka mencapai visi, di dalamnya terdapat target-target yang telah ditetapkan, mulai dari bagaimana kami mendapatkan bahan baku sampai kepada bagaimana pelanggan menggunakan *brand-brand* Unilever.

Tiga sasaran besar USLP adalah cara kami menciptakan nilai untuk bisnis kami dan untuk masyarakat. Setelah tujuh tahun berjalan, USLP masih menjadi inti bagaimana kami meningkatkan pertumbuhan yang menguntungkan pada brand-brand yang kami miliki, menghemat biaya, melakukan inovasi dan membangun kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan.

Pada setiap sasaran besar terdapat inisiatif dan target yang telah ditetapkan untuk dilaksanakan termasuk oleh Unilever Indonesia.

Dengan memanfaatkan jangkauan dan kegiatan usaha yang kami lakukan, USLP juga memberikan kontribusi langsung dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia.

Dalam melaksanakan USLP, Unilever bekerja sama dengan lembaga pemerintahan dan organisasi yang relevan untuk melaksanakan program-program di dalamnya sehingga perubahan-perubahan yang diharapkan dapat terjadi di masyarakat. Khusus di Indonesia, Yayasan Unilever Indonesia (YUI) adalah sarana utama dalam mengimplementasikan Unilever *Sustainable Living Plan*. YUI didirikan pada 27 November 2000, memiliki misi untuk mencari dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitra-mitranya dan bertindak sebagai katalis untuk pembentukan kemitraan.

UNILEVER DAN INISIATIF KEBERLANJUTAN

17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Tujuan Global) yang diadopsi oleh para pemimpin dunia, berlaku secara universal untuk semua negara. Tujuan Global menjadi komitmen bersejarah pemimpin dunia untuk membangun masa depan yang lebih baik, dan ditujukan untuk menciptakan masa depan planet yang lebih aman dan sehat dengan memobilisasi usaha untuk mengakhiri semua bentuk kemiskinan, mengatasi ketidaksetaraan dan mengatasi perubahan iklim, sambil memastikan bahwa tidak ada seorang pun yang tertinggal.

2012-2013

Unilever aktif dalam perumusan Tujuan Global yang melibatkan CEO Unilever sebagai *Eminent Person* dalam UN SDGs *high level panel*.

2014

Unilever mengoordinasikan pengembangan *Post 2015 Business Manifesto* pada 2014 di mana di dalamnya terdapat 20 pemimpin bisnis yang dilibatkan untuk mendukung SDGs.

2016

CEO Unilever dan Sekjen PBB membentuk *Business and Sustainable Development Commission*.

Unilever terlibat langsung dan aktif dalam perumusan dan penerapan Tujuan Global bersama-sama dengan seluruh pemangku kepentingan dari penjuru dunia. Bagi Unilever, Tujuan Global ini penting karena sekaligus mengubah bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Unilever telah mengidentifikasi area yang berpotensi untuk berkontribusi dalam Tujuan Global, sesuai dengan sifat, skala dan rentang bisnis serta bagaimana hal ini menambah nilai bagi bisnis kami.

Kontribusi Unilever dalam SDGs diwujudkan dalam berbagai inisiatif keberlanjutan global yang sejalan dengan pencapaian SDGs tersebut, di antaranya adalah *Holistic Water Goals*, *WASH4Work*, *Unilever Sustainable Living Plan*, *Sustainable Living Brands*, dan *Transformational Change*.

KORELASI UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN DAN TUJUAN GLOBAL

	TUJUAN GLOBAL	PILAR USLP YANG RELEVAN	HALAMAN DALAM LAPORAN INI
	Mengakhiri Kemiskinan	Keadilan di Tempat Kerja Bisnis Inklusif Kesempatan bagi Perempuan	69, 91 93 92
	Menghilangkan Kelaparan	Meningkatkan Nutrisi Bisnis Inklusif Kesempatan bagi Perempuan Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan	41 93 69, 92 82
	Kehidupan yang Sehat dan Meningkatkan Kesejahteraan	Keadilan di Tempat Kerja Kesehatan dan Kebersihan Meningkatkan Nutrisi	69, 91 30 41
	Kualitas Pendidikan	Bisnis Inklusif Kesempatan bagi Perempuan Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan	93 69, 92 82
	Kesetaraan Gender	Kesempatan bagi Perempuan	69, 92

	TUJUAN GLOBAL	PILAR USLP YANG RELEVAN	HALAMAN DALAM LAPORAN INI
	Air Bersih dan Sanitasi	Kesehatan dan Kebersihan Pemakaian Air	31 57
	Energi yang Terjangkau dan Berkelanjutan	Gas Rumah Kaca	55,56
	Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi	Semua Pilar USLP	
	Industri, Inovasi dan Infrastruktur.	Gas Rumah Kaca Bisnis Inklusif Kesempatan bagi Perempuan Pemakaian Air Limbah dan Kemasan	55,56 93 69, 92 57 46, 58
	Mengurangi Kesenjangan	Keadilan di Tempat Kerja Bisnis Inklusif Kesempatan bagi Perempuan	69, 91 93 69, 92
	Kota dan Masyarakat Yang Berkelanjutan.	Kesehatan dan Kebersihan Limbah dan Kemasan	31 46, 58
	Pola Produksi dan Konsumsi yang Berkelanjutan.	Gas Rumah Kaca Limbah dan Kemasan Pemakaian Air	55, 56 46, 58 57
	Tindakan Mengatasi Perubahan Iklim	Gas Rumah Kaca Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan Pemakaian Air	55, 56 82 57
	Sumber Daya Perairan	Limbah dan Kemasan	46, 58
	Ekosistem Daratan	Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan	82
	Perdamaian, Keadilan untuk Semua dan Kelembagaan Yang Kuat	Keadilan di Tempat Kerja	69, 91
	Kemitraan untuk Pembangunan Berkelanjutan.	Semua Pilar USLP	

SUSTAINABILITY DAY: BETTER BUSINESS BETTER WORLD

Sustainability atau keberlanjutan tidak hanya upaya terkait lingkungan, tetapi juga upaya untuk mengatasi tantangan global termasuk kelaparan, kemiskinan, kesehatan, perubahan iklim serta beragam tantangan kemanusiaan lainnya. Untuk itu diperlukan peran serta semua pihak untuk memperoleh solusi yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang diusung PBB.



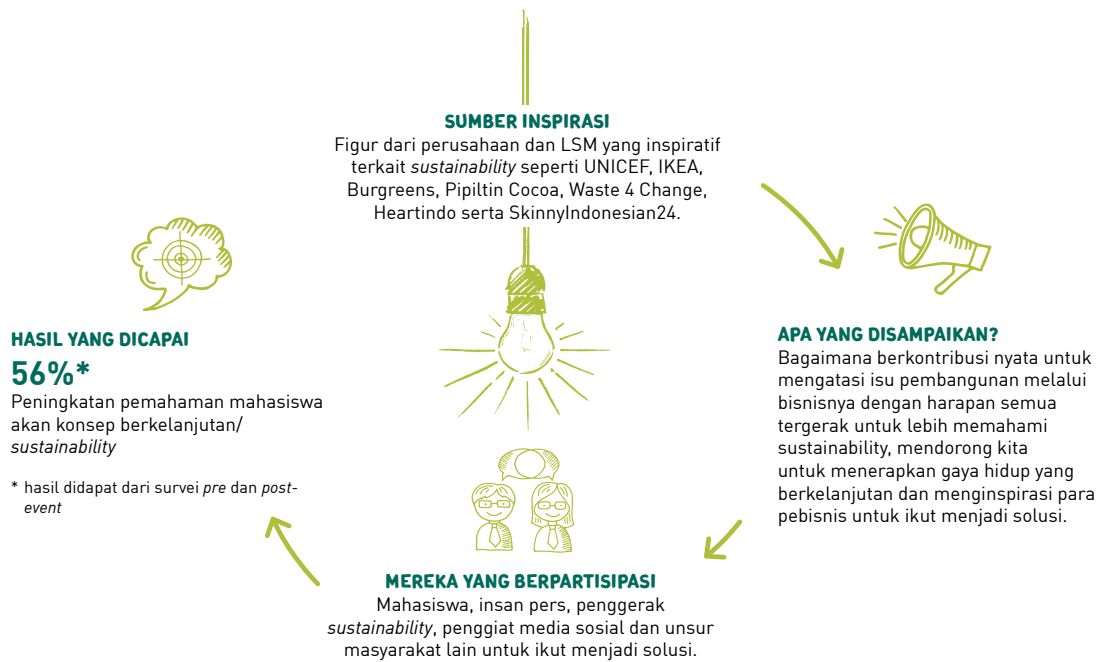
Unilever percaya bahwa bisnis harus menjadi bagian dari solusi pembangunan dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam seluruh aspek bisnis, sebagaimana dicanangkan melalui Unilever *Sustainable Living Plan* pada tahun 2010.

Sejalan dengan upaya mendorong gaya hidup berkelanjutan, Unilever menyelenggarakan "*Sustainability Day: Better Business, Better World*" pada akhir 2017 untuk mempromosikan konsep keberlanjutan sebagai hal yang populer, mudah dipahami, dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh semua pihak. Acara ini sekaligus merayakan 17 tahun Yayasan Unilever Indonesia.

Unilever percaya bahwa sinergi dari semua pihak seperti pemerintah, korporasi, organisasi nirlaba dan masyarakat akan mampu mengatasi isu pembangunan sehingga kita dapat membangun masa depan yang cerah bagi generasi mendatang.



Unilever pun menyadari bahwa kita harus bergerak bersama mewujudkan komitmen 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) untuk mengatasi berbagai tantangan secara global.



“

Ini sangat penting untuk memberdayakan partisipan dengan pengetahuan mengenai apa saja prinsip-prinsip *sustainability* dan bagaimana mereka dapat mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

”

HELGA ANGELINA
Owner of Burgreens



“

Dari kegiatan ini dapat kami simpulkan bahwa kita harus bisa membuat *sustainability* sebagai hal yang keren, bukan hal yang susah dicapai.

”

SKINNYINDONESIAN24
YouTuber



“

Merupakan kebanggaan besar diundang dalam acara ini, karena IKEA juga memiliki misi dan visi yang sama, serta *sustainability* sebagai salah satu landasan penting kami.

”

PIKKI AZIS
IKEA Supply AG Indonesia Representative Office & Quality Compliance Manager South East Asia



“

Sustainability Day menekankan pada penjelasan mengenai apa itu *Sustainable Development*. Ini dapat dilakukan satu kali, atau berulang kali dengan audiens yang berbeda. Semakin sering melakukannya, semakin baik pemahaman yang dicapai. Sekalipun pada awalnya konsep ini tidak dipahami secara menyeluruh, audiens dapat menjadi terinspirasi untuk belajar dan mencari tahu lebih lanjut.

”

MARI ELKA PANGESTU
President of United in Diversity Foundation and Leadership Council of UN SDSN Southeast Asia and Indonesia, and former Minister of Trade, Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia

CARE FOR AREA SURROUNDING

Program Care for Area Surrounding (CFAS) adalah program yang sejalan dengan komitmen Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang berfokus pada tiga tujuan utama USLP, yaitu meningkatkan kesehatan masyarakat, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan masyarakat.

CFAS juga dikembangkan untuk meningkatkan kepedulian karyawan untuk membangun hubungan dengan masyarakat di sekitar lokasi-lokasi kerja Perusahaan. Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam CFAS karyawan dapat terlibat dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

BAKTI UFS

Unilever Indonesia bekerja sama dengan Unilever Food Solution (UFS) dan Yayasan Unilever Indonesia mengadakan 'Bakti UFS' dengan tema 'Berkarya dari Memasak' bagi masyarakat Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang yang berada di sekitar kantor pusat Unilever Indonesia.

Program Bakti UFS menasar 15 ibu-ibu dari Desa Suradita dengan mengembangkan kuliner yang diharapkan dapat meningkatkan penghidupan dan pendapatan komunitas setempat. Mulai dari bulan Juni hingga akhir tahun 2017, tim dari UFS dan sejumlah relawan dari karyawan Unilever Indonesia memberikan edukasi seputar metode dasar memasak, keamanan pangan, cara-cara membuat kue, nutrisi makanan, hingga *social media marketing* dan *food packaging*.



Program BAKTI UFS untuk memandirikan komunitas ibu melalui pelatihan bisnis kuliner

LEGEND OF TOMORROW

Unilever Indonesia menyelenggarakan rangkaian kegiatan perayaan ulang tahunnya dengan mengusung tema “*Legend of Tomorrow*” yang salah satu kegiatan utamanya adalah kegiatan #weRUnilever yang bekerjasama dengan komunitas lari karyawan Unilever, *Unilever Running Club*.

Para karyawan diajak untuk melakukan kegiatan berlari pada periode 27 November – 4 Desember dan menghitung total kilomernya. Total kilometer yang telah terkumpul dikonversikan dalam bentuk uang dan didonasikan bagi masyarakat sekitar kantor pusat Unilever Indonesia dan pabrik di Cikarang.



Karyawan Unilever Indonesia berhasil meraih 665 kilometer untuk didonasikan dalam bentuk fasilitas kebersihan untuk masyarakat sekitar

Dalam memperingati Hari Pangan Sedunia, kantor pusat Unilever Indonesia mengadakan aktivasi internal untuk membuat karyawan menjadi bagian dari perayaan dengan mendorong mereka untuk berbagi makanan dengan masyarakat sekitar yang membutuhkan. Selain donasi dalam bentuk makanan, juga diadakan edukasi kepada 15 ibu rumah tangga di kecamatan Cisaug mengenai pentingnya gizi seimbang, keberagaman makanan untuk nutrisi, dan berbagi kreasi masakan melalui demo memasak.



Edukasi makanan bergizi untuk keluarga dan demo memasak di dapur Unilever Food Solutions BSD



PELATIHAN PENGELOLAAN SAMPAH DI DESA SURADITA TANGERANG

Di Desa Suradita Tangerang, Yayasan Unilever Indonesia bekerja sama dengan Yayasan Rumah Pelangi mengajak warga untuk belajar pengelolaan sampah, pengenalan bank sampah dan cara membuat kompos agar bisa dilakukan di rumah warga. Melalui kegiatan CFAS ini pula, kami mendampingi Bank Sampah Hijau Cemerlang yang kini sudah memiliki 121 nasabah dan berhasil menyetorkan 213 kg sampah.

CFAS yang dilaksanakan Kantor Pusat juga diperkaya dengan keterlibatan karyawan di 2 Sekolah Dasar dalam Hari Cuci Tangan Sedunia dan penyelenggaraan Klinik Kesehatan Bergerak untuk masyarakat desa sekitar.



Pengelolaan Sampah
Desa Suradita



Edukasi cuci tangan pakai sabun di sekitar kantor pusat, pabrik Cikarang, dan pabrik Rungkut

Lifebuoy merayakan Hari Cuci Tangan Sedunia tahun 2017 di 13 titik di 10 kota selama 12 - 31 Oktober 2017 yang mencapai sekitar 2.500 orang. Karyawan Unilever Indonesia di lokasi besar kami: kantor pusat, pabrik Cikarang, dan pabrik Rungkut, turut berkontribusi dalam perayaan ini dengan mengedukasi siswa-siswi Sekolah Dasar tentang pentingnya mencuci tangan dengan sabun setelah 5 momen penting dan bagaimana cara mencuci tangan kita dengan benar.



Pabrik Rungkut

MENCINTAI SUNGAI MELESTARIKAN ALAM

Pabrik Rungkut juga mengampanyekan semangat CFAS untuk melestarikan lingkungan di Jawa Timur terutama bagi warga yang tinggal di bantaran Sungai Kalimas – Gresik. Sebanyak 30 orang warga dari Desa Lebani Waras, Desa Sumengko, dan Desa Wringin Anom berpartisipasi dalam acara edukasi tentang pelestarian ekosistem sungai, konservasi suaka ikan Kali Surabaya, serta pengolahan dan pengelolaan bank sampah. Pada kegiatan ini kami bekerja sama dengan NGO lokal Ecoton dalam kegiatan ini.



Pelatihan pengelolaan sampah di sekitar pabrik Cikarang

ONE CIKARANG COMMUNITY DEVELOPMENT

Pabrik Cikarang turut menerapkan CFAS melalui inisiatif *One Cikarang Community Development* yang difokuskan pada Program Bank Sampah. Kami mengajak warga di 4 perumahan lokasi kegiatan yang berada di sekitar wilayah pabrik. Perumahan ini juga merupakan domisili sebagian karyawan sehingga mereka juga bisa terlibat dan mengawasi jalannya kegiatan bank sampah.

Dalam rentang Mei sampai September 2017, keempat bank sampah berhasil mengumpulkan lebih dari 6 ton sampah senilai lebih dari 12 juta rupiah. Kegiatan CFAS juga diperkaya dengan Pendidikan bank sampah ke sekolah Santo Leo III – Jababeka dan cuci tangan pakai sabun dalam rangka *Global Handwashing Day* di SDN Wangun Harja 02.



PENGHARGAAN KEBERLANJUTAN 2017



No	Penghargaan	Dari
1.	<i>The World Most Innovative Companies</i>	Forbes
2.	Asia's Best Companies 2017 - <i>Most Committed to Corporate Governance (5th Place)</i> - <i>Best Managed Companies (7th Place)</i>	Finance Asia
3.	<i>HR Asia Best Companies to Work for in Asia</i>	HR Asia
4.	<i>Indonesia Annual Report Award 2016</i>	Otoritas Jasa Keuangan
5.	<i>Indonesia Corporate Reputation Award 2017</i>	Warta Ekonomi
6.	<i>Indonesia Most Admired CEO Award 2017</i>	Warta Ekonomi
7.	<i>Indonesia Corporate Secretary Award 2017</i>	Warta Ekonomi
8.	<i>Indonesia Best CFO Award 2017</i>	SWA
9.	Sustainable Business Awards - <i>UN Sustainable Development Goals (SDGs)</i> - <i>Flagship</i>	Global Initiatives
10.	TOP CSR AWARD 2017 - <i>Top Leaders on CSR Commitment (Hemant Bakshi – CEO)</i> - <i>Top CSR 2017 on Consumer Goods Industry</i>	Top CSR Business News Indonesia
11.	SRI KEHATI Certificate 2017 Perusahaan Konstituen Indeks SRI KEHATI	Sri Kehati





Meningkatkan Kesehatan

Kesehatan dan Kebersihan	31
Meningkatkan Kualitas Nutrisi	41

2 TIDAK ADA
KELAPARAN3 KESEHATAN DAN
KESEJAHTERAAN
YANG BAIK6 AIR BERSIH DAN
KEBERSIHAN

Kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang sekaligus merupakan modal pembangunan. Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan mencanangkan Program Indonesia Sehat dengan target meningkatnya derajat kesehatan dan status gizi masyarakat. Program ini dilakukan melalui upaya kesehatan dan pemberdayaan masyarakat yang didukung dengan pemerataan pelayanan kesehatan.

SASARAN BESAR KAMI

Isu ini menjadi relevan bagi Unilever Indonesia yang telah menjangkau jutaan rumah tangga di Indonesia melalui beragam produk yang berkaitan dengan kebersihan, kesehatan dan nutrisi. Lebih jauh lagi, melalui USLP kami mengintegrasikan bisnis dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kesehatan lebih dari satu miliar masyarakat di seluruh dunia pada tahun 2020.

Pilar pertama pada tujuan besar USLP tersebut adalah meningkatkan kesehatan dan kebersihan masyarakat untuk mencegah terjadinya gangguan kesehatan yang dapat mengancam jiwa. Dalam konteks Indonesia, Unilever Indonesia bekerja sama dengan pemangku kepentingan yang terkait, memfokuskan kegiatan untuk mendorong perkembangan perilaku hidup sehat di masyarakat dan terus memperbaiki nutrisi pada produk-produk kami. Dengan dua pendekatan ini, kami berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan masyarakat.

KESEHATAN DAN KEBERSIHAN



Tujuan Global ke-3.

Kesehatan yang baik memastikan hidup yang sehat dan mempromosikan kesejahteraan bagi semua orang segala usia.

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2013, diketahui bahwa penyakit ditularkan melalui udara, vektor, makanan, air, dan melalui media penularan lainnya (diare dan hepatitis). Penyakit-penyakit tersebut berhubungan dengan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Kebanyakan penyakit dan kematian akibat penyakit ini dapat dicegah dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang telah dicanangkan oleh Kementerian Kesehatan. Dalam kerangka ini, Unilever Indonesia berupaya untuk mendorong perubahan perilaku dengan menumbuhkan kesadaran masyarakat serta meningkatkan pengetahuan seputar kesehatan dan kebersihan yang dilakukan melalui berbagai program di seluruh Indonesia.

KOMITMEN UNILEVER UNTUK KESEHATAN DAN KEBERSIHAN

Melalui Unilever *Sustainable Living Plan*, secara global, Unilever telah menetapkan target membantu lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk memperbaiki tingkat kesehatan dan kebersihan mereka. Dengan cara ini, diharapkan terjadi pengurangan penyakit yang berakibat fatal seperti diare dan penyakit menular lainnya.

Kami menyelenggarakan program untuk Indonesia Sehat sebagai media penerapan USLP pilar Kesehatan dan Kebersihan. Program ini mengintegrasikan strategi *brand with purpose*, termasuk di dalamnya adalah mempromosikan pesan kesehatan *brand* melalui 3 inisiatif utama sebagaimana digambarkan sebagai berikut.



PROGRAM BERBASIS SEKOLAH

Program berbasis sekolah menjadi pendekatan bagi berbagai *brand* Unilever dalam upaya meraih lebih dari 1 miliar orang yang dapat memperbaiki keadaan kesehatan dan kebersihan diri pada 2020.

Program Sekolah Sehat

Tujuan program ini adalah untuk membangun generasi yang aktif dan cerdas melalui promosi dan peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PBHS), sehingga peserta didik dapat belajar lebih baik dan meraih prestasi yang cemerlang.

Kampanye 7 Pembiasaan Hidup Sehat menekankan pada pentingnya menjaga perilaku hidup bersih sehat yang sekaligus merupakan pesan utama dari Unilever bagi generasi muda. Pada tahun 2017, kami memperdalam Kebiasaan-7 untuk mencegah Demam Berdarah Dengue dengan gerakan 3M.

Unilever Indonesia melalui Yayasan Unilever Indonesia melibatkan pihak-pihak terkait baik di tingkat nasional maupun daerah untuk menjadi mitra pelaksanaan kegiatan ini, terutama Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kami juga melibatkan *interest group* Program WASH seperti TP UKS, AMPL, APOKSI, dan lembaga-lembaga terkait lainnya serta didukung LSM lokal sebagai mitra pelaksana.

Pencapaian

2017

2,2 JUTA+

Murid Indonesia penerima manfaat
program Sekolah Sehat

81.400+

Duta Program

9.000+

Sekolah terlibat

7 PEMBIASAAN HIDUP BERSIH DAN SEHAT

2

MAKANAN BERAGAM, BERGIZI, SEIMBANG, DAN AMAN

Kita harus membiasakan anak-anak untuk menyantap sarapan yang bergizi sebelum pukul 9 pagi.

Pastikan konsumsi pangan jajanan anak sekolah aman dan bergizi.



1

CUCI TANGAN PAKAI SABUN

Kita wajib mencuci tangan menggunakan sabun saat mandi, sebelum makan pagi, makan siang, dan makan malam, setelah menggunakan toilet dengan sabun di bawah air bersih yang mengalir.

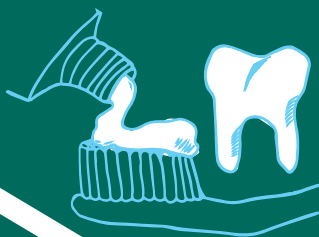




4

SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM

Kita wajib menyikat gigi minimal dua kali sehari, setelah makan pagi dan sebelum tidur. Gunakan sikat gigi dan pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhan kita.



3

MINUM AIR BEBAS KUMAN

Kita perlu memastikan ketersediaan air minum siap konsumsi yang bebas kuman di semua tempat, termasuk sekolah.



5

TOILET, KAMAR MANDI, DAN LANTAI BERSIH HIGIENIS

Kita semua wajib memelihara toilet agar tetap higienis demi menciptakan lingkungan yang sehat bagi semuanya.



6

KELOLA SAMPAH DI SEKOLAH

Membudayakan praktik pilah sampah di sekolah agar lingkungan sekolah bersih, sehat, dan meningkatkan pemahaman mengenai nilai ekonomis sampah.



7

CEGAH DBD DENGAN PEMBERANTASAN SARANG NYAMUK

Cegah DBD dengan gerakan 3 M plus.



Foto diambil oleh Febyuka Azalia, karyawan Unilever Indonesia

Rayakan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia

Lifebuoy, *brand* sabun kesehatan keluarga merayakan Hari Cuci Tangan Sedunia secara simbolik di SDN 03 Menteng Jakarta dengan mengedukasi masyarakat akan pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) agar terlindungi dari kuman. CTPS yang telah kami selenggarakan sejak tahun 2004, menjangkau lebih dari 89 juta anak Indonesia termasuk lebih dari 150 ribu orang ibu dalam rangka menuju target meraih 100 juta tangan sehat Indonesia di tahun 2020.

Dalam kegiatan CTPS Lifebuoy, kami memfokuskan kegiatan edukasi melalui 3 pilar utama, yaitu Pilar Sekolah, Pilar PKK dan Pilar Rumah Sakit. Lifebuoy juga telah membangun 25 fasilitas cuci tangan di 25 sekolah pada tahun 2017. Selain perayaan CTPS di 13 lokasi di 10 kota, edukasi bagi masyarakat juga dilakukan melalui *digital channel* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Dukungan dapat ditunjukkan dengan mengunggah foto menggunakan tagar #TepukSehatIndonesia di media sosial Instagram mereka dan mem-follow akun Instagram @LifebuoyID.

3 PILAR UTAMA CTPS

PILAR SEKOLAH

Berkoordinasi dengan Kementerian Kesehatan serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, kami bekerja sama dengan Puskesmas dan sekolah-sekolah dasar merevitalisasi Unit Kesehatan Sekolah (UKS) untuk memperkuat peranan dokter kecil sebagai peer educator.

Semenjak 2004 hingga 2017, kampanye CTPS melalui program Sekolah Sehat telah berhasil mengedukasi lebih dari 90 juta murid Indonesia.

PILAR PKK

Kami mengedukasi para ibu di Posyandu melalui kader-kader kesehatan dan aktivis PKK di 34 provinsi di Indonesia. Edukasi berupa penyuluhan dan pelatihan edukasi CTPS di Posyandu kepada ibu hamil, ibu menyusui, dan ibu yang mempunyai anak di bawah 5 tahun.

PILAR INSTITUSI & PROFESIONAL

Bekerja sama dengan Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) untuk mengedukasi tenaga kesehatan di rumah sakit terpilih yang tersebar di Indonesia termasuk seminar tentang pentingnya CTPS bagi tenaga kesehatan untuk menciptakan rumah sakit yang bersih dan sehat bagi pasien dan lingkungan.



FAL Bintang Beasiswa

Fair & Lovely (FAL) Indonesia mendukung perempuan Indonesia agar mampu mewujudkan mimpi, melangkah maju dan meraih impian layaknya wanita modern masa kini. FAL menyediakan program beasiswa bagi 50 perempuan muda berprestasi Indonesia yang memiliki cita-cita tinggi untuk memiliki akses pendidikan tinggi. Para perempuan muda yang diseleksi ketat ini berkesempatan untuk menempuh kuliah di perguruan tinggi ternama.

Selain beasiswa, dukungan juga diberikan dalam bentuk *mentorship* berupa interaksi dan diskusi dengan karyawan relawan 'Kakak Bintang' untuk menjadi mentor dalam menghadapi dunia perkuliahan dan mempersiapkan diri di dunia kerja.



Dove Self Esteem Project

Melalui Program Dove Self Esteem Project (DSEP) kami mengajak para siswa remaja untuk membangun rasa percaya diri dan menghargai dirinya sendiri melalui pemahaman membangun kepercayaan diri yang baik dan benar. DSEP memiliki tujuan global untuk membantu 20 juta remaja meningkatkan kepercayaan dirinya. Di tahun 2017, DSEP di Indonesia telah memberdayakan 137.874 pelajar dari 267 sekolah yang tersebar di 5 kota dan 1 kabupaten.

PROGRAM BERBASIS KOMUNITAS

Program Berbasis Komunitas Sehat melibatkan kelompok masyarakat yang mengintegrasikan promosi pembiasaan hidup sehat, program sanitasi komunitas dan perbaikan nutrisi. Tujuannya adalah untuk membangun masyarakat yang aktif dan produktif melalui peningkatan praktik perilaku sehat, higienis dan perbaikan gizi di tingkat komunitas. Program ini kami wujudkan melalui berbagai kegiatan yang terintegrasi dengan pesan kesehatan *brand-brand* kami.

Program Kesehatan Ibu dan Balita

Unilever berusaha meningkatkan kualitas kesehatan ibu dan anak balita melalui promosi perilaku hidup bersih dan sehat kepada para ibu sebagai agen perubahan dalam keluarga melalui komunitas ibu. Kegiatan ini diinisiasi oleh *brand*

Lifebuoy, bekerja sama dengan kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) melalui pemberdayaan pelatihan bagi kader PKK dan edukasi *peer-to-peer* dari kader kepada ibu di Posyandu yang meliputi edukasi cuci tangan pakai sabun terutama kepada ibu-ibu yang memiliki anak usia di bawah 5 tahun (balita).

Pada tahun 2017, kegiatan ini dikembangkan lebih terintegrasi dengan pengayaan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat melalui kampanye 7 Pembiasaan. Pada 2017 Program untuk Ibu dan Balita telah menjangkau sekitar 150 ribu orang ibu di 10 kota.



Aksi Anti Kuman Wipol

Dalam upaya meningkatkan kebersihan keluarga melalui perilaku bersih di rumah, Wipol menyelenggarakan Program Aksi Anti Kuman Wipol yang didukung oleh 4 LSM yang berhasil memberdayakan lebih dari 2.000 agen di komunitas untuk melakukan edukasi *peer-to-peer* kepada 54.982 ibu di 16 kota di Indonesia.

AKSI ANTI KUMAN WIPOL

Edukasi perilaku bersih dan higienis di rumah terutama bagi para ibu.

Membangun kepedulian melakukan desinfeksi di 3 area rumah dan 5 waktu penting.

PASAR SEHAT BERDAYA

Upaya mengubah pasar menjadi bersih dan sehat dengan cara mengubah perilaku.

Sejalan dengan program pemerintah untuk revitalisasi pasar tradisional.

Pasar Sehat Berdaya

Selain sebagai pusat kegiatan ekonomi penting bagi masyarakat di mana penjual dan pembeli bertemu, pasar tradisional juga mempunyai arti penting bagi Unilever sebagai salah satu cara untuk mendistribusikan produk. Berbeda dengan pasar ritel modern, pasar tradisional masih menghadapi kondisi kebersihan dan kesehatan yang kurang baik sehingga mengurangi kenyamanan pengunjungnya.

Pada tahun 2017, kami bekerja sama dengan 5 LSM lokal, pemangku kepentingan pasar tradisional, dinas kesehatan dan para kader Posyandu di sekitar pasar untuk melaksanakan program Pasar Sehat Berdaya. Melalui program ini, kami bersama-sama berupaya mentransformasikan pasar yang tadinya kumuh, menjadi lebih nyaman dan sehat dengan cara mengubah perilaku orang di pasar, perbaikan fasilitas sanitasi dan pemberdayaan masyarakat di sekitarnya.

Melalui inisiatif ini pula, Unilever mendukung dan mendorong 443 pedagang dari 27 pasar tradisional untuk melakukan Pembiasaan Hidup Bersih dan Sehat di pasar guna mencegah penyebaran penyakit dan menjaga kenyamanan pasar yang dilakukan melalui kegiatan pelatihan kepada para pedagang pasar.



Yuk Nyayur Yuk

Misi sosial *brand* Royco kami mulai pada tahun 2017 dengan program “Yuk Nyayur Yuk” di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Di sini kami mengajak remaja putri dan para ibu untuk meningkatkan konsumsi sayuran dalam menu sehari-hari. “Yuk Nyayur Yuk” sejalan dengan program Kementerian Kesehatan, Gerakan Masyarakat Sehat atau GERMAS, yang salah satunya mempromosikan gizi seimbang termasuk sayur dan buah-buahan.

Jejak Makanan Bernutrisi didukung oleh mitra LSM Persada dan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kabupaten Purworejo dalam memberikan edukasi bagi lebih dari 15 ribu remaja putri dan ibu mengenai pentingnya menyediakan asupan makanan yang bergizi cukup dan seimbang bagi anggota keluarga. Program “Yuk Nyayur Yuk” juga diperkaya dengan kegiatan memasak bersama kader program dan ditutup dengan pemberian apresiasi bagi para kader program terbaik.

Bersih-bersih 1.001 Masjid

Dalam menyemarakkan bulan suci Ramadan di tahun 2017, Unilever Indonesia bermitra dengan Dewan Masjid Indonesia menyelenggarakan kegiatan Bersih-bersih 1001 Masjid dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan.

Kami melakukan kegiatan kebersihan dan sanitasi bersama masyarakat dengan rangkaian produk sanitasi yang sudah menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI untuk menjadikan perlengkapan ibadah terjaga kebersihan dan keharumannya, serta menciptakan kondisi masjid yang bersih berkilau dan bebas dari kuman. Tujuannya adalah mendukung para jamaah menjalankan ibadah mereka dengan khusyuk, nyaman dan lancar untuk meraih kesempurnaan.



BERSIH-BERSIH 1.001 MASJID

1.011 masjid di 33 kota dalam 11 provinsi diikuti lebih dari 45 ribu sukarelawan bergabung dalam acara ini.



PROGRAM BERBASIS INSTITUSI PROFESIONAL

Gigi berlubang atau karies merupakan masalah yang paling sering dialami oleh masyarakat di dunia demikian juga di Indonesia. Mengacu kepada data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013, sebanyak 25,9% penduduk Indonesia mempunyai masalah gigi dan mulut dalam 12 bulan terakhir sementara hanya 31.1% dari mereka yang menerima perawatan dan pengobatan dari tenaga medis gigi. Hanya 2.3% penduduk Indonesia yang sudah menyikat gigi di waktu yang tepat yaitu pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur. Hal ini menyebabkan Indeks Gigi Berlubang di Indonesia masih tinggi yaitu sebesar 4,6 yang berarti kerusakan gigi penduduk Indonesia 460 buah gigi per 100 orang.

Serupa dengan hasil survei Pepsodent bersama Ikatan Profesi Kesehatan Gigi Masyarakat Indonesia (IPKESGIMI) yang menunjukkan sekitar 65,9% anak baru diajak berkunjung ke dokter gigi setelah mengalami rasa sakit atau memiliki masalah gigi dan mulut. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan trauma pada anak, sehingga anak enggan untuk diajak kembali ke dokter gigi. Ditambah dengan diet tidak seimbang dan stres menyebabkan masalah mulut dan gigi dapat mengakibatkan permasalahan pada tumbuh kembang anak.

Berlandaskan hasil temuan di atas Pepsodent sebagai *brand* pasta gigi keluarga dari Unilever, tergerak untuk membuat program-program berbasis profesional yang mendukung peningkatan kesejahteraan gigi dan mulut di Indonesia.

Hari Kesehatan Gigi Dunia

Unilever bermitra secara global dengan FDI World Dental Federation menyelenggarakan World Oral Health Day (WOHD) atau Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia setiap tanggal 20 Maret untuk mendorong kesadaran masyarakat dalam meningkatkan praktik kesehatan gigi dan mulut yang baik dan benar. Di Indonesia, Unilever bersama Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PB PDGI) beserta anggotanya dan dengan beberapa LSM menyelenggarakan WOHD di 98 cabang kegiatan PDGI.

Dengan mengangkat tema "healthy mouth, healthy body" acara ini meliputi edukasi dan pelatihan bagi guru, dokter gigi kecil, dan kader kesehatan menggunakan 'Little Brush Big Brush' dari Pepsodent, kegiatan sikat gigi bersama, dan pemeriksaan gigi secara gratis. Pepsodent bersama PDGI juga melakukan edukasi dalam menjaga dan merawat kesehatan gigi dan mulut.

WOHD 2017 secara simbolis diselenggarakan di SDN Rawa Buntu 03, Serpong yang dihadiri Alan Jope, President Personal Care Unilever Global dan drg. Farichah Hanum, M.Kes., Ketua PB PDGI (Periode 2014-2017) serta dr. Anung Sugihanto, MKes, Dirjen Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan.





Bulan Kesehatan Gigi Nasional

Pepsodent bekerja sama dengan PDGI dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang dimulai sejak tahun 2010 setiap tanggal 12 September selama 3 bulan penuh di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Di BKGN, kami menyediakan fasilitas pemeriksaan dan pengobatan gigi gratis bagi masyarakat Indonesia. Perawatan yang bisa dipilih adalah penambalan gigi sederhana, pencabutan gigi sederhana, pembersihan karang gigi atau *scaling* dan juga perawatan pencegahan seperti aplikasi *topical fluoride* atau *pit fissure sealant*. Sejak pertama kali diselenggarakan, BKGN telah dilaksanakan di 22 Fakultas Kedokteran Gigi dan 36 cabang PDGI dan memberikan manfaat bagi lebih dari 250 ribu pasien.

Selain menyediakan pemeriksaan dan perawatan gratis, Pepsodent juga mengajak keluarga Indonesia untuk serta menjaga asupan camilan yang bernutrisi dan bertekstur seimbang bagi anak-anak agar dapat merdeka dari gigi berlubang untuk senyum cemerlang.

Di sini kami mengajak orang tua khususnya para Ibu untuk memerhatikan pemilihan camilan atau jajanan yang bernutrisi yang tinggi serat dan mengandung kalsium, protein dan rendah gula. BKGN sekaligus mendukung Program Pemerintah untuk Menuju Indonesia Bebas Karies 2030 dan mendukung pencapaian Tujuan Global-3: Kesehatan yang Baik.

MENINGKATKAN KUALITAS NUTRISI

Komitmen kami akan lebih jauh lagi: Pada tahun 2020, kami akan melipatgandakan proporsi portofolio kami yang memenuhi standar nutrisi tertinggi, berdasarkan pedoman komposisi makanan yang diakui secara global. Hal ini akan membantu ratusan juta orang untuk mendapatkan makanan yang lebih sehat.

Nutrisi memegang peran penting dalam mewujudkan kehidupan yang lebih sehat dan sejahtera. Nutrisi yang cukup dan berimbang diperlukan untuk menopang kehidupan yang produktif dan bermanfaat. Dalam konteks *Sustainable Development Goals*, nutrisi berperan dalam pencapaian tujuan memberantas kemiskinan ekstrem dan kelaparan, menurunkan tingkat kematian anak, serta target-target SDGs lainnya yang terkait dengan kesehatan dan pendidikan.

Sebagai produsen makanan yang telah dinikmati lebih dari 1 miliar orang di dunia, Unilever berperan serta dalam aspek yang berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan gizi. Oleh karenanya, perusahaan menyediakan produk makanan yang tidak saja enak dan menarik, tetapi juga sehat dan bermutu tinggi.

KOMITMEN UNILEVER UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS NUTRISI

Melalui Unilever *Sustainable Living Plan*, secara global, Unilever telah menetapkan target untuk terus berusaha meningkatkan rasa dan kualitas nutrisi semua produk kami.

Sebagian besar produk kami telah memenuhi, atau lebih baik daripada, standar berdasarkan rekomendasi nutrisi nasional.

PROGRAM PERBAIKAN NUTRISI DALAM MAKANAN

Produk-produk makanan Unilever dalam Unilever *Food Solutions* dikembangkan dan diperkaya dengan vitamin dan mineral esensial, pengurangan garam, lemak jenuh, gula dan kalori, pada beragam *brand* melalui strategi *Global Nutrition Enhancement Program* untuk mencapai standar nutrisi yang terbaik.

Unilever telah menetapkan target untuk meningkatkan nutrisi pada produk kami yaitu:

- Mengurangi kadar garam
- Mengurangi lemak jenuh
- Menghilangkan lemak trans
- Mengurangi gula
- Mengurangi kalori
- Menyediakan informasi makanan sehat

Unilever menggunakan sarana *Vitality Passport* dalam program perbaikan nutrisi makanan. Sebuah produk akan mendapatkan *Pink&Purple Passport* jika sudah memenuhi persyaratan internal yang ketat di bagian lemak trans, lemak jenuh, gula dan natrium.

KAMI PERCAYA BAHWA PRODUK YANG BERKUALITAS AKAN MENDUKUNG POLA MAKAN YANG LEBIH BAIK UNTUK HIDUP YANG LEBIH SEHAT

Hidup sehat adalah salah satu dari sub pilar Unilever Sustainability Living Plan (USLP). Kami terus bekerja untuk meningkatkan rasa dan kualitas gizi produk kami melalui inovasi dan reformulasi berkelanjutan.

**UNILEVER
INDONESIA**

**DIET & KEHIDUPAN
YANG LEBIH BAIK**

**MEMBERIKAN
INFO POLA
MAKAN SEHAT**



**0 GRAM
LEMAK TRANS**



**MENYUMBANG
ASUPAN ZAT
GIZI ESENSIAL**



**VIT A
VIT B KOMPLEKS
VIT C
OMEGA 3&6
6 VIT**



**↓36%*
MENGURANGI
PENAMBAHAN
GULA**

* Penurunan penambahan gula hingga 36%



**<110 Kkal
MENGURANGI
KALORI**



**↓26%
MENURUNKAN
LEMAK JENUH**





PERLUNYA PEMAHAMAN NAÏVE SUBJECT

Masyarakat Indonesia selalu menyajikan beragam hidangan pada saat berkumpul, mulai dari acara kumpul keluarga sampai hari raya keagamaan. Tanpa disadari pola konsumsi masyarakat bisa berubah-ubah dan terjadi lonjakan asupan yang melebihi batasan rata-rata kalori harian yang disebut sebagai *Naïve Subject*. Hal ini bisa juga dipicu oleh diet yang tidak seimbang. *Naïve Subject* merupakan salah satu penyebab Penyakit Tidak Menular yang diakibatkan oleh kelebihan gula, lemak dan minyak, serta makanan rendah serat.

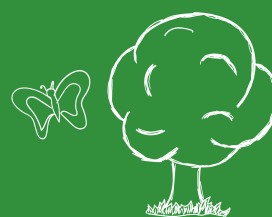
Unilever dalam Jakarta Food Editor's Club bersama dengan Royco Blue Band, Bango dan Buavita berbagi inspirasi sajian praktis yang memperhatikan kandungan gizi untuk keluarga. JFE 2017 memfokuskan edukasi kepada ibu yang memiliki peran penting untuk menyikapi fenomena *Naïve Subject* dengan cara memilih, mengolah serta menyajikan makanan bergizi dan bernutrisi bagi keluarga sehingga pola konsumsi garam, gula, dan lemaknya dapat lebih terkontrol.

Lebih lengkap mengenai resep Mangofeast dari Buavita yang dipraktikkan dalam Unilever Jakarta Food Editor's Club 2017 dapat mengunjungi www.buavita.co.id/recipe/Cold_Mix/mango-feast





Kegiatan komunitas bank sampah dalam mengolah sampah kemasan menjadi TRASHION



Melestarikan Alam, Mengurangi Jejak

Zero Waste To Nature	46
Infrastruktur Hijau	53
Kinerja Lingkungan Kegiatan Operasi	54
Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca	55
Mengurangi Jejak Air	57
Mengurangi Jejak Limbah	58

ZERO WASTE TO NATURE

Sampah adalah salah satu tantangan berkelanjutan yang dihadapi Indonesia dan diseluruh dunia. Menurut Kementerian LHK jumlah sampah yang dihasilkan pada tahun 2017 mencapai 65,8 juta ton dengan 40% diantaranya adalah sampah anorganik. Jumlah ini diproyeksikan meningkat menjadi 70,8 juta ton pada tahun 2025. Sampah yang tidak dikelola dengan baik berakibat buruk bagi kesehatan manusia dan merusak lingkungan. Pemerintah dalam hal ini telah menetapkan target untuk mengurangi volume sampah sebesar 30% atau setara dengan 20,9 juta ton pada tahun 2025, yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017.

Perhatian khusus diberikan pada sampah kemasan produk FMCG, terutama di negara berkembang, yang pada umumnya daya beli masyarakat belum dapat menjangkau produk kemasan besar. Hal ini menyebabkan adanya miliaran kemasan *sachet* sekali pakai yang diproduksi setiap tahun, dan kemudian dibuang oleh konsumen. Sampah yang saat ini juga menjadi isu hangat yaitu sampah plastik di lautan.



Namun mengelola sampah bukan hanya tugas pemerintah atau produsen saja. Kami yakin keikutsertaan seluruh komponen masyarakat dalam daur hidup produk menjadi syarat penting keberhasilan pengelolaan sampah dan menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat atau *Extended Stakeholder Responsibility* (ESR).

DI 2017 KAMI MEMULAI PERUBAHAN BESAR MELALUI KOMITMEN KAMI UNTUK MEMASTIKAN SELURUH KEMASAN PLASTIK YANG KAMI GUNAKAN DAPAT SEPENUHNYA DIDAU ULANG, DIGUNAKAN KEMBALI, ATAU DIURAI DI 2025.

Kami juga mengajak seluruh industri FMCG untuk melakukan percepatan untuk menciptakan *circular economy*.

Zero Waste to Nature (ZWTN) adalah program untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh sampah. Caranya adalah dengan mempromosikan pemisahan sampah dari sumbernya, membangun kanal-kanal pengumpulan sampah dan meningkatkan rantai nilai untuk melakukan daur ulang sampah. Tujuan akhirnya adalah kami berharap tidak ada lagi sampah yang dibuang ke alam.



MEMPERKENALKAN TEKNOLOGI CREASOLV®

Penggunaan kemasan plastik fleksibel, yang terdiri dari *sachet* dan *pouch*, dapat menimbulkan masalah apabila tidak dikelola dengan baik. Sampah kemasan plastik fleksibel pada umumnya terdiri dari beberapa lapisan material, sehingga sulit untuk di daur ulang. Hal ini berakibat pada banyaknya sampah jenis ini yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan juga mencemari lingkungan.

Menyadari hal tersebut, Unilever telah memulai upaya untuk mendaur ulang sampah kemasan di rantai nilai konsumen, mulai dari hulu hingga ke hilir. Di hulu, kami bekerja untuk

mengumpulkan sampah kemasan fleksibel dengan bekerja sama dengan konsumen dan komunitas, sedangkan di hilir, kami mulai menerapkan terobosan teknologi CreaSolv® untuk mendaur ulang sampah plastik fleksibel menjadi bahan baku.

Teknologi CreaSolv® mulai dikembangkan sejak tahun 2010 untuk dapat mengelola sampah kemasan plastik fleksibel oleh Unilever dan Fraunhofer Institute IVV, CreaCycle GmbH. Dengan proses 'ekstraksi selektif', CreaSolv® dapat mendaur ulang *sachet* kecil dan berlapis yang diolah menjadi polietilena film, lapisan plastik, yang sepenuhnya dapat digunakan kembali. Residu film ini dapat digunakan kembali untuk berbagai keperluan, misalnya palet plastik, dengan demikian akan tercipta pendekatan ekonomi yang sirkuler.



Pada Mei 2017, teknologi ini telah secara resmi diperkenalkan kepada publik dengan didukung sepenuhnya oleh Kementerian LHK. Sebagai tahap awal, kami akan mengoperasikan mini scale plant di Sidoarjo, Jawa Timur pada pertengahan tahun 2018 dan dalam skala komersialnya nanti, teknologi ini berpotensi untuk mengurangi dampak CO2 sebesar 7.800 ton per tahun untuk setiap unit operasi, yang setara dengan 8.200 ton plastik fleksibel.

Untuk memenuhi kebutuhan suplai CreaSolv®, kami telah bekerja sama dengan bank sampah, TPS3R/TPST, dan para pengumpul sampah di Jawa Timur dan sekitarnya. sebagai berikut:

BANK SAMPAH



KEGIATAN BANK SAMPAH BINAAN UNILEVER KINI BERTAMBAH DENGAN PENGUMPULAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK FLEKSIBEL. SAMPAH YANG TADINYA HANYA BISA DIPAKAI UNTUK BAHAN KERAJINAN, KINI TELAH DAPAT DIDAUUR ULANG UNTUK MENJADI BAHAN KEMASAN BARU.

TPS-3R



BEKERJA SAMA DENGAN PEMERINTAH DAERAH UNTUK MEREVITALISASI TEMPAT PENGUMPULAN SAMPAH YANG MELAKUKAN PEMILAHAN SAMPAH 3R (TPS-3R) YANG TADINYA TIDAK FUNGSIONAL.

PENGUMPUL SAMPAH



UNILEVER BERSAMA DENGAN PT PELITA MEKAR SEMESTA, BERMITRA DENGAN PARA PENGUMPUL SAMPAH SEHINGGA SAMPAH KEMASAN PLASTIK FLEKSIBEL YANG SEBELUMNYA TIDAK MEMILIKI NILAI EKONOMIS, KINI DAPAT DIKUMPULKAN DAN MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PARA PENGUMPUL SAMPAH.

GREEN AND CLEAN WITH WASTE BANK

Program *Green and Clean with Waste Bank* adalah program bank sampah berbasis komunitas yang telah kami mulai sejak tahun 2001. Pada tahun 2017 kami melakukan *re-launching* di 18 kota besar, untuk memperkuat pengelolaan bank sampah di tengah-tengah masyarakat.

Di bank sampah binaan, masyarakat secara mandiri mengumpulkan, memisahkan dan mendaur ulang sampah dari sekitarnya dan mengubahnya menjadi uang tabungan. Program ini mempromosikan pengumpulan sampah yang berkelanjutan

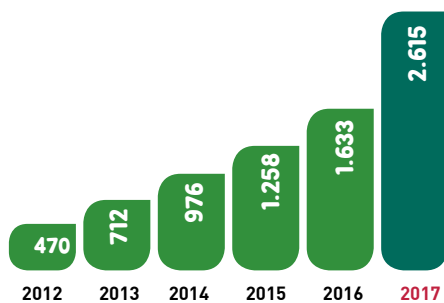
dengan mendirikan bank sampah komunitas dan bermitra dengan para pemulung untuk ikut serta membentuk bank sampah tingkat sektor dan kota.

Melalui Program *Green and Clean*, Yayasan Unilever Indonesia berkolaborasi bersama Yayasan Rumah Pelangi dan Paguyuban Jakarta Green & Clean, memberikan apresiasi kepada pelaku bank sampah atas dedikasi dan komitmennya dalam mengelola sampah.

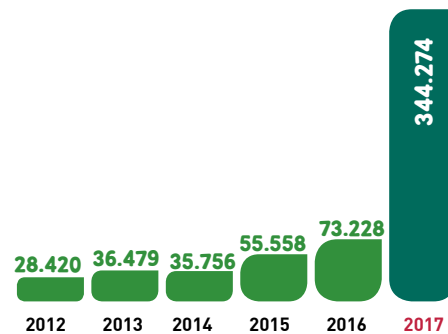


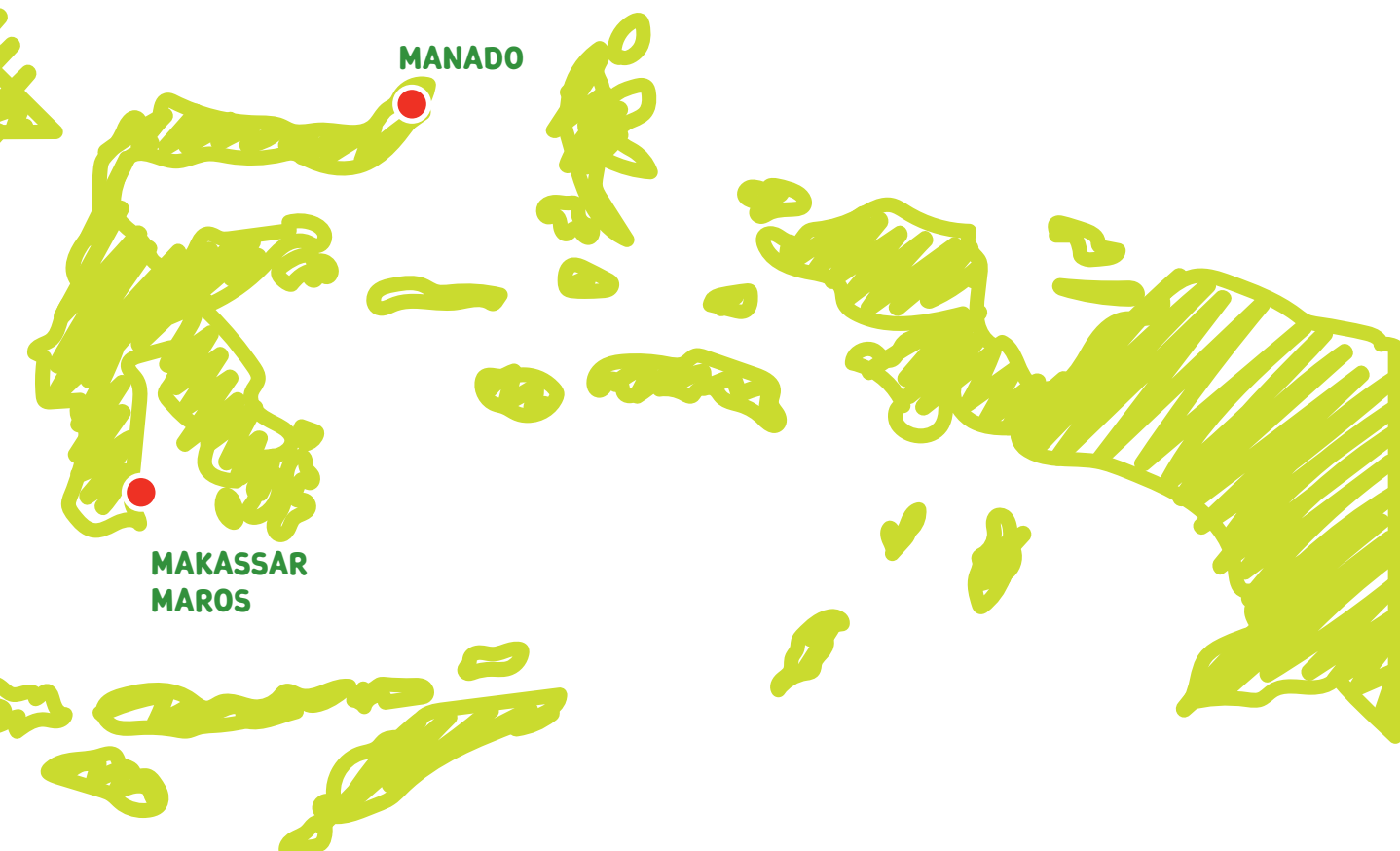


2.615
JUMLAH BANK SAMPAH
DI SELURUH INDONESIA

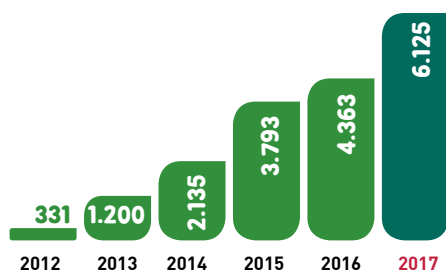


340.000+
ANGGOTA
PENGELOLA

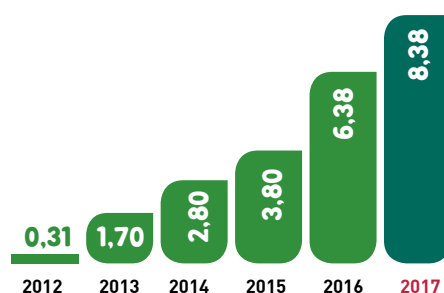




6.125 TON
PENGURANGAN
SAMPAH ORGANIK



8,38
MILIAR RUPIAH
NILAI EKONOMI YANG DIHASILKAN





KEMITRAAN

Seiring bertumbuhnya bisnis, Unilever terus berupaya mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat yang tertuang dalam Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP). Sebagai upaya dalam mengurangi jejak lingkungan, Unilever tergabung dalam aliansi PRAISE (*Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment*/ Asosiasi Untuk Kemasan & Daur Ulang Bagi Lingkungan Indonesia yang Berkelanjutan).

PRAISE terus membangun kesadaran berbagai pihak akan konsep solusi pengelolaan sampah kemasan yang terintegrasi (ESR) dan meningkatkan kapasitas di bidang pengelolaan sampah, khususnya kemasan. Pada tahun 2017, kami bersama PRAISE menyelenggarakan Forum Dialog dalam rangka Hari Sampah Nasional, dan berbagi pengalaman mengenai teknologi CreaSolv® dalam *Circular Economy Forum* kepada lebih dari 150 pemangku kepentingan serta melakukan kegiatan pertemuan dan

diskusi dengan pemangku kepentingan lainnya. Sebagai Ketua PRAISE, Unilever Indonesia juga terlibat dalam *Alliance for Marine Plastic Solutions* (AMPS) yang diresmikan di Bali, September 2017.

Di sisi konsumen, Unilever Indonesia bersama Hypermart mengajak konsumen/*shopper* untuk memilah sampah di rumah dan menyalurkannya ke *dropbox* yang ada di 3 toko Hypermart (Hypermart Pakuwon, Hypermart Sidoarjo dan Hypermart East Coast) melalui program 'Belanja tanpa Nyampah, Pilah Sampah itu Mudah' selama periode Desember 2017 – Februari 2018. Upaya ini dilakukan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pilah sampah untuk mengurangi timbunan sampah di alam ataupun di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Dropbox sampah kemasan juga kami siapkan di kantor dan pabrik Unilever Indonesia sejak Maret 2017 diikuti dengan kampanye untuk meningkatkan kebiasaan memilah sampah oleh karyawan. Sebanyak 100 kg sampah kemasan berhasil dikumpulkan dari karyawan selama 2017.



INFRASTRUKTUR HIJAU

Unilever meletakkan tonggak penting dalam sejarahnya di Indonesia dengan meresmikan kantor pusat baru, Grha Unilever, di Green Office Park BSD City, Tangerang, Banten. Peresmian ditandai dengan penandatanganan prasasti oleh Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Airlangga Hartarto dan Chief Executive Officer Unilever, Paul Polman.

Gedung baru yang dibangun di atas lahan 30.000 m² dengan luas bangunan 50.000 m² ini dapat menampung sampai 1.350 karyawan. Kantor baru ini menggabungkan 4 lokasi kantor Unilever Indonesia menjadi satu lokasi sehingga operasional menjadi lebih efisien. Konsep '*green building*' yang ditanamkan telah mendapat sertifikasi Gold+ dari Green Mark Certification U sebagai bangunan dengan desain ramah lingkungan.

Selain kantor pusat, beberapa pabrik Unilever Indonesia telah menerapkan operasi ramah lingkungan. Pabrik Foods di Cikarang yang diresmikan pada 2015, merupakan pabrik pertama yang dibangun mengikuti standar lingkungan yang ketat, sehingga bisa mengurangi konsumsi air sebesar 70% dan emisi karbon sebanyak 30%, serta tidak membuang limbah sama sekali ke tempat pembuangan (*zero waste to landfill*).

Pada bulan Agustus 2016, pabrik Rungkut mendapatkan penghargaan peringkat pertama PEEN oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral untuk kategori 'Konservasi Energi untuk Bangunan Retrofitted'. Penghargaan ini diperoleh karena keberhasilan Pabrik Rungkut dalam mengurangi konsumsi energi di gedung kantor menjadi 112 kWh/m²/ tahun, 30% lebih rendah dari konsumsi energi rata-rata gedung perkantoran.

Dengan konsep *green building*, kami memberikan pemahaman akan pentingnya mengurangi jejak karbon mulai dari diri sendiri. Selain itu, terinspirasi dari hijaunya alam Indonesia, gedung ini dirancang sedemikian rupa sehingga bagian dalam dan luar gedung seolah menyatu, membawa suasana teduh dan nyaman di lingkungan kerja.





KINERJA LINGKUNGAN KEGIATAN OPERASI

Setiap pabrik Unilever Indonesia melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja lingkungan dan memastikan pengelolaan dampak lingkungan dilakukan berdasarkan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan pada peraturan lingkungan yang berlaku.

Perbaikan secara berkesinambungan dilakukan melalui penerapan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 dan ikut serta dalam inisiatif lingkungan hidup pemerintah. Pada tahun 2017, pabrik Rungkut memperoleh status 'Taah' dengan skor tertinggi (80) dalam melaksanakan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup berdasarkan penilaian Pemerintah Kota Surabaya.

Dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan (PROPER) yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2017, enam pabrik Unilever di Cikarang mendapat peringkat Biru dan dua pabrik di Rungkut juga mendapat peringkat Biru. Pencapaian peringkat Biru dalam PROPER mengindikasikan ketaatan pada peraturan lingkungan hidup yang berlaku.

Unilever telah menyusun serangkaian Indikator Kinerja Utama di setiap pabrik di seluruh dunia, yang dipantau dan dilaporkan setiap bulan secara *online* dalam *Environmental Performance*

Report (EPR) untuk mengevaluasi, mengelola kinerja dan memperoleh perbandingan untuk peluang perbaikan. Terdapat 7 parameter lingkungan yang dipantau yaitu:

1. Kebutuhan Oksigen Kimia atau Chemical Oxygen Demand (COD),
2. Karbon Dioksida (CO₂),
3. Penggunaan Energi,
4. Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun,
5. Limbah non-B3,
6. Oksida Sulfur di udara (SO_x), dan
7. Penggunaan air.

Dengan penerapan USLP, kami bisa menghemat biaya dengan cara mengurangi pemakaian energi yang sekaligus mengurangi emisi GRK dan mengurangi pemakaian air pada waktu membuat produk. Kami juga mempertahankan upaya untuk menjaga agar tidak ada pembuangan sampah ke Tempat Pembuangan Akhir dari kegiatan operasional pabrik, gudang, maupun distribusi.

TUAN RUMAH ORANGE ASEAN FACTORY

Unilever Indonesia menjadi tuan rumah dalam kegiatan Orange ASEAN Factory, yang berlangsung di kantor pusat Unilever Indonesia pada 9 – 27 Oktober 2017. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Belanda bekerja sama dengan The RockGroup Consultancy di Amsterdam dan Unilever.

Orange ASEAN Factory merupakan program konsultasi keberlanjutan yang berlangsung selama 3 minggu untuk mempertemukan para profesional muda, pengusaha, dan mahasiswa yang berbakat, untuk merancang sebuah solusi dalam menjawab tantangan seputar isu keberlanjutan di kawasan ASEAN. Sebanyak 26 (dua puluh enam) peserta dari berbagai negara di ASEAN dan Belanda hadir ke Grha Unilever.

**6 PABRIK DI CIKARANG
MEMPEROLEH PERINGKAT 'BIRU' DAN
2 PABRIK DI RUNGKUT MEMPEROLEH
PERINGKAT 'BIRU' DARI PROPER KLHK**

**ISO 14001
DITERAPKAN DI SEMUA PABRIK DAN
TELAH DISERTIFIKASI**

**100%
ZERO WASTE
TO LANDFILL**



SEJAK TAHUN 2014 SELURUH PABRIK UNILEVER INDONESIA SUDAH MENERAPKAN ZERO WASTE TO LANDFILL DENGAN TIDAK MEMBUANG LIMBAH PABRIK YANG TIDAK BERBAHAYA (B3) KE TEMPAT PEMBUANGAN AKHIR (TPA) KEMUDIAN DIKUTI GUDANG-GUDANG DISTRIBUSI DAN KANTOR PUSAT MULAI TAHUN 2015.

MENGURANGI EMISI GAS RUMAH KACA

Negara-negara di seluruh dunia telah sepakat untuk mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) sesuai kesepakatan Paris untuk menjaga kenaikan suhu bumi kurang dari 2 derajat Celcius. Komitmen ini menjadi tujuan kami, dan diberlakukan di seluruh pabrik Unilever.

Untuk membantu mengatasi perubahan iklim, Unilever telah menetapkan ambisi baru yang berani, yaitu menjadi karbon positif dalam operasi kami pada tahun 2030. Artinya, secara netto, Unilever akan menjadi penyerap karbon alih-alih sebagai penghasil GRK.

Melalui Unilever Sustainable Living Plan, secara global, Unilever telah menetapkan target untuk mengurangi setengah dampak Gas Rumah Kaca dari produk kami dalam keseluruhan daur hidup produk pada tahun 2030.

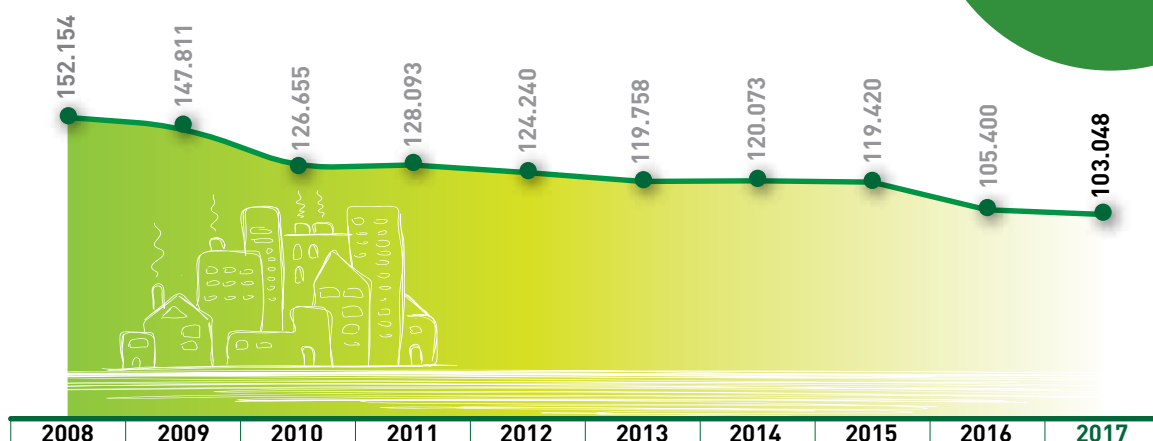
Upaya yang dilakukan untuk mengurangi emisi GRK dapat mengurangi biaya operasional terutama dari efisiensi energi, serta mengurangi risiko-risiko lain yang terkait dengan perubahan iklim. Kegiatan manufaktur kami berperan besar dalam upaya mengurangi GRK.

Kami dapat mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan dan kerugian dari setiap proses melalui penerapan *World Class Manufacturing* (WCM), yang merupakan sistem produksi dari hulu ke hilir yang terstruktur. Efisiensi energi dilakukan dengan penggunaan dan pengaturan pemakaian peralatan pabrik agar lebih efisien dan fleksibel, hingga pemanfaatan energi terbarukan.

Beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi emisi GRK melalui upaya efisiensi energi adalah:

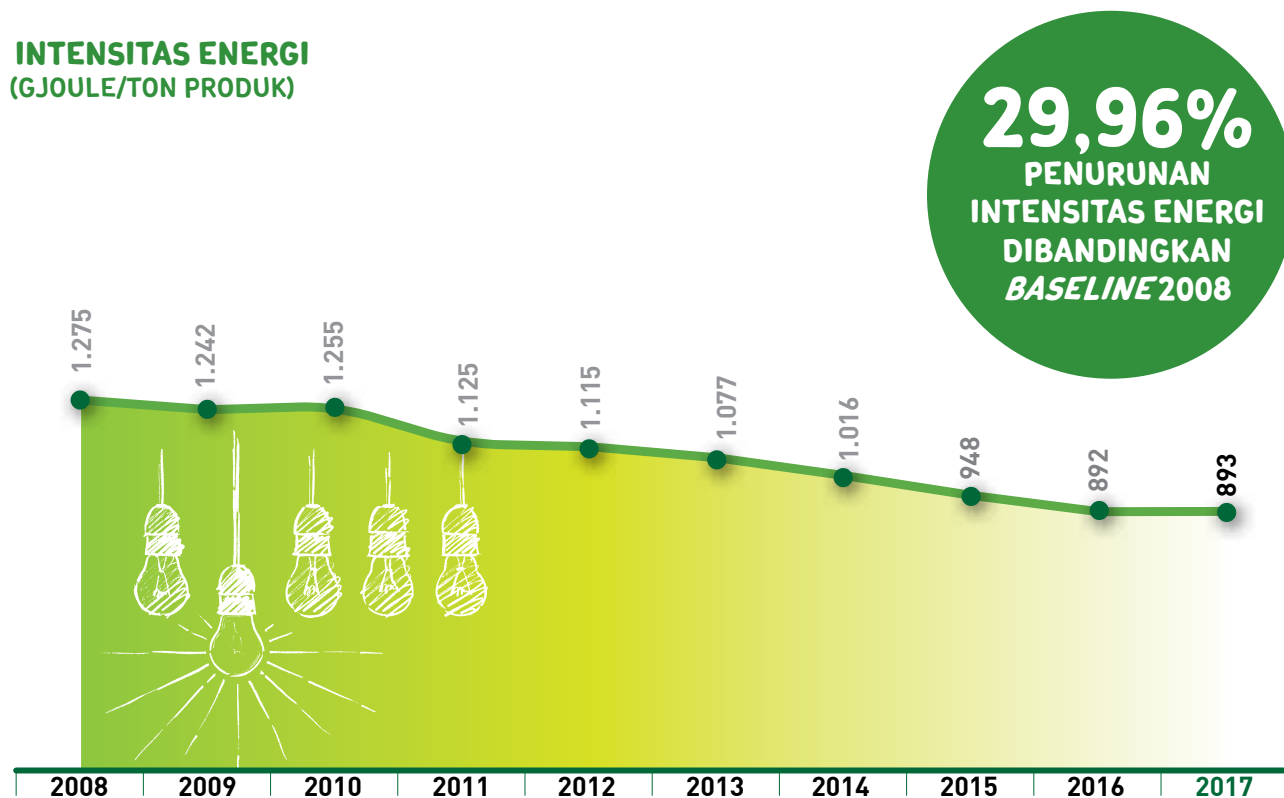
- Penggunaan motor dan kompresor yang lebih efisien dengan jenis *variable speed drive* maupun *inverter*
- Pemanfaatan panel surya dan memaksimalkan penerangan alami serta penggunaan lampu yang lebih hemat energi
- Modifikasi proses untuk menggunakan peralatan yang lebih hemat energi seperti *hot water generator/boiler*, *gas water heater*, *electrical blower*, *economizer* dan *expert fridge*
- Optimasi mesin-mesin dan memanfaatkan panas buangan

INTENSITAS EMISI CO₂e* (RIBU KG/TON PRODUK)



*Catatan: Mulai 2016, sudah memperhitungkan beroperasinya pabrik baru Unilever di Cikarang. Emisi Gas Rumah Kaca yang dihitung adalah cakupan-2 dari pemakaian energi.

INTENSITAS ENERGI (GJOULE/TON PRODUK)



Pengurangan emisi GRK juga dilakukan dalam rantai distribusi yang merupakan bagian penting bisnis Unilever. Kami mengangkut lebih dari 2,6 juta ton produk per tahun ke seluruh pelosok dari fasilitas gudang. Untuk itu kami juga berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas ini.

Kami bekerja sama dengan mitra logistik untuk membantu melacak kinerja lingkungan. Inisiatif dilakukan mulai dari perencanaan rute pengiriman, mempertimbangkan faktor beban angkut dengan mengurangi koli berukuran kecil, memanfaatkan peluang seperti kereta api, hingga menghindari kemacetan lalu lintas.

MENGURANGI JEJAK AIR

Air yang dipergunakan oleh pabrik-pabrik Unilever Indonesia secara langsung berasal dari perusahaan-perusahaan pemasok air dari kawasan industri tempat pabrik kami berada dan pemanfaatan air hujan. Kami juga berinisiatif melakukan daur ulang air limbah yang dihasilkan, dan digunakan kembali untuk lini produksi lain.

Pemantauan secara rutin terhadap penggunaan air kami lakukan dengan memasang alat ukur air di setiap divisi. Data penggunaan air kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi peluang perbaikan di masa depan.

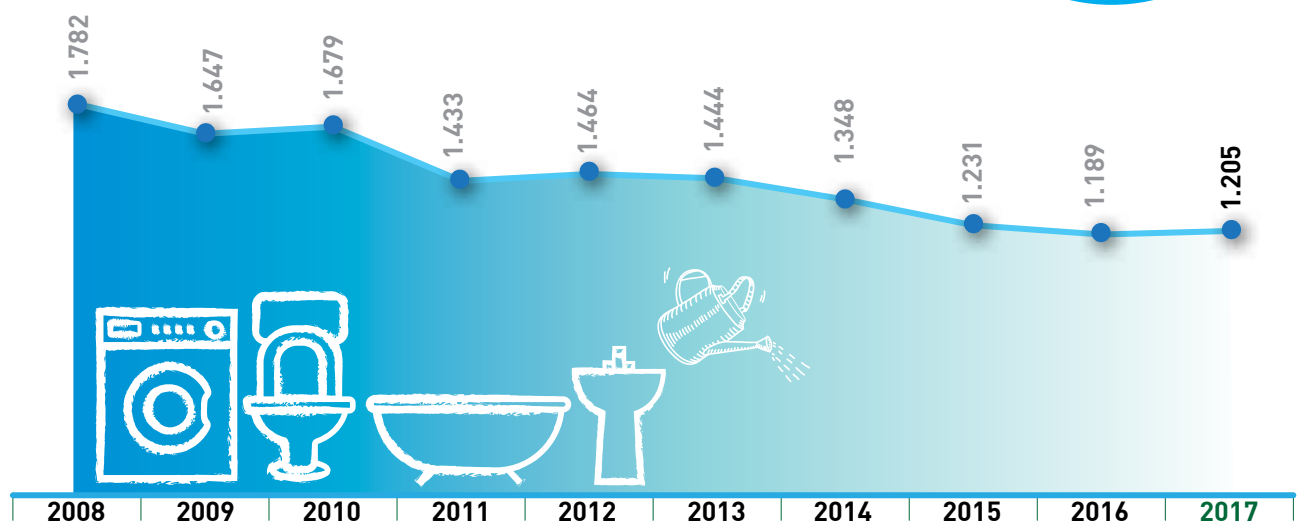
Beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi pemakaian air adalah:

- Membangun sistem panen air hujan dan penggunaan *ultra filtration reverse osmosis* untuk memperoleh air bersih
- Program efisiensi yang kami lakukan pemakaian air dalam proses CIP serta melakukan perbaikan dan perawatan jaringan air

- Menggunakan kembali air dalam proses untuk mengurangi konsumsi air baku dan pemanfaatan air Instalasi Pengolahan Air Limbah (WWTP) dan air sisa wudhu.
- Pemasangan sistem osmosis balik dan *belt press* di WWTP yang sekaligus menjaga COD selalu berada di bawah persyaratan sebesar 800 ppm
- Pemasangan *hot water boiler* dan *hot water generator*

Pemakaian air yang bijak juga diterapkan pada pertanian dan perkebunan yang memasok bahan baku ke pabrik. Upaya konservasi air dilakukan dengan pendekatan pencegahan deforestasi dan penerapan pola pertanian yang baik agar sumber air dapat dilestarikan, pemakaian air dapat efisien, dan panen tetap produktif.

INTENSITAS PEMAKAIAN AIR (M3/TON PRODUK)



MENGURANGI JEJAK LIMBAH

Limbah dari pabrik dikelola dengan pendekatan *Reduce-Reuse-Recycle* (3R) untuk jenis limbah non-Bahan Beracun Berbahaya (B3) maupun limbah B3. Kami telah menerapkan *zero waste to landfill*, di mana semua limbah padat non B3 digunakan kembali, didaur ulang, dijadikan kompos atau dibuang dengan cara lain yang ramah lingkungan. Unilever bekerja sama dengan pemasok untuk mengubah kemasan pengiriman agar bisa dikembalikan dan dipergunakan kembali.

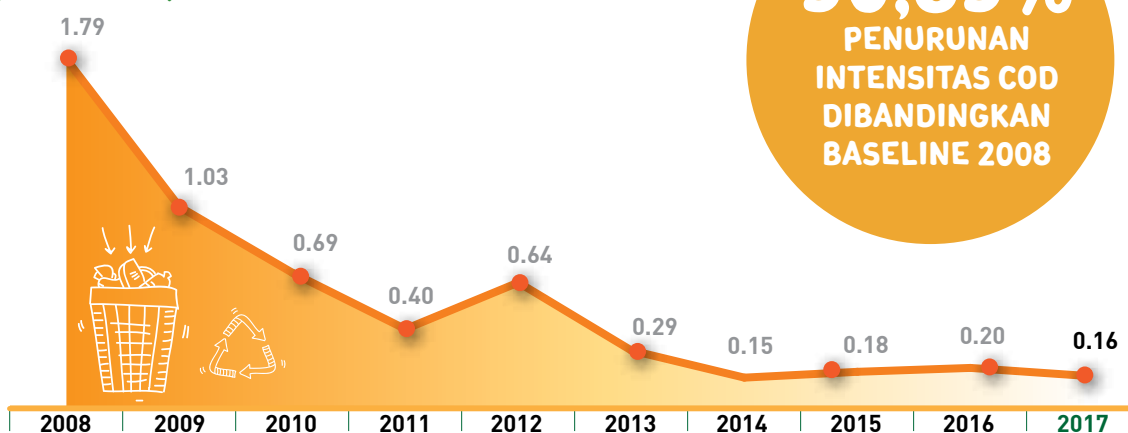
Untuk mencegah timbunan Limbah B3 ke *landfill*, kami bekerja sama dengan Holcim Geocycle untuk mengolah lumpur limbah sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen, mengganti lampu merkuri menjadi LED, dan memperbaiki sistem pengolahan limbah.

Kualitas limbah cair diperbaiki dengan mengganti lahan kimia yang dipergunakan sebagai koagulan dalam proses pengolahan air limbah, sehingga cemaran COD dalam air limbah dapat dikurangi.

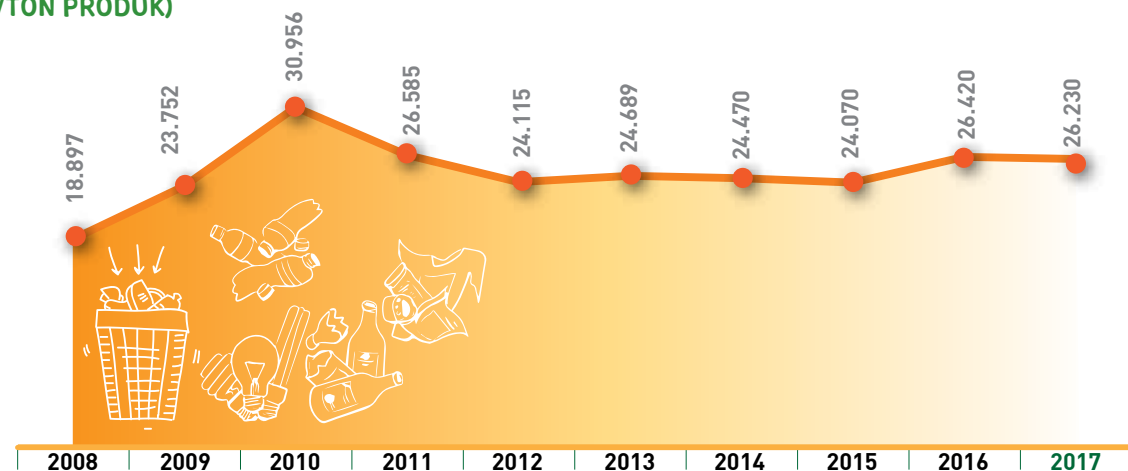


90,89%
PENURUNAN
INTENSITAS COD
DIBANDINGKAN
BASELINE 2008

INTENSITAS COD (M3/TON PRODUK)



INTENSITAS LIMBAH (KG/TON PRODUK)



Dibandingkan tahun dasar, intensitas limbah Unilever Indonesia cenderung meningkat karena adanya perubahan produk dengan kemasan yang lebih kecil dan inovasi untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar. Dampaknya untuk menghasilkan satu ton produk terdapat lebih banyak *pieces* produk yang berarti lebih banyak memakai kemasan dan menimbulkan limbah.

Kami berupaya mengurangi limbah kemasan melalui inovasi seperti penggantian tutup botol sampo Sunsilk yang dapat mengurangi 123 ton/tahun penggunaan plastik atau dengan optimasi ukuran dan berat kemasan yang dapat mengurangi 582 ton plastik dan 1.950 ton kertas per tahun.

MENDESAIN ULANG PRODUK MENGURANGI JEJAK LINGKUNGAN

Dalam rantai bisnis kami, 68% dari jejak karbon Unilever ternyata ada pada bagian hilir, yaitu cara konsumen memakai produk, seperti memasak, mencuci, mandi sampai membuang kemasan produk. Hal yang sama juga terjadi pada jejak air.

Melalui *Unilever Sustainable Living Plan*, secara global Unilever telah menetapkan target untuk mengurangi setengah dampak lingkungan yang ditimbulkan dari pembuatan dan penggunaan produk seraya menumbuhkan bisnis.

Kami melakukan inovasi-inovasi pada produk sehingga konsumen bisa menggunakan produk kami secara lebih efisien namun tetap efektif sehingga dapat mengurangi pemakaian air, seperti produk Molto maupun Lifebuoy konsentrat. Desain ulang pada kemasan dan optimasi berat yang kami lakukan, selain mengurangi limbah di pabrik juga bertujuan untuk mengurangi timbulan limbah sisa kemasan dari konsumen.

Kinerja Lingkungan Pabrik Unilever Indonesia

Deskripsi	Satuan	2017	2016	2015
Produksi	Ton	99.916,41	98.478,00	89.647,52
COD (Pembuangan Langsung)	Kg	0,00	0,00	0,00
COD (Ke Pengolah Limbah)	Kg	39.051,00	36.083,00	34.142,00
Total COD	Kg	39.051,00	36.083,00	34.142,00
COD Influen	Kg	0,00	0,00	0,00
Limbah B3	Kg	0,00	0,00	0,00
Limbah Non-B3	Kg	0,00	0,00	0,00
Limbah yang Dibuang	Kg	0,00	0,00	0,00
Limbah yang Didaur Ulang	Kg	9.202.116,00	7.739.474,00	6.327.526,00
Total Limbah	Kg	9.241.167,00	7.775.557,00	6.361.668,00
SOx dari Boiler	Kg SO2	0,00	0,0001	0,0006
Energi	Kg	125.680,48	123.017,01	112.300,39
CO2 dari Energi (Basis Pasar)	m3	9.434,30	9.280,91	8.449,80
Total Air	m3	230.130,00	222.561,00	198.827,00
Total Air Limbah	m3	0,00	0,00	0,00
Non Contact Cooling Water	m3	0,00	0,00	0,00





Nurturing Our Precious Talents ♥ Menjaga SDM Bertalenta Kami yang Berharga

People with Purpose	63
Mengelola Sumber Daya Manusia	66
Kesetaraan Peluang	69
Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat	73

PEOPLE WITH PURPOSE

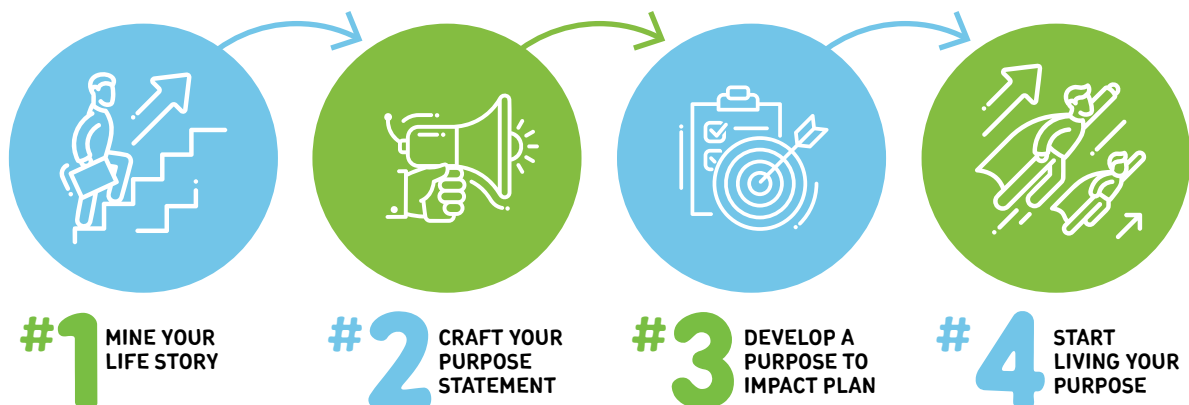
Pada saat bekerja, seorang karyawan menghadapi tantangan VUCA (*volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity*) yang menuntut adaptasi terus menerus terhadap perubahan yang sangat cepat dan semakin kompleks. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan memperkenalkan apa yang sebetulnya 'tujuan' (*purpose*) dari pekerjaan yang dilakukan seseorang.

Sebagaimana Unilever yang dapat meraih reputasi dan mencapai keberhasilan melalui tujuan atau *purpose* yang spesifik, kami meyakini bahwa karyawan juga seharusnya memahami 'tujuan'-nya masing-masing, dengan memampukan seseorang untuk menemukan dan menjalani apa yang menjadi 'tujuan'-nya akan membantu orang tersebut untuk berkinerja lebih baik dan membuka potensi diri. Semua ini dapat dicapai dengan membuat perencanaan terkait yang menyeluruh dan unik bagi setiap individu.

PURPOSE WORKSHOP

Pada tahun 2017, Unilever Indonesia mengadakan beberapa *workshop* bagi pemimpin dan karyawan, di mana mereka diberikan kesempatan untuk refleksi diri, menemukan sendiri apa yang membuat lebih bersemangat dan perbedaan-perbedaan yang ingin mereka lakukan untuk mencapainya.

Hasilnya, dari seluruh karyawan yang mengikuti '*purpose orientation*', sebanyak 64% diantaranya merasakan kepuasan kerja dan 50% memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mengisi posisi pemimpin. *Purpose workshop* diberikan kepada 563 dari 1.600 karyawan di tingkat manajemen dan kini menjadi bagian dari proses *Individual Development Plan* di Perseroan.



PERWUJUDAN TUJUAN UNILEVER

Karyawan turut terlibat dalam kegiatan yang memberikan manfaat sosial atau mengurangi dampak lingkungan merupakan salah satu cara untuk mewujudkan tujuan (*purpose*) atau keinginan seseorang, di mana Unilever dapat membantu memfasilitasi untuk merealisasikan keinginan tersebut. Cara yang kami lakukan adalah melalui kerja sama dengan beberapa *brand* dan divisi, di kota-kota di Indonesia, dan membantu penerima manfaat dari berbagai kalangan.



ZWTN

Zero Waste to Nature (ZWTN) melibatkan sekitar 1.200 karyawan untuk melakukan *Reduce-Reuse-Recycle* di tempat kerja melalui edukasi untuk menciptakan budaya mengelola sampah, mulai dari penerapan kebijakan, sesi “*New Waste Culture for U & Nature*”, sampai transparansi pengukuran sampah per area.

Unstereotype

Sebuah ajakan untuk menghindari pelabelan seseorang melalui diskusi bertema “#UNSTEREOTYPE - CHANGING MINDSETS”. Diskusi ini membahas cara untuk melepaskan diri dari stereotip yang melekat pada diri seseorang dengan memberikan contoh nyata dari Enny Sampurno (*Sales Director*) yang berbagi kisah tentang bagaimana seorang perempuan memimpin lebih dari 500 orang yang mayoritas laki-laki, Amparo Cheung Aswin (*Supply Chain Director*) yang sudah menjadi anggota direksi pada usia 32 tahun. Diskusi ini pun dimoderasi oleh seorang ahli – Rosdiana Setyaningrum (penulis buku *Not So Perfect Mom book*).



Care for Area Surrounding (CFAS)

Karyawan kantor pusat bekerjasama dengan Unilever Food Solution (UFS) dan Yayasan Unilever Indonesia mengadakan BAKTI UFS. Masih dalam program CFAS, karyawan berkesempatan untuk berbagi melalui donasi dengan ikut serta dalam #weRUnilever.



World Oral Health Day

Mengajak 21 relawan karyawan untuk membantu 500 dokter cilik mengajarkan cara menyikat gigi yang benar dalam rangka, sekaligus memperingati Hari Kesehatan Mulut Gigi Sedunia (*World Oral Health Day*).



Dove Day

Sebanyak 127.000 remaja berpartisipasi dalam Dove Day School Workshop 2017 di Bandung, Yogyakarta, Medan, Surabaya, and Denpasar. Di sini para relawan Unilever Indonesia menjadi fasilitator edukasi remaja untuk meningkatkan percaya diri dan merasa lebih baik terhadap penampilannya.



World Food Day

Kesempatan berbagi tercipta melalui *food-truck* di Kantor Pusat, setiap satu porsi terjual akan didonasikan satu porsi bagi masyarakat yang membutuhkan. Sekaligus memperingati Hari Pangan Sedunia, karyawan Unilever mendonasikan 5.318 porsi makanan bernutrisi untuk menolong masyarakat sekitar.



Fair & Lovely Kakak Bintang

Kakak Bintang adalah karyawan Unilever Indonesia yang menjadi mentor bagi 50 mahasiswa penerima beasiswa. Para Kakak Bintang menjadi teman atau "kakak" untuk mendapatkan inspirasi dan motivasi selama belajar dan bersiap memasuki dunia kerja.



Global Handwashing Day

Para relawan Karyawan terlibat dalam rangkaian kegiatan Hari Cuci Tangan Sedunia di 10 kota yang mendorong anak-anak untuk berperilaku hidup sehat dan memahami pentingnya mencuci tangan dengan benar.

MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

REKRUTMEN

Untuk mencapai visi SDM yang dapat mendukung pertumbuhan, Unilever harus menjadi perusahaan yang mampu menarik kandidat berbakat untuk bergabung bersama kami. Kandidat pekerja diperoleh melalui rekrutmen terbuka maupun program magang internal – *Unilever Leadership Internship Program* (ULIP) untuk mahasiswa, yang telah diselenggarakan sejak tahun 2012 serta *Unilever Future Leaders Program* (UFLP) yang bertujuan untuk mengisi manajemen menengah dan senior di masa mendatang.

Mahasiswa peserta ULIP yang memenuhi kriteria tertentu dapat memperoleh kesempatan khusus untuk mengikuti UFLP. Selain ULIP dan UFLP yang ditujukan bagi lulusan baru dan mahasiswa,

Unilever juga melakukan rekrutmen bagi kalangan profesional untuk mengisi kebutuhan talenta di berbagai jenjang dan fungsi.

Unilever Future Leaders Program (UFLP) merupakan salah satu metode kami untuk menciptakan pemimpin di Unilever melalui program *management trainee* selama 3 tahun dari hasil rekrutmen.

Kandidat yang sukses bergabung dalam UFLP akan menjalani berbagai program yang menantang melalui pelatihan yang terstruktur, pembelajaran terus menerus, *mentoring* dengan standar kelas dunia dan pengalaman dalam berbagai disiplin ilmu, baik di Indonesia maupun di luar negeri.



15.228
PENDAFTAR UFLP
PADA 2017

9.204
PENDAFTAR UFLP
PADA 2016

UFLP MEMPERSIAPKAN KARYAWAN DENGAN ROTASI KE BERBAGAI DIVISI DAN ROTASI INTERNASIONAL SERTA PENGEMBANGAN PROFESIONAL LANGSUNG DARI PARA PEMIMPIN UNILEVER.

PEMBELAJARAN BERKELANJUTAN

Unilever adalah perusahaan yang mengutamakan pembelajaran yang dilakukan secara berkesinambungan kepada semua karyawan. Untuk itu, kami terus menyelenggarakan beragam program pengembangan kompetensi, baik pelatihan profesi, umum ataupun kepemimpinan agar karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

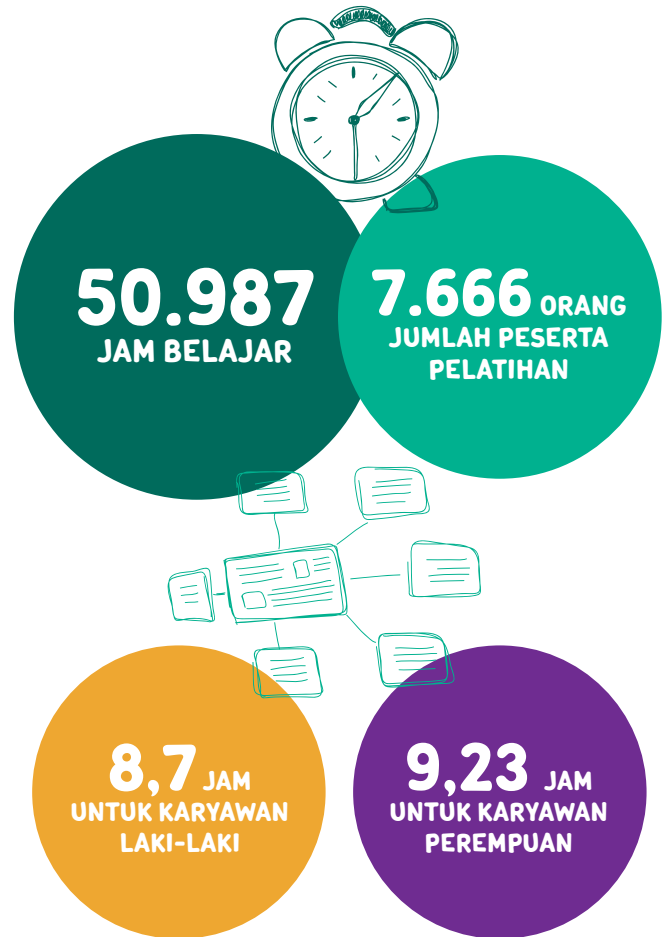
Program pembelajaran disusun dalam *Individual Development Plan* yang disusun oleh manajer lini dan tim bersama karyawan yang bersangkutan, mencakup area yang akan dikembangkan.

Tiga jenis pelatihan utama yang kami sediakan mencakup:

- Pelatihan profesional, fungsional atau teknis yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi utama yang diperlukan setiap individu agar dapat bekerja secara efektif. Pelatihannya disampaikan melalui berbagai 'akademi virtual' yang dikelola secara global, antara lain *Supply Chain Academy*, *Customer Development Academy*, *Finance Academy* dan *Marketing Academy*. Sebanyak 11.878 karyawan ikut serta dalam kelompok pelatihan ini.

Kompetensi yang juga dikembangkan meliputi: *Digital Capabilities*, *Data Analytics*, *Perfect Store Strategy*, *Skills in Forecasting*, *Planning and Operations*, serta *Innovations*.

- Pelatihan kepemimpinan yang dilakukan untuk mengembangkan kemampuan bisnis dan fungsi kepemimpinan para manajer, sehingga bisa mendorong kinerja tim mereka masing-masing. Lebih dari 100 manajer telah ikut serta pelatihan kepemimpinan. Setiap karyawan dari jenjang yang berbeda memperoleh pelatihan yang unik yang diselenggarakan secara lokal, regional, maupun global. Pelatihan-pelatihan ini diikuti 990 karyawan yang berkualifikasi.
- Pelatihan kualifikasi profesional/sertifikasi, misalnya di bidang keuangan, keterampilan pembinaan (*coaching*), hubungan industrial, dan lain-lain.



Sebagian besar pelatihan dilakukan di fasilitas pelatihan berstandar internasional di Unilever *Learning Center* di Mega Mendung, Jawa Barat. Selain itu, melalui *Learning Hub online*, karyawan dapat mengakses berbagai sumber pembelajaran setiap hari selama 24 jam, termasuk buku *online*, TEDx Talks dan kelas belajar tatap muka. Ini adalah upaya kami untuk memberikan sumber daya yang memadai dan dapat diakses oleh semua karyawan Unilever, setiap saat dan sesuai dengan ritme serta kenyamanan masing-masing.

DEGREED

Pada 2017, Unilever meluncurkan program Degreed yang merupakan program pembelajaran masa depan di mana proses pembelajaran dan berbagi pengetahuan dilakukan sebagai sebuah pengalaman sosial. Dalam platform Degreed seseorang bisa terlibat apa yang sedang dipelajari orang lain dan memberikan masukan yang berharga sehingga proses belajar bisa lebih cepat karena dukungan rekan kerjanya. Seorang karyawan bisa mendapat rekomendasi apa saja yang dapat dipelajarinya dari kolega dan memanfaatkan bahan pembelajaran dari berbagai sumber atau *crowdsourcing*.

PERENCANAAN SUKSESI

Unilever Indonesia menerapkan proses suksesi berkelanjutan untuk seluruh tingkatan organisasi. Kami melakukan forum SDM dua kali setahun untuk menyusun strategi suksesi dan hal-hal yang berkaitan dengan perubahan organisasi. Termasuk di sini adalah pembahasan strategi pengembangan dan pengelolaan individu serta penempatannya di organisasi.

PENGEMBANGAN INDIVIDU, REMUNERASI DAN INSENTIF

Unilever Indonesia menyediakan skema karier bagi setiap karyawan yang ditinjau setiap tahun. Rencana karier ini mengikuti konsep 70-20-10, di mana pengembangan individu dicapai dari 70% melalui pekerjaan sehari-hari, 20% melalui pembinaan atau *mentoring* dengan pemimpin senior untuk memberikan dukungan dan bimbingan karier di masa depan; dan 10% melalui pelatihan.

70%
**ON-THE-JOB
EXPERIENCE**



20%
MENTORING



10%
FORMAL LEARNING

Sedangkan pendekatan kami untuk kompensasi diwujudkan dalam *Total Reward Strategy*, yang dirancang untuk memastikan tingginya keterlibatan karyawan, kepuasan kerja, komitmen dan kinerja karyawan dengan memastikan bahwa individu dan tim yang berprestasi tinggi mendapat penghargaan yang sepadan.

Pada semua aspek pengelolaan SDM, termasuk pengembangan karier, remunerasi dan insentif, Unilever memperlakukan semua orang dengan adil dan setara, tanpa diskriminasi. Komitmen ini tercantum dalam Pedoman Prinsip-prinsip Bisnis Unilever pada poin 'Perlakuan dengan Hormat, Bermartabat dan Adil.'



STAY CONVERSATION

Mulai tahun 2016, kami menyelenggarakan program '*Stay Conversation*', untuk mengidentifikasi tanda-tanda awal adanya ketidakpuasan dalam seorang karyawan yang dapat menyebabkan mereka meninggalkan perusahaan. Dengan program ini, manajer lini dapat mengatasi sumber masalah dan mengurangi jumlah karyawan yang mengundurkan diri.

Hasil dari strategi ini adalah kami dapat menekan tingkat pengunduran diri karyawan sampai 20% lebih rendah dari rata-rata di pasar.

KESETARAAN PELUANG

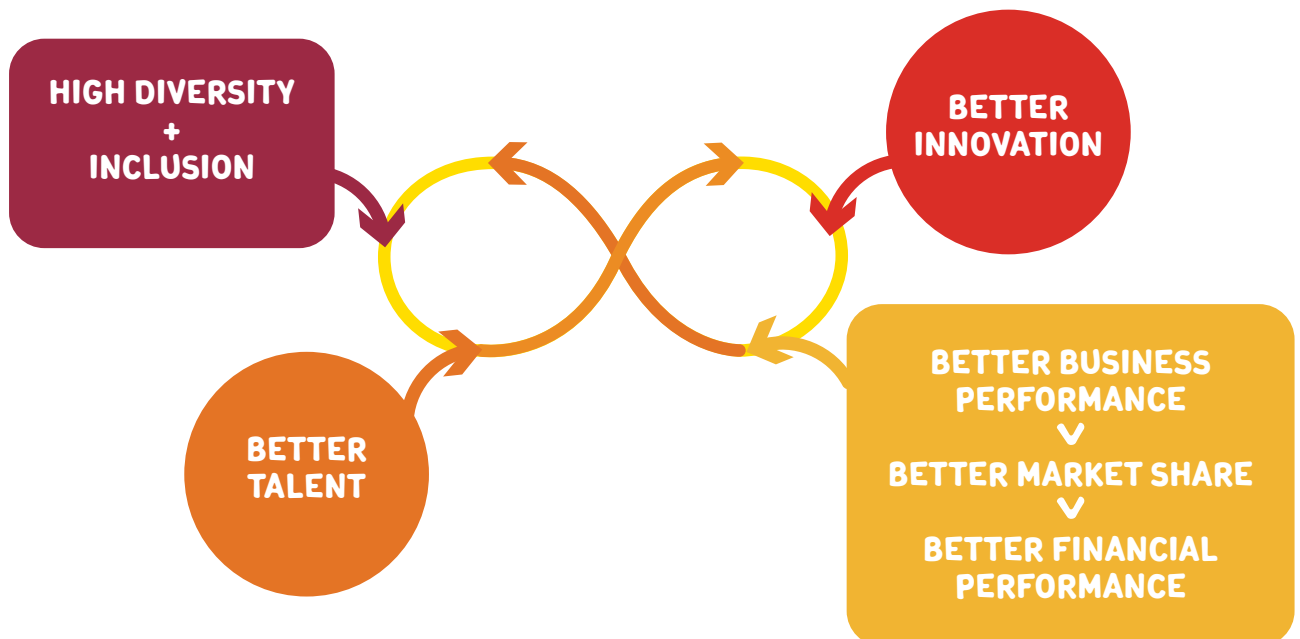
Kesetaraan peluang dalam bekerja di Unilever merupakan penerapan inisiatif USLP Keadilan di Tempat Kerja di mana hak semua orang yang bekerja dengan Unilever dihargai sebagaimana mestinya. Kondisi ini diperlukan agar bisnis dapat tumbuh dan berkembang dengan baik sekaligus terpenuhinya hak-hak asasi manusia.

Kesetaraan di tempat kerja diwujudkan dengan keberagaman dan inklusi untuk semua orang, dengan menghormati dan menghargai ragam perbedaan termasuk suku, *gender*, usia, asal bangsa, disabilitas orientasi seksual, pendidikan dan agama. Sebaliknya inklusi keberagaman di tempat kerja memberikan bermacam-macam perspektif, pengalaman kerja, gaya hidup dan budaya.

Bagi Unilever keberagaman dalam organisasi diperlukan untuk berkembang, keberagaman pikiran dan hati maupun bakat merupakan modal untuk membuka peluang bisnis.

Unilever telah menetapkan target-target yang relevan untuk mewujudkan keadilan di tempat kerja dalam Unilever *Sustainable Living Plan* yaitu memberikan kesempatan bagi perempuan dan membuka kesempatan lebih luas pada rantai pasokan perusahaan. Untuk mencapai tujuan itu, Unilever Indonesia menerapkan inisiatif berikut:

1. Membangun keseimbangan *gender* di tempat kerja, dengan fokus pada manajemen.
2. Mempromosikan keselamatan bagi perempuan di masyarakat di sepanjang rantai nilai.
3. Meningkatkan akses pelatihan dan keterampilan dalam rantai nilai.
4. Memperluas kesempatan bagi perempuan di rantai nilai.
5. Menyediakan dukungan bagi karyawan perempuan untuk menjaga keseimbangan antara karier dan kehidupan berkeluarga.





PEREMPUAN DI JAJARAN MANAJEMEN UNILEVER INDONESIA

Kesetaraan gender telah diterapkan oleh Unilever Indonesia. Sebagian anggota direksi adalah perempuan dan hampir 40% manajemen diisi oleh karyawan perempuan.

Kami memiliki strategi untuk mencapai keseimbangan jumlah perempuan di seluruh organisasi. Salah satunya dengan memperluas peluang bagi para perempuan, termasuk pada fungsi-fungsi non-tradisional seperti supply chain dan customer development.

Pada 2017, Unilever Indonesia menyelenggarakan Woman in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) untuk memperkenalkan fungsi non-tradisional bagi perempuan. WULF yang kami selenggarakan adalah yang pertama di wilayah Asia.

CUTI MELAHIRKAN LEBIH LAMA

Pada 2017, Unilever Indonesia menerapkan kebijakan baru yang memberikan cuti melahirkan selama 4 (empat) bulan bagi ibu dan selama satu minggu bagi ayah agar bisa memberikan dukungan kepada istrinya yang baru melahirkan.

HUBUNGAN INDUSTRIAL

Unilever Indonesia sangat memahami pentingnya menciptakan dan menjaga hubungan industrial yang harmonis. Secara formal, hubungan ini diwujudkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Perjanjian Kerja Bersama merupakan cerminan perilaku bisnis Unilever Indonesia yang dilakukan dengan cara bertanggung jawab dari hulu sampai ke hilir. Selama lebih dari 84 tahun beroperasi, Unilever Indonesia dan Serikat Pekerja telah menandatangani 21 PKB Unilever, yang artinya lebih dari 42 tahun Unilever telah menjunjung tinggi hak-hak pekerja. Pada Februari 2017, kami menandatangani PKB Unilever yang ke-22 bersama PUK SPKEP SPSI Jakarta dan Surabaya.

Seluruh karyawan tetap Unilever Indonesia (100%) terlindungi hak dan kewajibannya melalui Perjanjian Kerja Bersama ini.

Pada 2017, manajemen dan serikat pekerja bertemu untuk mendiskusikan dua pembahasan yang terkait dengan hak-hak pekerja. Seluruh diskusi yang dilakukan dapat berlangsung secara konstruktif dan mencapai kesepakatan.

PHYSICAL

Looking after our health, fitness, diet, sleep and energy levels, so we approach challenge with real

PURPOSEFUL

Identifying what really matters to us and connecting to that as much as possible in all we do

WELLBEING

MENTAL

Managing our mental choices and reactions to distractions, pressures, challenges and adversity.

EMOTIONAL

Finding ways to feel positive and confidently face the challenges life throws at us

WORK-LIFE BALANCE

Iklim dan kondisi kerja yang sangat dinamis dapat mengakibatkan seorang karyawan merasa jauh dan kehilangan waktu yang berharga dari keluarga dan kehidupan pribadinya. Berangkat dari pemahaman ini Unilever memperkenalkan *well-being framework* kepada karyawan yang meliputi keseimbangan antara kebutuhan fisik, mental, emosional, dan tujuan bekerja, serta apa yang bisa dilakukan seorang karyawan untuk mencapai keseimbangan tersebut.

Kami melakukan inisiatif dan memfasilitasi karyawan untuk mewujudkan aspirasi ini, agar karyawan bisa bekerja dengan tenang dan produktif dalam jangka panjang. Unilever Indonesia menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan karyawan sebagaimana berikut ini.

FUN VITALITY

Lingkungan kerja yang menyenangkan akan memungkinkan karyawan kami untuk menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan mereka. Dengan program *Fun vitality*, karyawan kami dapat bergabung di lebih dari 23 klub sesuai dengan hobinya. Unilever adalah tempat yang menyenangkan untuk bekerja dan berbagi budaya kebahagiaan.

AGILE WORKING

Agile working menawarkan fleksibilitas bagi karyawan dengan dukungan teknologi dan komunikasi, sehingga tetap bisa bekerja dengan efektif. Di kantor juga tersedia layanan *nursery* bagi karyawan, sehingga mereka tetap dapat menyaksikan pertumbuhan anak-anaknya. *Agile working* dipraktikkan oleh manajer senior agar bisa diteladani dan semua karyawan memahami bahwa Unilever sangat mendukung inisiatif ini.

Tata letak ruang kerja di Grha Unilever mendukung konsep fleksibilitas dan kegesitan dalam bekerja (*agile working*), karena karyawan tidak terpaku harus bekerja di satu meja tertentu. Hal ini diyakini dapat mengatasi kejenuhan karyawan, membuat mereka lebih terinspirasi dan lebih produktif.



NURSERY AND DAYCARE

Daycare Unilever pada mulanya adalah program *daycare* yang disediakan oleh perusahaan bagi anak-anak karyawan sebagai solusi untuk menunjang produktivitas karyawan terutama saat ditinggal mudik oleh Asisten Rumah Tangga (ART) kala Lebaran, selama kurang lebih 21 hari.

Pada perkembangannya, program ini menjadi program permanen *Nursery and Daycare* di kantor pusat. Fasilitas ini memungkinkan para ibu untuk membawa buah hati ke tempat kerja dengan pengawasan yang memadai, sehingga mereka bisa bekerja lebih tenang.

**JAM KERJA FLEKSIBEL
DITENTUKAN OLEH KARYAWAN SENDIRI,
TIM DAN KESEPAKATAN DENGAN ATASANNYA.**

23 KLUB
YANG DIFASILITASI OLEH UNILEVER
INDONESIA

700 PESERTA
SCHOOL OF ROCK, SEBUAH EVENT
TEMPAT KARYAWAN MENEMUKAN
KEBUTUHAN WELL-BEING DIRINYA.



MENCIPTAKAN TEMPAT KERJA YANG AMAN DAN SEHAT

Kegiatan usaha Unilever Indonesia wajib memenuhi norma-norma dan standar ketenagakerjaan termasuk penyelenggaraan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) yang merupakan hak bagi setiap karyawan. Kesadaran dan penerapan K3 yang bisa mengurangi risiko di tempat kerja menjadi prasyarat agar karyawan termotivasi dan produktif.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mencapai nihil kecelakaan, baik kepada karyawan maupun semua orang yang berada dan bekerja atas nama perusahaan termasuk kontraktor. Cakupan pengelolaan K3 di Unilever Indonesia meliputi kantor pusat, pabrik, depot, dan gudang serta pembinaan kepada pabrik pihak ketiga.

Komite Pusat Keselamatan, Kesehatan dan Lingkungan (*Central Safety, Health and Environment Committee: CSHEC*) mengatur keseluruhan aspek SHE Unilever Indonesia, mulai dari menyusun dan melaksanakan serangkaian kebijakan, prosedur dan standar untuk kesiapan tanggap darurat; keselamatan di luar lingkungan kerja; mengelola keselamatan kontraktor; kesejahteraan karyawan dan kelestarian lingkungan.

UNILEVER INDONESIA'S SIX CARDINAL RULES OF SAFETY

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) merupakan kunci utama dalam mendukung karyawan untuk mengambil keputusan saat bekerja. Aturan ini mencakup prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan, melaksanakan kegiatan bisnis, bekerja di ketinggian, bekerja di ruangan tertutup, menggunakan peralatan listrik, dan mengangkat beban atau barang.

Golden Safety Rules serta kebijakan dan prosedur berlaku bagi semua karyawan Unilever Indonesia, kontraktor serta mitra usaha. Sosialisasi dilakukan melalui pelatihan, workshop, kegiatan sharing K3, dan bentuk-bentuk kegiatan lainnya. Seluruh aturan ini juga dituangkan dalam Perjanjian Kerja Bersama berikut dengan konsekuensi tegas jika terjadi pelanggaran sebagai bentuk komitmen kuat kami untuk melindungi karyawan dari kecelakaan.



INISIATIF K3

Inisiatif-inisiatif K3 yang diluncurkan pada 2017 merupakan pembelajaran dari analisis insiden sebelumnya, dimana tingkat kecelakaan yang relatif tinggi adalah kecelakaan lalu lintas dan kecelakaan kerja yang dikaitkan dengan operasi mesin di pabrik. Untuk mengurangi dan mencegah insiden serupa, Unilever Indonesia melakukan dua inisiatif besar yaitu *Safe Travel* khususnya bagi pengemudi dan *3 for Zero Fatalities* bagi pekerja di pabrik.

Safe Travel

Difokuskan pada *business driver* dan *business vehicle*, dengan kegiatan:

- Pelatihan *Defensive Driving* dan *First Aid* bagi 401 pengemudi.
- *Assessment Fleet Driver Risk* bagi pengemudi.
- Pemasangan *blackbox* pada 199 unit kendaraan untuk memantau perilaku pengemudi.
- *Road safety campaign* sepanjang tahun dan inspeksi kendaraan operasional.

3 For Zero Fatalities

Difokuskan pada pekerja di pabrik manufaktur, dengan kegiatan kampanye 3 fokus keselamatan:

- Pencegahan insiden pada tangan operator (*hand in machine*).
- Penguatan prosedur keselamatan kerja listrik.
- Disiplin prosedur *lock-out tag-out*.

Untuk meningkatkan kesadaran K3 seluruh karyawan, Unilever Indonesia secara periodik menyelenggarakan *Safety Day* dengan tema yang difokuskan pada pengelolaan keselamatan sesuai risiko di masing-masing lokasi kerja. *Safety Day* 2017 mengusung tema utama '*I Choose to be Safe*' dan subtema berikut ini:

<i>Manufacturing</i>	: <i>Hand in Machine Safety</i>
<i>Depot Office</i>	: <i>Motor-On, Mobile-Off (MOMO)</i>
<i>Head Office</i>	: <i>Slip-trip-fall (Holding Handrail)</i>
<i>Warehouse & Pabrik Pihak-3</i>	: <i>Machinery Handling Equipment Safety</i>

KEGIATAN KAMPANYE 'I CHOOSE TO BE SAFE'

Pre-event	D-day	Post Event
• Audit Keselamatan lintas lokasi. • Laporan identifikasi mendekati kelalaian (<i>Near miss reporting</i>). • Kompetisi video dan poster. • Kompetisi keselamatan peralatan bermesin (<i>Machinery safety competition</i>).	• Mengingat kembali: <i>Golden Rules of Safety, Health & Safety Vision, Principles & Policy</i>. • <i>One Voice Safety Cascading</i> oleh chairman. • Testimoni melalui video. • <i>Site Activities</i>. • Komitmen personal • Pelatihan dan kompetisi mengenai keselamatan kerja	• Menurunkan dari para pimpinan departemen untuk seluruh anggota tim. • <i>Campaign Slip/Trip/Fall</i>. • <i>Workshop: BeSafeE (3 batch)</i>, dan <i>Safety Riding</i>. • Komitmen personal.



PERILAKU YANG SEHAT DAN AMAN

Program BeSafe (*Behavior-Based Safety*: Keselamatan Berbasis Perilaku) merupakan sebuah prakarsa berlingkup korporasi, yang melibatkan seluruh lini organisasi dari karyawan pabrik hingga tingkat direksi. Unilever mengintegrasikan BeSafe dengan program *World Class Manufacturing* di semua pabrik.

Program BeSafe dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang risiko yang berkaitan dengan pekerjaan dan mendorong mereka untuk menerapkan perilaku selamat dengan mencegah risiko atau bahaya, baik untuk mereka sendiri maupun orang-orang di sekitarnya.

KESEHATAN KERJA

Kesehatan kerja menjadi perhatian utama bagi Unilever. Kami melakukan layanan pemeriksaan kesehatan bagi seluruh karyawan dan penyediaan layanan kesehatan kerja normatif sesuai dengan peraturan. Bagi pekerja tertentu yang bekerja dengan menggunakan material berisiko tinggi, dilakukan pemeriksaan kesehatan khusus dengan frekuensi lebih sering dibanding pekerja lainnya.

Promosi kesehatan dilakukan bagi karyawan melalui kampanye untuk meningkatkan aktivitas fisik terutama bagi mereka yang bekerja di perkantoran. Kantor pusat kami dirancang sedemikian rupa sehingga karyawan bisa mengatur mobilitas lebih tinggi dengan berjalan.

Karyawan yang sehat akan membuat perusahaan menjadi sehat pula. Untuk menciptakannya, divisi *communication relations* dan *human resources* mengadakan kampanye '*Biggest Loser*', sebuah tantangan bagi karyawan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat. Sekitar 500 karyawan berpartisipasi sejak November 2016-Januari 2017 mengikuti kegiatan *outdoor run*, seminar kesehatan dan nutrisi, yoga, gym, dan kegiatan lainnya.

EMPLOYEE ASSISTANT PROGRAMME

KESEHATAN MENTAL MERUPAKAN BAGIAN DARI PENYELENGGARAAN KESEHATAN KERJA DAN WELL-BEING BAGI KARYAWAN. UNILEVER INDONESIA MENYEDIAKAN LAYANAN KONSELING BAGI SELURUH KARYAWAN UNTUK MEMBAHAS BERBAGAI PERMASALAHAN YANG MEREKA HADAPI KEPADA TENAGA KONSELOR PROFESIONAL. LAYANAN INI DIRESMIKAN BERSAMAAN DENGAN HARI KESEHATAN MENTAL NASIONAL DAN TELAH DIPERGUNAKAN SEPENUHNYA OLEH KARYAWAN SECARA CUMA-CUMA.

SISTEM MANAJEMEN K3

Unilever Indonesia telah mengimplementasikan Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja yang disebut sebagai *Occupational Health and Safety MS* pada seluruh lokasi pabrik. Sistem ini dirancang dalam rangka memenuhi kriteria OHSAS (*Occupational Health and Safety Assessment Series*) 18001

Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja mewajibkan kami untuk bertanggung jawab dalam menjaga tempat kerja yang produktif di setiap wilayah dengan meminimalkan risiko kecelakaan, cedera, dan bahaya kesehatan terkait pekerjaan bagi seluruh pekerja, kontraktor dan mitra usaha. Untuk mendukung implementasi Sistem Manajemen K3, Unilever mengadakan lebih dari 150 angkatan pelatihan K3 yang melibatkan pemangku kepentingan terkait.



MANAJEMEN K3 KONTRAKTOR DAN MITRA USAHA

Tingkat insiden kecelakaan kerja mitra usaha kami tercatat masih cukup tinggi, termasuk terjadinya 5 kecelakaan fatal dan insiden kebakaran di pihak ketiga. Untuk itu Unilever Indonesia memperkuat pelaksanaan langkah-langkah keselamatan kepada kontraktor dan mitra usaha.

Dalam rangka pengelolaan K3 di kontraktor dan mitra usaha, Unilever Indonesia mencantumkan persyaratan K3 dalam kontrak kerja sama dan memantau kinerja K3 untuk memastikan standar tersebut dipelihara setinggi-tingginya pada saat melakukan kegiatan usaha. Untuk memastikan pencapaian tujuan tersebut, Unilever Indonesia melakukan Pelatihan Dasar *Safety* bagi kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 terhadap kontraktor dan mitra usaha yang dilakukan baik oleh Tim K3 Unilever Indonesia maupun melalui lembaga audit independen.

Usaha meningkatkan kinerja K3 kontraktor dan mitra usaha juga dilakukan dengan melibatkan manajemen puncak masing-masing melalui berbagai kegiatan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan komitmen mereka, meningkatkan kesadaran dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

>6.000

PEKERJA KONTRAKTOR DAN MITRA USAHA UNILEVER MENDAPATKAN PELATIHAN KESELAMATAN KERJA, BAIK ITU BERUPA PELATIHAN KESELAMATAN DALAM PEKERJAAN PANAS (HOT WORK), PEKERJAAN DALAM RUANG TERBATAS (CONFINED SPACE), KESELAMATAN DALAM BEKERJA DI KETINGGIAN DAN BERBAGAI PELATIHAN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA LAINNYA.

Perilaku yang sehat dan aman juga dilakukan di luar tempat kerja dengan meningkatkan kesadaran karyawan dan keluarga mengenai risiko kesehatan dan keselamatan di rumah, di jalan atau di luar tempat kerja pada umumnya. Kami menyelenggarakan kampanye, brosur, dan petunjuk keselamatan jika terjadi peristiwa yang tidak diinginkan termasuk penanganan bencana alam.

EVALUASI KINERJA K3

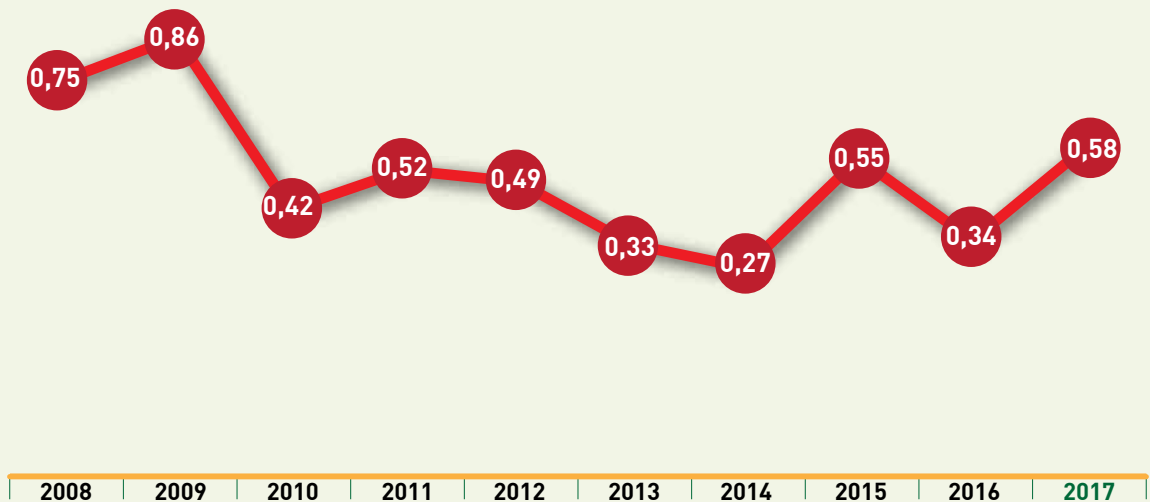
Untuk memeriksa keefektifan pelaksanaan manajemen K3, audit keselamatan dilakukan di semua lokasi secara periodik, termasuk untuk mengevaluasi tingkat kepatuhan terhadap kebijakan, prosedur dan proses keselamatan.

Audit keselamatan meliputi audit regional (SHE), PAR audit, audit SHE eksternal, audit re-sertifikasi OHSAS, audit pergudangan, audit pemakaian aerosol, dan audit pabrik. Sepanjang tahun 2017 kami telah melaksanakan lebih dari 68 kegiatan audit di pabrik.

Kinerja *lagging* indikator K3 juga dipantau dan dievaluasi berdasarkan statistik keselamatan pada kegiatan usaha Unilever Indonesia dan kinerja mitra usaha kami. Pada tahun 2017, *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) mencapai angka 0,58 yang lebih tinggi dari target 2017 sebesar 0,32 dan meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 0,34. Kami juga mencermati kenaikan pelaporan insiden *near-miss* yang merupakan *leading indicator*, yang juga mengindikasikan peningkatan kesadaran karyawan untuk melaporkan insiden sekecil apa pun.

SAFETY SCORECARD

Pada tahun 2020, kami akan mengurangi Tingkat Frekuensi Total Tercatat (TRFR) untuk kecelakaan di pabrik dan kantor kami sebesar 50% dibandingkan tahun 2008.



Di tahun 2017 Unilever Indonesia berhasil mencapai prestasi 'Tanpa Insiden Fatal'. Namun tingkat kecelakaan yang cukup tinggi terjadi pada kontraktor dan pabrik pemasok pihak ketiga. Untuk menekan angka kecelakaan Unilever Indonesia terus segala bentuk upaya peningkatan kesehatan dan keselamatan kerja bagi karyawan, kontraktor maupun pihak ketiga dengan pengembangan program-program yang spesifik dengan risiko di tempat kerja.

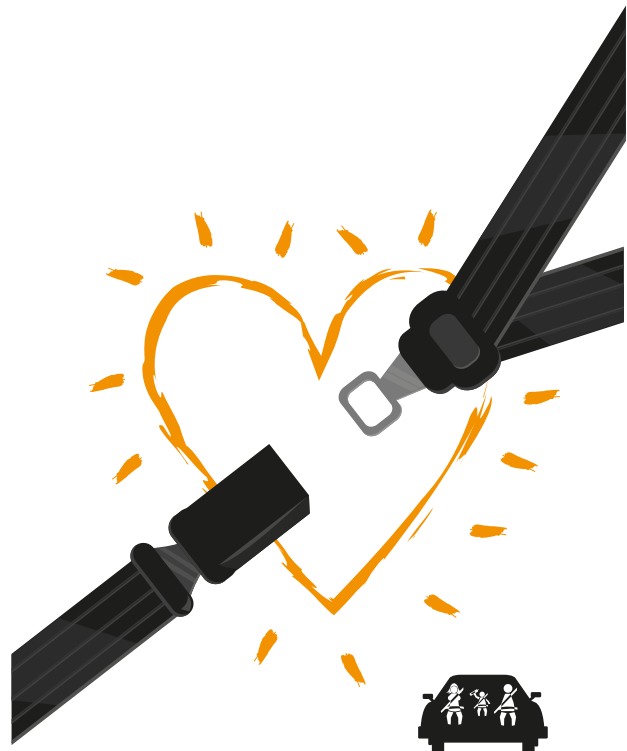
PRESTASI K3

Secara keseluruhan, Unilever Indonesia mencatatkan peningkatan kinerja K3 menunjukkan perbaikan sejalan dengan target-target program yang dilakukan pada 2017, dengan hasil sebagai berikut

16.854.934 KM
PERJALANAN DINAS BEBAS CEDERA
AKIBAT KECELAKAAN LALU LINTAS SEBAGAI
DAMPAK INISIATIF 'SAFE TRAVEL'

80 EVENT YANG MELIBATKAN
332.405 PESERTA
DISELENGGARAKAN TANPA KECELAKAAN KERJA
MELALUI **SAFETY ASSESSMENT**
YANG DILAKUKAN OLEH
ORGANIZED BUSINESS EVENT

1.320 KELUARGA
KARYAWAN DAN KOMUNITAS
MENGIKUTI EDUKASI KESELAMATAN MELALUI
PROGRAM 'SAFETY START AT HOME'



5.416.067
JAM KERJA AMAN
DICAPAI DARI GABUNGAN LIMA PABRIK
(BCS, TBB, NSD, HPC LIQUID, SKIN CARE)

PROFIL SUMBER DAYA MANUSIA

JUMLAH KARYAWAN BERDASARKAN USIA	2017		2016		2015	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
< 30 tahun	2.123	431	2.496	478	2.868	502
30 – 50 tahun	2.753	551	2.538	534	2.346	504
> 50 tahun	113	37	101	38	94	37
TOTAL	4.988	1.019	5.135	1.050	5.308	1.043

JUMLAH KARYAWAN BERDASARKAN STATUS KETENAGAKERJAAN	2017		2016		2015	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Permanen	4.667	987	4.637	949	4.696	945
Non permanen	322	32	498	101	612	98
Alih daya	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4.988	1.019	5.135	1.050	5.308	1.043

TENAGA KERJA BARU, JUMLAH BERDASARKAN USIA	2017		2016		2015	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
< 30 tahun	328	70	481	105	584	88
30 – 50 tahun	12	5	21	23	35	23
> 50 tahun	0	0	1	0	0	0
TOTAL	340	75	503	128	619	111

TURNOVER, JUMLAH BERDASARKAN USIA	2017		2016		2015	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
< 30 tahun	35	33	79	33	32	16
30 – 50 tahun	87	37	65	31	65	37
> 50 tahun	23	10	20	6	48	6
% Turnover	3%	8%	4%	7%	3%	6%
% Turnover	3%		4%		4%	

PERSENTASE PEGAWAI BERDASARKAN GENDER		2017	2016	2015
Direksi dan Dewan Komisaris	Laki-laki	65%	65%	66%
	Perempuan	35%	35%	34%
Manajer	Laki-laki	61%	60%	62%
	Perempuan	39%	40%	38%
Keseluruhan (tidak termasuk Direksi dan Dewan Komisaris)	Laki-laki	84%	84%	85%
	Perempuan	16%	16%	15%





Perolehan Bahan Baku dari Sumber yang Berkelanjutan

Etika dalam Pembelian	82
Kelapa Sawit	84
Kedelai Hitam	86
Teh	86

ETIKA DALAM PEROLEHAN PASOKAN

Sebagian besar bahan baku yang digunakan dalam produk makanan dan minuman Unilever berasal dari produk-produk pertanian, termasuk kebutuhan ratusan ribu buah, hasil bumi, minyak sayur, minyak sawit dan produk-produk lainnya dari para petani dan perkebunan di seluruh dunia. Pasokan bahan baku untuk Unilever Indonesia diperoleh dari 22 pemasok di Indonesia dan 53 perkebunan di Afrika, India, Sri Lanka dan Vietnam.

Pasokan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan membantu mengamankan pasokan kami serta mengurangi risiko dan volatilitas dalam rantai pasokan. Kebijakan perusahaan tentang pembelian adalah sebisa mungkin mengupayakan pembelian bahan mentah dari sumber-sumber lokal dan mematuhi standar dan praktik pengadaan yang diterapkan dalam *Responsible Sourcing Policy* (RSP).

Untuk menjadi pemasok yang diakui, seluruh calon pemasok menjalani proses audit untuk penilaian kinerja berdasarkan ketahanan uji, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak-hak asasi manusia dan isu sosial lainnya seperti tercantum dalam standar- standar kami. Seluruh pemasok wajib memenuhi standar kesehatan, keamanan dan perlindungan lingkungan dari Perusahaan.

KOMITMEN UNILEVER UNTUK PERTANIAN YANG BERKELANJUTAN

Melalui Unilever Sustainable Living Plan, secara global, Unilever telah menetapkan target untuk memasok 100% bahan baku pertanian kami dari sumber-sumber yang dikelola secara berkelanjutan pada tahun 2020.

Sejumlah program dan inisiatif dirancang untuk mendorong standar tertinggi pasokan bahan baku dari sumber berkelanjutan dalam operasi dan rantai pasokan kami. Program dan kebijakan tersebut diantaranya adalah *Sustainable Agriculture Programme* dan *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC). Baru-baru ini *Code for Responsible Extraction* (CORE) juga menjadi bagian penting dari pendekatan kami.



RESPONSIBLE SOURCING POLICY

Pada tahun 2017, kami meluncurkan kembali *Responsible Sourcing Policy* (RSP) sebagai rangkaian persyaratan wajib yang harus dipenuhi semua pemasok agar bisa berbisnis dengan Unilever. RSP menegaskan prinsip fundamental sebagai berikut:

1. Bisnis dilakukan secara sah dan berintegritas.
2. Pekerjaan dilakukan atas dasar kesepakatan bersama dan terdokumentasi dalam persyaratan ketenagakerjaan.
3. Semua pekerja diperlakukan sama dan penuh hormat dan serta bermartabat.
4. Pekerjaan dilakukan atas kemauan sendiri.
5. Semua pekerja berusia layak untuk bekerja.
6. Semua pekerja dibayar dengan upah yang wajar.
7. Jam kerja untuk semua pekerja harus wajar.
8. Semua pekerja bebas menggunakan atau tidak menggunakan haknya untuk membentuk dan/atau bergabung dengan serikat pekerja; dan untuk melakukan tawar-menawar secara kolektif.
9. Kesehatan dan keselamatan pekerja dilindungi di tempat kerja.
10. Pekerja memiliki akses ke prosedur dan pemulihan yang wajar.
11. Hak tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, akan dilindungi dan dijunjung tinggi.
12. Bisnis dilakukan dengan cara-cara yang mengedepankan keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif lingkungan.

Kami mendorong para pemasok untuk beralih dari yang tadinya berupaya mematuhi Persyaratan Wajib menjadi penerapan Praktik yang Baik dan kemudian menerapkan Praktik Terbaik. Unilever berkomitmen untuk bekerja sama dengan para pemasok kami dalam perjalanan perbaikan berkelanjutan ini.

Kami sangat yakin bahwa perjalanan ini akan bermanfaat bagi Unilever dan mitra pemasok. Dengan membantu komunitas dan lingkungan berkembang, kami menciptakan kondisi yang tepat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kami berupaya menciptakan perubahan sistemik dengan cara:

- Memasok bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dengan standar industri dari jaringan pemasok kami.

- Mendorong perubahan melalui peningkatan kebijakan berkesinambungan dengan pemasok.
- Meningkatkan kesadaran tentang pasokan bahan baku dari sumber berkelanjutan di kalangan konsumen.
- Memainkan peran penting dalam transformasi sektor pertanian yang terkait dengan bisnis kami.
- Mengembangkan industri teh dan minyak kelapa sawit yang berkelanjutan.
- Melindungi keragaman hayati.

Secara global, pada akhir 2017 sebanyak 56% dari keseluruhan pembelian bahan baku pertanian yang dilakukan Unilever berasal dari sumber yang berkelanjutan.

KELAPA SAWIT

Unilever merupakan salah satu pengguna minyak sawit terbesar di dunia, karena merupakan salah satu bahan baku utama beragam produk kami. Sebagai negara penghasil minyak sawit terbesar di dunia, Indonesia menjadi salah satu fokus untuk menerapkan pembelian bahan baku yang bertanggung jawab.

Unilever Indonesia bekerja sama dengan beberapa pemasok strategis dan mitra termasuk PT Perkebunan Nusantara III, PT Perkebunan Nusantara V, IDH Sustainable Trade Initiative, World Resources Institute Indonesia, Yayasan Penelitian Inovasi Bumi (Inobu) dan Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) untuk mendukung pekebun swadaya kepala sawit khususnya di Sumatera Utara, Riau, dan Kalimantan Tengah mendapatkan sertifikasi RSPO. Program ini dalam membuat rencana pengelolaan lahan jangka panjang yang berkelanjutan untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani, sekaligus memastikan ketertelusuran serta pencegahan deforestasi.

Pada tahun 2016, kami memperbarui dan menerapkan Kebijakan Pemasokan Kelapa Sawit Berkelanjutan Unilever (Unilever's Sustainable Palm Oil Sourcing Policy), dan memiliki target untuk memasok 100% minyak kelapa sawit bersertifikasi fisik (RSPO *Mass Balance* atau sejenisnya) khususnya untuk *crude palm oil* (CPO) yang kami beli di 2019. Secara global, 56% volume kelapa sawit yang kami beli sudah berasal dari kelapa sawit sertifikasi fisik RSPO pada tahun akhir 2017 yang menjadikan kami salah satu perusahaan pembeli terbesar sertifikasi RSPO fisik.

Salah satu prinsip utama kami dalam Kebijakan Pemasokan Kelapa Sawit Berkelanjutan adalah dengan melibatkan pekebun swadaya ke dalam rantai pasokan. Dalam skema ini, kami memberikan pembinaan, pendanaan, dan pendampingan teknis pekebun swadaya dengan enam modul pelatihan antara lain untuk pembentukan Internal Control System (ICS) untuk para petani dan penerapan Praktik Pertanian yang Baik (*Good Agricultural Practices*/GAP) agar dapat meningkatkan produktivitas, menaikkan pendapatan, dan mempermudah petani mendapatkan sertifikasi kelapa sawit yang berkelanjutan.

Pada tahun 2017, hasil penting yang kami capai adalah sertifikasi RSPO kelompok pekebun swadaya yang diberikan kepada kelompok binaan kami dari UD Lestari di Sumatera Utara dengan mensertifikasikan sebanyak 63 pekebun swadaya. Kami juga berhasil menyertifikasikan kelompok binaan kami dari KUD Tani Subur di Kalimantan Tengah dengan menyertifikasikan sebanyak 190 pekebun swadaya. Mereka adalah pekebun swadaya pertama yang mendapatkan sertifikasi RSPO di Sumatera Utara dan Kalimantan Tengah.

SUMATRA UTARA

63 petani kecil (termasuk 19 perempuan), **207** hektar penerima sertifikat RSPO pertama di Sumatera Utara.

Mitra :
PTPN III, IDH Sustainable Trade Initiative,
De Guru Consulting, RSPO.

Pembeli utama dari kelompok petani kelapa sawit mandiri pada 2017 melalui 5 dari 6 kelompok petani kelapa sawit mandiri, sekaligus menjadi insentif bagi petani untuk lebih berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan mereka.

RIAU

Menargetkan **1.000** petani kecil mandiri, **500** petani plasma untuk disertifikasi RSPO dan ISPO dua tahun mendatang.

Mitra : PTPN V, World Resources Institute (WRI), SPKS (Serikat Petani Kecil Kelapa Sawit), Daemeter Consulting, RSPO.

KALIMANTAN TENGAH

Melibatkan **600** petani kecil, **1.400** hektar lahan

190 petani kecil mandiri penerima sertifikat RSPO pertama di seluruh Kalimantan.

Mitra : Yayasan Penelitian Inovasi Bumi (Inobu), Pemerintah Norwegia, RSPO.



**SERTIFIKASI SAWIT LESTARI
KELOMPOK PERTAMA YANG
DIBERIKAN RSPO
DI SUMATERA UTARA**

**SEBANYAK 63 PETANI YANG
TERGABUNG DALAM UD LESTARI,
19 DI ANTARANYA ADALAH PETANI
PEREMPUAN**



Sebagai salah satu pengguna minyak kelapa sawit terbesar di dunia dalam sektor barang kebutuhan konsumen, Unilever berkomitmen untuk memimpin transformasi industri minyak kelapa sawit yang berkelanjutan. Salah satu prinsip utama kami dalam Kebijakan Pemasokan Minyak Kelapa Sawit Berkelanjutan adalah dengan melibatkan petani kecil ke dalam Rantai pasokan kami.

Marc Engel
Chief Supply Chain Officer Unilever

KEDELAI HITAM

Unilever memperkuat komitmen untuk para petani kedelai hitam untuk mencapai target memasok 100% kedelai hitam dari sumber yang berkelanjutan pada tahun 2020. Untuk mencapai itu, kami menerapkan inisiatif Unilever *Sustainable Agriculture Code* (USAC) dalam pengadaan kedelai hitam. USAC adalah metode verifikasi independen yang memberikan panduan kepada para petani tentang penerapan praktik-praktik pertanian berkelanjutan.

untuk memantau dan membantu para petani serta melakukan sosialisasi dibantu para ahli dari perguruan tinggi. Kami juga menggerakkan *Internal Control System* (ICS) yang mengawasi pelaksanaan USAC di semua lokasi beroperasinya mitra koperasi kedelai hitam Unilever Indonesia.

ICS didampingi oleh tim *Control Union* yang berperan menjadi konsultan yang memiliki pemahaman dan pengalaman mengenai USAC dan prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan, mereka mendampingi koperasi dan petani untuk menuntaskan proses sertifikasi.

FASE-1

- Mengumpulkan dan verifikasi data
- Memeriksa rantai nilai
- Melakukan Analisis Kesenjangan
- Pelatihan bagi tim ICS

FASE-2

- Menyusun Rencana Perbaikan
- Mendampingi dan memantau implementasi USAC

FASE-3

Melakukan evaluasi pasca sertifikasi dan menyusun rencana tindak lanjut

TEH

Unilever Indonesia mengembangkan pemasok komoditas teh bekerja sama dengan Rainforest Alliance (RA) untuk dapat memenuhi kriteria keberlanjutan melalui sertifikasi RA untuk produk teh. Kami mendukung pemasok dengan memfasilitasi proses konsultasi dan pendampingan pada proses audit, setiap tahun terdapat 2-5 pemasok yang ikut serta dalam skema ini.

Sampai dengan tahun 2017, program ini telah melibatkan 10 pemasok dari 50 kebun teh yang berada di 15 kabupaten di 4 provinsi di Indonesia. Jumlah petani yang terlibat mencapai sekitar 16 ribu orang yang berdampak pada lebih dari 50 ribu orang keluarga petani.







Manfaat Usaha

Meningkatkan Penghidupan	90
Keadilan di Dunia Kerja	91
Kesempatan bagi Perempuan	92
Bisnis Inklusif	93
Manfaat bagi Pemegang Saham	95

MENINGKATKAN PENGHIDUPAN

Unilever Indonesia berusaha memberikan manfaat lebih luas bagi masyarakat melalui beragam *brand* yang dimiliki. Di balik kebaikan setiap *brand*, Unilever mengupayakan agar nilai tambah sosial dan kelestarian lingkungan juga ditanamkan dalam proses bisnis perusahaan.

Unilever meyakini bahwa upaya untuk memperoleh manfaat yang berkelanjutan harus dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab pula, yang dilakukan melalui model bisnis Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP). Model bisnis inilah yang diterapkan dalam kegiatan usaha Unilever, termasuk pendekatan bisnis yang inklusif dengan menciptakan manfaat dalam rantai nilai, baik pada sisi pasokan maupun distribusi.

Sourcing bagi Unilever tidak hanya mencakup aspek legal, komersial dan etis, tetapi juga merupakan pelaksanaan komitmen perusahaan untuk mengembangkan mitra secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Untuk melaksanakan komitmen ini, kami membina dan mengembangkan petani pemasok bahan baku dalam kerangka Unilever *Sustainable Living Plan* yang menjadi inti pengembangan rantai nilai bisnis perusahaan.

KOMITMEN KAMI

**PADA TAHUN 2020, KAMI AKAN
MENINGKATKAN PENGHIDUPAN JUTAAN
ORANG DI SEPANJANG RANTAI NILAI KAMI
SEIRING DENGAN PERTUMBUHAN BISNIS
YANG KAMI LAKUKAN.**

Terdapat tiga inisiatif USLP dalam upaya meningkatkan penghidupan yaitu dengan cara mendorong kesetaraan di tempat kerja, kesempatan bagi perempuan dan bisnis inklusif.



KEADILAN DI DUNIA KERJA

Paul Polman, CEO Unilever menyatakan bahwa risiko sistemik pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) saat ini terjadi dalam rantai nilai bisnis global. Ini adalah kenyataan yang harus kita hadapi dan perbaiki bersama-sama.

Keadilan di dunia kerja diciptakan dengan menanamkan penghargaan dan mempromosikan penerapan HAM di setiap fungsi dan peran di keseluruhan rantai nilai kami. Menjunjung tinggi HAM merupakan pendekatan penting dalam mengubah kehidupan masyarakat dalam bisnis kami dan merupakan kontribusi nyata dalam pencapaian tujuan global.

Komitmen dan kebijakan Unilever atas HAM berbasiskan pada *International Bill of Human Rights* (selain *Universal Declaration of Human Rights*, termasuk juga kovenan internasional pada hak-hak sipil dan politik dan hak ekonomi, sosial dan kultural) serta Deklarasi ILO tentang Prinsip-prinsip Dasar dan Hak-hak dalam Bekerja.

KOMITMEN UNILEVER UNTUK KEADILAN DI TEMPAT KERJA

Melalui USLP, secara global, Unilever telah menetapkan target untuk memajukan hak asasi manusia di seluruh kegiatan operasi dan rantai pasokan yang lebih luas pada tahun 2020.

Dalam upaya menghargai dan melindungi HAM, Unilever telah menetapkan Pernyataan Kebijakan tentang Hak Asasi Manusia dan bekerja sama dengan perusahaan lain, organisasi buruh, masyarakat madani, LSM dan kemitraan multinasional untuk bisa saling belajar, mengambil keputusan yang lebih baik dan beragam.



Kami melaksanakan berbagai program pengembangan di bidang HAM yang meliputi 8 Isu Utama HAM. Isu-isu utama adalah hal-hal yang telah ditemukan dan kami anggap sebagai prioritas, untuk kami tindaklanjuti dengan audit, *program awareness* dan pelatihan kepada seluruh karyawan maupun kepada pemasok.

Salah satu inisiatif yang dilakukan Unilever Indonesia dalam Keadilan di Dunia Kerja adalah pada proses pengelolaan minyak sawit. Pada November 2017, Unilever bergabung dengan kelompok pembeli minyak sawit melakukan program untuk meningkatkan penghidupan pekerja di rantai sektor minyak sawit, dengan berkolaborasi dengan *Business for Social Responsibility* (BSR). Kegiatan program ini difokuskan pada pengupahan, status kontrak dan mekanisme penyelesaian perselisihan.

Pencapaian Unilever dalam melaksanakan komitmen *UN Guiding Principles on Business and Human Rights* disajikan dalam Laporan Tentang HAM. Laporan pertama Unilever telah diterbitkan pada tahun 2015 dengan tema '*Enhancing Livelihoods, Advancing Human Rights*', dan pada 2017, kami menerbitkan '*Human Rights Progress Report 2017*'. Kedua laporan tersebut dapat dilihat di https://www.unilever.com/Images/human-rights-progress-report_tcm244-513973_en.pdf

Inisiatif-inisiatif lain yang diterapkan Unilever Indonesia dalam Keadilan di Dunia Kerja untuk aspek ketenagakerjaan dapat dibaca di Bagian *Nurturing Our Precious Talents* dalam Laporan ini.

KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN

Unilever memiliki posisi yang kuat untuk membantu memberdayakan perempuan: konsumen kami, petani, distributor, serta karyawan pabrik dan kantor.

Pemberdayaan perempuan sangat berkaitan dengan Tujuan Global 5: untuk mencapai kesetaraan *gender* dan memberdayakan semua perempuan. Pemberdayaan perempuan diyakini dapat membawa kebaikan bagi komunitas secara keseluruhan dalam memperkuat pemberdayaan komunitas.

Sejak tahun 2007, Unilever menerapkan Program Pemberdayaan Perempuan Saraswati sebagai komplementer program pengembangan petani kedelai. Program ini mengikutsertakan mitra lokal termasuk PERSADA, Spektra, dan ASSPUK dimana perempuan berperan sebagai simpul yang menyatukan kemitraan akademis, Unilever, dan petani.

Kegiatan pemberdayaan Saraswati telah mendukung oleh 3.320 perempuan melalui tiga aspek pembangunan yaitu Pengembangan Diri, Pengembangan Ekonomi dan Sosial serta Pengembangan Organisasi yang seluruhnya diselaraskan dengan Unilever *Sustainable Living Plan*.



KOMITMEN UNILEVER UNTUK KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN

Melalui *Unilever Sustainable Living Plan*, secara global, Unilever telah menetapkan target bahwa pada tahun 2020 kami akan memberdayakan 5 juta perempuan.

2007

INISIASI PROGRAM SARASWATI DI BANTUL DAN KULON PROGO, NGAWI, PACITAN, TRENGGALEK, PEKALONGAN, DAN BANJARNEGARA

2015

PENGAYAAN PROGRAM DENGAN KEMENTERIAN KESEHATAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS MAKANAN YANG DIHASILKAN OLEH KELOMPOK BINAAN PERSEROAN TERSEBUT SEHINGGA MEREKA DAPAT MEMPEROLEH NOMOR P-IRT (INDUSTRI RUMAH TANGGA).

2016

RATA-RATA MAMPU MENINGKATKAN PENDAPATAN KELOMPOK HINGGA 50% MELALUI BERBAGAI KEGIATAN USAHA YANG MELIPUTI PINJAMAN SAMPAI INDUSTRI RUMAH DAN TOKO YANG SEPENUHNYA DIJALANKAN OLEH PEREMPUAN

2017

PENCAPAIAN PROGRAM SARASWATI:

- 85 ORGANISASI PEREMPUAN
- 3.320 PEREMPUAN YANG IKUT SERTA
- 8 KOPERASI PEREMPUAN
- 10 WARUNG UNILEVER

BISNIS INKLUSIF

Visi Unilever untuk menciptakan bisnis inklusif adalah dengan memberikan nilai tambah bagi pihak-pihak yang mendukung kegiatan bisnis termasuk yang memasok, membuat dan menjual produk-produk kami. Para petani dan pedagang atau peritel kecil juga termasuk dalam program ini.

KOMITMEN UNILEVER UNTUK BISNIS INKLUSIF

Melalui *Unilever Sustainable Living Plan*, secara global, Unilever telah menetapkan target pada 2020 untuk menciptakan dampak positif bagi kehidupan 5,5 juta orang.

Strategi untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat yang berada dalam rantai nilai kami dilakukan dengan menciptakan kesempatan bagi petani dan pengecer kecil serta bertambahnya keikutsertaan wirausaha muda untuk bisa mengakses inisiatif-inisiatif yang bisa meningkatkan pendapatan mereka.

MENYEJAHTERAKAN PETANI KECIL

Salah satu bentuk kontribusi dalam keberlanjutan Unilever adalah kemampuan untuk mengembangkan pemasok dalam rangka meningkatkan perekonomian yang lebih baik. Kami percaya bila petani kecil menjadi lebih sejahtera, nantinya akan berkontribusi pada keamanan pasokan bahan baku yang kami butuhkan.

Sejak tahun 2001 Unilever Indonesia lewat Yayasan Unilever Indonesia (YUI) bekerja sama dengan koperasi sebagai mitra bisnis pengembangan komunitas petani kedelai hitam dalam menerapkan praktik pertanian yang baik, sehingga bisa meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

Program pembinaan oleh Unilever mencakup petani kedelai hitam dan gula kelapa yang menjadi kunci pemasok lokal untuk pabrik kecap berkualitas, Bango. Unilever Indonesia adalah pelopor di industri gula kelapa Indonesia dan Asia Tenggara, yang melakukan inisiatif pengembangan untuk mengamankan pasokan gula kelapa untuk jangka menengah dan panjang.

Pada tahun 2012, Unilever memulai program *re-planting* tanaman kelapa untuk mengatasi kurangnya pasokan akibat kebun kelapa masyarakat yang umumnya sudah tua dan tinggi sehingga sulit dipanen. Pada 2016 dengan dukungan Balai Penelitian Tanaman Palma, kami mulai mengeksplorasi pemanfaatan bibit kelapa batang pendek. Varietas ini memiliki keunggulan lebih cepat menjadi dewasa sehingga lebih cepat untuk dipanen, serta memiliki densitas tanam lebih tinggi dan lebih aman karena ukurannya lebih pendek dibandingkan tanaman kelapa biasa.

Kini kami telah memulai *re-planting* dengan kelapa genjah, dengan tujuan membantu petani untuk memperoleh hasil tanam lebih banyak dan meningkatkan pendapatan mereka.



25.000
Petani gula kelapa

6
Koperasi/Usaha Kecil Menengah

Pelatihan dan pemberdayaan
3.320
Petani perempuan



PENGEMBANGAN PETANI GULA KELAPA BERKELANJUTAN

Hutan Katingan yang terletak di Kalimantan Tengah memiliki luas lebih dari 200 ribu hektar dan merupakan kawasan gambut dengan status dilindungi. Sebagian besar masyarakat di sekitar hutan adalah petani kecil yang menggantungkan kehidupannya dari hutan, lahan dan sungai. Bertani sulit dilakukan di Katingan karena lahan yang terus menerus terendam hampir sepanjang tahun.

Di tepian hutan, masyarakat menanam kelapa di atas lahan 10.000 hektar yang tadinya menghasilkan kopra, namun harga kopra yang rendah membuat kebun ini tidak terurus. Di sini Unilever Indonesia bermitra dengan Yayasan Puter Indonesia membangun Sekolah Lapang bagi petani kelapa untuk melatih cara pembuatan gula kelapa dan bersedia menyerap komoditas yang dihasilkan masyarakat. Petani juga memperoleh bantuan finansial dan literasi keuangan melalui koperasi petani untuk merevitalisasi kebun serta sarana membuat gula kelapa.

Pak Yos dan Bu Yanti, sepasang petani yang mulai bergabung pada Februari 2017 mengatakan, "Menjadi petani dan pembuat gula kelapa itu membutuhkan kerja keras dan tanggung jawab karena harus mengembalikan pinjaman ke koperasi. Tapi saya dan istri merasa sangat terbantu dan pendapatan kami sehari-hari terus membaik. Semoga kami bisa tetap tinggal di kampung ini, demikian juga anak-anak, sehingga tidak perlu pindah ke kota untuk mencari kerja."

Petani dan pembuatan gula kelapa merupakan:

- Alternatif mata pencaharian bagi petani padi, kelapa dan karet.
- Mencegah pengangguran melakukan pembalakan liar di Hutan Katingan.
- Memberdayakan perempuan dengan keterampilan baru.



Dalam 2 tahun mendatang, kami mengharapkan dapat menyentuh 10 komunitas dan melatih 335 keluarga tani untuk mencapai target hasil 1.500 mt gula kelapa per tahun. Koperasi yang telah diinisiasi oleh Unilever tumbuh menjadi lembaga ekonomi lokal yang mandiri yang mampu memfasilitasi kebutuhan ini. Melalui gula kelapa, kami menginginkan pendapatan petani meningkat secara signifikan daripada kondisi saat ini. Pemberdayaan perempuan sebagai sentral pembuatan gula kelapa dan juga manajemen rumah tangga, akan mengambil peran dalam rantai pasokan sebagaimana yang dicita-citakan dalam USLP.

SELLING WITH PURPOSE



Unilever percaya bahwa bisnis harus menjadi solusi bagi permasalahan global termasuk ketimpangan pendapatan dan kemiskinan. Tidak ada bisnis yang mampu terus bertahan dengan ketimpangan kesejahteraan yang semakin meningkat. Simbiosis mutualisme sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan sebuah bisnis. Unilever dalam rantai bisnisnya, bekerja sama dengan peritel kecil yang memiliki peranan sangat penting dalam keberlanjutan usaha kami.

Produk Unilever bisa menjangkau ke seluruh rumah tangga Indonesia melalui peran peritel. Namun sejalan dengan perkembangan, peritel kecil menghadapi persaingan yang asimetris dengan rantai peritel yang lebih besar dan modern. Kami melihat peluang untuk mengembangkan peritel kecil sebagai salah satu cara untuk menjaga pasokan produk ke pasar sekaligus meningkatkan kehidupan mereka.

Di area ini Unilever konsisten menjalankan program "Perfect Store", salah satu fokus dalam program ini adalah meningkatkan kapasitas peritel kecil untuk mengelola toko. Tidak hanya mendapatkan panduan agar tampil lebih baik dan bersih, mereka juga dibekali dengan solusi berbasis teknologi yaitu LeverEdge, agar lebih baik dalam mengelola stok dan membuat rencana bisnis. Dengan dua pendekatan ini, toko mereka menjadi lebih menarik dan makin ramai dengan tidak menghilangkan hubungan tradisional pemilik toko dengan pelanggannya.

370 Peritel Kecil Ikut Serta dalam Selling with Purpose di 11 Kota



"Wah ini bagus saya jadi tahu mana barang yang laku di toko saya. Bisa tahu juga barang yang laku di tempat lain tapi tidak ada di toko saya"

Bapak Abidin
Pemilik Toko Mitra Jaya

MANFAAT BAGI PEMEGANG SAHAM

Sebagai sebuah entitas bisnis, Unilever Indonesia telah menerima dan memberi manfaat dalam perekonomian Indonesia. Tantangan bisnis kami di tahun 2017 adalah rendahnya tingkat konsumsi rumah tangga, yang telah menekan pertumbuhan industri barang konsumsi di Indonesia. Di tengah pertumbuhan pasar yang lebih lemah dibandingkan tahun-tahun yang sebelumnya, Perseroan masih tetap terus tumbuh dan berkomitmen terhadap perekonomian Indonesia.

Dengan strategi yang kuat di sepanjang tahun, Perseroan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi yang penuh tantangan. Memahami kebutuhan konsumen serta fokus pada pelaksanaan dan efisiensi di semua lini operasi memungkinkan kami mempertahankan komitmen kami untuk memberikan nilai lebih dan tumbuh secara kompetitif.

Untuk periode yang berakhir pada 31 Desember 2017, Perseroan membukukan laba bersih sebesar Rp7,0 triliun atau meningkat 9,6% dibanding periode yang sama tahun lalu. Sedangkan untuk penjualan bersih meningkat sebesar Rp41,2 triliun atau tumbuh 2,9% jika dibandingkan tahun 2016 sebesar Rp40,0 triliun. Untuk periode tersebut, Perseroan membelanjakan biaya modal sebesar Rp1,7 triliun untuk mendukung inovasi yang berkelanjutan.

Selain memberikan keuntungan bagi pemegang saham, kami ingin agar bisnis Unilever tumbuh inklusif dengan memberikan keuntungan bagi masyarakat. Pada 2017 sebanyak 6.008 orang karyawan Unilever memperoleh manfaat Rp1.805 miliar untuk biaya pegawai dan sebanyak lebih dari 695 ribu pengecer dan distributor kami di seluruh Indonesia memperoleh nilai tambah dari penjualan merek-merek Unilever. Pemasok kami memperoleh Rp15.562 miliar dari bahan baku kami beli. Sedangkan kepada Pemerintah, kontribusi kami mencapai Rp2.367 miliar melalui pajak penghasilan.

Unilever akan terus berupaya untuk mewujudkan siklus pertumbuhan bisnis yang baik dengan tujuan memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan melalui strategi Unilever *Sustainable Living Plan*. Strategi ini menjadi inti dari visi Perusahaan untuk mengakselerasi pertumbuhan bisnis sekaligus menurunkan jejak lingkungan serta meningkatkan dampak positif sosial.

KINERJA EKONOMI (Rp juta)

	2017	2016	2015
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan			
Pendapatan	41.204.510	40.053.732	36.484.030
Nilai Ekonomi yang Didistribusikan			
- Biaya Operasi	30.028.269	29.778.957	27.006.174
- Biaya Pegawai	1.804.581	1.702.890	1.648.366
- Dividen	6.638.100	6.096.370	5.783.540
- Pembayaran kepada Pemerintah (pajak, retribusi dll)	2.367.099	2.181.213	1.977.685
- Investasi Sosial (biaya TJSL)	NR	NR	NR
Laba Ditahan (Nilai Ekonomi yang Dihasilkan – Nilai Ekonomi yang Didistribusikan)	366.461	294.302	68.265





Produk dan Layanan

Brand With Purpose	98
Tanggung Jawab Produk	100
Suara Konsumen	101

BRAND WITH PURPOSE

Brand-brand Unilever Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari jutaan konsumen Indonesia. Melalui beragam inisiatif, kami memanfaatkan hal ini untuk mewujudkan tujuan yang memberikan manfaat sosial dan lingkungan dari setiap *brand* menjadi nyata, serta menyampaikan pesan-pesan sosial untuk mencapai tujuan besar kami dalam USLP.

Pengalaman kami menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan kuat untuk membuat perbedaan pada hal-hal yang menjadi perhatian mereka. Kami menyelaraskan merek-merek ikonis Unilever agar tidak sekadar bertujuan baik yaitu membantu mengatasi permasalahan sosial atau lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada satu target atau lebih yang telah kami tetapkan dalam USLP. Target tersebut yaitu meningkatkan kesehatan, mengurangi jejak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan masyarakat. Dengan demikian kami dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia.

BRAND KAMI YANG TELAH MEWUJUDKAN TUJUAN UNTUK MEMBERIKAN MANFAAT SOSIAL DAN LINGKUNGAN


Tujuan:

Mengajak para ibu untuk memenuhi gizi seimbang demi tumbuh kembang yang optimal.

Misi:

Mengedukasi siswa-siswi sekolah dasar akan pentingnya sarapan bernutrisi.


Tujuan:

Sepenuh hati melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan petani.

Misi:

Mempopulerkan penjaja kuliner Indonesia lewat FJB, menginspirasi ibu lewat resep makanan khas Indonesia, dan membantu petani kedelai hitam lewat pelatihan praktik pertanian berkelanjutan.


Tujuan:

Membantu ibu memastikan anak lebih jarang sakit.

Misi:

Mengedukasi para anak dan ibu akan pentingnya cuci tangan pakai sabun.


Tujuan:

Mengajak anak dan orang tua untuk tumbuh bersama melalui eksplorasi dunia di sekitar mereka.

Misi:

Mengedukasi anak-anak untuk memilih jajanan yang aman dan sehat


Tujuan:

Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat

Misi:

Mengedukasi anak-anak Sekolah Dasar untuk membangun kebiasaan sikat gigi pagi dan malam, serta memberikan pemeriksaan dan pengobatan gigi gratis untuk masyarakat.


Tujuan:

Mengajak masyarakat untuk menerapkan perilaku higienis di rumah

Misi:

Mengedukasi masyarakat terutama ibu-ibu tentang bagaimana menjaga lantai, toilet, dan kamar mandi higienis agar terlindung dari penyakit.



Tujuan:

Mendorong masyarakat untuk terus aktif bergerak dan tetap percaya diri.

Misi:

Mengedukasi remaja sekolah menengah untuk hidup bersih dan percaya diri dalam meraih kesuksesan hidup.



Tujuan:

Mendorong perempuan untuk menjadikan kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukan kecemasan.

Misi:

Mengedukasi para remaja untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mewujudkan potensi yang dimiliki.



Tujuan:

Memberdayakan para perempuan Indonesia untuk mandiri dan tidak ragu dalam menggapai mimpinya.

Misi:

Memberikan akses bagi para perempuan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi melalui program beasiswa.



Tujuan:

Memberikan perempuan Indonesia lebih banyak waktu dari pekerjaan rumah tangga harian untuk wujudkan impian berwirausaha.

Misi:

Memberikan akses pelatihan kepada perempuan Indonesia untuk mewujudkan impian berwirausaha.



MENGINSPIRASI PEREMPUAN INDONESIA UNTUK GUNAKAN WAKTU LUANG DEMI WUJUDKAN IMPIAN TERPENDAM

Perempuan Indonesia dihadapkan dengan berbagai kesibukan yang menyita waktu, survei menunjukkan 60% diantaranya terus berusaha mewujudkan mimpinya bahkan ketika mereka sudah berkeluarga dan bekerja. Melalui "Ibu Bersinar Sunlight", Sunlight mengajak perempuan Indonesia untuk meluangkan waktu dan berkomitmen untuk wujudkan impiannya. Dengan keunggulan mencuci 5x lebih cepat, Sunlight memberikan waktu ekstra setiap hari yang jika dimanfaatkan dengan baik bisa membantu perempuan Indonesia wujudkan impiannya.

Program Ibu Bersinar Sunlight menyasar kepada tiga pilar utama yaitu; konsumen, komunitas, dan Ibu pemilik warung (*retailer*). Bagi konsumen Sunlight mengadakan Kelas Ibu Bersinar seputar Fashion bersama Ria Miranda dan memasak bersama Rinrin Marinka, dan edukasi memulai bisnis sesuai bidang tersebut di Jakarta pada bulan November 2017. Bagi Ibu Pemilik Warung, Sunlight menjalankan "Warung Ibu Bersinar" untuk mentransformasi ketrampilan usaha pemilik warung dan melalui kerja sama dengan Dulux Catylac melakukan pengecatan ulang warung oleh Dulux Catylac dan penataan ulang warung agar lebih menarik.

TANGGUNG JAWAB PRODUK

Di Unilever, kami mempergunakan pengetahuan dan imajinasi untuk menerjemahkan ilmu pengetahuan menjadi produk yang dapat memenuhi beragam kebutuhan dan memaksimalkan kenyamanan konsumen.

Produk berkualitas dan aman adalah salah satu prioritas strategis Unilever. Kami memasukkan aspek ini sebagai salah satu risiko bisnis yang penting dan harus dikelola secara memadai. Dalam tahap mendesain produk atau proses, kami memeriksa keamanan bahan mentah baru, pengembangan baru bahan-bahan aktif, formula, serta metodenya. Kebijakan keamanan kami berlaku pada semua produk di mana pun produk tersebut dibuat atau dijual.

Proses pembuatan produk yang aman dan berkualitas tinggi dilakukan melalui beberapa langkah. Unilever melakukan serangkaian proses seleksi sebelum bekerja sama dengan pemasok. Mulai dari kemampuan pemasok untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasi kami, hingga praktik bisnis yang sejalan dengan visi keberlanjutan kami.

Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, Sistem Manajemen Keamanan Pangan FSSC 22000 dan *Good Manufacturing Practice* di pabrik-pabrik serta *Good Warehousing Practice* di rantai distribusi kami adalah bentuk jaminan tanggung jawab atas kualitas dan keamanan produk kami.

ISO 9001 Sistem Manajemen Mutu Diterapkan di semua pabrik <i>home & personal care</i>	FSSC 22000 Sistem Keamanan Pangan Diterapkan di semua pabrik <i>food & refreshment</i>	Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik Diterapkan di semua pabrik <i>personal care</i>
---	--	---

JAMINAN HALAL

Saat ini, halal telah menjadi *lifestyle* masyarakat muslim sedunia, sekaligus menjadi alternatif bagi umat non-muslim karena di dalamnya juga mengandung kebaikan, keselamatan, keadilan, kesehatan dan tak lupa: gaya atau *style*.

Kami telah mengaplikasikan sistem jaminan halal secara suka rela sejak tahun 1994, dimana Unilever Indonesia menjadi pabrik FMCG pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikasi Halal dari MUI. Kini Sertifikasi Jaminan Halal telah dimiliki oleh seluruh pabrik Unilever di Indonesia, yang meliputi pabrik *toothpaste*, *soap bar*, *Dove*, *Home and Personal Care Liquid*, *Personal Care/Skin*, *ice cream*, *Foods Margarine*, *Foods Tea* dan *Home Care Powder* Unilever yang mendapatkan status halal pada 2016.

Penerapan sistem jaminan halal pada pabrik dan produk merupakan komitmen kami untuk memberikan pilihan kepada konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen, yang mayoritas beragama Islam.

Sistem Jaminan Halal Diterapkan di 9 pabrik Unilever Indonesia	3 Tahun berturut-turut Wall's mendapatkan Halal Top Brand 2017 Kategori Es Krim di ajang Halal Award 2017
--	---

PERLINDUNGAN KONSUMEN

Produk palsu yang beredar dapat menimbulkan kerugian karena konsumen tidak mendapatkan manfaat yang seharusnya dia peroleh atau bahkan bisa membahayakan keselamatan dirinya. Unilever Indonesia berupaya semaksimal mungkin melindungi konsumen dari penggunaan produk palsu.

Beberapa pendekatan yang kami lakukan adalah:

- Memberdayakan armada penjual (*sales*) perusahaan yang merupakan ujung tombak yang bersentuhan langsung dengan konsumen dan *retailer* untuk mengidentifikasi produk-produk palsu di pasar.
- Bersama pihak yang berwenang untuk secara rutin memantau keadaan pasar.
- Bersama dengan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) aktif memerangi pemalsuan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang dampak buruk produk palsu.
- Bekerja sama dengan pihak berwenang dalam edukasi pengenalan produk palsu.
- Menindaklanjuti kasus-kasus terjadinya pemalsuan produk sesuai dengan koridor hukum yang berlaku.
- Menerapkan aplikasi *GUARD Tool*. *GUARD* adalah sebuah sistem elektronik untuk melawan produk palsu. Perangkat ini meningkatkan pengetahuan dan pendidikan internal dalam bentuk modul-modul pembelajaran elektronik.
- Unilever Indonesia telah menerbitkan *booklet* sebagai panduan untuk tim operasional ketika menemukan adanya indikasi produk palsu di pasar.
- Melindungi merek terdaftar agar tidak dipergunakan oleh pihak lain.

Dalam konteks perlindungan konsumen, kami menghormati privasi konsumen dalam berinteraksi dengan Unilever Indonesia dan mengambil langkah-langkah yang ketat untuk menjaga keamanan data pribadi mereka. Kami menyimpan semua data konsumen secara aman dalam sistem penjualan global Unilever.

SUARA KONSUMEN

Interaksi dengan konsumen adalah salah satu bentuk apresiasi bagi Unilever. Umpun balik yang diterima, menjadikan kami lebih baik dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

Suara Konsumen, adalah sarana yang kami sediakan bagi konsumen untuk memberikan tanggapan atau menyampaikan pertanyaan dan keluhannya akan produk kami. Sepuluh tanggapan terbanyak, setiap bulannya, disampaikan kepada manajemen senior untuk ditinjau.

Memahami perlunya kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi, kami mengembangkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang akrab digunakan oleh konsumen saat ini. Melalui media ini konsumen tidak hanya mudah untuk berkomunikasi dengan kami, namun juga dapat melihat informasi-informasi terkini mengenai produk dan kegiatan yang kami lakukan.

Lima prinsip Unilever dalam berkomunikasi dengan konsumen:

1. Menggunakan informasi pribadi konsumen dan pelanggan dengan cara yang layak dan dapat dipercaya.
2. Terbuka dengan konsumen dan pelanggan, mengenai informasi yang kami kumpulkan, apa yang kami lakukan dengan informasi tersebut, kepada siapa kami berbagi informasi tersebut, dan kepada siapa konsumen dan pelanggan dapat menghubungi jika mereka memiliki kekhawatiran apa pun.
3. Jika konsumen memiliki kekhawatiran tentang bagaimana kami menggunakan informasi pribadi mereka, kami menghubungi mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut.

4. Mengambil seluruh langkah yang wajar untuk memastikan keamanan informasi konsumen.
5. Mematuhi semua hukum dan peraturan perlindungan data yang berlaku, dan menjalin kerja sama dengan otoritas perlindungan data.

Kami berupaya untuk menangani dengan cepat seluruh respons yang masuk 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.

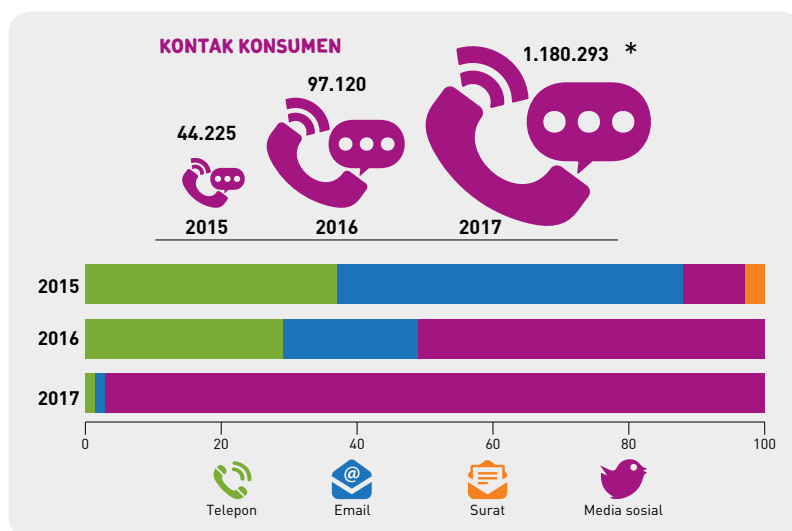
Sesuai dengan prosedur kami, semua keluhan harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu dan solusi harus disetujui oleh semua fungsi pendukung yang relevan. Bila solusi yang ditawarkan tidak diterima oleh konsumen (dalam kasus yang luar biasa), kasus ini bisa dibawa ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) atau melalui jalur hukum. Jika hal ini terjadi, Unilever Indonesia akan bekerja sama sepenuhnya untuk mencapai solusi yang dapat diterima.

Indikator kualitas penting lainnya adalah kepuasan konsumen. Pada tahun 2017 tingkat kepuasan Konsumen dan *Quality Monitoring* mencapai 90% lebih rendah 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Kami mengubah metode survei dengan cara konsumen mengisi sendiri kuesioner yang dikirimkan lewat email berbeda dari sebelumnya via telepon. Dengan metode ini, konsumen menjadi lebih independen dalam memberikan penilaian.



Perusahaan memiliki layanan khusus peduli konsumen, yang disebut

SUARA KONSUMEN di
0800 1 55 8000 [Toll Free] dan
021 5299 5299 [Regular]



Kinerja Pengelolaan Konsumen	2015	2016	2017
Kepuasan Konsumen	92,4%	95%	90%
Keluhan yang diterima	2.441	1.296	1.886
Keluhan yang diselesaikan	2.441	1.296	1.886

* Peningkatan kontak konsumen yang signifikan di tahun 2017 disebabkan pada tahun ini Suara Konsumen juga melakukan *Social Media Response* seiring dengan perkembangan penggunaan *social media* oleh para konsumen.



Buktikan kenalnya

BLACKLAB

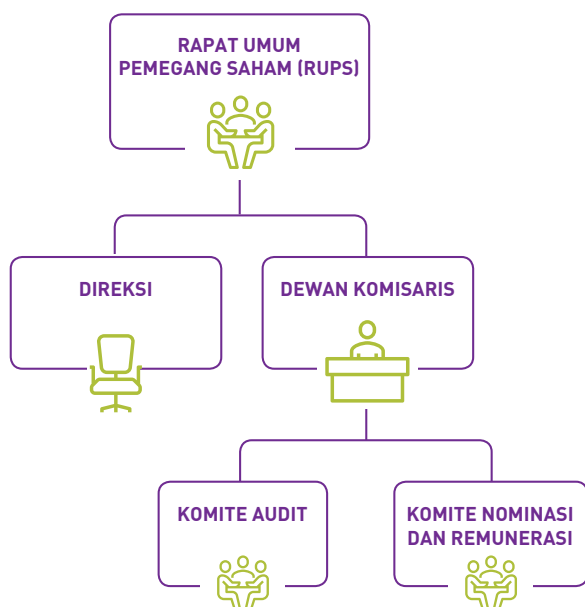


Tata Kelola

Struktur Tata Kelola	104
Etika dan Integritas	106
Sistem <i>Whistleblower</i>	108
Melibatkan Pemangku Kepentingan	109

STRUKTUR TATA KELOLA

Sebagaimana yang diatur oleh Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas dan Anggaran Dasar Unilever Indonesia, organ perusahaan tertinggi di dalam perusahaan adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab kepada RUPS. Ketiga organ yang saling independen ini, bertanggung jawab untuk menetapkan kerangka kerja tata kelola perusahaan yang baik, dan memimpin pelaksanaannya dengan bantuan Sekretaris Perusahaan dan komite di bawah Dewan Komisaris.



RUPS

Pemegang saham memegang otoritas tertinggi dalam Perseroan, memiliki kewenangan untuk mengangkat maupun memberhentikan komisaris dan direksi, dan meminta pertanggung-jawaban atas pengelolaan Perseroan.

Melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), pemegang saham berhak mengambil keputusan atas berbagai masalah penting yang berkaitan dengan bisnis dan operasional Perseroan. Dalam hal ini, termasuk memberikan persetujuan terhadap laporan keuangan dan laporan tahunan Perseroan, pembayaran dividen dan pembagian laba, jumlah remunerasi para direktur dan komisaris, penunjukan auditor independen, perubahan Anggaran Dasar Perseroan, dan pendelegasian wewenang kepada dewan, untuk menindaklanjuti hasil-hasil keputusan yang telah disahkan dalam RUPS.

Unilever Indonesia, sebagai perusahaan publik, diwajibkan oleh undang-undang untuk menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) paling lambat enam bulan setelah akhir tahun fiskal. RUPST terakhir dilaksanakan tanggal 20 Juni 2017.

DEWAN KOMISARIS

Dewan komisaris bertanggung jawab mengawasi pengelolaan Perseroan oleh direksi. Dewan komisaris memiliki piagam yang menetapkan dasar hukum; tugas, tanggung jawab dan wewenang; aturan bisnis; jam kerja; dan pelaporan, serta pertanggungjawaban dewan komisaris. Piagam dievaluasi secara berkala dan diperbarui jika diperlukan.

Dalam menjalankan tugasnya, dewan komisaris melakukan komunikasi secara rutin dengan direksi dan komite-komite di bawah pengawasannya, baik melalui pertemuan maupun laporan. Dewan komisaris juga memberikan saran mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen dan dapat diberikan kewajiban-kewajiban lain oleh RUPS.

Agar pengembangan pengetahuan profesional, kompetensi dan kemampuan kepemimpinan para komisaris selaras dengan perkembangan terbaru dalam industri dan tata kelola perusahaan yang baik, presiden direktur akan memfasilitasi dilakukannya pendekatan individu untuk pelatihan dan pengembangan diri masing-masing komisaris. Pelatihan dan pengembangan diri komisaris ini dilaksanakan dengan dukungan sekretaris perusahaan.

Unilever Indonesia memiliki
4 Komisaris Independen dari
5 Dewan Komisaris.



DIREKSI

Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan dan penetapan arah strategis Perseroan, serta mengatur, memanfaatkan dan merawat aset-aset dengan cara yang konsisten dengan tujuan dan kepentingan Perseroan. Direksi bertanggung jawab kepada dewan komisaris.

Direksi memiliki piagam, yang berfungsi sebagai seperangkat prosedur dan pedoman yang dirancang untuk memfasilitasi dan membantu operasi fungsional direksi. Piagam ini menetapkan dasar hukum; tugas, tanggung jawab dan wewenang; aturan

bisnis; jam kerja; dan pelaporan dan pertanggungjawaban direksi. Piagam dievaluasi secara berkala dan diperbarui jika diperlukan.

Para direktur diharapkan berkomitmen mengikuti pelatihan yang berkesinambungan untuk memastikan wawasan profesional, kompetensi, dan kemampuan kepemimpinan mereka dapat berkembang selaras dengan perkembangan industri terkini dalam bidangnya masing-masing. Pelatihan ini diawali dengan adanya orientasi penuh mengenai tanggung jawab mereka, yang diberikan pada saat pertama kali menjabat. Selanjutnya, mereka berpartisipasi pada sejumlah pelatihan eksekutif, program pendidikan, seminar, dan konferensi di sepanjang tahun.

SUSUNAN DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI PT UNILEVER INDONESIA TBK PER 31 DESEMBER 2017

NAMA	JABATAN	GENDER	USIA	KEWARGANEGARAAN
DEWAN KOMISARIS				
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Komisaris	Laki-laki	64	Indonesia
Erry Firmansyah	Komisaris Independen	Laki-laki	63	Indonesia
Cyrellus Harinowo	Komisaris Independen	Laki-laki	65	Indonesia
Hikmahanto Juwana	Komisaris Independen	Laki-laki	52	Indonesia
Mahendra Siregar	Komisaris Independen	Laki-laki	55	Indonesia
DIREKSI				
Hemant Bakshi	Presiden Direktur	Laki-laki	54	India
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur	Laki-laki	45	Indonesia
Sancoyo Antarikso	Direktur	Laki-laki	54	Indonesia
Vikas Gupta	Direktur	Laki-laki	42	India
Willy Saelan	Direktur	Laki-laki	48	Indonesia
Amparo Cheung Aswin	Direktur	Perempuan	41	Filipina
Hernie Raharja	Direktur	Perempuan	44	Indonesia
Enny Hartati Sampurno	Direktur	Perempuan	49	Indonesia
Jochanan Senf	Direktur	Laki-laki	41	Belanda
Ira Novianti	Direktur	Perempuan	47	Indonesia

ETIKA DAN INTEGRITAS

Unilever menyadari betapa pentingnya tata kelola perusahaan yang baik untuk menciptakan nilai secara keberlanjutan dalam jangka panjang bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan kami. Untuk itu, Unilever secara konsisten berupaya terus memperbaiki kerangka tata kelola perusahaan dan memperkuat implementasi GCG sesuai dengan perkembangan praktik terbaik Indonesia, regional dan global.

Untuk meningkatkan tata kelola, kami melakukan evaluasi yang komprehensif menggunakan *ASEAN Good Corporate Governance Scorecard* untuk memandu program kami melakukan perbaikan dalam GCG.

**PERINGKAT 10-20 EMITEN TERATAS
DENGAN SKOR 93,02
(DIBANDINGKAN 30-40 TAHUN 2016)
BERDASARKAN PENILAIAN
INDONESIAN INSTITUTE FOR
CORPORATE DIRECTORSHIP (IICD)**

PEDOMAN PRINSIP-PRINSIP BISNIS UNILEVER

Kerangka tata kelola perusahaan didukung oleh dua instrumen utama yakni Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (*Code of Business Principles - CoBP*) dan Pedoman Kebijakan. Pembaruan Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Pedoman Kebijakan ('Pedoman') yang terakhir kali telah disetujui pada Pertemuan Integritas Bisnis tanggal 24 Mei 2016. Dokumen tersebut menjadi pedoman untuk pelaksanaan tata kelola perusahaan.

CoBP merupakan patokan bagi semua orang di Unilever mengenai hal-hal yang 'harus dilakukan' dan 'tidak boleh dilakukan'. Kerangka ini membantu 'menerjemahkan' standar-standar tersebut ke dalam perilaku yang bertujuan untuk melindungi Unilever dan juga seluruh pemangku kepentingan terkait. CoBP berfokus pada menghindari konflik kepentingan; anti-suap; aturan terkait pemberian hadiah dan keramahan; penyimpanan catatan yang akurat, pelaporan dan akuntansi; perlindungan aset fisik, keuangan serta kekayaan intelektual Perseroan; dan anti pencucian uang.

Kami mengawasi dan memperkuat kedua instrumen tersebut sepanjang tahun, termasuk melalui kampanye integritas bisnis dan penandatanganan ulang Ikrar Pedoman Integritas.

NILAI-NILAI KAMI

Setiap individu di dalam organisasi, sampai ke tingkat direksi, diharapkan dapat mengamalkan nilai-nilai yang dianut oleh Unilever Indonesia. Nilai-nilai tersebut mencakup integritas, rasa hormat kepada orang lain dan tanggung jawab pribadi dan kolektif. Kami membangun kesadaran mengenai nilai-nilai tersebut beserta perilaku standar yang ditetapkan dalam Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis, melalui sesi orientasi yang diselenggarakan untuk seluruh karyawan baru. Sesi orientasi ini disampaikan langsung oleh Direktur Human Resources.

BUSINESS INTEGRITY

Dalam menjaga integritas bisnis, Unilever Indonesia memiliki *Business Integrity Officer* dan Komite Integritas Bisnis yang bekerja secara independen dan aktif menyuarakan tentang etika bisnis yang baik di lingkungan perusahaan. Terdapat tiga pilar pendekatan integritas bisnis sebagai berikut:

PENCEGAHAN

1. Kerangka aturan dan Kebijakan
2. Komunikasi bisnis, edukasi dan pelatihan
3. Profil risiko integritas bisnis dan kepatuhan oleh Pihak ke-3

DETEKSI

1. Kanal pelaporan, termasuk *whistle-blowing*
2. Pemantauan, tinjauan dan pelaporan pelaksanaan pengelolaan
3. *Self-assessment* dan audit kepatuhan

RESPONS

1. Investigasi
2. Sanksi integritas bisnis
3. Perbaikan dan pengendalian kekurangan



Kami menyelenggarakan berbagai kegiatan pelatihan dan promosi integritas bisnis baik kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal, untuk memastikan pemahaman dan penerapan etika bisnis dapat berjalan dengan efektif. Pada tahun 2017, Divisi *Business Integrity* mengadakan kegiatan proses rantai pasokan yang melibatkan tim *procurement*, yang meliputi penyegaran ulang pedoman pada awal dan akhir tahun serta *email blast* terkait *gift* dan *hospitality*.

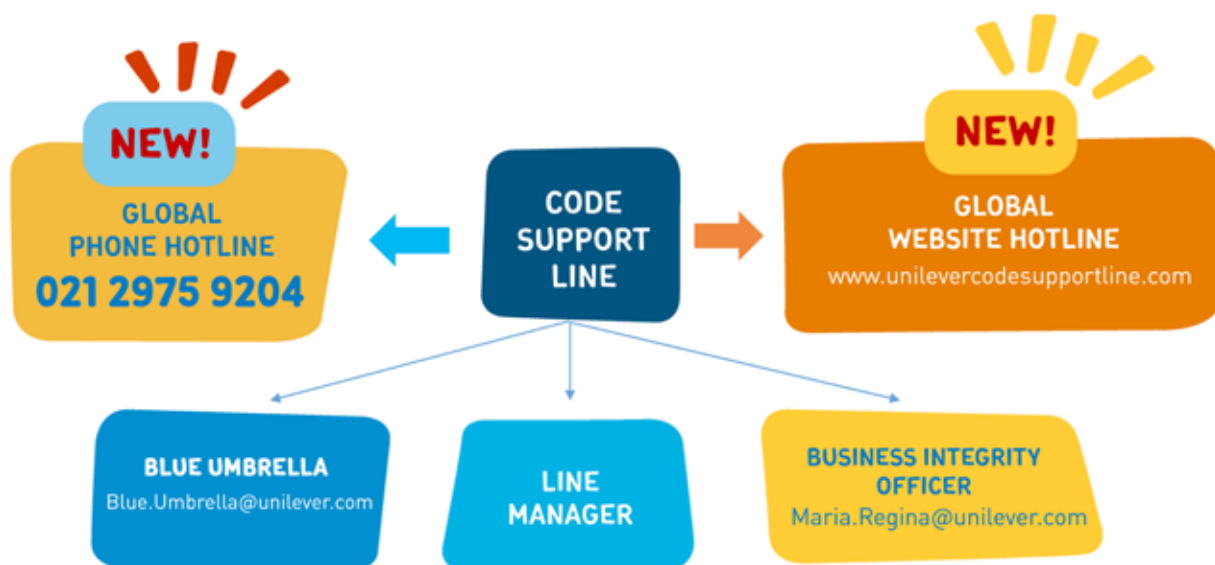
KEGIATAN BUSINESS INTEGRITY	FREKUENSI PADA 2017
<i>Inetgrity Moment</i> dalam <i>townhall meeting</i> oleh Direktur Supply Chain	4 kali
<i>Business Integrity Committee Meeting</i>	10 pertemuan
Komunikasi dan kampanye kepada karyawan termasuk <i>Business Integrity Refreshment</i> , sosialisasi mekanisme <i>whistleblower</i> baru, <i>video campaign</i> , dan <i>Integrity Pledge Week</i>	13 kegiatan
Pesan manajemen puncak terutama tentang <i>learning capsules</i> integritas bisnis yang dinamakan ' <i>Fantastic Four</i> '	4 kegiatan
Pelatihan menggunakan <i>learning capsules</i> terkait integritas bisnis baik secara <i>online</i> maupun di dalam kelas seperti: - <i>Fantastic Four (Living the Code, Anti-Bribery, Third Party Compliance, and Fair Competition)</i> - <i>Terrific Two (Use of IT and Protecting Unilever's Information)</i> - <i>Workshop Anti-Bribery and Anti-Corruption</i> Setiap karyawan peserta <i>learning capsules</i> memiliki waktu 4 bulan untuk menyelesaikan modul pembelajaran.	4 sesi pelatihan melalui <i>learning capsules online</i> dan dalam kelas

KARYAWAN MENANDATANGANI INTEGRITY PLEDGE ONLINE 100% UNTUK LEVEL MANAJER KE ATAS

SISTEM WHISTLEBLOWER

Seluruh karyawan Unilever Indonesia, mitra bisnis, dan para pemangku kepentingan memiliki akses yang mudah ke saluran *whistleblower* kami. Melalui saluran tersebut, mereka dapat melaporkan pelanggaran, dugaan, atau potensi pelanggaran Kode Etik Bisnis dan Pedoman Kebijakan, serta pelanggaran etika atau perilaku ilegal lainnya.

Terdapat beberapa cara bagi seseorang untuk melaporkan pelanggaran atau potensi pelanggaran Kode Etik Bisnis yaitu:



Semua laporan yang diterima, ditangani dengan penuh kerahasiaan dan ditindaklanjuti oleh *Business Integrity Officer* yang bertanggung jawab di tingkat nasional, serta anggota Komite Integritas Bisnis yang beranggotakan beberapa orang anggota direksi dan *Business Integrity Officer*.

	2017	2016
Laporan <i>whistleblower</i>	23	31
Kasus yang diselidiki	20	31
Kasus yang diselesaikan	23	17



MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Unilever Indonesia senantiasa berupaya menyelaraskan arah strategi perusahaan dengan harapan dan kepentingan para pemangku kepentingan dari kegiatan yang kami jalankan. Terlibatnya berbagai pemangku kepentingan secara konstruktif membantu kami mengambil keputusan dan menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

PEMANGKU KEPENTINGAN	KEPENTINGAN DAN HARAPAN	METODE PELIBATAN
Konsumen	Produk dan Merek	- Media sosial. - Suara konsumen. - Aktivasi <i>brand</i>.
Karyawan	- Kesehatan dan keselamatan kerja - Pengembangan karyawan	- Berbagai jalur komunikasi internal.
Pemerintah dan regulator	- Kepatuhan peraturan - Kemitraan dalam keberlanjutan	- Pertemuan rutin. - Proyek riset gabungan atau program kemasyarakatan. - Keterlibatan aktif dalam berbagai upaya untuk mewujudkan kondisi usaha yang kondusif dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional.
Pemegang saham dan investor	- Kinerja keuangan - Informasi yang jelas dan terkini terkait aksi korporasi dan arahan strategis - Kinerja non-finansial, kemajuan dan status - Kemajuan USLP	- Pelaporan kinerja bisnis triwulanan. - Pertemuan tatap muka dengan investor dan analis. - Konferensi. - Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan. - Laporan Tahunan. - Laporan Keberlanjutan.
Pemasok	- Kemitraan	- Pertemuan rutin. - Laporan kinerja pemasok.
Media	- Inisiatif Unilever dalam keberlanjutan	- Sosialisasi naratif keberlanjutan Unilever kepada media penting secara proaktif, sesi pelibatan media, diskusi dan berbagai kegiatan bersama masyarakat. - Pemanfaatan komunitas media.
LSM dan masyarakat luas	- Status kemajuan dan perkembangan program-program USLP - Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program USLP - Informasi aktivitas korporat	- Aktivitas kolaboratif dan program kerja sama. - Situs Unilever Indonesia dan jalur sosial media lainnya. - <i>Brand-brand</i> Unilever Indonesia yang terkait dengan kampanye lingkungan dan sosial.

KEMITRAAN DALAM KEBERLANJUTAN

Dalam melaksanakan berbagai inisiatif dalam USLP, kami bermitra dan bekerja sama dengan beragam pemangku kepentingan. Kemitraan juga kami lakukan dengan keanggotaan kami dalam asosiasi bisnis di mana kami terlibat di dalamnya.

NO	NAMA ORGANISASI EKSTERNAL	SIFAT KEIKUTSERTAAN
1	PIPIMM (Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman)	Unilever Indonesia menjadi anggota. PIPIMM dipayungi oleh Kementerian Perindustrian, dan bermanfaat sebagai media komunikasi dan informasi dengan Pemerintah serta untuk mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman.
2	APJP (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. APJP bermanfaat sebagai wadah komunikasi dan informasi dengan instansi pemerintah terkait dalam bidang kepabeanan, perpajakan, perhubungan, perindustrian, dan perdagangan.
3	ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan)	Unilever Indonesia berperan sebagai Kepala Bidang Minuman Sari Buah dalam asosiasi ini. ASRIM bermanfaat untuk bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait baik Pemerintah maupun swasta, serta memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan di industri minuman ringan.
4	GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman.
5	APSAI (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia)	Unilever Indonesia menjadi anggota. APSAI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah.
6	PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika.
7	APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APPINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah.
8	DPI (Dewan Periklanan Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam dewan ini. DPI berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran ULI, mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda ULI, serta menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah.
9	EUROCHAM (European Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai Board Member dan Ketua Working Group Kosmetik Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> , advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah.
10	PEKERTI (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia)	Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris. Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> , advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah untuk bidang PKRT.
11	PISAgro (Partnership in Sustainable Agriculture)	Unilever Indonesia merupakan salah satu pendiri dan <i>board member</i> PISAgro. Sebagai Ketua Kelompok Kerja Kedelai, ULI secara aktif mendorong penerapan pertanian berkelanjutan di komoditi ini lewat kemitraan antara pemerintah, sektor swasta, dan publik
12	PRAISE	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dan Ketua dari Packaging Recycled Association For Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE berfungsi sebagai asosiasi yang aktif dalam mendukung penerapan pengelolaan sampah kemasan secara holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di Indonesia.
13	IGCN (Indonesia Global Compact Network)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dan sekretaris jenderal di Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN berfungsi sebagai agen perubahan dalam mempercepat transformasi negara menuju pencapaian hak asasi manusia, tenaga kerja yang kompetitif, lingkungan yang berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis.
14	IBL (Indonesia Business Links)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai <i>corporate partner</i> dan sebagai <i>board member</i> di IBL. IBL berfungsi untuk mengembangkan dan memperkuat integritas dan kapasitas perusahaan, usaha kecil/menengah, dan individu di pemerintah dan sektor swasta bekerja sama dengan mitra pembangunan mereka.
15	IBCWE (Indonesia Business Coalition for Women Employment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Dewan Pengawas dalam organisasi IBCWE. IBCWE berfungsi untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi pada wanita dan kesetaraan gender.



Informasi Pendukung

Informasi Perusahaan	112
Tentang Laporan Keberlanjutan	113
Indeks Isi GRI	115
Tim Penyusun Laporan Keberlanjutan	119

INFORMASI PERUSAHAAN

NAMA PERUSAHAAN

PT Unilever Indonesia Tbk

KEGIATAN USAHA DAN PRODUK YANG DIHASILKAN:

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

ALAMAT KANTOR PUSAT:

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

NEGARA TEMPAT OPERASI:

Indonesia

JUMLAH PABRIK:

- 7 pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi
- 2 pabrik di Rungkut, Surabaya

KEPEMILIKAN:

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

JENIS BADAN USAHA:

Penanaman Modal Asing

DASAR HUKUM PENDIRIAN:

- Notaris Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 tanggal 5 Desember 1933
- Notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. No. 171 tanggal 22 Juli 1980
- Notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. No. 92 tanggal 30 Juni 1997
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 16 tanggal 18 Juni 2008
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 2 tanggal 9 Juni 2011
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 6 tanggal 6 Juli 2015
- Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 22 tanggal 20 Juni 2016

SKALA PERUSAHAAN

Per 31 Desember (dalam triliun Rupiah)

No	DESKRIPSI	SATUAN	2017	2016	2015
1	Jumlah Karyawan Tetap	Orang	5.654	5.763	5.776
2	Laba Bersih Tahun Berjalan	Rp triliun	7,0	6,0	5,9
3	Ekuitas	Rp triliun	5,2	4,7	4,8
4	Jumlah Aset	Rp triliun	18,9	16,7	15,7
5	Jumlah Liabilitas	Rp triliun	13,7	12,0	10,9
6	Penjualan Bersih				
7	Home and Personal Care	Rp triliun	28,1	27,7	26,4
8	Food and Refreshment	Rp triliun	13,1	12,4	11,1

TENTANG LAPORAN KEBERLANJUTAN

PROFIL LAPORAN

Laporan Keberlanjutan ini merupakan komunikasi yang transparan kepada pemangku kepentingan tentang hal-hal yang berkaitan dengan dampak operasi kami kepada masyarakat dan lingkungan dalam upaya mencapai visi Unilever yaitu Memasyarakatkan Kehidupan yang Berkelanjutan.

Berkaitan dengan itu, kami menyajikan informasi dan diskusi yang berkaitan dengan upaya Unilever Indonesia untuk mencapai visi melalui Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) yang merupakan arahan strategis bagi kami untuk mencapai cita-cita keberlanjutan kami.

Laporan ini merupakan Laporan Keberlanjutan yang ke-6 yang disusun sesuai dengan Standar Laporan Keberlanjutan dari *Global Reporting Initiatives* (Standar GRI), yang menjelaskan hal-hal yang terkait dengan dampak-dampak utama Unilever Indonesia di bidang ekonomi, kemasyarakatan, dan lingkungan.

Selain itu, laporan ini juga ditujukan sebagai *Communication on Progress* yang merupakan perwujudan komitmen kami dalam inisiatif *United Nations Global Compact* (UNGC).

Mulai tahun 2017, Kami menerbitkan Laporan Keberlanjutan setahun sekali sesuai ketentuan dari Otoritas Jasa Keuangan, laporan ini mencakup periode 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2017. Sebelumnya, Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2015-2016 diterbitkan pada Juli 2017.

BATASAN DAN RUANG LINGKUP

Fokus utama laporan ini adalah kegiatan PT Unilever Indonesia Tbk termasuk kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik, dan sentra distribusi di seluruh Indonesia. Aspek-aspek yang termasuk dalam rentang kendali kami dicakup dalam laporan ini, termasuk hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, kepatuhan atas peraturan perundangan serta kinerja lingkungan pada pemasok dan mitra bisnis dalam rantai pasokan.

Pada laporan ini tidak terdapat perubahan batasan pelaporan dibandingkan pelaporan sebelumnya, demikian juga tidak terdapat data atau informasi yang kami sajikan ulang.

KONTAK TERKAIT LAPORAN KEBERLANJUTAN

Kami menyambut baik saran dan masukan anda untuk meningkatkan kualitas penyampaian laporan keberlanjutan ini. Pertanyaan, saran, maupun masukan dapat ditujukan kepada:

Sinta Kaniawati

General Manager Unilever Indonesia Foundation PT Unilever Indonesia Tbk/Yayasan Unilever Indonesia
Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang – 15345
T : +6221 8082 7000
F : +6221 8082 7002
Email: sinta.kaniawati@unilever.com

PEMILIHAN TOPIK DALAM LAPORAN KEBERLANJUTAN

Kami menyesuaikan isi laporan ini dengan topik-topik yang dicakup dalam USLP dan prinsip-prinsip dalam UNGC serta analisis materialitas yang dilakukan sebelumnya. Laporan Keberlanjutan 2017 memuat topik baru tentang Hak Asasi Manusia, melengkapi topik-topik yang telah dilaporkan dalam Laporan Keberlanjutan 2015-2016.

Dalam menetapkan isi laporan, kami menerapkan prinsip-prinsip Standar GRI, yaitu:

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

Dalam melakukan proses identifikasi topik-topik yang material, Unilever Indonesia melakukan tinjauan atas topik material yang telah diidentifikasi oleh Unilever korporat, dapat dilihat melalui 'Defining Material Issues' <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-approach-to-reporting/defining-our-material-issues/>, untuk kemudian disesuaikan dengan konteks keberlanjutan yang sesuai dengan Indonesia, hasil tinjauan dan evaluasi disajikan dalam Daftar Topik Material berikut.

DAFTAR TOPIK MATERIAL

TOPIK MATERIAL DALAM LAPORAN INI	TOPIK BERDASARKAN STANDAR GRI	BATASAN TOPIK						
		SUMBER BAHAN BAKU	PABRIK PIHAK-3	PEMASOK BARANG DAN JASA	OPERASI UNILEVER INDONESIA ¹	DISTRIBUTOR DAN RETAILER	KONSUMEN	MASYARAKAT
Kesehatan dan Kebersihan	GRI 413 Masyarakat Setempat							
Nutrisi	FP Makanan yang Sehat dan Terjangkau							
Gas Rumah Kaca	GRI 305 Emisi							
Air	GRI 303 Air							
Limbah	GRI 306 Efluen dan Limbah							
Bahan Baku Berkelanjutan	GRI 204 Praktik Pembelian GRI 308 Asesmen Lingkungan Pemasok GRI 414 Asesmen Sosial Pemasok							
Keadilan di Tempat Kerja	GRI 403 Kesehatan dan Keselamatan Kerja GRI 405 Keberagaman dan Peluang Setara GRI 406 Non Diskriminasi GRI 412 Asesmen Hak Asasi Manusia							
Peluang untuk Perempuan	GRI 413 Masyarakat Setempat GRI 405 Keberagaman dan Peluang Setara							
Bisnis Inklusif	GRI 413 Masyarakat Setempat GRI 203 Dampak Ekonomi Tidak Langsung							
Etika dan Integritas	GRI 205 Anti Korupsi							
Manfaat Usaha	GRI 201 Kinerja Ekonomi GRI 203 Dampak Ekonomi Tidak Langsung							
Mengelola Sumber Daya Manusia	GRI 404 Pelatihan dan Pendidikan							
Tanggung Jawab Produk	GRI 416 Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan							
Layanan Pelanggan	GRI 417 Pemasaran dan Pelabelan							

¹ Operasi Unilever Indonesia termasuk Kantor Pusat, Pabrik dan Sentra Distribusi PT Unilever Indonesia Tbk

INDEKS ISI GRI

Laporan ini disusun sesuai dengan Standar GRI (GRI) dan Panduan Penyajian Sektor Pengolahan Makanan (FPS): Opsi Inti.

PENYAJIAN STANDAR UMUM

GRI 102: PENGUNGKAPAN UMUM 2016	INFORMASI YANG DISAJIKAN	HALAMAN DAN/ATAU URL
	PROFIL ORGANISASI	
102-1	Nama organisasi	111
102-2	Merek, produk, dan jasa utama	9, 98
102-3	Lokasi kantor pusat	111
102-4	Jumlah negara tempat operasi	111
102-5	Sifat kepemilikan dan badan hukum	111
102-6	Pasar yang dilayani	111
102-7	Skala organisasi	111
102-8	Informasi terkait karyawan dan pekerja lain	79
102-9	Rantai pasokan organisasi	10-11
102-10	Perubahan signifikan selama periode pelaporan	112
102-11	Prinsip kehati-hatian	54 Laporan Tahunan 2017 – Bagian Tata Kelola
102-12	Inisiatif Eksternal	52, 110, 117
102-13	Keanggotaan asosiasi	110
	STRATEGI	
102-14	Pernyataan dari manajemen puncak	4
	ETIK DAN INTEGRITAS	
102-16	Nilai-nilai, standar dan norma-norma perilaku	13, 106
102-17	Mekanisme permintaan nasihat dan pertimbangan terkait etik	108
	TATA KELOLA	
102-18	Struktur tata kelola	104
	PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN	
102-40	Daftar kelompok pemangku kepentingan	109
102-41	Perjanjian Kerja Bersama	70
102-42	Identifikasi dan pemilihan pemangku kepentingan	109
102-43	Pendekatan untuk melakukan pelibatan pemangku kepentingan	109
102-44	Topik dan perhatian utama	109
	PRAKTIK PELAPORAN	
102-45	Entitas yang dicakup dalam laporan keuangan konsolidasian	112
102-46	Proses untuk menetapkan isi laporan dan Batasan topik	112
102-47	Daftar topik material	113
102-48	Pernyataan ulang atas informasi	112
102-49	Perubahan dalam pelaporan	112
102-50	Periode pelaporan	112
102-51	Tanggal laporan paling terakhir	112
102-52	Siklus pelaporan	112
102-53	Poin Kontak atas pertanyaan terkait laporan ini	112
102-54	Klaim pelaporan yang 'kesesuaian dengan' Standar GRI	112
102-55	Indeks isi GRI	114
102-56	Pemeriksaan eksternal	118

PENYAJIAN STANDAR KHUSUS

INFORMASI YANG DISAJIKAN		HALAMAN DAN/ATAU URL	TIDAK DISAJIKAN	
KINERJA EKONOMI				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	95, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	95	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	95	-
GRI 201 Kinerja Ekonomi 2016	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	95	-
PRAKTIK PEMBELIAN / PEROLEHAN BAHAN BAKU +				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	82, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	82-86	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	83	-
GRI G4 FPSD Pembelian / Perolehan Bahan Baku 2014	FP1	Persentase pembelian yang diperoleh sesuai dengan kebijakan pembelian	83	-
	FP2	Persentase pembelian yang diverifikasi berdasarkan standar internasional	84	-
DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	90, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	92-94	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	93, 94	-
GRI 203 Dampak Ekonomi Tidak Langsung 2016	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan	93, 94	-
ANTI KORUPSI				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	106, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	106-107	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	108	-
GRI 205 Anti Korupsi 2016	205-1	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi	107	-
ENERGI				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	54,113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	56	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	56	-
GRI 302- Energi 2016	302-1	Konsumsi energi dalam organisasi	59	-
	302-3	Intensitas energi	55	-
AIR				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	54, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	57	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	57	-
GRI 303 Air 2016	303-1	Total pengambilan air berdasarkan sumber	59	-
EMISI				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	54, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	55	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	55	-
GRI 305 Emisi 2016	305-2	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)	59	-
	305-4	Intensitas Gas Rumah Kaca		
EFLUEN DAN LIMBAH				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	46,54, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	47-52	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	59	-
GRI 306: Efluen dan Limbah 2016	306-1	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan	59	-
	306-2	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan	59	-

INFORMASI YANG DISAJIKAN		HALAMAN DAN/ATAU URL	TIDAK DISAJIKAN	
KETENAGAKERJAAN				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	62, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	63-68	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	79	-
GRI 401: Ketenagakerjaan 2016	401-1	Tenaga Kerja Baru dan Turnover	79	Data Turnover karyawan belum dilaporkan, akan disajikan pada pelaporan berikutnya.
KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	76, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	76-77	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	78	-
GRI 403 Kesehatan dan Keselamatan Kerja 2016	403-2	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja.	78	Data Penyakit Akibat Kerja, Kemangkiran belum dilaporkan, akan disajikan pada pelaporan berikutnya
PELATIHAN DAN PENDIDIKAN				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	67, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	67	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	67	-
GRI 404- Pelatihan dan Pendidikan 2016	404-1	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan	67	-
KERAGAMAN DAN KESETARAAN KESEMPATAN				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	69, 92, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	64, 69. 92	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	79, 92	-
GRI 405: Keberagaman dan Kesetaraan Kesempatan 2016	405-1	Keberagaman badan tata kelola dan karyawan	79	-
NON DISKRIMINASI				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	92,113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	69	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	79	-
GRI 406: Non Diskriminasi 2016	406-1	Jumlah insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	79	-
PENILAIAN HAK ASASI MANUSIA				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	91, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	91	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Human Rights Progress Report (https://www.unilever.com/Images/human-rights-progress-report_tcm244-513973_en.pdf)	-
GRI 412: Penilaian Hak Asasi Manusia 2016	412-1	Operasi yang telah menjadi subyek review hak asasi manusia dan penilaian dampaknya	Human Rights Progress Report (https://www.unilever.com/Images/human-rights-progress-report_tcm244-513973_en.pdf)	-

INFORMASI YANG DISAJIKAN		HALAMAN DAN/ATAU URL	TIDAK DISAJIKAN	
MASYARAKAT LOKAL				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	31, 93, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	17, 22, 30-40, 93-94	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	32, 34, 36	-
GRI 413 Masyarakat Lokal 2016	413-1	Operasi dengan pelibatan masyarakat, penilaian dampak, dan program pengembangan	32, 34, 36, 93-94	-
MAKANAN YANG SEHAT DAN TERJANGKAU				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	41, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	41	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	42	-
GRI G4 FPSD Makanan yang Sehat dan Terjangkau 2014	FP5	Persentase produk yang dihasilkan dari pabrik yang memiliki standar keselamatan pangan	100	-
	FP6	Persentase volume produk yang memiliki lemak, lemak trans, garam dan tambahan gula yang lebih rendah	42	-
	FP7	Persentase penjualan produk yang diperkaya dengan nutrisi berupa serat, vitamin, mineral, fitokimia atau tambahan makanan lainnya	42	-
PELABELAN PRODUK DAN JASA				
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	100, 113	-
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	100	-
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	101	-
GRI 417: Pelabelan Produk dan Jasa 2016	417-2	Insiden Pelanggaran ketentuan informasi dan pelabelan produk	101	-

INDEKS PRINSIP-PRINSIP UN GLOBAL COMPACT

PRINSIP		HALAMAN ATAU JAWABAN
HAK ASASI MANUSIA		
	Pengakuan dan penghormatan pada Hak Asasi Manusia	83, 91
	Tidak terlibat dalam pelanggaran Hak Asasi Manusia	91
KETENAGAKERJAAN		
	Kemerdekaan untuk berserikat	70
	Penghapusan kerja paksa	83
	Penghapusan pekerja anak	106
	Penghapusan diskriminasi di tempat kerja	96, 91, 96, 106
LINGKUNGAN		
	Melaksanakan prinsip kehati-hatian	54
	Mendorong tanggung jawab lingkungan	46-89
	Penggunaan teknologi ramah lingkungan	47
ANTI-KORUPSI		
	Melawan segala bentuk korupsi	106-108

TIM PENYUSUN LAPORAN KEBERLANJUTAN



Sancoyo Antarikso

Adiyan Ginanjar
Ajeng Widyaningrum
Andriyani Wagianto
Armyan Gita
Asri Putri
Clement Jaloux
Dita Kirbrandiman
Ernes Beneldy

Helena Siagian
Lucius Dinto Pramudyo
Marcelina Gunawan
Maria Dewantini Dwianto
Maria Regina
Maya Tamimi
Meta Sutaperwata
Muchtazar

Nanang Chalid
Ratu Mirah Afifah
Rauf Prasodjo
Reski Damayanti
Sinta Kaniawati
Varyan Griyandi
Yudiyanto Soekirdjo



Halaman ini sengaja dikosongkan

LAPORAN KEBERLANJUTAN 2017

PT UNILEVER INDONESIA TBK



PT Unilever Indonesia Tbk

Grha Unilever

Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City
Tangerang 15245
Indonesia
Tel. (021) 8082 7000
Fax. (021) 8082 7002

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