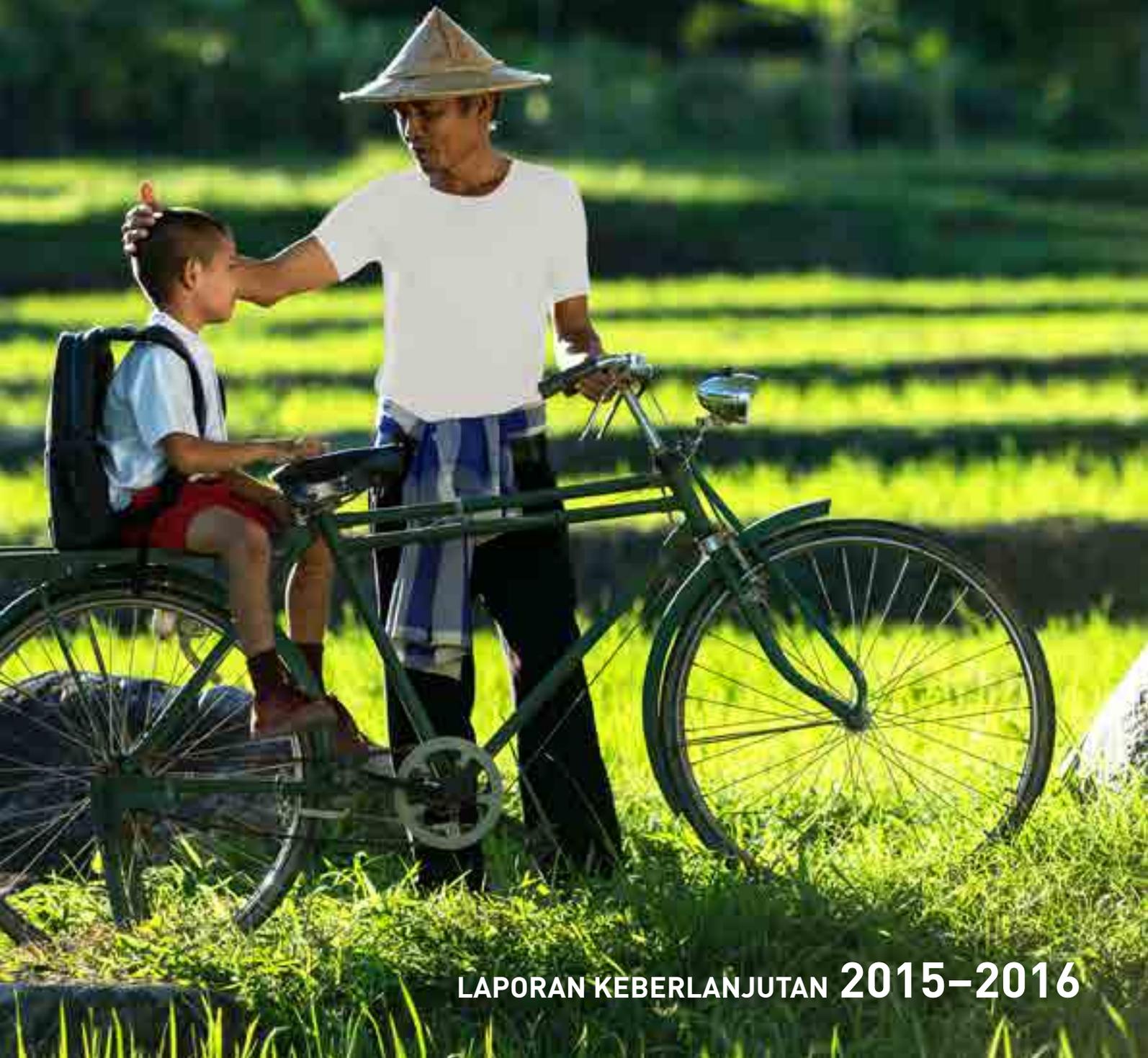


MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE



Unilever

MEMASYARAKATKAN KEHIDUPAN YANG BERKELANJUTAN



LAPORAN KEBERLANJUTAN 2015-2016



1 DAFTAR ISI

2 MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE
Memasyarakatkan Kehidupan yang Berkelanjutan

4 IKHTISAR KEBERLANJUTAN

6 SAMBUTAN PRESIDEN DIREKTUR

1 TENTANG KAMI

12 SEKILAS UNILEVER INDONESIA

14 RANTAI PASOKAN UNILEVER INDONESIA

16 SEJARAH UNILEVER INDONESIA

17 VISI DAN MISI UNILEVER INDONESIA

17 NILAI-NILAI UNILEVER INDONESIA

2 KEBERLANJUTAN SEBAGAI INTI USAHA

20 TUJUAN UNILEVER

22 UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN (USLP)

24 UNILEVER BRIGHTFUTURE

26 UNILEVER DAN INISIATIF KEBERLANJUTAN

3 MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

31 KESEHATAN DAN KEBERSIHAN

42 MENINGKATKAN SANITASI LINGKUNGAN

43 MENINGKATKAN NUTRISI

48 BERMITRA DENGAN ORGANISASI GLOBAL

4 MELESTARIKAN ALAM, MENGURANGI JEJAK

53 PEMBELIAN BAHAN BAKU BERKELANJUTAN

57 MENGURANGI EMISI GAS RUMAH KACA

60 MENGURANGI JEJAK AIR

62 MENGURANGI LIMBAH DAN KEMASAN

68 MELIBATKAN PEMASOK, MENDORONG EFISIENSI

5 PENGEMBANGAN TALENTA BERTARAF KAMI

73 MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

77 KEADILAN DI TEMPAT KERJA

78 CONNECTING WITH PASSION AND PURPOSE

80 MENCIPTAKAN TEMPAT KERJA YANG AMAN DAN SEHAT

6 MANFAAT USAHA

87 SEBUAH MODEL BISNIS YANG MEMBERIKAN NILAI TAMBAH

90 BISNIS INKLUSIF

93 KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN

94 MANFAAT BAGI PEMEGANG SAHAM

95 IKHTISAR KEUANGAN

7 PRODUK DAN LAYANAN YANG LEBIH BAIK

99 TANGGUNG JAWAB PRODUK

101 SUARA KONSUMEN

103 KEKUATAN BRAND KAMI

8 TATA KELOLA BERKELANJUTAN

108 STRUKTUR TATA KELOLA

110 UNILEVER'S CODE OF BUSINESS PRINCIPLES

113 SISTEM WHISTLEBLOWER

114 KINERJA TATA KELOLA

114 MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN

9 TENTANG LAPORAN KEBERLANJUTAN

118 PROFIL LAPORAN

120 INDEKS ISI GRI-G4

123 PRINSIP-PRINSIP UN GLOBAL COMPACT

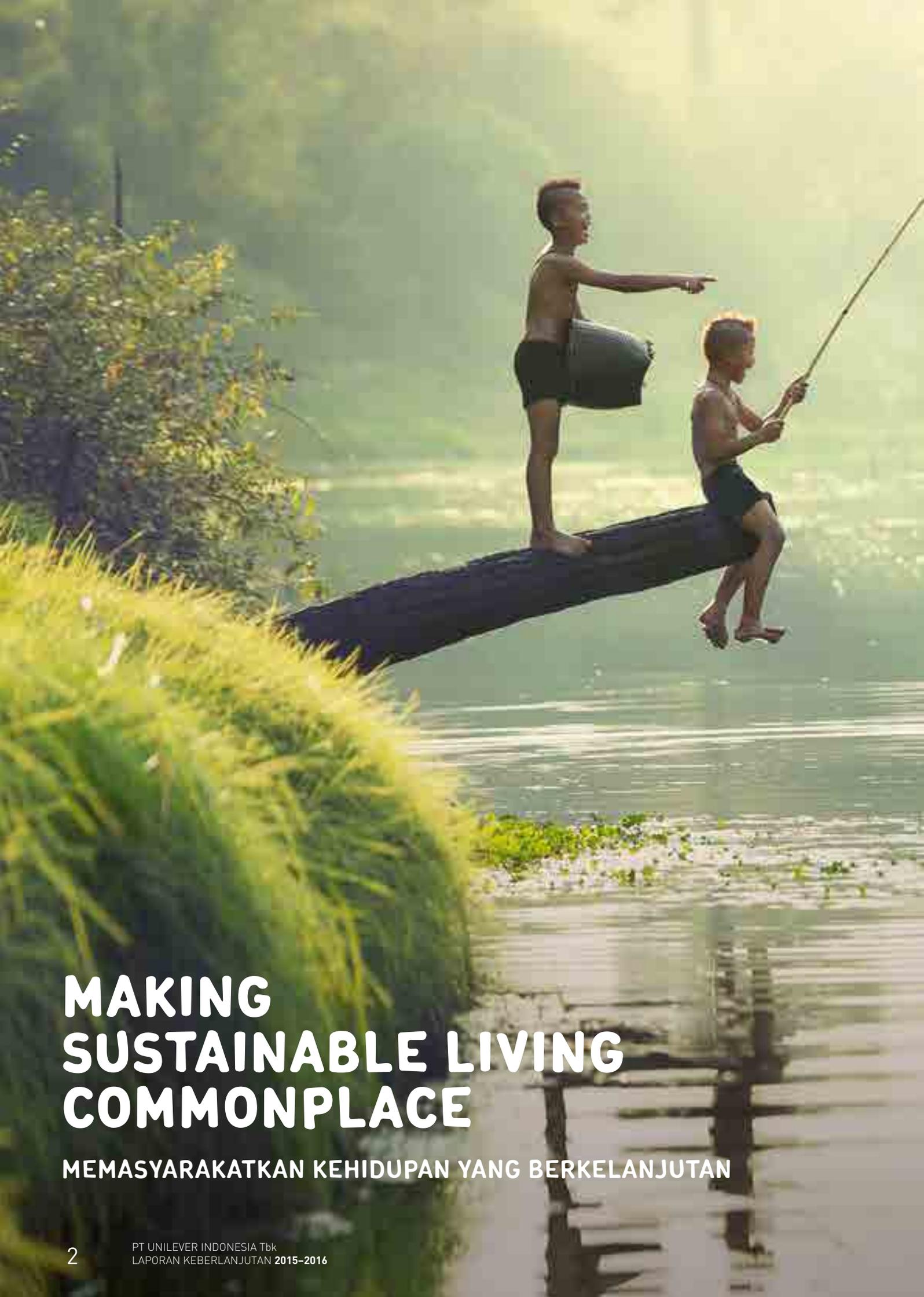
124 PENJAMINAN EKSTERNAL

126 PROFIL PERUSAHAAN

126 TANGGAPAN

PERNYATAAN MENDUNG PRAKIRAAN

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



MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE

MEMASYARAKATKAN KEHIDUPAN YANG BERKELANJUTAN



Menumbuhkan bisnis seraya meningkatkan dampak sosial yang positif dan mengurangi dampak lingkungan merupakan komitmen jangka panjang Unilever terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab kami sebagai warga negara yang baik; tetapi prinsip keberlanjutan berada di jantung model bisnis kami.

Pada 2010, Unilever meluncurkan Unilever Sustainable Living Plan (USLP) dengan tiga tujuan utama:

- Kami akan membantu lebih dari 1 miliar orang untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka pada tahun 2020.
- Mengurangi jejak lingkungan dari pembuatan dan penggunaan produk kami hingga separuhnya pada tahun 2030.
- 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 tujuan tersebut.

IKHTISAR KEBERLANJUTAN

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang dinilai paling ramah lingkungan pilihan Indonesia Green Companies Award 2016 dari Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia dan juga merupakan salah satu dari 10 besar perusahaan paling inovatif dalam jajaran Forbes Lists 2016.

PEOPLE



13,8 juta orang

PENERIMA MANFAAT
KESEHATAN GIGI



88 juta orang

SEBAGAI PENERIMA MANFAAT
PROGRAM CUCI TANGAN
PAKAI SABUN



2.428 jam

JUMLAH JAM
PELATIHAN KARYAWAN

3.320

orang

PEREMPUAN YANG
DIBERDAYAKAN (SARASWATI)

35.500

orang

PETANI KECIL
YANG DIBINA



95%

SKOR KEPUASAN
PENGUNA SUARA
KONSUMEN

No. 1

EMPLOYER OF CHOICE
IN THE FMCG INDUSTRY



PROFIT

RP16,8
triliun
JUMLAH ASET

RP40,5
triliun
PENJUALAN BERSIH

9,21%
PERTUMBUHAN
LABA

35
Tahun
TERCATAT DALAM
BURSA EFEK INDONESIA

8 Tahun
BERTURUT-TURUT
TERDAFTAR DALAM INDEKS
KEBERLANJUTAN SRI KEHATI
INDONESIA

PLANET



6
PROPER Hijau
BAGI PABRIK
UNILEVER

2
PROPER Biru
BAGI PABRIK
UNILEVER

28,53%

PENGURANGAN EMISI
GAS RUMAH KACA DARI ENERGI
PER TON PRODUK

30,04%

PENGHEMATAN ENERGI
PER TON PRODUK

100% Pabrik

TELAH BERHASIL MENERAPKAN
NIRLIMBAH KE TEMPAT
PEMBUANGAN AKHIR

1.630
JUMLAH BANK SAMPAH
BINAAN UNILEVER



4.363 ton
JUMLAH SAMPAH
YANG TERKUMPUL
DI BANK SAMPAH

RP6.450
juta
NILAI EKONOMI
BANK SAMPAH

SAMBUTAN PRESIDEN DIREKTUR



BAGI KAMI KEBERLANJUTAN DAN KINERJA BISNIS SALING TERKAIT ERAT, BUKAN DUA HAL YANG BERBEDA SATU SAMA LAIN. KAMI SANGAT YAKIN BAHWA KESUKSESAN BISNIS DAPAT KAMI CAPAI DENGAN MELAKUKAN HAL YANG BENAR KEPADA KONSUMEN, PELANGGAN DAN MASYARAKAT, JIKA KITA MELAKUKAN HAL YANG BENAR BAGI MEREKA, MAKA HAL ITU AKAN MEMBAWA MANFAAT BAGI BISNIS.

HEMANT BAKSHI
Presiden Direktur
PT Unilever Indonesia Tbk



KEBERLANJUTAN DI UNILEVER INDONESIA

Di Unilever Indonesia, program keberlanjutan yang diterapkan sangat berkaitan dengan misi inspiratif kami yang ditetapkan tahun 2010 dalam bentuk Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yaitu mengurangi separuh jejak lingkungan dalam upaya menumbuhkan bisnis dan pada saat yang sama meningkatkan manfaat dari *brand* Unilever. Artinya, keberlanjutan merupakan bagian dari strategi serta model bisnis Unilever.

Kami telah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 83 tahun, dan dengan model bisnis berkelanjutan yang kami miliki, *brand* Unilever memiliki peran penting dalam bisnis. Secara global, kami memiliki 'Sustainable Living Brands' dengan tujuan yang kuat untuk memberikan manfaat sosial dan lingkungan, dan secara nyata berkontribusi pada satu atau beberapa target Unilever Sustainable Living Plan. *Brand-brand* ini telah menyumbangkan lebih dari 60% pertumbuhan kami secara global pada tahun 2016. Untuk itu *brand-brand* kami terus dikembangkan untuk mempromosikan kesehatan dan kebersihan, serta pemberdayaan masyarakat yang terlibat di dalam rantai nilai kami termasuk perempuan.

Pencapaian tersebut didukung oleh beragam program keberlanjutan, seperti mendorong pertanian berkelanjutan dalam rantai pasokan untuk produk utama kami dan meningkatkan penghidupan melalui program pengembangan konsumen dan pelanggan. Di bidang lingkungan hidup, kami menerapkan program nirlimbah dari kemasan produk kami yang baru diperkenalkan secara global, Unilever Indonesia sendiri telah menjalankan pabrik nirlimbah selama beberapa tahun.

INTERNALISASI KEBERLANJUTAN KE DALAM BISNIS

Unilever telah menetapkan 4 pilar strategi bisnis, yakni eksekusi cemerlang nilai-nilai yang transformasional, *winning organization* dan masa depan yang berkelanjutan. Keberlanjutan merupakan bagian dari puncak strategi Unilever.

Strategi ini diterjemahkan menjadi target kinerja bagi individu, yang ditinjau secara berkala di tingkat manajemen senior dan pada gilirannya mengalir ke semua tingkat karyawan. Oleh karena itu, setiap orang di Unilever Indonesia memainkan peran yang relevan untuk mencapai keberlanjutan dan strategi bisnis. Dengan rencana yang komprehensif, bisnis tidak hanya akan memberikan keuntungan tapi juga menciptakan kebaikan.

CAPAIAN PENTING DI BIDANG KEBERLANJUTAN

Unilever Indonesia telah mencapai banyak prestasi dalam keberlanjutan, salah satu yang dapat disampaikan adalah Program Sekolah Sehat. Di tahun 2016, program Sekolah Sehat, di level sekolah dasar dan sekolah menengah, telah mengedukasi kurang lebih 2 juta murid Indonesia, dengan target akhir adalah 100 juta masyarakat Indonesia teredukasi di tahun 2020.

Program Sekolah Sehat, yang merupakan pendidikan dan promosi kesehatan dan kebersihan berbasis sekolah, merupakan program penting karena dapat menciptakan perubahan kebiasaan yang signifikan bagi anak-anak. Tidak hanya menciptakan generasi masa depan yang lebih baik tetapi juga mempengaruhi lingkungan seperti para orang tua dan masyarakat di sekelilingnya untuk meningkatkan kesehatan dan kebersihan dalam upaya meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat.

TANTANGAN DI BIDANG KEBERLANJUTAN

Indonesia, sebagaimana juga kondisi ekonomi global, menghadapi volatilitas akibat perubahan iklim, berupa pencemaran lingkungan, kabut asap, perubahan pola cuaca yang lebih sering terjadi di mana-mana. Tantangan juga muncul dari kelangkaan sumber daya alam, seperti air. Oleh karena itu, kami juga memfokuskan upaya kami untuk mengurangi jejak air di bidang manufaktur dan juga saat produk Unilever digunakan oleh konsumen.

Di bidang sosial, kita juga melihat peningkatan perbedaan pendapatan yang dapat mempengaruhi bisnis dan masyarakat kita di mana kita berperan. Melalui rentang pengaruhnya, Unilever Indonesia bekerja untuk meningkatkan tingkat penghidupan masyarakat yang lebih luas. Kami mengembangkan ribuan petani kedelai hitam dan gula kelapa melalui inisiatif pembelian bahan baku yang bertanggung jawab dan mendukung lebih dari satu juta pengecer kecil di sisi distribusi. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup, mempromosikan keberlanjutan sekaligus memperkuat rantai nilai Perusahaan.

Sejak Unilever menetapkan target USLP yang ambisius untuk tahun 2020, kami juga menetapkan target yang jelas untuk berbagai area keberlanjutan yang dianggap penting dalam model bisnis kami di seluruh dunia. Dari sudut pandang manajemen, penerapan strategi keberlanjutan telah berjalan dengan baik, kami menikmati peningkatan Sustainable Living Brands, dan mampu meningkatkan kesehatan masyarakat dan kebersihan, mengurangi dampak lingkungan dari pembuatan dan jejak produk dan pada saat yang sama meningkatkan penghidupan masyarakat.



RENCANA UNTUK MASA DEPAN

Kita perlu menghadapi tantangan-tantangan yang kita hadapi dengan bekerja sama baik secara internal maupun eksternal dengan melibatkan mitra bisnis dan konsumen. Mengurangi dampak merugikan dari kegiatan dan produk Unilever Indonesia diperlukan untuk menjamin keberlanjutan bisnis Perusahaan untuk jangka panjang.

Bagi kami, keberlanjutan dan kinerja bisnis saling terkait erat, bukan dua hal yang masing-masing berdiri sendiri. Kami sangat yakin bahwa kesuksesan bisnis dapat kami capai dengan melakukan hal yang benar kepada konsumen, pelanggan dan masyarakat, jika kita melakukan hal yang benar bagi mereka, maka hal itu akan membawa manfaat bagi bisnis.

LAPORAN INI

Tujuan laporan ini adalah untuk mengkomunikasikan strategi, pencapaian, dan tantangan yang kami hadapi dalam mengelola keberlanjutan di Unilever Indonesia, keberhasilan kami dalam menerapkan USLP dan sebagai laporan *Communication of Progress* dalam pelaksanaan United Nations Global Compact Initiatives.

Kami juga ingin mengundang Anda untuk bergabung dalam inisiatif keberlanjutan kami dengan memberikan masukan dan komentar terhadap laporan ini atau program kami untuk memperbaiki strategi masa depan untuk menciptakan kehidupan yang berkelanjutan di mana saja.



HEMANT BAKSHI

Presiden Direktur
PT Unilever Indonesia Tbk

1 TENTANG KAMI



Sekilas Unilever Indonesia
Rantai Pasokan Unilever Indonesia
Sejarah Unilever Indonesia
Visi dan Misi Unilever Indonesia
Nilai-Nilai Unilever Indonesia



SEKILAS UNILEVER INDONESIA

Unilever Indonesia, yang berdiri pada 5 Desember 1933, telah tumbuh hingga kini menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk kategori *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia.

Menciptakan masa depan yang cerah adalah cita-cita yang selalu ingin diraih Unilever Indonesia. Kami membantu konsumen agar merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui *brand* dan layanan kami yang dapat memberikan manfaat untuk mereka maupun bagi orang lain.

Dalam menjalankan bisnis, kami berpegang kepada pedoman Unilever Sustainable Living Plan (USLP). USLP adalah rencana besar kami yang mengintegrasikan prinsip *sustainable living* (keberlanjutan) di setiap mata rantai keseluruhan proses bisnis kami. Ini dilakukan mulai dari pasokan bahan baku kami didapat, proses produksi dijalankan, bagaimana produk kami dapat berkontribusi meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, sampai bagaimana sisa produk kami bisa didayagunakan kembali.

Selama lebih dari 83 tahun beroperasi di Indonesia, Unilever Indonesia mengoperasikan 9 pabrik dan 2 pusat distribusi untuk menyediakan 39 *brand* utama dan mendekati 1.000 *Stock Keeping Unit (SKU)*, yang dipasarkan melalui lebih dari 800 distributor independen yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia.





83

tahun Unilever di Indonesia

Tiap rumah menggunakan sedikitnya

1

Produk Unilever

39

Brand Produk Unilever di Indonesia

9

Pabrik

Hampir

1.000

Stock Keeping Unit (SKU)

2

Pusat Distribusi

Lebih dari

800

Distributor Independen

RANTAI PASOKAN UNILEVER INDONESIA

PERTANIAN & PERKEBUNAN

763
Hektar Kebun
Kerja sama yang erat antara petani kecil, RSPO dan WWF membuahkkan sertifikasi pertama bagi petani kecil kelapa sawit yang memenuhi standar manajemen sawit lestari.

10.500
petani kedelai hitam dan
25.000
petani gula kelapa yang dikembangkan untuk memasok bahan baku kecap Bango secara berkelanjutan, melalui kerja sama dengan universitas dan bantuan teknis dan finansial untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani.

PABRIK PENGOLAHAN

LOGISTIK

SENTRA DISTRIBUSI

2
Sentra Distribusi

PABRIK PEMASOK Pihak Ketiga

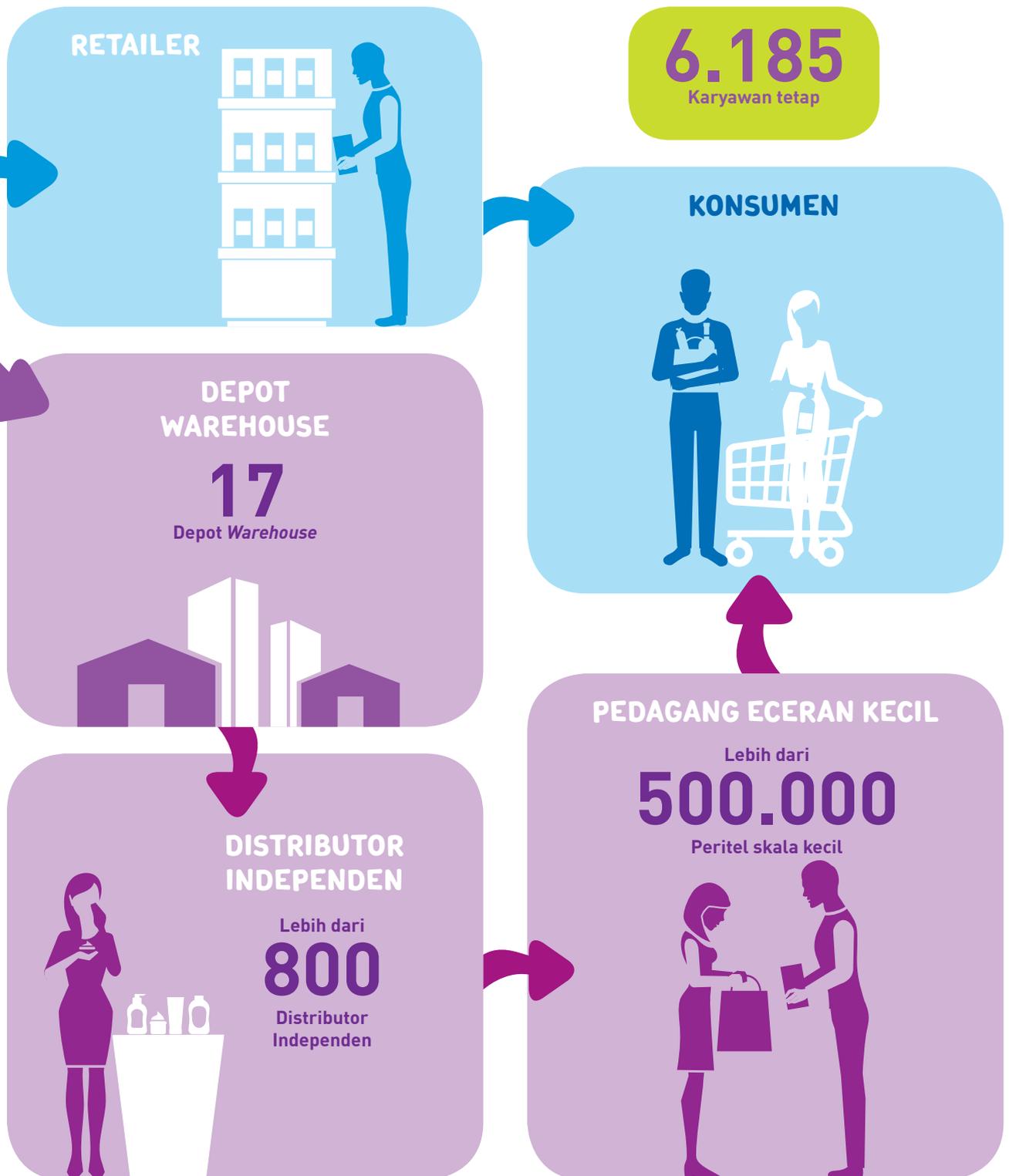
16

PABRIK-PABRIK UNILEVER

9
Pabrik Sendiri

Unilever berkomitmen untuk menjalankan peran utama dalam mengurangi jejak karbon di sepanjang rantai nilai kami, termasuk menghilangkan deforestasi dari rantai pasokan.

Di hulu, kami bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait untuk menjamin pasokan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan, baik bagi lingkungan maupun bagi kehidupan para petani.



SEJARAH UNILEVER INDONESIA



- Kami meresmikan pabrik ke-9 kami pada Agustus 2015. Pabrik Foods dengan luas 63 hektar, memiliki kapasitas produksi 7 miliar bumbu masak dan kecap setiap tahunnya.
- Meluncurkan Unilever brightFuture sebagai sebuah wadah untuk masyarakat yang percaya dan ingin menciptakan sebuah masa depan yang lebih baik di mana semua orang bisa hidup nyaman dan lestari (*sustainable*). Unilever brightFuture menggantikan *platform* sebelumnya yaitu 'Project Sunlight'.

2015



- Meluncurkan "1001 Inspirasi Ramadhan" yang pertama kalinya menyatukan *brand-brand* untuk memberikan inspirasi kepada lebih dari 40 juta masyarakat Indonesia.
- Memindahkan kantor pusat ke gedung baru yang dirancang ramah lingkungan di dilahan seluas 3 ha di BSD.

2016

Unilever Indonesia memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan "Project Sunlight" untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bukan hanya bagi anak-anak, tetapi juga bagi generasi masa depan.

2013



- Membangun pabrik perawatan kulit (*Skin Care*) terbesar se-Asia di Cikarang.
- Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi merek Buavita dan Gogo.
- SAP diimplementasikan di seluruh Unilever Indonesia.

2008



- Mengakuisisi Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia.
- Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang.

2004



Pabrik es krim Wall's dibuka di Cikarang. Conello dan Paddle Pop muncul di pasar.

1992

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

1933



Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux dipasarkan di Indonesia.

1936

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

1982

VISI DAN MISI 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 tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

NILAI-NILAI UNILEVER INDONESIA

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.

2 **KEBERLANJUTAN SEBAGAI INTI USAHA**

**Tujuan Unilever
Unilever Sustainable Living Plan (USLP)
Unilever brightFuture
Unilever dan Inisiatif Keberlanjutan**



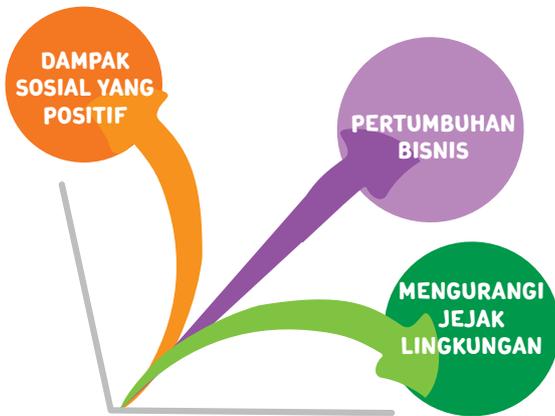
Jeep

SeKedak

kedelai hitam

TUJUAN UNILEVER

Sejak berdiri, Unilever merupakan perusahaan yang bertujuan membawa perubahan yang baik bagi kehidupan masyarakat dunia. Unilever memiliki tujuan sederhana namun jelas – mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan atau kehidupan yang lebih baik setiap hari. Kami yakin bahwa hal ini merupakan cara terbaik untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.



Dengan tujuan yang jelas dan kemampuan operasional bisnis yang luas, keduanya akan mendukung pencapaian visi kami yaitu percepatan pertumbuhan bisnis, sekaligus mengurangi jejak lingkungan yang ditimbulkan serta meningkatkan dampak sosial yang positif.

Tujuan dan visi Unilever sejalan dengan perubahan sikap dan tuntutan dari para konsumen. Komitmen yang tidak tergoyahkan untuk menciptakan kehidupan yang berkelanjutan telah meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan bisnis yang kokoh dengan risiko yang lebih rendah serta pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, dan menguntungkan dalam jangka panjang bagi pemegang saham.

KERANGKA KERJA KEBERLANJUTAN YANG Mendukung Keberhasilan Usaha



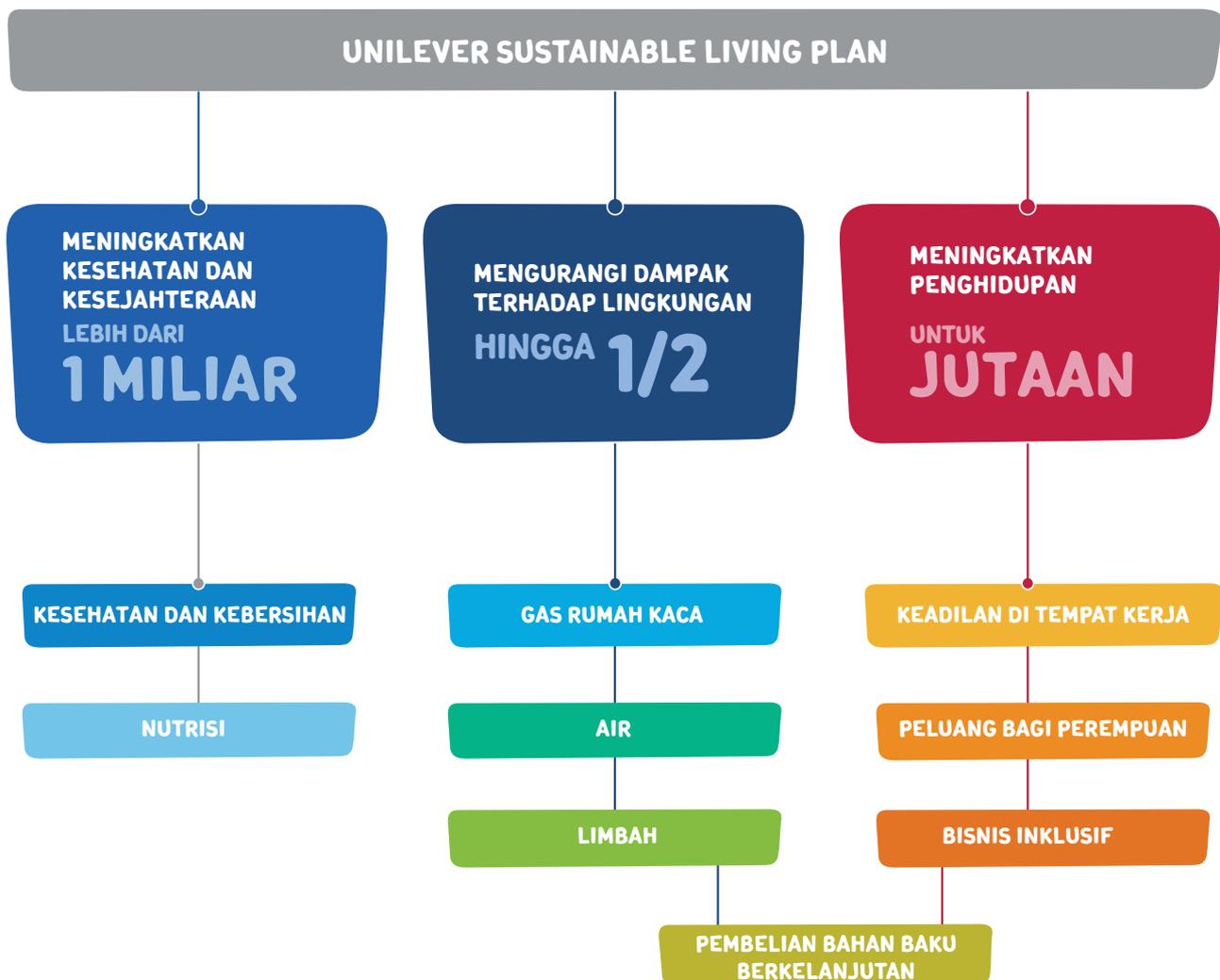


Dalam melakukan kegiatan usahanya, Unilever memahami sepenuhnya bahwa pertumbuhan yang menguntungkan hanya akan dapat diperoleh jika dilakukan secara bertanggung jawab. Dalam penerapannya, Unilever melakukan upaya yang berkesinambungan untuk menciptakan Kehidupan yang Berkelanjutan melalui strategi Unilever Sustainable Living Plan. Strategi ini menjadi inti dari visi Perusahaan untuk mengakselerasi pertumbuhan bisnis sekaligus menurunkan jejak lingkungan serta meningkatkan dampak positif sosial.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN (USLP)

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) adalah inisiatif strategis jangka panjang Unilever global yang diterapkan oleh masing-masing area kami beroperasi yang dimulai sejak tahun 2010. USLP merupakan pedoman bagi Perusahaan dalam rangka mencapai usaha yang berkelanjutan.

PILAR-PILAR UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN



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.



Lebih lanjut tentang Yayasan Unilever Indonesia dapat dijumpai di www.unilever.co.id/about/who-we-are/yayasan-unilever-indonesia/

TARGET DAN PENCAPAIAN USLP DI INDONESIA

Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan

| | |
|---|------------------|
| <p>“Pada tahun 2020, kami akan menolong lebih dari satu miliar orang untuk mengambil tindakan guna meningkatkan kesehatan dan kebersihan mereka.”</p> | Lihat di Halaman |
| Kesehatan dan Kebersihan | 31-43 |
| Meningkatkan Nutrisi | 45-47 |

Mengurangi Dampak Terhadap Lingkungan

| | |
|--|------------------|
| <p>“Pada tahun 2030, sasaran kami adalah mengurangi jejak lingkungan dari pembuatan dan penggunaan produk kami hingga separuhnya seiring kami mengembangkan bisnis.”</p> | Lihat di Halaman |
| Gas Rumah Kaca | 57-59 |
| Air | 60-61 |
| Limbah | 62-65 |
| Pembelian Bahan Baku Berkelanjutan | 53-55 |

Meningkatkan Penghidupan

| | |
|---|------------------|
| <p>“Pada tahun 2020, kami akan turut meningkatkan penghidupan jutaan orang sejalan dengan pertumbuhan bisnis kami.”</p> | Lihat di Halaman |
| Keadilan di Tempat Kerja | 77 |
| Kesempatan Bagi Perempuan | 93 |
| Bisnis Inklusif | 90-92 |

UNILEVER BRIGHTFUTURE

Unilever brightFuture adalah ajakan kepada jutaan orang di seluruh dunia untuk bergerak bersama mewujudkan masa depan yang cerah bagi generasi mendatang.

Kampanye brightFuture yang sebelumnya bernama Project Sunlight ini merupakan pengejawantahan dari USLP. Ini adalah upaya kami dalam menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap hari yang bila dilakukan bersama-sama niscaya bisa membuat perubahan yang nyata. Setiap tahun, kampanye ini melalui berbagai kemitraan menyoroti beragam isu di masyarakat, mulai dari sanitasi, deforestasi, lingkungan, sampai kesehatan dan kegembiraan anak.



PERJALANAN KAMPANYE UNILEVER BRIGHTFUTURE

Project Sunlight
2013

PROJECT SUNLIGHT

Kampanye digital yang bermitra dengan World Food Programme (WFP) dalam menyediakan 1 juta bekal untuk anak sekolah.

Project Sunlight
2014

SUNLIGHT LIVING CHALLENGE

Melibatkan 50 keluarga di 5 kota besar untuk menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat.



Project Sunlight
2014-2015



SUNLIGHT SPEECHES

Kampanye yang mendapatkan 8 juta dukungan dari masyarakat untuk memperbaiki sanitasi di Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini melibatkan komunitas relawan, Save the Children, LotteMart, dan LSM lokal.

brightFuture
2015

BERAKSI UNTUK PERUBAHAN IKLIM SEKARANG

Menginspirasi 28 juta masyarakat di ranah digital dalam melawan perubahan iklim dan deforestasi menuju 2015 United Nations Climate Change Conference COP 21. Kegiatan ini bermitra dengan WWF global dalam melindungi 1 juta pohon di Indonesia dan Brazil.



brightFuture
2016

#BELIYANGBAIK

Bermitra dengan WWF Indonesia dan Hypermart dalam melibatkan konsumen untuk membeli produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan berhasil menanam 15.500 pohon di tiga hulu sungai di pulau Jawa.

brightFuture
2016

SELAMAT TINGGAL DUNIA LAMA

Mengajak 77 juta masyarakat untuk membantu wujudkan dunia baru yang lebih sehat dan gembira bagi anak-anak melalui perbaikan taman dan edukasi masyarakat di 5 kota besar. Kegiatan ini sukses terlaksana berkat peran aktif konsumen di Hypermart dan blibli.com.



Lebih lanjut mengenai informasi dan dokumentasi kegiatan brightFuture dapat ditemui di brightFuture.unilever.co.id

UNILEVER DAN INISIATIF KEBERLANJUTAN

“Dengan alasan apapun, kemiskinan tidak bisa dibiarkan. Kita memiliki peluang untuk menggunakan triliunan dolar dari pasar-pasar baru, investasi dan inovasi yang dapat kita raih. Namun untuk mencapai itu, kita harus mempertanyakan kepada diri kita sendiri tentang apa yang telah dilakukan dan penanganan terhadap kemiskinan, ketidakadilan dan tantangan lingkungan. Semua Bisnis akan mendapatkan manfaat jika kegiatannya dilakukan dengan adil, dan dunia menjadi lebih kuat jika kita mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan”

PAUL POLMAN, CEO UNILEVER GLOBAL

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) atau Tujuan Global memuat 17 Tujuan yang telah diadopsi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada 2015. SDGs menjadi komitmen bersejarah pemimpin dunia untuk membangun masa depan yang lebih baik, dan ditujukan untuk menciptakan masa depan planet yang lebih aman dan sehat. Bagi Unilever, USLP merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mencapai SDGs.

Dalam upaya mencapai Tujuan Global, Unilever telah menemu kenali berbagai area dalam rentang pengaruh Unilever yang sejalan dengan pencapaian SDGs tersebut, di antaranya adalah Holistic Water Goals, WASH4Work, Unilever Sustainable Living Plan, Sustainable Living Brands, dan Transformational Change.

PERAN AKTIF UNILEVER DALAM TUJUAN GLOBAL

Unilever terlibat langsung dan aktif dalam perumusan dan penerapan SDGs bersama-sama dengan seluruh pemangku kepentingan dari penjuru dunia. Bagi Unilever, Tujuan Global ini penting karena sekaligus mengubah bagaimana bisnis seharusnya dilakukan.

2012-2013

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

2014

Unilever mengkoordinasikan 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*.

KORELASI TUJUAN GLOBAL DAN USLP

| Tujuan Global | Relasi Pilar USLP | Tujuan Global | Relasi Pilar USLP | Tujuan Global | Relasi Pilar USLP |
|---|--|--|--|---|--|
|  <p>1 TIDAK ADA KEMISKINAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Keadilan di tempat kerja • Bisnis inklusif • Kesempatan bagi perempuan |  <p>7 ENERGI YANG TERJANGKAU DAN BERSIH</p> | GAS RUMAH KACA |  <p>13 AKSI IKLIM</p> | <ul style="list-style-type: none"> • GAS RUMAH KACA • Pembelian bahan baku berkelanjutan • Penggunaan air |
|  <p>2 TIDAK ADA KELAPARAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan nutrisi • Bisnis inklusif • Kesempatan bagi perempuan • Pembelian bahan baku berkelanjutan |  <p>8 PEKERJAAN YANG LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI</p> | SELURUH PILAR USLP |  <p>14 KEHIDUPAN DALAM AIR</p> | LIMBAH DAN KEMASAN |
|  <p>3 KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN YANG BAIK</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Keadilan di tempat kerja • Kesehatan dan kebersihan • Meningkatkan nutrisi |  <p>9 INDUSTRI, INOVASI, DAN INFRASTRUKTUR</p> | <ul style="list-style-type: none"> • GAS RUMAH KACA • Bisnis inklusif • Kesempatan bagi perempuan • Limbah dan kemasan • Penggunaan air |  <p>15 KEHIDUPAN DI DARAT</p> | PEMBELIAN BAHAN BAKU BERKELANJUTAN |
|  <p>4 PENDIDIKAN YANG BERMUTU</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bisnis inklusif • Kesempatan bagi perempuan • Pembelian bahan baku berkelanjutan |  <p>10 MENGURANGI KETIMPANGAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Keadilan di tempat kerja • Bisnis inklusif • Kesempatan bagi perempuan |  <p>16 PERDAMAIAN, KEADILAN DAN KELEMBAGAAN YANG KUAT</p> | Keadilan di tempat kerja |
|  <p>5 KESETARAAN PEREMPUAN</p> | KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN |  <p>11 KOTA DAN MASYARAKAT YANG BERKELANJUTAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kesehatan dan kebersihan • Limbah dan kemasan |  <p>17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN</p> | SELURUH PILAR USLP |
|  <p>6 AIR BERSIH DAN KEBERSIHAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kesehatan dan kebersihan • Penggunaan air |  <p>12 KONSUMSI DAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB</p> | <ul style="list-style-type: none"> • GAS RUMAH KACA • Limbah dan kemasan • Penggunaan air | | |

3 MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

**Kesehatan dan Kebersihan
Meningkatkan Sanitasi Lingkungan
Meningkatkan Nutrisi
Bermitra dengan Organisasi Global**



Badan Program Pembangunan di bawah PBB (United Nations Development Programme) dalam Laporan Pembangunan Manusia 2016 mencatat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia untuk 2015 adalah 0,689. Ini menempatkan Indonesia dalam kategori pembangunan manusia menengah, dan peringkat 113 dari 188 negara dan wilayah.

Nilai IPM Indonesia telah meningkat 30,5% dibandingkan 1990. Hal ini mencerminkan kemajuan yang telah dicapai Indonesia dalam hal harapan hidup saat lahir, rata-rata tahun bersekolah, harapan lama bersekolah dan Pendapatan Nasional Bruto (PNB) per kapita selama periode tersebut. Peningkatan IPM mengindikasikan perbaikan yang telah terlaksana sekaligus peluang untuk menjadikan kesejahteraan yang inklusif dan lebih merata.

Dalam meningkatkan IPM, kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan yang sekaligus merupakan modal pembangunan. Isu ini menjadi relevan bagi Unilever Indonesia yang telah menjangkau hampir semua rumah



tangga di Indonesia melalui beragam produk, termasuk di dalamnya produk sanitasi dan nutrisi.

SASARAN BESAR KAMI

Unilever Indonesia terus melanjutkan fokusnya pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Portofolio produk makanan, minuman, perawatan tubuh, dan perawatan rumah Unilever telah mendorong jutaan orang membangun kebiasaan baik dalam menjaga kesehatan,

kebersihan, dan meningkatkan kepercayaan diri.

Dalam konteks Indonesia, Unilever Indonesia, bekerja sama dengan pemangku kepentingan yang terkait, memfokuskan kegiatan di area ini melalui USLP untuk mendorong perkembangan perilaku hidup sehat masyarakat dan memperbaiki nutrisi yang lebih baik pada produk-produk kami. Dengan dua pendekatan ini, kami berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



KESEHATAN DAN KEBERSIHAN



Tujuan Global-3. Kesehatan yang Baik

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 dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

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

STRATEGI UNILEVER UNTUK MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

Melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP), Unilever secara global telah menetapkan target untuk membantu lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk memperbaiki tingkat kesehatan dan kebersihan kehidupan manusia.

Untuk mendukung pencapaian USLP, Unilever Indonesia mengkombinasikan berbagai program dan kampanye, baik yang dilaksanakan oleh Yayasan Unilever Indonesia, *brands*, dan juga departemen lainnya sebagai satu wujud komitmen Unilever Indonesia yang disebut dengan INDONESIA SEHAT.

DUKUNG MASA DEPAN CERAH ANAK-ANAK INDONESIA

Tahun 2016 brightFuture mengusung tema "Selamat Tinggal Dunia Lama" dengan inti pesan ajakan kepada masyarakat untuk meninggalkan cara pandang pesimistis mengenai dunia kita saat ini yang penuh dengan masalah; dan bersama-sama membangun dunia baru yang lebih baik, khususnya bagi anak-anak agar tumbuh di lingkungan yang lestari dan sehat serta menjalani masa kecilnya dengan gembira.

Pada 2016, brightFuture diinisiasi dengan ajakan partisipasi langsung konsumen dengan cara menyumbang Rp500,- pada setiap pembelian produk Unilever yang dipergunakan untuk memperbaiki atau melengkapi fasilitas taman bermain yang tersebar di lima kota di Indonesia yaitu; Jakarta, Bandung, Medan, Makassar dan Yogyakarta.

Fasilitas yang diperbaiki atau dilengkapi mencakup, fasilitas cuci tangan/tambahan edukasi cara cuci tangan, fasilitas toilet higienis/alat kebersihan, fasilitas bermain dan juga beberapa materi edukasi seperti mengenai nutrisi maupun cara sikat gigi.

Kami melibatkan komunitas lokal dan pemerintah setempat untuk memanfaatkan dan menjaga fasilitas yang telah dibangun serta mendidik 300 perempuan dan anak-anak untuk mengusung program edukasi seputar kesehatan dan sanitasi lingkungan.

UNTUK INDONESIA SEHAT

Unilever Indonesia menyelenggarakan program Untuk Indonesia Sehat sebagai media penerapan USLP Pilar Kesehatan dan Kesejahteraan. Program ini mengintegrasikan inisiatif di bidang kesehatan, sanitasi dan nutrisi yang dilakukan Perusahaan di seluruh Indonesia yang dilakukan melalui 4 inisiatif utama sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



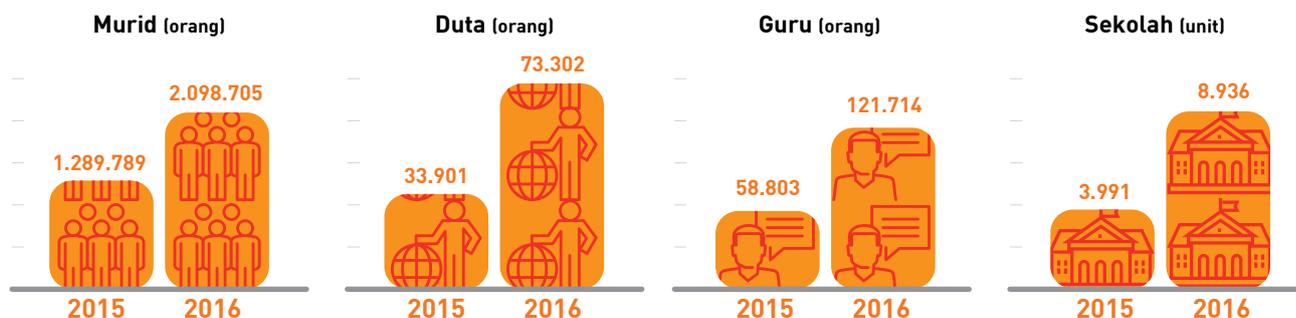
PROGRAM SEKOLAH SEHAT

Unilever Indonesia menitikberatkan sebagian besar program untuk meningkatkan derajat kesehatan dan kebersihan masyarakat melalui edukasi kepada anak sekolah dan generasi muda pada umumnya.

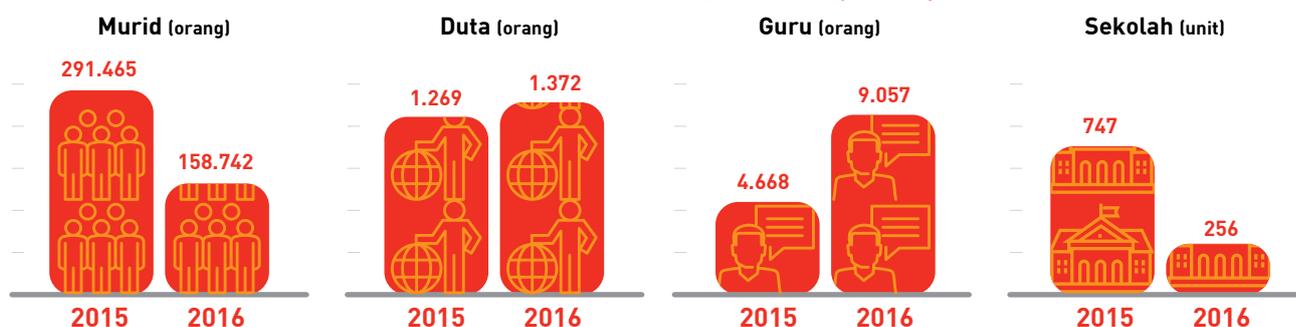
Tujuan program ini adalah untuk membangun generasi yang aktif dan cerdas melalui promosi dan peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) sehingga siswa dapat belajar lebih baik dan meraih prestasi yang cemerlang. Kami mendesain kegiatan-kegiatan promosi kesehatan sesuai dengan usia dan jenjang pendidikan generasi muda.

Untuk anak usia sekolah dasar, kegiatan difokuskan pada 6 Pembiasaan Hidup Sehat sedangkan untuk anak-anak yang berusia 13-18 tahun lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan reproduksi yang terkait dengan higiene pribadi. Melalui kegiatan ini pula, kami melakukan merevitalisasi Usaha Kesehatan Sekolah serta mengaktifkan peran Dokter Kecil sebagai *peer educator*.

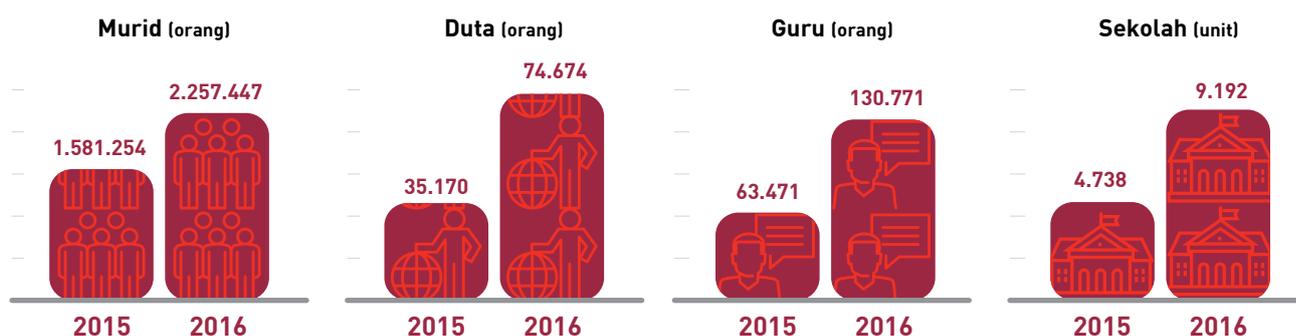
PROGRAM SEKOLAH SEHAT



REMAJA BERANI HIDUP SEHAT (RBHS)



TOTAL



Capaian kami pada program ini di tahun 2016 telah menjangkau lebih dari 2 juta anak sekolah.

Unilever Indonesia melalui YUI melibatkan pihak-pihak terkait baik di tingkat nasional maupun daerah untuk menjadi mitra pelaksanaan kegiatan ini. Dalam kemitraan ini, setiap pemangku kepentingan memberikan kontribusi yang relevan dengan kompetensinya ke dalam program.

6 PEMBIASAAN HIDUP SEHAT

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.

3

MINUM AIR BEBAS KUMAN

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



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.





SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM

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

4



TOILET, KAMAR MANDI, DAN LANTAI BERSIH HIGIENIS

5 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.



REMAJA BERANI HIDUP SEHAT

Program Remaja Berani Hidup Sehat (RBHS) merupakan bentuk edukasi di sekolah dan *school challenge*. Tujuannya adalah memberikan pemahaman pola hidup sehat kepada remaja sehingga dapat menjalani perubahan yang terjadi pada diri mereka dengan baik dan bertanggung jawab sehingga terhindar dari masalah kerentanan remaja dan mampu memaksimalkan potensi dirinya.

Pada 2016 ini, RBHS berkolaborasi dengan Pond's dan Rexona guna mengedukasi remaja mengenai adanya perubahan fisiologi khususnya pada perubahan kulit yang disebabkan oleh pubertas, sebuah fase perkembangan remaja. Dengan pemahaman yang baik tentang apa yang dialami dan bagaimana cara menyikapinya, anak muda menjadi nyaman dengan penampilan dan kebersihan pribadi mereka.



PROGRAM KOMUNITAS SEHAT

Program Komunitas Sehat melibatkan kelompok masyarakat yang tergabung dalam kegiatan Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu) dan pedagang pasar tradisional. Di dalamnya kami mengintegrasikan promosi pembiasaan hidup sehat, program sanitasi komunitas dan perbaikan nutrisi.

Program Komunitas Sehat bertujuan untuk membangun masyarakat yang aktif dan produktif melalui peningkatan praktik perilaku sehat, higienis dan gizi di tingkat komunitas, yang diwujudkan melalui beberapa kegiatan yaitu Program Ibu di Posyandu (*Mother's Program*) dan Pasar Sehat Berdaya untuk 1,2 juta anggota masyarakat pada tahun 2016.

MENDUKUNG GERAKAN MASYARAKAT HIDUP SEHAT

Pada November 2016, Kementerian Kesehatan meluncurkan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertepatan dengan Peringatan Hari Kesehatan Nasional. Peluncuran GERMAS dilaksanakan secara serentak di 10 kabupaten/kota serta dihadiri oleh berbagai pemangku kepentingan di bidang kesehatan dan perwakilan dari berbagai kementerian/lembaga. Unilever Indonesia turut mendukung peluncuran GERMAS di Bantul, Yogyakarta dengan menyediakan Instalasi Lengkap dan peralatan untuk kegiatan Cuci Tangan Pakai Sabun dan Sikat Gigi, 2.000 sarapan bernutrisi dan 2.000 *goodie bags* untuk peserta GERMAS, serta mendirikan sebuah stan pameran mini bertemakan Perilaku Hidup Bersih Sehat (PHBS). GERMAS merupakan gerakan nasional yang diprakarsai oleh Presiden Republik Indonesia sebagai respon dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi salah

satu penyebab pergeseran pola Penyakit Utama menjadi Penyakit Tidak Menular, sejak tahun 2015. Adapun komponen kegiatan dari GERMAS adalah:

1. Melakukan aktivitas fisik
2. Mengonsumsi sayur dan buah
3. Tidak merokok
4. Tidak mengonsumsi alkohol
5. Memeriksa kesehatan secara rutin
6. Membersihkan lingkungan
7. Menggunakan jamban

Kegiatan ini merupakan bagian dari Program Indonesia Sehat yang berupaya untuk meningkatkan kemitraan dalam rangka mendukung program pemerintah dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) khususnya Tujuan Global-3 "Kesehatan yang Baik" dan Tujuan Global-6 "Air Bersih dan Sanitasi". GERMAS sejalan dengan komitmen Unilever dalam mengkampanyekan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat.



CAKUPAN PROGRAM KESEHATAN, KESEJAHTERAAN DAN NUTRISI DI TAHUN 2016



CAKUPAN

PROGRAM SEKOLAH SEHAT

16

PROVINSI

+60

KABUPATEN/KOTA

+9 RIBU

SEKOLAH
(SD hingga SMP)

2,3 JUTA

SISWA



Informasi tentang Program Health & Well-Being dapat dipelajari lebih jauh di:
<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/yayasan-unilever-indonesia/program-peningkatan-kesehatan-dan-kesejahteraan/>



PROGRAM KOMUNITAS SEHAT

30

PASAR TRADISIONAL
DI 8 PROVINSI

1,2 JUTA

IBU DENGAN BALITA
DI BAWAH 5 TAHUN
DI 34 PROVINSI

MITRA

8

LSM LOKAL

4

LSM INTERNASIONAL

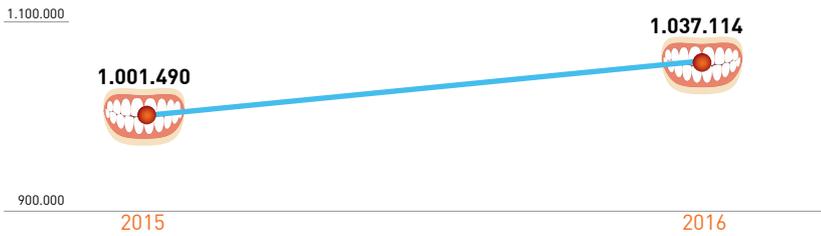
BULAN KESEHATAN GIGI NASIONAL (BKGN)

Pepsodent, pasta gigi keluarga produksi Unilever Indonesia bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang ketujuh. BKGN 2016 diselenggarakan di 21 FKG yang mempunyai Rumah Sakit Gigi dan Mulut dan 30 kota di mana cabang PDGI berada.

BKGN 2016 mengangkat pentingnya peran orang tua, terutama ibu untuk mengenal dan mengetahui bagaimana cara mencegah kebiasaan yang berakibat buruk pada kondisi kesehatan gigi dan mulut anak, sehingga bisa melakukan pencegahan kerusakan gigi sedini mungkin. Pada setiap *event* BKGN, masyarakat dapat memanfaatkan untuk memperoleh informasi tentang perawatan gigi dan layanan kesehatan gigi dan mulut gratis.

USLP Scorecard
Unilever Sustainable Living Plan: MENINGKATKAN KESEHATAN MULUT

Sasaran 01 Kami akan menggunakan *brand* pasta gigi dan sikat gigi serta program peningkatan kesehatan guna mendorong anak dan orang tua menyikat gigi pagi dan malam. Kami menetapkan target untuk menjangkau 50 juta orang di dunia tereduksi mengenai kesehatan gigi dan mulut di tahun 2020.



Melalui *brand* Pepsodent, Unilever Indonesia telah memberikan komitmennya untuk menciptakan senyum yang sehat di Indonesia selama 21 tahun. Di tahun ini, kami menjangkau lebih dari 1 juta anak, menambah total hampir 14 juta anak yang telah dijangkau oleh Pepsodent sejak tahun 1995 di lebih dari 250 kota di seluruh Indonesia.

2010

Pertama kali BKGN dimulai.



2,3%

Hanya 2,3% masyarakat yang menyikat gigi pada waktu yang benar yaitu setelah makan pagi dan sebelum tidur malam. (RISKESDAS 2013)

BKGN

Merupakan inisiatif untuk meningkatkan kesehatan gigi 100 juta masyarakat di tahun 2020 dan menciptakan Senyum Indonesia yang lebih sehat.





USLP Scorecard

Unilever Sustainable Living Plan: **MENGURANGI PENYAKIT DIARE DAN PERNAPASAN MELALUI CUCI TANGAN**

Pada tahun 2020, *brand* Lifebuoy kami bertujuan mengubah perilaku kebersihan dari 1 miliar konsumen di seluruh Asia, Afrika, dan Amerika Latin dengan mempromosikan manfaat mencuci tangan dengan sabun di saat-saat penting.

MENGAJARKAN KEBERSIHAN DIRI BERSAMA LIFEBOUY

Unilever Indonesia melalui *brand* Lifebuoy kembali melanjutkan komitmen untuk mendukung program pemerintah PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) melalui kampanye Berbagi Tangan Sehat yang menjangkau lebih dari 88 juta orang di tahun 2016.

88 JUTA

Hingga 2016, Lifebuoy telah menjangkau lebih dari 80 juta tangan sehat Indonesia.

100 JUTA

Target edukasi ini adalah 100 juta tangan sehat Indonesia di tahun 2020.

Pada CTPS 2016, Lifebuoy membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi memberi dukungan dengan melakukan *high-5 pledging* dan berbagi pesan 1 (satu) tangan untuk 5 (lima) anak Indonesia melalui #BerbagiTanganSehat di media sosial yaitu facebook @LifebuoyIndonesia dan Instagram @LifebuoyID. Dari satu dukungan, Lifebuoy akan mengedukasi lima anak Indonesia tentang pentingnya CTPS.

Di tahun ini juga, Lifebuoy memperkenalkan 'Gerakan 21 Hari' yang dipercaya merupakan jangka waktu yang dibutuhkan untuk menanamkan sebuah kebiasaan. 9 juta orang Indonesia berikrar untuk mengikuti Program 21 Hari. Gerakan 21 Hari merupakan komponen tak terpisahkan dari Program Kesehatan Sekolah dan Masyarakat, yang dipimpin oleh 'Dokter Kecil' di sekolah dasar, 'Duta Kesehatan' di sekolah menengah dan perawat di pos-pos kesehatan masyarakat.

Edukasi dalam CTPS dilakukan melalui 9.192 sekolah yang tersebar di 70 kota di 16 provinsi, penyuluhan dan pelatihan di posyandu kepada ibu-ibu PKK di 34 provinsi, serta 300 ribu tenaga kesehatan rumah sakit di 12 provinsi melalui kerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI).

Selain melalui kampanye CTPS, Lifebuoy juga mengkampanyekan higienis pribadi melalui kampanye kepada masyarakat tentang 'Mandi yang Benar ala Lifebuoy' kepada anak-anak dan kampanye 'Sehat ada di Tangan Kita' kepada tenaga kesehatan untuk mengurangi angka infeksi terkait pelayanan kesehatan yang berlangsung di rumah sakit (*Hospital Acquired Infection* [HAI]).

MENINGKATKAN SANITASI LINGKUNGAN

Sanitasi merupakan permasalahan penting yang kerap memupuskan mimpi anak akan masa depan yang lebih cerah. Ketersediaan dan akses sanitasi yang layak merupakan modal dasar dalam menciptakan hidup sehat yang diperlukan untuk belajar dan tumbuh dengan baik. Termasuk dalam hal ini adalah akses ke air bersih dan fasilitas seperti jamban sekolah.

6 AIR BERSIH DAN
KEBERSIHAN



Tujuan 6. Air Bersih dan Sanitasi untuk Semua

Berkaca pada Tujuan Pembangunan Milenium Indonesia (MDG), target pemenuhan akses sanitasi layak pada 2015 harus mencapai 62,41%. Di Indonesia, baru 56,24% rumah tangga yang memiliki akses terhadap sanitasi layak. Dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), Indonesia menargetkan akses universal sanitasi atau 100% cakupan akses sanitasi di akhir tahun 2019.

MENJANGKAU INDONESIA TIMUR

Pada 2015, Unilever brightFuture bekerja sama dengan Save The Children dengan dukungan dari pemerintahan daerah, telah memulai beberapa kegiatan, di antaranya adalah meningkatkan akses fasilitas air bersih dan sanitasi, memberikan edukasi dan melatih guru, kepala sekolah dan siswa sekolah, mendistribusikan materi edukasi kesehatan dan kebersihan dan program pendukung lainnya.

Penyediaan edukasi dan pembangunan fasilitas sanitasi yang akan menjangkau 21 sekolah dan 5.388 anak-anak di Kabupaten Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). NTT sendiri merupakan satu dari lima provinsi di Indonesia dengan sanitasi kurang memadai.

SANITASI LINGKUNGAN

Selain edukasi kepada masyarakat, Unilever memberikan edukasi 'Aksi Anti Kuman' bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Pemrov DKI Jakarta dan komunitas pemerhati kebersihan lingkungan Bersih Nyok! pada 2015 yang ditujukan untuk mewujudkan lingkungan rumah yang bersih dan sehat, terbebas dari kuman terutama pada musim penghujan, dan antisipasi musibah banjir yang terjadi di pemukiman.

Penyakit menular leptospirosis dan diare kerap menerpa masyarakat pasca banjir, dalam hal ini tim 'Aksi Anti Kuman' telah bersiap untuk membantu membersihkan rumah para korban banjir menggunakan cairan desinfektan Wipol untuk mencegah penyebaran penyakit.





MENINGKATKAN NUTRISI

Menurut Prof. Dr. Nila F. Moeloek, Menteri Kesehatan Republik Indonesia, nutrisi memegang peran sentral dalam mewujudkan kehidupan kita yang lebih sehat dan sejahtera. Pentingnya kecukupan nutrisi dalam keberadaan kita sehari-hari untuk menopang kehidupan yang produktif dan bermanfaat.

Dalam SDGs, kemajuan dalam target-target yang terkait dengan nutrisi akan memberikan sumbangan positif bagi percepatan pencapaian tujuan tersebut. Pencapaian dalam upaya memberantas kemiskinan ekstrem dan kelaparan, menurunkan tingkat kematian anak, serta target-target SDGs lainnya yang terkait dengan kesehatan dan pendidikan, banyak bergantung pada seberapa jauh kita mencapai kemajuan dalam bidang nutrisi.

Unilever sangat memahami arti penting produk makanan bagi kesejahteraan masyarakat dan menjadi salah satu pendukung utama UN Global 'Goal of Zero Hunger' dengan 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 NUTRISI

Melalui USLP, 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.

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.

PROGRAM PERBAIKAN NUTRISI DALAM MAKANAN

Sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar di dunia, Unilever menerapkan strategi yang sederhana dalam hal nutrisi yaitu produk yang lebih baik akan menolong masyarakat untuk menikmati diet yang lebih baik dan menjalani kehidupan dengan lebih baik.

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

BLUE BAND SERBAGUNA BARU, MARGARIN DENGAN OMEGA 3 DAN 6

Pada 2015, Blue Band Serbaguna dihadirkan dengan inovasi kandungan lemak esensial Omega 3 dan 6 yang bisa disimpan dalam suhu ruang. Produk ini adalah satu-satunya dan yang pertama di Indonesia. Lemak esensial Omega 3 dan 6 berperan penting dalam tumbuh kembang anak, namun tidak dapat diproduksi sendiri oleh tubuh sehingga harus didapatkan dari asupan makanan.

Peluncuran produk ini merupakan salah satu perwujudan komitmen USLP, pada pilar Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan untuk membantu masyarakat Indonesia meningkatkan kebiasaan hidup sehat dengan terus berupaya meningkatkan cita rasa dan kualitas gizi dari seluruh produk Unilever pada tahun 2020.

Secara global, Unilever berkomitmen untuk menurunkan lemak jenuh, menurunkan natrium (garam), meningkatkan zat gizi Omega 3 dan Omega 6, dan secara konsisten menghilangkan lemak trans pada produk margarin Unilever.

Hadirnya produk ini juga sejalan dengan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) RI No. 75 Tahun 2013 tentang Angka Kecukupan Gizi yang dianjurkan bagi Bangsa Indonesia. Permenkes tersebut menganjurkan konsumsi Omega 3 sebesar 0,9 gram dan Omega 6 sebesar 10 gram bagi anak usia 7-9 tahun. Sementara anak usia 10-12 tahun dianjurkan untuk mendapat asupan Omega 3 sebanyak 1,2 gram dan Omega 6 sebesar 12 gram per hari; serta 1 gram Omega 3 dan 10 gram Omega 6.



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

Hidup sehat adalah salah satu dari 9 fokus di pilar kesehatan Unilever Sustainability Living Plan (USLP). Kami terus bekerja untuk meningkatkan rasa dan kualitas gizi produk kami melalui inovasi dan reformulasi berkelanjutan.



MEMBERIKAN
INFO POLA
MAKAN SEHAT



MENYUMBANG
ASUPAN ZAT
GIZI MIKRO

VIT A
VIT B KOMPLEKS
VIT C

UNILEVER
INDONESIA

DIET & KEHIDUPAN
YANG LEBIH BAIK

0 GRAM
LEMAK TRANS



↓36%
MENGURANGI
PENAMBAHAN
GULA



<110 KKal
MENGURANGI
KALORI



↓26%
MENURUNKAN
LEMAK JENUH





CARE FOR AREA SURROUNDING

Program ini meliputi kegiatan peningkatan kesehatan dan kualitas fasilitas sanitasi masyarakat yang diimplementasikan bagi masyarakat yang tinggal di dekat pabrik-pabrik Unilever Indonesia. Daerah tersebut meliputi Cikarang – Jawa Barat, Rungkut – Surabaya dan Sei Mangke – Sumatera Utara.

BERMITRA DENGAN ORGANISASI GLOBAL

Kemitraan adalah strategi utama karena kami menyadari Unilever tidak bisa sendirian melakukan semua kegiatan untuk memberikan manfaat yang lebih banyak bagi masyarakat. Untuk itu, kami merangkul mitra-mitra terbaik yang memiliki kesamaan visi dalam melaksanakan dan mengembangkan inisiatif di bidang kesehatan, kesejahteraan, dan nutrisi.

| | 2014 | 2015 |
|---|---|------|
|  <p>United Nations International Children's Emergency Fund</p> | <p>Kerja sama untuk memberikan dukungan <i>knowledge management</i> pada Sekretariat Nasional Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Kerja sama kedua organisasi difokuskan di Kabupaten Sumba Barat Daya (SBD) untuk percepatan Community Approaches Total Sanitation (CATS).</p> | |
|  <p>World Food Programme United Nations World Food Programme</p> | <p>Kemitraan dilakukan melalui program Penyediaan Makanan Tambahan Anak Sekolah Pangan Lokal. Program ini memberikan manfaat kepada sekiitar 14.000 siswa sekolah dasar di 71 sekolah dasar. Para siswa mendapatkan makanan tambahan sebanyak 3x per minggu yang dimasak oleh para ibu yang telah mendapatkan pelatihan dari WFP.</p> | |
|  <p>Save the Children</p> | <p>Program untuk meningkatkan akses dan penggunaan fasilitas air bersih dan sanitasi berbasis sekolah.</p> <p>Dari 37 Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Sumba Barat, 21 di antaranya menjadi target program ini. Namun dalam perjalanannya, Pemerintah Daerah mengadopsi program ini untuk diselenggarakan di seluruh wilayah.</p> <p>Pada 2016, telah dibina 84 siswa SMP untuk menjadi 'Dokter Kecil' dan 74 guru yang terpilih untuk membagi ilmu kesehatan dan kebersihan kepada sekolah-sekolah.</p> | |
| | <p>126 guru dan 5.388 siswa di 21 SMP dan secara tidak langsung: 3.000 anak-anak dan 6.000 anggota masyarakat</p> | |

Selain dengan berbagai mitra lokal, Unilever Indonesia telah bekerja sama dengan mitra global. Hingga 2017, kemitraan dengan organisasi internasional kami lakukan dalam Program Air, Sanitasi, dan Kebersihan (*Water, Sanitation, and Hygiene/WASH*) dan Nutrisi yang melibatkan 4 organisasi. Kemitraan tersebut telah kami mulai pada 2014 dan pada 2017 mendatang seluruhnya diserahkan kepada pemerintah daerah masing-masing.

| | 2014 | 2015 |
|--|---|------|
|  <p data-bbox="276 891 430 943">OXFAM</p> <p data-bbox="229 969 475 999">OXFAM International</p> | <p data-bbox="568 813 1433 1014">Kerja sama kedua belah pihak bertujuan untuk mendukung program bertajuk <i>Beyond Availability</i> di Sulawesi Selatan dimana salah satu sasarannya adalah untuk meningkatkan ketahanan pangan rumah tangga masyarakat desa di Kabupaten Takalar dan Pangkep dengan memperkuat kemampuan mereka dalam meningkatkan penggunaan makanan dengan praktek sanitasi dan penggunaan air bersih yang lebih baik.</p> <p data-bbox="568 1055 1433 1155">Program yang bertujuan memberdayakan kaum perempuan, memberi manfaat secara langsung kepada 200 anggota dari 10 kelompok perempuan dan kelompok petani rumput laut di 5 desa.</p> <p data-bbox="568 1196 1433 1261">Mereka mendapatkan penguatan agar mampu memproduksi dan memproses rumput laut yang kualitasnya dapat diterima oleh pasar.</p> <p data-bbox="568 1301 1433 1536">Program ini juga memberikan manfaat terhadap 200 siswa dan 10 guru di 2 sekolah dasar percontohan di 2 kabupaten serta 900 perempuan dan laki-laki dalam rumah tangga yang rentan. Seratus pemangku kepentingan utama di tingkat provinsi dan 30 pegawai pemerintah juga dijangkau agar dapat meningkatkan kemampuan mereka mengembangkan kebijakan keamanan pangan dan mengembangkan rencana anggaran ketahanan pangan yang berpihak kepada kepentingan perempuan (<i>gender sensitive</i>).</p> | |

Di tahun 2016, program memasuki tahap *monitoring*.

4 MELESTARIKAN ALAM, MENGURANGI JEJAK

Pembelian Bahan Baku Berkelanjutan
Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca
Mengurangi Jejak Air
Mengurangi Limbah dan Kemasan
Melibatkan Pemasok Mendorong Efisiensi





Pada 2015, Pemerintahan dari berbagai belahan bumi telah menyepakati komitmen penting untuk pembangunan berkelanjutan yaitu mengadopsi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs) dan Persetujuan Paris (*Paris Agreement*) tentang Perubahan Iklim. Komitmen ini memerlukan keterlibatan sektor swasta, pemerintah dan masyarakat untuk mewujudkannya.

Dikaitkan dengan kegiatan Unilever, kami telah mengidentifikasi di mana Perusahaan dapat memberikan kontribusi nyata untuk menjawab tantangan keberlanjutan tersebut. Respons kami adalah Unilever Sustainable Living Plan (USLP). USLP bertujuan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan sekaligus memberikan nilai tambah bagi bisnis Unilever.

MISI UNILEVER

KAMI SENANTIASA MENGEMBANGKAN CARA BARU DALAM BERBISNIS YANG MEMUNGKINKAN KAMI TUMBUH DUA KALI LIPAT BERSAMA DENGAN UPAYA MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN.

SASARAN BESAR KAMI

Unilever berkomitmen untuk melaksanakan penyempurnaan secara terus menerus dalam pengelolaan dampak lingkungan dan terhadap tujuan jangka panjang untuk mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Kami bekerja sama melalui kemitraan dengan pihak-pihak lain guna mendukung kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan pemahaman tentang lingkungan, dan mensosialisasikan praktik-praktik terbaik.

Di bidang lingkungan, Unilever menetapkan pada 2030, untuk mengurangi separuh jejak lingkungan dalam pembuatan dan penggunaan produk-produk kami, bersamaan dengan pengembangan usaha.

Unilever Indonesia melakukan pengelolaan dampak lingkungan dari aktivitas, produk dan jasa pada keseluruhan daur hidup. Strategi pengelolaan lingkungan dimulai dari perolehan bahan baku, kegiatan operasi, hingga penggunaan produk dan limbah yang ditimbulkan setelah produk Unilever dipakai atau dikonsumsi.

PEMBELIAN BAHAN BAKU BERKELANJUTAN

Kebijakan Perusahaan tentang pembelian adalah, sedapat mungkin, mengupayakan pembelian bahan mentah dari sumber-sumber lokal dan mematuhi standar dan praktik pengadaan yang diterapkan dalam *Responsible Sourcing Policy*, Pedoman, dan *Sustainable Agriculture Code* (USAC). *Responsible Sourcing Policy* dirancang untuk memastikan kondisi kerja yang layak di seluruh mata rantai pasokan. Pada tahapan ini, Kami mencermati pengelolaan dampak lingkungan dan sosial yang timbul dari kegiatan pertanian dan perkebunan.

Untuk menjadi pemasok yang diakui Perusahaan, 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 disyaratkan untuk memenuhi secara penuh standar kesehatan, keamanan dan perlindungan lingkungan dari Perusahaan.

Unilever Indonesia membutuhkan bahan baku pertanian dalam jumlah signifikan untuk menghasilkan berbagai produk makanan dan minuman. Prinsip Unilever adalah mendapatkan bahan baku dari sumber pertanian yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang mengupayakan perubahan sistematis pertanian menjadi berkelanjutan dengan menekan deforestasi dan mengembangkan petani kecil.

Unilever juga mendorong para pemasok dan petani yang menanam bahan mentah kami untuk mengikuti *Sustainable Agriculture Code* agar mereka menerapkan cara bertani yang lestari.

Pada tahun 2016, kami memperbarui Kebijakan Kelapa Sawit kami, dan memiliki target untuk memasok 100% minyak kelapa sawit bersertifikasi fisik di 2019. Secara global, 36% volume kelapa sawit kami sudah mendapatkan sertifikasi fisik pada tahun 2016 (mewakili 9% dari semua bahan baku pertanian). Kami saat ini berupaya untuk berinvestasi dalam kemitraan berbasis lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk menambah ketersediaan kelapa sawit tersertifikasi berkelanjutan dan meningkatkan pembelian langsung dari para petani kecil.

Pasokan bahan baku untuk Unilever Indonesia diperoleh dari 22 pemasok di Indonesia dan 53 perkebunan di Afrika, India, Srilanka dan Vietnam. Kini kami sedang mengupayakan agar minyak kedelai, sayur dan buah-buahan dari pertanian berkelanjutan di tahun 2020.

Sedangkan sebagai upaya pengembangan rantai pasokan, Unilever Indonesia bekerja sama dengan *Climate Policy Initiative* dan IDH Indonesia sejak 2015 untuk mendukung petani sawit kecil di Sumatera Utara dalam membuat rencana pengelolaan lahan jangka panjang untuk meningkatkan produktivitas dan penghidupan yang berkelanjutan, sekaligus memastikan ketertelusuran serta pencegahan deforestasi.





PENERAPAN PEMBELIAN BERKELANJUTAN KEDELAI HITAM

Pada tahun 2016, kami terus memperkuat komitmen untuk para petani kedelai hitam untuk mencapai target memasok 100% kedelai hitam dari sumber yang berkelanjutan pada tahun 2020.

Untuk itu, kami bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC). USAC adalah metode verifikasi independen yang memberikan panduan kepada para petani tentang penerapan praktik-praktik pertanian berkelanjutan.

Persiapan Sertifikasi USAC yang dilakukan pada 2016 adalah memperkuat struktur utama dari *Internal Control System* (ICS) yang berfungsi sebagai tim pelaksana USAC di semua lokasi beroperasinya mitra koperasi kedelai hitam Unilever Indonesia. Tim ICS dikelola oleh orang-orang yang ditugaskan oleh perwakilan koperasi dan memiliki pemahaman dan pengalaman mengenai USAC dan prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan.

Tim ICS menyediakan pelatihan rutin dan pelatihan ulang untuk aspek-aspek yang ada dalam USAC dengan mengundang para petani penggerak dari masing-masing daerah. *Control Union* (CU) akan bekerja dengan ICS dan mitra koperasi dalam menyediakan pelatihan dan melakukan analisis kesenjangan.

Sustainable Agriculture Code (SAC) dikomunikasikan secara konsisten oleh asisten tim lapangan kami pada pertemuan kelompok tani. Tim membuat kunjungan lapangan rutin untuk memantau daerah-daerah penanaman, dibantu oleh para ahli dari Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.



4.800

HEKTAR

Total luas tanam kedelai hitam

DI **25** KABUPATEN
yang terletak di **6** PROVINSI

10.500

PETANI

melalui 7 mitra koperasi

Unilever Indonesia terus menjadi pelopor dalam pertanian berkelanjutan di forum nasional dengan berbagi pengalaman yang diperoleh melalui berbagai inisiatif di atas. Kepemimpinan kami pada Gugus Tugas Kedelai dalam program Kemitraan Pertanian Berkelanjutan dari Kementerian Pertanian (PISAgrO) memungkinkan kami untuk menggunakan model bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, yang dikembangkan melalui program kedelai hitam, sebagai landasan untuk mempromosikan kemitraan yang sama antar publik dan swasta untuk mendukung keberlanjutan produksi kacang kedelai kuning.

Di 2016, kami juga berpartisipasi dalam inisiatif *Innovative Value Chain Schemes* untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani. Inisiatif ini, sebagai bagian dari PISAgrO, meningkatkan kemitraan publik-swasta secara terpadu yang melibatkan Pemerintah Indonesia, Kamar Dagang Indonesia (KADIN) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

KEGIATAN OPERASI

Pengelolaan dampak lingkungan pada tahapan operasi adalah bukti penerapan perubahan sistematis yang dilakukan Unilever untuk membuat setiap komponen di dalam rantai pasokan menjadi lebih berkelanjutan, sejalan dengan tujuan Unilever Sustainable Living Plan.

Setiap pabrik Unilever Indonesia melakukan upaya terus menerus untuk meningkatkan kinerja lingkungannya masing-masing sesuai dengan sifat dan skala dampaknya. Upaya ini dilakukan dengan menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 dan ikut serta dalam inisiatif lingkungan hidup Pemerintah, termasuk Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan (PROPER).

Kini, semua pabrik Unilever Indonesia telah memiliki sertifikat ISO 14001 dan pada 2016 enam pabrik diantaranya mendapat peringkat Hijau dan dua pabrik mendapat peringkat Biru dalam PROPER yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.



Artinya, seluruh pabrik Unilever telah mematuhi peraturan perundangan lingkungan hidup yang relevan. Selain itu, Unilever telah menyusun serangkaian Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicator*/"KPI") di setiap pabrik di seluruh dunia, yang dipantau dan dilaporkan setiap bulan secara *online* dalam *Environmental Performance Report* (EPR), dari waktu ke waktu data tersebut diaudit secara independen.

Pemantauan bertujuan untuk mengevaluasi dan 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.

GREEN FACTORY DAN GREEN BUILDING UNILEVER INDONESIA

| LEED Scorecard | Gold 60/110 |
|-----------------------------------|--|
| ▶ LOKASI YANG BERKELANJUTAN | 18 DARI 26  |
| ▶ EFISIENSI AIR | 8 DARI 10  |
| ▶ ENERGI & ATMOSFIR | 9 DARI 35  |
| ▶ BAHAN BAKU & SUMBER DATA | 8 DARI 14  |
| ▶ KUALITAS LINGKUNGAN DALAM RUANG | 7 DARI 15  |
| ▶ INOVASI | 6 DARI 6  |
| ▶ PRIORITAS DAERAH | 4 DARI 4  |

Pada tanggal 25 Agustus 2015, Unilever Indonesia meresmikan pabrik baru seluas 63.000 meter persegi di Cikarang yang memiliki kapasitas untuk memproduksi 7 miliar unit kecap dan bumbu masak campuran.

Ini adalah 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*).

Dengan karakteristik demikian, pabrik ini dianugerahi *Silver Certificate for Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED), dan telah ditingkatkan ke *Gold* pada Mei 2016. Selain itu operasi pabrik ini memenuhi persyaratan FSSC 22000 (*Food Safety System Certification*), standar ISO 14000 dan OHSAS 18000, serta telah disertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

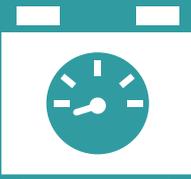
Pada bulan Agustus 2016, pabrik kami di Rungkut mendapatkan anugerah peringkat pertama penghargaan PEEN Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral untuk kategori 'Konservasi Energi untuk Bangunan *Retrofitted*' karena telah berhasil mengurangi konsumsi energi di gedung kantor Rungkut menjadi 112 kWh/m²/tahun, 30% lebih rendah dari konsumsi energi rata-rata gedung perkantoran.

Selain pabrik, mulai 2017 Unilever Indonesia sepenuhnya menggunakan gedung baru di BSD Green Office Park. Kantor baru ini menggabungkan 4 lokasi kantor Unilever Indonesia menjadi satu lokasi sehingga operasi menjadi lebih efisien. Konsep '*green building*' yang ditanamkan telah mendapat sertifikasi *Gold Plus* dari Green Mark Certification U sebagai bangunan dengan desain ramah lingkungan.

MENGURANGI EMISI GAS RUMAH KACA

Upaya mitigasi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) dilakukan oleh Unilever Indonesia secara berkesinambungan sejalan dengan komitmen USLP. 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 pengemisi gas rumah kaca tersebut.

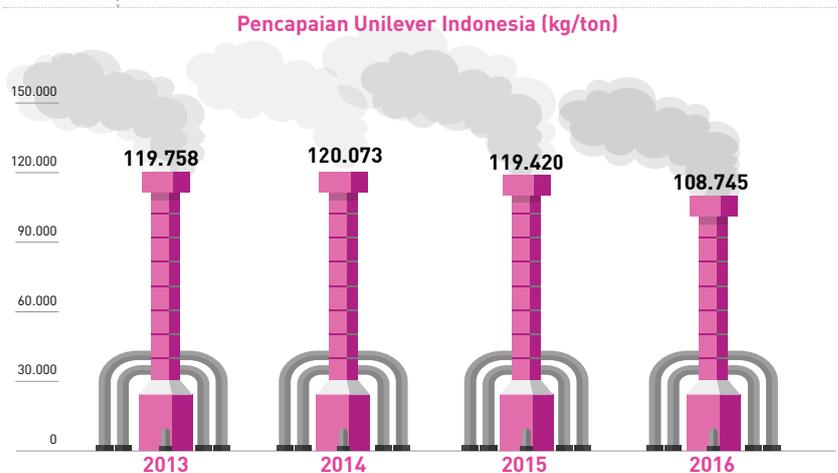
Melalui Unilever Sustainable Living Plan, secara global, Unilever telah menetapkan target untuk mengurangi separuh dampak Gas Rumah Kaca dari produk kami dalam keseluruhan daur hidup produk pada tahun 2030.



SALAH SATU CARA MENGURANGI INTENSITAS ENERGI ADALAH DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS REAL TIME UNTUK LEBIH MEMAHAMI POLA KONSUMSI ENERGI DI TIAP LOKASI DAN MENGIDENTIFIKASI PELUANG-PELUANG EFISIENSI LEBIH LANJUT.

USLP Scorecard Unilever Sustainable Living Plan: GAS RUMAH KACA

Sasaran 01 Manufaktur kami: Pada 2030, emisi CO₂ dari energi pabrik kami akan berada pada tingkat atau di bawah tahun 2008 meskipun bervolume jauh lebih besar.



MANUFAKTUR

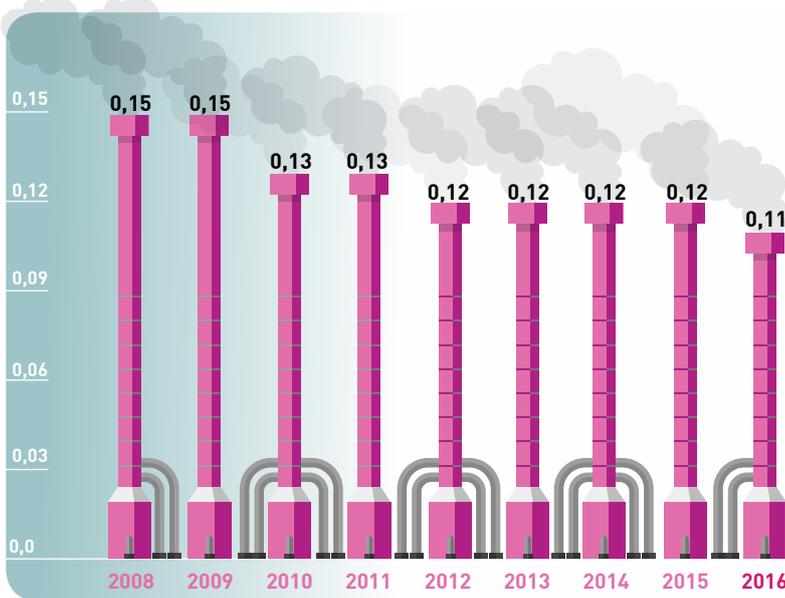
Inisiatif untuk mengurangi emisi GRK dilakukan Unilever Indonesia dilakukan berbarengan dengan upaya efisiensi energi dalam kegiatan operasi. Termasuk di dalamnya adalah penggunaan dan pengaturan pemakaian peralatan pabrik agar lebih efisien dan fleksibel, misalnya:

- Menggunakan *Variable Speed Drive* dan mengganti kompresor dengan *blower* di Pabrik Skin Care untuk menghemat energi.
- Memasang instalasi *Solar Cell* di Pabrik Foods dan Savoury sebagai sumber energi terbarukan, serta menggunakan penerangan alami (*skylight*).
- Optimasi AHU and operasi *Chiller* di Pabrik Savoury.
- Penggunaan *Hot Water Generator* untuk menggantikan *Steam Boiler* di Pabrik Foods.
- Meningkatkan pemanfaatan pembuangan limbah panas dari pemanas air di Pabrik Skin & Deo.
- Mengoptimalkan konfigurasi semprotan *nozzle* dan menggunakan kembali panas *suplhonation* di pabrik NSD yang mampu mengurangi konsumsi gas alam sebesar 13% di menara semprot pengeringan.
- Meningkatkan efisiensi kompresor NH₃ untuk mengurangi emisi CO₂ sebesar 7%.
- Mengganti penerangan di semua pabrik dengan lampu LED yang 50% lebih hemat energi di tempat pengemasan, kantor, RMS dan *Mixing Plant*.
- Selain itu, kami terus mendorong penghematan dengan mengurangi kerugian/pemborosan dengan memasang konveyor yang memiliki sistem *auto shut-off* dan menggunakan pendekatan *gemba* selama masa berhentinya mesin.

Kami juga melakukan konversi BBM menjadi gas dan perbaikan lainnya sehingga emisi dapat dikurangi. Dengan berkurangnya pemakaian BBM sebagai sumber energi dan pengalihan pemakaian *boiler* dari *steam* menjadi *boiler* yang menggunakan gas alam, emisi oksida sulfur ke udara (SOx) dari *boiler* pabrik mengalami penurunan yang signifikan dari 0,0006 kg SOx menjadi 0,0001 kg SOx atau turun 6 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Sementara itu, di seluruh lokasi kantor kami penghematan energi dilakukan melalui berbagai inisiatif, antara lain kebijakan lampu mati mulai jam 7 malam, mengurangi penggunaan kertas, dan menggunakan lampu hemat energi. Pada tahun 2016, beragam inisiatif ini menghasilkan penurunan 3,9% dari keseluruhan emisi CO₂ di lokasi kerja non-manufaktur.

INTENSITAS EMISI CO₂ (RIBU KG CO₂E/TON PRODUK)

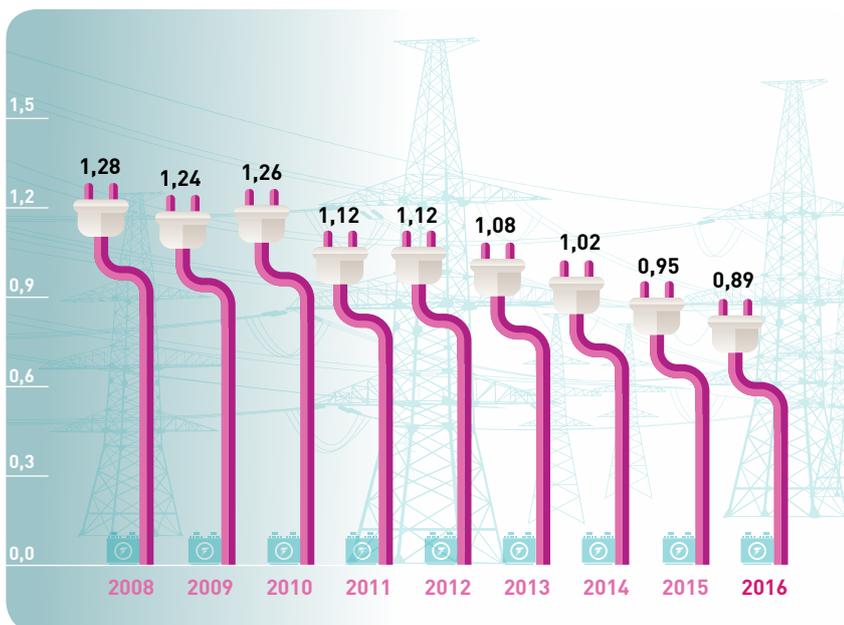


28,53%

Penurunan Intensitas GRK dibandingkan *baseline* 2008.

#9 terendah dari semua pabrik di seluruh dunia.

INTENSITAS ENERGI (GJ/TON PRODUK)



30,04%

Penurunan Intensitas Energi dibandingkan *baseline* 2008

#8 terendah dari semua pabrik di seluruh dunia.

Catatan:

Pada 2016, sudah memperhitungkan beroperasinya pabrik baru Unilever di Cikarang. Emisi Gas Rumah Kaca yang dihitung adalah Cakupan-2 dari pemakaian energi.

81,4%

utilisasi truk pengangkut.

45,8 KG

CO₂/TON SOLD

Intensitas emisi GRK logistik turun dari 66,5 kg CO₂/ton (2012).



EFISIENSI ENERGI UNTUK MENGURANGI EMISI GRK DILAKUKAN PADA PROSES DISTRIBUSI DAN TRANSPORTASI. DIANTARANYA DILAKUKAN DENGAN MENINGKATKAN DAYA BEBAN PENGANGKUTAN HINGGA 90%, MENGURANGI ARMADA DARI GUDANG KE PABRIK CIKARANG SAMPAI 22% DAN PENGHEMATAN LISTRIK DENGAN KAMPANYE KEPADA KARYAWAN YANG BISA MENEKAN PEMAKAIAN LISTRIK DI GUDANG SAMPAI 50%.

832 KM
TRAVEL/TON

Turun dari 1.001 km pada 2012

MELINDUNGI HUTAN MELINDUNGI MASA DEPAN

Hutan sangat penting untuk kehidupan di bumi. 1,6 miliar orang bergantung pada hutan secara langsung untuk makanan, tempat tinggal, bahan bakar, dan pendapatan. Hutan juga mengatur iklim kita, menghilangkan emisi CO₂ yang berbahaya, dan dapat membantu memperlambat laju pemanasan global.

Unilever bekerja sama dengan WWF mendanai perlindungan satu juta pohon di Brazil dan Indonesia yang merupakan dua negara yang paling terancam oleh deforestasi. Bersama dengan WWF dan mitranya yaitu Birdlife International dan Wildlife Conservation Society, kami ingin melibatkan masyarakat untuk lebih memahami tentang hutan dan peran penting hutan dalam kehidupan kita sehari-hari.

Selain bekerja sama dengan WWF, pada 2015 Unilever Indonesia menyelenggarakan Unilever brightFuture Volunteer Day. Sekitar 500 orang berpartisipasi sebagai relawan brightFuture yang menanam 5.000 pohon bakau dan memberikan edukasi tentang lingkungan kepada ratusan anak-anak sekolah dasar dan masyarakat di 5 kota besar di Indonesia.



MENGURANGI JEJAK AIR

Dalam proses manufaktur, air merupakan komponen penting dalam berbagai produk Unilever, selain merupakan bahan baku, air juga merupakan bahan penolong penting baik untuk keperluan produksi maupun kegiatan domestik.

Air juga merupakan aspek penting pada pemanfaatan produk kami di tangan konsumen, hampir setiap rumah tangga di Indonesia menggunakan sedikitnya satu produk Unilever, termasuk produk perawatan rumah tangga yang sedikit banyak memerlukan air.

Di Indonesia, ketersediaan dan akses kepada air bersih merupakan salah satu tantangan keberlanjutan, perubahan iklim mengakibatkan sebagian wilayah mengalami banjir dan sebagian lainnya justru mengalami kekeringan. Wilayah ibukota bahkan mengalami kelangkaan air yang layak karena sebagian besar air tanah sudah tercemari.

Air sebagaimana kita ketahui tidak hanya dihitung dari yang dikonsumsi sehari-hari tetapi juga yang tidak terlihat secara langsung. 95% air dipergunakan tersembunyi di balik pakaian, makanan dan kegiatan sehari-hari. (National Geographic, 2016)

Melalui Unilever Sustainable Living Plan, secara global, Unilever menetapkan target untuk mengurangi separuh pemakaian air dari produk kami oleh konsumen pada tahun 2020.

PENGUNAAN PRODUK

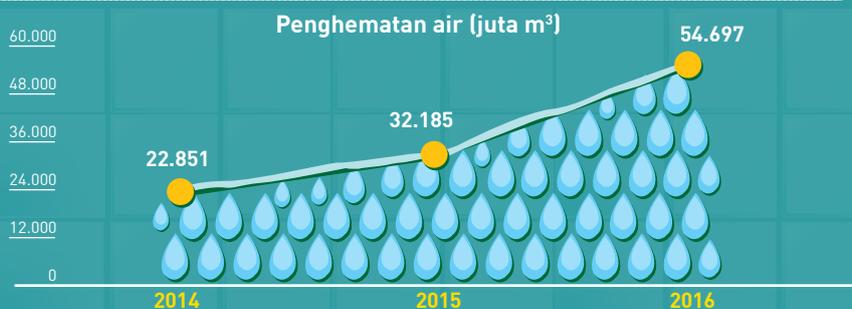
Jejak air yang signifikan juga terjadi pada waktu produk dipakai misalnya produk perawatan rumah tangga ataupun sabun. Unilever terus menerus melakukan inovasi agar produk-produk kami bisa memiliki jejak air yang lebih sedikit sepanjang daur hidupnya.

LANGKAH SEDERHANA SETIAP HARI



Kami mengedukasi konsumen untuk menghemat air misalnya melalui *brand* pelembut pakaian 'Molto' mendorong konsumen untuk menghemat air melalui pesan 'satu kali bilas'. Melalui perubahan sederhana dalam kebiasaan mencuci dengan inovasi produk Molto Sekali Bilas yang dapat menghemat air hingga duapertiganya saat mencuci pakaian.

KONTRIBUSI MOLTO SEKALI BILAS TERHADAP PENGHEMATAN AIR



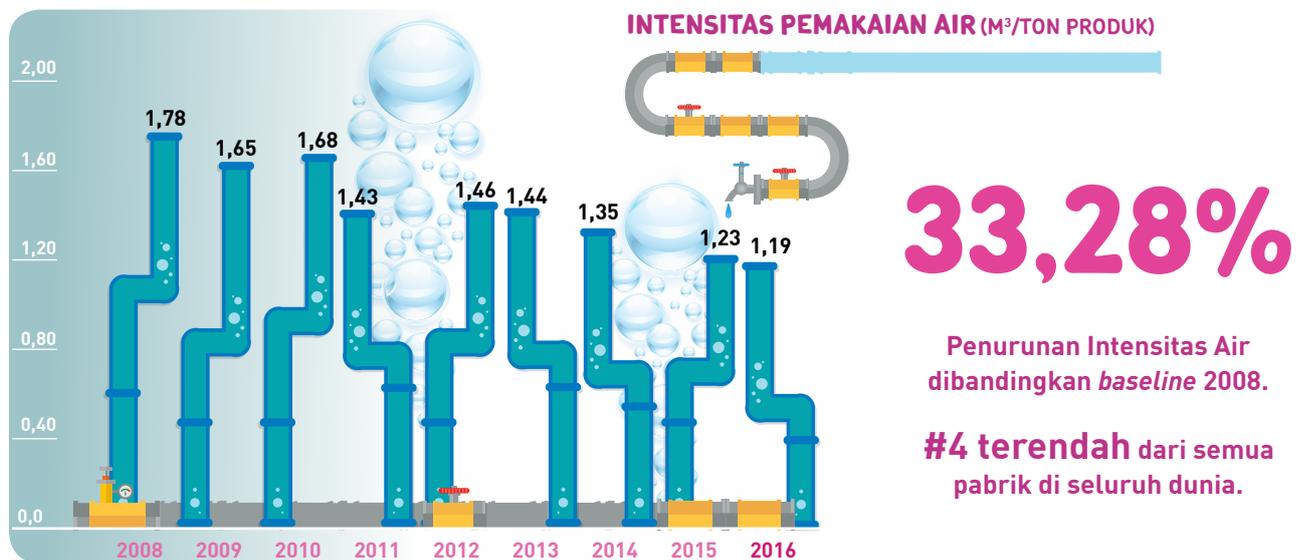
MANUFAKTUR

Di pabrik, sebagian besar air baku diperoleh dari perusahaan pemasok air bersih dan pemanfaatan air hujan. Air juga diperoleh dengan melakukan daur ulang dan daur pakai dari air yang diolah pada pengolahan air limbah pabrik.

Sejak 2015, di pabrik Cikarang kami mulai menggunakan teknologi *Ultra Filtration* dan *Reverse Osmosis* serta pemasangan *hot water boiler* yang secara signifikan mengurangi pemakaian air baku dan memaksimalkan daur pakai air, walaupun volume produksi meningkat dengan beroperasinya pabrik Savoury Cikarang.

Selain itu pada 2016 upaya mengurangi pemakaian air di pabrik dilakukan dengan daur ulang dan daur pakai air sisa proses untuk keperluan lain, misalnya menggunakan air olahan untuk menyiram tanaman di pabrik Ice Cream Cikarang. Kami juga memperbaiki proses pendinginan dengan perlakuan pada air yang dapat mengurangi pemakaian *make-up water* di pabrik Skin Care dan Household Care Cikarang.

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.



Upaya lain kami untuk mengurangi konsumsi air diantaranya adalah:

- Membangun sistem penampungan air hujan berkapasitas 600 m³ di pabrik Skin & Deo Cikarang. Selain itu, efisiensi yang kami lakukan di pabrik tersebut telah mampu mengurangi konsumsi air di menara pendingin kompresor sebanyak 60% di 2016.
- Di pabrik NSD yang sepenuhnya mendaur ulang limbah, dan menggunakan kembali 100% air dalam proses pembuatan Sabun Cuci Piring Cair telah mampu mengurangi konsumsi air sebanyak 23%.
- Pemasangan sistem osmosis balik dan *Belt Press* di Instalasi Pengolahan Air Limbah (WWTP) di Pabrik Ice Cream dan Teh mengurangi air sebesar 12,5% di pabrik Ice Cream sekaligus menghasilkan nihil klaim dari Kawasan Industri Jababeka karena COD selalu berada di bawah persyaratan sebesar 800 ppm.

SATU TETES SAJA DARI LIFEBOUY CONCENTRATE

Lifebuoy menghadirkan inovasi pertama di dunia: sabun dalam format *Shower Gel Concentrate* yang cukup digunakan hanya dengan satu tetes (2-3 ml) untuk pemakaian seluruh tubuh yang mampu memberikan perlindungan terhadap kuman 10 kali lebih baik.

Produk ini juga menghemat penggunaan sabun oleh konsumen karena memiliki takaran yang pas, berbeda dari sabun cair lainnya. Dengan produk ini, pemakaian air untuk produk lebih sedikit dan timbulan limbah konsumen berkurang karena pemakaian yang lebih terkendali.

Produk ini mampu menekan jejak karbon yang ditimbulkan dari proses produksi sebesar 49%, dan menekan sampah sebesar 63% dari pengurangan ukuran kemasan.



MENGURANGI LIMBAH DAN KEMASAN

Unilever telah melakukan Analisis Daur Hidup pada lebih dari 1.600 produk dan salah satu kesimpulannya adalah limbah terbesar ditimbulkan dari kemasan produk. Sehingga inovasi harus dilakukan untuk mengurangi jejak lingkungan yang ditimbulkannya.

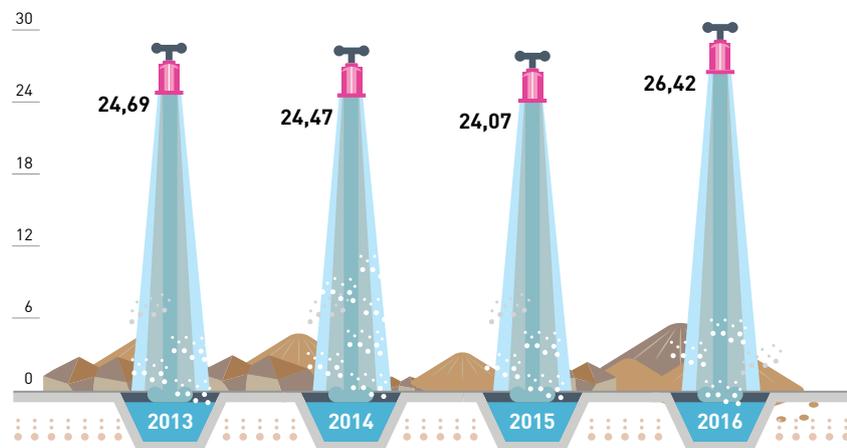
Melalui Unilever Sustainable Living Plan, secara global, Unilever menetapkan target untuk mengurangi hingga separuh jumlah limbah yang berhubungan dengan pembuangan produk kami sampai dengan 2020.

USLP Scorecard Unilever Sustainable Living Plan: LIMBAH

Sasaran
01

Manufaktur kami: Pada tahun 2020, total pembuangan limbah akan setingkat dengan atau di bawah pembuangan tahun 2008 meskipun bervolume jauh lebih besar.

Pencapaian Unilever Indonesia (kg/ton)



MANUFAKTUR

Setiap pabrik Unilever Indonesia melakukan pengelolaan limbah dengan pendekatan *Reduce-Reuse-Recycle* (3R) pada semua limbah yang ditimbulkan. Pendekatan ini berlaku untuk jenis limbah non-Bahan Beracun Berbahaya (B3) maupun limbah B3.

Dengan *zero waste to landfill*, semua timbulan 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.

Metode pengolahan limbah B3 di antaranya 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 untuk meminimalkan timbulan.

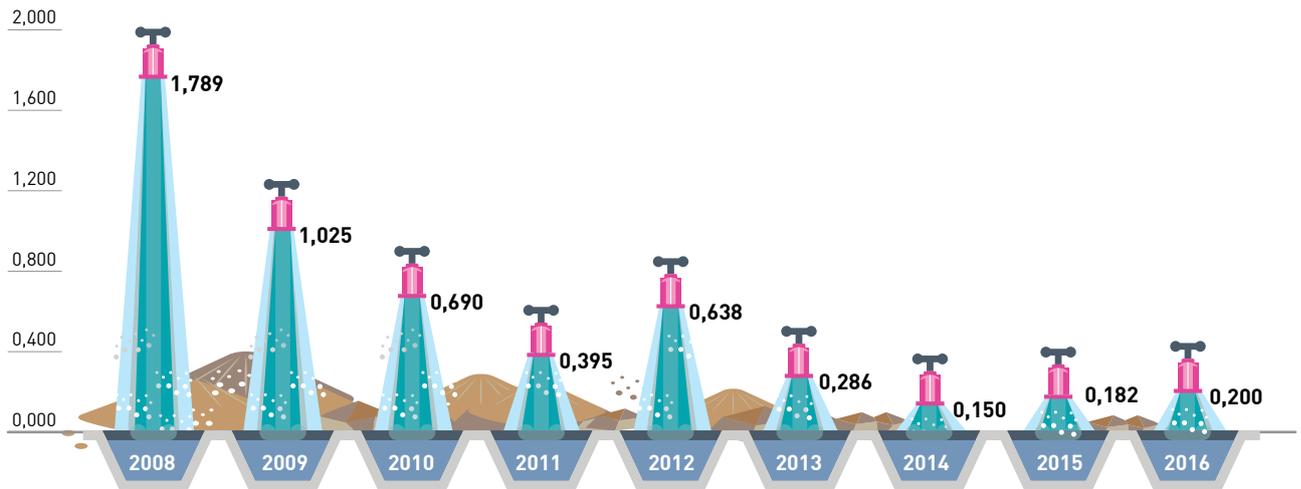
Dibandingkan tahun sebelumnya, intensitas limbah Unilever Indonesia meningkat pada 2016. Kenaikan ini terjadi karena adanya perubahan produk. Saat ini ada kecenderungan kami memproduksi produk dengan kemasan yang lebih kecil dan meluncurkan beberapa inovasi, sehingga secara berat tidak signifikan namun dalam satu ton produk melibatkan lebih banyak *pieces* produk.

100%
ZERO WASTE
TO LANDFILL

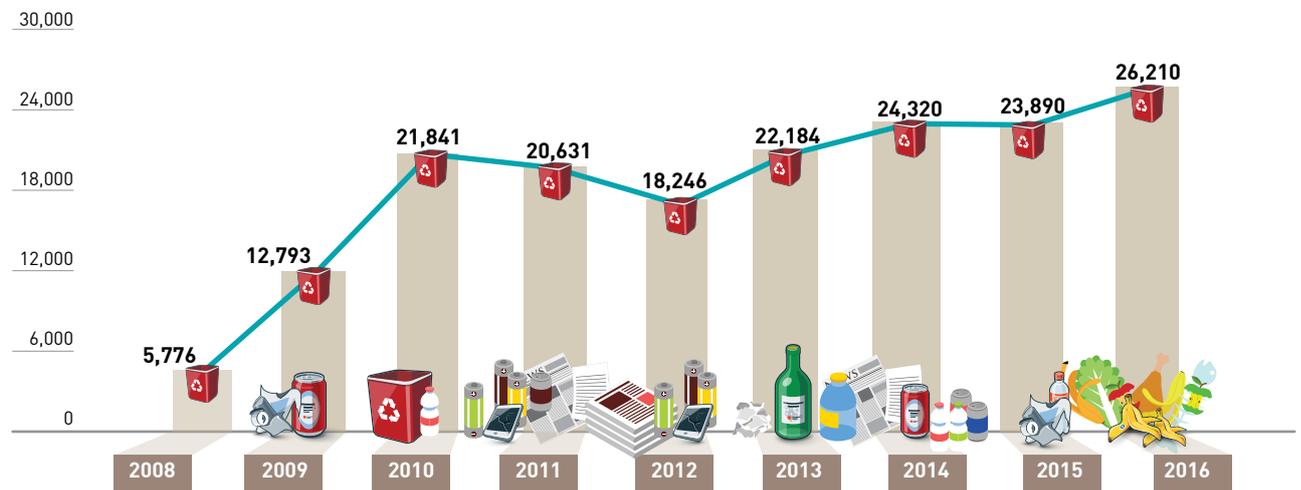


SEJAK TAHUN 2014 SELURUH PABRIK UNILEVER INDONESIA SUDAH MENERAPKAN ZERO WASTE TO LANDFILL DENGAN TIDAK ADA LAGI MEMBUANG LIMBAH PABRIK KE TEMPAT PEMBUANGAN AKHIR (TPA) KEMUDIAN DIKUTI GUDANG-GUDANG DISTRIBUSI DAN KANTOR PUSAT MULAI TAHUN 2015.

INTENSITAS COD (KG/TON PRODUK)



INTENSITAS DAUR ULANG (KG/TON PRODUK)



LIMBAH DARI PABRIK ROYCO, WALLS, DAN BUBUK TEH YANG DITIMBULKAN DARI PABRIK CIKARANG DIMANFAATKAN MENJADI PUPUK ORGANIK DAN KOMPOS YANG KEMUDIAN DIPAKAI OLEH PETANI DI WILAYAH CIKAMPEK DAN SUBANG. DENGAN CARA INI, PETANI MENDAPATKAN AKSES PUPUK YANG LEBIH MURAH.

PENDEKATAN DARI HULU KE HILIR UNTUK MENGURANGI LIMBAH KEMASAN PRODUK

Konsumen, yang ada di bagian hilir dalam rantai bisnis kami, merupakan pihak yang mutlak harus dilibatkan apabila kami ingin menciptakan penghidupan yang berkelanjutan, karena 68% dari jejak karbon Unilever ternyata ada pada cara konsumen memakai produk, seperti memasak, mencuci, mandi sampai membuang kemasan produk.

Keberlanjutan sebagai elemen utama dalam bisnis Unilever diwujudkan melalui inovasi pada kemasan produk-produk. Termasuk di sini adalah: mengganti tutup botol shampoo dan conditioner produk Sunsilk menjadi lebih kecil yang membantu mengurangi 123 ton/tahun penggunaan plastik.

Di tahun 2016, melalui inovasi berupa kemasan yang lebih kecil dan mengoptimalkan berat kemasan, kami telah berhasil mengurangi sampah plastik dan kertas sejumlah total 582 ton plastik dan 1.950 ton kertas. Penghematan kemasan yang kami peroleh dari upaya ini adalah 1,95 juta Euro untuk plastik dan 800.000 Euro untuk kertas.

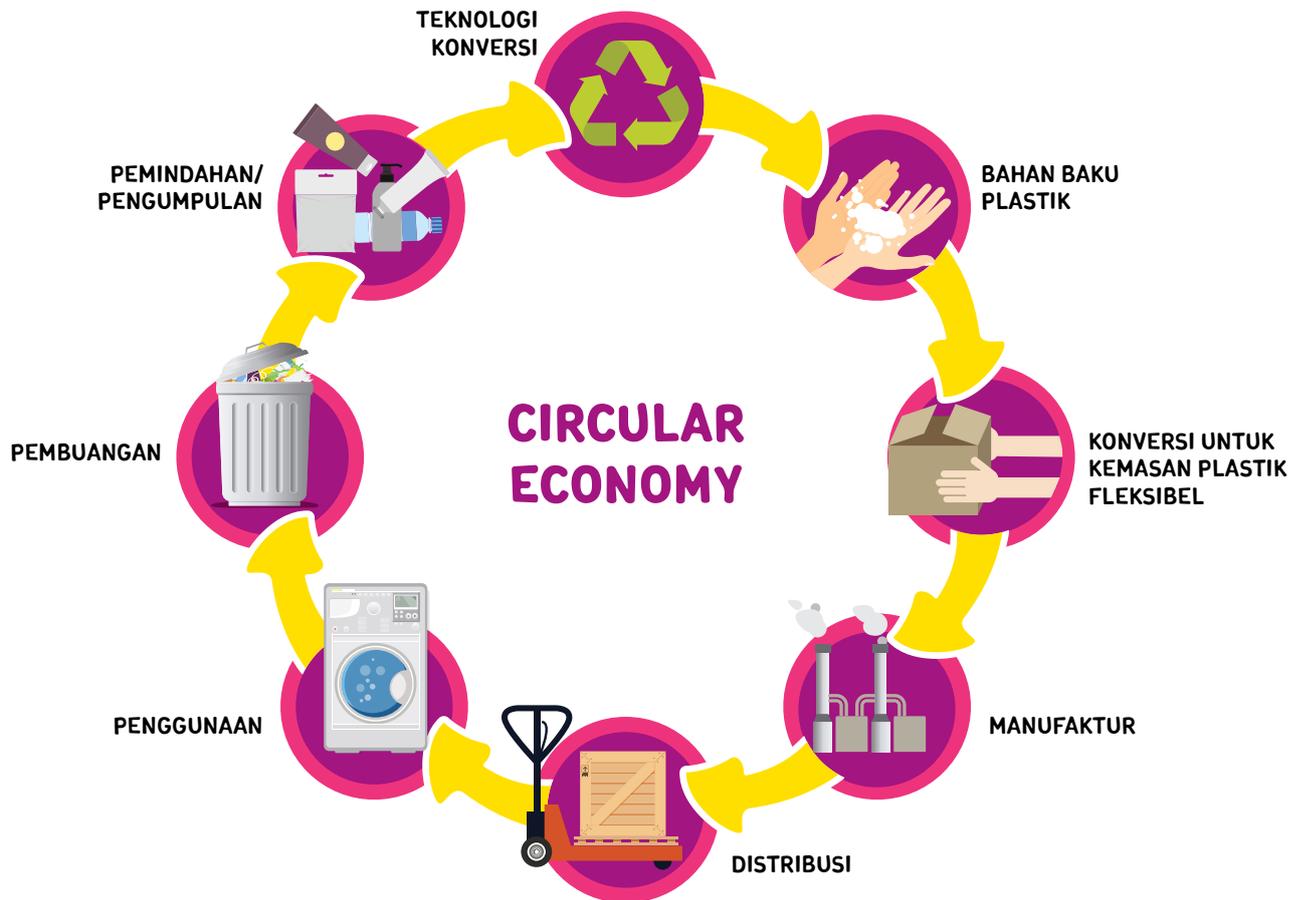


PENDEKATAN CIRCULAR ECONOMY DALAM PENGELOLAAN SAMPAH PLASTIC FLEXIBLE

Lebih jauh lagi, kami telah menerapkan pendekatan "Circular Economy" untuk mengurangi dampak lingkungan terutama dari sampah kemasan kami.

Sejak tahun 2010, Unilever telah memulai serangkaian penelitian untuk menemukan teknologi yang tepat untuk dapat mengelola kemasan plastic flexible. Beberapa teknologi telah diujicobakan sampai akhirnya kami menemukan teknologi CreaSolv®.

Bekerja sama dengan Fraunhofer Institute IVV, CreaCycle GmbH mengembangkan Proses CreaSolv®. "Ekstraksi selektif" ini berdasarkan pada proses teknologi standar (dipatenkan oleh Fraunhofer Institute). Tidak ada isu pencemaran lingkungan – pelarut digolongkan aman dan pada dasarnya dapat terurai.



MENGERAKKAN EKOSISTEM PENDAURULANGAN SAMPAH

Untuk mewujudkan *Circular Economy* dalam Pengelolaan Sampah Kemasan, tidak hanya dibutuhkan teknologi yang tepat, namun perlu juga untuk menggerakkan seluruh ekosistem yang terlibat dalam rantai nilai produksi dan juga rantai nilai sampah dari sumbernya sampai terkumpul kembali.

Di sisi masyarakat, kami melakukan edukasi dan pendampingan masyarakat untuk pilah sampah, melalui program "Green and Clean".

Kami melakukan serangkaian studi untuk mempelajari cara terbaik untuk mendapatkan pasokan kembali sampah kemasan *plastic flexible*. Studi yang kami lakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

- Studi timbulan dan komposisi sampah di TPA Benowo (SWI, 2014)
- Studi laju pengumpulan kembali sampah *flexible on site* (SWI, 2014)
- Studi laju pengumpulan kembali sampah *flexible* dari Bank Sampah (2015)
- Studi *value chain* sampah plastik (SWI, 2014-2015)

Selain studi, Unilever juga berkolaborasi dengan beberapa Perusahaan *Consumer Good* lainnya, seperti PT Coca-Cola Indonesia, PT Tirta Investama, PT Nestle Indonesia, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, dan perusahaan produsen kemasan PT Tetra Pak Indonesia, untuk memberikan contoh-contoh pengelolaan sampah kemasan yang baik. Kami juga aktif dalam berbagai diskusi terkait *Circular Economy*.

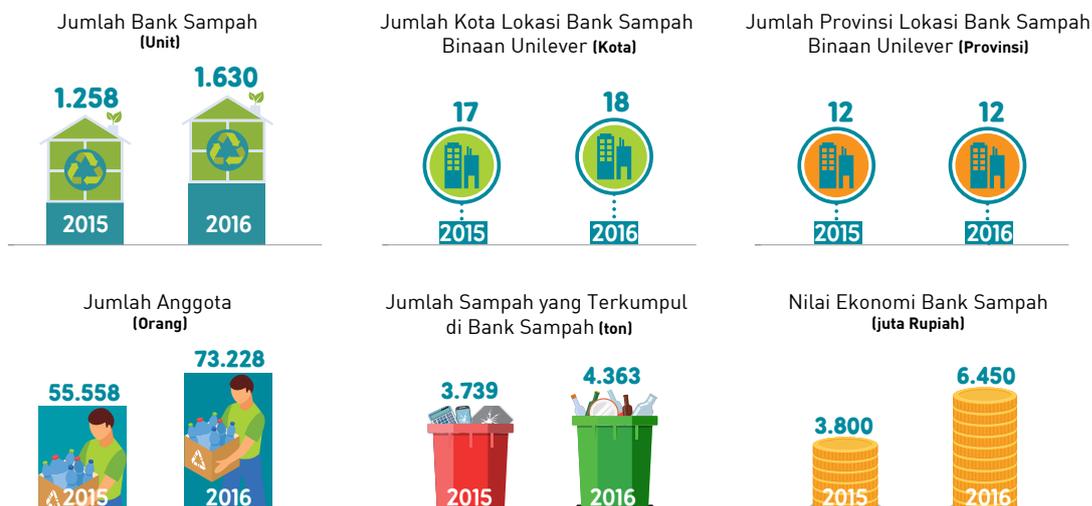
PROGRAM GREEN AND CLEAN

Unilever berpartisipasi aktif memperluas rentang pengaruhnya untuk melibatkan masyarakat dalam mengurangi timbulan sampah dan memanfaatkan sampah agar bernilai ekonomis. Unilever adalah perusahaan pionir yang memelopori program bank sampah komunitas secara masif di beberapa kota di Indonesia.

Melalui Program *Green and Clean*, kami mengajak masyarakat untuk mengelola sampah secara lebih komprehensif. Program ini mempromosikan program pengumpulan sampah yang berkelanjutan dengan mendirikan bank sampah komunitas dan bermitra dengan para pemulung untuk berperan dalam membentuk Bank Sampah tingkat sektor kota.



Program Bank Sampah mempromosikan pemberdayaan masyarakat melalui daur ulang sampah anorganik, termasuk kemasan Unilever, kini telah terbentuk sebanyak 1.630 unit, di 18 kota pada 12 provinsi.



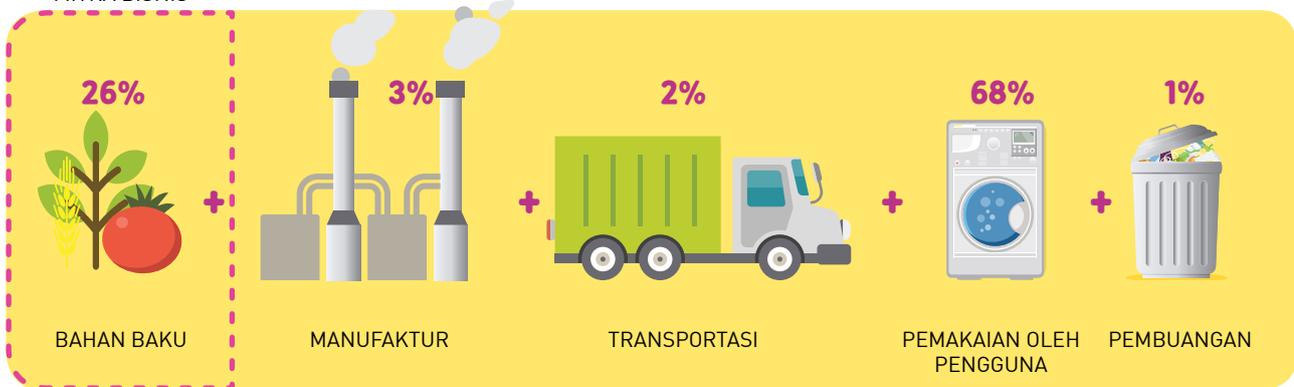


MELIBATKAN PEMASOK MENDORONG EFISIENSI

Pada 2008, Unilever melakukan studi *baseline* terhadap 1.600 jenis produk yang didistribusikan di 14 negara terkait dengan dampak lingkungan yang dtimbulkan produk dalam daur hidupnya. Aspek yang dipelajari adalah gas rumah kaca, limbah, dan air.

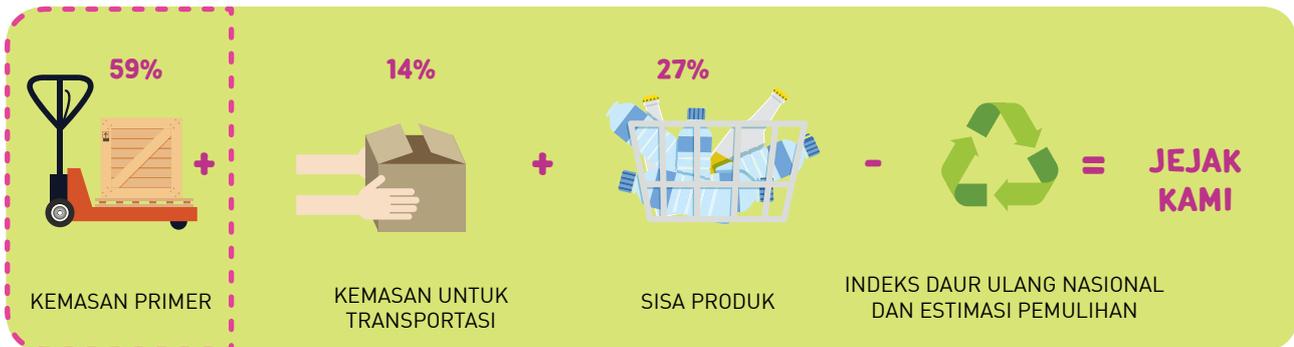
GAS RUMAH KACA

MITRA BISNIS



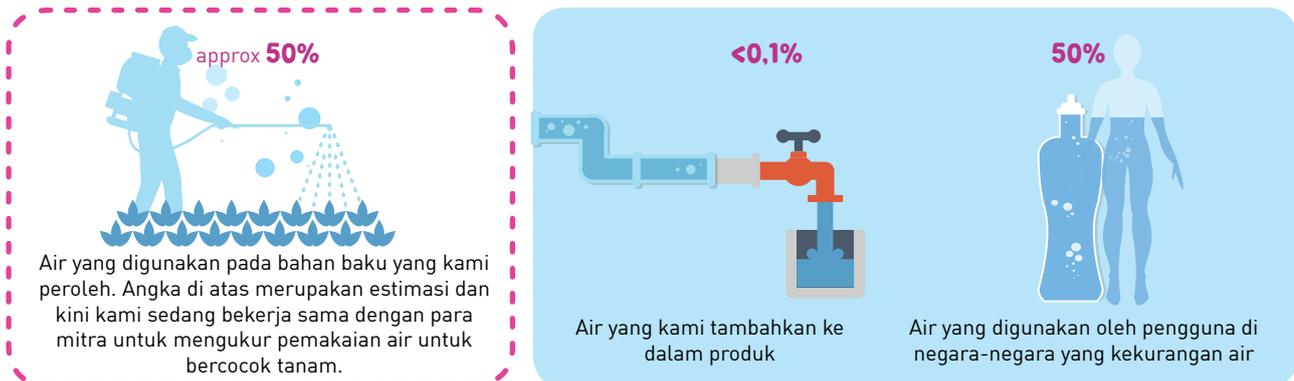
LIMBAH

MITRA BISNIS



AIR

MITRA BISNIS



Sumber jejak lingkungan dan penyebab di bawahnya. Berdasarkan studi garis dasar Unilever pada 2008 di 14 negara. Total dalam ton.

Pada ketiga aspek tersebut, kami mencermati jejak lingkungan yang signifikan selain timbul pada tahapan penggunaan oleh konsumen, adalah pada tahapan bahan baku. Dalam rantai nilai, bahan baku diperoleh dari mitra usaha Unilever untuk digunakan di pabrik-pabrik kami. Oleh karena itu, kami memandang penting untuk mendorong pemasok yang jadi mitra untuk berupaya menurunkan jejak lingkungannya.

Dalam kaitan ini, Unilever Indonesia membentuk *environmental club* bersama para pemasok kami untuk bersama-sama mengurangi dampak lingkungan yang merugikan melalui upaya-upaya produksi dan konsumsi yang berkelanjutan (SCP). Inisiatif ini telah dimulai sejak 2012 yang merupakan ruang bagi Unilever Indonesia dan mitra pemasok untuk bertukar pikiran dan membuat program SCP di perusahaan masing-masing.

Mitra pemasok yang ikut serta dalam inisiatif ini adalah Dynaplast, DNPI, dan Evonik yang mampu mengurangi intensitas pemakaian listrik, menghemat pemakaian air, emisi gas rumah kaca, dan limbah secara konsisten. Dalam program ini, mereka juga mengadopsi target USLP yang terkait sebagaimana yang dicontohkan oleh Unilever Indonesia.

| | UNILEVER | DYNAPLAST | EVONIK | DNPI |
|---|---|--|---|--|
|  | 50% Pengurangan dampak emisi CO ₂ . Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2008. | 20% Pengurangan dampak emisi CO ₂ . Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2011. | 20% Pengurangan dampak emisi CO ₂ . Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2014. | 20% Pengurangan dampak emisi CO ₂ . Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2013. |
|  <p>AIR</p> | 50% Pengurangan konsumsi air. Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2008. | 20% Pengurangan konsumsi air. Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2011. | 20% Pengurangan konsumsi air. Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2014. | 20% Pengurangan konsumsi air. Per ton produk pada 2020 dibandingkan 2013. |
|  <p>LIMBAH</p> | 50% Pengurangan total limbah per ton produk pada 2020 dibandingkan 2008. 100% ZWTLF pada 2004. | 20% Pengurangan total limbah per ton produk pada 2020 dibandingkan 2011. | 20% Pengurangan total limbah per ton produk pada 2020 dibandingkan 2014. | 20% Pengurangan total limbah per ton produk pada 2020 dibandingkan 2013. |
| | <p>DYNAPLAST</p> <p>Menerapkan <i>SAP System</i> yang menghemat lebih dari 1 ton kertas per tahun.</p> | | <p>DNPI</p> <p>Pemasangan <i>Booster Pump</i> dan <i>Faucet Timer</i> serta daur ulang air dari STP.</p> | |

5 PENGEMBANGAN TALENTA BERTHARGA KAMI



**Mengelola Sumber Daya Manusia
Keadilan di Tempat Kerja
Connecting with Passion and Purpose
Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat**



Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen penting bagi Unilever, untuk itu Unilever menetapkan visi SDM yaitu mengembangkan sumber daya manusia untuk melipatgandakan bisnis dan menurunkan dampak lingkungan serta memaksimalkan manfaat sosial.

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas Perusahaan. Kami memiliki prioritas untuk berinvestasi untuk mengembangkan profesionalisme, keseimbangan hidup dan kemampuan karyawan kami, yang berjumlah lebih dari 6.000 orang, untuk berkontribusi pada Perusahaan.

Untuk mencapai tujuan itu, Unilever mendorong terciptanya lingkungan kerja yang adil dan aman, tempat hak masing-masing pihak dihormati dan semua orang bisa mencapai potensi terbaik mereka.



MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

Untuk mencapai visi sumber daya manusia yang dapat mendukung pertumbuhan, Unilever harus menjadi perusahaan yang mampu menarik kandidat berbakat untuk bergabung bersama kami.

Unilever Indonesia terpilih menjadi salah satu dari **Top 10 Perusahaan yang menjadi idaman para pekerja berdasarkan konferensi Indonesia Employers of Choice (EOC) 2016**. EOC diselenggarakan Majalah SWA bersama dengan HayGroup Indonesia dan tahun sebelumnya terpilih menjadi **Employer of Choice No.1 di Indonesia di industri FMCG berdasarkan survei yang dilakukan oleh Universum pada hampir 24.000 mahasiswa dari 22 perguruan tinggi**.

| Gelar/Kategori | Organisasi Pensurvei |
|---|---|
| <i>Indonesia Employers of Choice 2016</i> | SWA & Hay Group Indonesia |
| <i>Best Corporation based on Employees' Assessment</i> | Jobplanet |
| <i>Best Career Development based on Employees' Assessment</i> | Jobplanet |
| <i>Best Salary and Compensation based on Employees' Assessment</i> | Jobplanet |
| <i>Best Company Management based on Employees' Assessment</i> | Jobplanet |
| <i>Most Attractive Company for Jobseekers</i> | Jobplanet |
| <i>Top 10 Most Sought-after Companies by Jobseekers (based on a survey of 42,000 job seekers in Indonesia)</i> | Jobstreet.com |
| <i>No. 1 Employer Brand amongst undergraduates in the following categories:</i> | Universum – survey of selected universities |
| <ul style="list-style-type: none"> • All Industry • FMCG Companies • Female Candidates | |

REKRUTMEN

Kandidat pekerja diperoleh melalui rekrutmen terbuka maupun program magang – Unilever Leadership Internship Program (ULIP) yang telah diselenggarakan sejak 2012. Sesuai dengan rencana Perusahaan, kandidat yang berpotensi diikutkan dalam Unilever Future Leaders Program (UFLP) sebagai dasar untuk mengisi manajemen menengah dan senior di masa mendatang. Mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu yang mengikut ULIP dapat memperoleh kesempatan khusus untuk mengikuti UFLP melalui jalur khusus.

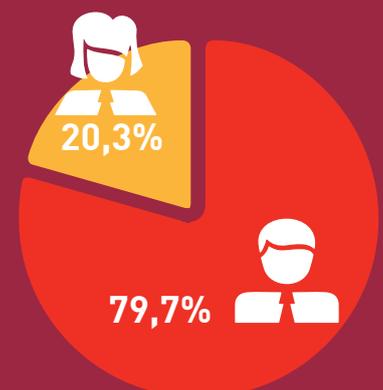
Selain ULIP dan UFLP yang ditujukan bagi lulusan baru dan mahasiswa, Unilever juga melakukan rekrutmen bagi kalangan profesional untuk mengisi kebutuhan talenta di berbagai jenjang dan fungsi.

71 ORANG **74 ORANG**

Peserta ULIP 2015

Peserta ULIP 2016

631
KARYAWAN
BARU DITERIMA



PEMBELAJARAN BERKELANJUTAN

Unilever adalah perusahaan yang mengutamakan pembelajaran yang dilakukan secara berkesinambungan kepada semua karyawan. Untuk itu, kami terus menyelenggarakan beragam pelatihan di sepanjang 2015-2016, baik pelatihan profesi, umum ataupun kepemimpinan agar karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

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*.

- Kompetensi *soft skill*, seperti efektivitas pribadi, manajemen waktu dan kepemimpinan, melalui pelatihan langsung oleh instruktur dan *e-Learning*.
- Pelatihan kualifikasi profesional/sertifikasi, misalnya di bidang keuangan, kami mempersiapkan beberapa kandidat untuk mendapatkan Sertifikasi dari Association of Chartered Certified Accountants (ACCA).

Sebagian besar pelatihan dilakukan di fasilitas pelatihan kami yang berstandar internasional di Unilever Learning Center di Mega Mendung, Jawa Barat. Selain itu, Melalui *Learning Hub online* kami, 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.

Kami juga berinvestasi untuk meluncurkan pelatihan kepada lebih dari 800 mitra bisnis eksternal dan distributor sebagai bagian dari operasi *Customer Development*.

TOTAL JAM PELATIHAN*



*) Data dari lokasi kantor pusat dan pabrik Rungkut (1.454 orang)

TOTAL JENIS PELATIHAN



PEER LEAD TRAINING

326
PELATIHAN



PELATIH INTERNAL

229
ORANG

MEMBENTUK PEMIMPIN MASA DEPAN

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.

UFLP mempersiapkan karyawan dengan rotasi ke berbagai divisi dan rotasi internasional serta pengembangan profesional langsung dari para pemimpin Unilever.

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, dimana 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.

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 sumber daya manusia, termasuk pengembangan karier, remunerasi dan insentif, Unilever memperlakukan semua orang dengan adil dan setara serta tanpa diskriminasi. Komitmen ini tercantum dalam Pedoman Prinsip-prinsip Bisnis Unilever pada poin 'Perlakukan dengan Hormat, Bermartabat dan Adil.'

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

STAY CONVERSATION

Di tahun 2016, kami meluncurkan program baru yang dinamakan 'Stay' conversation, yang berfungsi mengidentifikasi tanda-tanda awal adanya ketidakpuasan dalam seorang karyawan yang dapat menyebabkan mereka meninggalkan perusahaan. Dengan program ini, kami 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.





KEADILAN DI TEMPAT KERJA

Keadilan di tempat kerja adalah kondisi dimana 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.

Sebagai bagian dari pilar Keadilan di Tempat Kerja dalam Unilever Sustainable Living Plan, kami telah menetapkan target yang ambisius untuk mengedepankan hak asasi manusia, membayar dengan adil, meningkatkan kesehatan, nutrisi, dan kesejahteraan karyawan, serta mengurangi cedera dan kecelakaan di tempat kerja.

Pada tahun 2020, kami akan mendorong aspek keadilan di tempat kerja dengan mengadakan pembinaan hak asasi manusia di seluruh operasi kami, mengedepankan hak asasi manusia di seluruh rantai pasokan, mengembangkan peta perbaikan yang berkelanjutan, serta mendorong praktik terbaik. Kami akan membuat kerangka kerja untuk kompensasi yang adil, dan membantu karyawan bertindak untuk meningkatkan

kesehatan (fisik dan mental), nutrisi, dan kesejahteraannya. Kami akan mengurangi cedera dan kecelakaan di tempat kerja dalam pabrik dan kantor kami.

Unilever telah menetapkan target-target yang relevan untuk mewujudkan keadilan di tempat kerja yaitu:

1. Menerapkan Prinsip Panduan PBB tentang Bisnis dan Hak Asasi Manusia.
2. Memanfaatkan 100% anggaran pengadaan sejalan dengan kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab.
3. Membuat kerangka kerja untuk kompensasi yang adil.
4. Meningkatkan kesehatan, nutrisi, dan kesejahteraan karyawan.
5. Mengurangi cedera dan kecelakaan di tempat kerja.

PEREMPUAN DI JAJARAN MANAJEMEN UNILEVER INDONESIA

Kesetaraan *gender* telah diterapkan oleh Unilever Indonesia. Pada 2016 terdapat 1.057 karyawan perempuan yang bekerja di Unilever. Diantaranya terdapat 38,3% perempuan berada di jajaran manajemen dan kami memiliki 4 Direktur perempuan atau 50% dari jajaran Direksi Perusahaan.

Kami memiliki strategi untuk mencapai keseimbangan jumlah perempuan di seluruh organisasi, termasuk (1) memperluas peluang bagi para perempuan dalam keseluruhan rantai nilai Unilever Indonesia, (2) meningkatkan akses terhadap pelatihan dan ketrampilan, dan (3) karyawan perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk maju dengan lebih mendukung mereka untuk menjaga keseimbangan antara karier dan kehidupan keluarga.

INDUSTRIAL RELATIONS

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 83 tahun beroperasi, Unilever Indonesia dan Serikat Pekerja telah menandatangani 21 PKB Unilever, itu berarti lebih dari 42 tahun Unilever menjunjung tinggi hak-hak pekerja. Pada 2017 mendatang, kami akan menandatangani PKB Unilever yang ke-22.

CONNECTING WITH PASSION AND PURPOSE

Kami memahami pentingnya terkoneksi dan menggali *insight* dari konsumen dan pelanggan (toko). Tidak saja untuk mengembangkan *brand* dan produk Unilever, tetapi juga untuk membantu masyarakat memiliki hidup berkelanjutan. Untuk itu, kami mendorong karyawan kami untuk terus terkoneksi dengan konsumen, toko, dan komunitas melalui program 3C (*Consumers, Customers, and Community Connection*).

Pada 2016, kami meluncurkan program '3C Dare You To Move'. Dimulai dari Presiden Direktur kami dan manajemen senior untuk terjun langsung dan menggali konsumen dan toko, berbagi *insight* di portal 3C, dan menggulirkan ke lima karyawan yang lain dan seterusnya. Sejak diluncurkan, '3C Dare You To Move' telah mencatat pertumbuhan *insight* di portal lebih dari 1.000%.

Untuk tetap terkoneksi dengan komunitas masyarakat, kami memberi kesempatan bagi karyawan untuk melakukan kegiatan sukarela dalam mempraktikkan pedoman USLP. Kegiatan ini bisa berupa edukasi soal menjaga lingkungan, edukasi perilaku hidup bersih dan sehat, ataupun penanaman pohon.

LIFESAVERS VOLUNTEERS

Program *volunteering* yang diinisiasi pada 2015 dimana karyawan meluangkan waktu membentuk masyarakat di sekitarnya.

Mereka bekerja dalam tim kemudian berkompetisi dengan tim karyawan lain berdasarkan jangkauan, manfaat, dan lain-lain.

Pemenangnya dikirim ke Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Barat dan Bihar, India untuk melakukan kegiatan serupa.





WORK-LIFE BALANCE

Diawali dengan pengertian bahwa iklim dan kondisi kerja yang sangat dinamis dapat mengakibatkan seorang karyawan 'merasa' jauh dari keluarganya dan memerlukan lebih banyak waktu untuk dinikmati bersama-sama. Kami melakukan inisiatif dan memberikan keleluasaan bagi karyawan untuk mewujudkan aspirasi ini, agar karyawan bisa bekerja dengan tenang dan produktif dalam jangka panjang.

AGILE WORKING

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

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

**21 HARI DURASI LAYANAN
DAYCARE PADA MASA
LIBUR LEBARAN 2016,
KINI MENJADI PERMANEN.**

**23 KLUB YANG
DIFASILITASI
OLEH UNILEVER
INDONESIA.**

NURSERY DAN DAYCARE

Daycare Unilever pada mulanya adalah program *Daycare* bagi anak-anak karyawan sebagai solusi untuk menunjang produktivitas karyawan terutama saat ditinggal mudik oleh asisten rumah tangga kala Lebaran yang disediakan oleh Perusahaan selama kurang lebih 21 hari.

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

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. Di sini, di Unilever, adalah tempat yang menyenangkan untuk bekerja dan berbagi budaya kebahagiaan.

MENCIPTAKAN TEMPAT KERJA YANG AMAN DAN SEHAT

USLP Scorecard

Unilever Sustainable Living Plan: PEMBELIAN BAHAN BAKU BERKELANJUTAN

Sasaran 01
Pada tahun 2020, kami akan mengurangi Tingkat Frekuensi Total Tercatat (TRFR) untuk kecelakaan di pabrik dan kantor kami sebesar 50% dibandingkan tahun 2008.



Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjadi sebuah perusahaan nihil kecelakaan, baik kepada karyawan maupun semua orang yang berada dan bekerja atas nama Perusahaan termasuk kontraktor.

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

Pengelolaan kesehatan dan keselamatan kerja serta lingkungan atau *Safety, Health and Environment* (SHE) semakin intensif dilakukan. Hal ini seiring dengan

pertumbuhan bisnis dan semakin tingginya kegiatan yang menyebabkan kenaikan risiko yang terkait dengan bahaya dalam pekerjaan.

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

Merupakan kunci utama dalam mendukung karyawan untuk mengambil keputusan saat bekerja.

Aturan ini mencakup prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan, saat melaksanakan kegiatan bisnis, saat bekerja di ketinggian, saat bekerja di ruangan tertutup, saat menggunakan peralatan listrik, dan saat mengangkat beban atau barang.



SISTEM MANAJEMEN K3

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

Sistem ini 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 mitra usaha dan kontraktor.

Audit Keselamatan – Audit keselamatan dilakukan di semua site secara periodik guna mengevaluasi tingkat kepatuhan terhadap kebijakan, prosedur dan proses keselamatan. Audit keselamatan meliputi audit regional (SHE) PAR Audits, audit SHE eksternal, audit re-sertifikasi OHSAS, audit pergudangan, audit pemakaian aerosol, audit *manufacturing* pihak ke-3, dan audit pabrik.

Manajemen K3 Kontraktor – Unilever Indonesia menerapkan langkah-langkah kesematan kepada para kontraktor dan mitra. Termasuk di dalamnya adalah Pelatihan Dasar *Safety* bagi Kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 kontraktor.

K3 di Luar Tempat Kerja – Perilaku yang sehat dan aman juga ditingkatkan 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.

SAFETY PERCEPTION SURVEY SCORE CHART



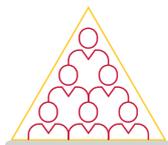
51
Kegiatan Audit K3 di pabrik

12
Kegiatan Audit K3 di pabrik pihak ke-3

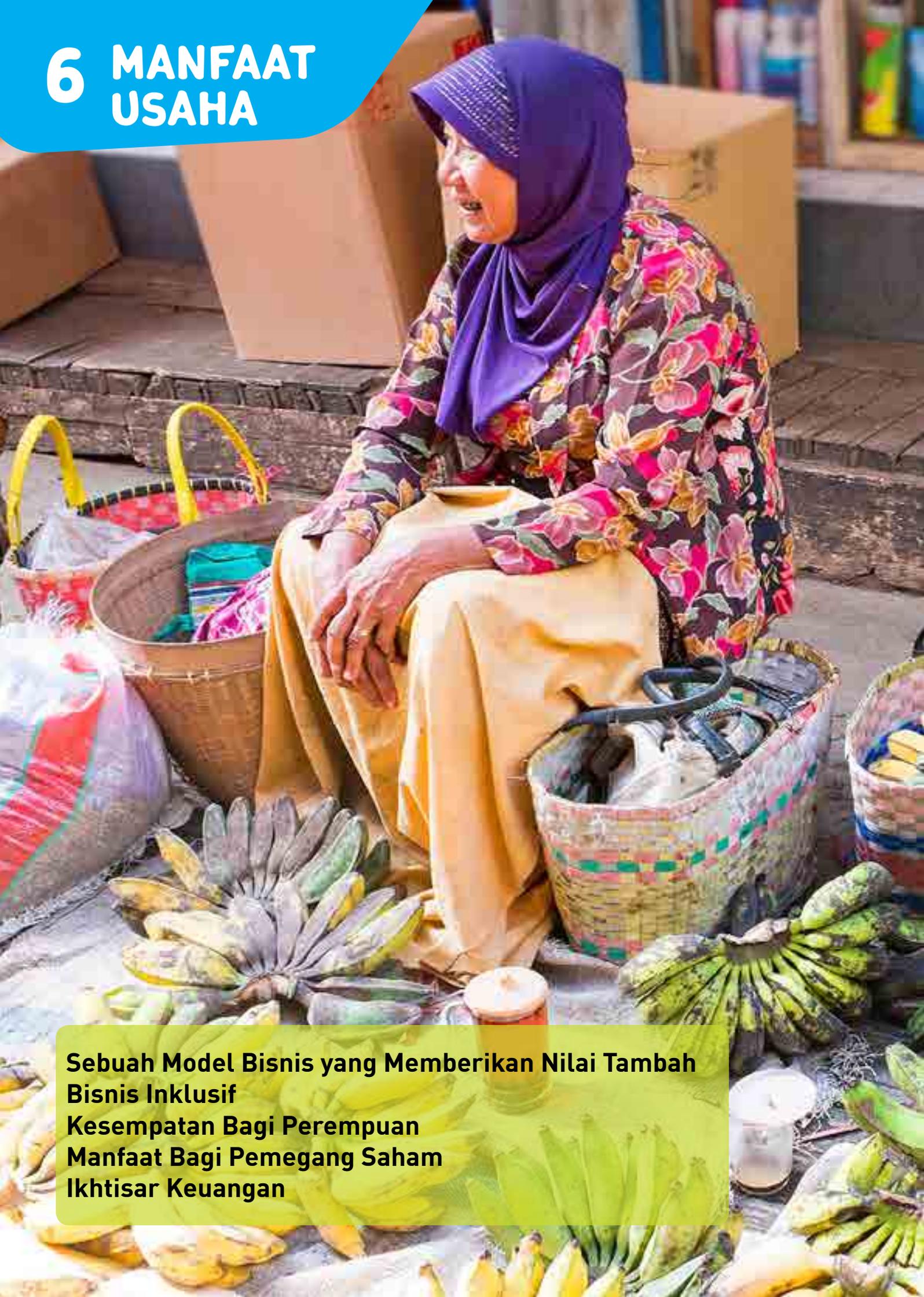
11
Jumlah angkatan *Training* Kontraktor

>275
Peserta Pelatihan K3 Kontraktor

PROFIL SUMBER DAYA MANUSIA UNILEVER

| | 2016 | | 2015 | | 2014 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |
|  KETENAGAKERJAAN (JUMLAH KARYAWAN) | | | | | | |
| Usia | | | | | | |
| <30 tahun | 2.496 | 478 | 2.868 | 502 | 3.330 | 539 |
| 30 – 50 tahun | 2.538 | 534 | 2.346 | 504 | 2.147 | 486 |
| >50 tahun | 101 | 38 | 94 | 37 | 118 | 34 |
| Total | 5.135 | 1.050 | 5.308 | 1.043 | 5.595 | 1.059 |
| Jenjang Jabatan | | | | | | |
| Presiden Direktur | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Direktur | 3 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Kepala Divisi | 31 | 17 | 36 | 19 | 38 | 21 |
| Manajer | 173 | 113 | 178 | 109 | 174 | 105 |
| Asisten Manajer | 715 | 366 | 714 | 352 | 662 | 336 |
| Staf | 4.212 | 552 | 4.373 | 560 | 4.715 | 595 |
| Total | 5.135 | 1.050 | 5.308 | 1.043 | 5.595 | 1.059 |
| Tingkat Pendidikan | | | | | | |
| Pasca Sarjana (Strata 2 & 3) | 21 | 10 | 27 | 14 | 17 | 12 |
| Diploma & Strata 1 | 1.306 | 822 | 1.335 | 802 | 1.329 | 803 |
| Setara SMA | 3.307 | 186 | 3.447 | 195 | 3.748 | 212 |
| Setara SMP | 501 | 32 | 499 | 32 | 501 | 32 |
| Total | 5.135 | 1.050 | 5.308 | 1.043 | 5.595 | 1.059 |
| Status Ketenagakerjaan | | | | | | |
| Permanen | 4.637 | 949 | 4.696 | 945 | 4.862 | 948 |
| Temporary | 498 | 101 | 612 | 98 | 733 | 111 |
| Alih Daya | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 5.135 | 1.050 | 5.308 | 1.043 | 5.595 | 1.059 |
| Masa Kerja | | | | | | |
| <3 tahun | 717 | 248 | 917 | 247 | 1.431 | 341 |
| 3 – 5 tahun | 500 | 199 | 1.247 | 264 | 1.792 | 212 |
| 5 – 10 tahun | 2.351 | 312 | 1.642 | 230 | 938 | 198 |
| 10 – 15 tahun | 553 | 102 | 813 | 156 | 857 | 178 |
| >15 tahun | 1.014 | 189 | 689 | 146 | 577 | 130 |
| Total | 5.135 | 1.050 | 5.308 | 1.043 | 5.595 | 1.059 |
| Tenaga Kerja Baru Berdasarkan Usia | | | | | | |
| <30 tahun | 481 | 105 | 584 | 88 | 578 | 0 |
| 30 – 50 tahun | 21 | 23 | 35 | 23 | 29 | 0 |
| >50 tahun | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 503 | 128 | 619 | 111 | 607 | 0 |
| Persentase Karyawan Berdasarkan: | | | | | | |
| Gender (Laki-laki vs. Perempuan) | 83% | | 84% | | 84% | |
| Kelompok Usia | | | | | | |
| <30 tahun | 84% | | 85% | | 86% | |
| 30 – 50 tahun | 83% | | 82% | | 82% | |
| >50 tahun | 73% | | 72% | | 78% | |

6 MANFAAT USAHA



**Sebuah Model Bisnis yang Memberikan Nilai Tambah
Bisnis Inklusif
Kesempatan Bagi Perempuan
Manfaat Bagi Pemegang Saham
Ikhtisar Keuangan**



Hasil penelitian terbaru Unilever Global menunjukkan bahwa 54% konsumen sudah dan ingin memilih produk yang diproduksi secara bertanggung jawab dan memiliki misi sosial. Selain manfaat, harga, dan kualitas, konsumen menginginkan produk yang membuat mereka merasa ikut terlibat dalam sebuah tujuan yang mulia.

Dengan banyaknya jumlah konsumen yang memiliki kesadaran ini, berarti sebetulnya langkah menuju dunia baru yang lebih cerah sudah dimulai saat ini; dan dunia yang lama akan segera berubah.

Unilever Indonesia menyediakan beragam manfaat melalui *brand-brand* bagi masyarakat. Di balik kebaikan setiap *brand*, Unilever mengupayakan supaya nilai tambah sosial dan kelestarian lingkungan juga ditanamkan dalam proses bisnis Perusahaan.



SEBUAH MODEL BISNIS YANG MEMBERIKAN NILAI TAMBAH

Unilever Indonesia telah berkembang bersama masyarakat selama lebih dari 83 tahun, hingga kini setiap rumah tangga di Indonesia menggunakan setidaknya satu *brand* Unilever di rumah. Unilever menetapkan komitmen jangka panjang yang berkelanjutan dalam menciptakan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan dengan tujuan utama menciptakan masa dengan yang lebih cerah.

Unilever meyakini bahwa upaya untuk memperoleh manfaat yang berkelanjutan harus dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab pula, yang dilakukan melalui model bisnis yang didorong oleh Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Model Bisnis inilah yang diterapkan oleh Unilever pada waktu melakukan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di dunia di mana sumber daya memiliki keterbatasan.

Model Bisnis Unilever dimulai dari *consumer insight* yang menjadi acuan bagi produk untuk berinovasi, kemudian kami membuat produk bersama mitra usaha untuk dipasarkan kepada konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran dan promosi melalui berbagai kanal distribusi.

INOVASI

Unilever Indonesia memandang bahwa pasar Indonesia sangat bagus mengingat pertumbuhan penduduk yang terus meningkat sehingga Perusahaan selalu melakukan inovasi untuk memperoleh tempat di hati masyarakat dalam jangka panjang. Inovasi adalah dasar kesuksesan bisnis Unilever dan merupakan bagian inti dari strategi global.

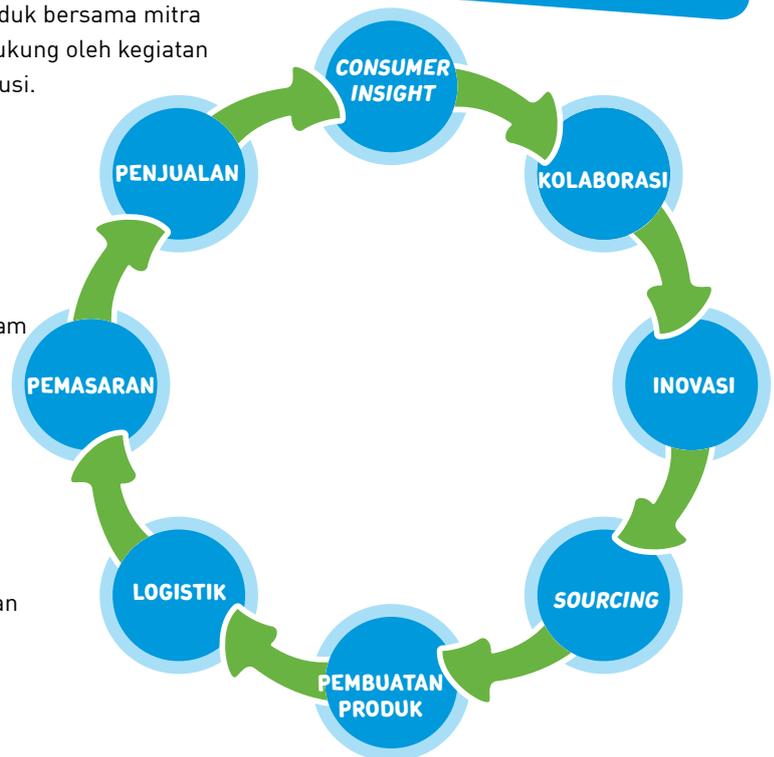
Perusahaan berupaya memaksimalkan pengetahuan terhadap pasar dengan melakukan berbagai inovasi pengembangan produk dan kemasan untuk memenuhi kebutuhan yang segmen pasar berbeda-beda. Dengan inovasi, lebih banyak masyarakat berpeluang merasakan manfaat *brand* Unilever.

Setiap penelitian dan inovasi dilakukan secara bertanggung jawab, aman dan berkelanjutan, yang sepenuhnya memperhatikan apa yang menjadi kekhawatiran konsumen dan masyarakat. Hasil yang diperoleh harus dapat dipertanggungjawabkan; dan mencerminkan standar dan etika tinggi.

Dalam hal inovasi, Unilever memiliki standar global yang berlaku untuk semua penelitian dan inovasi, termasuk untuk: desain produk baru yang aman dan berkelanjutan, proses dan kemasan; produk dan pengembangan merek; kolaborasi inovasi terbuka; dan publikasi atas penelitian ilmiah.

KOLABORASI

Unilever memberikan kesempatan yang terbuka bagi individual hingga korporasi untuk bekerja sama yang sesuai dengan bidang bisnis Unilever dalam hal produk dan ide teknologi, termasuk kesempatan bisnis baru. Melalui *Smart collaboration* dengan para mitra, memungkinkan Unilever untuk memberi nilai tambah dengan memadukan berbagai teknologi dan mempersingkat waktu.



PEMBUATAN PRODUK

Unilever mempunyai tujuan untuk membuat cara hidup yang berkelanjutan menjadi cara hidup kita sehari-hari. Bisnis yang seperti itu akan dihargai oleh konsumen yang tidak saja menginginkan produk-produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang tepat, melainkan juga diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab.

PEROLEHAN BAHAN BAKU

Aspek lingkungan dan sosial pada tahap perolehan bahan baku menjadi salah satu pertimbangan utama. Untuk itu Unilever telah menerapkan kebijakan Pembelian Bahan Baku Berkelanjutan. Ketentuan ini diatur dalam dua kebijakan Unilever yaitu *Responsible Sourcing Policy* yang mengatur mengenai tata cara pemasokan dan *Responsible Business Partner Policy* yang mengatur hal-hal berkaitan dengan program kepatuhan pihak ketiga.

RBPP dimulai dengan mendokumentasikan alasan dipelukannya kerja sama bisnis dengan calon mitra tertentu, serta peluang komersial yang potensial terjadi. Proses kemudian dilanjutkan dengan menilai matriks risiko mitra bisnis, melakukan pengecekan pada mitra bisnis dan para pemilik/direktornya, melakukan peninjauan dan persetujuan, melakukan proses kontrak, dan melakukan pemantauan dan pembaharuan secara berkala.

Unilever bekerja dengan para pemasok untuk berbagi pengetahuan dan membimbing mereka guna mencapai tingkat yang diinginkan. Perusahaan secara berkala menyelenggarakan acara untuk para pemasok, di mana kedua belah pihak terlibat dalam forum diskusi, untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan pemasok. RSP juga membantu para pemasok untuk mengidentifikasi langkah-langkah, daftar periksa, dan/atau proses bisnis yang diperlukan untuk mencapai kemajuan, dari tingkat 'Memenuhi Kewajiban' menjadi 'Baik', dan dari 'Baik' menjadi 'Praktik Terbaik'.

Rincian lebih lanjut tentang RSP dan RBPP dapat diakses melalui situs web kami di www.unilever.co.id/investor-relations dibagian Pedoman Tata Kelola Perusahaan.



Informasi tentang Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dapat dilihat di:
www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-strategy/business-integrity/
www.unilever.co.id/investor-relations/pedoman-tatakelola-perusahaan/pedoman-prinsip-prinsip-bisnis/

MENINGKATKAN PENGHIDUPAN



650.000
PETANI KECIL
DI SELURUH DUNIA

TERMASUK **35.500**
PETANI KEDELAI HITAM DAN
GULA KELAPA DI INDONESIA
TELAH DIBERIKAN KESEMPATAN
UNTUK MENINGKATKAN
PENGHIDUPAN MELALUI
PRAKTIK PERTANIAN
BERKELANJUTAN.

920.000 PEREMPUAN
DI SELURUH DUNIA TERMASUK

3.320 PEREMPUAN
INDONESIA TELAH MENGIKUTI
INISIATIF YANG BERTUJUAN
MENINGKATKAN KEAMANAN,
MENGEMBANGKAN
KETERAMPILAN ATAU
MEMPERLUAS KESEMPATAN
UNTUK BEKERJA.



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 memberikan dampak positif terhadap kehidupan 5,5 juta orang dengan cara meningkatkan penghasilan petani kecil, meningkatkan pendapatan peritel skala kecil, dan meningkatkan partisipasi wirausahawan muda dalam rantai nilai kami.

Melalui Pilar Peningkatan Penghidupan, Unilever Indonesia membangun kemitraan berfokus pada petani kecil. Kemitraan ini memiliki tujuan jangka panjang untuk memastikan 100% bahan baku pertanian kami dari sumber-sumber yang dikelola secara berkelanjutan pada tahun 2020.

Terdapat tiga pendekatan USLP dalam upaya Meningkatkan Penghidupan yaitu dengan cara mendorong keadilan di tempat kerja, kesempatan bagi perempuan dan bisnis inklusif.

BISNIS INKLUSIF

MENYEJAHTERAKAN PETANI KECIL

Di Indonesia, sejak 2001 Unilever lewat Yayasan Unilever Indonesia (YUI) yang bekerja sama dengan koperasi sebagai mitra bisnis dan didukung Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta memulai program pengembangan komunitas petani kedelai hitam yang kini telah membina 10.500 petani kedelai hitam dan 25.000 petani gula kelapa yang menjadi kunci pemasok lokal untuk pabrik kecap berkualitas, Bango.

USLP Scorecard
 Unilever Sustainable Living Plan: **MENINGKATKAN PENGHIDUPAN PETANI KECIL**

Pada tahun 2020, tujuan kami adalah untuk melibatkan setidaknya 500.000 petani kecil di jaringan pasokan kami di seluruh dunia. Kami akan membantu mereka meningkatkan kualitas praktik pertanian mereka dan dengan begitu akan memungkinkan mereka menjadi lebih kompetitif. Dengan melakukan hal ini, kami akan meningkatkan kualitas penghidupan mereka.

DI 2016, 10.500 PETANI KEDELAI HITAM DAN 25.000 PETANI GULA KELAPA YANG MENJADI KUNCI PEMASOK LOKAL UNTUK PABRIK KECAP BERKUALITAS, BANGO.

Kerja sama dengan perguruan tinggi telah menghasilkan kedelai hitam bermutu tinggi kultivar Malika, dan pada tahun 2013 Bango bekerja sama dengan UGM dan Circle Indonesia menelurkan program pembinaan Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) sebagai salah satu cara mencapai penggunaan kedelai hitam hanya dari sumber yang berkelanjutan.

Program pembinaan petani Malika meliputi penyediaan benih unggul Mallika, bantuan akses keuangan, teknik penanaman dengan prinsip pertanian berkelanjutan, pendampingan teknis di lapangan, serta jaminan pasar yang pasti bagi hasil panen.

Program ini menjadi istimewa karena dikembangkan dengan melibatkan dan memberdayakan ribuan perempuan. Mulai dari buruh tani, istri petani, dan kelompok sortasi kedelai hitam yang terlibat dalam kegiatan pemilahan kedelai hitam fase paska panen. Hasilnya, kesuksesan Malika tidak hanya memberikan manfaat positif bagi kehidupan para petani. Namun, juga telah membuka kesempatan bagi para ibu untuk berkembang dan mendukung ekonomi rumah tangganya.



MALIKA – KULTIVAR UNGGULAN KEDELAI HITAM UNILEVER DENGAN PRODUKTIVITAS TINGGI MENCAIPI 2,9 ton/hektar

Total luas tanam 4.800 hektar
 mencakup 25 kabupaten di 6 provinsi (Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur dan Bali).

<https://brightfuture.unilever.co.id/stories/475453/Konsistensi-Bango-Sejahterakan-Petani-dan-Lestarian-Kuliner-Nusantara.aspx>

SUSTAINABLE SOURCING & ENHANCING LIVELIHOODS KECAP BANGO



Bantuan dan Pelatihan untuk

10.500

Petani kedelai hitam &

25.000

Petani gula kelapa

8

Koperasi/Usaha Kecil Menengah

Pelatihan dan pemberdayaan

3.320

Petani perempuan

KERJA SAMA PENGEMBANGAN GULA KELAPA BERKELANJUTAN

Pada bulan Januari 2016, Unilever dan Clinton Giustra Enterprise Partnership (CGEP) memulai sebuah proyek percontohan di Bengkulu dan Pulau Rote untuk mengembangkan cara memasok gula kelapa yang lebih berkelanjutan dari area-area baru di Indonesia. Di Bengkulu, proyek tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas gula dan memperkuat logistik guna mengamankan volume pasokan dari jaringan para petani yang telah bekerja sama dengan kami didukung oleh kolaborasi yang erat dengan para pengepul. Sementara itu di Rote, CGEP sedang mengembangkan sebuah dapur umum yang membeli dan memproses getah gula kelapa. Dapur komunal tersebut memastikan kualitas produk yang lebih baik, kondisi kerja yang lebih aman dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Jika proyek percontohan ini berhasil, Unilever dan CGEP bisa mereplikasi proyek ini dan meluncurkannya ke daerah-daerah baru. Unilever Indonesia menyediakan dana dalam pembiayaan bersama untuk tahap uji coba ini.

Unilever juga menandatangani sebuah Nota Kesepahaman dengan Balai Penelitian Tanaman Palma (Balit Palma) di 2016 untuk program penelitian dan pengembangan varietas pohon kelapa di Indonesia. Tujuannya adalah untuk berbagi pengetahuan dan memahami bagaimana varietas pohon kelapa lokal dapat menguntungkan petani. Melalui kerja sama ini, kami berharap dapat mendukung peremajaan pohon kelapa yang sudah tua dan meningkatkan pendapatan petani dengan memperkenalkan inovasi baru di lapangan.



MORE STORES, BETTER STORES

Melalui strategi “*More Stores, Better Stores*” (Lebih Banyak Toko, Toko yang Lebih Baik), kami terus memperluas jangkauan kami melalui kerja sama dengan distributor dan pengecer di semua jalur penjualan guna mengoptimalkan potensi pasar di seluruh penjuru tanah air, dan menjangkau lebih banyak toko di seluruh Nusantara. Tahun ini, program “*More Stores, Better Stores*” didukung oleh sistem distribusi baru berbasis teknologi informasi yaitu LeverEdge.

LeverEdge semakin memampukan distributor dan tim penjualan kami untuk berbagi informasi secara akurat dan *real-time* dengan menggunakan aplikasi *mobile*, sehingga mereka dapat membuat analisis lebih baik, mengambil keputusan lebih cermat, dan bergerak lebih cekatan.

USLP Scorecard

Unilever Sustainable Living Plan: **MENINGKATKAN PENDAPATAN PERITEL SKALA KECIL**

Pada tahun 2020, kami akan menciptakan dan meningkatkan pendapatan bagi 5 juta peritel skala kecil di seluruh jaringan distribusi kami secara global.

DI 2016, LEBIH DARI 500 RIBU PERITEL SKALA KECIL (PEDAGANG ECERAN) TELAH KAMI JANGKAU MELALUI DISTRIBUTOR UNILEVER INDONESIA.

Sistem ini telah kami sebarakan kepada 800 distributor dan konsesioner yang menjamin mereka untuk menawarkan produk Unilever yang tepat untuk toko yang tepat dengan lebih baik.

Lebih banyak toko, toko yang lebih baik selain memperluas akses *brand* dan produk juga merupakan cara kami meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Yang menjadi salah satu target USLP di area Bisnis Inklusif. Pengembangan ini juga membuka peluang pengembangan bagi wirausaha di Indonesia, termasuk distributor dan *retailer* skala kecil.

Saat ini kami memiliki sembilan pabrik yang berlokasi di kawasan industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik tersebut memproduksi 39 *brand* unggulan dan kurang lebih 1.000 *Stock Keeping Unit* (SKU), dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan lebih dari 800 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko di seluruh Indonesia.

Di 2016, kami meluncurkan sejumlah program untuk memperkuat jalur distribusi kami, misalnya dengan menempatkan lemari pendingin di 25.000 toko untuk memperluas distribusi Es Krim. Kami juga mengoptimalkan jalur penjualan yang dekat dengan konsumen, untuk menyikapi pergeseran perilaku konsumen yang makin mengurangi belanja di *hypermarket* dan beralih ke *minimarket* dan toko keluarga yang dekat dari rumah. Semua ini kami lakukan untuk memastikan bahwa produk Unilever dapat selalu tersedia setiap saat diperlukan oleh konsumen.





KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN

Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey Global Institute menyatakan bahwa nilai tambah sebesar USD12 triliun dapat diperoleh sebagai Pendapatan Domestik Bruto di seluruh dunia dengan cara memajukan pemberdayaan perempuan.

Pemberdayaan perempuan telah diakui sebagai poin utama dalam Tujuan Global, yaitu Tujuan Global 5: untuk mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan. Memberdayakan perempuan diyakini dapat membawa kebaikan bagi komunitas secara keseluruhan dalam memperkuat pemberdayaan komunitas.

Sejak tahun 2007, sebagai komplementer program pengembangan petani kedelai, Unilever memulai Program Pemberdayaan Perempuan Saraswati. Unilever melihat perempuan memiliki potensi untuk mendorong kemajuan masyarakat dan memiliki peran sebagai simpul yang menyatukan kemitraan akademis, Unilever, dan petani.

Di sini, Yayasan Unilever Indonesia mengikutsertakan mitra lokal termasuk PERSADA, Spektra, dan ASSPUK dan untuk menjalankan kegiatan pemberdaya yang mencakup tiga aspek pembangunan yaitu, Pengembangan Diri, Pengembangan Ekonomi dan Sosial, dan Pengembangan Organisasi yang seluruhnya diselaraskan dengan Unilever Sustainable Living Plan.

Sejak 2015, program pemberdayaan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan individu dan kelompok tentang pengetahuan produk, teknologi, manajemen keuangan dan pengembangan bisnis. Selain itu juga berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan untuk meningkatkan kualitas makanan yang dihasilkan oleh kelompok binaan Perseroan tersebut sehingga mereka dapat memperoleh nomor P-IRT (Industri Rumah Tangga).

Pemberdayaan perempuan dilakukan dengan mengembangkan organisasi kelompok berbasis komunitas berbentuk yang terdiri dari kelompok petani perempuan. Organisasi yang dibangun dan difaliltasi meliputi Kelompok Usaha Bersama (KUB), Lembaga Keuangan Perempuan (LKP), dan Kelompok Wanita Tani (KWT).

USLP Scorecard Unilever Sustainable Living Plan: KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN

Pada tahun 2020, kami akan memberdayakan 5 juta perempuan di seluruh dunia dengan meningkatkan kesempatan bagi perempuan di seluruh operasi bisnis kami; mempromosikan keamanan; menyediakan pelatihan pengembangan keterampilan; dan memperluas kesempatan di operasi ritel kami.

88 Organisasi perempuan

3.320 Perempuan yang ikut serta

8 Koperasi perempuan

10 Warung Saraswati

DILAKSANAKAN DI: BANTUL DAN KULON PROGO, NGAWI, PACITAN, TRENGGALEK, PEKALONGAN, DAN BANJARNEGARA

MANFAAT BAGI PEMEGANG SAHAM

Sebagai sebuah entitas bisnis, Unilever Indonesia telah menerima dan memberi manfaat dalam perekonomian Indonesia. Dengan pendekatan siklus pertumbuhan yang baik, Perusahaan telah berkembang menjadi salah satu dari lima perusahaan terbuka kapitalisasi terbesar di Indonesia. Selama 35 tahun kami telah mencatatkan saham Perusahaan di Bursa Efek Indonesia, hal ini merupakan bentuk perwujudan komitmen Unilever Indonesia untuk memberikan imbal hasil yang terbaik bagi para pemegang saham.

UNILEVER INDONESIA TELAH MEMBERIKAN PERTUMBUHAN JANGKA PANJANG YANG BERKELANJUTAN KEPADA PEMEGANG SAHAM

11 Januari 1982

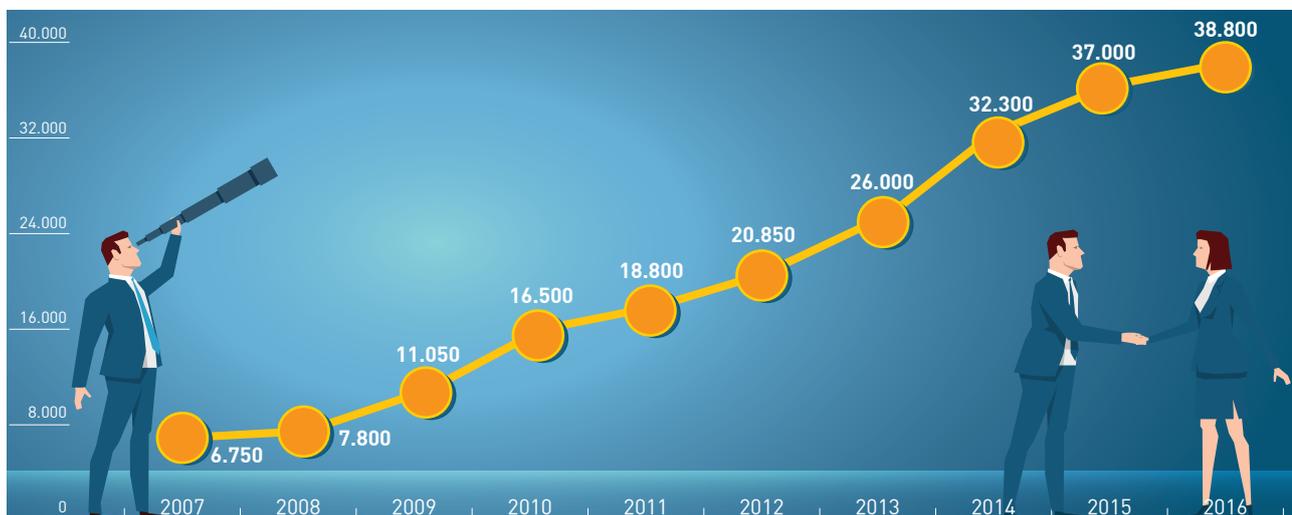
Mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia.

Desember 2016

- 1.570 kali – Kenaikan harga saham dibandingkan saat IPO.
- 110 kali – kenaikan aset dari Rp140,4 miliar menjadi Rp16,75 triliun.
- 5,1% dari total kapitalisasi bursa atau senilai Rp296 triliun.
- Peringkat 5 kapitalisasi pasar terbesar.

Pertumbuhan yang konsisten yang berkelanjutan merupakan hasil yang diperoleh dari strategi Perusahaan dalam menciptakan hidup yang lebih baik setiap hari bagi konsumen yaitu menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, dengan penerapan bisnis model '4G' yang mencakup pertumbuhan yang konsisten (*consistent growth*), pertumbuhan yang menguntungkan (*profitable growth*), pertumbuhan yang kompetitif (*competitive growth*), dan pertumbuhan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (*sustainable growth*).

Pada tahun 2016, Perusahaan membukukan penjualan bersih lebih dari Rp40 triliun dari Rp36,5 triliun di tahun 2015, meningkat 9,8%, dengan laba bersih pada Rp6,4 triliun – 9,2% lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu. Pertumbuhan dicapai terutama oleh performa dari kedua segmen bisnis – Home and Personal Care dan Food and Refreshments – yang menyumbang 69% dan 31% kepada total penjualan bersih Perusahaan.



Untuk memastikan bahwa bisnis kami mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*), Dampak positif dari kehadiran Perusahaan di Indonesia tidak terbatas dari pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui produk-produk Unilever tetapi juga dari serapan

tenaga kerja, peluang usaha dalam rantai pasokan bagi petani dan perempuan serta berbagai program Unilever Sustainable Living Plan yang bertujuan mengembangkan bisnis seraya mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan manfaat yang positif bagi masyarakat.

CONNECTED 4 GROWTH LONG-TERM 4G DELIVERY (COMPETITIVE, CONSISTENT, PROFITABLE, SUSTAINABLE)

| KOMPETITIF | KONSISTEN | MENGUNTUNGKAN | BERKELANJUTAN |
|--|---|--|--|
| Return On Equity (ROE) 2016 134,1% | Penjualan Bersih (Rp triliun) 34,51 | Laba Usaha (Rp triliun) 8,01 | PENERAPAN USLP PADA BRAND DAN OPERASIONAL |
| ROE rata-rata industri (2016*) 24,4% | 2014 34,51 | 2014 8,01 |  MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN |
| Return On Asset (ROA) 2016 39,4% | 2015 36,48 | 2015 7,94 |  MENGURANGI JEJAK LINGKUNGAN |
| ROA rata-rata industri (2016*) 11,2% | 2016 40,05 | 2016 8,71 |  MENINGKATKAN PENGHIDUPAN |

*) Rata-rata industri berasal dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia untuk sub-industri Makanan, Minuman dan Kosmetik. Termasuk di dalamnya adalah DLTA, ICBP, INDF, MYOR, MLBI, ROTI, PSDN, SKLT, SKBM, STTP, AISA, ALTO, ULTJ, CEKA, ADES, TCID, MRAT, MBTO, dan UNVR.

IKHTISAR KEUANGAN

| (dalam triliun Rupiah) | 2016 | 2015 |
|------------------------|-------|-------|
| Penjualan Bersih | 40,05 | 36,48 |
| Aset | 16,75 | 15,73 |
| Liabilitas | 12,04 | 10,90 |
| Ekuitas | 4,70 | 4,83 |
| Laba | 6,39 | 5,85 |

7 PRODUK DAN LAYANAN YANG LEBIH BAIK

Tanggung Jawab Produk
Suara Konsumen
Kekuatan Brand Kami





REPUTASI UNILEVER DIBANGUN DARI KEMAMPUAN KAMI UNTUK MEMUASKAN KONSUMEN DAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS PRODUK YANG SECARA KONSISTEN MEMENUHI ATAU MELAMPAUI KEBUTUHAN DAN HARAPAN MEREKA.

SETIAP HARI LEBIH DARI 2 MILIAR KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK UNILEVER. DI INDONESIA, SETIDAKNYA ADA SATU PRODUK UNILEVER ADA DI SETIAP RUMAH TANGGA. OLEH KARENANYA PENTING BAGI KAMI UNTUK MENJAMIN INTEGRITAS PRODUK DAN MEMBERIKAN LAYANAN YANG MEMENUHI KEBUTUHAN PELANGGAN KAMI.

TANGGUNG JAWAB PRODUK

Kualitas produk merupakan prioritas utama bagi Unilever. Setiap tahap dalam proses pengadaan, produksi, dan distribusi mengikuti prosedur pengendalian mutu yang ketat. Untuk memastikan jaminan kualitas, kami menerapkan dan memperoleh sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, Sistem Manajemen Keamanan Bahan Makanan FSC 22000 dan *Good Manufacturing Practice* di pabrik-pabrik serta *Good Warehousing Practice* di rantai distribusi kami.

Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) Unilever Indonesia memberikan jaminan atas keamanan produk-produk kami dan seluruh proses yang terlibat dalam pembuatannya. Semua produk baru dan teknologi baru kami telah menjalani proses uji keamanan yang teliti dan dilaksanakan secara independen.

Keseluruhan proses inovasi produk menjalani penilaian keamanan dan kesehatan yang ketat serta memenuhi aspek regulasi dan hukum. Penilaian kembali dilakukan terhadap produk-produk baru sebelum diluncurkan untuk mencegah tersebarnya produk-produk di bawah standar ke pasar.

Keberlanjutan bisnis Unilever bergantung pada kemampuan kami untuk memberikan jaminan kualitas di seluruh mata-rantai pasokan. Sebelum pemasok baru disetujui, mereka diharuskan menjalani proses audit yang ketat tentang keandalan, manajemen mutu, dan kepatuhan mereka terhadap kriteria praktek bisnis yang jujur dan berkelanjutan.

Seluruh bahan mentah yang masuk diharuskan lolos serangkaian pengujian, sejak bahan tersebut masuk ke dalam mata rantai pasokan kami guna memastikan keamanan dan terpenuhinya kepatuhan terhadap seluruh ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.



SISTEM MANAJEMEN MUTU ISO 9001
SEMUA PABRIK HOME & PERSONAL CARE TELAH MEMPEROLEH SERTIFIKAT.

FOOD SAFETY SYSTEM CERTIFICATION (FSSC 22000)
SEMUA PABRIK FOOD & REFRESHMENT TELAH MEMENUHI FSSC.

CARA PEMBUATAN KOSMETIKA YANG BAIK (CPKB)
SEMUA PRODUK PERSONAL CARE UNILEVER TELAH MEMENUHI CPKB.

JAMINAN HALAL

Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar produk halal. Konsumen pun semakin selektif dalam memilih produk, faktor lain seperti label halal kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kami telah mengaplikasikan sistem jaminan halal secara sukarela sejak tahun 1994. Penerapan sistem jaminan halal pada pabrik dan produk kami merupakan komitmen kami untuk memberikan pilihan kepada konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.

Saat ini, 9 pabrik Unilever di Indonesia sudah memiliki status halal yang meliputi Pabrik Toothpaste, Pabrik Soap Bar, Pabrik Dove, Pabrik Home and Personal Care Liquid, Pabrik Personal Care/Skin, Pabrik Ice Cream, Pabrik Foods Margarine, Pabrik Foods Tea dan Pabrik Home Care Powder Unilever yang mendapatkan status halal pada 2016.

100%
9 PABRIK
UNILEVER INDONESIA
MENERAPKAN SISTEM
JAMINAN HALAL.

MENYELURUH
KEPATUHAN AKAN UNSUR HALAL HARUS DILAKUKAN SECARA
MENYELURUH, MULAI DARI **FORMULA DAN BAHAN BAKU,**
SUPLAI BAHAN BAKU, PROSES PRODUKSI DAN
FASILITAS, HINGGA PROSES DISTRIBUSI HARUS MEMENUHI
KETENTUAN HALAL YANG DITETAPKAN LPPOM MUI.

HALAL TOP BRAND 2016
DIBERIKAN KEPADA *BRAND* **ES KRIM WALL'S**
DARI LPPOM MUI, PENGHARGAAN YANG SAMA JUGA
DIPEROLEH **TAHUN 2015.**

PERTAMA
PABRIK FMCG DI INDONESIA YANG
MEMPEROLEH **SERTIFIKASI**
HALAL DARI MUI
PADA 1994.

LET'S GET PERSONAL ABOUT QUALITY

Produk berkualitas dan aman adalah salah satu prioritas strategis Unilever. Kami telah memasukkan aspek ini sebagai salah satu risiko penting bisnis yang harus dikelola secara memadai.

BAGAIMANA KAMI MENGELOLA RISIKO PRODUK

Risiko Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi.

Penjelasan Pada proses manufaktur Unilever Indonesia, juga terdapat risiko bahan terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan atau faktor lainnya.

Mitigasi Risiko Kami memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif, dari hulu sampai hilir, mulai dari produk dirancang sampai produk tersebut ada di rak toko.

Kami memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama kami telah bersertifikat secara eksternal dan kami memantau kualitas bahan yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk kami.

Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, kami mengaktifkan tim manajemen insiden di bawah arahan mereka yang berkompeten dalam hal kualitas produk, sains dan komunikasi, untuk memastikan kami melakukan tindakan yang tepat dan efektif.

SUARA KONSUMEN

Unilever memperoleh masukan berharga tentang kinerja produk dari umpan balik yang kami terima melalui Suara Konsumen. Informasi ini kami sampaikan kepada departemen terkait dan kami komunikasikan ke seluruh Perseroan melalui Laporan daring (*online*) bulanan untuk setiap *brand*. Sepuluh Daftar Masukan (keluhan maupun pertanyaan) Terbanyak kami sampaikan kepada manajemen senior setiap bulan untuk ditinjau.

Kami memantau kinerja Suara Konsumen melalui pemeriksaan spontan yang disebut 'penelpon misteri' untuk memastikan bahwa prosedur penanganan panggilan telah mematuhi protokol. Sistem ini juga dievaluasi secara berkala melalui Survei Kepuasan Konsumen. Semua keluhan dan pertanyaan yang diterima sepanjang tahun 2015 – 2016 telah ditangani secara memuaskan.

4,75
SKOR KEPUASAN
PELANGGAN

Skor 4,75 dari 5,00 berdasarkan pada hasil studi kepuasan konsumen dan observasi terhadap rekaman pembicaraan konsumen dan petugas Suara Konsumen.



Perusahaan memiliki layanan khusus peduli konsumen, yang disebut

SUARA KONSUMEN

di **0800 1 55 8000**
(Toll Free) dan

021 5299 5299
(Regular)

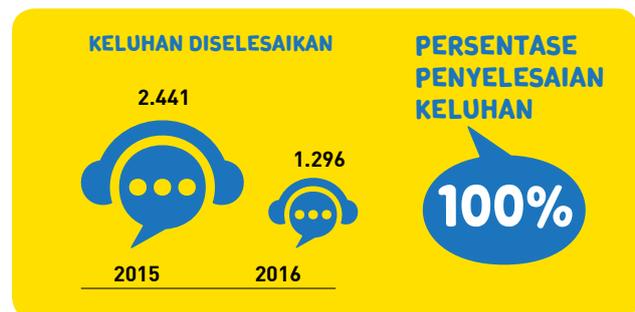
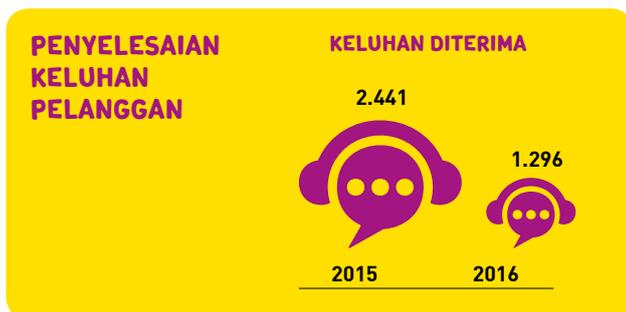
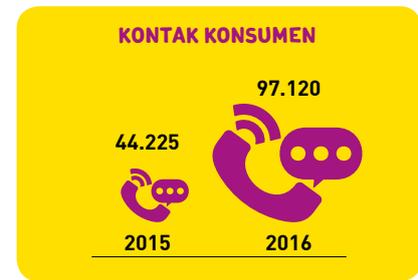
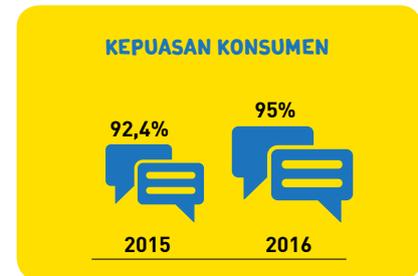
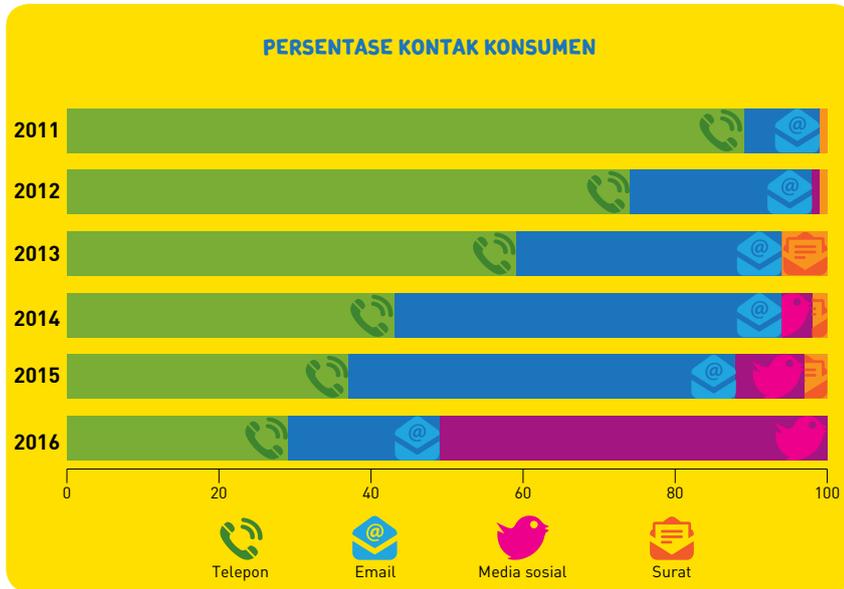
Untuk menghormati privasi konsumen dan pelanggan, Unilever mengambil langkah-langkah tegas dalam melindungi data-data konsumen dan pelanggan. Selaras dengan panduan dari Unilever Global, kami memiliki lima prinsip yang jelas yang membimbing komunikasi kami dengan konsumen:

1. Unilever akan selalu menggunakan informasi pribadi konsumen dan pelanggan dengan cara yang layak dan dapat dipercaya.
2. Unilever akan selalu 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 apapun.
3. Jika konsumen memiliki kekhawatiran tentang bagaimana kami menggunakan informasi pribadi mereka, kami menghubungi mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut.
4. Kami akan mengambil seluruh langkah yang wajar untuk memastikan keamanan informasi konsumen.
5. Kami akan mematuhi semua hukum dan peraturan perlindungan data yang berlaku, dan kami akan menjalin kerja sama dengan otoritas perlindungan data.

Sepanjang tahun 2015 sampai 2016, kami tidak mendapatkan laporan mengenai pelanggaran data pelanggan atau privasi konsumen.

Konsumen kami semakin peduli dan semakin terlibat dengan produk-produk Unilever. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah kontak yang diterima Suara Konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini merupakan buah dari perluasan signifikan yang kami lakukan terhadap saluran komunikasi baru, khususnya media sosial.

Kinerja kepuasan konsumen dan skor pengamatan percakapan di tahun 2016 mengalami peningkatan 2,6% dari 92,4% menjadi 95,0%. Semua keluhan konsumen telah kami selesaikan secara memuaskan.



MELINDUNGI KONSUMEN

Tingginya tingkat penjualan produk-produk Unilever membuat beberapa orang yang tidak bertanggung jawab melakukan pemalsuan produk. Untuk mencegahnya kami melakukan berbagai upaya sungguh-sungguh dan sistematis baik secara internal maupun eksternal. 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.
- Bekerja sama dengan Aparat Kepolisian dengan menyediakan keahlian insan Unilever dalam mengenali produk palsu. Pada tahun 2015 kami bekerja sama dengan Kepolisian *Resort* Kota Serang untuk mencegah pemalsuan produk.
- Memberikan surat peringatan kepada penjual yang menjual produk palsu, yang dapat ditindaklanjuti

sampai ke ranah hukum. Pada semester kedua tahun 2015 kami melakukan hal tersebut kepada pedagang di Pasar Santa, Jakarta yang menjual produk Pond's palsu.

- 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.
- Kami melindungi Merek Terdaftar agar tidak dipergunakan oleh pihak lain. Salah satu kasusnya adalah merek Kecap For Bango di Korea yang didaftarkan oleh pihak lain. Kami melakukan upaya hukum, dan memenangkan kasus tersebut. Merek Kecap Bango tidak boleh digunakan di Korea kecuali oleh Unilever.

KEKUATAN BRAND KAMI

Sejalan dengan tujuan perusahaan sejak didirikan oleh William Lever, Unilever melalui *brand-brand* nya selalu berusaha untuk menghadirkan produk-produk yang memiliki tujuan untuk menciptakan dunia yang lebih baik.

Saat ini kami melihat bahwa di dunia yang semakin kompleks dan saling terkoneksi, tujuan yang baik saja tidak cukup. *Brand* harus melihat dampaknya ke segala sisi. *Brand* tidak dapat meningkatkan kesehatan manusia melalui higienitas namun mengabaikan kebersihan bumi, atau meningkatkan kehidupan perempuan yang membeli produk kami namun mengabaikan kondisi pekerja perempuan yang membuat produk tersebut.

Dipertegas oleh USLP, kami menempatkan tujuan yang baik di jantung *brand-brand* kami sehingga kami dapat beralih dari memasarkan kepada konsumen menjadi bermakna bagi masyarakat. *Brand* yang digerakkan oleh tujuan yang baik akan mendorong pertumbuhan bisnis kami, menghubungkan kami dengan konsumen, dan menghadirkan dampak sosial yang positif. Untuk itu semua *brand* kami saat ini diarahkan menuju Sustainable Living Brands demi membuat perubahan berskala global.

Kami membuat definisi tentang apa yang menjadikan sebuah *brand* sebagai Sustainable Living Brands yang sesungguhnya. *Brand* tersebut tidak sekadar memiliki tujuan yang baik untuk membantu mengatasi permasalahan sosial atau lingkungan. Produknya juga harus berkontribusi pada satu target atau lebih yang telah kami tetapkan dalam USLP, yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi jejak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan masyarakat.

Isu kesehatan seperti higienitas, sanitasi, dan nutrisi, isu lingkungan seperti perubahan iklim dan sampah, dan isu kelayakan hidup seperti lapangan pekerjaan melalui bisnis inklusif, merupakan isu-isu yang menjadi fokus kami. Pengalaman kami menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan kuat untuk membuat perbedaan pada hal-hal yang dekat dengan kehidupan dan menjadi perhatian mereka.

Dengan menyelaraskan *brand-brand* ikonik kami dengan isu-isu yang dekat dengan konsumen kami, maka kami memfasilitasi konsumen untuk melakukan tindakan yang bisa memberikan dampak pada hal-hal yang bukan saja penting bagi mereka namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan.



BEBERAPA BRAND KAMI YANG BERAKTIVITAS MEWUJUDKAN TUJUAN BAIK

| | | |
|--|---|---|
|  <p>Mengajak para ibu untuk memenuhi hak setiap anak atas gizi seimbang untuk tumbuh.</p> |  <p>Sepenuh hati melestarikan warisan kuliner Nusantara serta meningkatkan penghidupan petani.</p> |  <p>Mengedukasi masyarakat Indonesia akan pentingnya mencuci tangan pakai sabun untuk mencegah penyakit menular yang bisa dicegah seperti diare dan pneumonia.</p> |
|  <p>Menginspirasi anak-anak untuk tumbuh dengan menjelajahi keseruan dunia.</p> |  <p>Meningkatkan kesehatan mulut masyarakat Indonesia melalui edukasi sikat gigi pagi dan malam agar bisa lebih menikmati hidup.</p> |  <p>Membekali para ibu untuk melindungi keluarga mereka dari penyakit yang bisa dicegah akibat kurangnya higienitas di rumah.</p> |
|  <p>Memastikan terciptanya toilet dan kamar mandi higienis yang terbebas dari kuman.</p> |  <p>Menyediakan akses air minum yang terlindungi dari kuman kepada jutaan orang.</p> |  <p>Mendorong masyarakat Indonesia untuk terus aktif bergerak dan tetap percaya diri untuk meraih kebahagiaan dan kesuksesan hidup.</p> |

PEMBINAAN PETANI DAN PELESTARIAN WARISAN KULINER NUSANTARA

Kecap Bango berkomitmen menjalankan misi untuk memasok bahan baku dari sumber yang menjaga lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan para petani, serta pelestarian warisan kuliner Nusantara. Atas dasar misi tersebut, melalui berbagai program dan aktivitas, Bango senantiasa menjalankan bisnis inklusif dan pemberdayaan petani di bagian hulu, dan menjadi katalisator bagi terbentuknya sebuah ekosistem pelestarian kuliner Nusantara di sisi hilir.

Untuk memproduksi kecap berkualitas, Bango memperoleh pasokan kedelai hitam Mallika dari para petani kedelai hitam dan gula kelapa binaan Unilever lewat Yayasan Unilever Indonesia (YUI) yang bekerjasama dengan koperasi sebagai mitra bisnis dan didukung Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta.

Tak hanya memperhatikan kesejahteraan petani, Bango juga menunjukkan komitmen berkelanjutannya untuk melestarikan warisan kuliner Nusantara dengan senantiasa bermitra dengan para penjaja kuliner tradisional. Inisiatif ini dituangkan oleh Bango sejak lama melalui agenda tahunan Festival Jajanan Bango di beberapa kota besar di Indonesia. Pada 2016, Bango membentuk sebuah ekosistem dengan merangkul berbagai pihak, dari mulai para legenda kuliner, komunitas pecinta kuliner, bahkan para ibu di rumah. Ekosistem ini dikumpulkan dalam aplikasi 'Bango|Warisan Kuliner' yang informasi ragam makanan dan tempat makan yang khas, serta ragam resep masakan tradisional.



EDUKASI ANAK

Meningkatkan kesehatan masyarakat sedari dini diterapkan melalui edukasi yang dilakukan *brand-brand* kami. Pada 2016, melalui program Sekolah Sehat, *brand-brand* seperti Lifebuoy, Pepsodent, Blue Band, Paddle Pop, Pureit, Domestos, Vixal, dan Wipol, mengedukasi siswa Sekolah Dasar untuk menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

Untuk mengedukasi secara luas, Unilever melalui Pepsodent mempersembahkan 'Cerita Petualangan Mama Sigi dan Pepo' dengan sejumlah karakter hewan untuk menyampaikan pesan ajakan menyikat gigi malam sebelum tidur dalam menanamkan kebiasaan baik terhadap anak, terutama kebiasaan menyikat gigi.



Unilever juga meluncurkan kampanye #mommyslittlepartner dimana Pepsodent mengajak ibu dan anak untuk bekerja sama dalam membentuk kebiasaan baik di rumah. Di sini, ibu dan anak saling belajar untuk membentuk kebiasaan baik pada anak sebaiknya dimulai sedini mungkin, salah satunya dapat dilakukan dengan berbagi tanggung jawab di rumah.

MELIBATKAN KONSUMEN

Kesuksesan misi Unilever sangat ditentukan oleh keterlibatan konsumen termasuk dalam mencapai tujuan Unilever Sustainable Living Plan. Kami sepenuhnya menyadari bahwa perlu lebih banyak tangan dan pikiran untuk mewujudkan komitmen ini. Untuk itu, Unilever mengundang partisipasi aktif konsumen dalam mengejawantahkan USLP.

Pada 2016, kampanye Unilever brightFuture menyelenggarakan program #beliyangbaik bersama World Wild Fund (WWF) Indonesia dan Hypermart untuk mengajak konsumen secara aktif dengan berkontribusi melalui berbagai hal. Mulai dari secara otomatis melakukan donasi berupa penanaman pohon dari produk Unilever yang dibeli, sampai berbagi tips bagaimana cara melestarikan lingkungan di toko maupun di kolom comment status Facebook Unilever.

EDUKASI REMAJA

Unilever percaya bahwa generasi muda merupakan agen kunci perubahan sosial yang harus dijaga perkembangan dan potensinya, dan remaja merupakan bagian dari konsumen Unilever. Untuk itu kami menginisiasi program Remaja Berani Hidup Sehat yang membidik generasi muda Indonesia di tingkat sekolah lanjutan, baik itu menengah pertama maupun menengah atas.

Pada 2016, Rexona dan Pond's melalui program Remaja Berani Hidup Sehat menanamkan pemahaman mengenai pola hidup sehat agar para remaja dapat menjalani perubahan fisiologi yang terjadi pada diri mereka dengan baik dan bertanggung jawab sehingga mampu memaksimalkan potensi yang mereka miliki.

Rexona berkontribusi dalam bentuk edukasi di sekolah, *product sampling*, dan *school challenge*. Rexona menggunakan cara yang menyenangkan dan mudah diterima remaja untuk menyampaikan pesan akan pentingnya menggunakan deodoran untuk meningkatkan kebersihan dan kepercayaan diri, yaitu kompetisi digital #SniffMyShirt.

8 TATA KELOLA BERKELANJUTAN



**Struktur Tata Kelola
Unilever's Code of Business Principles
Sistem Whistleblower
Kinerja Tata Kelola
Melibatkan Pemangku Kepentingan**

**PEMEGANG SAHAM LUAR BIASA
LEVER INDONESIA Tbk
Surabaya, 30 Agustus 2016**



Dari waktu ke waktu, Unilever Indonesia memperkuat komitmennya untuk menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Kami percaya bahwa agar Perseroan dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dalam jangka panjang, penting bagi kami untuk memiliki integritas dan bertindak sesuai dengan standar etika tertinggi untuk melindungi kepentingan para pemegang saham, pelanggan, pemasok dan konsumen.

Kami pun harus memastikan bahwa kami menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak yang kami timbulkan terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak positif bagi masyarakat. Tujuan strategis Perusahaan tersebut kami selenggarakan dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*/'GCG') secara ketat dan konsisten.

Kami terus memastikan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi dalam setiap aspek operasi bisnis di Unilever, pada setiap tingkatan organisasi dan pada setiap rantai

nilai. Kondisi bisnis Unilever pada saat ini berada pada kondisi sehat. Skor GCG kami, berdasarkan ASEAN CG Scorecard mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Keduanya merupakan indikasi baiknya kinerja GCG Perusahaan.

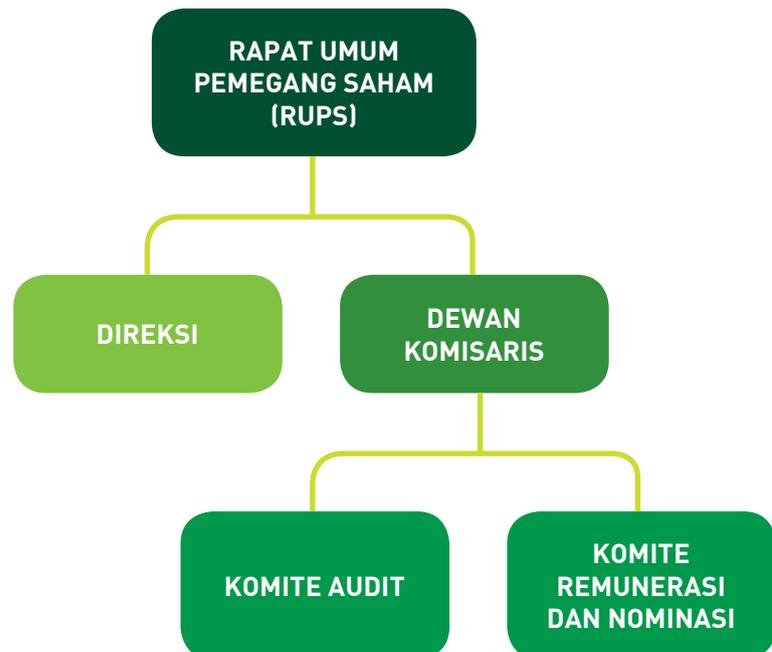
Di 2016, Unilever Indonesia meningkatkan peringkatnya dari emiten top 40-50 di Indonesia menjadi top 20-30, berdasarkan hasil ASEAN CG Scorecard, karena telah melakukan berbagai peningkatan signifikan pada beberapa parameter, termasuk aspek pengungkapan.

STRUKTUR TATA KELOLA

Unilever Indonesia telah menetapkan sebuah kerangka kerja tata kelola perusahaan yang mengatur hubungan antara Perseroan dengan pemegang saham dan para pemangku kepentingan lainnya, dan hubungan antara Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi.

Kerangka kerja ini mencakup sistem dan kebijakan yang mengatur pengelolaan aset dan risiko guna mendukung kesehatan finansial dan pencapaian tujuan pertumbuhan Perseroan, kepatuhan terhadap ketentuan perundang-undangan, pengembangan sumber daya manusia, praktek manajemen keselamatan dan lingkungan serta pengembangan budaya Perseroan.

Terdapat tiga organ pokok korporasi yaitu Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Dewan Komisaris dan Direksi, bersama-sama dengan Sekretaris Perusahaan dan Komite Penunjang Dewan Komisaris, bertanggung jawab untuk membangun kerangka kerja dan memimpin pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik.



RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM (RUPS)

Pemegang Saham memiliki otoritas tertinggi dalam Perseroan, memiliki kewenangan untuk mengangkat ataupun memberhentikan Komisaris dan Direksi, dan meminta pertanggungjawaban 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, 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 menindak lanjuti hasil-hasil keputusan yang telah disahkan dalam RUPS.

DEWAN KOMISARIS

Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi pengawasan atas pengelolaan Perseroan oleh Direksi. Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris melakukan komunikasi secara rutin dengan Direksi dan komite-komite di bawah pengawasannya baik melalui pertemuan maupun melalui laporan.

Dewan Komisaris juga memberikan saran mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen. Dewan Komisaris juga dapat diberikan kewajiban-kewajiban lain oleh RUPS. Dewan Komisaris melapor kepada RUPS.

Setiap anggota baru Dewan Komisaris diberikan orientasi penuh terkait dengan tanggung jawab mereka ketika mereka pertama kali ditunjuk, dalam bentuk program orientasi yang disiapkan oleh Sekretaris Perusahaan. Program ini dirancang untuk menciptakan pemahaman tentang sifat dari Perseroan, bisnis, dan pasar dan lingkungan legislatif dimana Perseroan beroperasi; menciptakan hubungan dengan karyawan Perseroan; dan membangun pemahaman tentang hubungan yang penting dalam Perseroan.

Unilever Indonesia memiliki empat Komisaris Independen, yang merupakan 80% dari anggota Dewan Komisaris. Hal ini adalah salah satu bukti bahwa perusahaan sangat mendukung independensi komisaris dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

DIREKSI

Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan dan penetapan arah strategis Perseroan, dan untuk mengelola, memanfaatkan dan merawat aset-aset Perseroan dengan cara yang konsisten dengan tujuan dan kepentingan Perseroan. Direksi bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

Kerangka kerja tersebut didukung oleh berbagai panduan dan sistem kontrol termasuk sistem kontrol internal, sistem manajemen risiko, audit internal, Prinsip Bisnis atau *Code of Business Principles* (CoBP), Anggaran Dasar Perseroan, Pedoman Mitra Bisnis Unilever, Pedoman Pertanian Berkelanjutan (USAC) dan sistem manajemen mutu, serta proses bisnis dan standar prosedur operasional kami. Bersama-sama, kami memastikan bahwa tata kelola perusahaan yang baik diterapkan secara efektif dan konsisten di seluruh lini organisasi.

Setiap anggota Direksi yang baru, ketika mereka pertama kali ditunjuk, harus menerima orientasi penuh mengenai tanggung jawab mereka dari Sekretaris Perusahaan. Program ini dirancang untuk menciptakan pemahaman mengenai sifat dari Perusahaan, bisnis, dan pasar serta lingkungan legislatif di tempat beroperasinya Perseroan; membangun hubungan dengan karyawan Perseroan; dan membangun pemahaman tentang hubungan penting yang perlu dibangun di Unilever

Direksi memiliki Piagam, yang berfungsi sebagai seperangkat prosedur dan pedoman yang dirancang untuk memfasilitasi dan membantu operasi fungsional Direksi. Piagam Direksi ditinjau dan dikeluarkan pada tanggal 11 Maret 2016 dan kemudian ditinjau kembali pada tanggal 14 Februari 2017. 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.

UNILEVER'S CODE OF BUSINESS PRINCIPLES

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia (CoBP – *Code of Business Principles and Code Policies*) menjabarkan etika, nilai-nilai dan praktek kepatuhan Perseroan. CoBP menguraikan standar perilaku yang harus dimiliki oleh setiap orang yang tergabung dalam Perseroan dalam berhubungan dengan pihak eksternal maupun internal.

CoBP adalah perwujudan komitmen kami untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang antara seluruh kepentingan Perusahaan.

PRINSIP-PRINSIP BISNIS UNILEVER

PEDOMAN PERILAKU

Kami menjalankan usaha kami secara jujur, penuh integritas dan terbuka, dengan menghargai hak-hak asasi manusia serta kepentingan para karyawan kami. Kami juga akan menghargai kepentingan yang sah dari mereka yang menjalin hubungan dengan kami.

KEPATUHAN TERHADAP UNDANG-UNDANG

Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan kami diwajibkan mematuhi ketentuan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku di negara tempat kami beroperasi.

KARYAWAN

Unilever berkomitmen menghargai keberagaman dalam lingkungan kerja dengan menjunjung rasa saling percaya dan menghargai dimana setiap orang merasa bertanggung jawab terhadap kinerja dan reputasi Perseroan. Kami akan melakukan rekrutmen, penempatan dan promosi karyawan semata-mata berdasarkan kualifikasi dan spesifikasi kemampuan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. Kami berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi seluruh karyawan. Kami tidak akan menggunakan setiap bentuk pemaksaan, tekanan atau pun pekerja anak-anak. Kami menghargai harkat pribadi dan hak kebebasan berserikat bagi karyawan. Kami akan menjalin komunikasi secara baik dengan karyawan melalui informasi berbasis Perseroan dan konsultasi.

KONSUMEN

Unilever berkomitmen untuk menyediakan produk dan jasa yang secara konsisten menawarkan nilai lebih dari segi harga dan kualitas, juga yang aman dalam penggunaannya. Produk dan jasa akan diberi label secara akurat dan benar, diiklankan dan dikomunikasikan.

PEMEGANG SAHAM

Unilever akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik, yang berlaku secara internasional. Kami memberikan informasi secara tepat waktu, teratur, dan dapat dipercaya tentang aktivitas, struktur, situasi finansial dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham.

MITRA BISNIS

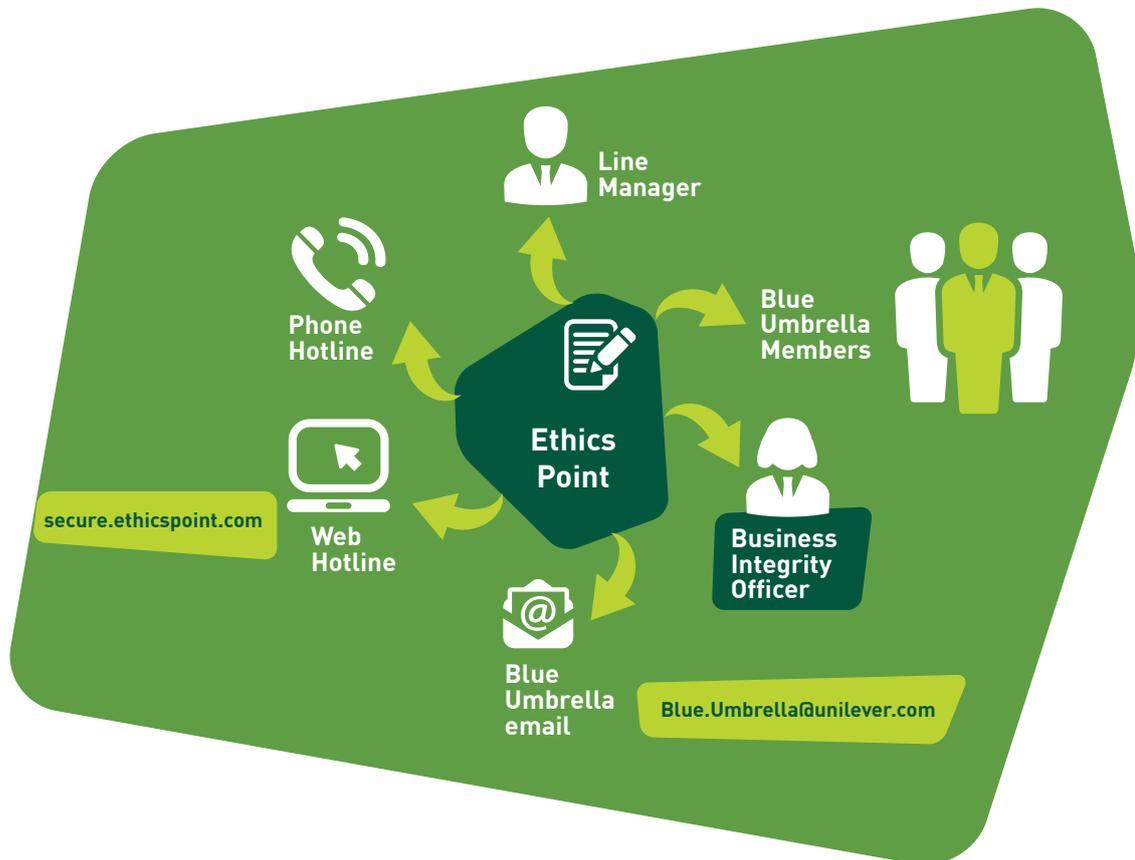
Unilever berkomitmen membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemasok, pelanggan dan mitra bisnis kami. Dalam transaksi bisnis, kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi prinsip-prinsip bisnis tersebut secara konsisten bersama kami.

| | |
|---|--|
| KETERLIBATAN DENGAN MASYARAKAT | Unilever berusaha menjadi warga korporasi yang terpercaya dan menjadi bagian integral dari masyarakat, guna memenuhi tanggung jawab kami kepada masyarakat dan lingkungan tempat kami beroperasi. |
| KEGIATAN KEMASYARAKATAN | Seluruh perusahaan Unilever didorong untuk memperjuangkan dan mempertahankan kepentingan bisnis mereka yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya, baik secara langsung maupun melalui lembaga-lembaga seperti asosiasi dagang, dalam penyusunan rancangan undang-undang dan peraturan lainnya yang dapat mempengaruhi kepentingan bisnis yang sah. Unilever tidak mendukung partai politik maupun menyumbang dana kepada kelompok-kelompok yang dianggap akan mendukung kepentingan partai politik. |
| LINGKUNGAN | Unilever berkomitmen untuk melaksanakan penyempurnaan secara terus menerus dalam pengelolaan dampak lingkungan dan terhadap tujuan jangka panjang untuk mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Unilever akan melakukan kerja sama kemitraan dengan pihak-pihak lain guna mendukung kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan pemahaman tentang isu-isu lingkungan dan mensosialisasikan praktik-praktik yang terbaik. |
| INOVASI | Dalam langkah inovasi ilmiah kami untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami akan menghargai aspirasi konsumen dan masyarakat. Kami akan bekerja berdasarkan ilmu yang logis, dengan penerapan keamanan produk secara ketat. |
| PERSAINGAN | Unilever menyadari manfaat kompetisi yang sehat dan mendukung pengembangan undang-undang persaingan usaha. Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip kompetisi yang wajar dan mematuhi semua ketentuan regulasi yang berlaku. |
| INTEGRITAS USAHA | Unilever tidak memberikan atau menerima, baik secara langsung maupun tidak langsung, suap atau manfaat lain yang tidak layak bagi bisnis atau perolehan finansial. Karyawan tidak menawarkan, memberi atau menerima hadiah atau pembayaran yang, atau dapat ditafsirkan sebagai suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan sifat transaksinya. Tidak ada rekening, dana maupun aset yang disembunyikan atau tidak dicatat yang akan dibuat atau dipertahankan. |
| KONFLIK KEPENTINGAN | Seluruh karyawan Unilever diharapkan menghindari kegiatan pribadi atau urusan finansial yang berbenturan kepentingan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perseroan. Karyawan Unilever tidak boleh mengambil keuntungan baik bagi diri sendiri maupun pihak lain melalui penyalahgunaan jabatan. |
| KEPATUHAN, PEMANTAUAN DAN PELAPORAN COBP | <p>Kami meyakini bahwa keberlanjutan Bisnis tergantung pada kemampuan kami untuk mematuhi CoBP sepenuhnya. Direksi bertanggung jawab terhadap pelaksanaan prinsip-prinsip CoBP di seluruh lini Perseroan melalui serangkaian program kampanye komunikasi dan acara, serta melalui pengawasan kepatuhan.</p> <p>Manajemen senior bertanggung jawab untuk memastikan implementasi CoBP sehari-hari di seluruh unit usaha. Karena itu, para manajer diharuskan memberikan bimbingan khusus yang relevan dengan kebutuhan unit masing-masing, memantau kepatuhan terhadap CoBP di dalam unit dan tim mereka, dan selanjutnya menyusun laporan kepatuhan tahunan. Laporan kepatuhan dikaji oleh Dewan Komisaris, dibantu oleh Komite Audit dan Komite Eksekutif Unilever. Setiap kejadian pelanggaran atau dugaan pelanggaran terhadap CoBP harus dilaporkan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Karyawan dapat melaporkan tanpa ragu-ragu dan tidak ada karyawan yang akan menanggung akibat dari tindak pelaporannya. Bahkan, Direksi tidak akan mengkritik manajemen atas setiap kerugian usaha yang terbukti merupakan imbas dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut maupun terhadap setiap kebijakan dan instruksi wajib lainnya.</p> |

Pada tahun 2016, sejumlah prakarsa diambil untuk memperkenalkan dan memperkuat nilai perusahaan dan kepatuhan terhadap Pedoman, termasuk di antaranya:

- Memperkenalkan staf manajemen yang baru direkrut dengan nilai-nilai dan etika perusahaan melalui program orientasi, 'Familiarisasi HR', yang diselenggarakan setiap 2-3 bulan sekali.
- Menyegarkan kembali pemahaman mengenai Pedoman, serta kebijakan terbaru yang diperbolehkan dalam pemberian Hadiah ataupun Kerahamtamahan selama tahun 2016, yang telah disetujui oleh rapat Komite Integritas Bisnis pada tanggal 24 Mei 2016.
- Divisi Integritas Bisnis menyelenggarakan sebuah pekan kampanye di bulan Juli yang meliputi:
 - Peluncuran tiga video yang menunjukkan bagaimana menangani situasi yang memiliki pertentangan nilai yang sering dihadapi karyawan dalam pekerjaan mereka sehari-hari;
 - '*Caught in the act*' - sebuah kegiatan di lapangan untuk menemukan perilaku rekan kerja yang menjunjung tinggi nilai-nilai Unilever dalam aktivitas sehari-hari mereka, dengan menuliskan tindakan yang telah dilakukan rekan kerja tersebut pada kertas catatan dan meletakkannya di salah satu papan yang disediakan;
 - Pemberian keteladanan dari manajemen senior seperti yang disampaikan oleh Ketua Komite Integritas Bisnis di pertemuan *Townhall* Unilever;
 - Mengundang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sebagai pembicara tamu di *Talkshow* Integritas Bisnis untuk membicarakan tentang 'Mengembangkan Budaya Integritas dan Anti-Korupsi di Indonesia dengan Memperkuat Sektor Swasta'.
- Membicarakan mengenai topik integritas bisnis dengan pihak internal atau eksternal di berbagai forum, seperti Rapat Pemasok pada bulan April dan Juni, sebuah pertemuan tim CD pada bulan Agustus, dan pertemuan UFS di bulan Oktober.
- Pekan Ikrar Integritas di bulan Oktober, yang diluncurkan melalui email Ketua Integritas Bisnis kepada seluruh karyawan untuk mengingatkan mereka menandatangani janji integritas secara *online*.

SISTEM WHISTLEBLOWER



Di Unilever, kami sangat menjunjung tinggi Kode Etik Bisnis. Karenanya, setiap karyawan Perusahaan memiliki banyak saluran untuk melaporkan potensi pelanggaran kode etik tersebut. Pertama, karyawan didorong untuk melapor kepada manajer lini. Namun, jika mereka tidak mau atau tidak dapat melakukan hal ini, mereka dapat menghubungi *Business Integrity Officer* atau anggota Komite Integritas Bisnis, yang dikenal dengan Komite Blue Umbrella. Mereka juga dapat melaporkan melalui saluran *hotline* etika global Perusahaan.

Semua laporan *whistleblower* ditangani dengan penuh kerahasiaan. Pemangku kepentingan eksternal dapat mengakses jalur pelaporan melalui *hotline* telepon dan situs *web*.

Sepanjang tahun 2015, tercatat total 15 laporan tentang potensi pelanggaran Prinsip Bisnis yang berasal dari karyawan sementara 1 laporan berasal dari Pihak ke-3. Di tahun 2016, kami mencatat terdapat 31 laporan atau pertanyaan tentang potensi pelanggaran Kode Etik. Semua kasus tersebut telah kami selidiki dan 17 diantaranya layak untuk ditindaklanjuti dan telah kami selesaikan.

KINERJA TATA KELOLA

Untuk meningkatkan tata kelola, Unilever Indonesia telah menerapkan praktik-praktik terbaik dengan menerapkan peraturan terkait yang berlaku di Indonesia dan mengadopsi rekomendasi dari Pedoman Umum *Good Corporate Governance* yang baik dan *ASEAN Corporate Governance Scorecard* (ACGS).

Untuk alasan ini Perseroan telah menempatkan struktur tata kelola Perusahaan yang kuat yang terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait termasuk pengendalian internal, kerangka kerja manajemen risiko, Blue Umbrella dan *Code of Business Principles and Code Policies* (CoBP).

**PERINGKAT
21 – 30
RANKING SKOR ACGS 2016**

**NAIK DARI PERINGKAT 40 – 50 PADA 2015
DARI TOP 50 EMITEN INDONESIA.**

Kami mengawasi pelaksanaan prinsip-prinsip ini melalui pertemuan rutin yang dilakukan Dewan Komisaris dan Direksi sepanjang tahun, serta melalui komite-komite pendukung. Hasilnya menunjukkan, Unilever Indonesia telah meningkatkan efektifitas sistem kontrol mereka serta mematuhi semua peraturan dan standar yang berlaku untuk perusahaan publik.

MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Kami melibatkan para pemangku kepentingan pada berbagai tingkatan dan dengan berbagai cara, mengacu pada pokok-pokok bahasan yang disampaikan melalui situs *web* kami, event aktivasi merek yang secara langsung melibatkan konsumen, kegiatan riset gabungan dengan pakar nutrisi, serta tatap muka langsung dengan investor, pemerintah dan regulator, pelanggan, kelompok masyarakat, dan pihak lainnya.

Kami mendapati bahwa dialog yang konstruktif dalam kegiatan-kegiatan ini, termasuk dengan mereka yang mungkin memiliki pandangan yang kritis, dapat membantu kami memahami dilema yang kami hadapi dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan keberlanjutan.

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

KEANGGOTAAN DALAM ASOSIASI

Unilever Indonesia terlibat aktif dalam berbagai asosiasi strategis untuk mendorong dilakukannya praktik-praktik yang berkelanjutan, dan untuk membahas hal-hal yang terkait dengan keberhasilan bisnis dan operasional dalam sektornya.

Hingga akhir 2016, Unilever Indonesia terdaftar sebagai anggota dalam asosiasi-asosiasi berikut:

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

9 TENTANG LAPORAN BERKELANJUTAN

Profil Laporan
Indeks Isi GRI-G4
Prinsip-prinsip UN Global Compact
Penjaminan Eskternal
Profil Perusahaan
Tanggapan



PROFIL LAPORAN

Melalui Laporan Keberlanjutan ini, kami hendak menyediakan informasi secara transparan yang berkaitan dengan dampak operasi kami kepada masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang, serta menjelaskan hubungannya dengan keberhasilan bisnis di masa depan.

Laporan ini merupakan Laporan Keberlanjutan yang ke-5 yang disusun sesuai dengan Panduan Laporan Keberlanjutan dari *Global Reporting Initiatives* (GRI), yang menjelaskan hal-hal yang terkait dengan dampak-dampak utama Unilever Indonesia di bidang ekonomi, kemasyarakatan, dan lingkungan.

Kami menerbitkan Laporan Keberlanjutan dua tahun sekali, laporan ini mencakup periode 1 Januari 2015 sampai dengan 31 Desember 2016. Pada beberapa indikator kinerja tertentu yang telah disajikan sebelumnya juga ditampilkan data dari dua tahun sebelumnya.

Struktur dalam laporan 2016 berbeda dengan laporan tahun sebelumnya, yang bertujuan untuk mempermudah penjelasan hal-hal yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan kepada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya selanjutnya di masa depan. Berkaitan dengan itu, informasi mengenai upaya Unilever di tataran global untuk mewujudkan masa depan yang berkelanjutan melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP) tetap disajikan karena merupakan dasar pelaksanaan tanggung jawab etis dan kinerja keberlanjutan bagi keseluruhan usaha.

Selain itu, laporan ini juga ditujukan sebagai *Communication on Progress* yang merupakan perwujudan komitmen kami dalam inisiatif United Nations Global Compact (UNGC). Secara keseluruhan laporan ini disusun sesuai dengan Panduan GRI G4 dengan opsi inti.

BATASAN DAN RUANG LINGKUP

Fokus utama laporan ini adalah kegiatan Unilever Indonesia termasuk kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik, dan sentra distribusi di seluruh Indonesia. Laporan ini tidak mencakup kegiatan oleh jasa yang dialihdayakan dan pemasok.

Namun demikian, aspek-aspek yang termasuk dalam rentang kendali kami tetap 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 mulai disajikan data dan informasi dari Pabrik Savoury Cikarang yang mulai beroperasi pada 2016. Dengan beroperasinya pabrik baru ini, tidak terdapat perubahan aspek material yang disajikan dalam laporan keberlanjutan sebelumnya.

PEMILIHAN TOPIK DALAM LAPORAN KEBERLANJUTAN

Topik-topik yang disajikan dalam laporan ini mencakup aspek-aspek dalam USLP dan prinsip-prinsip dalam UNGC serta analisis materialitas yang dilakukan sebelumnya.

Dalam menetapkan isi laporan, kami menerapkan prinsip-prinsip GRI G4, yaitu:

1. Keinklusifan Pemangku Kepentingan: dalam proses penyusunan laporan, kami mencermati masukan dan respon 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.

Topik → Aspek → Pengungkapan Pendekatan Manajemen + Indikator



| ASPEK MATERIAL | INTERNAL | ESKTERNAL |
|--|----------|-----------|
| Kinerja Ekonomi | ✓ | |
| Dampak Ekonomi Tidak Langsung | ✓ | ✓ |
| Keselamatan Produk | ✓ | ✓ |
| Energi | ✓ | |
| Air | ✓ | ✓ |
| Emisi | ✓ | ✓ |
| Limbah | ✓ | ✓ |
| Nutrisi | ✓ | ✓ |
| Ketenagakerjaan | ✓ | |
| Keberagaman dan Kesempatan yang Setara | ✓ | |
| Anti-Diskriminasi | ✓ | |
| Masyarakat Lokal | ✓ | ✓ |
| Anti-Korupsi | | |
| Pelatihan dan Pendidikan | ✓ | |
| Kesehatan dan Keselamatan Kerja | ✓ | |

Internal termasuk Kantor Pusat, Pabrik dan Sentra Distribusi PT Unilever Indonesia Tbk. Eksternal termasuk pemasok, mitra usaha, pelanggan, dan masyarakat sekitar.

INDEKS ISI GRI-G4

Laporan ini mengandung indikator Panduan Pelaporan Keberlanjutan GRI-G4 dan Panduan Penyajian Sektor Pengolahan Makanan G4.

PENYAJIAN STANDAR UMUM

| INDIKATOR | | Halaman atau Jawaban | Penjaminan Eksternal |
|---|---|--|----------------------|
| STRATEGI DAN ANALISIS | | | |
| G4-1 | Pernyataan dari manajemen puncak | 6 | 124-125 |
| PROFIL ORGANISASI | | | |
| G4-3 | Nama organisasi | 126 | |
| G4-4 | <i>Brand</i> , produk dan jasa utama | 126 | |
| G4-5 | Lokasi kantor pusat organisasi | 126 | |
| G4-6 | Jumlah negara tempat beroperasi | 1 (Indonesia) | |
| G4-7 | Sifat kepemilikan dan badan hukum | 126 | |
| G4-8 | Pasar yang dilayani | 126 | |
| G4-9 | Skala organisasi | 95,126 | |
| G4-10 | Tenaga Kerja | 83,126 | |
| G4-11 | Persentase karyawan yang dicakup dalam Perjanjian Kerja Bersama | 100% | |
| G4-12 | Rantai pasokan organisasi | 14 | |
| G4-13 | Perubahan penting selama periode pelaporan | 1 (satu) pabrik baru Pabrik Savoury - Cikarang | |
| G4-14 | Pendekatan dan prinsip kehati-hatian | 20 | |
| G4-15 | Inisiatif dan komitmen eksternal | 26-27 | |
| G4-16 | Keanggotaan organisasi | 115 | |
| ASPEK MATERIAL DAN BATASAN TERIDENTIFIKASI | | | |
| G4-17 | Daftar semua entitas yang tercakup dalam laporan keuangan konsolidasian | 126 | |
| G4-18 | Proses untuk menentukan kandungan laporan dan batasan aspek | 118 | |
| G4-19 | Daftar semua aspek material | 119 | |
| G4-20 | Batasan aspek di dalam organisasi | 119 | |
| G4-21 | Batasan aspek diluar organisasi | 119 | |
| G4-22 | Pernyataan ulang | Tidak ada pernyataan ulang dari laporan periode sebelumnya | |
| G4-23 | Perubahan penting dari laporan sebelumnya | 118 | |
| PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN | | | |
| G4-24 | Daftar pemangku kepentingan | 115 | |
| G4-25 | Dasar identifikasi dan pemilihan pemangku kepentingan | 114 | |
| G4-26 | Pendekatan organisasi terhadap pelibatan pemangku kepentingan | 115 | |
| G4-27 | Topik utama dan perhatian pemangku kepentingan | 115 | |
| PROFIL LAPORAN | | | |
| G4-28 | Periode pelaporan | 118 | |
| G4-29 | Tanggal laporan terakhir | June 2015 | |
| G4-30 | Siklus pelaporan | 118 | |
| G4-31 | Kontak | 126 | |
| G4-32 | Opsi " <i>In Accordance</i> " | " <i>In Accordance Core</i> " | |
| G4-33 | Penjaminan eksternal | 124-125 | |
| TATA KELOLA | | | |
| G4-34 | Struktur tata kelola | 108 | 124-125 |
| ETIKA DAN INTEGRITAS | | | |
| G4-56 | Nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku Organisasi | 17, 110-111 | |

PENYAJIAN STANDAR KHUSUS

| Indikator | | Halaman atau Jawaban | Penjaminan Eksternal |
|---|---|----------------------|----------------------|
| KATEGORI: EKONOMI | | | |
| ASPEK: KINERJA EKONOMI | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 87, 94 | |
| G4-EC1 | Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan | 95 | |
| ASPEK: PRAKTIK PEMBELIAN/PEROLEHAN BAHAN BAKU | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 53, 88 | 124-125 |
| FP1 | Persentase pembelian yang diperoleh sesuai dengan kebijakan pembelian | 53 | 124-125 |
| FP2 | Persentase pembelian yang diverifikasi berdasarkan standar internasional | 53 | 124-125 |
| ASPEK: DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 90 | 124-125 |
| G4-EC8 | Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak | 54-55, 90-93 | 124-125 |
| KATEGORI: LINGKUNGAN | | | |
| ASPEK: ENERGI | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 57 | 124-125 |
| G4-EN5 | Intensitas energi | 58 | 124-125 |
| ASPEK: AIR | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 60 | 124-125 |
| G4-EN8 | Total pengambilan air berdasarkan sumber | 60-61 | 124-125 |
| ASPEK: EMISI | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 57 | 124-125 |
| G4-EN16 | Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung [Cakupan 2] | 57 | 124-125 |
| G4-EN18 | Intensitas Gas Rumah Kaca | 58 | 124-125 |
| ASPEK: EFLUEN DAN LIMBAH | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 62 | 124-125 |
| G4-EN22 | Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan | 63 | 124-125 |
| G4-EN23 | Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan | 63 | 124-125 |
| KATEGORI: SOSIAL | | | |
| SUB-KATEGORI: PRAKTIK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN KERJA | | | |
| ASPEK: KETENAGAKERJAAN | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 73 | |
| G4-LA1 | Jumlah dan rata-rata karyawan baru dan <i>turnover</i> | 73 | |
| ASPEK: KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 80 | |
| G4-LA6 | Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan <i>gender</i> | 80 | |
| ASPEK: PENDIDIKAN DAN PELATIHAN | | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 74 | |
| G4-LA9 | Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut <i>gender</i> , dan menurut kategori karyawan | 74 | |

| Indikator | | Halaman atau Jawaban | Penjaminan Eksternal |
|--|---|--|----------------------|
| | ASPEK: KERAGAMAN DAN KESETARAAN KESEMPATAN | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 77 | |
| G4-LA12 | Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut <i>gender</i> , kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya | 83 | |
| SUB-KATEGORI: HAK ASASI MANUSIA | | | |
| | ASPEK: NON-DISKRIMINASI | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 90, 110 | |
| G4-HR3 | Jumlah insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan | Tidak ada insiden diskriminasi selama masa pelaporan | |
| | ASPEK: MASYARAKAT LOKAL | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 30 | 124-125 |
| G4-SO1 | Operasi yang menerapkan program pelibatan dan pengembangan masyarakat | 30-49 | 124-125 |
| SUB-KATEGORI: MASYARAKAT | | | |
| | ASPEK: ANTI-KORUPSI | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 112 | 124-125 |
| G4-SO4 | Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi | 112 | 124-125 |
| | ASPEK: MAKANAN YANG SEHAT DAN TERJANGKAU | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 103 | 124-125 |
| G4-SO1 | Operasi yang menerapkan program pelibatan masyarakat | 24-25, 30-49, 103-105 | 124-125 |
| SUB-KATEGORI: TANGGUNG JAWAB PRODUK | | | |
| | ASPEK: KESELAMATAN PRODUK | | |
| FP5 | Persentase produk yang dihasilkan dari pabrik yang memiliki standar keselamatan pangan | 99 | 124-125 |
| FP6 | Persentase volume produk yang memiliki lemak, lemak trans, garam dan tambahan gula yang lebih rendah | 43-45 | 124-125 |
| FP7 | Persentase penjualan produk yang diperkaya dengan nutrisi berupa serat, vitamin, mineral, fitokimia atau tambahan makanan lainnya | 43-45 | 124-125 |
| | ASPEK: PELABELAN PRODUK DAN JASA | | |
| G4-DMA | Pengungkapan Pendekatan Manajemen | 101 | |
| G4-PR5 | Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan | 102 | |

PRINSIP-PRINSIP UN GLOBAL COMPACT

| PRINSIP | | Halaman atau Jawaban |
|--------------------------|--|----------------------|
| HAK ASASI MANUSIA | | |
| Prinsip 1 | Pengakuan dan penghormatan pada Hak Asasi Manusia | 53, 77, 110-111 |
| Prinsip 2 | Tidak terlibat dalam pelanggaran Hak Asasi Manusia | 53, 77, 110-111 |
| KETENAGAKERJAAN | | |
| Prinsip 3 | Kemerdekaan untuk berserikat | 77 |
| Prinsip 4 | Penghapusan kerja paksa | 77 |
| Prinsip 5 | Penghapusan pekerja anak | 77 |
| Prinsip 6 | Penghapusan diskriminasi di tempat kerja | 77 |
| LINGKUNGAN | | |
| Prinsip 7 | Melaksanakan prinsip kehati-hatian | 52 |
| Prinsip 8 | Mendorong tanggung jawab lingkungan | 52-69 |
| Prinsip 9 | Penggunaan teknologi ramah lingkungan | 56-65 |
| ANTI-KORUPSI | | |
| Prinsip 10 | Melawan segala bentuk korupsi | 112 |

PENJAMINAN EKSTERNAL



Independent Assurance Statement

To the management of PT Unilever Indonesia Tbk

We were engaged by PT Unilever Indonesia Tbk ('Unilever') to provide assurance in respect to its Sustainability Report years 2015 and 2016 ('the Report'). The assurance has been carried out by a multi-disciplined assurance team with a broad range of skills and depth of experience, thus providing a high level of competency for the assurance engagement.

Independence

We were not involved in the preparation of any key part of the Report and carried out all assurance undertakings with independence and autonomy. We did not provide any services to Unilever during 2015 and 2016 that could conflict with the independence of assurance engagement.

Assurance Standards

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

Level of assurance and criteria used

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

Scope of Assurance

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

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

Responsibility

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

Methodology

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

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

Limitations

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

Conclusions

We conclude that this Report has presented disclosures, either fully or partially, in accordance with G4 Core option issued by the Global Reporting Initiative (GRI).

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

▪ Inclusivity

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

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

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

▪ Materiality

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

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

▪ Responsiveness

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

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

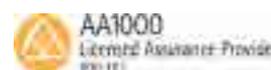
However, we recommend that continues to improve stakeholder engagement procedures on a regular basis in future reports.

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

Jakarta, August 25, 2017



James Kallman
Chief Executive Officer



Moore's Rowland is an international organization specializing in audit, accounting, tax, legal and advisory services. Moore's Rowland is a member of Praxity AISBL, the world's largest Alliance of independent and unaffiliated audit and consultancy companies.

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

PROFIL 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, deterjen, margarin, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetika, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.

Jenis Badan Usaha:

- Perseroan Terbatas
- Penanaman Modal Asing

Kepemilikan:

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

Skala Perusahaan (per 31 Desember 2016):

Jumlah Karyawan: 6.210 orang

Jumlah Pabrik:

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

Alamat Kantor Pusat:

Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat - BSD City
Tangerang 15345
T : +62 21 8082 7000
F : +62 21 8082 7002
Email: unvr.indonesia@unilever.com

TANGGAPAN

Kami berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas laporan keberlanjutan yang kami terbitkan. Untuk itu, kami menyambut baik masukan dari para pembaca dan pemangku kepentingan. Jika anda hendak mengirimkan masukan atau ide untuk perbaikan, mohon disampaikan kepada:

Sinta Kaniawati

General Manager Unilever Indonesia Foundation PT Unilever Indonesia Tbk/Yayasan Unilever Indonesia
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat - BSD City
Tangerang 15345
Indonesia
Tel. +62 21 8082 7000
Email: sinta.kaniawati@unilever.com
Atau kunjungi: www.unilever.co.id

TIM SR



Sancoyo Antarikso



Andriyani Wagianto



Adisty Nilasari



Asri Fermana Putri



Clement Jaloux



Cynthia



Dita Kirbrandiman



Helena Siagian



I Gde Armyn



Irwan Dewanto



Joy Tarigan



Lucius Dinto



Marcelina Gunawan



Maria Dewantini



Maya Tamimi



Muchtazar



Ratu Mirah Afifah



Sinta Kaniawati



Tursinameta Sutaperwata



Varyan Griyandi



Yudiyanto Soekirdjo

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAPORAN KEBERLANJUTAN 2015-2016



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