

# TRANSFORMASI UNTUK MASA DEPAN BERKELANJUTAN



# DAFTAR ISI

|   |    |  |     |
|---|----|--|-----|
| <b>TRANSFORMASI UNTUK MASA DEPAN BERKELANJUTAN</b>              | 1  | <b>MENJAGA SDM BERTALENTA KAMI YANG BERTALANTA</b>         | 69  |
| Ikhtisar Keberlanjutan  | 2  | <i>People with Purpose</i>                                 | 70  |
| Sambutan Presiden Direktur                                      | 4  | Mengelola Sumber Daya Manusia                              | 71  |
| <b>TENTANG KAMI</b>   | 7  | Kesetaraan Peluang   | 74  |
| Sekilas Unilever Indonesia                                      | 8  | Menciptakan Tempat Kerja yang Aman dan Sehat               | 77  |
| Rantai Pasokan Unilever Indonesia                               | 10 | <b>PEROLEHAN BAHAN BAKU DARI SUMBER YANG BERKELANJUTAN</b> | 83  |
| Sejarah Unilever Indonesia                                      | 12 | Etika dalam Perolehan Bahan Baku                           | 84  |
| Visi, Misi, dan Nilai-nilai Unilever Indonesia                  | 14 | Minyak Sawit   | 86  |
| Penghargaan Keberlanjutan 2018                                  | 16 | Kedelai Hitam  | 88  |
| <b>KEBERLANJUTAN SEBAGAI INTI USAHA</b>                         | 19 | Teh  | 89  |
| Tujuan Unilever   | 20 | Gula Kelapa  | 89  |
| <i>Unilever Sustainable Living Plan</i>                         | 21 | <b>MANFAAT USAHA</b>                                       | 91  |
| Unilever dan Inisiatif Keberlanjutan                            | 22 | Keadilan di Dunia Kerja                                    | 92  |
| <i>Sustainability Festival: Live Your Purpose for U &amp; I</i> | 24 | Kesempatan bagi Perempuan                                  | 93  |
| <i>Care for Area Surrounding</i>                                | 28 | Bisnis Inklusif  | 94  |
| <b>MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN</b>                 | 33 | Manfaat bagi Pemegang Saham                                | 97  |
| Kesehatan dan Kebersihan  | 35 | <b>PRODUK DAN LAYANAN</b>                                  | 99  |
| Meningkatkan Kualitas Nutrisi                                   | 45 | <i>Brand with Purpose</i>                                  | 100 |
| <b>MELESTARIKAN ALAM, MENGURANGI JEJAK</b>                      | 49 | Inovasi Produk dan Kemasan                                 | 102 |
| <i>Zero Waste To Nature</i>                                     | 50 | Perlindungan Konsumen                                      | 104 |
| Infrastruktur Hijau   | 59 | Suara Konsumen   | 105 |
| Kinerja Lingkungan Kegiatan Operasi                             | 62 | <b>TATA KELOLA</b>   | 107 |
|   |    | Struktur Tata Kelola                                       | 108 |
|   |    | Integritas Bisnis  | 110 |
|   |    | <i>Whistleblower System</i>                                | 112 |
|   |    | Melibatkan Pemangku Kepentingan                            | 113 |
|   |    | <b>INFORMASI PENDUKUNG</b>                                 | 117 |
|   |    | Informasi Perusahaan                                       | 119 |
|   |    | Tentang Laporan Keberlanjutan                              | 120 |
|   |    | Indeks Standar GRI   | 122 |
|   |    | Indeks Prinsip-prinsip UN Global Compact                   | 125 |
|   |    | <i>Independent Assurance Statement</i>                     | 126 |
|   |    | Tim Penyusun Laporan Keberlanjutan                         | 128 |

## PERNYATAAN MENGANDUNG PRAKIRAAN

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



## TRANSFORMASI UNTUK MASA DEPAN BERKELANJUTAN

Unilever Indonesia terus tumbuh secara positif didorong oleh berbagai upaya transformasi berkesinambungan, baik melalui inovasi yang diluncurkan, maupun melalui upaya digitalisasi dalam beberapa aspek operasional bisnis yang kami miliki. Unilever Indonesia juga terus meningkatkan kapabilitas secara berkelanjutan.

Bagi Unilever, keberlanjutan adalah inti usaha. Upaya transformasi yang kami lakukan selalu dilandasi oleh nilai-nilai keberlanjutan. Melalui *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) kami tidak berhenti memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup jutaan orang di Indonesia. Semua ini sejalan dengan tujuan USLP yaitu meningkatkan kesehatan, mengurangi jejak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan manusia.

Pada tahun 2018, kami fokus terutama pada pemberdayaan kaum muda dan generasi milenial, bagian demografi Indonesia yang diperkirakan mencapai puncaknya di tahun 2030. Masa depan Indonesia yang lebih baik bertumpu kepada generasi muda ini. Generasi muda merupakan agen kunci perubahan sosial yang harus dijaga perkembangan dan potensinya.

Laporan kami juga mencakup inovasi dan inisiatif baru pada tahun 2018, seperti kategori bisnis baru, format produk baru, dan digitalisasi pada sistem distribusi. Selain itu, berbagai inisiatif keberlanjutan yang diluncurkan pada tahun-tahun sebelumnya juga dibahas dengan lebih rinci dalam laporan ini.

# IKHTISAR KEBERLANJUTAN

Unilever adalah **bisnis yang didirikan atas dasar tujuan**, dan warisan unik yang masih membentuk cara kami melakukan bisnis saat ini. Kami ingin bisnis kami tumbuh tetapi kami menyadari bahwa pertumbuhan dengan mengorbankan orang atau lingkungan tidak dapat diterima dan tidak berkelanjutan secara komersial. **Pertumbuhan yang berkelanjutan adalah satu-satunya model yang dapat diterima untuk bisnis kami.**

## PEOPLE

**2,2 juta +** orang  
Penerima manfaat Kesehatan dan Kebersihan

**3.500**  
Perempuan yang diberdayakan (Saraswati)

## PROFIT

**33.485** jam  
Jumlah jam pelatihan karyawan

**1.329,9%**  
Kenaikan harga saham sejak tahun 1982

**35.000+**  
Petani kecil yang dibina (kedelai hitam, gula kelapa, dan cabai)

**RP9,1** triliun  
Laba bersih



## PLANET

**100%**

Zero Waste to Landfill  
di kantor pusat

**42%**

Penurunan intensitas energi  
dibandingkan tahun dasar 2008

**34,15%**

Penurunan intensitas  
emisi CO<sub>2</sub>

**26,60%**

Penurunan intensitas  
pemakaian air

**2.816**

Jumlah Bank Sampah  
binaan Unilever Indonesia

**7.779** ton

Penurunan sampah anorganik  
melalui program Bank Sampah

## SAMBUTAN PRESIDEN DIREKTUR



“Berbisnis secara berkelanjutan merupakan inti dari model bisnis kami. Kami hanya akan bertumbuh bila menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan di sepanjang rantai bisnis. Oleh karena itu, keberlanjutan menjadi fokus dari *brand*, proses bisnis dan pengembangan karyawan kami. Itulah satu-satunya kunci menuju keberhasilan.”

### HEMANT BAKSHI

Presiden Direktur PT Unilever Indonesia Tbk

### MAKNA KEBERLANJUTAN BAGI UNILEVER INDONESIA

Keberlanjutan sangat penting bagi Unilever – yang merupakan pendorong pertumbuhan bisnis kami. Dengan keberlanjutan, kami percaya bahwa kami memiliki peluang untuk menciptakan model bisnis baru di mana melakukan hal yang baik dan menghasilkan hal yang baik terhubung secara langsung dan tidak terputus.

Keberlanjutan adalah jantung dari model bisnis kami, karena kami percaya bahwa bisnis kami hanya akan tumbuh ketika kami melakukannya secara berkelanjutan. Di sepanjang rantai nilai kami, dari cara kami mencari bahan baku dan memproduksi produk hingga bagaimana kami berkomunikasi melalui *brand* kami dan mengelola karyawan kami, kami harus fokus pada prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai satu-satunya cara untuk berhasil.

Cetak biru kami untuk pertumbuhan berkelanjutan, *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) mendorong nilai bagi bisnis kami, karyawan kami dan konsumen kami. USLP bertekad untuk memisahkan pertumbuhan kami dari jejak lingkungan, sambil meningkatkan dampak sosial positif. Rencana kami memiliki tiga tujuan besar untuk dicapai, mencakup kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi di seluruh rantai nilai. Kami akan terus bekerja dengan orang lain untuk fokus pada bidang-bidang di mana kami dapat mendorong perubahan besar dan mendukung Tujuan Global (SDGs).

### TRANSFORMASI DI UNILEVER INDONESIA

Kami percaya bahwa transformasi sangat penting untuk memungkinkan kami mengikuti perubahan dalam setiap aspek bisnis. Pada tahun 2018, kami mengambil sejumlah langkah transformasi untuk membuat bisnis kami lebih berkelanjutan. Kami mengubah cara kami berkomunikasi dengan konsumen melalui optimalisasi pemanfaatan media digital. Salah satu produk kami, Nameera diluncurkan dalam saluran media digital (*e-commerce*).

Kami juga mengubah cara kami melayani pelanggan dan konsumen kami. Melalui Proyek Garuda dan Cendrawasih kami, memungkinkan distributor dan pengecer kami untuk lebih tepat dalam mengidentifikasi berbagai produk yang

harus mereka simpan di rak, dengan fokus pada *brand* yang paling dibutuhkan konsumen. Pemasaran kami yang presisi, didukung oleh analisa *big data*, memainkan peran penting dalam aspek ini.

Pada tahun 2018, kami juga memperluas bisnis kategori baru dalam Makanan dengan meluncurkan saus cabai Jawa untuk memenuhi permintaan pasar yang terus menerus akan saus cabai di Indonesia. Kami juga memanfaatkan tren budaya pop Korea yang semakin meningkat di kalangan milenium dengan menambahkan *brand* baru, Korea Glow, ke dalam portofolio *Home and Personal Care* kami. Sejumlah varian baru juga dalam kategori ini juga diluncurkan, termasuk Masker Wajah Pond, Pond's BB Powder dan Pond's *Micellar Water*. Perubahan dan transformasi ini adalah perjalanan untuk menciptakan portofolio produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang spesifik dan semakin tersegmentasi.

### PENCAPAIAN KAMI DALAM KEBERLANJUTAN

Pencapaian keberlanjutan kami diukur terhadap tiga pilar utama USLP. Inisiatif kami untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan mata pencaharian berada pada jalur yang benar dan berjalan dengan sukses. Sebagian besar kegiatan telah ditingkatkan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, Unilever Indonesia mencatat pertumbuhan laba 30,1% dibandingkan tahun sebelumnya.

Secara keseluruhan, Perusahaan terus tumbuh secara positif, didorong oleh berbagai inisiatif transformasi melalui inovasi dan digitalisasi. Kami senang mengungkapkan bahwa hampir 50% dari omset kami sekarang berasal dari *Brand with Purpose*.

Pertumbuhan ini juga disebabkan oleh lingkungan ekonomi, sosial dan politik di Indonesia, yang relatif stabil dan kondusif dibandingkan dengan pasar lain yang menghadapi tantangan mereka sendiri seperti perang perdagangan antara Cina dan Amerika Serikat, Brexit, dll. Kami cukup yakin bahwa situasi akan tetap stabil dan kondusif bagi bisnis tahun ini. Teknologi CreaSolv® kami mulai beroperasi pada tahun 2018. Ini adalah model bisnis inovatif tentang cara kami mengelola jejak lingkungan, terutama

pada kemasan plastik fleksibel. Sampah plastik merupakan tantangan besar bagi Indonesia. Sementara Unilever Indonesia berkontribusi kurang dari 5% dari limbah plastik, kami berkomitmen untuk menemukan solusi untuk tantangan ini. Dan memanfaatkan skala kami untuk mempengaruhi seluruh industri untuk bertanggung jawab terhadap plastik.

Plastik fleksibel sulit untuk didaur ulang dan karenanya menjadi perhatian utama kami. Melalui konsep *circular economy*, kami bertujuan untuk menjaga plastik dalam ekonomi dan keluar dari lingkungan. Kolaborasi dengan organisasi dan pakaryang memiliki pendapat yang sama adalah kunci untuk menemukan solusi dalam masalah ini. Teknologi CreaSolv® adalah teknologi pertama dan satu-satunya di dunia saat ini yang memungkinkan plastik fleksibel untuk didaur ulang kembali menjadi bahan baku. Agar kami dapat memperluas dampak ini, kami bermitra dengan pemangku kepentingan lain, termasuk bekerja sama dengan bank sampah masyarakat untuk pengumpulan sampah.

Unilever Indonesia mendukung dan/atau memfasilitasi sekitar 40% dari seluruh bank sampah yang terdaftar di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Kami percaya bahwa kerja sama ini adalah cara yang baik untuk memanfaatkan proses dan infrastruktur yang ada di masyarakat untuk mengumpulkan sampah plastik. Kami juga secara aktif melakukan advokasi pengelolaan limbah dengan melibatkan lembaga pemerintah terkait untuk menemukan solusi terhadap tantangan pada pendidikan konsumen, proses dan infrastruktur limbah, dan tantangan lainnya.

Kami menyesal melaporkan bahwa pada tahun 2018, sejumlah kematian di jalan terjadi, melibatkan anggota tim dari mitra bisnis kami. Bagi Unilever Indonesia, keselamatan adalah yang paling penting dan kami sangat menghargai keselamatan karyawan kami dan mitra bisnis kami. Kami berinvestasi pada waktu dan sumber daya untuk memastikan bahwa karyawan, distributor, dan mitra bisnis kami lainnya mendapatkan pendidikan yang memadai tentang aspek keselamatan.

Untuk meningkatkan keamanan kendaraan, kami telah memasang kotak hitam di hampir semua kendaraan milik perusahaan, yang mencatat dan mengukur tingkat keamanan terhadap serangkaian

indikator, seperti batas kecepatan dan pengereman mendadak, memungkinkan kami untuk melacak segala hal perilaku tidak aman yang dilakukan oleh pengemudi. Semua kecelakaan diselidiki sepenuhnya oleh tim keselamatan kami untuk mengidentifikasi penyebab utama dan mengambil pembelajaran untuk mencegah terjadinya kecelakaan di masa depan.

Unilever Indonesia selalu masuk dalam 25 besar Indeks SRI KEHATI, sejak indeks ini pertama kali diluncurkan. SRI KEHATI adalah peringkat indeks keberlanjutan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjadi yang teratas secara konsisten dalam indeks yang mencerminkan pengakuan masyarakat terhadap praktik berkelanjutan Perusahaan. Secara global, Unilever juga terdaftar dalam Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

### PANDANGAN KAMI UNTUK MASA DEPAN BERKELANJUTAN

Kami telah mencapai kinerja luar biasa di banyak bidang pada tahun 2018, namun masih ada banyak hal yang belum dilakukan.

Menjadi lebih bertanggung jawab terhadap plastik menjadi semakin penting, dan kami akan berusaha untuk mengatasi tantangan dengan cara yang lebih sistematis, terintegrasi, dan komprehensif. Teknologi CreaSolv® kami adalah aset besar yang harus dimanfaatkan secara optimal.

Bagi kami, keberlanjutan adalah perjalanan di mana setiap langkah penting. Kami mendapatkan pembelajaran dari inisiatif kami di masa lalu dan memanfaatkan wawasan yang kami miliki untuk memfokuskan kembali dan meningkatkan program kami. Ini adalah proses yang berkelanjutan dan harus terus dipercepat. Kami percaya bahwa keberlanjutan adalah satu-satunya cara bagi kami untuk berhasil di masa depan, dan oleh karena itu, diperlukan pendekatan *end-to-end* di sepanjang rantai nilai, baik melalui *brand*, proses, dan karyawan kami.



### HEMANT BAKSHI

Presiden Direktur  
PT Unilever Indonesia Tbk



# GRHA UNILEVER



## TENTANG KAMI

|  |    |
|--|----|
| Sekilas Unilever Indonesia                     | 8  |
| Rantai Pasokan Unilever Indonesia              | 10 |
| Sejarah Unilever Indonesia                     | 12 |
| Visi, Misi, dan Nilai-nilai Unilever Indonesia | 14 |
| Penghargaan Keberlanjutan 2018                 | 16 |

## SEKILAS UNILEVER INDONESIA

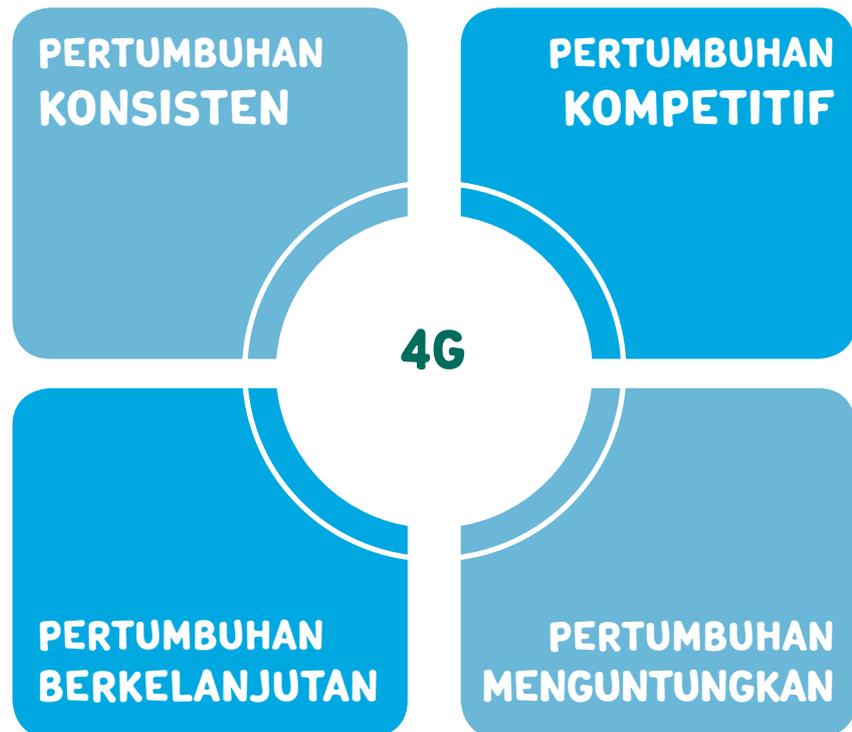
Unilever merupakan bisnis yang didirikan berdasarkan motivasi dan misi dari pendirinya, yaitu untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi orang yang menggunakan produk kami. Warisan inilah yang membawa Unilever Indonesia menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terdepan di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

Unilever Indonesia telah hadir lebih dari 85 tahun untuk membantu masyarakat Indonesia terlihat menarik, merasa lebih baik dan mendapatkan banyak hal dalam kehidupan melalui serangkaian produk dengan *brand-brand* ternama di dunia.

Target bisnis yang ambisius dan dorongan untuk terus menerus melakukan perbaikan melalui inovasi sudah menjadi bagian dari DNA Unilever, didasarkan pada komitmen untuk beroperasi secara transparan dan berintegritas, menghormati hak asasi manusia dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan tempat kami beroperasi.

Pertumbuhan berkelanjutan adalah satu satunya model yang dapat diterima untuk bisnis kami. Untuk memastikan keberlangsungan dan kualitas hidup generasi mendatang, melalui *Unilever Sustainable Living Plan* – USLP, kami mengatur cara mengurangi jejak lingkungan dari perkembangan bisnis kami, sambil terus meningkatkan dampak sosial positif bagi masyarakat.

Mengikuti prinsip bisnis '4G' (*consistent growth, competitive growth, profitable growth* dan *sustainable growth*), atau "pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan berkelanjutan", Unilever Indonesia telah mencatat pertumbuhan positif sebesar 30,1% dibandingkan tahun sebelumnya.





85

tahun Unilever hadir di Indonesia



1

Tiap rumah menggunakan sedikitnya 1 produk Unilever



42

Brand



1.000

Hampir 1.000 Stock Keeping Unit



9

Pabrik



5.700+

Karyawan Tetap

# RANTAI PASOKAN UNILEVER INDONESIA

Konsisten dengan *Unilever Sustainable Living Plan*, Unilever Indonesia senantiasa berupaya mengembangkan cara baru untuk meningkatkan bisnisnya seraya meningkatkan kehidupan para pekerja di seluruh rantai pasokan Unilever.

## PERTANIAN DAN PERKEBUNAN

**100%**

Kedelai hitam lokal tersertifikasi USAC



**35.000**

Petani kecil terlibat dalam pengadaan bahan baku pertanian untuk Kecap Bango

## PUSAT DISTRIBUSI

**2**



**PABRIK PEMASOK**

**16**



**PABRIK-PABRIK UNILEVER**

**9**



Pabrik-pabrik berlokasi di Cikarang Rungkut dan Surabaya

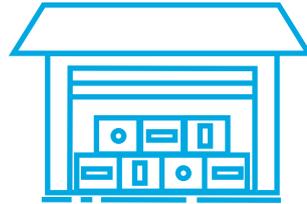
**PABRIK PENGOLAHAN**



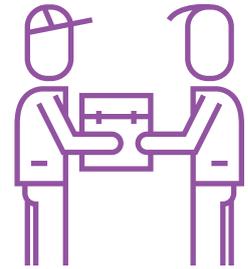
**LOGISTIK**



PERITEL

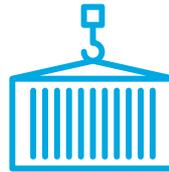


KONSUMEN



DEPOT WAREHOUSE

15

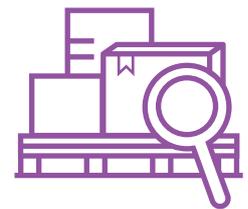
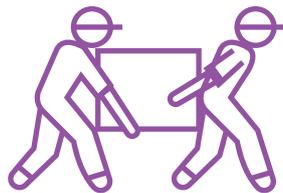


PERITEL SKALA KECIL

500.000+

DISTRIBUTOR INDEPENDEN

800+



## SEJARAH UNILEVER INDONESIA

### 1933



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

### 1936



Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux dipasarkan di Indonesia.

### 2004



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

### 1992



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

### 1982

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

### 2008



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

### 2013



Memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan "Project Sunlight" untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi generasi mendatang.

## 2015



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.



Mengganti 'Project Sunlight' dengan meluncurkan Unilever brightFuture sebagai sebuah ajakan kepada masyarakat untuk mengambil langkah kecil bersama-sama secara terus-menerus demi menciptakan masa depan yang cerah bagi anak cucu kita.

## 2016



Meluncurkan "1001 Inspirasi Ramadhan" yang pertama kalinya menyatukan brand-brand kami untuk menginspirasi lebih dari 40 juta masyarakat Indonesia dalam mempersiapkan keistimewaan momen Ramadhan.

## 2017



Terobosan terbaru Unilever Indonesia dalam hal teknologi daur ulang sampah "CreaSolv® Process". Sebuah teknologi yang mampu mendaur ulang plastik fleksibel atau kemasan sachet.

Unilever Indonesia meresmikan kantor pusat baru, Grha Unilever, di Green Office Park BSD City, Tangerang, Banten.

## 2018



Unilever memprakarsai Indonesia Hygiene Forum.



Unilever meluncurkan Bango Light dan Sambal Jawara.

# VISI, MISI, DAN NILAI-NILAI UNILEVER INDONESIA

## Visi

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

## Misi

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen dan masyarakat luas untuk merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik.
- 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 terus tumbuh sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.



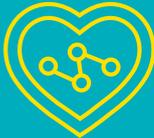
## Nilai-Nilai

### INTEGRITAS



Kami berkomitmen terhadap integritas yang 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 sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

## PENGHARGAAN KEBERLANJUTAN 2018



### PENGHARGAAN

### DARI

### TANGGAL DITERIMA

#### LOKAL

| PENGHARGAAN  | DARI          | TANGGAL DITERIMA |
|--|---------------|------------------|
| <b>1 Indonesia Prestige Brand Award 2018</b><br>Hair Conditioner Product Category: Dove, Sunsilk, Tresemme, Clear<br>Female Shampoo Product Category: Sunsilk, Dove, Clear, Lifebuoy<br>Facial Wash Product Category: Ponds  | Warta Ekonomi | 25 Januari 2018  |
| <b>2 Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018</b><br>Ice Cream Product Category: Walls  | Warta Ekonomi | 23 Februari 2018 |
| <b>3 Indonesia Most Innovative Business Award 2018</b><br>Category: Cosmetic & Personal Care   | Warta Ekonomi | 23 Maret 2018    |
| <b>4 Warta Ekonomi Top 100 Enterprises</b><br>Category: Best in Consumer Goods Industry  | Warta Ekonomi | 29 Juni 2018     |
| <b>5 Wealth Added Creator Award 2018</b><br>2 <sup>nd</sup> ranking Indonesia The Best Public Companies<br>3 <sup>rd</sup> ranking ASEAN The Best Public Companies<br>1 <sup>st</sup> ranking Indonesia The Best Public Companies<br>Category: Household & Personal Product<br>1 <sup>st</sup> ranking ASEAN The Best Public Companies<br>Category: Household & Personal Product | SWA           | 26 Juli 2018     |
| <b>6 Indonesia Corporate PR Award 2018</b><br>Top 5 Popular Company in Consumer Goods Sector - Indonesia<br>Top 3 Popular Company in Consumer Goods Sector - Asia Pacific  | Warta Ekonomi | 24 Agustus 2018  |

| PENGHARGAAN   | DARI                       | TANGGAL DITERIMA |
|---|----------------------------|------------------|
| 7 <b>Indonesia Living Legend Brands 2018</b>  | SWA                        | 11 Oktober 2018  |
| 8 <b>Top Halal Award 2018</b><br>Ice Cream Walls  | LLPOM MUI                  | 18 November 2018 |
| 9 <b>Indonesian Smarties MMA</b><br>Product/Services Launch - Walls Sandwich Merah Putih (Silver)<br>Product/Services Launch - Ponds Micellar Water (Silver)<br>Promotion - Ponds Men Face Trip of Their Lifetime (Gold)<br>Social Impact/Not for Profit - Rexona Movement for Movement (Gold)<br>Social Impact/Not for Profit - Lifebuoy First Line of Defense (Bronze)<br>Cross Media - Fair and Lovely Beauty Hub (Gold)<br>Cross Media - Rexona SEA Games (Silver)<br>Cross Media - Ponds Making Brand Impact via Authenticity (Bronze)<br>Cross Mobile - Clear Be Your Own Legend (Bronze)<br>Messaging - Dove Chat Your Way to Beauty (Bronze)<br>Mobile App - Rexona Movement for Movement (Bronze)<br>Innovation - Lifebuoy First Line of Defense (Silver)<br>Innovation - Buavita Shake The Mango in Ramadhan (Silver)<br>Location Based Services or Targeting - Unilever Winning Offline Moments with Mobile (Bronze)<br>Best Brand Experience in Mobile Rich Media - Buavita Real-Time Shield (Bronze) | Indonesian Smarties<br>MMA |                  |
| 10 <b>Indonesia Most Admired CEO 2018</b>   | Warta Ekonomi              | 14 Desember 2018 |
| 11 <b>Indonesia Best Brand Award 2018</b><br>Lifebuoy (kategori sabun mandi padat) - PLATINUM<br>Ponds (kategori sabun pembersih muka) - PLATINUM<br>Pepsodent (kategori pasta gigi) - PLATINUM<br>Ponds (kategori sabun pelembab muka) - PLATINUM<br>Ponds (kategori pemutih wajah) - PLATINUM<br>Citra (kategori hand & body lotion) - PLATINUM<br>Bango (kategori Kecap manis) - PLATINUM<br>Rinso (kategori deterjen) - GOLDEN  | Majalah SWA                | 20 Desember 2018 |
| 12 <b>Best Non Financial Sector in the 10<sup>th</sup> IICD Corporate Governance Conference and Awards</b>  | IICD                       | 10 Desember 2018 |

## INTERNASIONAL

|  |     |                  |
|--|-----|------------------|
| 1 <b>Global MMA (Mobile Marketing Association)</b><br>Product / Services Launch - Rexona Movement for Movement (Bronze)<br>Cross Media - Rexona Movement for Movement (Bronze)<br>Messaging - Pepsodent Nightbrushing (Bronze) | MMA | January 25, 2018 |
|--|-----|------------------|



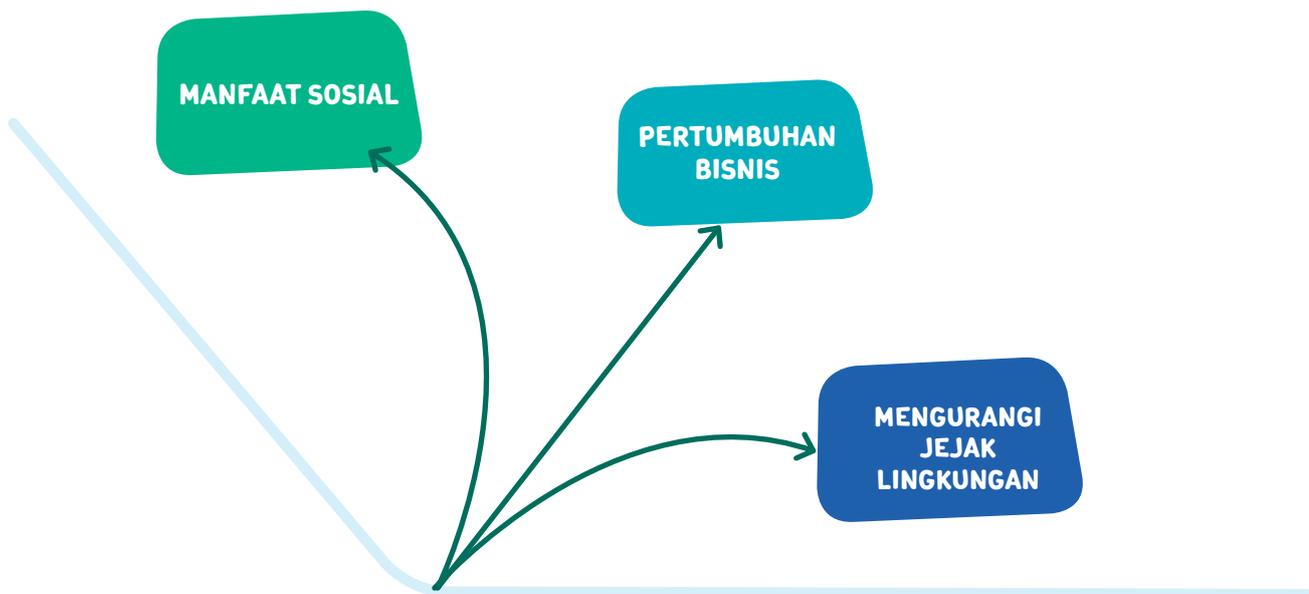


## KEBERLANJUTAN SEBAGAI INTI USAHA

|   |    |
|---|----|
| Tujuan Unilever   | 20 |
| <i>Unilever Sustainable Living Plan</i>                             | 21 |
| Unilever dan Inisiatif Keberlanjutan                                | 22 |
| <i>Sustainability Festival:<br/>Live Your Purpose for U &amp; I</i> | 24 |
| <i>Care for Area Surrounding</i>                                    | 28 |

## TUJUAN UNILEVER

Unilever memiliki tujuan yang sederhana namun jelas, yaitu memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan. Melalui *brand* dan layanan, kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.



Unilever adalah bisnis yang didirikan atas dasar tujuan, dan warisan unik yang masih membentuk cara kami melakukan bisnis saat ini. Kami ingin bisnis kami tumbuh, sembari mengurangi dampak lingkungan dan juga meningkatkan dampak sosial positif di masyarakat. . Pertumbuhan yang berkelanjutan adalah satu-satunya model yang dapat diterima untuk bisnis kami.

Tujuan Unilever menyatakan bahwa untuk bisa sukses diperlukan standar perilaku perusahaan tertinggi terhadap siapa saja yang bekerja dengan kami, masyarakat yang terlibat dengan kami, dan lingkungan yang menerima dampak kami. Kode Etik

Prinsip Bisnis yang menjelaskan standar operasional yang wajib diikuti oleh semua orang di Unilever, di mana pun di dunia ini, termasuk Indonesia.

Sejalan dengan perubahan perilaku dan tuntutan masyarakat, kami senantiasa mengupayakan cara baru dalam mewujudkan tujuan Unilever. Hingga saat ini kami mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan bisnis yang kokoh dengan risiko yang lebih rendah, serta menghasilkan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, dan menguntungkan dalam jangka panjang.

## UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Kami percaya bahwa pertumbuhan yang adil dan berkelanjutan adalah satu-satunya cara untuk menciptakan nilai jangka panjang untuk para pemangku kepentingan dan di tahun 2010 kami menetapkan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), yang merupakan cetak biru pertumbuhan berkelanjutan, sekaligus memenuhi tujuan dan visi kami.



### MENINGKATKAN KESEHATAN UNTUK LEBIH DARI 1 MILIAR ORANG

Pada tahun 2020, kami akan membantu lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk mengambil tindakan guna meningkatkan kesehatan mereka.

> Kesehatan & Kebersihan

> Meningkatkan Nutrisi

USLP mencakup semua aspek bisnis, *brand*, dan departemen di setiap negara tempat kami bekerja. Program ini bertujuan untuk menciptakan perubahan di seluruh rantai nilai – mulai dari perolehan bahan baku, operasi, hingga bagaimana konsumen menggunakan produk kami. Program ini juga mendorong pertumbuhan melalui *brand with purpose*, memangkas biaya bisnis kami, mengurangi risiko, dan membantu kami membangun kepercayaan serta menciptakan nilai jangka panjang untuk berbagai pemangku kepentingan yang kami layani.



### MENGURANGI DAMPAK TERHADAP LINGKUNGAN HINGGA SEPARUHNYA

Pada tahun 2030, sasaran kami adalah mengurangi jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan produk kami dan penggunaan produk kami hingga separuhnya seraya tetap mengembangkan bisnis.

> Gas Rumah Kaca

> Penggunaan Air

> Limbah & Kemasan

> Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan

USLP mengandung tiga sasaran besar untuk dicapai, didasari oleh sembilan pilar yang didukung oleh target-target yang mencakup kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi diseluruh rantai nilai Unilever. Untuk memastikan apakah sasaran dan pilar ini masih merupakan prioritas yang tepat, kami melakukan analisis materialitas setiap dua tahun sekali.

Secara lokal, Unilever Indonesia mengambil langkah-langkah konkret dalam menerapkan strategi *Unilever Sustainable Living Plan* ke dalam seluruh rantai bisnis. Yayasan Unilever



### MENINGKATKAN PENGHIDUPAN UNTUK JUTAAN ORANG

Pada 2020, kami akan meningkatkan penghidupan jutaan orang di seluruh dunia sejalan dengan pertumbuhan bisnis kami.

> Keadilan di Tempat Kerja

> Peluang bagi Perempuan

> Bisnis Inklusif

Indonesia (YUI), yang didirikan pada 27 November 2000, sebagai sarana utama dalam mengimplementasikan USLP. YUI memiliki misi untuk mencari dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitra-mitranya dan bertindak sebagai katalis untuk pembentukan kemitraan.

## UNILEVER DAN INISIATIF KEBERLANJUTAN

17 tujuan pembangunan berkelanjutan (Tujuan Global) yang diadopsi oleh para pemimpin dunia, berlaku secara universal untuk semua negara.

Inisiatif Tujuan Global memuji komitmen bersejarah para pemimpin dunia untuk membangun masa depan yang lebih baik dan bertujuan untuk menciptakan planet yang lebih aman dan lebih sehat untuk masa depan. Tujuan Global ini dapat dicapai dengan memobilisasi upaya untuk mengakhiri semua bentuk kemiskinan, mengatasi ketidaksetaraan dan mengatasi perubahan iklim, sambil memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal.

Unilever terlibat langsung dalam perumusan dan aktif dalam implementasi inisiatif Tujuan Global bersama dengan

para pemangku kepentingan dari seluruh dunia. Tujuan Global ini sangat penting bagi Unilever karena mengubah cara bisnis harus dilakukan. Unilever telah mengidentifikasi area potensial untuk berkontribusi pada skema Tujuan Global, sesuai dengan sifat, skala, dan jangkauan bisnis serta bagaimana hal ini menambah nilai bagi bisnis.

USLP sebagai cetak biru Unilever untuk pertumbuhan berkelanjutan sangat selaras dengan Tujuan Global. Sebagian besar tujuan dari USLP terkait erat dengan Tujuan Global, begitu juga halnya inisiatif

yang diambil memberikan kontribusi untuk Tujuan Global. Tujuan Global adalah agenda universal dengan 17 tujuan yang saling terhubung. Kemajuan dalam satu tujuan dapat bergantung dan membuka kemajuan di tujuan lain, dan tujuan yang saling terkait membutuhkan pendekatan yang saling terkait. Interkoneksi ini dapat ditemukan di seluruh pekerjaan Unilever, setiap inisiatif di setiap pilar USLP dapat dikaitkan dengan beberapa Tujuan Global.

Interkoneksi antara pilar USLP dan Tujuan Global dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

| TUJUAN GLOBAL  | PILAR USLP YANG RELEVAN   | HALAMAN DALAM LAPORAN INI         |
|--|---|-----------------------------------|
|  <b>1 TIDAK ADA KEMISKINAN</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Keadilan di Tempat Kerja</li> <li>» Bisnis Inklusif</li> <li>» Kesempatan bagi Perempuan</li> </ul>  | 92<br>94-96<br>75, 93             |
|  <b>2 TIDAK ADA KELAPARAN</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Meningkatkan Nutrisi</li> <li>» Bisnis Inklusif</li> <li>» Kesempatan bagi Perempuan</li> <li>» Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan</li> </ul> | 45-47<br>94-96<br>75, 93<br>84-89 |
|  <b>3 KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN YANG BAIK</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Keadilan di Tempat Kerja</li> <li>» Kesehatan dan Kebersihan</li> <li>» Meningkatkan Nutrisi</li> </ul>  | 92<br>35-44<br>45-47              |
|  <b>4 PENDIDIKAN YANG BERMUTU</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Bisnis Inklusif</li> <li>» Kesempatan bagi Perempuan</li> <li>» Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan</li> </ul>                                 | 94-96<br>75, 93<br>84-89          |
|  <b>5 KESETARAAN PEREMPUAN</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Kesempatan bagi Perempuan</li> </ul>   | 75, 93                            |
|  <b>6 AIR BERSIH DAN KEBERSIHAN</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Kesehatan dan Kebersihan</li> <li>» Pemakaian air</li> </ul>   | 35-44<br>64                       |

| TUJUAN GLOBAL   | PILAR USLP YANG RELEVAN   | HALAMAN DALAM LAPORAN INI                     |
|---|---|---|
|  <b>7 ENERGI YANG TERJANGKAU DAN BERSIH</b>                  | Gas Rumah Kaca  | 63  |
|  <b>8 PEKERJAAN YANG LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI</b>       | Seluruh Pilar USLP  | Seluruh halaman terkait                       |
|  <b>9 INDUSTRI, INOVASI, DAN INFRASTRUKTUR</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Gas Rumah Kaca</li> <li>» Bisnis Inklusif</li> <li>» Kesempatan bagi Perempuan</li> <li>» Pemakaian air</li> <li>» Limbah dan Kemasan</li> </ul> | 63<br>94-96<br>75, 93<br>64<br>50-58, 102-103 |
|  <b>10 MENGURANGI KETIMPANGAN</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Keadilan di Tempat Kerja</li> <li>» Bisnis Inklusif</li> <li>» Kesempatan bagi Perempuan</li> </ul>  | 92<br>94-96<br>75, 93                         |
|  <b>11 KOTA DAN MASYARAKAT YANG BERKELANJUTAN</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Kesehatan dan Kebersihan</li> <li>» Limbah dan Kemasan</li> </ul>  | 35-44<br>50-58, 102-103                       |
|  <b>12 KONSUMSI DAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Gas Rumah Kaca</li> <li>» Limbah dan Kemasan</li> <li>» Pemakaian air</li> </ul>   | 63<br>50-58, 102-103<br>64                    |
|  <b>13 AKSI IKLIM</b>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Gas Rumah Kaca</li> <li>» Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan</li> <li>» Pemakaian air</li> </ul>  | 63<br>84-89<br>64                             |
|  <b>14 KEHIDUPAN DALAM AIR</b>                             | Limbah dan Kemasan  | 50-58, 102-103                                |
|  <b>15 KEHIDUPAN DI DARAT</b>                              | Perolehan Bahan Baku yang Berkelanjutan   | 84-89   |
|  <b>16 PERDAMAIAN, KEADILAN, DAN KELEMBAGAAN YANG KUAT</b> | Keadilan di Tempat Kerja  | 92  |
|  <b>17 KEMITRAAN DI SETIAP TUJUAN</b>                      | Seluruh Pilar USLP  | Seluruh halaman terkait                       |

## SUSTAINABILITY FESTIVAL: LIVE YOUR PURPOSE FOR U & I

Selama lima tahun terakhir, Unilever Indonesia telah melakukan upaya untuk menciptakan kesadaran di masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan, melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, *influencer*, *blogger* dan juga masyarakat. Acara tahunan 'Sustainability Day' juga diadakan yang dihadiri oleh masyarakat umum.



Di tahun 2018, menyadari perlunya dampak yang lebih besar. *Sustainability Day* diubah menjadi *Sustainability Festival* (SUNFEST). Program ini dikemas agar menjadi lebih menyenangkan dan menarik bagi generasi muda. Target utama peserta telah berubah, dari masyarakat umum menjadi milenial. Kami percaya; generasi milenial akan menjadi katalisator untuk perubahan signifikan di Indonesia.

Tema yang diangkat pada *Sustainability Festival* adalah "Live your purpose for U & I", tema yang lebih sederhana namun mudah dipahami. Kami mengundang generasi muda untuk menemukan "purpose" mereka. Acara ini memberikan inspirasi dan wawasan tentang pentingnya memiliki *purpose* dalam kehidupan sehingga mampu menciptakan dampak yang baik, tidak hanya untuk diri

sendiri tetapi juga untuk masyarakat dan lingkungan. Pencerahan diberikan oleh para pemimpin muda atau *influencer* milenial.

Berbeda dengan tahun sebelumnya, SUNFEST 2018 bukan sekedar acara bincang-bincang. Bekerjasama dengan tim Sumber Daya Manusia, kegiatan ini diadakan untuk memberikan tips bagaimana menemukan *purpose*. Melalui acara ini, peserta bisa mendapatkan inspirasi dan bisa segera menerapkannya dalam kehidupan mereka.

Di tahun 2018, kami juga berkolaborasi dengan media milenial, IDN Times, melalui slogan mereka, "The voice of millennial and Gen Z". Artikel keberlanjutan yang kami buat disampaikan dengan cara yang lebih kasual dan dapat diterima. Kami

memilih untuk menulis artikel tentang tips melestarikan lingkungan daripada menulis tentang definisi keberlanjutan. Tujuannya adalah tepat sasaran dan tepat pesan.

Sejalan dengan tujuan Unilever, kami berharap inisiatif pendidikan yang telah dilakukan pada acara ini akan menciptakan kesadaran bagi milenial yang dapat mendorong mereka untuk menjadi "agen perubahan" dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik di masa depan.



SUNFEST 2018



Jumlah Peserta

**130** orang



Latar Belakang Peserta

**75** Komunitas Pemuda

- Komunitas Penulis IDN Times
- Karyawan Unilever Indonesia

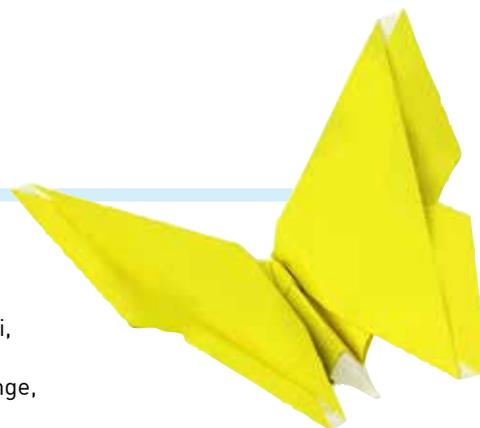
**17** Media  
(Online & Cetak)

**18** Mitra  
Yayasan Unilever Indonesia



Sumber Inspirasi

**M. Alfatih Timur** – Founder of Kitabisa.com,  
**Heni Sri Sundani** – Founder of Gerakan Anak Petani,  
**Firmansyah “Pepeng”** – Founder of Klinik Kopi,  
**M. Bijaksana Junerosano** – Founder of Waste4Change,  
**Dheta Aisyah** – Co-Founder of Binar Academy,  
**Uchita Pohan** – Initiator of Beauty on Canvas,  
**Swietenia Puspa Lestari** – Founder of Divers Clean Action



## TESTIMONI SUNFEST 2018

### Pelajar SMA 28



**“Aku bisa tau apa yang bisa aku lakukan setelah seminar ini.** Terus aku juga pingin tahu apa sih *purpose* aku ke depan di kehidupanku. Karena aku sekolah di SMA 28 aku jadi pingin lebih *care* sama sampah di kabupaten Tangerang apalagi wilayah Cisauk”

### Jovial Da Lopez



**“Hi, Gue Jovial Da Lopez dari SkinnyIndonesian24.** Yang gue dapet dari acara ini itu sebenarnya banyak banget tapi satu yang bakal gue *takeaway* itu adalah setiap makanan yang gue beli itu bakal gue telusuri ini dari mana dan gue bakal turut membantu kesejahteraan petani-petani yang menanam makanan-makanan ini”

### Meta



**“Halo nama gue Meta.** Yang gue dapetin dari acara ini gimana caranya gue mendongkrak diri gue sendiri untuk masa depan. Public speaker di sini bener-bener seru banget karena mereka bener-bener membangun Indonesia lebih baik dan salah satu yang membuat gue lebih baik adalah dengan *make people happy around me*, buat mereka bahagia di sekitar jangan ada kesedihan”

### Undangan IDN Times



“Setelah denger banyak pembicara itu keren banget sih *fun talkshow* banget untuk hari ini pesennya dapet banget, terus bener-bener bisa ngasih tau ke kita tentang *waste, sustainability, dan take action*, apa yang harus kita lakuin sebagai *millenials* jaman sekarang.”

Sebetulnya untuk *sustainability* dari diri sendiri itu bukan hal yang susah, sih kalau misalnya kita konsisten kayak Mas Ano itu juga sebenarnya kita bisa bikin *sustainability action* yang emang *sustain* yang emang benar-benar *sustain* ke depannya.”

### Ilham Nugraha & Imam



“Di sini kita sangat beruntung banget terpilih dan diundang sama Unilever untuk SUNFEST 2018. Di sini menghadirkan pemateri-pemateri yang keren banget dan tentunya menginspirasi kita untuk mendapatkan *purpose* kita di masa yang akan datang.”

Gua tuh sadar bahwa manusia tuh harus bisa bermanfaat bagi orang lain. Kita tuh kadang marah atau kesel kalau kita dimanfaatkan orang lain tapi di satu sisi kita harus bermanfaat bagi orang lain.

Ya jadi di sini kita tuh diajarkan gimana buat hidup kita lebih berarti dan memberikan manfaat banyak orang lain. *Life is too short for something not important*. Jadi di sini kita harus memanfaatkan hidup kita untuk yang lebih baik lagi terutama dengan lingkungan alam dan sesama manusia.”

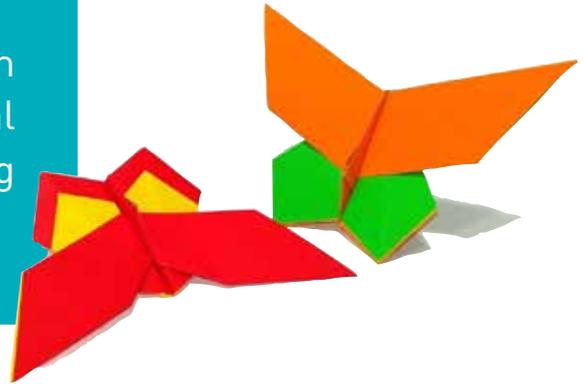
### Kitty



“Halo namaku Kitty dari Divers Clean Action. Rasanya seneng banget bisa hadir di sini karena ketemu tokoh-tokoh yang super inspiratif yang tau *action* apa, *purpose*-nya apa *and they actually do something* untuk mengikuti *passion*-nya dan yang aku dapet adalah *if you like something*, kalau merasa terpanggil sesuatu, itu bukan sesuatu yang sambil berlalu aja, jadi kalau sudah merasa terpanggil ya ikutin aja. Kalau gagal gapapa kalau berhasil juga gapapa. *Next step*-nya adalah mungkin *discover* lagi sih, aku *next step*-nya apa dan dari sekian banyak yang aku suka, kira-kira apa sih yang sebenarnya panggilannya dan *hopefully* apa yang aku lakukan itu bisa lebih *ber-impact* ke *environment, social*, dan bisa membuat sekitar aku minimal menjadi lebih baik.”

## CARE FOR AREA SURROUNDING

Unilever Indonesia berperan aktif dalam komunitas di sekitar wilayah operasional Unilever Indonesia melalui program yang disebut *Care for Area Surrounding* (CFAS).



Wilayah operasional kami tersebar di beberapa daerah, Tangerang Selatan, Rungkut di Jawa Timur dan Cikarang di Jawa Barat.

Program CFAS juga merupakan bagian dari tujuan utama *Unilever Sustainability Living Plan* (USLP), program ini berfokus pada peningkatan kesehatan masyarakat, mengurangi jejak lingkungan dan memainkan peran aktif dalam meningkatkan penghidupan masyarakat. Kami juga ingin meningkatkan keterlibatan karyawan dalam berinteraksi dengan area sekitarnya.

### TANGERANG

#### Pelatihan Pengelolaan Sampah

Pada 2017, Program Pelatihan Pengelolaan Sampah dilaksanakan di Desa Suradita, Cisauk sebagai bagian dari Program CFAS. Pada tahun 2018, program serupa diperluas ke wilayah lain di area Cisauk. Memperluas cakupan program ini penting bagi Unilever untuk memiliki dampak yang lebih besar dan menjangkau masyarakat luas.



### Hari Cuci Tangan Sedunia

Untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan dan pentingnya hidup sehat, Yayasan Unilever Indonesia melakukan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun di SDN Bendungan, Kelurahan Sampora. Kegiatan ini disambut oleh sekolah dan melibatkan lebih dari 200 siswa dari SDN Bendungan dan lebih dari 30 relawan karyawan dari Unilever Indonesia.

### Ibu dan Balita Sehat

Meningkatkan kesehatan ibu dan balita adalah salah satu tujuan kehadiran Unilever Indonesia di masyarakat. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah berperan aktif di Posyandu, pusat pelayanan kesehatan terpadu untuk bayi dan balita. Pada tahun 2018, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Posyandu, Kecamatan Cisauk melaksanakan program "Ibu Sehat dan Balita" yang diikuti oleh lebih dari 700 ibu dan balita. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan para ibu dalam merawat anak-anak mereka berdasarkan prinsip hidup yang higienis.

### RUNGKUT

Pada tahun 2018, Unilever Indonesia mendorong masyarakat sekitar untuk melakukan upaya dalam mengurangi kecenderungan pembuangan limbah organik secara langsung ke lingkungan melalui komposter komunal. Inisiatif ini dimotivasi oleh volume limbah padat basah yang mencapai rata-rata 18,79 ton per bulan.

Komposter komunal memiliki kapasitas pemrosesan sekitar 1 ton/hari. Selain mengurangi tingkat pencemaran lingkungan, limbah tersebut dapat digunakan sebagai kompos dan pupuk organik cair yang bermanfaat bagi masyarakat atau petani di sekitarnya.



Bekerja sama dengan Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya, Unilever Indonesia melakukan studi tentang manfaat hutan bakau yang telah dilakukan penanaman secara rutin di area yang sama setiap tahun sejak 2015, kami juga telah menambahkan 5.000 pohon bakau pada tahun 2018. Kami mempelajari kualitas lingkungan dan pemetaan komunitas sosial di sekitar lokasi hutan bakau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi Mangrove untuk Ekowisata.

### CIKARANG

Karyawan pabrik Unilever Indonesia di Cikarang melanjutkan program Bank Sampah di tahun 2018. Tahun ini kami melakukan inisiatif pengembangan komposter komunal di Bank Sampah, program ini didukung oleh LSM lokal dan karyawan Unilever Indonesia.

Komposter komunal direncanakan akan mulai beroperasi pada awal 2019, namun, persiapan dan pelatihan operasional dilakukan pada 2018. Inisiatif ini diharapkan menjadi langkah konkret dalam menangani limbah agar tidak menjadi polutan langsung terhadap lingkungan, dan digunakan kembali sebagai kompos dan pupuk cair organik.

Selain pelatihan pembuatan kompos, kami juga mengadakan pelatihan "Trashion" bagi masyarakat untuk meningkatkan minat dalam pengerjaan ulang limbah plastik bekas menjadi barang-barang yang bermanfaat.

## BELANJA BERBAGI

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, menyatakan bahwa Indonesia memiliki 2,15 juta anak yatim piatu yang ditampung di 8.000 panti asuhan yang tersebar di seluruh nusantara. Unilever Indonesia ingin memberikan manfaat kepada jutaan orang, salah satunya melalui panti asuhan sebagai tempat yang berkontribusi dalam membentuk generasi muda Indonesia, sebagai penerus bangsa.

Bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan majelis layanan sosial PP Muhammadiyah, Unilever Indonesia memprakarsai "Belanja Berbagi", melalui program ini kami mendorong masyarakat untuk berbagi kebahagiaan dan kebaikan selama bulan Ramadhan kepada 1001 panti asuhan di Indonesia. Masyarakat cenderung banyak melakukan perbuatan baik selama bulan Ramadhan, namun setelah bulan suci berlalu perbuatan baik yang dilakukan cenderung berkurang. Oleh karena itu, Unilever Indonesia berkomitmen untuk terus berbagi bahkan setelah bulan Ramadhan usai, selama 12 bulan penuh.



"Belanja Berbagi" mengajak masyarakat untuk memberikan donasi ke panti asuhan semudah berbelanja kebutuhan sehari-hari. Donasi tersebut didistribusikan dalam bentuk bantuan finansial, produk Unilever, dan juga berupa materi pendidikan perilaku hidup bersih dan sehat. Program ini dimulai pada bulan Ramadhan, selama 2018, 460 panti asuhan telah menerima bantuan berupa produk Unilever dan 406 panti asuhan telah menerima bantuan finansial.

## INISIATIF UNILEVER UNTUK PEMULIHAN PASCA BENCANA DI INDONESIA

2018 adalah tahun yang penuh tantangan bagi Indonesia. Sejumlah bencana terjadi di beberapa daerah, meninggalkan kesedihan yang mendalam, tidak hanya untuk orang-orang yang terkena dampak, tetapi juga untuk seluruh masyarakat Indonesia, bahkan menjadi perhatian dunia.

Sebagai perusahaan yang telah berada di Indonesia selama lebih dari 84 tahun, Unilever Indonesia menunjukkan perhatiannya melalui dukungan sosial yang diberikan kepada masyarakat yang terkena dampak letusan Gunung Sinabung, gempa bumi dan tsunami di Palu dan Donggala dan gempa bumi di Lombok.

Dukungan sosial yang diberikan tidak hanya berupa bantuan finansial dan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Untuk masyarakat yang terkena dampak di Lombok, lembaga kemanusiaan, Aksi Cepat Tanggap (ACT)

dan Wall's melakukan kegiatan "Trauma Healing". Kegiatan ini bertujuan untuk mengembalikan kegembiraan bagi anak-anak dan memotivasi mereka untuk optimis dan mampu mengatasi kondisi dan situasi yang buruk. Bagi Unilever, program ini sejalan dengan *brand with purpose* Wall's, yaitu untuk selalu berbagi kebahagiaan.

Selain itu, Unilever Indonesia, melalui *brand* Vaseline, menyelenggarakan "Vaseline Healing Project" bagi pengungsi letusan Gunung Sinabung. Vaseline bekerja dengan HeartIndo, untuk menyebarkan pendidikan

tentang kesehatan kulit dan membantu memperbaiki kondisi kulit para pengungsi di Desa Batukarang - Tanah Karo, Sumatera Utara.

Melalui "Vaseline Healing Project", Vaseline menunjukkan wujud nyata dari misi globalnya untuk meningkatkan kesehatan kulit dan kualitas hidup orang yang membutuhkan. Program ini terdiri dari tiga pilar utama. Kami menyumbangkan lebih dari 1 juta produk Vaseline Repairing Jelly melalui klinik dan rumah sakit melalui jaringan Direct Relief di seluruh dunia. Kami juga mendukung petugas kesehatan untuk meningkatkan



kesadaran mereka dengan memberikan pelatihan tentang kesehatan kulit. Kegiatan yang paling substansial adalah melaksanakan misi untuk memperbaiki kondisi kulit orang yang tinggal di daerah yang paling membutuhkannya. Desa Batukarang dipilih sebagai target penerima program ini karena memiliki jumlah kepadatan populasi tertinggi yang terkena dampak cukup parah oleh letusan Gunung Sinabung.

Unilever Indonesia juga mendorong konsumen untuk membantu masyarakat yang terkena dampak dalam pemulihan pasca bencana, dengan memberikan mereka kesempatan membuat perbedaan untuk setiap rupiah yang mereka belanjakan. Bekerja sama dengan Lazada, kami menjalankan program penjualan satu hari dengan skema *selling with purpose* dengan tema *Shop To Give*. Melalui program ini, kami ingin konsumen menyadari bahwa mereka melakukan partisipasi sosial saat mereka berbelanja. Untuk setiap pembelian yang mereka lakukan dalam satu hari, akan langsung

didistribusikan ke fasilitas sekolah di Lombok. Bekerja sama dengan ACT, kami berhasil membangun 2 sekolah sementara di Desa Rempek, Kecamatan Gangga, Lombok Utara. Sekolah yang dibangun memiliki kapasitas 6 kelas yang dapat menampung 120 siswa untuk masing-masing sekolah. Dengan demikian siswa dapat melanjutkan belajar di tempat yang memadai sementara sekolah permanen mereka dibangun kembali.







## MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Kesehatan dan Kebersihan      | 35 |
| Meningkatkan Kualitas Nutrisi | 45 |



Berdasarkan riset kesehatan dasar tahun 2013 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan diketahui bahwa **hanya 20 persen dari total penduduk Indonesia yang peduli terhadap kesehatan dan kebersihan**. Selain itu, *Legatum Prosperity Index 2017* menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat 101 dari 149 negara dalam hal kesehatan. Menjaga kesehatan adalah hal yang penting bagi seseorang, karena dapat mencegah terjadinya infeksi dan penyakit. Oleh karena itu, **Unilever Indonesia mengambil peran aktif untuk memastikan bahwa masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan dan kebersihan** untuk mencegah meningkatnya penyakit tidak menular dan dampak infeksi terhadap perkembangan seseorang.



Beberapa **brand** terkenal Unilever bekerja untuk meningkatkan kesehatan melalui produk dan misi sosialnya. Inisiatif ini adalah tindakan nyata kami dalam meningkatkan pilar kesehatan dan kesejahteraan *Unilever*

*Sustainable Living Plan* (USLP) kami berkontribusi pada tiga Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs): Tanpa Kelaparan (SDG2), Kesehatan dan Kesejahteraan yang Baik (SDG3) dan Air Bersih dan Sanitasi (SDG6).

## KESEHATAN DAN KEBERSIHAN

### Komitmen Kami

Pada tahun 2020, secara global, kami akan membantu lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk mengambil tindakan guna meningkatkan kesehatan mereka.

Sanitasi dan kebersihan yang buruk, serta kurangnya air minum yang aman untuk dikonsumsi menyebabkan jutaan kematian yang seharusnya dapat dicegah setiap tahun. *Brand* kesehatan dan kebersihan kami berkomitmen untuk mengatasi masalah ini dengan tujuan meningkatkan kesehatan melalui kebersihan yang lebih baik. Produk sehari-hari ini dapat membantu mencegah penyakit dan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan manusia, yang pada akhirnya memungkinkan mereka untuk hidup lebih baik.

Menyediakan produk yang sesuai tidaklah cukup. Cara terbaik untuk memastikan terjadinya peningkatan kesehatan adalah dengan memastikan tindakan berkelanjutan menuju kesehatan yang lebih baik dilaksanakan oleh masyarakat itu sendiri. Melalui program kesehatan dan kesejahteraan Unilever, kami mengambil beberapa pendekatan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan program perubahan perilaku untuk menciptakan perilaku hidup bersih dan sehat di antara masyarakat.

### PROGRAM BERBASIS SEKOLAH

Unilever percaya dalam menjangkau anak-anak dan remaja sebagai generasi masa depan dan agen perubahan adalah hal penting. Oleh karena itu, kami menjalankan program dengan menargetkan siswa di tempat belajar, di mana mereka siap menyerap informasi. Meningkatkan pengetahuan akademik mereka dengan perilaku hidup bersih dan sehat untuk menjaga kinerja dan kesejahteraan mereka di sekolah dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari.



Selain memberikan edukasi kebersihan melalui misi sosial *brand* kami, kami juga menyadari adanya masalah lain yang berkaitan dengan kesejahteraan manusia. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara citra diri dan kepercayaan diri. Berdasarkan data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA), 56 persen anak Indonesia, terutama perempuan, mengalami krisis kepercayaan diri. Karenanya, Unilever Indonesia, melalui misi sosial yang diemban oleh Dove, ingin membantu perempuan dan anak perempuan untuk meningkatkan harga diri mereka dan mewujudkan potensi penuh mereka.



## Program Sekolah Sehat

Pendidikan terkait perilaku hidup sehat perlu dilakukan sejak usia dini untuk memastikan bahwa generasi mendatang tumbuh dengan dasar perilaku yang kuat sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Melalui Program Sekolah Sehat, kami mendorong siswa, untuk

secara konsisten menumbuhkan perilaku positif dalam menjaga kebersihan dan kesehatan yang baik dan mengurangi risiko penyakit serius. Di sekolah-sekolah, kami juga membekali mereka dengan pengetahuan dan kesadaran tentang pubertas serta masalah kebersihan yang diperlukan selama masa transisi ini. Didukung oleh LSM lokal

dalam pelaksanaannya, Unilever Indonesia menjangkau pemangku kepentingan sekolah, terutama guru, untuk melakukan 7 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di sekolah, bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan, Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI).

## 7 PERILAKU HIDUP BERSIH DAN 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.



2

### MINUM AIR BEBAS KUMAN

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



3

### MAKANAN BERAGAM, BERGIZI, SEIMBANG, DAN AMAN

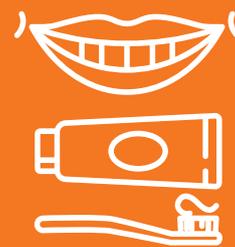
Kita harus membiasakan anak-anak untuk menyantap sarapan yang bergizi sebelum pukul 9 pagi. Pastikan konsumsi pangan jajanan anak sekolah aman dan bergizi.



4

### SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM

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



5

### TOILET, KAMAR MANDI, DAN LANTAI BERSIH HIGIENIS

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



6

### KELOLA SAMPAH DI SEKOLAH

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



7

### CEGAH DBD DENGAN PEMBERANTASAN SARANG NYAMUK

Cegah DBD dengan gerakan 3 M plus.





PEROLEHAN BAHAN BAKU DARI SUMBER YANG BERKELANJUTAN

MANFAAT USAHA

PRODUK DAN LAYANAN

TATA KELOLA

INFORMASI PENDUKUNG

Selain mencapai target tahunan kami yaitu menjangkau 2 juta siswa, kami juga berupaya untuk mencapai lebih banyak dengan menjangkau siswa melalui cara yang baru dan beragam. Proyek percontohan dilakukan di pondok pesantren di 3 kota, dimana pesantren merupakan bagian dari institusi akademik.

Inisiatif ini sejalan dengan program pemerintah "Pesantren Sehat", yang mempromosikan pentingnya menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. Kami memperkuat berbagai kampanye pendidikan yang didukung oleh brand Unilever. Kami juga melakukan berbagai kampanye untuk memperkuat dan membangkitkan komunitas sekolah yang berpartisipasi dalam program ini, seperti perayaan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Dunia, kompetisi video Hari Cuci Tangan Sedunia, dan pendidikan mengenai manfaat baik dari buah-buahan dan sayuran.



**FERNI SOFIA NINGRUM**

**Guru SDN Rampil Celaket 1 Malang**

"Sebelumnya kami keluarga besar SDN Rampil Celaket 1 Malang mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya telah mengundang sekolah kami dalam kegiatan Sekolah Sehat. Program Sekolah Sehat ini sangat membantu guru dan siswa dalam pelaksanaan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Dengan kegiatan cuci tangan dan gosok gigi diharapkan peserta didik kami selalu melaksanakan PHBS dimulai dari diri sendiri.

Dengan adanya program sekolah sehat ini, juga membantu peserta didik untuk ikut aktif dalam menjaga dan melaksanakan PHBS di lingkungan sekolah maupun lingkungan rumah.

Semoga program sekolah sehat ini menjadi program yang terus berkelanjutan untuk ikut serta berperan aktif dalam pengenalan dan pembudayaan PHBS generasi masa depan. Terima kasih."

**2018**

lebih dari  
**2,1 JUTA**  
Pelajar

lebih dari  
**93.000**  
Duta Sekolah

lebih dari  
**10.000 SEKOLAH**  
di 78 kota/kabupaten  
di 17 provinsi

**2017**

lebih dari  
**2,2 JUTA**  
Pelajar

lebih dari  
**81.000**  
Duta Sekolah

lebih dari  
**9.000 SEKOLAH**

**2016**

lebih dari  
**2,1 JUTA**  
Pelajar

lebih dari  
**73.000**  
Duta Sekolah

lebih dari  
**8.500 SEKOLAH**



## Dove Self Esteem Project

Dove Self Esteem Project (DSEP) bertujuan untuk mendidik remaja putri tentang cinta pada diri sendiri (*self esteem*). Unilever, bermitra dengan LSM lokal, Indonesia Mengajar, mengadakan lokakarya, pelatihan guru, dan menjangkau perempuan muda untuk menjadi duta sekolah mengenai *self esteem*. Selain itu, kesadaran juga dibangun melalui cerita dan gerakan inspirasional untuk menyebarkan pesan *self esteem*, melalui media sosial.

Pada tahun 2018, inisiatif #CantikSatukanKita diluncurkan untuk menciptakan budaya digital yang lebih ramah, aman, dan inklusif bagi semua perempuan Indonesia dengan mengekspresikan hal positif di media sosial. Diharapkan dengan membangun ruang digital yang positif, akan menginspirasi kepercayaan pada wanita Indonesia dan mendorong mereka untuk mencapai potensi penuh mereka.

## Hari Cuci Tangan Sedunia

Sejak 2004 Lifebuoy telah memberikan pendidikan berkelanjutan tentang pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) melalui berbagai program. Dalam setiap kegiatan, Lifebuoy berkolaborasi dengan berbagai pihak sebagai mitra dan agen perubahan. Hingga saat ini kami telah menjangkau lebih dari 23,8 juta anak sekolah dasar, 71,7 juta ibu dan anggota keluarga mereka, dan 1.000 rumah sakit di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020, kami memiliki target untuk mencapai 100 juta tangan sehat Indonesia, sebagai bagian dari program *Unilever Sustainable Living Plan*.

Pada tahun 2018, kami merayakan Hari Cuci Tangan Sedunia di SDN Rawa Barat 05, Jakarta Selatan. Melalui gerakan "Gabung Aksi Indonesia Merdeka dari Kuman", kami mengajak masyarakat Indonesia untuk mengedepankan perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun sebagai tindakan nyata untuk terbebas dari kuman penyebab infeksi. Ini adalah bagian dari komitmen Lifebuoy untuk menjadi mitra pemerintah dalam mencapai Tujuan Global (SDGs), terutama di pilar ketiga sebagai syarat utama untuk pembangunan berkelanjutan.



**MELALUI DSEP UNILEVER  
TELAH MENJANGKAU:**

**717** SISWA PEREMPUAN  
di 6 kota yang terlibat dalam lokakarya DSEP

**6.000** ORANG  
melalui pelatihan guru

**38.930** ORANG  
melalui kampanye digital dan

**609.390** ORANG  
melalui modul yang diunduh melalui situs  
yang bermitra dengan Dove

**280.000** WANITA  
terinspirasi melalui kampanye digital  
pada Hari Kartini

Hari Cuci Tangan Sedunia dirayakan secara serentak di 16 sekolah dasar di 16 provinsi di Indonesia. Selain mendidik siswa tentang pentingnya mencuci tangan pakai sabun, kampanye ini juga memotivasi komunitas sekolah untuk secara kreatif menunjukkan apa yang telah mereka pelajari dari pendidikan melalui kompetisi video cuci tangan dengan sabun. Sekolah yang menang dihadiah dengan fasilitas cuci tangan pakai sabun untuk komunitas sekolah.

Di lembaga profesional, Lifebuoy bekerja sama dengan Asosiasi Rumah Sakit Indonesia (PERSI) mengadakan kompetisi mencuci tangan untuk merayakan Hari Cuci Tangan Sedunia. Kampanye ini diikuti oleh lebih dari 40 rumah sakit di Indonesia. Mereka mengirim video berisi tarian dengan gerakan mencuci tangan yang dilakukan oleh penyedia layanan kesehatan (dokter, perawat, dll). Untuk pemenang 5 besar, mendapat kesempatan untuk tampil di gala dinner PERSI pada tanggal 18 Oktober 2019 di JHCC senayan dan berhak untuk menerima hadiah spesial.



## FAL Bintang Beasiswa

Salah satu komitmen *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) adalah memberdayakan 5 juta wanita di seluruh dunia pada tahun 2020. Hal ini dapat diwujudkan jika wanita memiliki kesempatan untuk mendapatkan pendidikan tinggi. Berdasarkan alasan ini, Fair & Lovely (FAL) bekerja sama kembali dengan Yayasan Hoshizora mengadakan program "Fair & Lovely Bintang Beasiswa". Dalam program tahun ketiga ini, kami tidak hanya memotivasi wanita untuk berani memiliki tujuan hidup yang tinggi, tetapi kami juga menyediakan akses ke pendidikan tinggi untuk 50 wanita muda yang berprestasi sehingga mereka dapat lebih dekat mencapai impian mereka.

Untuk memberikan manfaat yang lebih besar, pada 2018 Unilever memperluas cakupan area program dari tiga menjadi tujuh wilayah: DI Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra,



Sulawesi, dan Kalimantan. Perluasan ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, seperti tingkat buta huruf, angka putus sekolah dan kondisi lingkungan di beberapa daerah tersebut.

Selain beasiswa yang diberikan secara berkala selama empat tahun masa studi mereka, Fair & Lovely juga menyediakan program pembekalan bagi penerima beasiswa yang akan sangat bermanfaat bagi mereka di perguruan tinggi dan pekerjaan mereka di masa depan. Program-program tersebut meliputi: pengembangan kapasitas, keterlibatan masyarakat dan pengembangan karir.

## PROGRAM BERBASIS INSTITUSI PROFESIONAL

Program berbasis lembaga profesional yang dilakukan oleh Unilever Indonesia didorong oleh visi dan misi yang sama antara Unilever dan lembaga kesehatan serta profesional, mengenai pentingnya memberikan pendidikan kepada masyarakat dan tenaga kesehatan untuk menjaga kesehatan dan menciptakan kehidupan yang lebih baik.

Kami telah bermitra dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Kementerian Kesehatan (Kemenkes), untuk menciptakan program-program yang bermanfaat bagi masyarakat dan profesional di Indonesia. Pemangku kepentingan utama dilibatkan untuk mendapatkan dukungan dalam menjalankan program ini.

## PENCAPAIAN KAMI DI TAHUN 2018

### MISI SOSIAL PROFESIONAL

# +78 K

Penerima Manfaat

# 104

Cabang PDGI yang berpartisipasi pada Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia dan Bulan Kesehatan Gigi Nasional

# +40

Rumah Sakit

# +300

Tenaga Kesehatan (GHD-PERSI)

### KOMUNITAS DOKTER GIGI DAN RUMAH SAKIT

# +17 K

Dokter Gigi di 7 Kota Besar dijangkau melalui *Dentist Contact Program*

# +10 K

Dokter Gigi berpartisipasi dalam 11 Seminar Kedokteran Gigi

# +1.000

Tenaga Kesehatan (Hospital Expo)



## Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia

Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia diperingati secara global untuk meningkatkan kesadaran orang-orang di dunia tentang pentingnya perawatan kesehatan gigi dan mulut dengan menyikat gigi dua kali sehari. Inisiatif ini dimulai dengan kemitraan antara FDI World Dental Federation dengan Unilever untuk mewujudkan salah satu tujuan USLP, untuk membantu lebih dari satu miliar orang mengambil tindakan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka.

Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia selaras dengan program pemerintah "Menuju Indonesia Bebas Karies di tahun 2030". Kami menyadari bahwa saat ini pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan gigi tampaknya masih kurang. Berdasarkan penelitian terbaru dari tahun 2018, 57,6% orang Indonesia memiliki masalah kesehatan gigi tetapi hanya 10,2% yang mencari bantuan. Ini membuktikan perlunya melanjutkan pendidikan bagi masyarakat Indonesia.

Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia 2018 diselenggarakan di SDN Tebet Timur 01 di Jakarta Selatan, dan merupakan awal dari serangkaian Program Sekolah yang dilakukan oleh Unilever Indonesia. Bekerja sama dengan 63 cabang PDGI di seluruh Indonesia, Pepsodent memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kesehatan gigi sebagai indikator kesehatan tubuh secara keseluruhan serta memberikan pemeriksaan gigi kepada pelajar secara gratis.

Tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, acara Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia juga merupakan momentum bagi dokter gigi untuk melakukan pelayanan masyarakat dengan memberikan pendidikan dan pemeriksaan gigi. Setiap cabang PDGI yang berpartisipasi dalam acara tersebut, para dokter akan mendapatkan Satuan Kredit Profesi (SKP),

sebagai salah satu persyaratan untuk memperpanjang izin praktik.

## Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN)

Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) adalah acara tahunan yang diadakan oleh Pepsodent untuk memberikan perawatan dan pemeriksaan gigi gratis untuk masyarakat Indonesia dan diselenggarakan selama tiga bulan penuh dimulai dari bulan September. Diadakan sejak 2010 dengan 10 fakultas Kedokteran Gigi dan 2 cabang PDGI, sekarang, BKGN telah memberi manfaat kepada lebih dari 250.000 orang.

Unilever Indonesia, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) berkomitmen untuk memberikan pendidikan kesehatan gigi, kesehatan gigi dan perawatan, dalam rangka mendorong masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan mulut dengan menyikat gigi setiap pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur.

Pada 2018, BKGN dilakukan di 23 fakultas Kedokteran Gigi dan 40 cabang PDGI dengan lebih dari 70.000 penerima manfaat. *Roadshow* dilakukan mulai September hingga

Desember 2018. BKGN selalu melampaui target, karena para institusi dan profesional, maupun masyarakat telah menantikan kehadiran acara ini. Masyarakat dapat memilih satu dari beberapa perawatan yang disediakan yaitu penambalan gigi, pencabutan gigi, pembersihan karang gigi, *topical flouride* dan *pit fissure sealant*. Pembersihan karang gigi adalah perawatan terbanyak yang dipilih oleh pasien setiap tahunnya.

Selain memberikan manfaat kepada masyarakat, BKGN juga memberikan manfaat bagi mahasiswa kedokteran gigi, di mana mereka bisa mendapatkan pasien untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi mereka. Selain itu, rumah sakit pendidikan gigi dan mulut yang terlibat juga mendapat banyak manfaat berupa akreditasi dan publikasi yang lebih luas kepada masyarakat sekitar.

"Lindungi Kesehatan Gigi Keluarga dan Risiko Gula Tersembunyi" adalah tema yang diangkat dalam BKGN 2018. Tahun ini, upacara seremonial diadakan di Universitas Sriwijaya, Palembang. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, selain anak-anak sebagai fokus utama pendidikan, kegiatan BKGN 2018, juga melibatkan semua anggota keluarga dalam menyediakan berbagai edukasi kesehatan.





## Pepsodent Dental Expert Center (PDEC)

Pepsodent mendirikan pusat edukasi dan *entertainment* gigi terbesar di Jakarta sejak 2013, yang dinamakan Pepsodent Dental Expert Center (PDEC), berlokasi di mal Gandaria City, lantai UG, Jakarta Selatan. Ini adalah bentuk komitmen Pepsodent sebagai kampanye kesehatan yang bersifat promotif dan preventif untuk memberikan pendidikan tentang menyikat gigi pagi dan malam kepada masyarakat Indonesia dan pentingnya kunjungan ke dokter gigi secara rutin setiap enam bulan sekali.

PDEC buka setiap hari mulai pukul 10.00 - 21.00, menyediakan pemeriksaan gigi secara gratis untuk semua orang. Tempat ini memiliki teknologi pemeriksaan gigi yang canggih, *caries detector*. Alat ini dapat mendeteksi dan mendiagnosis karies gigi pada tahap awal yang jarang ditemukan di klinik gigi lainnya. Klinik ini juga menyediakan 16 dokter gigi profesional untuk membantu konsumen mengetahui lebih banyak tentang kesehatan gigi. Konsumen juga bisa mendapatkan pengalaman melakukan pemeriksaan menggunakan *caries detector*, sekaligus menerima rekomendasi mengenai perawatan gigi yang harus dilakukan.

Selain pemeriksaan gigi gratis, PDEC terbuka untuk program kunjungan sekolah. Siswa dapat belajar tentang cara merawat gigi yang menyenangkan melalui film kartun gigi di auditorium, permainan gigi, gigi raksasa untuk praktik menyikat gigi dan pemetaan karies gigi 3D. Selain itu, para ibu dan panti asuhan juga dapat mengunjungi dan menikmati manfaat PDEC. PDEC telah mencapai kapasitas maksimumnya dengan rata-rata 70-75 pengunjung per hari.

PDEC juga berfungsi sebagai tempat

bagi mahasiswa kedokteran gigi untuk dapat mempraktikkan ilmunya untuk kesehatan masyarakat. Tidak hanya mahasiswa kedokteran gigi lokal, pada tahun 2018 PDEC mendapat kunjungan dari mahasiswa kedokteran gigi dari Jepang. Menurut mereka, PDEC sangat berguna dan menarik. Tidak hanya untuk mahasiswa kedokteran gigi, PDEC juga memfasilitasi *dentist study club* setiap bulan. Dokter gigi terkemuka diundang untuk memberikan seminar singkat dan mengadakan diskusi dengan 25-30 dokter gigi lain tentang berbagai hal terbaru dalam kedokteran gigi.

Tahun ini, PDEC menyelenggarakan *Free Dental Study Club* tahunan Vol. 10, program dengan tema "Era Milenial dalam

Kedokteran Gigi". Salah satu topik diskusi adalah tren terbaru di dunia kedokteran gigi, *Dental Photography & Digital Smile Design*. Tema dan diskusi yang diangkat sejalan dengan meningkatnya kebutuhan dan pengetahuan milenial yang mendorong mereka untuk mengunjungi dokter gigi - tidak hanya untuk kebutuhan medis kesehatan gigi tetapi juga untuk estetika dan kosmetik.

Bekerjasama dengan Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PB-PDGI), penyelenggaraan acara *Free Dental Study Club* Vol. 10 di tahun 2018 tidak hanya meningkatkan pengetahuan dokter gigi namun juga memberikan Satuan Kredit Profesi (SKP) seminar kepada para undangan dokter gigi.



## Dentist Contact Program

*Dentist Contact Program* adalah program Pepsodent dalam menjalin relasi dengan dokter gigi di rumah sakit dan klinik gigi untuk memberikan edukasi produk Pepsodent premium juga produk sampling kepada dokter gigi. Misi sosial juga diterapkan dalam program ini. Melalui 23 perwakilan medis di 9 kota di seluruh Indonesia, kami mengakomodasi dokter gigi untuk memberikan layanan masyarakat ke sekolah-sekolah yang mereka adopsi dengan melakukan kampanye sikat gigi pagi dan malam. Kami menyediakan materi edukasi, sikat gigi dan pasta gigi untuk Program 21 Hari Sikat Gigi Pagi dan Malam.

## Indonesia Hygiene Forum

Dari data riset Kementerian Kesehatan diketahui hanya 20 persen dari total masyarakat Indonesia peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Ini berarti, dari 262 juta jiwa di Indonesia, hanya sekitar 52 juta orang yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap kesehatan.

Melihat permasalahan ini, Unilever menyadari bahwa dibutuhkan kerja sama yang erat antara kelompok masyarakat, akademisi, pelaku industri, pemerintah, serta pihak-pihak lain yang terkait untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan di Indonesia. Untuk itulah kami memprakarsai dibentuknya sebuah wadah kolaborasi yang bernama Indonesia Hygiene Forum.

Inisiatif ini merupakan wujud nyata upaya kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi separuh dampak lingkungan yang ditimbulkan dan meningkatkan dampak sosial bagi masyarakat. Ini sejalan dengan salah satu tujuan USLP yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan 1 milyar orang pada 2020.

Diresmikan sejak April 2018, jaringan yang diinisiasi oleh Unilever Indonesia ini mewadahi para ahli di bidang kebersihan, nutrisi, dan kesehatan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan, serta berkolaborasi dalam menumbuhkan kesadaran akan informasi kebersihan pada kelompok masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah, maupun instansi lain yang terkait.



Visi *Indonesia Hygiene Forum* adalah menciptakan budaya kebersihan berbasis ilmu pengetahuan di Indonesia, dengan misi :

- » Membentuk sebuah kelompok jaringan yang beranggotakan para ahli di bidang kebersihan, baik pemerintah, individu, komunitas, akademisi maupun pelaku industry.
- » Melibatkan kelompok tersebut dalam upaya-upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap informasi seputar kebersihan.
- » Mendukung pemerintah sebagai regulator untuk mengambil keputusan yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dalam kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kebersihan.
- » Membangun kerjasama dengan para ahli di bidang kebersihan untuk memberikan edukasi secara ilmiah akan tetapi mudah di mengerti oleh masyarakat.



## Simposium Nasional

Lifebuoy dan PERSI bekerja sama dengan praktisi kesehatan mengadakan Simposium Nasional pada 27 Februari 2018. *More Protection, Less Antimicrobial* adalah tema yang diangkat dalam simposium, sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran pencegahan penyakit dengan mendorong untuk mengkonsumsi antibiotik secara tepat.

Lebih dari 300 peserta menghadiri secara langsung dan lebih dari 600 berpartisipasi melalui webinar dari 95 rumah sakit di Indonesia, terlibat dalam acara ini.

Acara ini juga dihadiri langsung oleh Prof. Dr. dr. Nila Djuwita Faried Anfasa Moeloe, SpM (K) selaku *key note speaker*.



## PENCAPAIAN KAMI DI TAHUN 2018

# 2.000

**MASJID**  
di 10 kota di Indonesia

# 50.000

**MASYARAKAT  
BERPARTISIPASI**

Edukasi

# 2.000

**MARBOT**

Edukasi PHBS

# 150.850

**IBU**  
di 10 kota di Indonesia

Edukasi PHBS

# 1.200

**PEDAGANG PASAR**

## PROGRAM BERBASIS KOMUNITAS

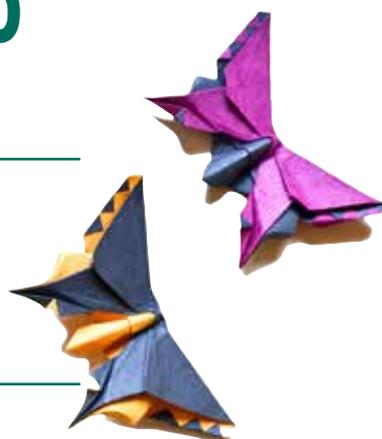
Untuk menciptakan Indonesia yang Sehat, berbagai pihak di masyarakat perlu bekerja sama dengan baik dalam mempromosikan pentingnya Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. Melalui program berbasis komunitas ini, Unilever Indonesia bermitra dengan berbagai organisasi pemerintah dan masyarakat, layanan kesehatan lokal, lembaga profesional, dan lembaga swadaya masyarakat selaku mitra kerja dalam meningkatkan kesadaran untuk mengubah perilaku masyarakat yang lebih luas.

### Gerakan Bersih-Bersih Masjid

Peran masyarakat sangat penting untuk menjaga kebersihan di mana saja kapan saja. Oleh karena itu, Unilever dan Dewan Masjid Indonesia bersama dengan rekan-rekan mitra dari lembaga swadaya masyarakat (LSM) kembali mengadakan Gerakan Bersih-Bersih Masjid, yang melibatkan penjaga masjid atau yang biasa disebut sebagai Marbot dan masyarakat setempat.

Pada tahun kedua gerakan ini, Unilever Indonesia memberikan pelatihan, paket peralatan kebersihan, dan panduan tentang cara membersihkan masjid secara efektif kepada 2.000 Marbot, karena kami percaya bahwa mereka adalah tokoh kunci untuk melibatkan masyarakat setempat dalam membiasakan perilaku hidup bersih dan sehat.

Gerakan yang dimulai di bulan Ramadhan ini menjangkau sekitar 50.000 anggota masyarakat di sekitar masjid untuk bergabung dengan kegiatan Bersih-Bersih Masjid sepanjang tahun. Unilever juga menyediakan buku panduan tentang cara menjaga kebersihan masjid dan rumah bagi masyarakat, sehingga mereka dapat menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat ini hingga ke rumah mereka.



## Program Kesehatan Ibu dan Anak

Perempuan, terutama ibu adalah tokoh luar biasa yang memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan keluarga dan menjadi agen perubahan di lingkungan mereka.

Bekerja sama dengan Pemberdayaan Keluarga dan Kesejahteraan (PKK), kader Posyandu, layanan kesehatan masyarakat setempat, dan Asosiasi Dokter Gigi Indonesia, Unilever mengadakan Program Ibu dan Balita Sehat, untuk mengedukasi para ibu tentang pentingnya 7 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk keluarga mereka. Unilever dan kader PKK berkolaborasi untuk memberikan pelatihan bagi kader Posyandu agar dapat mendidik ibu-ibu lainnya di lingkungan sekitar mereka.



Di tahun 2018, kami juga memperkuat edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun melalui platform digital sambil mendorong kreativitas kader Posyandu dalam menyebarkan pesan positif ini, melalui kompetisi foto "Pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun". Program Ibu dan Balita Sehat ini berhasil menjangkau 150.850 Ibu di 10 kota.

## Program Pasar Sehat Berdaya

Pasar tradisional telah membantu konsumen untuk mendapatkan berbagai produk Unilever. Selain itu berbagai kegiatan dan interaksi sosial juga dilakukan di pasar tradisional. Sebagai tempat di mana konsumen dan pedagang terlibat, pasar tradisional dapat menjadi rentan untuk penyebaran berbagai penyakit. Untuk mencegah hal tersebut dan menjaga kesehatan masyarakat, kebersihan dan kesehatan pasar tradisional harus terus ditingkatkan.

Melalui program Pasar Sehat Berdaya, Unilever berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebiasaan hidup bersih dan sehat di pasar tradisional, dengan mengedukasi para pedagang tentang pentingnya pasar bersih dan sehat serta menempatkan materi edukasi yang relevan di titik-titik strategis di sekitar pasar. Inisiatif ini juga mendukung program Pasar Sehat yang di canangkan oleh pemerintah.



Di tahun 2018, Unilever juga mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis bagi para pedagang sambil mendorong mereka untuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara teratur. Bekerja sama dengan layanan kesehatan masyarakat setempat dan Asosiasi Pedagang Pasar, sekitar 700 anggota masyarakat telah melakukan pemeriksaan kesehatan gratis, dan hampir 1.200 pedagang tradisional dan konsumen dijangkau melalui pendidikan tentang Perilaku Hidup Bersih dan Sehat.

## MENINGKATKAN KUALITAS NUTRISI

### Komitmen Kami

Pada tahun 2020, secara global, kami akan melipatgandakan proporsi portofolio kami yang memenuhi standar nutrisi tertinggi, berdasarkan pedoman komposisi makanan yang diakui secara global.



Sebagai produsen makanan dan minuman, Unilever Indonesia memahami dampak yang dapat terjadi pada masyarakat melalui produk yang dihasilkannya. Nutrisi dalam makanan dan minuman memegang peranan penting untuk mewujudkan kehidupan yang lebih sehat.

Nutrisi merupakan hal utama untuk mencapai Tujuan Global, terutama Tanpa Kelaparan (SDG2). Laporan Nutrisi Global 2017 mengatakan bahwa tanpa mengatasi masalah terkait nutrisi, maka akan sangat sulit untuk mencapai Tujuan Global lainnya. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2018, prevalensi penyakit tidak menular di Indonesia mengalami peningkatan jika dibandingkan lima tahun lalu. Untuk menekan angka tersebut, Kementerian Kesehatan Indonesia sangat menaruh perhatian pada pesan kesehatan pada makanan, khususnya kandungan gula, garam dan lemak.



### PROGRAM PERBAIKAN NUTRISI DALAM MAKANAN

Unilever menetapkan standar internal terkait nutrisi yang harus dipenuhi untuk setiap produknya, yang dinamakan Standar Nutrisi Tertinggi, standar ini dibuat berdasarkan standar WHO dan disesuaikan dengan kategori makanan atau minuman yang dibuat. Produk baru tidak akan diluncurkan bila tidak memenuhi standar tersebut.

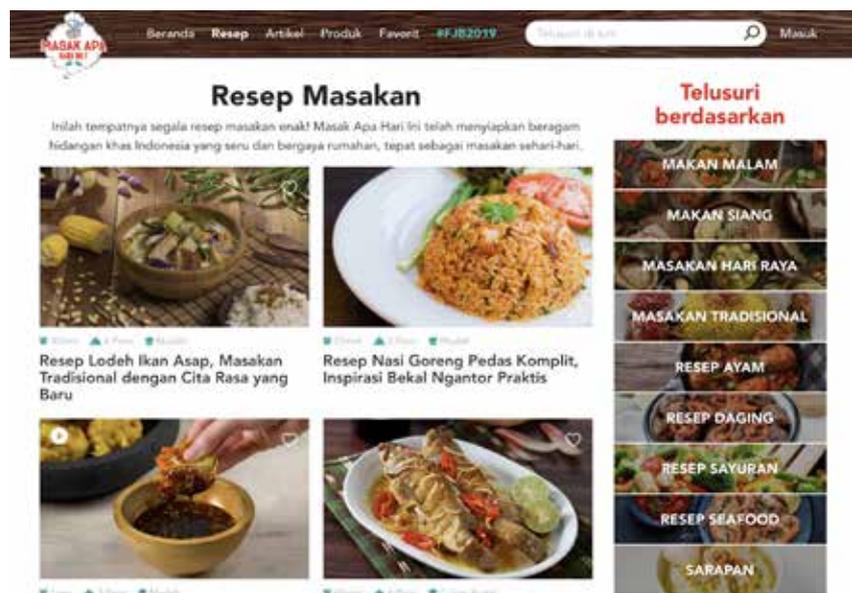
Standar nutrisi yang ditetapkan oleh Unilever mencakup :

- » Mengurangi garam (natrium)
- » Mengurangi lemak jenuh
- » Menghilangkan lemak trans
- » Mengurangi gula
- » Mengurangi kalori

Menghasilkan produk yang memenuhi standar nutrisi namun dengan rasa yang tetap enak dan dapat diterima oleh masyarakat, menjadi suatu tantangan bagi kami. Inovasi dari tim penelitian dan pengembangan selalu dilakukan untuk mewujudkan hal ini.

Peluncuran Kecap Bango Light di tahun 2018, adalah salah satu wujud nyata transformasi perbaikan nutrisi yang telah berhasil dilakukan oleh Unilever Indonesia. Varian baru Kecap Bango ini menawarkan pilihan produk yang lebih sehat bagi masyarakat dengan kandungan gula yang lebih rendah.

Selain memberikan informasi saran penyajian dalam kemasan, di tahun 2018 kami juga mengembangkan website [www.masakapahariini.com](http://www.masakapahariini.com) yang dapat diakses oleh masyarakat. Website ini berisi resep masakan yang telah melalui proses penilaian ahli nutrisi Unilever Indonesia, untuk memastikan bahan serta jumlah penggunaan memenuhi nutrisi yang tepat untuk dikonsumsi.





### BUAVITA

memberikan info pola makan sehat, mengandung vit. A, vit. B Kompleks, dan vit. C



### PADDLE POP

**< 110 KKal**  
RENDAH KALORI



### BANGO LIGHT

mengandung pemanis alami stevia dengan kandungan gula 30% lebih rendah\*

\*dibandingkan Kecap Bango Reguler

## Situs web MAHI, [www.masakapahariini.com](http://www.masakapahariini.com)

menjangkau 4,8 juta pengunjung per Desember 2018, terhitung sejak April 2018 tercatat sekitar 1,2 juta pengguna.



### Jakarta Food Editor's Club

Berkolaborasi dengan kementerian kesehatan, *influencer* dan *blogger*, Unilever Indonesia mengajak masyarakat Waspadai Kelebihan Asupan Gula Garam Lemak Akibat Emotional Eating melalui acara Jakarta Food Editor's Club.

Edukasi ini sejalan dengan kampanye "Isi Piringku", yang diprakarsai Kementerian Kesehatan RI untuk menggantikan kampanye "4 Sehat 5 Sempurna", sesuai dengan perkembangan penelitian mengenai asupan gizi yang diperlukan tubuh. Kami berharap melalui edukasi ini dapat membantu masyarakat Indonesia untuk bisa meningkatkan kesehatannya sehingga mendukung terciptanya Indonesia sehat.





## MELESTARIKAN ALAM, MENGURANGI JEJAK

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <i>Zero Waste To Nature</i>         | <b>50</b> |
| Infrastruktur Hijau                 | <b>59</b> |
| Kinerja Lingkungan Kegiatan Operasi | <b>62</b> |



## Mengurangi dampak lingkungan adalah salah satu pilar *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* yang mengarah ke beberapa

Tujuan Global (SDGs): Penanganan Perubahan Iklim (SDG13), Ekosistem Laut (SDG14,) dan Ekosistem Daratan (SDG15).

**Komitmen Unilever secara global dalam pilar ini adalah mengurangi jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk kami hingga separuhnya pada tahun 2030**, seraya tetap mengembangkan bisnis.

Komitmen ini **mendorong kami untuk mengambil inisiatif di pabrik kami dengan mempertimbangkan bahan yang digunakan dan energi yang dikonsumsi untuk membuat produk**, oleh karena itu inisiatif kami akan membuka Tujuan Global lainnya : Energi Bersih dan Terjangkau (SDG7); Industri, Inovasi, dan Infrastruktur (SDG9); dan Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (SDG12). Selain itu, kami juga berkontribusi pada Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (SDG8); Kota dan Komunitas Berkelanjutan (SDG11); dan Kemitraan untuk mencapai tujuan (SDG17) melalui advokasi dan inisiatif di luar pabrik kami yang terkait dengan penanganan limbah plastik.



## ZERO WASTE TO NATURE

Di tahun 2018, adopsi pendekatan *circular economy* yang kami terapkan menjadi matang dan dapat diandalkan. Jelas bahwa upaya kami berada di jalur yang benar. Melalui pendekatan ini, Unilever mengelola semua bahan dan limbah pada setiap tahap siklus bisnisnya secara bertanggung jawab. Semua limbah harus digunakan kembali atau didaur ulang sehingga tidak ada pembuangan ke lingkungan. Unilever fokus pada tiga pilar pengelolaan lingkungan: limbah, air, dan energi.

Teknologi CreaSolv® diperkenalkan pada tahun 2017 dan telah beroperasi untuk mendaur ulang limbah plastik fleksibel menjadi bahan baku. CreaSolv® merupakan pelopor teknologi daur ulang limbah kemasan fleksibel, pasca penggunaan konsumen. Kami juga memperkenalkan pemanfaatan energi terbarukan, biomassa, dalam proses produksi kami. Selain itu, teknologi panel surya juga dipasang di beberapa fasilitas. Semua praktik ini menguraikan upaya Unilever dalam memenuhi janji kami untuk menggunakan energi terbarukan sebesar 50% dari total energi yang digunakan pada tahun 2020 untuk total Unilever secara global.

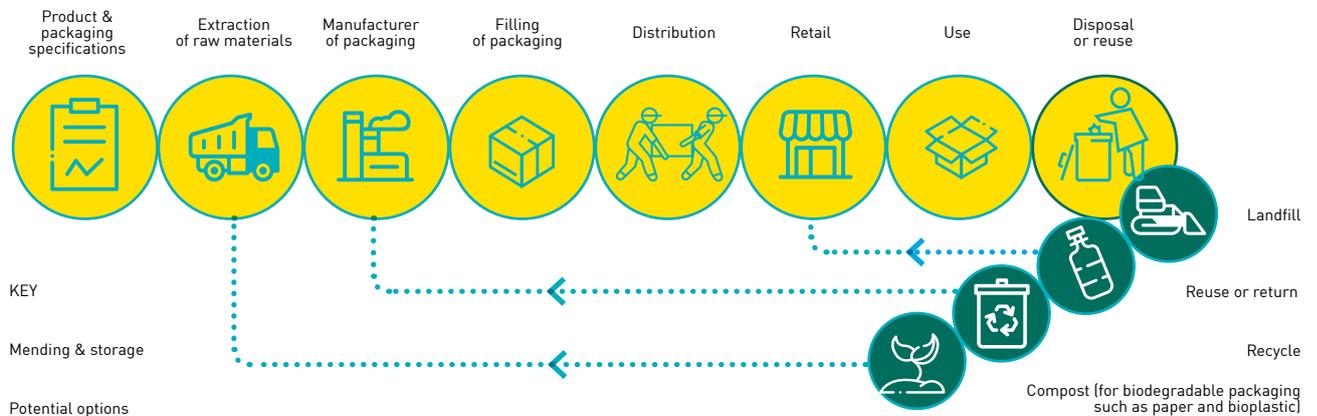
Pendekatan baru lainnya untuk memastikan *zero waste to nature* adalah daur ulang dan pemanfaatan es krim yang tidak sesuai spesifikasi serta hasil pengolahan air limbah menjadi protein tinggi dan pakan ternak berkualitas tinggi atau maggot. Selain itu, kami juga melanjutkan upaya kami untuk mengurangi penggunaan air, timbulan limbah, konsumsi energi, dan emisi CO<sub>2</sub> yang telah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya, serta melanjutkan pendekatan manufaktur kelas dunia dan pendekatan analisis waktu nyata.

## PENDEKATAN KEMASAN BERKELANJUTAN UNILEVER

Sejalan dengan USLP, strategi untuk terus menumbuhkan bisnis dan pada saat yang sama mengurangi jejak lingkungan, serta meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat, menggarisbawahi komitmen kami untuk menemukan solusi efektif untuk masalah limbah plastik. Secara global, komitmen kami adalah:

1. Membuat 100% kemasan plastik kami dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan dapat terurai pada tahun 2025.
2. Meningkatkan penggunaan plastik daur ulang pada komposisi kemasan kami sebesar 25% pada tahun 2025.
3. Mengurangi berat kemasan kami hingga sepertiga pada tahun 2020.

### A SUMMARY OF THE PACKAGING LIFE CYCLE



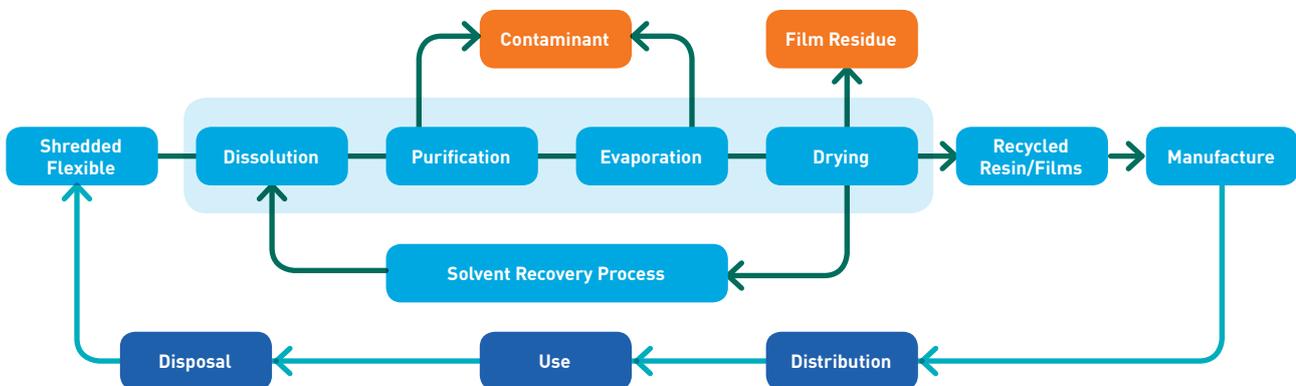
|   |  |
|---|--|
| <p><b>Inovasi/re-inovasi pada kemasan produk</b></p>            | <p>Kategori <i>Beauty &amp; Personal Care</i> mencatat berkurangnya limbah kemasan sebesar 386 ton, dimana 290 ton diantaranya berupa pengurangan plastik. Penurunan yang signifikan terjadi pada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Optimasi kemasan Rexona/Dove <i>roll on</i> menurunkan plastik sebesar 85 ton/tahun</li> <li>» Re-desain botol Clear Shampoo menurunkan plastik sebesar 60 ton/hari</li> <li>» Re-desain wadah Pond's <i>Moisturizer</i> menurunkan plastik 36 ton/hari</li> </ul> |
| <p><b>Program PRAISE</b></p>                                    | <p>Penyediaan <i>drop box</i> untuk limbah kemasan di 100 titik lokasi di Jakarta untuk mengumpulkan limbah kemasan ke dalam proses <i>circular economy</i></p>  |
| <p><b>Program Bank Sampah dan Program Green &amp; Clean</b></p> | <p>2.816 bank sampah mampu mengurangi limbah anorganik sebesar 7.779 ton.</p>  |
| <p><b>Teknologi CreaSolv®</b></p>                               | <p>Mendaur ulang kemasan fleksibel dengan kapasitas 3 ton/hari</p>   |



**TEKNOLOGI CREASOLV®, PERTAMA DAN SATU-SATUNYA DALAM PENGOLAHAN KEMASAN FLEKSIBEL**

Sejak tahun 2011, Unilever telah bekerja sama dengan Fraunhofer Institute IVW untuk Teknik Proses dan Pengemasan IVW untuk menciptakan teknologi guna mendaur ulang limbah kemasan fleksibel. Pada tahun 2017, Unilever meluncurkan terobosan Teknologi CreaSolv®, teknologi yang pertama sekaligus satu-satunya. CreaSolv® dianggap sebagai solusi paling efisien dalam pengelolaan limbah sachet yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Barat.

Pada tahun 2018, CreaSolv® mulai beroperasi, mendaur ulang limbah kemasan fleksibel pasca penggunaan konsumen. Pada akhir tahun, lebih dari tiga ton sampah plastik dikumpulkan setiap hari untuk diproses oleh CreaSolv®. Investasi senilai €10 juta ini adalah langkah pertama menuju inisiatif yang lebih luas untuk menjadikan masyarakat Indonesia yang lebih bertanggung jawab terhadap plastik.



Menerapkan teknologi CreaSolv®, mentransformasikan model ekonomi linier dalam pemanfaatan plastik, dari 'ambil-manfaatkan-buang', menjadi model *circular economy* 'ambil-manfaatkan-daur ulang-ambil'.

- » Bagi Unilever, *circular economy* mencakup perancangan produk dengan menggunakan bahan atau sumber daya yang terbarukan dan berkelanjutan. Bahan-bahan dibuat ulang dan terus digunakan dalam 'siklus tertutup' alih-alih 'manfaatkan dan buang'.
- » Unilever menyadari bahwa manfaat potensial dari teknologi ini sangat menjanjikan untuk bisnis maupun lingkungan. Material yang dapat

diperbarui dapat mengurangi penggunaan material secara signifikan, mampu mengurangi biaya dan limbah secara bersamaan.

- » Pendekatan *circular economy* menghasilkan nilai baru bagi pelanggan dan konsumen, manajemen risiko bahan baku yang lebih baik, dan inovasi serta peningkatan dalam praktik rantai pasokan.
- » Teknologi CreaSolv® mengurangi jejak lingkungan Unilever. Selain itu, nilai limbah kemasan fleksibel juga meningkat, menciptakan peluang pendapatan baru bagi masyarakat, serta penyerapan langsung lapangan kerja baru di fasilitas CreaSolv®. Hal

ini sejalan dengan tujuan Unilever untuk meningkatkan mata pencaharian bagi jutaan orang.

- » Tantangan terbesar dalam skema daur ulang ini adalah sulitnya mengumpulkan limbah *sachet*. Masyarakat di Indonesia belum terbiasa memilah sampah. Karenanya, sinergi antara pemerintah dan masyarakat sangat penting bagi upaya Unilever untuk mengurangi limbah.

### Tiga Tahap Proses Teknologi CreaSolv®

1. **Melarutkan:** Plastik atau polimer diekstraksi dari limbah kemasan fleksibel menggunakan cairan dan pelarut khusus untuk dikonversi menjadi larutan polimer.
2. **Memurnikan:** Larutan polimer disaring, dimurnikan dan dipindahkan ke ruang pengeringan. Residunya dipisahkan dan diolah.
3. **Mengeringkan:** Bahan lain diupkan dari larutan polimer. Polimer plastik 'murni' dikumpulkan dan diolah menjadi pelet plastik polimer. Pelet ini digunakan sebagai bahan baku untuk kemasan *sachet* baru.

Pada tahap awal proses uji coba, teknologi ini mampu menyerap 3 ton limbah kemasan fleksibel per hari. Pada skala komersial, CreaSolv® akan mengurangi emisi karbon dioksida sebanyak seperenam dibandingkan dengan produksi menggunakan bahan baku murni. Dalam setahun dapat mencapai 7.800 ton karbon dioksida, yang setara dengan 8.200 ton plastik fleksibel.



### GREEN AND CLEAN BERSAMA BANK SAMPAH

Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, terdapat 5.244 bank sampah di Indonesia, 2.816 bank sampah diantaranya didukung oleh Unilever. Ini menunjukkan tingkat kepedulian kami terhadap pengembangan bank sampah di Indonesia. Program bank sampah bertujuan untuk memberdayakan masyarakat untuk secara mandiri mengumpulkan, memisahkan, dan mendaur ulang sampah dan mengubahnya menjadi tabungan.

Pada tahun 2018, kami memulai pendekatan baru dengan melibatkan sekolah untuk secara aktif berpartisipasi dalam mendirikan bank sampah. Para guru dan siswa sekolah didorong untuk menjadi anggota bank sampah. Terobosan ini menghasilkan pertumbuhan anggota bank sampah yang signifikan 24,76%. Sepanjang tahun ini, kami juga telah mengimplementasikan program ini di lebih banyak kota dengan menjangkau 37 kota di 12 provinsi di seluruh Indonesia.



# 7,69%

Pertumbuhan jumlah bank sampah dibandingkan dengan tahun sebelumnya

# 24,76%

Pertumbuhan anggota bank sampah

# 27,00%

Pengurangan limbah anorganik

# 30,07%

Pertumbuhan total *turnover* bank sampah

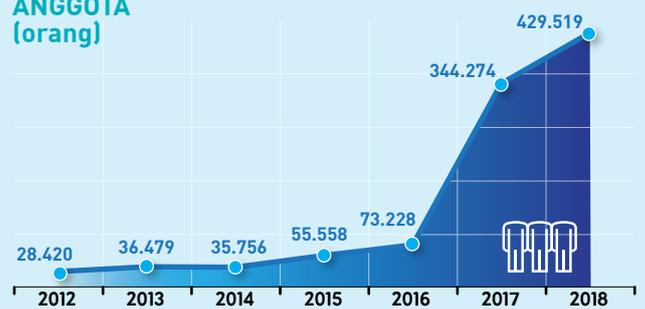


## PROGRAM BANK SAMPAH TAHUN 2018

UNIT



ANGGOTA (orang)



PENGURANGAN LIMBAH ANORGANIK (ton)



TOTAL TURNOVER (Rp miliar)





## BAGAIMANA AHMAD MENABUNG SAMPAH UNTUK MEMBANTU PENDIDIKANNYA DAN LINGKUNGAN

Ahmad Al Qadri berusia 9 tahun, tinggal di rumah kontrakan di Mamajang, Sulawesi Selatan bersama ibu dan saudara perempuannya.

Setiap hari, dia harus bangun pagi-pagi sekali untuk memastikan dia tiba di sekolah tepat waktu. Ditemani oleh ibunya, dia berjalan sekitar satu kilometer untuk sampai ke sekolah. Keterbatasan telah mendorongnya untuk lebih bersemangat untuk mencapai mimpinya. "Menjadi seorang prajurit ... untuk membantu orang-orang", katanya tentang cita-cita mulianya. Sepulang sekolah dia mengulas pelajaran sekolah dan mengerjakan pekerjaan rumahnya dengan sungguh-sungguh. Ia mengatakan bahwa matematika, ilmu sosial, dan bahasa Indonesia adalah mata pelajaran favoritnya.

Selain kegigihannya meraih mimpi, Ahmad punya kebiasaan unik, yaitu menabung sampah. Sebelum pulang, ia selalu membantu ibunya membersihkan sampah di kantin sekolah. Ia mengumpulkan dan memisahkan kardus bekas, plastik, gelas, dan botol untuk diserahkan ke bank sampah. Rutinitasnya

telah menginspirasi beberapa temannya untuk bergabung dengannya.

Sejak tahun 2017, Ahmad telah menjadi anggota bank sampah yang terletak di sebelah sekolahnya. Bank sampah yang difasilitasi oleh Unilever dan Yayasan Peduli Negeri. Dua kali seminggu, ia mengumpulkan dan menabung sampah, menghasilkan Rp37.000 hingga Rp45.000 untuk setiap pengumpulan, memicu antusiasmenya untuk mengumpulkan dan memilah sampah setiap hari. Ahmad menggunakan uang itu untuk membeli buku, alat tulis, tas, dan sepatu untuk sekolah.

Namun, keinginan Ahmad untuk mengumpulkan sampah tidak hanya karena faktor ekonomi untuk membantu pendidikannya, tetapi juga untuk merawat lingkungan sekitarnya. Dia mengatakan bahwa, di masa depan ketika dia menjadi seorang prajurit, dia akan melanjutkan kebiasaannya untuk mengumpulkan sampah. "Untuk mendapatkan uang dan membuat lingkungan bersih," katanya dengan lugu. Dia berharap orang lain akan melakukan hal yang sama.

## PRAISE

Kampanye dan upaya advokasi Unilever untuk mengurangi timbulan sampah di seluruh Indonesia sedang berlangsung. Melalui sejumlah proyek kolaborasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan rasa urgensi mengenai pentingnya pengurangan limbah dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu proyek tersebut mencakup kerja sama antara Unilever dan enam perusahaan lain yang bekerja bersama untuk membentuk PRAISE - Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment.

Tujuan strategis PRAISE adalah untuk mempercepat pengembangan ekosistem pengelolaan limbah yang mendukung *circular economy*. Tiga inisiatif yang terlibat dalam program ini adalah sebagai berikut:

- Secara aktif mempromosikan pemisahan sampah pada sumbernya,
- Mengoptimalkan saluran pengumpulan yang baru dan yang telah ada
- Menggerakkan rantai nilai daur ulang (melalui *Extender Stakeholder Responsibility* atau ESR).



Pada tahun 2018, sebagai bagian dari program PRAISE, Proyek Bali Bersih dilaksanakan di Sanur Kauh di Bali; dan Proyek *Dropbox* Kolektif dijalankan di wilayah Jabodetabek.



### Bali Bersih

Proyek Bali Bersih membentuk platform yang siap memfasilitasi semua pemangku kepentingan yang terkait BALI BERSIH, termasuk Pemerintah Daerah, Dinas LH, Pemuka Adat, OMS, Akademisi, dan Rumah Tangga. Di hulu kegiatan proyek meliputi pendidikan dan pemberdayaan masyarakat serta peningkatan sistem pengumpulan sampah. Di aliran tengah, kami memfasilitasi peningkatan kapasitas pemulung untuk mengumpulkan lebih banyak sampah. Terakhir di hilir, pengumpulan limbah terkait dengan industri daur ulang/industri hilir lainnya. Kami juga menghubungkan aktivitas pengumpulan dengan inisiatif PRAISE di hilir.

Penelitian juga telah dilakukan dalam mengembangkan pusat kegiatan untuk pengelolaan data dan informasi yang terintegrasi, serta mempromosikan penelitian tentang topik terkait limbah. Untuk mengoptimalkan komunikasi dan berbagi di antara para pemangku kepentingan, Proyek telah menciptakan platform komunikasi bagi para pemangku kepentingan untuk menyelaraskan dan mempercepat setiap inisiatif untuk mengembangkan pengelolaan limbah terpadu di Bali.

### Collective Dropping Box

*Initiative Dropping Box* adalah siklus solusi yang merangkul semua pemangku kepentingan yang relevan, termasuk konsumen, pemerintah, PRAISE, Bank Sampah, dan Waste4Change. Program ini dirancang untuk menciptakan kesadaran dan memicu perubahan perilaku konsumen, membangun metode pengumpulan yang melibatkan semua pemangku kepentingan untuk memulihkan limbah kemasan secara berkelanjutan. Ini diperkenalkan kepada publik selama Pekan Lingkungan Hidup Indonesia (20-21 Juli 2018) yang didukung oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia serta Badan Lingkungan Hidup Jakarta. *Dropping Box* juga mendukung kampanye kurangi limbah di tempat Asian Games 2018.

**100**  
DROPPING BOX  
didistribusikan  
di Jabodetabek

PENJANGKAUAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL  
**800-1.000**  
per bulan, berdasarkan jumlah  
tampilan halaman

**SEKALI DALAM  
SEMINGGU**  
SAMPAH YANG DIKUMPULKAN  
diambil dari setiap kotak  
penyimpanan

Inisiatif *Dropping Box* adalah inovasi transformatif yang memiliki empat fitur unik:

1. **Jaminan Pemisahan.** Konsumen dapat memisahkan dan membuang limbah kemasan mereka sesuai dengan jenis: kertas (kemasan karton, kertas, dan kardus) dan non-kertas (botol plastik, kaleng makanan/minuman, botol kaca, kantong plastik dan kantong isi ulang). PRAISE dan Waste4Change memastikan bahwa semua proses pengumpulan, transportasi, dan pengelolaan limbah sama dengan pemisahan dalam *Dropping Boxes*.
2. **Jaminan Pemrosesan.** Sampah yang terkumpul ditangani oleh mitra Waste4Change dan secara berkala disampaikan kepada mitra Bank Sampah yang terjamin.
3. **Jaminan Daur ulang.** Limbah yang dapat didaur ulang dipindahkan ke pabrik daur ulang dan residu ditangani oleh mitra Waste4Change, memastikan limbah kemasan yang dikumpulkan tidak berakhir di tempat pembuangan sampah.
4. **Jaminan Edukasi.** Inisiatif ini dilengkapi dengan berbagai bentuk media pendidikan, seperti infografis menarik yang melekat pada *Dropping Boxes*. Program masyarakat berkelanjutan juga dilakukan melalui media massa dan media sosial.



## CIRCULAR ECONOMY FORUM

Unilever turut serta dalam *Circular Economy Forum* (CEF) 2018. Acara ini diselenggarakan oleh Waste4Change di Surabaya pada 28-30 Juni, 2018. CEF dihadiri oleh 450 peserta, termasuk para ahli dan praktisi dari bidang terkait yang berbagi keahlian dan wawasan mereka.

Tema utama CEF adalah "Mendefinisikan Kembali Pengelolaan Sampah: Dari Sampah ke Pengelolaan Sumber Daya". Tiga topik utama dibahas: rencana masa depan Indonesia untuk pengelolaan limbah, penanganan sampah plastik dan puing-puing laut, serta upaya terbaru pada era *circular economy*.

Acara ini menghasilkan lima tindakan yang direkomendasikan:

1. Untuk memastikan implementasi *circular economy* berkelanjutan.
2. *Circular economy* harus didasarkan pada kesetaraan, transparansi, dan saling menguntungkan.
3. Penggunaan teknologi digital sangat dianjurkan dalam menyebarluaskan manfaat dan pentingnya *circular economy* kepada dunia saat ini.
4. Konsep *circular economy* perlu dikomunikasikan sedini mungkin kepada generasi muda.
5. Implementasi *circular economy* perlu secara aktif dimasukkan dalam rencana anggaran pemerintah daerah.

## OUR OCEAN CONFERENCE

Sebagai bagian dari komitmen kami untuk mendukung pelestarian lingkungan, terutama dalam menjaga kelestarian lautan, Unilever berpartisipasi dalam *Our Ocean Conference* (OOC) 2018. Acara tahunan kelima yang bertujuan untuk meningkatkan kolaborasi dan kerja sama di antara para pemangku kepentingan, untuk menghasilkan komitmen yang nyata dan dapat diterapkan terkait keberlanjutan lautan.

Di OOC, Unilever menyampaikan komitmennya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan lautan. Salah satu cara tersebut adalah dengan menargetkan daur ulang dan penggunaan kembali semua kemasan plastik, dan memastikan kemasannya dapat terurai pada tahun 2025. Unilever juga memperkenalkan terobosan teknologi terbaru dalam teknologi daur ulang limbah, proses CreaSolv®, inovasi terbaru dalam daur ulang kemasan fleksibel atau kemasan *sachet*, yang biasanya berakhir di TPA atau lautan.

**Kami berharap semua elemen masyarakat akan mendukung komitmen dan inisiatif yang dilakukan oleh Unilever dan Pemerintah, sehingga mampu membebaskan lautan dari sampah di masa depan.**

David Blanchard, Kepala Riset dan Pengembangan Unilever Global mengatakan, "Kami ingin agar semua kemasan kami memiliki kemampuan untuk didaur ulang, digunakan kembali, dan terdegradasi pada tahun 2025. Pengembangan CreaSolv® adalah langkah nyata untuk mencapai target. Kami ingin teknologi baru ini diperluas, untuk memberi manfaat bagi banyak pihak, termasuk perusahaan di sektor yang sama dengan kami".

Untuk mengatasi masalah limbah, selain teknologi yang tepat, skema pengumpulan limbah kemasan sachet yang optimal diperlukan. Karenanya, Unilever memberdayakan ribuan kolektor dan komunitas, membangun kerja sama antara Bank Sampah, Pemerintah, dan pengecer lokal. Mekanisme ini akan diintegrasikan ke dalam model yang dapat meningkatkan pendapatan industri daur ulang dan semua pemangku kepentingan yang terlibat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

## KINERJA INFRASTRUKTUR HIJAU

Unilever memastikan bahwa setiap pabrik dan gedung kantor harus mendapatkan sertifikasi atau peringkat lingkungan yang relevan. Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001, Peringkat Biru PROPER, dan Sertifikasi Bangunan Hijau harus diterapkan di semua fasilitas perusahaan. Persyaratan minimal ini mencerminkan upaya kami untuk memastikan bahwa pengelolaan lingkungan di semua fasilitas kami dilakukan dengan cara yang sistematis dan terus ditingkatkan.

| Fasilitas       | Sertifikat dan/atau Rating  |
|-----------------|---|
| Pabrik Cikarang | <ul style="list-style-type: none"> <li>» ISO 14001:2015</li> <li>» LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Certificate – Gold</li> <li>» PROPER – Biru</li> <li>» ISO 9001:2015</li> <li>» OHSAS 18001:2007</li> </ul>   |
| Pabrik Rungkut  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» ISO 14001:2015 e</li> <li>» LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Certificate – Gold</li> <li>» PROPER – Biru</li> <li>» ISO 9001:2015</li> <li>» OHSAS 18001:2007</li> </ul> |
| Kantor Pusat    | <ul style="list-style-type: none"> <li>» SMK3 Certification</li> </ul>  |

Sejak bangunan hijau Unilever beroperasi penuh pada 2018, kami mulai mengukur indikator lingkungan dan kinerja kantor pusat kami. Suatu sistem pengukuran dan pemantauan dilakukan untuk mencatat kinerja tersebut.



### ZERO WASTE TO LANDFILL

# 8%

Penurunan konsumsi listrik dibandingkan tahun 2017; dari 5.245.650 kWh (2017) menjadi 4.862.442 kWh (2018)

# 83,16%

Penurunan konsumsi energi selama berpartisipasi dalam Earth Hour 2018

Selama tahun 2018, di kantor pusat kami, komposisi sampah plastik kami berkurang dari 13% menjadi 12%. Untuk mencapai pengurangan semacam ini, kami telah mempromosikan beberapa upaya kepada karyawan dan pengunjung gedung, yaitu:

1. Melakukan kampanye gerakan untuk mengurangi penggunaan plastik di kantor. Gerakan ini dimulai dengan menyebarkan pesan pendek melalui email ke karyawan tentang pentingnya mengurangi penggunaan plastik seperti:
  - » Membawa tas belanja sendiri,
  - » Menggunakan *tumbler* untuk minum,
  - » Hentikan menggunakan sedotan sekali pakai dan sendok/garpu plastik,
  - » Mengurangi produk yang menggunakan kantong plastik,
  - » Simpan produk dalam botol atau toples,
  - » Gunakan kotak makan untuk kemasan makanan.
2. Kurangi konsumsi makanan instan yang menggunakan kemasan sekali pakai dan beralih untuk makan makanan yang diproduksi secara lokal (segar, makanan sehat).
3. Menerapkan sistem pemilahan sampah yang sistematis untuk memastikan pemanfaatan atau daur ulang limbah yang optimal.



Selain semua manfaat di atas, bangunan hijau membawa banyak manfaat lain untuk pembangunan berkelanjutan. Sejalan dengan Tujuan Global, bangunan hijau kami berkontribusi terhadap 9 tujuan.

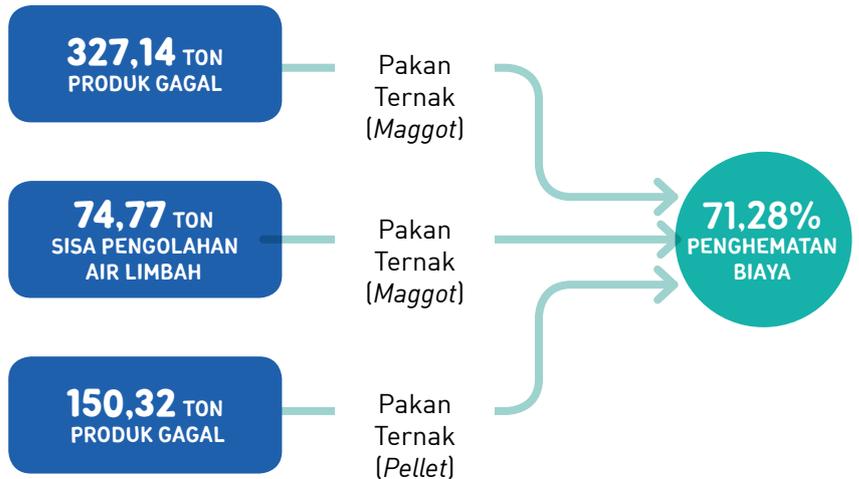
|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  <p>Green building can improve people's health &amp; wellbeing</p> |  <p>Green building can use renewable energy, becoming cheaper to run</p> |  <p>Building green infrastructure creates jobs &amp; boosts the economy</p> |  <p>Green building design can spur innovation &amp; contribute to climate resilient infrastructure</p> |
| <p><b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p>                         | <p><b>7</b> AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</p>                              | <p><b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>                             | <p><b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</p>    |

Sumber: World Green Building Council

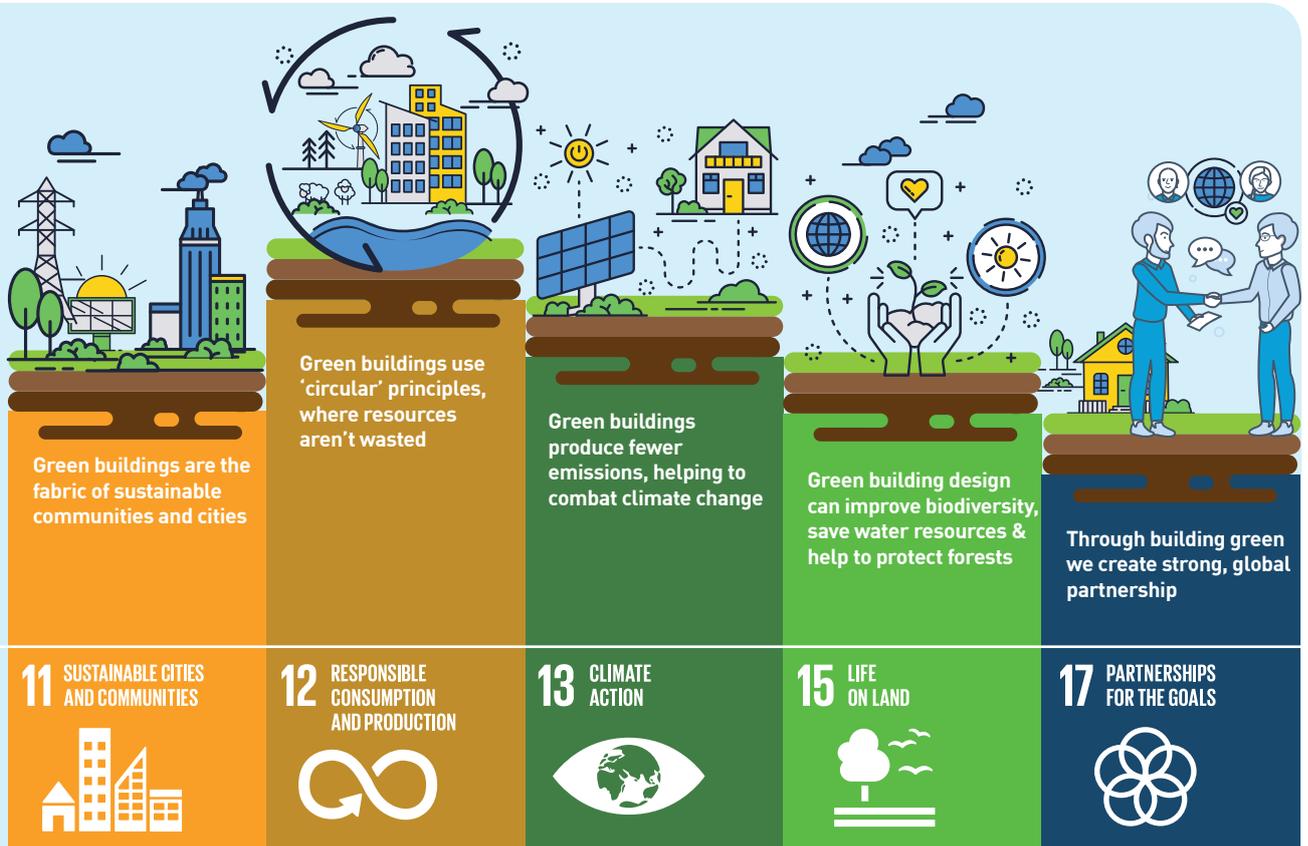
Sebagai bagian dari upaya kami untuk memanfaatkan semua limbah sebagai sumber daya, pada tahun 2018 Pabrik Es Krim Cikarang memprakarsai pendekatan baru dalam mengelola es krim yang gagal dan sisa pengolahan air limbah. Pendekatan ini sejalan dengan Kebijakan Global Unilever untuk mencapai *zero waste to landfill*. Kami menciptakan manfaat ganda, penghematan biaya pengolahan limbah sebesar 71,28%, dan tanpa jejak limbah ke lingkungan.

Bekerja sama dengan mitra pihak ketiga, kami memanfaatkan:

- » Mencampur produk es krim *reject* menjadi pupuk cair.
- » Mengubah sisa pengolahan air limbah menjadi makanan ternak berprotein tinggi.



Proyek ini mengubah limbah menjadi pupuk cair dan belatung dilakukan bekerja sama dengan salah satu Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. Jelas bahwa kami juga berkontribusi untuk menciptakan wirausaha teknologi di Indonesia.



## KINERJA LINGKUNGAN KEGIATAN OPERASI

# 100%

Zero Waste To Landfill  
di kantor pusat

# 32,78%

Penurunan intensitas energi  
(tahun dasar 2008)

# 33,17%

Penurunan intensitas gas rumah kaca  
(tahun dasar 2018)

# 26,26%

Penurunan intensitas konsumsi  
air (tahun dasar 2008)

# 90,5%

Penurunan intensitas COD  
(tahun dasar 2008)

Sebagaimana diamanatkan oleh Unilever Global, Laporan Kinerja Lingkungan (EPR) reguler dilakukan. Menggunakan sistem pelaporan ini, Unilever Indonesia memantau tujuh parameter lingkungan utama:

1. Emisi Karbon Dioksida (CO<sub>2</sub>) untuk laporan gas rumah kaca,
2. *Chemical Oxygen Demand* (COD),
3. Konsumsi energi,
4. Emisi SO<sub>x</sub>,
5. Limbah Beracun Berbahaya,
6. Limbah tidak Beracun dan Berbahaya, dan
7. Konsumsi Air.

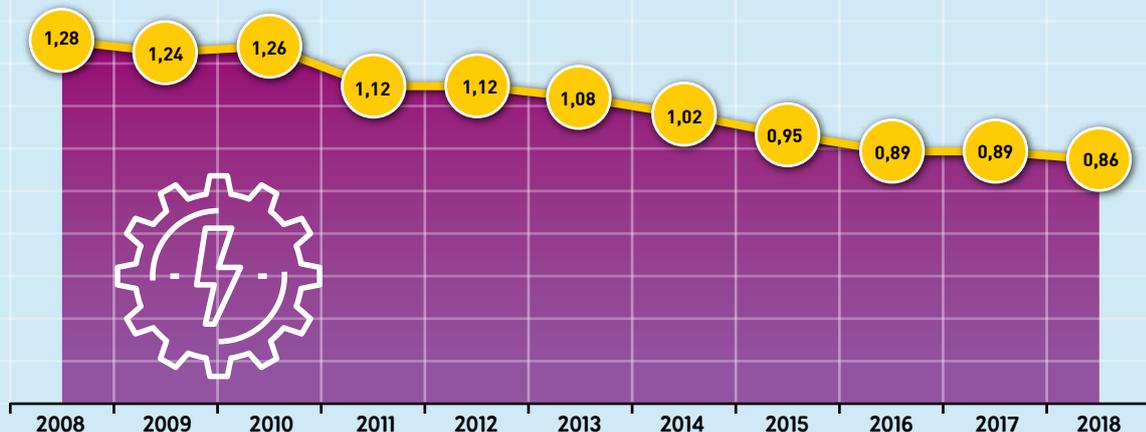
Tahun 2008 digunakan sebagai tahun dasar dalam membandingkan kinerja manajemen lingkungan tahunan.

### MENURUNKAN EMISI GAS RUMAH KACA (GRK)

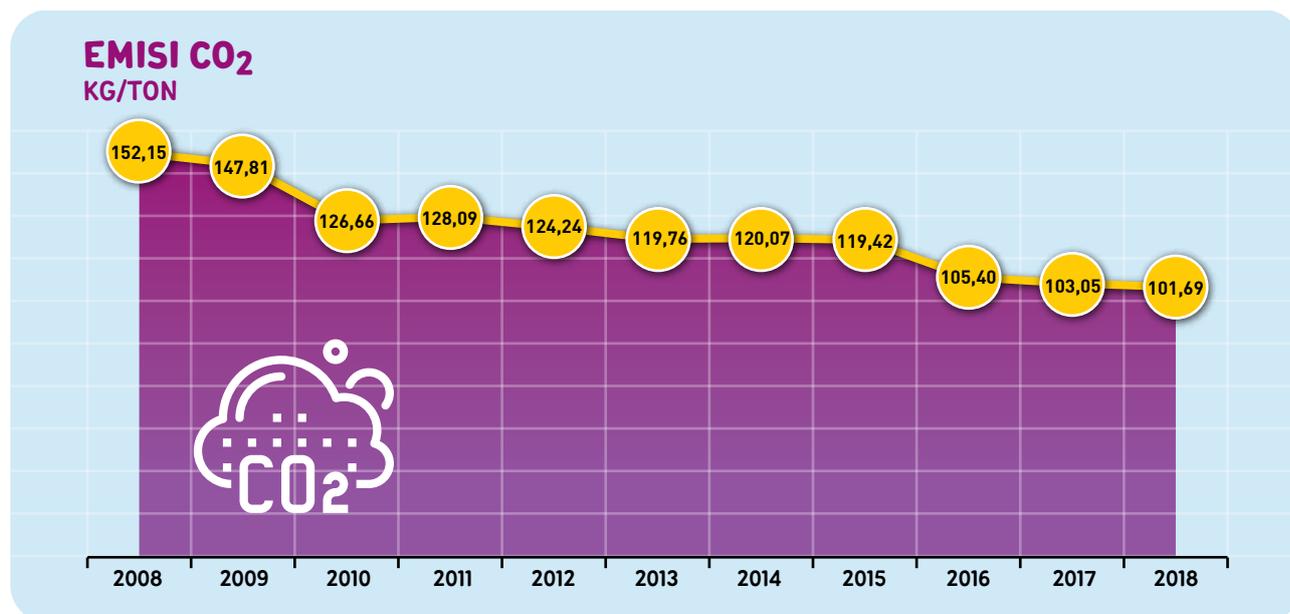
Banyak upaya telah dilakukan untuk mengurangi emisi GRK di fasilitas kami. Panel surya telah dipasang di pabrik maupun kantor. Pemanas surya juga telah dipasang untuk memasok air panas ke proses produksi. Di Pabrik *Personal Care* kami, inisiatif ini menghemat energi 6,7 GJ per hari. Upaya lain untuk mengurangi konsumsi energi termasuk:

- » Pemasangan motor efisiensi tinggi di jalur pengemasan,
- » Pemasangan pemanas beban otomatis,
- » Pengurangan kebocoran udara terkompresi dan peningkatan kinerja kompresor udara,
- » Peningkatan kinerja HVAC,
- » Pemasangan *blowdown* otomatis dan kontrol TDS untuk *boiler*,
- » Pemasangan *inverter* untuk pompa transfer,
- » Pemasangan *Ozone treatment*,
- » Penggantian *steam trap*.

### ENERGI GJ/TON



Pengurangan konsumsi energi memberikan kontribusi yang signifikan untuk mengurangi emisi GRK. Ini menunjukkan bahwa intensitas energi dan emisi CO<sub>2</sub> telah menurun secara konsisten sejak 2008.



## Pemanfaatan Biomassa

Karena harga energi dari gas alam terus meningkat, pada tahun 2017, energi berbiaya rendah termasuk batubara, biomassa, berbasis kayu dan etanol dilakukan penilaian. Sejalan dengan program Unilever USLP, cangkang inti sawit dipilih untuk pemanfaatan biomassa karena alasan berikut:

1. Ketersediaan teknologi terbaru untuk biomassa di pabrik Unilever lain di seluruh dunia.
2. Ketersediaan dan kontinuitas bahan baku cangkang sawit di Indonesia, khususnya dari Sumatera dan Kalimantan.
3. Hanya membutuhkan area kecil.
4. Harga tetap bahan baku selama 5 tahun - memastikan pasokan ketika inflasi meningkat.

Sumber energi biomassa diimplementasikan di Pabrik Powder NSD, Cikarang. Proyek ini dimulai pada Maret 2018 dan beroperasi penuh pada Januari 2019. Semprotan pertama dilakukan pada 26 Desember 2018 dan dilanjutkan dengan persiapan lokasi untuk operasi penuh pada Januari 2019. Menara NSD sepenuhnya menggunakan Biomassa sejak 4 Januari 2019.

Proyek ini telah memberikan penghematan energi dan nol emisi CO<sub>2</sub>. Kami mengurangi tagihan energi hingga 40%. Ini menyatakan perjalanan kami berikutnya sebagai pabrik hijau dengan menggunakan bahan bakar non-fosil untuk menghasilkan udara panas baik untuk *Spray dryer Tower* dan pembangkit uap kami. Dalam perhitungan emisi, kami menggunakan metodologi dan faktor emisi dari *US Environmental Protection Agency* dan *Bioenergy Consult* (<https://www.epa.gov> dan <https://www.bioenergyconsult.com>).

### MENGURANGI JEJAK AIR

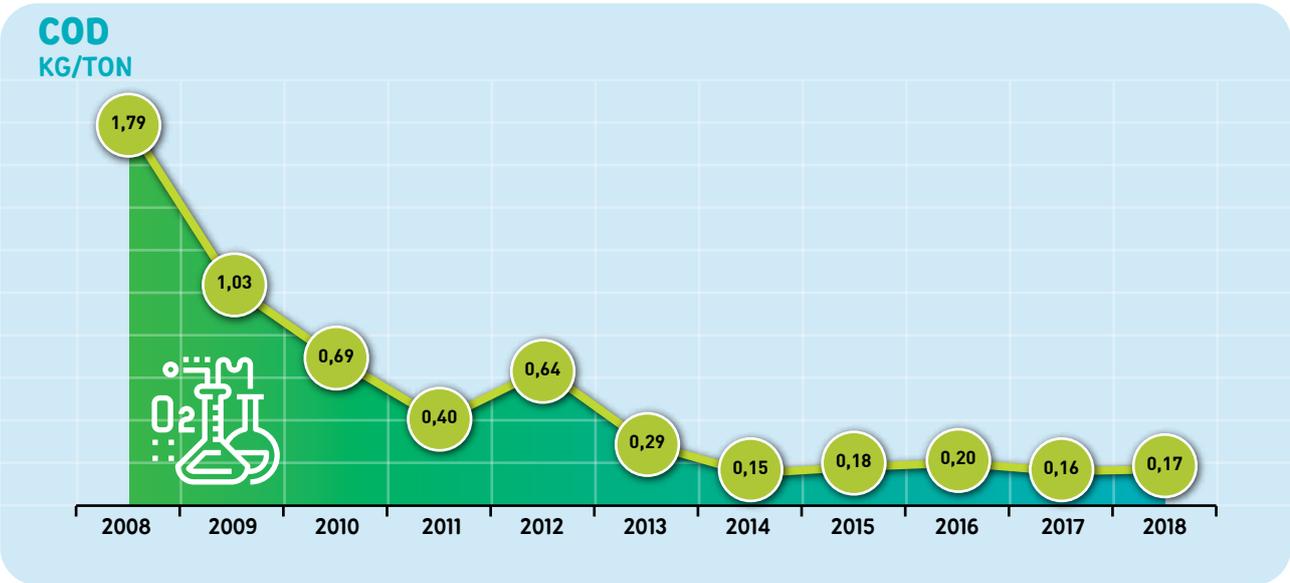
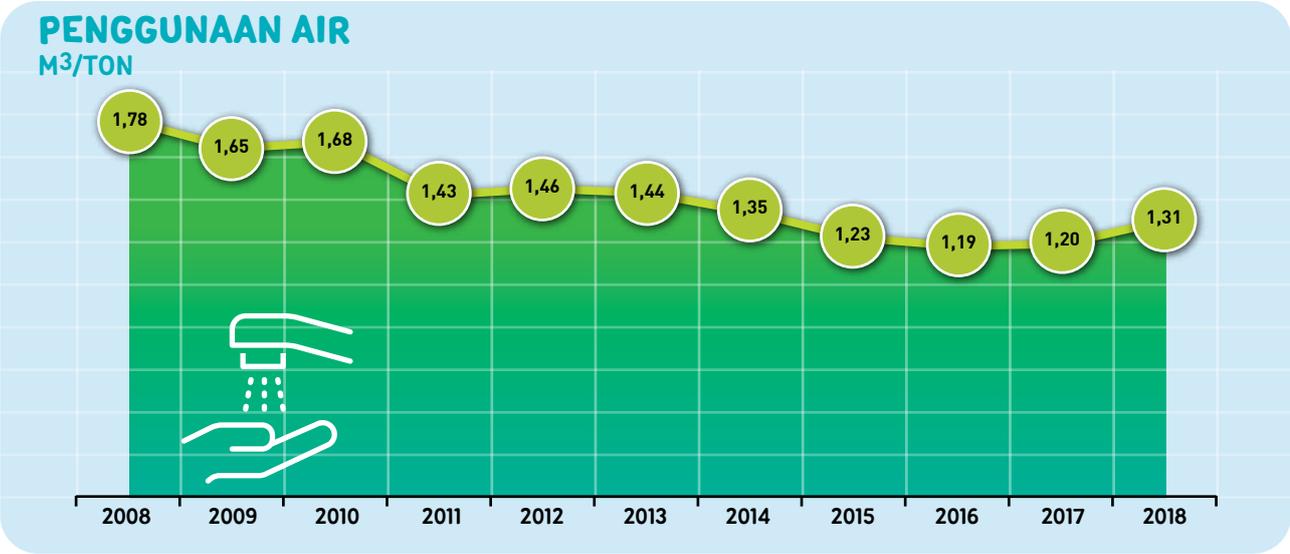
Salah satu program utama untuk mengurangi jejak air kami adalah pengurangan *glycerine carry over* di pabrik produksi Rungkut. Program ini mengurangi 100 kg organik dalam bentuk *Chemical Oxygen Demand* (COD) pada tahun 2018. Sejak 2016 kami telah mengurangi 700 kg COD, sehingga

mengurangi beban polusi air. Manfaat finansial tercakup dalam program ini, dimana kami menghemat Rp54 juta/tahun untuk biaya pengolahan air limbah.

Selain itu, upaya berikut juga dilakukan untuk mengurangi konsumsi air:

- » Penggunaan kembali air dari proses *clean-in-place* (CIP),

- » Peningkatan PW pada instalasi pengolahan air limbah,
- » Peningkatan gliserin mentah dan penurunan *carry over*,
- » Perubahan rencana pemrosesan,
- » Pengendalian *blowdown* secara otomatis dan *Total Dissolved Solids* (TDS) untuk *boiler*,
- » *Ozone treatment*



Meskipun kami mengurangi secara signifikan, dibandingkan dengan pencapaian 2008, konsumsi air kami sedikit meningkat sejak 2016 dan beban COD juga sedikit meningkat sejak 2017. Fenomena ini terjadi karena perubahan prosedur untuk menjaga kualitas produk, frekuensi pembersihan dilakukan dua kali dari sebelumnya.

## MENURUNKAN JEJAK LIMBAH

Unilever Indonesia mengelola limbah berbahaya dan tidak berbahaya menggunakan pendekatan *full life cycle*. Pendekatannya adalah mengurangi, menggunakan kembali, mendaur ulang, dan menghilangkan.

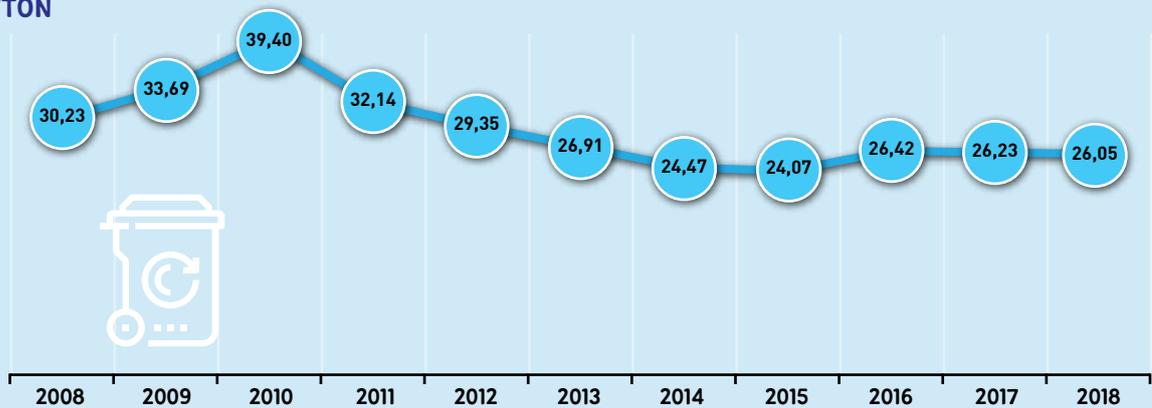
### Penurunan Limbah B3

- » Pergantian bahan kimia pengolahan air limbah
- » Mendaur ulang limbah laboratorium
- » Optimalisasi *beltpress* untuk mengurangi kadar air lumpur
- » CT *sludge natural drying*
- » Mengurangi *glycerine carry over*
- » Penggunaan minyak pelumas sesuai umurnya
- » Optimalisasi sudut *scraper* untuk mengurangi limbah
- » Mengolah kembali pasta gigi, debu sabun halus dan sabun.

### Penurunan Limbah Non-B3

- » Mengembalikan kemasan ke pemasok
- » Memisahkan limbah dengan cara yang lebih konsisten untuk mengoptimalkan pemanfaatannya
- » Meningkatkan kerja sama dengan pemasok untuk mengurangi limbah menggunakan pendekatan pengurangan, penggunaan kembali, dan daur ulang
- » Mendaur ulang sampah kebun dan pekarangan menjadi kompos
- » *Zero waste canteen*. Unilever membuat perjanjian dengan penyedia kantin untuk mengimplementasikan program *zero to landfill*.

### TOTAL LIMBAH KG/TON



### LIMBAH DAUR ULANG KG/TON





## KONSERVASI KEANEKARAGAMAN HAYATI

Sebagai pengguna bahan pertanian seperti kedelai hitam, teh, sayuran, minyak kelapa sawit, dan cabai, kami bertanggung jawab untuk mengelola dampak keanekaragaman hayati dari operasi kami. Untuk memastikan pengelolaan keanekaragaman hayati yang baik, kami mematuhi *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC). USAC dengan jelas menetapkan bahwa pasokan bahan-bahan kami tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi keanekaragaman hayati. Kami meningkatkan kualitas keanekaragaman hayati dari operasi kami.

Upaya berikut telah dilakukan untuk mengurangi dampak keanekaragaman hayati:

- » Memimpin pembentukan Tropical Forest Alliance 2020 (TFA), kemitraan swasta publik antara "Consumer Good Forum". TFA berkomitmen untuk mengurangi dan secara bertahap menghilangkan deforestasi terkait dengan pasokan minyak kelapa sawit, kedelai, kertas, dan daging.
- » Bekerja sama dengan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) untuk membangun ekowisata mangrove dan perhitungan penyerapan karbon pada tanaman bakau.

## KINERJA LINGKUNGAN

| Kriteria  | Unit                 | 2018              | 2017              | 2016             |           |
|---|----------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----------|
| <b>LIMBAH</b>   |                      |                   |                   |                  |           |
| COD (pembuangan langsung)                               | kg/ton               | 0,00              | 0,00              | 0,00             |           |
| COD (diolah oleh kawasan)                               | kg/ton               | 0,17              | 0,16              | 0,20             |           |
| Total COD   | kg/ton               | 0,17              | 0,16              | 0,20             |           |
| Limbah B3 (yang tidak terdaur ulang)                    | kg/ton               | 0,00              | 0,00              | 0,00             |           |
| Limbah Non-B3 (yang tidak terdaur ulang)                | kg/ton               | 0,00              | 0,00              | 0,00             |           |
| Limbah yang dibuang                                     | kg/ton               | 0,00              | 0,00              | 0,00             |           |
| Limbah yang didaur ulang                                | kg/ton               | 25,88             | 26,07             | 26,21            |           |
| <b>Total limbah</b>                                     | <b>kg/ton</b>        | <b>26,05</b>      | <b>26,23</b>      | <b>26,42</b>     |           |
| SOx dari boiler   | kg SO <sub>2</sub>   | 0,00              | 0,00              | 0,00             |           |
| <b>ENERGI</b>   |                      |                   |                   |                  |           |
| Total konsumsi energi dari sumber yang tidak terbarukan | Listrik              | GJ                | 539.817           | 544.492          | 536.251   |
|   | Diesel               | GJ                | 2.307             | 2.653            | 8.976     |
|   | Natural gas          | GJ                | 517.991           | 587.232          | 573.094   |
| Total konsumsi energi dari sumber terbarukan            | Biomass              | GJ                | 0                 | 0                | 0         |
|   | Tenaga surya         | GJ                | 0                 | 0                | 0         |
|   | Lainnya              | GJ                | 0                 | 0                | 0         |
| <b>Total konsumsi energi</b>                            | <b>GJ</b>            | <b>1.057.808*</b> | <b>1.131.724*</b> | <b>1.118.321</b> |           |
| Intensitas Energi                                       | GJ/ton               | 0,86*             | 0,89*             | 0,89             |           |
| <b>EMISI</b>  |                      |                   |                   |                  |           |
| CO <sub>2</sub> dari Energi                             | kg/ton               | 101,69            | 103,05            | 105,40           |           |
| <b>AIR YANG DIAMBIL</b>                                 |                      |                   |                   |                  |           |
| Air yang diambil berdasarkan sumber                     | Air permukaan        | m <sup>3</sup>    | 0                 | 0                | 0         |
|   | Air tanah            | m <sup>3</sup>    | 0                 | 0                | 0         |
|   | Air yang diproduksi  | m <sup>3</sup>    | 1.621.880         | 1.525.957        | 1.489.932 |
| <b>Total konsumsi air</b>                               | <b>m<sup>3</sup></b> | <b>1.621.880</b>  | <b>1.525.957</b>  | <b>1.489.932</b> |           |
| Intensitas Penggunaan Air                               | m <sup>3</sup> /ton  | 1.31              | 1.20              | 1.19             |           |
| <b>AIR YANG DIBUANG</b>                                 |                      |                   |                   |                  |           |
| Air yang dibuang berdasarkan sumber                     | Laut                 | m <sup>3</sup>    | 0                 | 0                | 0         |
|   | Danau                | m <sup>3</sup>    | 0                 | 0                | 0         |
|   | Waste water plant    | m <sup>3</sup>    | 417.673           | 441.241          | 454.163   |
| <b>Total limbah air</b>                                 | <b>m<sup>3</sup></b> | <b>417.673</b>    | <b>441.241</b>    | <b>454.163</b>   |           |

\* pada tahun 2017 dan 2018 perhitungan intensitas energi tidak termasuk diesel, karena pada tahun tersebut diesel hanya digunakan untuk proses logistik.





Pada tahun 2018, Unilever Indonesia **melanjutkan transisi ke budaya kerja yang lebih cocok di masa depan yang mendorong akuntabilitas, ketangkasannya dan eksperimen**. Kami merangkul cara kerja yang lebih fleksibel, kolaboratif, dan penggunaan teknologi yang memungkinkan kami untuk **secara lebih efektif memanfaatkan bakat dan hasrat SDM kami dan juga orang lain dalam *open talent economy*** (era keterbukaan antara perusahaan dan SDM).

Kami juga meraih pengakuan *back to back* sebagai Perusahaan Terbaik untuk Bekerja dari HR Asia Awards 2018. Penghargaan ini memotivasi kami untuk terus meningkatkan kesejahteraan karyawan Unilever.

## PEOPLE WITH PURPOSE

799

dari

1.437

**Karyawan di tingkat manajemen  
berpartisipasi dalam  
"Purpose Workshop"**

Tujuan/*purpose* hidup seseorang terdiri dari motivasi diri, berani mengambil keputusan, membentuk perilaku, memberikan arahan, dan menciptakan makna. Dengan menyadari tujuan/*purpose* hidup mereka, maka semua kegiatan dan sumber daya bisa lebih fokus untuk mencapai tujuan/*purpose*-nya. Unilever Indonesia sangat menyadari fenomena ini. Oleh karena itu, *Purpose Workshop* diadakan untuk memfasilitasi karyawan kami di tingkat manajemen untuk merefleksikan diri dan menemukan faktor-faktor yang memotivasi dan bagaimana mencapainya.

Dinamika pekerjaan disertai dengan kompleksitas dan perubahan yang cepat menuntut karyawan untuk terus beradaptasi dengan keadaan pekerjaan yang penuh tekanan. Rencana Pengembangan Individual Unilever dirancang untuk membuka potensi individu. Kami percaya bahwa dengan memahami tujuan/*purpose* mereka, karyawan akan menjadi lebih mudah beradaptasi dan tangguh terhadap situasi yang menantang, yang pada gilirannya menciptakan kinerja dan kepuasan kerja yang lebih baik.

## MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

Strategi yang diterapkan dalam mengelola sumber daya manusia bertujuan untuk mengembangkan karyawan kami, mulai dari bergabung dengan Unilever Indonesia hingga berhasil menjadi pemimpin.



### REKRUTMEN

Unilever telah merancang program rekrutmen proaktif, yang fokus untuk menarik dan mendapatkan talenta terbaik di seluruh tingkatan organisasi. Sejak tahun 2012, kami telah membuka peluang bagi mahasiswa untuk bergabung dengan Unilever Indonesia melalui *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP). Salah satu program yang telah ditingkatkan pada tahun 2018 adalah *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP). Kami telah menjalankan program ini untuk mengidentifikasi kandidat luar biasa untuk mengisi posisi manajemen menengah dan senior di masa depan.

Selain gamifikasi (teknologi digital yang digunakan dalam proses rekrutmen), pada tahun 2018, interaksi antar manusia ditambahkan, termasuk sesi *networking*, di mana pimpinan senior Unilever terlibat langsung untuk berbagi dan membimbing para peserta UFLP. Para peserta juga menjalani *business camp* selama tiga bulan dan bekerja sama dengan sesama peserta untuk mengelola proyek di bulan ke-dua belas masa UFLP mereka. Perilaku mereka selama program diamati untuk mengetahui keterampilan mereka di dunia nyata, tidak hanya sekedar menilai keterampilan teknis atau apa yang telah tertulis di atas kertas.

# 7.933

Peserta ULIP  
tahun 2018

# 5.543

Peserta ULIP  
tahun 2017

# 21.557

Peserta UFLP  
tahun 2018

# 15.228

Peserta UFLP  
tahun 2017

# 9.204

Peserta UFLP  
tahun 2016

Pada tahun 2018 kami **menjalankan Proyek Crescendo untuk mengelola SDM**. Kami meninjau setiap kebutuhan sumber daya, lalu mengidentifikasi sumber daya yang dapat dipenuhi melalui *crowd sourcing*. Melalui proyek ini, **kami dapat meningkatkan kapasitas organisasi**, dengan menjaga talenta kami untuk tetap fokus pada hal-hal yang lebih penting.

## PEMBELAJARAN BERKELANJUTAN

Unilever percaya bahwa salah satu kontributor utama pertumbuhan bisnis adalah karyawan, yang memberikan upaya terbaik dalam melakukan pekerjaan mereka. Oleh karena itu, peluang pembelajaran berkelanjutan sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan. Rencana Pengembangan Individual Unilever adalah rencana yang fokus pada jangka panjang yang dikembangkan oleh setiap karyawan dan manajer lini mereka.

Selama 2018 pelatihan *soft competency* diberikan, yang bertujuan untuk membekali karyawan agar memiliki perilaku kepemimpinan yang sesuai, dapat bekerja secara efektif dan memberikan hasil jangka pendek serta dampak strategis jangka panjang. Kompetensi teknis, pelatihan sertifikasi, dan pelatihan keterampilan profesional, juga diberikan untuk membantu karyawan agar dapat memberikan hasil yang diharapkan dari peran mereka, dan mengembangkan penguasaan profesional

di bidang pekerjaan mereka. Kompetensi teknis yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, dan kualitas eksekusi.

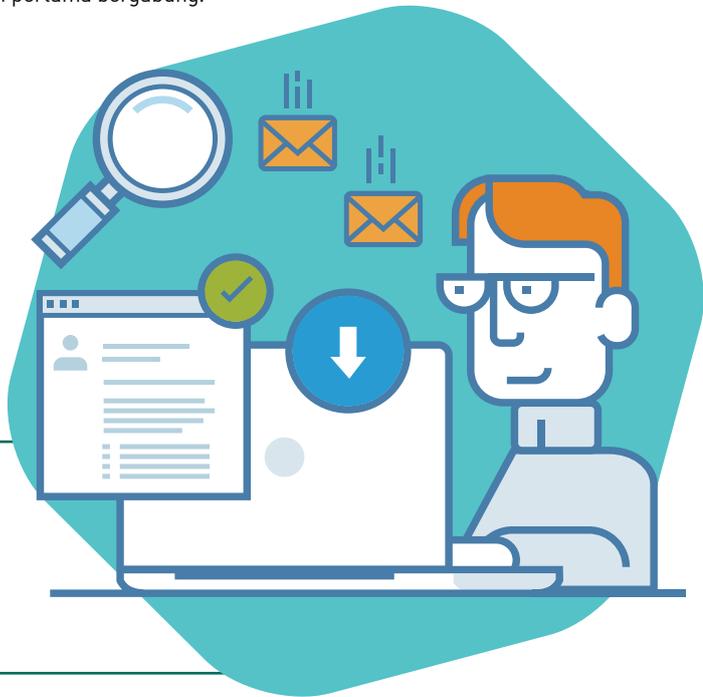
Platform digital adalah instrumen yang juga menjadi pilihan kami untuk memberikan informasi dan berbagi pengetahuan kepada karyawan. Selain mempertahankan penggunaan Degreed yang telah diluncurkan 2017, pada tahun 2018 kami meluncurkan aplikasi ID untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang Unilever Indonesia bagi karyawan baru sejak hari pertama bergabung.

## PENGGUNA DEGREED, PLATFORM DIGITAL UNTUK PELATIHAN

2.265

## JUMLAH JAM PELATIHAN

33.485



## SERTIFIKASI

5

Partisipan

## SOFT COMPETENCIES

2.002

Partisipan

## TECHNICAL COMPETENCIES

15.506

Partisipan

## PROFESSIONAL SKILL

1.306

Partisipan

## PERENCANAAN SUKSESI

Pendekatan Unilever mengenai strategi manajemen dalam penempatan karyawan di organisasi telah berubah. Sebelumnya karyawan diklasifikasikan berdasarkan tingkat kelompok mereka. Namun, pada tahun 2017 perencanaan suksesi dilakukan untuk semua tingkatan organisasi, metode ini dikembangkan sejalan dengan potensi dan keterampilan yang dimiliki masing-masing karyawan. Kami melanjutkan pendekatan yang sama pada tahun 2018.

## PENGEMBANGAN INDIVIDU, REMUNERASI DAN INSENTIF

Unilever Indonesia memperlakukan setiap orang dalam perusahaan secara adil, setara, dan tanpa diskriminasi terkait dengan pengembangan individu, remunerasi, dan insentif. Komitmen ini tertulis dalam Kode Prinsip Bisnis Unilever dan Kebijakan 'Perlakuan dengan Hormat, Bermartabat dan Adil', hal ini selaras dengan Tujuan Global Mengurangi Ketimpangan (SDG10) dan Institusi Perdamaian, Keadilan dan Kuat (SDG16)



## STAY CONVERSATION

Kami mempertahankan program *stay conversation* untuk mengidentifikasi indikasi awal ketidakpuasan karyawan, sehingga penyebab masalah dapat diatasi. Kami juga memfasilitasi Mini Forum yang diadakan setiap tiga bulan untuk memastikan komunikasi antara manajer lini dan karyawan tetap terjaga. Pada tahun 2018, tidak hanya dari manajer lini mereka, kami memfasilitasi karyawan untuk mendapatkan umpan balik atas kinerja mereka dari fungsi lain melalui program ini.



## PEOPLE WEEK

Pada tahun 2018, kami mengubah pendekatan kami dalam menumbuhkan budaya perusahaan melalui *People Week*. Unilever ingin mendorong karyawan dengan cara lebih interaktif dan menarik, melalui sejumlah kegiatan dalam tiga poin agenda:

- » **Learning.** Memberikan inspirasi kepada talent kami melalui pembicara internal maupun eksternal, yang diundang dalam talkshow untuk mengenalkan tiga mindset baru: *accountability*, *agility* dan *experimentation*.
- » **Wellbeing.** Mengadakan pemeriksaan kesehatan sederhana dan senam bersama.
- » **Culture.** Sejalan dengan program *stay conversation*, kami menyediakan *coaching clinic* untuk menjaga semangat yang tinggi yang dimiliki karyawan.

## KESETARAAN PELUANG

Unilever percaya bahwa pria dan wanita memiliki potensi dan peluang yang sama dalam pengembangan karir. Di Unilever, empat anggota Direksi adalah perempuan.



Inklusivitas dan kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan kami selalu menjadi pusat perhatian Unilever Indonesia, sejalan dengan komitmen dalam Unilever Sustainable Living Plan (USLP) kami. Tahun lalu Unilever menjadi salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang memperkenalkan cuti ayah. Setelah melihat dampak positif pada karyawan kami, pada tahun 2018 kami memperpanjang cuti ini dari lima hari menjadi tiga minggu. Karyawan perempuan berhak atas cuti hamil selama empat bulan, sebulan penuh lebih lama dari cuti berdasarkan undang-undang ketenagakerjaan Indonesia.

**40%**

Perempuan dalam Jajaran Direktur

**40%**

Perempuan dalam Jajaran Manajer

**17%**

Karyawan Perempuan (tidak termasuk Direktur)





### UNILEVER MENDUKUNG PEREMPUAN INDONESIA UNTUK BERKARIER DI BIDANG TEKNIK MELALUI PROGRAM WULF 2018

Unilever percaya bahwa pria dan wanita memiliki potensi dan peluang yang sama. Untuk mendukung perempuan Indonesia, khususnya mahasiswa program studi teknik, untuk lebih percaya diri dalam karier bidang teknik dan rantai pasokan, Unilever Indonesia menyelenggarakan *Women in Engineering Leadership Fellowship* (WULF). WULF juga merupakan program untuk mewujudkan komitmen kami untuk mendukung Tujuan Global Kesetaraan Gender (SDG5).

Amparo Cheung Aswin, Direktur Supply Chain Unilever Indonesia, merupakan contoh yang sangat baik mengenai keberhasilan karyawan wanita Unilever, mengatakan, "Kami ingin mewujudkan dunia di mana setiap wanita dapat menciptakan kehidupan yang mereka inginkan. Kehidupan yang tidak dibatasi oleh norma atau stereotip yang berbahaya. Kami percaya bahwa dunia di mana perempuan diberdayakan secara ekonomi akan menjadi tempat yang lebih adil, lebih bahagia, dan lebih makmur untuk hidup. Dengan demikian, bisnis kami akan tumbuh secara bersamaan".

50 mahasiswi dari seluruh Indonesia terpilih untuk berpartisipasi. Program yang dilakukan sejak 2017, bertujuan untuk memberikan wawasan tentang *supply chain* dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Selama dua hari, para peserta menerima wawasan inspirasional langsung dari Pemimpin Eksekutif Unilevers Indonesia. Sesi *sharing*, *focus group discussion*, lokakarya, dan pendampingan dilakukan secara bersamaan. Para peserta memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan mereka serta mendapatkan pengalaman tentang pengembangan karier.





## HUBUNGAN INDUSTRI

Unilever Indonesia berkomitmen untuk melindungi hak-hak karyawan sebagaimana dinyatakan dalam Pedoman Prinsip Bisnis dan Kebijakan Kode Etik. Komitmen ini tercermin melalui Perjanjian Kerja Bersama (PKB), yang dinegosiasikan ulang dan ditandatangani setiap dua tahun oleh serikat pekerja dan manajemen Unilever Indonesia. Semua (100%) karyawan tetap Unilever Indonesia dilindungi hak dan kewajiban yang ditetapkan dalam perjanjian ini.

## UNILEVER INDONESIA PERPANJANG CUTI AYAH UNTUK KARYAWAN PRIA

Unilever telah memperpanjang cuti hamil untuk karyawan wanita menjadi 4 bulan. Pada tahun 2018, cuti ayah juga diperpanjang bagi karyawan pria dari 5 hari hingga 3 minggu. Ini adalah bagian dari komitmen besar *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) kami, yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan bagi lebih dari satu miliar orang, termasuk Karyawan Unilever.

Willy Saelan, Direktur Sumber Daya Manusia untuk PT Unilever Indonesia mengatakan, "Salah satu aspek terpenting dari kesejahteraan bagi karyawan adalah membangun keluarga yang bahagia dan sehat. Dalam hal ini, Unilever telah memberlakukan *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS). MAPS adalah fasilitas medis komprehensif untuk karyawan, pasangan dan anak-anak mereka, termasuk cuti hamil atau paternitas".

Sejalan dengan memfasilitasi budaya inklusif di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa ayah dan ibu memiliki peran yang sama dalam perkembangan anak, sejak dilahirkan. Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara cuti ayah dan perkembangan anak. Anak akan mendapat manfaat akan hubungan dekat dengan ayah mereka sejak masa bayi, dan tumbuh secara positif baik secara fisik maupun mental. Seorang ayah yang terlibat dengan anak mereka cenderung lebih bahagia dan memiliki perasaan kepuasan yang lebih tinggi dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka. Selain itu, ibu akan menikmati kesejahteraan yang lebih baik dan memiliki prospek karier yang lebih baik.

# MENCIPTAKAN TEMPAT KERJA YANG AMAN DAN SEHAT

## Komitmen Kami

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.

Kesehatan dan keselamatan adalah faktor kunci bagi semua industri untuk mempromosikan kesejahteraan karyawan dan pengusaha. Merupakan kewajiban dan tanggung jawab moral perusahaan untuk memastikan perlindungan karyawan.

Melalui *Central of Safety, Health & Environment Committee* (CSHEC), kami mempromosikan kolaborasi dalam menciptakan tempat kerja yang lebih aman dan mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan. CSHEC terdiri dari 5 sub-komite, masing-masing dipimpin oleh dua anggota BOD, di site dengan struktur yang sama, Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC) juga dibentuk, di mana setiap unit dipimpin oleh Direktur *Site*. Untuk mempertahankan konsistensinya, kami menjadwalkan pertemuan CSHEC setiap kuartal untuk memberdayakan sistem manajemen keselamatan.

Aturan, kebijakan, dan prosedur keselamatan diterapkan secara konsisten baik secara internal [karyawan] maupun eksternal (Mitra Bisnis, Kontraktor). Tidak hanya mengkomunikasikannya kepada semua pihak yang terkait tetapi prinsip-prinsip itu diinformasikan terus menerus melalui Pelatihan Keselamatan, Lokakarya, *Safety sharing*, keterlibatan dan platform lainnya.

Namun, upaya edukatif perlu diseimbangkan dengan manajemen konsekuensi. Karenanya *Golden Rules of Safety* juga dijabarkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) sebagai bagian dari komitmen kami untuk mengambil tindakan disipliner yang serius terhadap pelanggaran *Golden Rules of Safety* bertujuan untuk menunjukkan keseriusan kami dalam hal keselamatan dan untuk melindungi karyawan kami dari bahaya.



## SIX CARDINAL RULES OF SAFETY (GOLDEN SAFETY RULES)

*Rules that covers Driving Safely, Working at Height, Energy Isolation, Confined Space Entry, Organizing Business Event, and Lifting Operation.*

## INISIATIF KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA

Program yang dilakukan di 2018 merupakan lanjutan dari program tahun-tahun sebelumnya, untuk menekankan kembali **strategi 'Vision Zero'** kami, yaitu **tidak ada kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera, kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja yang tidak aman.**



### BERKENDARA AMAN

- » Pada tahun 2018 program Pelatihan Mengemudi Defensif untuk pendatang baru & *refresher*, mencakup 473 Pengemudi Bisnis. Program ini juga mencakup pelatihan P3K untuk pengemudi.
- » *Fleet Driver Risk Index* (FDRI), program penilaian mengemudi yang aman yang dikembangkan oleh Cranfield University adalah program wajib untuk semua pengemudi bisnis Unilever Indonesia dengan pencapaian cakupan 97% pada tahun 2018.
- » Menyelesaikan 100% Penilaian Risiko Rute dan penerapan Perencanaan Manajemen Perjalanan (JMP) untuk rute-rute berisiko tinggi yang teridentifikasi termasuk meninjau rute yang aman, perencanaan yang tepat & lokasi yang aman untuk istirahat, protokol komunikasi, tidak mengemudi malam hari dan tindakan pencegahan lainnya untuk melakukan perjalanan dengan aman.
- » Program '*blackbox*', alat *in-vehicle monitoring system* (IVMS) dipasang di 417 kendaraan operasional & bisnis yang melacak perilaku mengemudi dan mencatat berbagai detail dari setiap perjalanan
- » *Road Safety Campaign*, mencakup *Defensive Driving*, *Safety Riding Awareness*, *Road Safety Rules*, *Motor ON Mobile OFF* (MOMO), Mudik Aman, *Vehicle Fitness*, dan *Safety Riding for beginners* untuk pihak ketiga/tim mitra bisnis kami
- » Inspeksi Kendaraan Reguler untuk kendaraan operasional Unilever Indonesia

### 3 FOR ZERO FATALITIES

- » Melakukan penyegaran dan komunikasi berkelanjutan terkait *Golden Safety Rules*
- » Kampanye Keselamatan Mesin dan *Hand in Machine* (HIM) di Pabrik
- » Kampanye dan komunikasi Pelaporan Insiden termasuk kepada semua karyawan dan pihak ketiga/mitra bisnis kami.

### MELAKSANAKAN AUDIT FERA KE PABRIK PIHAK KETIGA

*Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) adalah Audit Keselamatan Kebakaran khusus yang diluncurkan pada operasi manufaktur pemasok kami untuk melakukan analisis kesenjangan kepatuhan Keselamatan Kebakaran terhadap NFPA (*National Fire Protection Association*) yang sejalan dengan baseline FMGloba/GRC Unilever.

Departemen Keselamatan dan Departemen Pengadaan kami bekerja sama dalam pelaksanaan audit ini untuk pemasok utama kami dan produsen pihak ketiga. Sistem proteksi kebakaran mereka diaudit oleh TUV. Pada tahun 2018, kami telah menilai 27 pemasok, di 32 *site*. Program ini dimulai pada Februari 2018 secara progresif mulai dari perencanaan, penilaian lapangan, *desktop analysis*, dan laporan serta rekomendasi. Tindakan perbaikan harus diambil sebagai tindak lanjut laporan temuan untuk meningkatkan sistem perlindungan kebakaran.

## KAMPANYE KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA - UNILEVER INDONESIA SAFETY DAY (27 APRIL 2018)

### CAKUPAN

### TEMA

Buat Pilihan yang Tepat - Semua cedera dapat dicegah

### AKTIVITAS SECARA KESELURUHAN

Kantor Pusat, Pabrik Cikarang dan Rungkut, 33 Depot, termasuk Gudang & pabrik Pihak Ketiga

Sub Tema di Pabrik:

**Hand in Machine Safety**

Sub Tema di Depot:

**Situational Awareness on the Road dan MOMO (Motor-On, Mobile - Off)**

Sub Tema di Kantor Pusat:

**Kesiapan Darurat di Rumah**

Tem di Gudang & Pabrik pihak ketiga:

**Material-Handling Equipment (MHE) Safety**

- » Upacara Pembukaan dengan *One voice safety message* dari Pimpinan Unilever Indonesia, dan Pesan Keselamatan dari Direktur di tiap *Site*
- » *Safety Stand Down* dan menyoroti laporan *Safety Behavior Observation* (SBO) yang terbesar
- » *Safety Hero acknowledgement*
- » Komitmen Pribadi
- » Kuis dan Kompetisi
- » *Risk Assessment* - mengidentifikasi UA/UC (*Unsafe Act/Unsafe Condition*)
- » Lokakarya, *Basic Life Support Training, Emergency Readiness, Safety Riding*
- » *Emergency & Evacuation Drills*

## PERILAKU YANG AMAN DAN SEHAT

*Behaviour Safety Excellence* (BeSafE), program Keselamatan Berbasis Perilaku yang dikembangkan oleh DuPont adalah inisiatif seluruh perusahaan, yang melibatkan semua lini organisasi mulai dari karyawan pabrik hingga dewan direksi. Unilever mengintegrasikan BeSafE dengan program manufaktur kelas dunia di semua pabrik. Program BeSafE dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang risiko pekerjaan dan mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku aman dengan menghilangkan risiko atau bahaya, baik untuk diri mereka sendiri maupun orang-orang di sekitar mereka.

929 karyawan telah bergabung dengan program BeSafE. Kami akan melanjutkan program di tahun mendatang.

## KESEHATAN KERJA

Program kesehatan kerja Unilever Indonesia mendorong karyawan untuk menjadi lebih sehat sehingga produktivitas mereka akan meningkat. Pada tahun 2018, sebagai hasil dari pemeriksaan kesehatan yang dilakukan untuk semua karyawan Unilever, kami memfasilitasi peningkatan di empat bidang aspek kesehatan:

- » **Nutrisi:** Kadar lemak darah tinggi menjadi aspek terpenting. Untuk mengatasi masalah kesehatan seperti itu, Unilever Indonesia menyediakan makanan berserat tinggi di kantin karyawan, seperti salad sayuran, buah-buahan, dan jus. Kami juga mengundang konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas ataupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat.
- » **Fisik:** Merevitalisasi fasilitas olahraga kami dengan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami juga melakukan sistem reminder untuk mengingatkan karyawan untuk terlibat dalam olahraga dan aktivitas fisik.
- » **Mental:** Mengingat semua karyawan tentang adanya *Employee Assitant Program*. Layanan *hotline* tersedia 24 jam sehari. Dalam hal ini, untuk memperingati Hari Mental Sedunia (10 Oktober) kami mengadakan lokakarya untuk mengelola anak-anak dari kecanduan *gadget*.
- » **Purpose:** Kami menyediakan sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan/*purpose* mereka. Unilever menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi mereka agar lebih bisa mengenali tingkat pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.



## Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Standar kesehatan dan keselamatan kerja di Unilever Indonesia memenuhi peraturan yang relevan dari Kementerian Tenaga Kerja, Kementerian Kesehatan dan Kementerian Perindustrian. Semua pabrik Unilever Indonesia telah tersertifikasi SMK3 oleh Kementerian Tenaga Kerja dan OHSAS 18001 untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

Pada tahun 2018, kantor pusat kami, Grha Unilever, juga telah memperoleh sertifikasi SMK3 sesuai PP no 50/2012. Sertifikasi yang dikeluarkan oleh pemerintah ini mengkonfirmasi bahwa operasi kantor pusat kami menerapkan Sistem Manajemen Kesehatan & Keselamatan Kerja yang efektif dan sesuai dengan persyaratan hukum dan standar kesehatan & keselamatan yang berlaku.

## Kesehatan dan Keselamatan Kerja Kontraktor dan Mitra Bisnis

Standar dan persyaratan keselamatan Unilever adalah bagian dari perjanjian kontrak antara Unilever dan pihak ketiga. Kami memiliki tujuan agar standar ini sepenuhnya dipenuhi saat melakukan semua kegiatan bisnis. Pelanggaran terhadap standar akan menyebabkan manajemen konsekuensi diberlakukan.

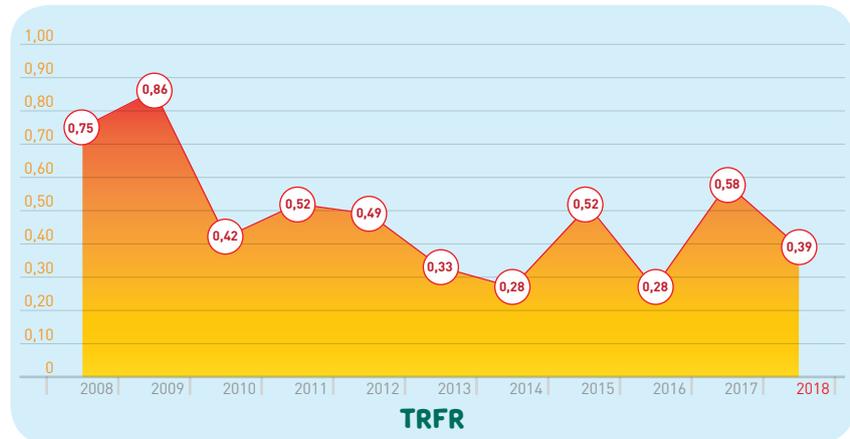
Untuk memastikan pemenuhan harapan, standar dan persyaratan keselamatan Unilever Indonesia, serta penerapan Manajemen Keselamatan yang tepat, dan kinerja keselamatan yang baik dari kontraktor dan Mitra Bisnis kami; kami melakukan Audit Keselamatan kepada kontraktor dan mitra bisnis secara teratur, baik oleh internal (Tim Keselamatan kami) maupun eksternal (badan audit independen). Kami juga menyelenggarakan berbagai lokakarya dan pelatihan Keselamatan.

Kami juga terus memelihara pemahaman yang baik mengenai standar kesehatan dan keselamatan kerja melalui berbagai keterlibatan di tingkat manajemen puncak Kontraktor dan mitra bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan komitmen, meningkatkan kesadaran dan diskusi terbuka untuk peningkatan berkelanjutan. Kami menyampaikan kepada mereka bahwa manfaat dari kepatuhan dengan standar dan persyaratan yang kami berikan, akan memberikan manfaat bagi bisnis mereka sendiri. Keamanan yang baik adalah bisnis yang baik.

## Evaluasi Kinerja Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Di Unilever, kecelakaan diukur sebagai Tingkat Frekuensi Total Tercatat (TRFR) per 1.000.000 (satu juta) jam kerja. TRFR didefinisikan sebagai semua kecelakaan di tempat kerja, tidak termasuk kecelakaan yang hanya memerlukan perawatan pertolongan pertama sederhana. Dengan demikian, perhitungan TRFR adalah jumlah waktu hilang karena kecelakaan (LTA) ditambah kasus kerja terbatas (RWC) ditambah kasus perawatan medis (MTC) yang dinyatakan sebagai angka per satu juta jam kerja.

Secara umum pada tahun 2018, Unilever Indonesia telah mencapai hasil kinerja keselamatan yang baik, dengan Tingkat Frekuensi Total Tercatat (TRFR) 0,39 (target 0,41) untuk Karyawan dan 0,13 (target 0,27) untuk Kontraktor. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, *Severity Index* juga menurun menjadi nol (*Zero Lost Time Accident*). Selain keselamatan kerja, kami mencapai Insiden Keselamatan Proses Nol di semua pabrik kami. Secara keseluruhan pada tahun 2018, Insiden *Zero Serious SHE* telah diraih sesuai klasifikasi oleh Unilever.



Namun, kami menyadari betapa pentingnya dan masih dibutuhkannya peningkatan keamanan di pihak ketiga dan mitra bisnis kami. Sayangnya, pada tahun 2018, kami menerima laporan dari pihak ketiga dan mitra bisnis kami, bahwa anggota tim mereka telah terlibat dalam kecelakaan di jalan dan sangat disayangkan mengakibatkan empat kematian saat mengemudi untuk bisnis.

Fitur utama dari kampanye keselamatan jalan adalah program '*blackbox*'; perangkat IVMS (sistem pemantauan di dalam kendaraan) dipasang di 417 kendaraan operasional dan bisnis Unilever Indonesia yang melacak perilaku mengemudi dan mencatat berbagai detail dari setiap perjalanan, termasuk kecepatan, akselerasi, pengereman yang keras, penyimpangan rute, dan waktu istirahat. Secara keseluruhan pada tahun 2018, pengemudi kami telah menempuh lebih dari 12.464.392 km mengemudi bisnis.

Program keselamatan kami juga menjangkau di luar tempat kerja; pada tahun 2018 kami meluncurkan program *Safety Start at Home*, untuk memberikan edukasi yang terkait Kesehatan dan Keselamatan, dan telah menjangkau lebih dari 900 orang (karyawan dengan anggota keluarga dan masyarakat sekitar).

Pada tahun 2018, Unilever Indonesia telah menyelenggarakan 97 acara publik (simposium, pertunjukan, festival, konser, *road show*, dll), yang melibatkan lebih dari 401.743 peserta di seluruh Indonesia dan berhasil mengelola acara tersebut dengan *Zero Accident*. Ini dicapai melalui kepatuhan 100% terhadap Penilaian Keselamatan dan Mitigasi Risiko kami untuk semua OBE (Acara Bisnis Terorganisir).

Enam dari pabrik kami (Liquid, NSD, Skin, TBB, Savory & BCS) mencapai lebih dari 5,5 juta (5.525.708) jam kerja yang aman dengan *Zero Recordable Accident* (tidak ada kecelakaan pada Kasus Perawatan Medis dan yang lebih tinggi) sepanjang tahun 2018.

Selain indikator *lagging*, kami juga melacak KPI kami seperti pelaporan *Safety Behavior Observation* (SBO) di mana karyawan mengidentifikasi dan melaporkan perilaku aman dan/atau situasi yang tidak aman (tindakan atau kondisi yang tidak aman). SBO memiliki tujuan untuk memupuk interaksi dan pengakuan keselamatan yang positif di dalam organisasi, meningkatkan budaya keselamatan yang proaktif, serta menerapkan tindakan yang diperlukan dalam mencegah bahaya atau kecelakaan. Pada tahun 2018, tingkat SBO kami adalah 695, yang mencerminkan jumlah SBO yang dilaporkan per 100.000 jam kerja.

## PROFIL SUMBER DAYA MANUSIA

| JUMLAH KARYAWAN BARU BERDASARKAN USIA | 2018       |            | 2017       |           | 2016       |            |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
|                                       | Laki-laki  | Perempuan  | Laki-laki  | Perempuan | Laki-laki  | Perempuan  |
| < 30 tahun                            | 310        | 110        | 328        | 70        | 481        | 105        |
| 30 – 50 tahun                         | 22         | 18         | 12         | 5         | 21         | 23         |
| 50 tahun                              | 2          | 0          | 0          | 0         | 1          | 0          |
| <b>Total</b>                          | <b>334</b> | <b>128</b> | <b>341</b> | <b>75</b> | <b>503</b> | <b>128</b> |

| TINGKAT TURNOVER BERDASARKAN USIA | 2018      |           | 2017      |           | 2016      |           |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                   | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan |
| < 30 tahun                        | 39        | 30        | 35        | 33        | 79        | 33        |
| 30 – 50 tahun                     | 40        | 21        | 87        | 37        | 65        | 31        |
| 50 tahun                          | 0         | 1         | 23        | 10        | 20        | 6         |
| <b>% Turnover</b>                 | <b>8%</b> | <b>9%</b> | <b>3%</b> | <b>8%</b> | <b>4%</b> | <b>7%</b> |
| <b>% Turnover</b>                 |           | <b>9%</b> |           | <b>3%</b> |           | <b>4%</b> |

| JUMLAH KARYAWAN BERDASARKAN USIA | 2018         |            | 2017         |              | 2016         |              |
|----------------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                  | Laki-laki    | Perempuan  | Laki-laki    | Perempuan    | Laki-laki    | Perempuan    |
| < 30 tahun                       | 1.714        | 375        | 2.123        | 431          | 2.496        | 478          |
| 30 – 50 tahun                    | 2.922        | 569        | 2.753        | 551          | 2.538        | 534          |
| 50 tahun                         | 121          | 28         | 112          | 37           | 101          | 38           |
| <b>Total</b>                     | <b>4.757</b> | <b>972</b> | <b>4.988</b> | <b>1.019</b> | <b>5.135</b> | <b>1.050</b> |

| JUMLAH KARYAWAN BERDASARKAN STATUS | 2018         |            | 2017         |              | 2016         |              |
|------------------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                    | Laki-laki    | Perempuan  | Laki-laki    | Perempuan    | Laki-laki    | Perempuan    |
| Permanen                           | 4.556        | 927        | 4.666        | 987          | 4.637        | 949          |
| Non-permanen                       | 201          | 45         | 322          | 32           | 498          | 101          |
| Alih-day                           | 0            | 0          | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <b>Total</b>                       | <b>4.757</b> | <b>972</b> | <b>4.988</b> | <b>1.019</b> | <b>5.135</b> | <b>1.050</b> |

| PERSENTASE KARYAWAN BERDASARKAN GENDER | 2018      |           | 2017      |           | 2016      |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan |
| Direktur                               | Laki-laki | 60%       |           | 60%       |           | 50%       |
|  | Perempuan | 40%       |           | 40%       |           | 50%       |
| Manajer                                | Laki-laki | 60%       |           | 61%       |           | 60%       |
|  | Perempuan | 40%       |           | 39%       |           | 40%       |
| Keseluruhan (tidak termasuk Direktur)  | Laki-laki | 83%       |           | 84%       |           | 84%       |
|  | Perempuan | 17%       |           | 16%       |           | 16%       |





## PEROLEHAN BAHAN BAKU DARI SUMBER YANG BERKELANJUTAN

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Etika dalam Perolehan Bahan Baku | 84 |
| Minyak Sawit                     | 86 |
| Kedelai Hitam                    | 88 |
| Teh                              | 89 |
| Gula Kelapa                      | 89 |

**Unilever menempatkan sumber daya berkelanjutan sebagai bagian integral dari proses manajemen rantai pasokan kami yang bertujuan untuk memahami dan mengelola risiko dalam rantai pasokan. Bagi Unilever Indonesia, sumber yang berkelanjutan tak hanya mengenai kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga bertujuan mendorong untuk mengatasi tantangan sosial, lingkungan, dan ekonomi.**

Program dan inisiatif kami memungkinkan untuk berkontribusi pada beberapa tujuan Tujuan Global (SDGs): Penanganan Perubahan Iklim (SDG13); Ekosistem di Daratan (SDG15); Pekerjaan Layak; Pertumbuhan Ekonomi (SDG8); dan Pendidikan Berkualitas (SDG4).



## ETIKA DALAM PEROLEHAN BAHAN BAKU

### Komitmen Kami

Pada tahun 2020, secara global, kami akan memperoleh 100% bahan baku pertanian dari sumber yang berkelanjutan.

Sebagian bahan baku yang kami gunakan dalam merek kami berasal dari pertanian dan hutan. Ini berarti bahwa pasokan bahan yang aman dan berkelanjutan diperlukan untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Pada saat yang sama, rantai pasokan pertanian Unilever menghubungkan kami dengan jutaan orang.

Manfaat secara bisnis sangat jelas. Sumber yang berkelanjutan membantu mengamankan pasokan kami dan mengurangi risiko dan volatilitas dalam rantai pasokan bahan baku kami. Dengan menggunakan skala yang kami miliki, bekerja sama dengan mitra dan memanfaatkan advokasi, kami percaya kami dapat membantu mendorong perubahan transformasional dalam sistem global ini sambil meningkatkan keberlanjutan bahan baku pertanian kami sendiri.

Pendekatan kami memiliki 5 standar utama:

**Sumber berkelanjutan dengan standar tertinggi dari jaringan pemasok kami.**

**Mendorong perubahan melalui kebijakan peningkatan berkelanjutan dengan pemasok.**

**Meningkatkan kesadaran akan sumber berkelanjutan di antara konsumen kami.**

**Memainkan peran utama dalam transformasi sektor pertanian yang relevan dengan bisnis kami, terutama teh dan minyak sawit berkelanjutan.**

**Melindungi keanekaragaman hayati.**



Komitmen terhadap sumber berkelanjutan, yang didukung oleh Program Pertanian Berkelanjutan kami, adalah bagian penting dari *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). Inti dari program ini adalah *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC) yang dikembangkan untuk memberi kami, petani dan pemasok serangkaian standar ketat yang akan memacu perbaikan di seluruh rantai pasokan.

Kode tersebut mendefinisikan apa arti sumber berkelanjutan dalam praktek di lapangan, menggunakan 11 indikator sosial, ekonomi dan lingkungan: kesehatan tanah, kehilangan tanah, nutrisi, pengelolaan hama, keanekaragaman hayati, ekonomi pertanian, energi, air, modal sosial dan manusia, ekonomi lokal dan kesejahteraan hewan.

Pada tahun 2017, *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC 2017) diperbarui

untuk meningkatkan standar lebih jauh lagi dengan menekankan lima bidang utama:

- » Tidak ada deforestasi
- » Hak asasi manusia
- » Kepatuhan hukum
- » Buruh migran
- » Proses pengaduan bagi pekerja

Program ini beralih dari *self assessment* ke sertifikasi pihak ketiga, untuk memberikan kepercayaan dan transparansi yang lebih besar dan memastikan pelaporan yang lebih akurat. Pada tahun 2018, secara global, kami bertujuan untuk mensertifikasi 40 pemasok awal terhadap USAC 2017. Pemasok ini dipilih sebagai representatif dari berbagai varietas tanaman dan geografi. Pemasok kami yang lain akan melanjutkan *self assessment* terhadap *Unilever Sustainable Agriculture Code* 2010, hingga mereka juga diundang untuk beralih ke USAC 2017.

Selain USAC, pemasok juga diharuskan mematuhi Kebijakan Perolehan Bahan Baku yang Bertanggung Jawab atau *Responsible Sourcing Policy* (RSP) Unilever. Setiap aspek dari kebijakan ini difokuskan pada pencapaian dan penegakan Prinsip-Prinsip Dasar, yang merupakan fondasi dan visi untuk mewujudkan ambisi bisnis Unilever yang bertanggung jawab. Prinsip tersebut bukanlah 'kreasi' Unilever. Namun dirujuk dari standar yang diakui secara internasional.

RSP 2017 Unilever memperbarui RSP 2014 yang sebelumnya. Unilever akan memverifikasi penyelarasan dan penerapan persyaratan wajib RSP melalui deklarasi mandiri pemasok, penilaian *online*, dan untuk negara dan tipe pemasok yang memiliki risiko tinggi, verifikasi independen termasuk audit pihak ketiga dilakukan.

Secara global, 56% dari total pembelian bahan baku pertanian Unilever diperoleh dari sumber yang berkelanjutan.

## PRINSIP-PRINSIP DASAR

1

Bisnis dijalankan secara legal dan dengan integritas



2

Pekerjaan dilakukan berdasarkan persyaratan kerja yang telah disepakati dan didokumentasikan



3

Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat



4

Pekerjaan dilakukan atas dasar sukarela



5

Semua pekerja berada pada usia yang sesuai



6

Semua pekerja dibayar dengan upah yang adil



7

Jam kerja untuk semua pekerja masuk akal



8

Semua pekerja bebas untuk menggunakan hak mereka untuk membentuk dan/atau bergabung dengan serikat pekerja atau untuk menahan diri dari melakukan itu dan untuk berunding bersama



9

Kesehatan dan keselamatan semua pekerja dilindungi di tempat kerja



10

Semua pekerja memiliki akses ke prosedur dan solusi yang adil



11

Hak tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, akan dilindungi dan dipromosikan



12

Bisnis dilakukan dengan cara yang merangkul keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan



## MINYAK SAWIT

Kami berkomitmen untuk mempertahankan sumber minyak kelapa sawit, sebagaimana tercermin dalam Kebijakan Sumber Minyak Sawit Berkelanjutan kami. Inti dari kebijakan ini adalah komitmen kami terhadap prinsip *No Deforestation, No Development on Peat, and No Exploitation of People and Communities* (NDPE). Kami terus berupaya agar minyak sawit dan turunannya yang kami peroleh untuk volume inti kami, 100% tersertifikasi pada tahun 2019. Semua pemasok harus mematuhi Kebijakan Pengadaan Minyak Sawit Berkelanjutan sebagai bagian dari upaya kami untuk mendorong perubahan di sektor minyak sawit.

Kelapa sawit adalah tanaman serbaguna dan digunakan di berbagai produk Unilever yang menjadikan kami salah satu pembeli minyak kelapa sawit terbesar di dunia. Saat ini, lebih dari 85% dari semua minyak kelapa sawit berasal dari Indonesia dan Malaysia.

### Lima Prinsip Kami untuk Minyak Sawit Berkelanjutan:

- » Tidak ada deforestasi.
- » Tidak ada penanaman gambut.
- » Tidak ada eksploitasi tenaga kerja.
- » Mendorong dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi petani kecil dan perempuan sambil melindungi hutan.
- » *Transparency*.

Beberapa inisiatif telah diimplementasikan pada tahun 2018 seputar sumber kelapa sawit yang bertanggung jawab:

#### PROGRAM PT PERKEBUNAN NUSANTARA (PTPN)

Pada Januari 2018, Unilever menandatangani Nota Kesepahaman (MoU) dengan PTPN. Sebagai bagian dari kemitraan, kami membantu pabrik lokal dan petani kecil untuk memproduksi minyak sawit sesuai dengan standar NDPE. Kemitraan yang melindungi produk akan membantu petani meningkatkan hasil panen dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

PTPN dianggap sebagai pemasok minyak sawit strategis terutama setelah Unilever membuka kilang minyak sawit senilai US\$150 juta, Unilever Oleochemicals Indonesia (UOI) pada tahun 2015 yang berlokasi di Kawasan Ekonomi Khusus Sei Mangkei di Sumatera Utara, Indonesia. Zona Ekonomi Khusus ini dikelola oleh PTPN III.

Pada 2018, Unilever dan PTPN mengadakan sejumlah lokakarya bersama tentang keberlanjutan dan mendapatkan sertifikasi pabrik bekerjasama dengan staf PTPN. PTPN terus memperluas cakupan sertifikasi pabrik di PTPN III, IV, V.



## 3 PABRIK

tersertifikasi di tahun 2018

## Yurisdiksi dan Lanskap

Unilever mendukung upaya yurisdiksi dalam pengadaan komoditas dan secara istimewa akan membeli dari daerah-daerah yang memiliki kebijakan iklim dan hutan yang komprehensif. Pendekatan yurisdiksi menawarkan potensi untuk mempercepat dan mengukur inisiatif produksi komoditas berkelanjutan, serta menjadi lebih inklusif dari produsen petani kecil di seluruh yurisdiksi.

Pada tahun 2018, Unilever terus mendukung pendekatan yurisdiksi di Kalimantan Tengah, Indonesia (dengan Yayasan Penelitian Inovasi Bumi - Inobu) yang telah berjalan sejak 2016. Sepanjang tahun 2018, Unilever telah mendukung kerja berkelanjutan INOBU dengan petani kecil di Koperasi Desa Tani Subur (KUD) untuk memetakan, melatih dan menyiapkan 500 petani lainnya untuk sertifikasi.

Sepanjang 2018, di kabupaten Siak dan Pelalawan, Riau, Unilever telah bekerja

bersama konsorsium besar mitra bisnis untuk mengembangkan program-program yurisdiksi. Tujuan dari program ini adalah untuk mentransisikan sebagian besar kedua kabupaten menjadi lanskap yang berkelanjutan: yaitu tidak melakukan deforestasi dan eksploitasi minyak kelapa sawit dan mempertahankan atau meningkatkan area konservasi utama dengan membangun kerjasama antara pengusaha lokal dengan multi-pemangku kepentingan untuk meningkatkan visi bersama mengenai model produksi yang inklusif dan berkelanjutan.

## PROGRAM PETANI KECIL

Secara global, Unilever bertujuan untuk mendukung dan memberdayakan 150.000 petani kecil pada tahun 2030, dengan tiga alur kerja untuk mencapai target.

### 1. Proyek yang didukung oleh Unilever, dilaksanakan oleh mitra masyarakat sipil

Bekerja dengan petani kecil adalah perjalanan multi-tahun, yang dimulai pada tahun 2016 dan sebagai hasilnya kami telah berhasil mendukung 253 petani kecil di Sumatera Utara dan Kalimantan Tengah untuk memperoleh sertifikasi pada tahun 2017. Selama 2018, fokus program adalah pada sosialisasi, aspek pemetaan dan pelatihan pelibatan petani kecil. Kami berharap untuk meningkatkan jumlah petani bersertifikat di tahun 2019 dan 2020.

### 2. Disruptive Sourcing program

Pada tahun 2017 Unilever meluncurkan proyek First Farm Start Palm pertama di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau, Indonesia. Pada tahun 2018 program pelatihan diperluas untuk menjangkau 600 petani kecil lain di sekitar PT SKIP, menjadikan total petani yang terlibat dalam program ini sebanyak 1.047 petani selama periode dua belas bulan.



Pada 2019, pelatihan akan diperluas lagi ke asupan petani lainnya. Petani yang dilatih akan didukung melalui kegiatan penguatan kelompok tambahan dan memungkinkan mereka untuk bisa mendapatkan bibit tanaman yang berkualitas baik. Proyek ini bekerja sama dengan PT SKIP, Daemeter dan World Education dan juga melibatkan 4.000 petani kelapa sawit independen di sekitar pabrik.

### 3. Sertifikasi RSP0 bagi Petani Kecil

Unilever secara konsisten menjadi salah satu pembeli terbesar sertifikat RSP0 petani swadaya, khususnya untuk Indonesia. Melalui pembelian sertifikat, kami secara langsung memberikan insentif dan mendukung mata pencaharian dan praktik pertanian berkelanjutan petani kecil mandiri. Kami telah membeli sertifikat RSP0 petani swadaya sebanyak lima (dari total enam) kelompok petani swadaya yang saat ini disertifikasi di Indonesia pada 2017. Kelompok-kelompok ini adalah Asosiasi Amanah, Gapoktan Tanjung Sehati, FPS-MRM, UD Lestari, dan KUD Tani Subur.

## Keterlacakan dan transparansi rantai pasokan

Pengumpulan data penelusuran rantai pasokan minyak sawit Unilever dikelola oleh *Rainforest Alliance* (RA) yang melakukan survei dua kali setahun dengan pemasok Unilever untuk mendapatkan informasi lokasi pabrik dan kilang tempat kami membeli material.

Dengan mengetahui lokasi pabrik dalam rantai pasokan kami, memungkinkan

kami untuk menilai risiko lingkungan pabrik dari jarak jauh dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan tersebut. Alat yang kami gunakan, *Palm Risk Assessment* dapat menganalisis lima faktor lingkungan seperti (i) tingkat keparahan kebakaran, (ii) luasnya hutan, (iii) deforestasi terkini, (iv) gambut dan (v) risiko keseluruhan di seluruh faktor-faktor ini.

Pada bulan Desember 2018, Unilever bekerja sama dengan *Aidenvironment*

untuk membuat basis data minyak sawit dan platform pemetaan petani, penyuling, pedagang dan pabrik minyak kelapa sawit. Meskipun awalnya basis data ini hanya akan berfokus pada pemasok dalam rantai pasokan langsung dan tidak langsung kepada Unilever, nantinya basis data ini dapat dikembangkan dan digunakan oleh pemangku kepentingan lain di industri ini. Investasi kami akan berkontribusi dan memperkuat platform *Aid environment online* yang ada untuk memantau kepatuhan terhadap kebijakan NDPE perusahaan kelapa sawit.

## KEDELAI HITAM

Unilever Indonesia bersama dengan Universitas Gajah Mada sudah mengembangkan program untuk meningkatkan produktivitas budidaya kedelai hitam, bahan penting untuk kecap manis Bango sejak lebih dari 15 tahun lalu. Varietas baru kedelai hitam, *Mallika*, dihasilkan melalui kemitraan ini, varietas kedelai hitam tertinggi, yang produktivitasnya dapat mencapai 2,9 ton / ha. Petani lokal dilibatkan dan diberikan bantuan teknis untuk meningkatkan hasil panen dan meningkatkan kualitas dan efisiensi panen kedelai hitam.

Penerapan inisiatif *Unilever Sustainable Agriculture Code* (USAC) dalam pengadaan kedelai hitam, akan membantu Unilever menyerap 100% kedelai hitamnya dari sumber yang berkelanjutan pada tahun 2020, sesuai target kami. Untuk memantau dan mengawasi implementasi USAC, kami mendirikan Sistem Pengendalian Internal (ICS) yang didirikan, didampingi oleh konsultan dalam membantu koperasi dan petani untuk menyelesaikan proses sertifikasi.



**SELAMA 2018, KAMI MELANJUTKAN PRAKTIK PENERAPAN USAC DI SEMUA LOKASI MITRA KOPERASI KEDELAI HITAM UNILEVER INDONESIA.**

“Awalnya supply kedelai hitam di Kab Banyuwangi merupakan supporting area dari vendor kedelai hitam Unilever di Kab Nganjuk. Pada November 2014, kami memulai Kemitraan Kedelai Hitam dengan melibatkan hanya 8 orang petani. Kemitraan ini terus berkembang, hingga di bulan Maret 2016 Banyuwangi diminta untuk membentuk dan mendaftarkan vendor secara mandiri kepada Unilever. Kami membentuk CV Sinar Agro Solusi dengan menerapkan prinsip *social enterprise*. Melalui pendampingan dan bantuan yang diberikan oleh Unilever, petani mitra kami mendapat pengetahuan, jaminan harga dan jaminan pasar. Masyarakat di lingkungan kami juga terdampak dengan kegiatan yang kami lakukan, mulai dari additional income, peningkatan kapasitas ibu-ibu petani kedelai hitam, hingga tergeraknya ekonomi jasa transport local untuk pengiriman kedelai. Saat ini usaha kami memiliki karyawan tetap 10 orang dan karyawan lepas 16 orang, ibu sortasi aktif yang terlibat sebanyak 637 orang dan petani kedelai +/- 1,200 orang. Omset kami kurang lebih 15 M per tahun.”

### **Purwidyanto**

CV. Sinar Agro Solusi

## TEH

Mulai tahun 2007, Unilever menjadi perusahaan teh besar pertama yang berkomitmen untuk menyediakan teh secara berkelanjutan dalam skala besar. Salah satu cara terpenting untuk mendorong perubahan di sektor pertanian adalah melalui sertifikasi. Bekerja sama dengan Rainforest Alliance (RA), Unilever Indonesia mengembangkan pemasok teh untuk mendapatkan sertifikasi RA. Dukungan diberikan melalui konsultasi untuk memenuhi kriteria sertifikasi keberlanjutan RA.

Kami memperluas jangkauan dengan melibatkan petani kecil untuk memperoleh sertifikasi RA pada 2016-2017, kami juga mendorong supplier melakukan sertifikasi untuk mendukung produksi kami pada tahun 2018 dan seterusnya. Hasilnya, pada tahun 2018 kami berhasil meningkatkan material yang tersertifikasi RA dalam *tea blend* kami.

## GULA KELAPA

Gula kelapa adalah salah satu bahan utama Kecap Bango. Saat ini sebagian besar pohon kelapa tinggi, tua dan produktivitasnya menurun. Dalam konteks ini, menjadi sulit bagi petani untuk menghasilkan gula kelapa dan memastikan mata pencaharian bagi generasi penerusnya. Unilever menginisiasi beberapa program untuk memastikan pasokan gula kelapa secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi petani kecil yang memproduksi.

### Penanaman kembali sebagai investasi untuk masa depan

Tahun 2016 Unilever Indonesia telah memprakarsai proyek perintis untuk mengidentifikasi varietas lokal pohon kelapa produktif dan menanamnya kembali, bekerja sama dengan komunitas petani kecil gula kelapa. Bekerja sama dengan Balai Penelitian Palma, sebuah penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi varietas terbaik dari pohon kelapa yang mulai matang. Keuntungan dari varietas ini adalah kematangan yang lebih cepat, kepadatan pohon yang lebih tinggi per hektar dan pohon ini tumbuh lebih pendek dari pohon kelapa biasa sehingga lebih mudah untuk mengerjakannya.

### Persentase Volume Pembelian dari Pemasok yang Sesuai dengan Standar Internasional

|  | Unit | 2018   | 2017   | 2016   |
|--|------|--------|--------|--------|
| Jumlah supplier Unilever untuk Teh             |      | 15     | 12     | 11     |
| Jumlah supplier yang tersertifikasi RA         |      | 14     | 10     | 6      |
| Total <i>Blends volume</i> (A)                 | Ton  | 19.710 | 18.250 | 19.122 |
| <i>Blends volume</i> dari supplier yang RA (B) | Ton  | 17.335 | 12.896 | 11.897 |
| Persentase = 100 x (B) / (A)                   | %    | 88     | 71     | 62     |

**PADA TAHUN 2019 KAMI MENGHARAPKAN PEMASOK LAIN UNTUK TERSERTIFIKASI RA UNTUK Mendukung Tujuan UNILEVER, TERSERTIFIKASI RA 100% UNTUK MATERIAL KAMI PADA AKHIR 2019, SATU TAHUN LEBIH CEPAT DARI TARGET.**

# 95%

gula kelapa didapat dari petani lokal

Pada akhir 2018 kami telah melibatkan 900 petani untuk menanam 176.000 pohon kelapa muda di lahan seluas 800 hektar. Melalui program ini kami menyediakan bibit kelapa, memberikan pelatihan praktek pertanian yang baik, dan bantuan teknis kepada petani untuk memastikan keberhasilan pengembangan perkebunan. Program ini telah menarik minat petani dan akan direplikasi pada tahun 2019.

### Memberikan pendapatan alternatif kepada komunitas lokal

Pada tahun 2018, Unilever Indonesia juga berkontribusi untuk mengembangkan masyarakat yang tinggal di perbatasan hutan di Kotawaringin Timur (Sampit, Kalimantan), untuk menghasilkan gula kelapa sebagai sumber pendapatan alternatif, bekerja sama dengan Proyek Katingan yang dikelola oleh Rimba Makmur Utama. Tujuan program ini adalah untuk menyediakan peluang kerja dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik bagi masyarakat lokal.

Karena produksi gula kelapa memerlukan keterampilan khusus, bantuan finansial diberikan untuk mendirikan sekolah lapangan bagi petani di Kotawaringin

Timur melalui Yayasan Puter. Pada akhir 2018, 70 petani telah dilatih di daerah tersebut. Selain itu, pinjaman mikro juga diberikan untuk membangun fasilitas memasak untuk menghasilkan gula kelapa. Selama tahun 2018, lebih dari 1,3 ton gula diproduksi dan dijual ke pasar lokal dengan harga yang lebih baik daripada kopra, yang sebelumnya diproduksi. Ketika volume produksinya cukup besar, Unilever Indonesia berkomitmen untuk membeli gula kelapa yang berasal dari daerah tersebut.

### Mencari Sumber Gula Baru

Proyek lain yang telah dimulai untuk memastikan keberlanjutan bahan baku dan mendukung masyarakat lokal, adalah produksi gula nipah. Bekerja sama dengan mitra lokal kami di Pangdaran, 3 kelompok beranggotakan 20 petani dilatih untuk menghasilkan gula nipah berkualitas baik sesuai dengan standar Unilever, dengan dukungan untuk membangun fasilitas memasak dan logistik untuk mengirimkan produksinya ke Unilever. Setiap minggu, Unilever telah membeli gula nipah dari daerah tersebut dan kami akan memperluas inisiatif ini ke pulau-pulau terluar Indonesia di mana nipah sawit tersedia.





## MANFAAT USAHA

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Keadilan di Dunia Kerja     | 92 |
| Kesempatan bagi Perempuan   | 93 |
| Bisnis Inklusif             | 94 |
| Manfaat bagi Pemegang Saham | 97 |

## KEADILAN DI DUNIA KERJA

### Komitmen Kami

Pada tahun 2020, secara global, kami akan memajukan hak asasi manusia di seluruh operasi dan rantai pasokan kami, mengembangkan *roadmap* peningkatan berkelanjutan dan mempromosikan praktik terbaik.



Jutaan orang bekerja di seluruh operasi Unilever dan rantai pasokan kami yang luas, membantu menciptakan produk yang digunakan oleh miliaran orang. Dalam pandangan perusahaan, keadilan di tempat kerja adalah tentang menghormati, dan memajukan, manusia di setiap lokasi dan aspek bisnis.

Keadilan di tempat kerja adalah elemen penting dalam menjaga kepercayaan terhadap bisnis kami, dan secara langsung terkait dengan lisensi untuk beroperasi, serta reputasi Unilever dan mereknya. Hal ini berkontribusi pada kelangsungan bisnis, membantu menarik dan mempertahankan talenta terbaik, meningkatkan produktivitas, dan

membangun nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

Unilever terus menanamkan pentingnya hak asasi manusia dengan fokus pada delapan masalah yang menonjol yang didokumentasikan dalam Laporan Hak Asasi Manusia perusahaan. Untuk mendukung ini, kami mengintegrasikan fungsi Hak Asasi Manusia ke dalam Rantai Pasokan kami.

Berbagai upaya dilakukan dengan memfokuskan pada pemberantasan kerja paksa di rantai pasokan global Unilever melalui audit pemasok, meningkatkan kesadaran dan kegiatan pelatihan. Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung

Jawab juga telah diluncurkan untuk memulihkan masalah yang diidentifikasi pada pemasok kami. Kerangka Kerja untuk Kompensasi yang Adil menyediakan mekanisme terstruktur bagi Unilever untuk menguraikan berbagai elemen paket kompensasi yang adil kepada semua karyawan. Upaya ini memungkinkan kami untuk berkontribusi pada dua Tujuan Global: Berkurangnya Kesenjangan (SDG10); dan Perdamaian, Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh (SDG16).

Inisiatif lain yang diterapkan oleh Unilever Indonesia yang terkait pada aspek ketenagakerjaan, dapat dilihat pada bagian 'Menjaga SDM Bertalenta Kami yang Bertalenta' dalam laporan ini

## KESEMPATAN BAGI PEREMPUAN

### Komitmen Kami

Pada tahun 2020, secara global, kami akan memberdayakan 5 juta perempuan, dengan meningkatkan peluang bagi perempuan dalam operasi kami; mempromosikan keamanan; meningkatkan keterampilan; dan memperluas peluang dalam rantai nilai ritel kami.

Unilever melihat manfaat yang jelas dalam menghormati dan mempromosikan hak-hak perempuan dan meningkatkan peluang mereka. Perempuan adalah 70% dari basis konsumen kami, 50% dari karyawan yang kami rekrut, dan memainkan peran penting dalam rantai pasokan yang memungkinkan kami untuk menjangkau konsumen dengan produk kami. Dengan menciptakan dan meningkatkan peluang bagi perempuan dalam masyarakat dan ekonomi, Unilever pada gilirannya akan terus meningkatkan pasar, *brand*, dan bisnis serta berkontribusi terhadap Kesetaraan Gender (SDG5).

Program pemberdayaan perempuan Saraswati yang dijalankan oleh Yayasan Unilever Indonesia sejak 2007, menunjukkan upaya nyata untuk memenuhi komitmen USLP. Program ini dijalankan bekerja sama dengan mitra lokal seperti Persada, ASPPUK dan Spektra.

Program ini berfokus pada pengembangan diri, ekonomi dan sosial, dan pengembangan organisasi untuk mendorong pembentukan Kelompok Unit Bisnis (KUB), Lembaga Keuangan Perempuan (LKP), dan Kelompok Tani Perempuan (KWT).

Evaluasi dilakukan setiap tahun, dan hasil evaluasi pada tahun 2018 menunjukkan adanya peluang untuk memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan. Selain terus memberikan bantuan kepada kelompok, Kami juga fokus memberikan bantuan kepada usaha kecil individu.



Selama 2018 kami membantu para wanita secara individu untuk membangun kapasitas mereka dalam mengembangkan usaha kecil dan memperluas peluang mereka terhadap akses pinjaman mikro. Kami berusaha menjadikan individu-individu ini sebagai pusat keunggulan, di mana mereka dapat menjadi contoh dan sebagai tempat pembelajaran bagi kelompok mereka. Pendekatan kami berhasil meningkatkan jumlah usaha kecil sebesar 109% dan peningkatan aset sebesar empat kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

### PENCAPAIAN KAMI HINGGA TAHUN 2018

**46**  
Kelompok

**3,500**  
Perempuan berpartisipasi

**536**  
Perempuan dilatih secara langsung

**285**  
SME

**2,1** miliar  
Aset

## BISNIS INKLUSIF

### Komitmen Kami

Pada tahun 2020, secara global, kami akan memberikan dampak positif terhadap kehidupan 5,5 juta orang, dengan meningkatkan mata pencaharian petani kecil, meningkatkan pendapatan pengecer skala kecil dan meningkatkan partisipasi pengusaha muda dalam rantai nilai kami.

Jutaan orang membantu mencari, membuat, dan menjual produk Unilever. Jaringan yang luas mulai dari petani kecil dalam rantai pasokan, hingga pengecer dan pengusaha membawa merek Unilever ke konsumen baru dan yang sudah ada. Kami menyadari bahwa pertumbuhan bisnis kami sangat dipengaruhi oleh orang-orang ini.

Unilever menghargai seluruh pihak yang berkontribusi pada kesuksesan kami dan sebagai balasannya, kami ingin membantu menghilangkan hambatan yang mereka hadapi. Dengan demikian pertumbuhan Unilever dapat berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi melalui penciptaan kekayaan, pekerjaan, peningkatan keterampilan dan menyediakan akses ke pasar, karena menciptakan siklus pertumbuhan produktif mendorong dan didorong oleh bisnis kami. Karenanya, inisiatif kami akan membuka peluang untuk beberapa Tujuan Global: Tanpa kemiskinan (SDG1); Tanpa Kelaparan (SDG2); Pendidikan Berkualitas (SDG4); dan Berkurangnya kesenjangan (SDG10).

#### MENSEJAHTERAKAN PETANI KECIL

Unilever Indonesia melakukan upaya bersama dalam mengembangkan koperasi petani, yang merupakan vendor komoditas penting bagi kami. Sejak 2001, Unilever telah bekerja dengan komunitas petani kedelai hitam untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Pelatihan diberikan terkait pelaporan, manajemen,

rencana bisnis, dan berbagai modul lain yang bertujuan memperkuat kemampuan koperasi dalam menjalankan usaha mereka dan menjadi supplier yang dapat diandalkan

Pada tahun 2018, Unilever mengambil pendekatan berbeda. Bermitra dengan Micra Indonesia, bantuan langsung diberikan kepada koperasi petani dalam memecahkan masalah umum yang dihadapi oleh koperasi, terkait dengan organisasi dan manajemen, bisnis, dan akuntabilitas. Tujuannya adalah untuk memperkuat bisnis mereka di masa sekarang dan di masa depan. Salah satu hasilnya adalah, koperasi tersebut telah mendapat akses pinjaman dari bank komersial sebesar Rp. 6.5 milyar.

Bekerja sama dengan Universitas Gajah Mada (UGM), pelatihan diberikan kepada petani melalui koperasi untuk menerapkan penggunaan pupuk cair organik yang aman dan mudah diserap oleh tanaman. Pupuk ini bisa dibuat sendiri oleh petani. Selain itu, informasi tentang aplikasi untuk memperkirakan cuaca juga diberikan, sehingga petani dapat melakukan persiapan untuk menghadapi perubahan cuaca. Metodologi ini membantu petani untuk meningkatkan hasil panen mereka.

#### PENCAPAIAN KAMI HINGGA TAHUN 2018

# 10.500

**Petani Berpartisipasi**  
sejak awal program

# 3.300

**Petani terlibat aktif**  
(4 Supplier Lokal)

# 1,2 MT/HA

**hasil panen**  
(meningkat 13% dari tahun 2017)

# 6,5 miliar

**akses untuk permodalan**

**25.000**  
Petani Berpartisipasi

## PENINGKATAN KUALITAS GULA KELAPA

Unilever Indonesia memperluas jangkauannya dalam memberikan dampak positif kepada petani gula kelapa. Di tahun 2018, kami melakukan inisiatif sebagai berikut :

- » Menempatkan asisten lapangan yang sudah berpengalaman di proyek kedelai hitam untuk melakukan pendampingan kepada petani gula kelapa. Pendampingan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas gula kelapa dan budidaya tanaman kelapa.
- » Memberikan pelatihan dan buku panduan yang disusun oleh Yayasan Unilever Indonesia yang berisi tentang cara budidaya tanaman kelapa hingga cara produksi gula kelapa.

Bermitra dengan Balai Penelitian Palma, Unilever Indonesia memaksimalkan peluang untuk meningkatkan pendapatan petani gula kelapa, melalui penerapan benih kelapa genjah yang memiliki tingkat kematangan lebih awal sehingga dapat dipanen lebih cepat, memiliki kepadatan lebih tinggi dan lebih aman karena pohon tersebut lebih pendek daripada tanaman kelapa biasa.

## PROGRAM PENGEMBANGAN KOPERASI CABAI

Cabai adalah bahan baku utama untuk salah satu produk Unilever, Jawa. Komoditas ini memiliki risiko yang tinggi, mulai dari penanaman hingga tiba di tangan konsumen. Risiko ini mempengaruhi pendapatan petani cabai.

Unilever Indonesia berkeinginan untuk mengembangkan pendirian koperasi petani cabai dalam upaya untuk

memotong rantai pasokan cabai dan mengembangkan potensi bagi petani untuk meningkatkan produktivitas tanaman. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pendapatan petani.

Untuk membantu memberi petani cabai peran yang lebih besar dalam rantai pasokan, Unilever bekerja sama dengan Prestani dan Konsultan Bina Swadaya menyediakan program pengembangan dan penguatan bagi kelompok petani untuk membangun koperasi petani. Kami

mengidentifikasi petani yang memiliki potensi menjadi manajer koperasi dan memberikan serangkaian pelatihan untuk mempersiapkan mereka menjalankan koperasi.

**150**  
Petani cabai terlibat





## SELLING WITH PURPOSE

Unilever tidak dapat mengabaikan kontribusi para peritel dalam membawa merek perusahaan ke rumah masyarakat di Indonesia. Namun, di zaman modern ini, peritel tradisional berhadapan dengan pengecer modern.

Sejak akhir tahun 2016 Unilever Indonesia mengembangkan sebuah program yang secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan peritel tradisional. Melalui program ini, kami memperkenalkan solusi berbasis teknologi sehingga mereka dapat memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar.

Manfaat yang didapat dengan menggunakan teknologi ini adalah: (1) rekomendasi produk yang cocok untuk shopper mereka, (2) rekomendasi promo produk, (3) rekomendasi lay out, (4) laporan penjualan, dan (5) program loyalitas untuk shopper mereka. Dengan beberapa manfaat tersebut, peritel dapat mengelola usaha mereka secara

lebih efektif dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen mereka. Sehingga pada akhirnya toko mereka akan berkembang.

Seiring dengan waktu, kami menghadapi tantangan, kami mendapati bahwa teknologi kami tidak selalu kompatibel dengan fasilitas yang dimiliki oleh para peritel. Sehingga, pada semester pertama tahun 2018 kami mendesain ulang aplikasi kami dan berhasil meluncurkan aplikasi yang telah diperbaharui di semester kedua.

Pada tahun 2018 kami juga mengubah pendekatan kami ke peritel tradisional, dengan mempelajari terlebih dahulu masing-masing kondisi peritel di suatu daerah, kami dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka sebelum mereka bergabung dengan program ini. Melalui cara ini, kami dapat meningkatkan dampak kami secara efisien dan kami bahkan dapat mengintegrasikan program ini dengan program Unilever Indonesia lainnya.



**1.128** toko-Go live  
di 17 kota



## JURAGAN SERU

Unilever Indonesia mengembangkan *Road To Market* (RTM) baru yang mengantarkan Seru - es krim baru kami - kepada konsumen. *Small Medium Enterprise* (SME) memainkan peran penting dalam RTM ini, untuk mendistribusikan es krim di toko-toko tradisional, lebih dekat ke konsumen. Model ini memungkinkan kami untuk melakukan aktifitas *selling with purpose* yang sebenarnya dengan menempatkan wirausaha mikro, atau kami menyebutnya "Juragan Seru", sebagai tulang punggung kami.

Juragan Seru berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari *stockpoint*, pengusaha makanan, komunitas bank sampah, hingga Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Juragan mengambil peran sebagai salesman, merchandiser, kurir dan pengumpul uang. Oleh karena itu, memberdayakan Juragan adalah wajib untuk memastikan kualitas layanan. Kami membekali mereka dengan pelatihan dan bimbingan bisnis, operasional, dan teknologi sepanjang tahun. Teknologi seluler yang sederhana juga diperkenalkan ke Juragan untuk memungkinkan sistem manajemen distribusi yang mulus, efektif dan efisien.

Melalui skema ini, Juragan Seru dapat memperoleh penghasilan yang menarik, fleksibilitas dalam mengatur waktu mereka sendiri, dan pengembangan diri melalui pengetahuan dan pengalaman bisnis untuk masa depan mereka. Model ini memungkinkan kami untuk membuka pasar baru yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi konsumen berpenghasilan rendah; sambil meningkatkan mata pencaharian reseller kami.

## MANFAAT BAGI PEMEGANG SAHAM

Sebagai entitas bisnis, Unilever Indonesia tetap optimis dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, di Indonesia. Pada akhir Desember 2018, perusahaan mencatat laba bersih sebesar Rp 9,1 triliun dengan demikian pertumbuhan laba meningkat sebesar 30,1% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya.

Unilever mampu mempertahankan pertumbuhan positif dengan berbagai inisiatif transformasi yang terus dilakukan oleh Perusahaan, baik melalui peluncuran berbagai inovasi, maupun digitalisasi dalam beberapa aspek operasi bisnis yang kami miliki. Dalam hal inovasi, pada tahun 2018, Perusahaan memasuki kategori bisnis baru melalui peluncuran saus cabai Jawa, meluncurkan merek baru pada kategori Skin Cleansing, serta berbagai produk dalam format baru. Mengenai operasi bisnis, perusahaan telah melakukan digitalisasi dalam sistem distribusi yang disebut Digital Logistik.

Dengan strategi yang kuat sepanjang tahun, Unilever Indonesia telah beradaptasi untuk memahami kebutuhan konsumen dan berfokus pada eksekusi dan efisiensi di semua lini operasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan komitmennya untuk memberikan nilai lebih dan tumbuh secara kompetitif.

### PENCAPAIAN KAMI DI TAHUN 2018

# RP9,1 triliun

Laba Bersih

| KINERJA EKONOMI (Rp juta)   | 2018              | 2017       | 2016       |
|---|-------------------|------------|------------|
| <b>NILAI EKONOMI YANG DIHASILKAN</b>  |                   |            |            |
| Pendapatan  | <b>41.802.073</b> | 41.204.510 | 40.053.732 |
| <b>NILAI EKONOMI YANG DIDISTRIBUSIKAN</b>   |                   |            |            |
| - Biaya Operasi   | <b>27.824.895</b> | 30.028.269 | 29.778.957 |
| - Biaya Pegawai   | <b>1.791.414</b>  | 1.804.581  | 1.702.890  |
| - Dividen   | <b>6.981.450</b>  | 6.638.100  | 6.096.370  |
| - Pembayaran kepada Pemerintah (pajak, retribusi dll)                                     | <b>3.076.319</b>  | 2.367.099  | 2.181.213  |
| - Investasi Sosial (biaya TJSL)*  | <b>NR*</b>        | NR*        | NR*        |
| <b>Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b>  | <b>39.674.078</b> | 40.838.049 | 39.759.430 |
| <b>Laba Ditahan (=Nilai Ekonomi yang Dihasilkan – Nilai Ekonomi yang Didistribusikan)</b> | <b>2.127.995</b>  | 366.461    | 294.302    |

\*NR = Tidak dilaporkan



TENTANG KAMI

KEBERLANJUTAN SEBAGAI INTI USAHA

MENINGKATKAN SEHATAN DAN KESEHATAN MASYARAKAT

MELESTARIKAN ALAM. MENGGUPANGI JEJAK.

MENUNJUKKAN TALENTA KAMI YANG BERHASIH

Lebih banyak untuk  
10x Lebih Kuat\*

Hanya  
Rp 2000\*





## PRODUK DAN LAYANAN

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <i>Brand with Purpose</i>  | 100 |
| Inovasi Produk dan Kemasan | 102 |
| Perlindungan Konsumen      | 104 |
| Suara Konsumen             | 105 |

## BRAND WITH PURPOSE

Unilever membuat beberapa brand terbaik dunia yang digunakan oleh 2,5 miliar orang setiap hari. Setidaknya 1 produk Unilever dapat ditemukan di setiap rumah di Indonesia.

Selain menciptakan beberapa produk yang terkenal di dunia, Unilever berusaha keras untuk mempromosikan kebersihan sebagai hal yang lumrah; mengurangi beban kerja bagi perempuan; meningkatkan kesehatan dan daya tarik diri, bahwa kehidupan mungkin lebih menyenangkan dan bermanfaat bagi orang-orang yang menggunakan produk kami. Ini adalah motivasi di balik setiap *brand* Unilever yang kami ciptakan, membawa tujuan/*purpose* dan misi, yang kami harap dapat menginspirasi orang untuk membuat perubahan kecil yang memiliki dampak signifikan pada kehidupan mereka.

### BRAND KAMI YANG TELAH MEWUJUDKAN TUJUAN UNTUK MENINGKATKAN DAMPAK SOSIAL



#### Tujuan/Purpose

Sepenuh hati melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan petani.

#### Misi

Mempopulerkan jajanan kuliner Indonesia melalui forum atau pasar dan mendukung regenerasi penjaja kuliner. Menginspirasi para ibu melalui resep makanan Indonesia. Membantu petani kedelai hitam melalui pelatihan praktik pertanian berkelanjutan dan mendukung regenerasi petani untuk memastikan tersedianya pasokan bahan-bahan asli Indonesia.



#### Tujuan/Purpose

Membantu ibu memastikan anak lebih jarang sakit.

#### Misi

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



#### Tujuan/Purpose

Mengajak masyarakat untuk menerapkan perilaku higienis di rumah

#### Mission

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



#### Tujuan/Purpose

Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat.



#### Tujuan/Purpose

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

#### Misi

Mengedukasi anak-anak untuk memilih jajanan yang aman dan sehat



#### Tujuan/Purpose

Mendorong masyarakat untuk terus aktif bergerak dan tetap percaya diri.

#### Misi

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



#### Tujuan/Purpose

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

#### Misi

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



#### Tujuan/Purpose

Memberdayakan perempuan dengan pendidikan dan ketrampilan untuk mandiri dan tidak ragu dalam menggapai mimpinya.

#### Misi

Menginspirasi wanita untuk mengatasi keraguan mereka dalam mengejar impian mereka dan memberikan akses ke pendidikan lebih tinggi melalui program beasiswa.



#### Tujuan/Purpose

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

#### Misi

Memberikan akses pelatihan kepada perempuan Indonesia untuk mewujudkan impian berwirausaha.



## SETULUS HATI MENGEDEPANKAN DAN MEMPOPULERKAN KULINER NUSANTARA

Unilever selalu ingin menjadi lebih dekat dengan pelanggannya dan Bango adalah produk yang sangat erat kaitannya dengan masakan Indonesia. Kedua hal ini mendorong Bango untuk dengan sepenuh hati menjunjung tinggi masakan asli Indonesia.

Selain melalui media tradisional dan media sosial, kami mengadakan Festival Jajanan Bango, yang menghadirkan penjaja yang menjual kelezatan kuliner asli dari seluruh Indonesia. Melalui acara ini, Bango mengundang masyarakat untuk mengenal, mencintai, dan memperkaya

kuliner Indonesia. Pada tahun 2018 kami bermitra dengan Kementerian Pariwisata untuk mengadakan publikasi bersama untuk mengedepankan masakan asli Indonesia sebagai aset penting dalam pariwisata Indonesia. Festival Jajanan Bango 2018 dipersembahkan untuk merayakan 90 tahun Bango yang secara konsisten memberikan kecap kedelai berkualitas tinggi untuk Ibu, keluarga dan para penjaja untuk memasak hidangan asli Indonesia.

Selain itu, Unilever Indonesia melalui Bango dan *Food Solution* mengorganisir

pencairan penerus warisan kuliner asli Indonesia melalui *voting* secara digital. Tujuannya adalah untuk memastikan masakan asli Indonesia akan tetap lestari, dan akan diteruskan oleh generasi muda saat ini.

Dari acara tersebut, kami memilih tiga pemenang vendor kuliner, yang telah melewati serangkaian penilaian terkait dengan masakan asli Indonesia, yang tentu saja pemenangnya berhak untuk berpartisipasi dalam Festival Jajanan Bango 2018.



## INOVASI PRODUK DAN KEMASAN

Unilever menyadari dampak lingkungan yang dapat terjadi dalam cara konsumen membuang kemasan produk setelah digunakan. Oleh karena itu, secara global, **kami berkomitmen untuk membuat 100% dari kemasan plastik kami dapat didaur ulang**, digunakan kembali, dan terurai pada tahun 2025, **meningkatkan penggunaan konten plastik daur ulang dalam kemasan kami hingga setidaknya 25%** pada tahun 2025, dan **mengurangi berat kemasan kami hingga sepertiga** pada tahun 2020.

Inovasi adalah jantung dari ambisi Unilever untuk tumbuh secara berkelanjutan. Proses inovasi kami terdiri dari tiga tahap utama: penelitian, pengembangan, dan peluncuran produk. Kemampuan implementasi di pabrik dan tingkat keberterimaan konsumen terhadap produk yang kemasannya mengalami perubahan, menjadi tantangan tersendiri bagi kami.

Program *design to value* dan *smart saving* adalah pendekatan yang kami lakukan dalam berinovasi pada divisi Food and Refreshment. Kami mengidentifikasi semua produk yang memiliki peluang untuk melakukan desain ulang kemasan tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

Inisiatif kami di tahun 2018 di pabrik *Foods and Refreshment* :

- » Mengurangi berat *outer case* untuk produk *ice cream*,
- » Menghilangkan kertas *tray* pada *outercase* untuk produk Shaky Shake
- » Mengurangi ukuran kertas kemasana Sariwangi black tea dari 275 gsm menjadi 210 gsm
- » Menggunakan bahan yang lebih tipis untuk kantong teh Sarimurni, dari PET 12 micron menjadi 9 micron.

## PENCAPAIAN KAMI DI DIVISI HOME CARE

### MENGURANGI LIMBAH

Optimasi Paper Board

**2.680** ton  
Penurunan Kertas

### LESS PLASTIC

Mengurangi ketebalan kemasan untuk Molto dan Sunlight, dengan ukuran di atas 100 ml dan di bawah 1 liter

**355** ton  
Penurunan Plastik

Optimasi kemasan sachet Rinso bubuk

**120** ton  
Penurunan Plastik

Menghilangkan *paper box* untuk Rinso matic 1 kg

**142** ton  
Penurunan Kertas

CFA untuk Botol Rinso

**2** ton  
Penurunan Plastik

Menghilangkan *intermediate bag* pada kemasan Molto dan Wipol sachet

**34,1** ton  
Penurunan Plastik

### BETTER PLASTIC Botol Molto Tiffany

**100%** R HDPE

## ISO 9001 SISTEM MANAJEMEN MUTU

Diterapkan di semua pabrik *Home & Personal Care*

## FSSC 22000 SISTEM KEAMANAN PANGAN

Diterapkan di semua pabrik *Food & Refreshment*

## CARA PEMBUATAN KOSMETIK YANG BAIK

Diterapkan di semua pabrik *Personal Care*

## TANGGUNG JAWAB PRODUK

Di Unilever kami menggabungkan kekuatan global dengan pengetahuan lokal untuk menciptakan produk-produk unik dengan manfaat yang terbukti. Tim desain kami membuat terobosan yang selangkah lebih maju, yang mengubah ide-ide unik menjadi produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menghasilkan produk yang memenuhi spesifikasi keselamatan dan kualitas tinggi adalah prioritas utama kami di pabrik. Kami mengelola setiap langkah dari siklus produksi, mulai dari pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, pergudangan, dan pengiriman dilakukan sesuai prosedur tertentu dan inspeksi ketat.

Kami menerapkan dan memperoleh sertifikat Standar Internasional untuk Sistem Manajemen Mutu dan Keamanan Pangan sebagai jaminan praktik yang baik di pabrik kami. *Safety and Environmental Assurance Center* (SEAC) Unilever Indonesia menjamin keamanan produk kami dan semua yang terlibat dalam proses produksi. Seluruh produk dan teknologi baru kami telah mengalami proses pengujian keamanan yang ketat dan dilakukan secara independen.

## JAMINAN HALAL

Unilever Indonesia adalah perusahaan FMCG pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat Halal dari MUI, dimana kami telah menerapkan sistem jaminan halal sejak tahun 1994. Sertifikasi halal untuk semua 9 pabrik telah lengkap di tahun 2016.

Tindakan yang kami ambil didorong oleh kondisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Model bisnis Unilever telah membuat kami sadar akan wawasan konsumen, bahwa selain kualitas, jaminan halal juga merupakan suatu pertimbangan dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Dengan label halal, kami menyediakan produk alternatif bagi konsumen. Kualitas yang baik dan juga memberikan rasa aman dan nyaman untuk digunakan oleh masyarakat muslim.

**SISTEM JAMINAN HALAL  
DITERAPKAN DI 9 PABRIK  
UNILEVER INDONESIA**

## PERLINDUNGAN KONSUMEN



Unilever Indonesia dengan berbagai standarisasi dan sertifikasi berusaha untuk melindungi konsumen dari produk palsu. Kami berupaya untuk menghadirkan keamanan bagi pelanggan yang mempercayakan diri mereka untuk menggunakan produk kami.

Beberapa pendekatan kami lakukan untuk menempatkan produk kami agar aman dan melindungi konsumen dari produk palsu:

- » Memberdayakan tenaga penjualan perusahaan untuk bertemu dengan konsumen dan pengecer untuk mengidentifikasi produk palsu di pasar,
- » Secara teratur memantau keadaan pasar, dengan bantuan dari pihak berwenang,
- » Secara aktif memerangi pemalsuan dengan mendidik masyarakat tentang efek buruk dari produk palsu, bersama Masyarakat Anti-Pemalsuan Indonesia,
- » Bekerja sama dengan pihak berwenang untuk membangun pengetahuan mengenai produk palsu
- » Menindaklanjuti kasus produk palsu sesuai dengan koridor hukum yang berlaku
- » Menerapkan aplikasi GUARD Tool - sistem elektronik untuk mengidentifikasi produk palsu. Ini meningkatkan pengetahuan dan pendidikan internal dalam bentuk modul pembelajaran elektronik.,
- » Menerbitkan buku panduan untuk tim operasional ketika menemukan indikasi produk palsu di pasar,
- » Melindungi merek dagang terdaftar agar tidak digunakan oleh orang lain.

## SUARA KONSUMEN

Konsumen adalah bagian terpenting dari pertumbuhan Unilever Indonesia selama lebih dari 80 tahun. Mendapatkan umpan balik dari konsumen memungkinkan kami untuk selalu berinovasi dan meningkatkan produk dan kualitas. Interaksi dengan konsumen memberi kami antusiasme untuk terus mengembangkan produk yang berkualitas dan aman untuk dinikmati.

“Suara Konsumen” adalah fasilitas komunikasi yang kami sediakan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan Unilever Indonesia. Saat ini kami mengelola dan mengembangkan media sosial untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menyampaikan suara mereka. Selain memudahkan interaksi, media sosial juga menyediakan berbagai jenis informasi mengenai produk dan aktivitas terbaru Unilever Indonesia.

Sepuluh tanggapan paling umum yang diterima dari Suara Konsumen setiap bulannya, diteruskan ke manajemen senior untuk ditinjau. Terkait keluhan, *Consumer Advisory Service* (CAS) bertanggung jawab untuk menanganinya melalui protokol yang ketat dan harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu dan solusi yang disetujui oleh semua fungsi yang relevan. Keluhan akan dikelompokkan menjadi kategori normal, prioritas tinggi, atau darurat. Jika Agen CAS tidak dapat memberikan jawaban, masalah tersebut akan dibawa ke departemen atau divisi terkait melalui kontak yang ditunjuk.

Unilever Indonesia menggunakan skala 1-5 untuk pengukuran kepuasan konsumen dari “Suara Konsumen”, pada tahun 2018 kami mencapai skala poin 87,03% dalam skala 4, itu berarti tingkat kepuasan konsumen dianggap “Puas”

Lima prinsip Unilever dalam berkomunikasi dengan konsumen:

1. Menggunakan informasi pribadi konsumen dan pelanggan dengan cara yang layak dan dapat dipercaya.
2. Terbuka dengan konsumen dan pelanggan, mengenai informasi yang kami kumpulkan, apa yang kami lakukan dengan informasi tersebut, kepada siapa kami berbagi informasi tersebut, dan kepada siapa konsumen dan pelanggan dapat menghubungi jika mereka memiliki kekhawatiran apa pun.
3. Jika konsumen memiliki kekhawatiran tentang bagaimana kami menggunakan informasi pribadi mereka, kami menghubungi mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut.
4. Mengambil seluruh langkah yang wajar untuk memastikan keamanan informasi konsumen.
5. Mematuhi semua hukum dan peraturan perlindungan data yang berlaku, dan menjalin kerja sama dengan otoritas perlindungan data.



PERSEROAN MEMILIKI LAYANAN KHUSUS PEDULI KONSUMEN YANG DISEBUT SUARA KONSUMEN DI

**0800 1 55 8000**  
(TOLL FREE)

**021 5299 5299**  
(REGULAR)

| Consumer Management Performance | 2018   | 2017  | 2016  |
|---------------------------------|--------|-------|-------|
| Kepuasan Konsumen               | 87,03% | 92,4% | 95%   |
| Keluhan yang diterima           | 1.379  | 2.441 | 1,296 |
| Keluhan yang diselesaikan       | 1.379  | 2.441 | 1,296 |





## TATA KELOLA

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Struktur Tata Kelola            | 108 |
| Integritas Bisnis               | 110 |
| <i>Whistleblower System</i>     | 112 |
| Melibatkan Pemangku Kepentingan | 113 |

**Unilever berkomitmen penuh untuk mencapai visi dan misi Perseroan.** Untuk itu, efektivitas dan efisiensi operasional bisnis harus dipastikan berjalan dengan baik. Hal ini akan meningkatkan nilai yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan, sekaligus meningkatkan daya saing Perseroan dalam industri. Untuk mencapai semua ini diperlukan sebuah tata kelola yang baik yang diterapkan secara konsisten dan berkesinambungan.

Untuk mengukur kinerja tata kelola, kami menggunakan *ASEAN Good Corporate Governance Scorecard* dalam melakukan evaluasi tata kelola Perseroan sehingga selalu terjaga kualitasnya.

## STRUKTUR TATA KELOLA

Unilever menegakkan lima prinsip dasar tata kelola perusahaan yang baik, sebagai berikut:



### TRANSPARANSI

Perseroan berinisiatif untuk secara konsisten memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dan sebagaimana diwajibkan untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku.



### AKUNTABILITAS

Perseroan bertanggung jawab atas segala keputusan dan tindakan yang diambil dan memastikan pengelolaannya berjalan dengan baik, adil, dan terukur sesuai dengan kepentingan para pemangku kepentingan.



### TANGGUNG JAWAB

Perseroan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan bertindak secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.



### INDEPENDENSI

Perseroan dikelola secara profesional tanpa adanya benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun.



### KEADILAN

Perseroan memastikan perlakuan yang setara dan adil dalam memenuhi hak pemangku kepentingan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**UNTUK MENERAPKAN PRINSIP-PRINSIP DI ATAS DIPERLUKAN SEBUAH STRUKTUR TATA KELOLA YANG MEMADAI. STRUKTUR INI AKAN MENJADI KERANGKA UTAMA PELAKSANAAN TATA KELOLA YANG BAIK (GOOD CORPORATE GOVERNANCE/GCG).**

Struktur tata kelola adalah Direksi, Dewan Komisaris, dan komite-komite pada Unilever. Struktur ini akan menjalankan amanat dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

## RUPS

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dalam memiliki fungsi pengambilan keputusan atas kebijakan-kebijakan penting yang terintegrasi terhadap keberlangsungan bisnis serta operasional Perusahaan. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menetapkan dan mengatur suatu perusahaan dalam melaksanakan RUPS dan pertanggungjawabannya ada pada Dewan Komisaris dan Dewan Direksi. RUPS Tahunan diselenggarakan Unilever Indonesia pada tanggal 23 Mei 2018.

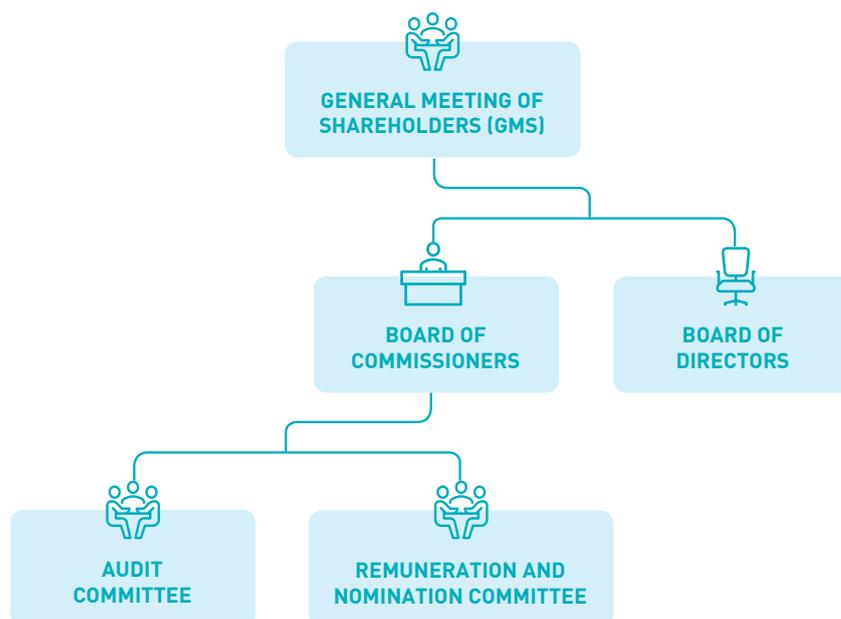
## DEWAN KOMISARIS

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

## DIREKSI

Tanggung jawab pengelolaan, penetapan, pengaturan arah strategis perusahaan dilakukan oleh Direksi. Direksi bertanggungjawab secara langsung kepada Dewan Komisaris Perusahaan.

Pada saat pertama kali menjabat, Direksi diberikan orientasi penuh mengenai tanggung jawab mereka, dalam bentuk program pengenalan yang dipersiapkan oleh Sekretaris Perusahaan. Program ini mencakup ulasan berbagai dokumen yang tersedia dalam bentuk *soft copy* maupun *hard copy*, termasuk diantaranya Laporan Tahunan Perseroan, Anggaran Dasar, CoBP dan Pedoman Kerja Komite, serta aturan dan peraturan terkait.



Direksi memiliki piagam, yang berfungsi sebagai seperangkat prosedur dan pedoman yang dirancang untuk memfasilitasi dan membantu operasi fungsional Direksi. Piagam ini menetapkan dasar hukum; tugas, tanggung jawab dan wewenang; aturan bisnis; jam kerja; dan pelaporan dan pertanggungjawaban Direksi. Piagam dievaluasi secara berkala dan diperbarui jika diperlukan.

## KOMITE-KOMITE DI BAWAH DEWAN KOMISARIS

Terdapat dua komite di bawah Dewan Komisaris, yaitu (1) Komite Audit dan (2) Komite Nominasi dan Remunerasi.

Secara umum, Komite Audit memberikan dukungan kepada Dewan Komisaris dengan memantau, mengkaji, dan memberikan jaminan pada integritas dan efektivitas laporan keuangan Perseroan, manajemen risiko dan pengendalian internal, serta kepatuhan Perseroan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. Dalam melaksanakan tugasnya, Komite Audit bekerja dalam koordinasi yang erat dengan Unit Audit Internal dan Auditor Eksternal. Komite Audit juga memonitor fungsi audit internal, mengawasi kinerja, kualifikasi dan independensi auditor eksternal, dan memfasilitasi auditor eksternal selama pelaksanaan audit.

Tugas utama Komite Nominasi dan Remunerasi meliputi: (1) Membuat rekomendasi kepada Dewan Komisaris terkait dengan komposisi, nominasi, evaluasi dan kompetensi Dewan Komisaris, Direksi, Komite Dewan dan pejabat eksekutif Perseroan; (2) Menentukan kriteria untuk mengidentifikasi, meneliti dan menyetujui kandidat untuk posisi-posisi di atas, dan melaksanakan proses tersebut; (3) Mengevaluasi kebijakan remunerasi secara berkala; (4) Meninjau dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas kebijakan, struktur dan besarnya remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi, untuk disajikan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan; (5) Memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris terkait paket remunerasi bagi anggota Komite Dewan, pejabat dan juga karyawan eksekutif; dan (6) Membantu Dewan Komisaris dalam menilai kinerja Direksi dan/atau Dewan Komisaris dan Komite Dewan.

## INTEGRITAS BISNIS

### PRINSIP BISNIS

Pedoman Prinsip-prinsip Bisnis dan Pedoman Kebijakan Unilever menguraikan dan menetapkan etika, nilai, dan kepatuhan Perseroan. Pedoman ini menjelaskan standar perilaku yang diharapkan dari karyawan ketika berinteraksi dengan rekan kerja, mitra bisnis, pelanggan, dan konsumen. Agar lebih jelas, standar perilaku ini menjelaskan perilaku-perilaku yang 'harus atau tidak boleh' dilakukan, melalui panduan yang sederhana.

Prinsip Bisnis kami merupakan pernyataan yang jelas mengenai komitmen kami untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang Perseroan. Selain itu, prinsip bisnis juga menjaga semua kepentingan Perseroan, pemegang saham, karyawan, konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum.

### NILAI-NILAI KAMI

Kami membangun integritas bisnis dengan mengedepankan dan mengamalkan nilai dari setiap pedoman prinsip-prinsip bisnis yang dimiliki. Setiap individu yang menjadi bagian dari Unilever Indonesia mengamalkan nilai-nilai tersebut untuk keberlanjutan Perseroan yang lebih baik. Integritas, rasa hormat, dan tanggung jawab pribadi maupun kelompok menjadi nilai yang terangkum didalamnya. Kesadaran tersebut terus dibangun demi terciptanya penyelenggaraan organisasi yang baik dan terstandarisasi.

negara ASEAN berdasarkan publikasi yang dikeluarkan oleh ASEAN CSR Network (ACN).

Komite integritas bisnis dan *Business Integrity Officer* adalah bagian dari Unilever Indonesia dalam menjaga integritas bisnisnya yang berkerja secara independen. Mereka bertanggungjawab secara aktif dalam memastikan implementasi dari pencegahan, deteksi dan respon terkait dengan integritas bisnis kepada seluruh individu di dalam organisasi. Tiga pilar utama pendekatan integritas bisnis yang antara lain sebagai berikut:

### INTEGRITAS BISNIS

Dirilis oleh *ASEAN Responsible Business Forum* (ARBF) pada 27 Agustus 2018, PT Unilever Indonesia Tbk tercatat sebagai sepuluh perusahaan teratas dengan tingkat pengungkapan tertinggi di lima

To ensure the understanding of Unilever Indonesia's business ethics, we conduct various types of activities both in the form of training and promotion to stakeholders. Business Integrity activities carried out in 2018 include the following:

### PENCEGAHAN

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

### DETEKSI

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

### RESPONS

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



Pada tahun 2018, secara global, tim integritas bisnis berfokus pada tema Melawan Korupsi. Empat dari enam kapsul pembelajaran wajib yang diluncurkan diambil dari tema ini. Ada 6 Code Policies di bawah tema ini, 5 diantaranya telah diluncurkan, termasuk Anti-Suap yang diluncurkan sebelumnya pada tahun 2017.

Dalam memastikan pemahaman terhadap etika bisnis Unilever Indonesia, kami mengadakan berbagai macam kegiatan baik dalam bentuk pelatihan maupun promosi kepada para pemangku kepentingan. Kegiatan *Business Integrity* yang dilakukan pada tahun 2018 antara lain adalah sebagai berikut:

# 4

 KALI

***Integrity Moment dalam townhall meeting oleh Pimpinan Senior***

# 12

 PERTEMUAN

***Business Integrity Committee Meeting***

# 3

 WORKSHOP

***Business integrity workshop untuk pihak ketiga yang memiliki resiko tinggi terhadap korupsi***

# 9

 KAMPANYE DAN PELATIHAN

### **Kampanye dan pelatihan internal terdiri dari:**

Pelatihan dan kampanye internal, terdiri dari :

1. *Confidentiality campaign "Share Nggak Ya"* untuk meningkatkan kesadaran karyawan terkait data dan informasi Unilever yang bersifat rahasia.
2. Aktivitas terkait perlindungan dan kerahasiaan data untuk mendukung implementasi General Data Protection Regulation.
3. *Business integrity session* kepada tim logistic Unilever, focus terhadap anti-bribery code policy.
4. *Campaign on Gift & Hospitality*
5. *Clear desk policy campaign*
6. *Campaign on Political Activities*
7. Meluncurkan lima modul pelatihan integritas bisnis secara online dilanjutkan dengan *digital campaign*. Lima modul tersebut adalah :
  - » *Avoiding Conflict of Interest*
  - » *Gift and hospitality*
  - » *Protecting Unilever Assets*
  - » *Accurate Records, Reporting, and Accounting*
  - » *Respect, Dignity, and Fair Treatment*
8. Pelatihan investigasi internal untuk karyawan terpilih.
9. Kampanye integritas bisnis di pabrik HPC

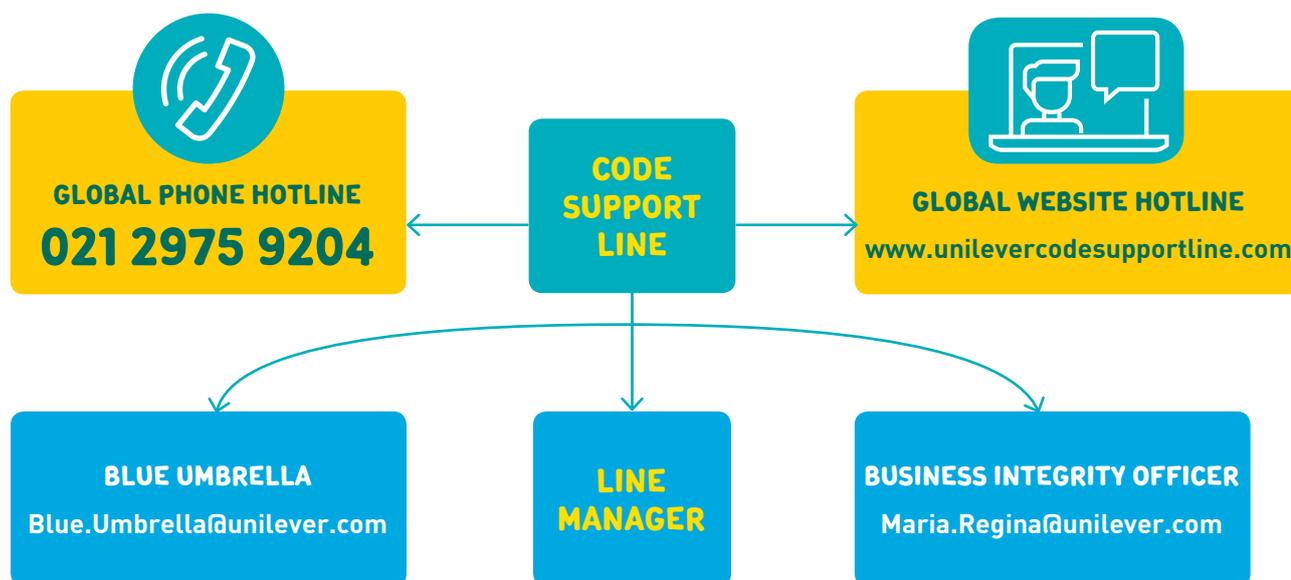
Sebagai salah satu area penting dan bagian dari perusahaan global, integritas bisnis Unilever Indonesia menjadi obyek audit oleh korporat Unilever Global pada akhir 2017. Laporan audit dikeluarkan pada awal tahun 2018 dengan hasil "memuaskan"



**Karyawan menandatangani  
*Annual Code Declaration***

## WHISTLEBLOWER SYSTEM

Whistleblower System Unilever Indonesia dapat diakses dengan mudah oleh seluruh pemangku kepentingan melalui saluran whistleblower. Berbagai macam pelaporan dapat dilakukan melalui saluran tersebut seperti pelaporan pelanggaran, dugaan, dan/atau potensi pelanggaran kode etik bisnis dan pedoman kebijakan, serta pelanggaran lainnya yang berhubungan dengan prinsip-prinsip bisnis kami. **Business Integrity Officer** menangani semua laporan yang diterima secara rahasia dan memastikan ditindaklanjuti.



| AKTIVITAS WHISTLEBLOWER      | 2018 | 2017 | 2016 |
|------------------------------|------|------|------|
| Laporan <i>Whistleblower</i> | 14   | 23   | 31   |
| Kasus yang diinvestigasi     | 14   | 20   | 31   |
| Kasus yang diselesaikan      | 18*  | 23   | 17   |

\* termasuk kasus di tahun sebelumnya

## MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Operasional bisnis suatu perusahaan tidak lepas dari peran aktif para pemangku kepentingan. Unilever Indonesia merupakan perseroan yang mengedepankan peran aktif para pemangku kepentingan dalam menjalankan bisnis dan pengambilan keputusan dari kegiatan yang dijalankan. Kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dalam hal ini bertujuan untuk mensinergikan kinerja perseroan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang telah diterapkan.

| Pemangku kepentingan        | Dasar Penentuan Pemangku Kepentingan | Kepentingan dan harapan   | Metode pelibatan   |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|--|
| Konsumen                    | <b>D, R, I, P</b>                    | » Produk dan <i>Brand</i>   | » Media sosial<br>» Suara konsumen<br>» Aktivasi <i>brand</i>  |
| Karyawan                    | <b>D, R, T, I, P</b>                 | » Kesehatan dan keselamatan kerja<br>» Pengembangan karyawan  | » Berbagai jalur komunikasi internal.  |
| Pemerintah dan regulator    | <b>R, T, I, DP</b>                   | » Kepatuhan peraturan<br>» Kemitraan dalam keberlanjutan  | » Pertemuan bilateral/multilateral<br>» Sesi dengar pendapat dan sosialisasi publik<br>» Kolaborasi dalam penelitian dan proyek pengembangan masyarakat untuk mencapai SDGs dan pertumbuhan ekonomi                        |
| Pemegang saham dan investor | <b>D, R, I, P</b>                    | » Kinerja keuangan<br>» Informasi yang jelas dan terkini terkait aksi korporasi dan arahan strategis<br>» Kinerja non-finansial, kemajuan dan status<br>» Kemajuan USLP | » Pelaporan kinerja bisnis triwulanan<br>» Pertemuan tatap muka dengan investor dan analis<br>» Konferensi<br>» Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan<br>» Laporan Tahunan<br>» Laporan Keberlanjutan                          |
| Pemasok                     | <b>D, R, T, P</b>                    | » Kemitraan   | » Pertemuan rutin<br>» Laporan kinerja pemasok   |
| Media                       | <b>T, I, DP</b>                      | » Inisiatif Unilever dalam keberlanjutan  | » Sosialisasi naratif keberlanjutan Unilever kepada media penting secara proaktif, sesi pelibatan media, diskusi dan event terkait USLP, Diskusi dan berbagai kegiatan bersama masyarakat<br>» Pemanfaatan komunitas media |
| LSM dan masyarakat luas     | <b>D, R, T, I, DP, P</b>             | » Status kemajuan dan perkembangan program-program USLP<br>» Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program USLP<br>» Informasi aktivitas korporat      | » Aktivitas kolaboratif dan program kerja sama<br>» Situs Unilever Indonesia dan jalur sosial media lainnya<br>» Brand-brand Unilever Indonesia yang terkait dengan kampanye lingkungan dan sosial                         |

### Dasar Penentuan Pemangku Kepentingan

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Dependency (D)</b>           | Adanya ketergantungan Unilever pada seseorang atau sebuah organisasi, atau sebaliknya  |
| <b>Responsibility (R)</b>       | Adanya tanggung jawab legal, komersial atau etika terhadap seseorang atau sebuah organisasi  |
| <b>Tension (T)</b>              | Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap Unilever terkait isu ekonomi, sosial atau lingkungan tertentu                            |
| <b>Influence (I)</b>            | Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap Unilever atau strategi atau kebijakan pemangku kepentingan lain                          |
| <b>Diverse Perspective (DP)</b> | Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pandangan yang berbeda yang dapat mempengaruhi situasi dan mendorong adanya aksi yang tidak ada sebelumnya |
| <b>Proximity (P)</b>            | Someone or an organisation has a geographical and operational closeness with Unilever  |

## KEMITRAAN DALAM KEBERLANJUTAN

Menjalin kerjasamasa dengan mitra merupakan wujud dari penerapan USLP yang kami lakukan. Mitra kami berasal dari berbagai macam pemangku kepentingan yang masuk dalam lingkup bisnis termasuk dari asosiasi bisnis yang kami jalankan. Adapun program kemitraan dan keterlibatan kami dalam berbagai asosiasi antara lain adalah sebagai berikut:

| No. | Nama organisasi eksternal  | Sifat keikutsertaan  |
|-----|--|--|
| 1.  | <b>PIPIMM</b><br>(Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman)               | Unilever Indonesia menjadi anggota. PIPIMM dipayungi oleh Kementerian Perindustrian, dan bermanfaat sebagai media komunikasi dan informasi dengan Pemerintah serta untuk mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman  |
| 2.  | <b>APJP</b><br>(Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas)                                 | Unilever Indonesia baru saja menyelesaikan perannya sebagai Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. APJP bermanfaat sebagai wadah komunikasi dan informasi dengan instansi pemerintah terkait dalam bidang kepabeanan, perpajakan, perhubungan, perindustrian, dan perdagangan   |
| 3.  | <b>ASRIM</b><br>(Asosiasi Industri Minuman Ringan)                                   | Unilever Indonesia anggota. ASRIM bermanfaat untuk bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait baik Pemerintah maupun swasta, serta memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan di industri minuman ringan   |
| 4.  | <b>GAPMMI</b><br>(Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia)                  | Unilever Indonesia berperan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman |
| 5.  | <b>APSAI</b><br>(Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia)                         | Unilever Indonesia menjadi anggota. APSAI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah   |
| 6.  | <b>PERKOSMI</b><br>(Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia)                        | Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika          |
| 7.  | <b>APPINA</b><br>(Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)                           | Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APPINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah.      |
| 8.  | <b>DPI</b><br>(Dewan Periklanan Indonesia)   | Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam dewan ini. DPI berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran ULI, mendukung aktivitas <i>lobbying</i> dan advokasi yang sesuai dengan agenda ULI, serta menjadi wadah untuk menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholders</i> Pemerintah.                                    |
| 9.  | <b>EUROCHAM</b><br>(European Chamber of Commerce)                                    | Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua <i>Working Group</i> Kosmetik Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> , advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah   |
| 10. | <b>PEKERTI</b><br>(Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia) | Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris Jenderal. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i> , advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah untuk bidang PKRT   |

| No. | Nama organisasi eksternal   | Sifat keikutsertaan  |
|-----|---|--|
| 11. | <b>PISAgro</b><br>(Partnership in Sustainable Agriculture)                              | Unilever Indonesia merupakan salah satu pendiri dan <i>board member</i> PISAgro. Sebagai Ketua Kelompok Kerja Kedelai, ULI secara aktif mendorong penerapan pertanian berkelanjutan di komoditi ini lewat kemitraan antara pemerintah, sektor swasta, dan publick  |
| 12. | <b>PRAISE</b><br>(Packaging Recycled Association For Indonesia Sustainable Environment) | Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dan Ketua dari Packaging Recycled Association For Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE berfungsi sebagai asosiasi yang aktif dalam mendukung penerapan pengelolaan sampah kemasan secara holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di Indonesia.                  |
| 13. | <b>IGCN</b><br>(Indonesia Global Compact Network)                                       | Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dan sekretaris jenderal di Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN berfungsi sebagai agen perubahan dalam mempercepat transformasi negara menuju pencapaian hak asasi manusia, tenaga kerja yang kompetitif, lingkungan yang berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis. |
| 14. | <b>IBL</b><br>(Indonesia Business Links)  | Unilever Indonesia memegang peranan sebagai <i>corporate partner</i> dan sebagai <i>board member</i> di IBL. IBL berfungsi untuk mengembangkan dan memperkuat integritas dan kapasitas perusahaan, usaha kecil/menengah, dan individu di pemerintah dan sektor swasta bekerja sama dengan mitra pembangunan mereka.                            |
| 15. | <b>IBCWE</b><br>(Indonesia Business Coalition for Women Employment)                     | Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Dewan Pengawas dalam organisasi IBCWE. IBCWE berfungsi untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi pada wanita dan kesetaraan gender.   |



## INFORMASI PENDUKUNG

117

|  |     |
|--|-----|
| Informasi Perusahaan                     | 119 |
| Tentang Laporan Keberlanjutan            | 120 |
| Indeks Standar GRI                       | 122 |
| Indeks Prinsip-prinsip UN Global Compact | 125 |
| <i>Independent Assurance Statement</i>   | 126 |
| Tim Penyusun Laporan Keberlanjutan       | 128 |



# INFORMASI PERUSAHAAN

## NAMA PERUSAHAAN

PT Unilever Indonesia Tbk

## ALAMAT KANTOR PUSAT

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

## JENIS BADAN USAHA:

Penanaman Modal Asing

## KEPEMILIKAN

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

## KEGIATAN USAHA DAN PRODUK YANG DIHASILKAN

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

## NEGARA TEMPAT BEROPERASI

Indonesia

## JUMLAH PABRIK

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

## PASAR YANG DILAYANI

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

| NO | DESKRIPSI                       | SATUAN     | 2018  | 2017  | 2016  |
|----|---------------------------------|------------|-------|-------|-------|
| 1. | Jumlah Karyawan Tetap           | Orang      | 5.483 | 5.653 | 5.583 |
| 2. | Laba Bersih Tahun Berjalan      | Rp triliun | 9,1   | 7,0   | 6,4   |
| 3. | Ekuitas                         | Rp triliun | 7,6   | 5,2   | 4,7   |
| 4. | Jumlah Aset                     | Rp triliun | 19,5  | 18,9  | 16,7  |
| 5. | Jumlah Liabilitas               | Rp triliun | 11,9  | 13,7  | 12    |
| 6. | Penjualan Bersih                |            |       |       |       |
|    | • <i>Home and Personal Care</i> | Rp triliun | 28,7  | 28,1  | 27,7  |
|    | • <i>Food and Refreshment</i>   | Rp triliun | 13,1  | 13,1  | 12,4  |

# TENTANG LAPORAN KEBERLANJUTAN

## PROFIL LAPORAN

Unilever Indonesia dengan bangga membagikan Laporan Keberlanjutan ketujuh kami. Tema tahun ini “Transformasi Berkelanjutan untuk Meningkatkan Kehidupan” selaras dengan laporan tahunan Unilever Indonesia dan mencerminkan fokus perusahaan kami di masa depan. Melalui Laporan Keberlanjutan ini, kami berharap dapat memberikan informasi secara transparan terkait dengan dampak operasi kami pada masyarakat dan lingkungan tempat kami beroperasi, serta menunjukkan upaya kami untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang berkelanjutan.

Laporan ini juga berperan sebagai Komunikasi Kemajuan yang merupakan manifestasi dari komitmen kami terhadap inisiatif *Global Compact* PBB (UNGC). Diterbitkan sesuai dengan standar *Global Reporting Initiative* (GRI), yang mencakup tahun kalender dari 1 Januari hingga 31 Desember 2018.

## KONTAK TERKAIT UNTUK LAPORAN KEBERLANJUTAN

Kami berkomitmen untuk meningkatkan kualitas laporan keberlanjutan kami. Setiap pertanyaan, saran, atau umpan balik dapat ditunjukkan:

### Sinta Kaniawati

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

## CAKUPAN DAN BATASAN

Fokus utama dari laporan ini tentang kegiatan di Unilever Indonesia termasuk kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik dan pusat distribusi di seluruh Indonesia. Kami juga memasukkan aspek-aspek yang tercakup dalam rentang kendali kami, seperti hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, kepatuhan terhadap peraturan, dan kinerja lingkungan kepada pemasok dan mitra bisnis dalam rantai pasokan.

## PEMILIHAN TOPIK DAN ASPEK MATERIAL

Isi laporan ini tetap sama dengan Laporan Keberlanjutan 2017, disesuaikan dengan topik yang tercakup dalam prinsip-prinsip USLP dan UNGC.

Prinsip standar GRI diterapkan dalam menetapkan isi laporan, yang meliputi:

1. Inklusifitas Pemangku Kepentingan: dalam proses penyusunan laporan, kami mencermati masukan dan respons dari pemangku kepentingan yang kami dapatkan selama tahun pelaporan.
2. Materialitas: aspek-aspek yang dipilih untuk dilaporkan adalah aspek yang material berdasarkan pertimbangan keberlanjutan Unilever Indonesia dan pandangan pengaruh kepentingan yang terkait.
3. Konteks Keberlanjutan: laporan ini menyajikan pelaksanaan inisiatif keberlanjutan termasuk pada rantai pasokan Perusahaan untuk 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-topik material yang diidentifikasi oleh Unilever Indonesia, sebelumnya telah melalui proses identifikasi awal oleh Corporate Unilever, yang dapat dilihat dalam *Defining Material Issues*, untuk kemudian disesuaikan dengan konteks keberlanjutan di Indonesia. Hasil kajian dan evaluasi, serta batas-batas topik, disajikan dalam Daftar Topik Material sebagai berikut.

## DAFTAR TOPIK MATERIAL

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

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

# INDEKS STANDAR GRI

Laporan ini disusun sesuai dengan Standar GRI: Opsi Inti dan Pengungkapan Sektor Pemrosesan Makanan.

## STANDAR PENGUNGKAPAN UMUM

| GRI 102:<br>PENGUNGKAPAN<br>UMUM | PENGUNGKAPAN   | HALAMAN               |
|----------------------------------|--|-----------------------|
|                                  | <b>PROFIL ORGANISASI</b>                                   |                       |
| 102-1                            | Nama organisasi  | 119                   |
| 102-2                            | Merek, produk, dan jasa utama                              | 9, 100                |
| 102-3                            | Lokasi kantor pusat  | 119                   |
| 102-4                            | Jumlah negara tempat operasi                               | 119                   |
| 102-5                            | Sifat kepemilikan dan badan hukum                          | 119                   |
| 102-6                            | Pasar yang dilayani  | 119                   |
| 102-7                            | Skala organisasi   | 119                   |
| 102-8                            | Informasi terkait karyawan dan pekerja lain                | 81                    |
| 102-9                            | Rantai pasokan organisasi                                  | 10 – 11               |
| 102-10                           | Perubahan signifikan selama periode pelaporan              | 120                   |
| 102-11                           | Prinsip kehati-hatian                                      | 62, 84 – 85           |
| 102-12                           | Inisiatif Eksternal  | 54, 56 – 58, 114, 123 |
| 102-13                           | Keanggotaan asosiasi                                       | 114                   |
|                                  | <b>STRATEGI</b>  |                       |
| 102-14                           | Pernyataan dari manajemen puncak                           | 4 – 5                 |
|                                  | <b>ETIK DAN INTEGRITAS</b>                                 |                       |
| 102-16                           | Nilai-nilai, standar dan norma-norma perilaku              | 15, 110               |
| 102-17                           | Mekanisme permintaan nasihat dan pertimbangan terkait etik | 112                   |
|                                  | <b>TATA KELOLA</b>   |                       |
| 102-18                           | Struktur tata kelola                                       | 108 – 109             |
|                                  | <b>PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN</b>                      |                       |
| 102-40                           | Daftar kelompok pemangku kepentingan                       | 113                   |
| 102-41                           | Perjanjian Kerja Bersama                                   | 76                    |
| 102-42                           | Identifikasi dan pemilihan pemangku kepentingan            | 113                   |
| 102-43                           | Pendekatan untuk melakukan pelibatan pemangku kepentingan  | 113                   |
| 102-44                           | Topik dan perhatian utama                                  | 113                   |
|                                  | <b>PRAKTIK PELAPORAN</b>                                   |                       |
| 102-45                           | Entitas yang dicakup dalam laporan keuangan konsolidasian  | 119                   |
| 102-46                           | Proses untuk menetapkan isi laporan dan Batasan topik      | 120                   |
| 102-47                           | Daftar topik material                                      | 121                   |
| 102-48                           | Pernyataan ulang atas informasi                            | 120                   |
| 102-49                           | Perubahan dalam pelaporan                                  | 120                   |
| 102-50                           | Periode pelaporan  | 120                   |
| 102-51                           | Tanggal laporan paling terakhir                            | 120                   |
| 102-52                           | Siklus pelaporan   | 120                   |
| 102-53                           | Poin Kontak atas pertanyaan terkait laporan ini            | 120                   |
| 102-54                           | Klaim pelaporan yang 'kesesuaian dengan' Standar GRI       | 122                   |
| 102-55                           | Indeks isi GRI   | 122 – 125             |
| 102-56                           | Pemeriksaan eksternal                                      | 126                   |

## PENGUNGKAPAN STANDAR SPESIFIK

| PENGUNGKAPAN   |       | HALAMAN  | HAL YANG TIDAK<br>DISAJIKAN   |
|--|-------|--|---|
| <b>KINERJA EKONOMI</b>                                   |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 97, 121   |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 97  |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 97  |
| <b>GRI 201 Kinerja Ekonomi 2016</b>                      | 201-1 | Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan               | 97<br>Data investasi sosial tidak dilaporkan, karena data tidak tersedia. |
| <b>RAW MATERIAL PURCHASING/ACQUISITION PROCEDURE+</b>    |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 84, 121   |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 84 – 89   |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 85  |
| <b>GRI G4 FPSD Pembelian / Perolehan Bahan Baku 2014</b> | FP1   | Persentase pembelian yang diperoleh sesuai dengan kebijakan pembelian    | 85  |
|  | FP2   | Persentase pembelian yang diverifikasi berdasarkan standar internasional | 86, 89  |
| <b>DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG</b>                     |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 93 – 96, 121  |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 93 – 96   |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 93 – 96   |
| <b>GRI 203 Dampak Ekonomi Tidak Langsung 2016</b>        | 203-2 | Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan                            | 93, 94  |
| <b>ANTI KORUPSI</b>                                      |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 110, 121  |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 110 – 111   |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 110, 112  |
| <b>GRI 205 Anti Korupsi 2016</b>                         | 205-1 | Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi    | 111   |
| <b>ENERGI</b>  |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 62, 121   |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 62, 63  |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 62, 63  |
| <b>GRI 302- Energi 2016</b>                              | 302-1 | Konsumsi energi dalam organisasi   | 67  |
|  | 302-3 | Intensitas energi  | 67  |
| <b>AIR</b>   |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 64, 121   |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 64  |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 64  |
| <b>GRI 303 Air dan Efluen 2018</b>                       | 303-3 | Pengambilan air berdasarkan sumber                                       | 67  |
|  | 303-4 | Air yang dikeluarkan berdasarkan tujuan                                  | 67  |
|  | 303-5 | Total air yang dikonsumsi  | 67  |
| <b>EMISI</b>   |       |  |   |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya                                 | 62, 121   |
|  | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya                                     | 62, 63  |
|  | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen  | 62, 63  |
| <b>GRI 305 Emisi 2016</b>                                | 305-2 | Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)             | 67  |
|  | 305-4 | Intensitas Gas Rumah Kaca  | 67  |

| PENGUNGKAPAN  |                                 | HALAMAN   | HAL YANG TIDAK<br>DISAJIKAN   |
|---|---------------------------------|---|-------------------------------|
| <b>EFLUEN DAN LIMBAH</b>  |                                 |   |                               |
| <b>GRI 103:<br/>Pendekatan<br/>Manajemen 2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 50 – 58, 65, 121              |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 50 – 58, 65                   |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 50 – 58, 65                   |
| <b>GRI 306:<br/>Efluen dan Limbah<br/>2016</b>                  | 306-1                           | Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan  | 67                            |
|   | 306-2                           | Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan  | 67                            |
| <b>KETENAGAKERJAAN</b>  |                                 |   |                               |
| <b>GRI 103:<br/>Pendekatan<br/>Manajemen 2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 70, 121                       |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 70 – 76                       |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 70 – 76                       |
| <b>GRI 401:<br/>Ketenagakerjaan 2016</b>                        | 401-1                           | Tenaga Kerja Baru dan Turnover  | 81                            |
| <b>KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA</b>                          |                                 |   |                               |
| <b>GRI 103:<br/>Pendekatan<br/>Manajemen 2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 80, 121                       |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 77 – 80                       |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 77 – 80                       |
| <b>GRI 403<br/>Kesehatan dan<br/>Keselamatan Kerja<br/>2018</b> | 403-1                           | Sistem Manajemen Kesehatan Kerja  | 80, 59                        |
|   | 403-3                           | Pelayanan Kesehatan Kerja   | 79                            |
|   | 403-4                           | Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja terkait kesehatan dan keselamatan kerja                      | 78, 79                        |
|   | 403-5                           | Pelatihan pekerja terkait kesehatan dan keselamatan kerja   | 78, 79                        |
|   | 403-6                           | Mempromosikan kesehatan pekerja   | 79                            |
|   | 403-7                           | Pencegahan dan mitigasi dampak kesehatan dan keselamatan kerja yang terkait langsung dengan hubungan bisnis | 80                            |
|   | 403-8                           | Pekerja yang dicakup dalam sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja                                 | 77                            |
|   | 403-9                           | Cedera akibat kerja   | 80                            |
|   | <b>PELATIHAN DAN PENDIDIKAN</b> |   |                               |
| <b>GRI 103: Pendekatan<br/>Manajemen<br/>2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 72, 121                       |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 72                            |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 72                            |
| <b>GRI 404-<br/>Pelatihan dan<br/>Pendidikan 2016</b>           | 404-1                           | Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan                | 72                            |
| <b>KERAGAMAN DAN KESETARAAN<br/>KESEMPATAN</b>                  |                                 |   |                               |
| <b>GRI 103: Pendekatan<br/>Manajemen<br/>2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 74, 93, 121                   |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 74, 93                        |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 74,93                         |
| <b>GRI 405:<br/>Diversity and Equal<br/>Opportunity 2016</b>    | 405-1                           | Keberagaman badan tata kelola dan karyawan  | 74, 81                        |
| <b>NON DISKRIMINASI</b>   |                                 |   |                               |
| <b>GRI 103: Pendekatan<br/>Manajemen<br/>2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 74, 92, 121                   |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 73,74, 92                     |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 73, 74                        |
| <b>GRI 406: Non-<br/>Discrimination 2016</b>                    | 406-1                           | Jumlah insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan   | 74                            |
| <b>PENILAIAN HAK ASASI MANUSIA</b>                              |                                 |   |                               |
| <b>GRI 103: Pendekatan<br/>Manajemen<br/>2016</b>               | 103-1                           | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 92, 121                       |
|   | 103-2                           | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 92                            |
|   | 103-3                           | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 92                            |
|   |                                 |   | Human rights progress reports |

|   |       | PENGUNGKAPAN  | HALAMAN                             | HAL YANG TIDAK<br>DISAJIKAN |
|---|-------|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| <b>GRI 412: Penilaian Hak Asasi Manusia 2016</b>          | 412-1 | Operasi yang telah menjadi subyek review hak asasi manusia dan penilaian dampaknya  | 92<br>Human rights progress reports |                             |
| <b>MASYARAKAT LOKAL</b>                                   |       |   |                                     |                             |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                 | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 35, 94, 121                         |                             |
|   | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 28, 35 – 44, 94 – 96                |                             |
|   | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 35 – 39, 43, 94 – 96                |                             |
| <b>GRI 413 Masyarakat Lokal 2016</b>                      | 413-1 | Operasi dengan pelibatan masyarakat, penilaian dampak, dan program pengembangan   | 28, 35 – 44, 94 – 96                |                             |
| <b>MAKANAN YANG SEHAT DAN TERJANGKAU</b>                  |       |   |                                     |                             |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                 | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 45, 121                             |                             |
|   | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 45                                  |                             |
|   | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 47                                  |                             |
| <b>GRI G4 FPSD Makanan yang Sehat dan Terjangkau 2014</b> | FP5   | Persentase produk yang dihasilkan dari pabrik yang memiliki standar keselamatan pangan  | 103                                 |                             |
|   | FP6   | Persentase volume produk yang memiliki lemak, lemak trans, garam dan tambahan gula yang lebih rendah                              | 47                                  |                             |
|   | FP7   | Persentase penjualan produk yang diperkaya dengan nutrisi berupa serat, vitamin, mineral, fitokimia atau tambahan makanan lainnya | 47                                  |                             |
| <b>MARKETING DAN LABELING</b>                             |       |   |                                     |                             |
| <b>GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016</b>                 | 103-1 | Penjelasan Topik Material dan Batasannya  | 103, 121                            |                             |
|   | 103-2 | Pendekatan Manajemen dan Komponennya  | 103, 104                            |                             |
|   | 103-3 | Evaluasi Pendekatan Manajemen   | 105                                 |                             |
| <b>GRI 417: Marketing and Labelling 2016</b>              | 417-1 | Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa   | 46, 103                             |                             |

## INDEKS PRINSIP UN GLOBAL COMPACT

|                          | PRINSIP  | HALAMAN                                    |
|--------------------------|--|--|
| <b>HAK ASASI MANUSIA</b> |  |  |
| Prinsip 1                | Pengakuan dan penghormatan pada Hak Asasi Manusia  | 85, 92<br>Human right progress report      |
| Prinsip 2                | Tidak terlibat dalam pelanggaran Hak Asasi Manusia | 92<br>Human right progress report          |
| <b>KETENAGAKERJAAN</b>   |  |  |
| Prinsip 3                | Kemerdekaan untuk berserikat                       | 76<br>Human right progress report          |
| Prinsip 4                | Penghapusan kerja paksa                            | 85<br>Human right progress report          |
| Prinsip 5                | Penghapusan pekerja anak                           | 85, 110<br>Human right progress report     |
| Principle 6              | Penghapusan diskriminasi di tempat kerja           | 85, 92, 110<br>Human right progress report |
| <b>LINGKUNGAN</b>        |  |  |
|                          | Melaksanakan prinsip kehati-hatian                 | 62   |
|                          | Mendorong tanggung jawab lingkungan                | 50 – 67                                    |
|                          | Penggunaan teknologi ramah lingkungan              | 52 – 53                                    |
| <b>ANTI-KORUPSI</b>      |  |  |
|                          | Melawan segala bentuk korupsi                      | 110 - 112                                  |



## Independent Assurance Statement

Report No. 0519/BD/0015JK

### 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 2018 ('the Report'). The assurance engagement was carried out by our highly experienced assurance team whose diverse and complementary skills ensure a high level of competence in carrying out their duties.

### Independence

We carried out all assurance undertakings with independence and autonomy having not been involved in the preparation of any key part of the Report. Nor did we provide any services to Unilever during 2018 that could conflict with the independence of the assurance engagement.

### Assurance Standards

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

### Level of assurance and criteria used

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

### Scope of Assurance

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

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

### Responsibility

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

### Methodology

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

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



## Limitations

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

## Conclusions

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

### ■ Inclusivity

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

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

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

### ■ Materiality

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

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

### ■ Responsiveness

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

Unilever's allocation of resources to stakeholder engagement, the timeliness and accessibility of reported information, and the types of communication mechanisms regularly employed were all indicative of its responsiveness to key stakeholder concerns and expectations.

As in other areas, however, vigilance is a key and we recommend that Unilever conducts regular monitoring and improves stakeholder engagement procedures where necessary in future reports.

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

Jakarta, May 10, 2019

**James Kallman**  
Chief Executive Officer



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

*With more than 33,400 professionals operating in 97 countries across the globe, each sharing the same values and sense of responsibility, Praxity is served by Moores Rowland in Indonesia, one of the leading sustainability assurance providers.*

# TIM PENYUSUN LAPORAN KEBERLANJUTAN







Unilever

**2018** Laporan Keberlanjutan  
**PT Unilever Indonesia Tbk**



**PT Unilever Indonesia Tbk**

**Grha Unilever**

Green Office Park Kav. 3  
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City  
Tangerang 15245  
Indonesia

Tel. (021) 8082 7000

Fax. (021) 8082 7002

E. [unvr.indonesia@unilever.com](mailto:unvr.indonesia@unilever.com)

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)