



Unilever



**PT Unilever Indonesia Tbk**

**2020** Laporan Keberlanjutan  
Sustainability Report

# Daftar Isi

## Contents

<b>Penjelasan Tema</b> Theme Explanation	1
<b>Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan</b> Sustainability Performance Overview	2
<b>Penjelasan Strategi Keberlanjutan</b> Elaboration on Sustainability Strategy	5
<b>Penjelasan Direksi</b> <i>Board of Directors' Message</i>	8
<b>Profil Perusahaan</b> Company Profile	14
<b>Tata Kelola Keberlanjutan</b> Good Corporate Governance	28
<b>Membangun Budaya Keberlanjutan</b> Developing Sustainable Culture	50
<b>Membawa Kebaikan Bagi Semua</b> Delivering Goodness to All	58
<b>Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Andal</b> Human Resources	90
<b>Melestarikan Bumi</b> Preserving the Earth	106
<b>Bertumbuh Bersama</b> Growing Together	126
<b>Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan</b> Sustainable Sourcing	130
<b>Dukungan terhadap TPB/SDGs</b> <b>(sesuai dengan PERPRES No. 59 Tahun 2017)</b> Support towards SDGs (based on PERPRES No. 59 Year 2017)	143
<b>Tentang Laporan Keberlanjutan</b> About Sustainability Report	148
<b>Indeks Standar GRI</b> <i>GRI Standard Index</i>	149
<b>Indeks Prinsip-Prinsip UN Global Compact</b> <i>UN Global Compact Principles Index</i>	153
<b>Indeks POJK 51</b> <i>POJK 51 Index</i>	154
<b>Independent Assurance Statement</b>	158
<b>Lembar Umpan Balik</b> <i>Feedback Paper</i>	160

## **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. Penggunaan kata "Perseroan" dan "Perusahaan" atau "kami", dipakai untuk merujuk kepada PT Unilever Indonesia Tbk.

## **Forward-Looking Statements**

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

## Penjelasan Tema Theme Explanation

### Together Stronger with the Nation

Sejalan dengan visi kami menjadi pemimpin global dalam bisnis yang berkelanjutan. Kami percaya bahwa bisnis yang dijalankan dengan tujuan mulia serta model bisnis yang sesuaikan dan dapat bersaing dengan kebutuhan masa depan akan menghasilkan kinerja yang unggul.

Bisnis kami tidak semata-mata memfokuskan pada profitabilitas semata. Lebih dari 87 tahun kami telah melekat di tengah kehidupan masyarakat Indonesia. Kami telah dan terus mendukung masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Melalui kapasitas dan relevansi bisnis yang kami jalankan, kami telah memasyarakatkan gaya hidup yang berkelanjutan, seperti bagaimana hidup bersih, sehat, perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menciptakan bisnis yang inklusif untuk meningkatkan taraf hidup seluruh masyarakat Indonesia.

Secara khusus di tahun 2020, pandemi Covid-19 menjadi bukti nyata bagaimana kami bersikap. Bersama-sama dengan segenap elemen bangsa mengambil bagian secara aktif dalam membantu penanganan pandemi Covid-19 di berbagai daerah di Indonesia. Unilever memahami kondisi berat yang di alami masyarakat, karenanya kami telah memberi bantuan kepada sejumlah rumah sakit, tenaga medis, pedagang warung serta masyarakat luas.

In line with our vision to become a global leader in sustainable business, we believe that a business that is run with noble purpose is well positioned and able to compete with future demands, resulting in an excellent performance.

Our businesses are not solely focused on profitability. For more than 87 years, we have been intertwined in the lives of Indonesians. We have supported and will continue to support the community in achieving a better quality of life. Through our business capacity and relevancy, we have promoted a sustainable lifestyle, responsible behaviour towards the environment, and created an inclusive business in order to improve the lives of all Indonesians.

Specifically in 2020, the Covid-19 pandemic has demonstrated our reaction. Along with all elements in the nation, we have taken an active role in assisting the handling of the Covid-19 pandemic in various regions in Indonesia. Unilever understands the difficult conditions of the community; therefore, we have provided donations to several hospitals, medical workers, shop owners as well as the wider community.

# Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan Sustainability Performance Overview

## Kinerja Ekonomi Economic Overview



### Mitra keberlanjutan, Sustainability partners

antara lain/such as:

1. PRAISE (*Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment*)
2. Amartha, pionir *fintech (financial technology) peer-to-peer (P2P) lending online* di Indonesia/ in Indonesia
3. PDGI (*Persatuan Dokter Gigi Indonesia*)/ (*Indonesian Dentist Association*)
4. AFDOKGI (*Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia*)/(*Indonesian Association of Dental Faculties*)
5. Eurocham (*European Chamber of Commerce*)
6. IGCN (*Indonesia Global Compact Network*)
7. Saruga *Package-free Shopping Store*
8. dan lain lain/others.

### Produk yang bisa dikaitkan dengan ramah lingkungan



#### Bango

Menggunakan kemasan botol dari 100% bahan plastik PET daur ulang. Mengurangi pemakaian *virgin plastic* lebih dari 500 ton setiap tahunnya.

Using bottle packaging from 100% recycled PET plastics. Reducing the usage of virgin plastic by more than 500 tons each year.

### Environmentally friendly products



#### Love and Beauty Planet

Botol kemasannya terbuat dari 100% plastik daur ulang.

Bottles are made from 100% recycled plastics.



#### Rinso, Sunlight, Molto

Botol kemasannya dapat didaur ulang dan terbuat dari material plastik daur ulang.

The bottle packaging is recyclable and made from recyclable plastic materials.



#### Pepsodent

Inovasi produk Sikat gigi Pepsodent yang terbuat dari Bambu.

Product innovation, Pepsodent Toothbrush made from Bamboo.

## Kinerja Lingkungan Environmental Performance

### Data PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan) PROPER (Company Environmental Performance Rating Programme) Data

Instalasi	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut Factory (2 factories)	Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue

Intensitas Intensity	Satuan Unit	2020	2019	2018	2008 (tahun dasar/ baseline year)	+/- vs tahun dasar +/- vs baseline year
 Energi Energy	GJ/ton	<b>0,80</b>	0,87	0,86	1,28	-37,50%
 CO <sub>2</sub> dari energi (basis pasar) CO <sub>2</sub> from energy (market basis)	Kg/ton	<b>20,60</b>	60,25	101,69	152,15	-86,46%
 Total air Total water	m <sup>3</sup> /ton	<b>1,19</b>	1,28	1,31	1,78	-33,15%



**1.541,83**  
ton tons

Pengurangan berat limbah  
dibandingkan 2019  
Reduction of waste weight  
compared to 2019



**0%**

Volume sampah yang dibuang  
ke Landfill  
Volume of waste dumped  
to landfill



**16.402**  
ton tons

Jumlah sampah plastik yang berhasil  
dibantu dikumpulkan dan diproses  
Total of collected and processed  
plastic waste

### Pencapaian pengumpulan sampah plastik Unilever di tahun 2020 Unilever's achievement of plastic waste collection in 2020

No.	Tolok Ukur Parameter	Data yang sudah di verifikasi (ton) Verified Data (tonnes)
1	Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through waste bank network	13,262.67
2	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif Refuse Derived Fuel (RDF) Utilized post-consumer recycled plastic into alternative Refuse Derived Fuel (RDF)	3,070.44
3	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Utilized post-consumer recycled plastic for Unilever's packaging	68.60
Total		16,401.71

## Aspek Sosial (termasuk orang, daerah dan dana) Social aspect (including people, region and fund)

Kegiatan Activity	2020	2019	2018
 Jumlah jam pelatihan karyawan (jam) Total employee training hours (hours)	<b>33.803</b>	57.105	33.485
 Penerima manfaat Bulan Kesehatan Gigi Nasional (ribu orang) Beneficiaries at the National Oral Health Month (thousand people)	<b>37+*</b>	250+	70+
 Peserta program wanita berkarya Participants of women empowerment programme	<b>62.000+</b>	1.500	-
 Penerima manfaat cuci tangan pakai sabun (juta orang) Beneficiaries of washing hands with soap (million people)	<b>100+</b>	99+	-
 Perempuan di tingkat Direksi (%) Women at Director level (%)	<b>55</b>	45	36

(\*) penurunan diakibatkan adanya pembatasan sosial berskala besar akibat pandemi Covid-19.  
the decrease was due to the implementation of large-scale social distancing because of the Covid-19 pandemic.



0

### Zero Serious HSE Incident

Kecelakaan kerja  
Work accident



0

Sepanjang tahun 2020 Perseroan tidak mendapat pengaduan dan sanksi terkait aspek sosial dan lingkungan.

Throughout 2020, the Company did not receive complaints or sanctions related to the social or environment aspects.

## Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Employee Training and Development

Modul/Judul Pelatihan Module/Training Title	Durasi (jam pelatihan) Duration (learning hours)	Pelatih Trainers
<b>693</b> Modul Modules	<b>33.803</b> Jam pelatihan Learning hours	<b>237</b> Orang People
<b>Peserta pelatihan</b> Training participants	<b>Peserta pelatihan (laki-laki)</b> Training participants (male)	<b>Peserta pelatihan (perempuan)</b> Training participants (female)
 <b>14.214</b> Peserta Participants	 <b>5.549</b> Peserta Participants	 <b>8.676</b> Peserta Participants

# Penjelasan Strategi Keberlanjutan

## Elaboration on Sustainability Strategy

**Kesinambungan usaha melalui profitabilitasnya merupakan tujuan ideal dari sebuah bisnis. Namun pertanyaannya adalah bagaimana cara kami meraih profitabilitas guna mencapai kesinambungan dalam jangka panjang tersebut.**

**Business continuity by means of profitability is an ideal goal in a business. However, the question is how we achieve profitability in order to realize the long-term sustainability.**

Kami meyakini bahwa pendekatan keberlanjutan adalah jalan terbaik dalam mencapai kesinambungan tersebut. Keberlanjutan kami maknai sebagai cara yang holistik untuk mencapai tujuan mulia yaitu menciptakan, memaksimalkan dan memberi nilai kepada seluruh pemangku kepentingan baik dari dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Di saat yang sama kami berupaya mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari produk dan operasional usaha yang kami jalankan.

Sepuluh tahun yang lalu melalui *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*, kami memulai perjalanan untuk menjadi bisnis paling berkelanjutan di dunia. Tujuan kami adalah memasyarakatkan gaya hidup yang berkelanjutan. Di saat sebagian besar bisnis melihat keberlanjutan sebagai tambahan pada bisnis, kami melihat bahwa keberlanjutan adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap aspek bisnis kami. Bagi kami USLP merupakan pernyataan bahwa bisnis harus, dan dapat, mengubah perannya dalam masyarakat. Sebagai salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terdepan, dengan skala dan kapasitas yang dimiliki, visi kami adalah menjadi pemimpin global dalam bisnis yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan hakikat dari visi Perseroan, meraih rasa cinta dengan menyentuh kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Serta misi Perseroan, bahwa kami hadir ditengah kehidupan masyarakat Indonesia untuk menciptakan kualitas hidup yang lebih baik, mendorong masyarakat melalui langkah nyata untuk mencapai perubahan besar dan kami terus mengembangkan cara untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Dalam USLP, kami melihat setiap aspek rantai nilai kami dan menetapkan tiga tujuan besar yang mencakup kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi kami.

We believe that the sustainability approach is the best way to realize continuity. We value sustainability as a holistic way to achieve the noble purpose of creating, maximizing and providing added value to all stakeholders, as seen from the economic, social and environment dimensions. At the same time, we strive to reduce the negative impacts from our products and business operations.

Ten years ago, through *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*, we started our journey to become the most sustainable business in the world. Our goal is to promote a sustainable lifestyle. When most businesses see sustainability as an addition to business, we value sustainability as an inseparable part in every aspect of our businesses. For us, USLP is a statement that a business must be able to change its role in the community. As a leading company in *Fast moving Consumer Goods (FMCG)*, with its scale and capacity, our vision is to become a global leader as a sustainable business.

This is in line with the essence of the Company's vision, to achieve engagement by touching Indonesians' daily lives. This also addresses the Company mission, that we are present in the midst of Indonesians' lives in order to create a better quality of life, encourage the community through real action to realize big changes, and develop a way to reduce our environmental impacts.

In the USLP, we assess each aspect of our value chain and determine three big goals which cover our social, environment, and economic performance.

## Unilever Sustainable Living Plan

Kami memiliki tiga sasaran besar

We have three big goals



### Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan

Improving Health and Well-being

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

*By 2020 we will help more than a billion people take action to improve their health and well-being.*

- > Kesehatan & Kebersihan  
Health and Hygiene
- > Meningkatkan Nutrisi  
Improving Nutrition



### Mengurangi Dampak terhadap Lingkungan

Reduce Environmental Impact

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

*By 2030 our goal is to halve the environmental footprint of the making and use of our products as we grow our business.*

- > Gas Rumah Kaca  
Greenhouse Gases
- > Penggunaan Air  
Water Use
- > Limbah & Kemasan  
Waste & Packaging
- > Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan  
Sustainable Sourcing



### Meningkatkan Penghidupan

Enhancing Livelihoods

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

*By 2020 we will enhance the livelihoods of millions of people as we grow our business.*

- > Keadilan di Tempat Kerja  
Fairness in the Workplace
- > Peluang bagi Perempuan  
Opportunities for Women
- > Bisnis Inklusif  
Inclusive Business

### Pelaksanaan

Bagi kami, keberlanjutan adalah tanggung jawab setiap individu di perusahaan. Tidak hanya divisi ataupun departemen tertentu, tiap karyawan perlu memahami pentingnya menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan tiap pimpinan menjadi pengarah serta penggerak didalamnya. Dalam strategi dan pelaksanaannya kami memastikan bahwa setiap *brand* di Unilever Indonesia memiliki *purpose* yang jelas dan mengaplikasikan bisnis yang berkesinambungan ke dalam program-program nya.

Namun demikian dalam pelaksanaannya kami memiliki divisi khusus yakni *Unilever Indonesia Foundation* (UIF) yang berperan sebagai salah satu penggerak dalam mewujudkan agenda bisnis yang berkelanjutan. Secara struktur, UIF bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur. Dalam kegiatannya, UIF berkoordinasi dengan divisi dan departemen lain dalam perusahaan untuk menentukan arah kegiatan dan melaksanakan program-program keberlanjutan.

Pendekatan keberlanjutan kami didasari oleh komitmen menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, meliputi:

- Menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM)
- Berintegritas
- Kesehatan dan Keselamatan kerja
- Kesejahteraan karyawan
- Pelayanan terbaik kepada pelanggan

### Implementation

For us, sustainability is the responsibility of each individual within the Company. This is that not only certain divisions or departments must act, but that each employee has to understand the importance of conducting a sustainable business and each leader should be able to become a director as well as organizer from inside. In the strategy and implementation, we ensure that each brand in Unilever Indonesia has a clear purpose and applies business continuity within their programs.

However, in the implementation we have a specific division, which is the Unilever Indonesia Foundation (UIF), which plays the role as one of the organizers in realizing a sustainable business agenda. Structurally, UIF is responsible directly to the President Director. In its activity, UIF coordinates with other divisions and departments within the Company to determine the direction of activities and implement sustainability programs.

Our sustainability approach is based on commitment to conduct a responsible business, which are:

- Upholding Human Rights
- Possess integrity
- Occupational Health and Safety
- Employee welfare
- Best customer service

- Produk yang aman dan berkualitas
- Inovasi yang bertanggung jawab
- *Advertising* dan pemasaran yang bertanggung jawab
- Keamanan data
- Melibatkan dan memperhatikan pemangku kepentingan
- Taat pajak
- Komitmen akan transparansi

Dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan kami memiliki inisiatif-inisiatif yang tidak terbatas pada pemenuhan kewajiban terhadap regulasi semata. Kami menyadari dalam mencapai sasaran dalam USLP kami perlu bekerja sama dengan berbagai elemen baik pemerintah pusat maupun daerah, LSM, komunitas masyarakat dan pihak lainnya dalam membawa kebaikan bagi seluruh masyarakat dan lingkungan.

Strategi keberlanjutan ini juga merupakan bentuk dukungan kami terhadap *Sustainable Development Goals*, yang dalam konteks Indonesia dituangkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 Tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

### Evaluasi Pencapaian USLP

Direksi mengkaji pencapaian USLP dan penerapan Pedoman-Pedoman Prinsip Bisnis sepanjang tahun terhadap tiga tujuan utama USLP sesuai dengan target dan risiko terkait. Direksi meninjau pencapaian di bawah setiap pilar USLP setiap kuartal dan melaporkan hasilnya kepada Dewan Komisaris. Hasilnya diungkapkan kepada publik, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pencapaian USLP di Indonesia juga dilaporkan ke perusahaan induk.

- Safe and high-quality products
- Responsible innovation
- Responsible advertising and marketing
- Data security
- Involving and considering the stakeholders
- Tax compliance
- Commitment and transparency

In carrying out a sustainable business, we have initiatives which are not limited to fulfilling responsibility towards the regulations. We realize that to achieve our goals in USLP, we need to collaborate with various elements, both with the central and regional government, NGOs, the community and other parties in delivering satisfaction to all society and environment.

This sustainability strategy is also a form of our support towards Sustainable Development Goals, which in the Indonesian context is stipulated in the President of Republic of Indonesia Regulation No. 59 Year 2017 Concerning the Implementation of Sustainable Development Goals.

### Evaluation of USLP Achievement

The Board of Directors evaluates the USLP achievements and the implementation of Business Principle Guidelines throughout the year towards the three main goals of USLP based on the related targets and risks. The Board of Directors assesses the achievement of each USLP pillar quarterly and reports the results to the Board of Commissioners. The results are disclosed to the public, in accordance with the prevailing regulations in Indonesia. The achievements of USLP in Indonesia are also reported to the holding company.

## Penjelasan Direksi Board of Directors' Message



Unilever Indonesia mempunyai visi untuk meraih cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan masyarakat setiap harinya. Visi ini ingin kami capai dengan memastikan pertumbuhan bisnis dicapai tanpa harus mengorbankan manusia dengan segala hak yang dimilikinya dan bumi sebagai tempat kita bersama. Bahkan sebaliknya kami percaya bahwa bisnis bisa menjadi kekuatan untuk menciptakan hal-hal yang baik.

Unilever Indonesia has a vision to obtain attachment and appreciation from Indonesians by connecting with their daily lives. We strive to realize this vision by ensuring that our business development does not sacrifice human rights nor the earth, as our very place to work together. On the contrary, we believe that business can be a force to create good things.

### **IRA NOVIARTI**

Presiden Direktur  
President Director

Pemangku kepentingan yang terhormat,

Kita telah menjalani tahun 2020 yang penuh dengan tantangan dan bersyukur dapat melewatinya dengan pencapaian yang baik. Hal ini tidak lepas dari fondasi kuat yang dibangun melalui bisnis berkelanjutan serta memiliki tujuan mulia yaitu memberi nilai bagi seluruh pemangku kepentingan dalam jangka panjang.

### Makna dan Komitmen Keberlanjutan

Unilever Indonesia mempunyai visi untuk meraih cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan masyarakat setiap harinya. Visi ini ingin kami capai dengan memastikan pertumbuhan bisnis dicapai tanpa harus mengorbankan manusia dengan segala hak yang dimilikinya dan bumi sebagai tempat kita bersama. Bahkan sebaliknya kami percaya bahwa bisnis bisa menjadi kekuatan untuk menciptakan hal-hal yang baik.

Telah sepuluh tahun lebih kami menggunakan *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* sebagai dasar dalam menjalankan bisnis dan keberlanjutan kami. Kami melihat bahwa bisnis dan keberlanjutan merupakan satu kesatuan dan tidak bisa dipisahkan. Kami berupaya menciptakan sebuah gerakan yang mengikutsertakan pemasok, pelanggan dan konsumen dalam membangun masa depan yang lebih baik. Untuk mencapainya, kami akan berpedoman pada *Compass* yang baru – strategi tunggal bisnis berkelanjutan berdasarkan tiga keyakinan inti: merek yang memiliki tujuan akan tumbuh (*Brand with Purpose Grow*), Perusahaan yang memiliki tujuan akan langgeng (*Company with Purpose Last*), orang yang memiliki tujuan akan berkembang (*People With Purpose Thrive*).

USLP telah memberi landasan kuat dan pembelajaran, bagaimana kami melaksanakan dan mencapai target yang kami tetapkan. Ke depannya melalui *Compass* yang baru, kami memiliki target yang ambisius pada 15 prioritas jangka panjang (*multi year*). Target ini membuat kami fokus dan memiliki komitmen pada bisnis berkelanjutan, bisnis yang membawa kebaikan bagi manusia dan bumi ini.

### Tata Kelola dan Manajemen Risiko

Strategi keberlanjutan kami tidak lepas dari prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance (GCG)*. Bisnis yang dijalankan dengan standar integritas, etika dan moral yang tinggi. Wujud dari kesungguhan kami dalam mengimplementasikan GCG bisa terlihat dari peningkatan nilai *ASEAN Corporate Governance Scorecard* yang kami asesmen secara mandiri dan diverifikasi oleh *Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)*.

Begitupun pentingnya manajemen risiko, selain memberi nilai kepada seluruh pemangku kepentingan, kami juga ingin meniadakan atau mengurangi dampak dari setiap operasional yang kami jalankan. Melalui manajemen risiko

Dear respected stakeholders,

We have been through 2020, a year full of challenges and we are grateful to have been able to overcome the challenges with good results. This achievement is inseparable from the strong foundation which has been built through sustainable business as well as our noble purpose to provide long-term value to all stakeholders.

### Meaning and Commitment of Sustainability

Unilever Indonesia has a vision to obtain attachment and appreciation from Indonesians by connecting with their daily lives. We strive to realize this vision by ensuring that our business development does not sacrifice human rights nor the earth, as our very place to work together. On the contrary, we believe that business can be a force to create good things.

It has been more than ten years since we developed the Unilever Sustainable Living Plan (USLP) as a foundation of our business and sustainability. We consider that business and sustainability are one and inseparable. We strive to establish a movement that involves suppliers, customers and consumers in creating a better future. To realize this, we refer to the new *Compass* – a single sustainable business strategy based on three core beliefs: Brands with Purpose Grow, Companies with Purpose Last, People with Purpose Thrive.

USLP has provided a strong foundation and lessons on how we conduct business and achieve our targets. In the future, through the new *Compass*, we have ambitious targets for 15 long-term priorities. These multi-year targets will drive us to be more focused and committed on sustainable business, on businesses that bring goodness to humans and the earth.

### Governance and Risk Management

Our sustainability strategies are inseparable from Good Corporate Governance, that is from businesses that are carried out with a high standard of integrity, ethics and morals. Our sincerity is materised through the implementation of GCG which can be seen from the improvement of *ASEAN Corporate Governance Scorecard* from our self-assessment and verified by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD).

Risk management is also important, not only in providing added value to all stakeholders, but also in striving to eliminate or reduce the impact of our operational activities. Through our risk management, we have

kami telah memetakan dan mengidentifikasi apa saja dan sejauh mana risiko tersebut dapat mempengaruhi serta bagaimana kami menyusun langkah mitigasinya.

Sebagai contoh kami memiliki kebijakan bekerja sama dengan sumber pasokan bahan baku yang bertanggung jawab, hal ini untuk mencegah kerusakan lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

### **Pencapaian Kinerja Keberlanjutan**

Dunia seolah dikejutkan dengan Covid-19, dampaknya telah membawa krisis pada tatanan kehidupan sosial dan ekonomi secara global disepanjang tahun 2020. Besarnya tantangan yang dihadapi telah memberi pukulan keras bagi banyak pelaku usaha. Ditengah kondisi tersebut kami patut bersyukur dengan pencapaian kinerja ekonomi yang membukukan pendapatan sebesar Rp42,97 triliun, naik 0,12% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini didorong terutama oleh peningkatan penjualan produk kesehatan dan kebersihan serta produk untuk konsumsi dalam rumah.

Dari sisi kinerja sosial, kami terus mendorong keberlanjutan yang dipandu oleh pilar-pilar USLP meliputi kesehatan dan kebersihan, peningkatan gizi, keadilan ditempat kerja, peluang bagi perempuan, serta bisnis yang inklusif.

Dalam hal kesehatan dan kebersihan, kami telah menjangkau 100 juta masyarakat dan menanamkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Melalui program Lifebuoy mengenai pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.

Selain itu, melalui *brand* kami Pepsodent, kami berusaha untuk selalu menanamkan pentingnya menjaga Kesehatan gigi dan mulut, kami memberikan pelayanan perawatan gigi gratis kepada lebih dari 500.000 masyarakat Indonesia, berkolaborasi dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), fakultas kedokteran Gigi di Indonesia, dan berbagai Rumah Sakit Gigi dan Mulut yang melibatkan +17.000 siswa dokter gigi & 26 sekolah kedokteran gigi.

Dalam bidang nutrisi, kami membawa inisiatif global yakni "*Future Foods*" untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan.

Lebih lanjut lagi di dalam nutrisi, 82% dari portofolio makanan, minuman, dan es krim telah memenuhi Standar Nutrisi Tertinggi yang mengacu kepada standar WHO. Melalui program "*Royco Nutrimenu*", yakni rangkaian edukasi mengenai pentingnya gizi seimbang sesuai prinsip "*Isi Piringku*" telah menjangkau: 20.000 rumah tangga, 180.000 remaja pondok pesantren dan 2 juta keluarga (secara *online*).

mapped and identified risks, the extent of impacts of the risk eventuating, and mitigation efforts.

As an example, we have a policy to collaborate with responsible raw material suppliers in order to prevent damage to the environment and any nearby communities.

### **Achievement of Sustainability Performance**

The world was shaken by the Covid-19 which resulted in a global crisis of the social and economic order throughout 2020. The amount of challenges has hit hard many business players. Amidst this condition, we should be grateful for our economic performance which recorded an increase of revenue by Rp42.97 trillion, increasing by 0.12% compared to the previous year. This was mainly driven by the increasing sales of health and hygiene products as well as home cleaning products.

As to the social performance, we continue to encourage sustainability as guided by the USLP pillars; consisting of health and hygiene, nutrition improvement, fairness in workplace, opportunity for women, as well as inclusive business.

In terms of health and hygiene we reach 100 million citizens and have established Healthy and Hygiene Living Behaviour (PHBS). Through the Lifebuoy program on the importance of Washing Hands with Soap (CTPS) collaborating with the Ministry of Education and Culture.

Furthermore, through our brand Pepsodent, we strive to continuously embed the importance of Oral and dental health, and we have provided free dental care for more than 500,000 Indonesians, by collaborating with the Indonesian Dentist Association (PDGI), Indonesian Faculty of Dentists, and various Oral and Dental Hospitals which involves +17,000 dental students and 26 dental schools.

In regards to nutrition, we brought forward the global initiative "*Future Foods*" to help the society in transitioning towards healthier eating patterns and reducing environment impacts from the food chain.

Furthermore, 82% of our foods, beverages, and ice creams portfolio have fulfilled the Highest Nutrition Standard which refers to the WHO standards. Through "*Royco Nutrimenu*" program, which is a series of education seminars concerning the importance of balanced nutrition based on "*Fill my Plate*" principles, has reached: 20,000 households, 180,000 Islamic boarding school students, and 2 million families via online.

Unilever Indonesia juga telah membuat kemajuan luar biasa dibidang keseimbangan gender. Sebagai contoh di jajaran Direksi kami, 5 dari 9 adalah perempuan. Untuk meningkatkan penghidupan jutaan orang sejalan dengan prinsip inklusif bisnis kami telah mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat, di antaranya:

- "Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam": Membina dan menyejahterakan 10.500 petani kedelai hitam.
- Di sektor agrikultur, kami bermitra dengan hampir 20.000 petani kecil kelapa sawit, kedelai hitam, dan *coconut sugar*.
- "Program Saraswati": Program pengembangan diri, ekonomi dan sosial yang telah memberi manfaat ke lebih dari 3.500 perempuan.

Terhadap lingkungan Unilever Indonesia telah melakukan inisiatif dan kolaborasi diantaranya:

- Produk-produk kami sudah mengurangi penggunaan plastik baru dan beberapa sudah menggunakan 100% plastik hasil daur ulang, contohnya botol kecap Bango dan *Love & Beauty Planet*.
- Membantu pengembangan hampir 4.000 unit Bank Sampah yang tersebar di 37 kota, dengan lebih dari 500.000 anggota Bank Sampah. Unilever telah membantu mengurangi 12 ton sampah anorganik.
- Kami juga membawa Inisiatif *Clean Future*, yakni program untuk upaya menciptakan "Masa Depan yang Bersih & Lestari", mendorong transformasi untuk meninggalkan bahan kimia yang berasal dari bahan bakar fosil di dalam produk pembersih dan detergen Unilever. Kami memformulasi ulang Rinso Detergen Cair dan Molto Pelembut dan Pewangi Pakaian, menggantikannya dengan bahan berjejak karbon rendah, dan memperkenalkan solusi produk yang dirancang untuk mengurangi penggunaan air, seperti Molto *All in One (Blue, Pink)* dan Sunlight Jeruk Nipis Pencuci Piring.

## Dukungan Terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Seluruh agenda keberlanjutan dan pencapaian kami, khususnya panduan USLP, telah sejalan dan mendorong keberhasilan program pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 Tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB). Beberapa contohnya seperti bantuan yang kami berikan kepada masyarakat kecil dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan inklusif bisnis terhadap petani kecil di seluruh rantai pasokan telah sejalan dengan TPB No. 1. Peningkatan gizi dan dukungan terhadap pertanian yang berkelanjutan telah sejalan dengan TPB No. 2. Komposisi kesetaraan gender di tempat kerja (TPB No. 5), efisiensi material dan pemakaian material daur ulang (TPB No. 12). Pengelolaan sampah dan pengurangan plastik agar tidak mencemari sungai atau laut (TPB No. 14), anti deforestasi (TPB No. 15) Kolaborasi kami dengan pemerintah serta pihak ketiga lainnya dalam mendorong keberlanjutan telah sejalan dengan (TPB No. 17).

Unilever Indonesia has also made incredible development on the aspect of gender equality. As an example, 5 of 9 of our Board of Directors are women. To improve the livelihood for millions people as in line with our inclusive business principle, we have encouraged the improvement of community welfare, such as:

- "Black Soybean Farmers Development Program": Fostering and prospering 10,050 black soybean farmers.
- In agriculture, we partnered with almost 20,000 small palm oil, black soybeans, and coconut sugar farmers.
- "Saraswati Program": Self-development, economic and social program which has provided benefits to more than 3,500 women.

As to the environment, Unilever Indonesia has carried out initiatives and collaborations, such as:

- Our products are using less new plastics and some of them are made from 100% recycled materials, for example the bottle of Bango soy sauce, Love & Beauty Planet.
- Participating in developing almost 4,000 Waste Banks across 37 cities, with more than 500,000 members. Unilever's Waste Bank has helped to reduce 12 tons of inorganic waste.
- We have also established the Clean Future initiative, which is a program to create "Clean & Sustainable Future", encouraging transformation to leave behind chemical materials from fossil fuel in our cleaning and detergent products. We have re-formulated Rinso Liquid Detergent and Molto Softener and Freshener, replacing them with a low carbon footprint materials and introducing solution with a products which was designed to use less water, such as Molto All in One (Blue, Pink) and Sunlight Lime Dish Washer.

## Support Towards Sustainable Development Goals

All sustainability agenda and our achievements, especially on USLP guidance, are in line and encouraged the success of the government program in Presidential Regulation No. 59 Year 2017 Concerning the Implementation of Sustainable Development Goals. Some examples are the donation that we distributed to small communities to overcome the Covid-19 pandemic and business inclusion of small farmers in our supply chains as in line with SDG No. 1 Improving Nutrition and SDG No. 2. towards sustainable agriculture Composition of gender equality in workplace reflects meeting SDG No. 5, efficiency of while material and recycled material usage addresses SDG No. 12. Waste management and reducing plastic to prevent river and sea pollution supports SDG No. 14 and anti-deforestation in SDG No.15. Our collaboration with the government and other third parties to encourage sustainability is in line with SDG No.17.

## Tantangan yang Dihadapi

Tantangan terbesar di tahun 2020 tentunya adalah Pandemi Covid-19. Bagi kami keselamatan dan kesehatan di atas segalanya. Tindakan yang kami ambil saat hari pertama status Covid-19 meningkat menjadi pandemi global, kami langsung memutuskan untuk menerapkan kebijakan *Work from Home* (WFH).

Pandemi juga mengharuskan kami untuk menyesuaikan strategi yang sudah dibuat. Keadaan berubah begitu drastis termasuk bagaimana pola belanja konsumen. Masyarakat umum menjadi lebih sadar akan kebutuhan produk yang menjaga kebersihan, kesehatan dan sanitasi. Di samping itu, tata cara pemberian edukasi kepada masyarakat dalam membangun kapasitas pun mengalami perubahan. Berbagai kegiatan di komunitas yang sebelumnya dilakukan dengan tatap muka harus disesuaikan dengan cara interaksi baru. Program Sekolah dan Pesantren Sehat misalnya, belum pernah kami bayangkan sebelumnya kegiatan ini bisa dilakukan tanpa adanya interaksi fisik. Namun demikian pelatihan dan pendampingan dapat kami lakukan secara daring tanpa mengurangi esensi kegiatan. Hal baiknya adalah kita bisa terus mengedukasi guru dan siswa sekolah dengan lebih efisien dengan skala yang sama luasnya.

Disamping itu, kami juga berusaha semakin relevan dengan situasi yang ada dengan membuat program dan kemitraan lebih banyak pihak yang mempunyai visi yang sama. Salah satunya adalah kampanye edukasi yang kami lakukan bersama Gojek untuk pertama kalinya. Melalui Program Sahabat Sekolah, kami mengedukasi pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan lingkungan ke siswa sekolah secara daring.

## Peluang dan Prospek Bisnis

Pandemi Covid-19 membuat agenda USLP semakin relevan dan punya peran penting. Masyarakat umum menjadi lebih sadar akan kebutuhan produk yang menjaga kebersihan, kesehatan dan sanitasi. Kami melihat pergeseran kebutuhan konsumen ini sebagai peluang yang harus di respon dengan cepat serta dukungan inovasi dan operasional yang efisien guna mendorong penjualan.

## Penutup

Keberadaan Unilever yang sudah lebih dari 87 tahun membuat kami menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kami bangga dapat mengambil peran dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Tentu dengan kerja sama semua pihak, pemerintah, swasta, LSM dan masyarakat kita dapat melakukan perubahan yang berdampak besar.

## Challenges

The biggest challenge in 2020 was certainly the Covid-19 pandemic, for health and safety is the most important matter. Our response on the first day when Covid-19 status was raised into global pandemic was to immediately implement a *Work from Home* (WFH) policy.

The pandemic has also forced us to adjust our strategy. The condition was changed drastically, including the consumers shopping pattern. Public become more aware for the importance of products to maintain hygiene, health and sanitation. In addition, the procedures to educate the community in building their capacity have also changed. Various activities in community which had previously been conducted face to face had to be adjusted to a new way of interaction. For the Healthy School and Islamic Boarding School Program for example, we had never imagined that this activity could be conducted without physical interaction. However, training and counseling can be conducted online without reducing the essence of the activity. The good thing is that we can continue to educate teachers and students in a more efficient way with the same scale.

In addition, we also strived to be more relevant with the current situation by establishing programs and partnerships with more parties. One of these is the education campaign that we carried out with Gojek for the first time. Through the School Best Friend Program, we educated on the importance of maintaining health and hygiene of the environment to students via online.

## Business Prospect and Opportunity

The Covid-19 pandemic has made USLP agenda more relevant and important. Society can be more aware on the needs of cleaning, health and sanitation products. We consider the shift of consumer demand as an opportunity to be responded to quickly along with the support of an efficient innovation and operational in order to increase sales.

## Closing

Unilever's presence of 87 years has made us into an inseparable part of the lives of Indonesians. We are proud to be able to take this role in increasing the community's quality of life. And of course, it is with the collaboration of all parties, government, private, NGOs and the community that we are able to make changes with significant impacts.

Saya mengapresiasi tiap elemen Perusahaan yang bersama-sama berupaya untuk mewujudkan visi keberlanjutan perusahaan walaupun di situasi menantang selama 2020 dan masa yang akan datang. Hal ini juga tidak terlepas dari keberadaan Unilever Indonesia *Foundation* yang sudah menjadi bagian dari terlaksananya agenda keberlanjutan perusahaan lebih dari 20 tahun. Perjalanan untuk mencapai target *Compass – Purpose Led, Purpose Fit*, baru saja dimulai. Saya berharap apa yang telah kita lalui menjadi modal dalam mencapai target dari strategi jangka panjang Perusahaan.

Akhir kata, saya mewakili segenap Direksi mengucapkan terima kasih kepada Dewan Komisaris, dan segenap karyawan serta mitra kerja sehingga Perseroan dapat mencapai kinerja yang baik di tengah tahun yang penuh tantangan. Begitu juga ucapan terima kasih kepada pemegang saham, pelanggan, komunitas profesional, masyarakat luas, lembaga swadaya masyarakat dan media yang telah bersama-sama ambil bagian dalam mendorong kehidupan yang berkelanjutan untuk kebaikan bersama.

I would like to appreciate each of the Company's elements who have worked together in realizing the Company's sustainable vision even in the challenging situation throughout 2020 and years ahead. We also appreciate the presence of the Unilever Indonesia Foundation and their part in the realization of the Company's sustainability agenda for more than 20 years. The journey to realize targets in the *Compass – Purpose Led, Future Fit*, has just begun. I expect that our experience will become an asset for us in realizing the targets in the Company's long-term strategy.

Finally, representing the Board of Directors, I would like to express my gratitude to the Board of Commissioners, and all employees and partners so that the Company can achieve good performance amidst the challenging year. My thanks to the shareholders, customers, professional community, the broader society, non-government organizations and media who have been jointly in taking part to encourage sustainable living for the common good.



**IRA NOVIARTI**

Presiden Direktur  
President Director

# Profil Perusahaan

## Company Profile

Profil Perusahaan <i>Company Profile</i>	15
Sejarah Singkat Perusahaan <i>Company's Brief History</i>	16
Rantai Pasokan <i>Supply Chain</i>	18
Visi dan Misi <i>Vision and Mission</i>	20
Budaya Perusahaan <i>Corporate Culture</i>	21
Penghargaan <i>Awards</i>	22
Sertifikasi <i>Certifications</i>	24
Skala Perusahaan per 31 Desember 2020 <i>Company Scale as of 31 December 2020</i>	24
Keanggotaan pada Asosiasi <i>Membership of Associations</i>	25
Perubahan Perusahaan yang Bersifat Signifikan <i>Significant Changes in the Company</i>	27



# Profil Perusahaan

## Company Profile

<b>Nama Perusahaan</b> Company Name	<b>PT Unilever Indonesia Tbk</b>		
<b>Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihilangkan</b> Business Activity and Products	Produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi, termasuk di dalamnya sabun, deterjen, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah. Melalui <i>brand-brand</i> terkemuka seperti Bango, Royco, Paddle Pop, dan Hellman's	Manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, ice cream, savoury, soy sauce, cosmetic products, tea-based beverages and fruit juice, through its leading brands, such as Lifebuoy, Sunsilk, Pond's, Bango, Royco, Wall's, Sunlight and Rinso.	
<b>Jumlah Pabrik</b> Number of Factories	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi</li> <li>• 2 Pabrik di Rungkut, Surabaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 Factories in Jababeka industrial area, Cikarang, Bekasi</li> <li>• 2 factories in Rungkut, Surabaya</li> </ul>	
<b>Pasar yang Dilayani</b> Market Served	Kami melayani konsumen di seluruh Indonesia, segmen utama kami adalah ibu rumah tangga, namun kami juga menyediakan produk untuk anak-anak dan remaja.	We serve consumers all over Indonesia, our main segment is housewives, but so are we provide products for children and adolescents.	
<b>Tanggal Pendirian</b> Date of Establishment	5 Desember 1933		5 December 1933
<b>Dasar Hukum Pendirian</b> Legal Basis of Establishment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akta yang dibuat oleh Notaris Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 tanggal 5 Desember 1933 Notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. No. 171 tanggal 22 Juli 1980</li> <li>• Akta yang dibuat oleh Notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. No. 92 tanggal 30 Juni 1997</li> <li>• Akta yang dibuat oleh Notaris Dewi Sukardi, S.H., M.Kn. No. 14 tanggal 31 Mei 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deed issued by Notary Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 dated 5 December 1933 Notary Mrs Kartini Muljadi, S.H. No. 171 dated 22 July 1980</li> <li>• Deed issued by Notary Mr Mudofir Hadi, S.H. No. 92 dated 30 June 1997</li> <li>• Deed issued by Notary Dewi Sukardi, S.H., M.Kn. No. 14 dated 31 May 2019</li> </ul>	
<b>Kode Saham</b> Ticker Code	UNVR		
<b>Pemegang Saham (per 31 Desember 2020)</b> Shareholders (as of 31 December 2020)	Unilever Indonesia Holding B.V.	32.424.387.500	lembar saham/shares
	Masyarakat/Public	5.725.612.500	lembar saham/shares
<b>Domisili</b> Domicile	Tangerang		
<b>Alamat Kantor Pusat</b> Head Office Address	Grha Unilever Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat BSD City, Tangerang 15345		
<b>Telepon</b> Telephone	+62 21 8082 7000 ( <i>Hunting</i> )		
<b>Suara Konsumen</b> Contact Centre	0800 1 55 8000 ( <i>Toll Free</i> ) 021 5299 5299 ( <i>Regular</i> )		
<b>Fax</b>	+62 21 8082 7002		
<b>Situs web</b> Website	www.unilever.co.id		
<b>Email</b> Email	Untuk topik-topik terkait pemegang saham dan bisnis: unvr.indonesia@unilever.com	For topics related to shareholders and Company business: unvr.indonesia@unilever.com	
	Untuk topik-topik umum: suara.konsumen@unilever.com	For general topics: suara.konsumen@unilever.com	
<b>Media Sosial</b> Social Media	 @unileveridn  @UnileverIDN  Unilever		
	 Unilever Indonesia  PT Unilever Indonesia		

# Sejarah Singkat Perusahaan Company's Brief History



Pendirian Perseroan di Angke, Jakarta, dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V.

Establishment of the Company in Angke, Jakarta, under the name Lever's Zeepfabrieken N.V.

1933

1936

Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

Introduction of Lux soap to Indonesia.



Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

Unilever Indonesia conducts initial public offering and lists 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange under the ticker UNVR.

1982

1990

- Pembukaan pabrik produk Personal Care di Rungkut, Surabaya.
- Mengakuisisi SariWangi dan memasuki bisnis teh.

- Opening of Personal Care factory in Rungkut, Surabaya.
- Acquisition of SariWangi and entering the tea business.



Pembukaan pabrik es krim Wall's di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddle Pop.

Opening of Wall's ice cream factory in Cikarang and introduction of Conello and Paddle Pop.

1992

Akuisisi Bango, awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.

Acquisition of Bango, marking Unilever Indonesia's entry into the soy sauce business.



2008

- Pembukaan pabrik baru untuk produk Skin Care, yang terbesar di Asia, di Cikarang.
- Akuisisi Buavita dan Gogo, memasuki bisnis jus buah di Indonesia.
- Mulai menerapkan SAP di seluruh kegiatan operasional kami di Indonesia.

- Opening of new Skin Care factory, the largest in Asia, in Cikarang.
- Acquisition of Buavita and Gogo, entering the fruit juice business in Indonesia.
- Launch of SAP across operations in Indonesia.



2012

Kami berhasil mencapai tujuan melipatgandakan bisnis dalam lima tahun, meraih hasil penjualan lebih dari Rp27 triliun.

Unilever Indonesia achieved its goal of doubling the business in five years, registering more than Rp27 trillion in sales.





Meluncurkan "Project Sunlight", sebuah inisiatif untuk menginspirasi masyarakat dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi anak-anak Indonesia dan generasi penerus, menandai peringatan 80 tahun perjalanan Unilever di Indonesia.

Launch of Project Sunlight, an initiative to inspire people to create a brighter future for Indonesia's children and future generations, marking Unilever Indonesia's 80<sup>th</sup> anniversary.



Pembukaan pabrik ke-9 yang menempati lahan seluas 6 hektar di Cikarang dan memiliki kapasitas produksi tahunan 7 juta unit bumbu masak dan kecap.

Opening of the Company's ninth factory on 6 hectares in Cikarang, with an annual production capacity of 7 million units of seasonings and savoury.



Memperingati 35 tahun pencatatan saham Unilever Indonesia di Bursa Efek Indonesia. Sejak IPO pada tahun 1982, saham Perseroan telah meningkat lebih dari 1.570 kali dan aset telah tumbuh lebih dari 110 kali lipat.

The 35<sup>th</sup> anniversary of Unilever Indonesia's listing on the Indonesia Stock Exchange. Since the IPO in 1982, the Company's shares have increased more than 1,570 times and assets have grown more than 110-fold.

Memperoleh persetujuan pemegang saham atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan dari nilai nominal Rp10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp2 (dua Rupiah) per saham, karena adanya *stock split* efektif per 2 Januari 2020.

Shareholders' approval on 20 November 2019 of change in the nominal value from Rp10 per share to Rp2 per share, due to stock split, effective per 2 January 2020.



2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

Peluncuran program 'Bitobe untuk Indonesia' sebagai bagian dari komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk Indonesia yang lebih sehat.

Launch of the 'Bitobe for Indonesia' programme as part of Lifebuoy's longstanding commitment to a healthier Indonesia.



Pemindahan Kantor Pusat kami di area seluas 3 hektar ke *Green Building* di BSD City, Tangerang. Kantor ini menampung sekitar 1.500 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017.

The move to our new green head office on a 3-hectare site in BSD City, Tangerang. It can accommodate 1,500 employees and was inaugurated in 2017.



Divestasi aset kategori *Spread* pada 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp2,8 triliun.

Divestment of the Spreads asset on 2 July 2018 with a transaction value of Rp2.8 trillion.



Meluncurkan kampanye #MariBerbagiPeran dengan komitmen Rp200 miliar bagi masyarakat untuk menghadapi pandemi Covid-19.

Launched campaign #MariBerbagiPeran with commitment of Rp200 billion for community to face Covid-19 pandemic.

# Rantai Pasokan Supply Chain

Kami menggunakan berbagai bahan baku untuk menghasilkan produk kami. Setiap materi yang kami beli dilindungi oleh Kebijakan Sumber Pasokan yang Bertanggung Jawab kami. Melalui komitmen ini kami menetapkan persyaratan wajib terkait hak asasi manusia dan tenaga kerja bagi pemasok yang memiliki hubungan bisnis dengan Unilever.

 <p><b>Kedelai Hitam lokal</b> Local Black Soybean</p> <p><b>100%</b></p> <p>Sertifikasi <i>Sustainable Agricultural Code (SAC)</i> of Sustainable Agricultural Code (SAC) Certification</p>	 <p><b>Teh</b> Tea</p> <p><b>100%</b></p> <p>Sertifikasi <i>Rainforest Alliance (RA)</i> of Rainforest Alliance (RA) Certification</p>	 <p><b>Gula kelapa</b> Coconut sugar</p> <p><b>25 ribu</b> <i>thousand</i></p> <p>Petani kecil gula kelapa Small farmers of coconut sugar</p>
<p><b>Pertanian dan Perkebunan</b> Agriculture and Farming</p>		



**9**

**Pabrik-Pabrik Unilever**  
Unilever Factories

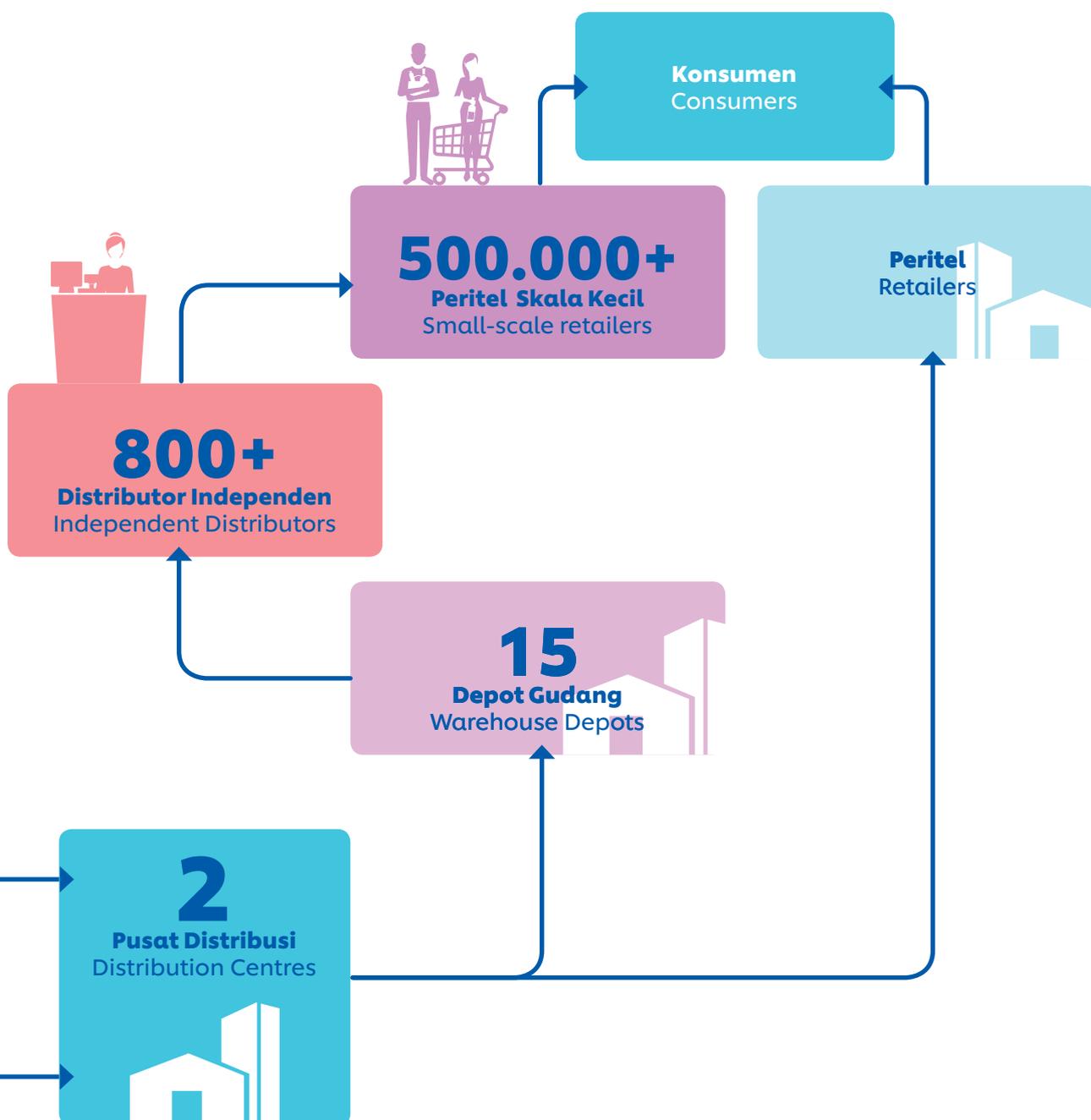
Pabrik-pabrik berlokasi di Cikarang dan Rungkut  
Factories are located in Cikarang and Rungkut

**16**

**Pabrik Pemasok**  
Supplier Factories



We use many different raw material to make our products. Every material we purchase is covered by our Responsible Sourcing Policy. Through this commitment we set mandatory requirements on human and labour rights for suppliers who have a business relationship with Unilever.



## Visi dan Misi Vision and Mission



### Visi

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

### Vision

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



### Misi

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

### Mission

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

## Budaya Perusahaan Corporate Culture



### Integritas Integrity

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

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



### Saling Menghormati Respect

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

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



### Tanggung Jawab Responsibility

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

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



### Semangat Kepeloporan Pioneering Spirit

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

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

## Penghargaan Awards

Sepanjang tahun 2020 Perseroan telah mendapat beberapa penghargaan atas prestasi kinerjanya, berikut penghargaan yang diperoleh:

Throughout 2020 the Company has received several awards for its performance achievements, the following awards were received:

No.	Penghargaan Awards	Lembaga Penerbit Issuing Agency	Tanggal Diterima Receiving Date
<b>internasional International</b>			
1	<b>Sustainable Business Award 2019</b>	Global Initiatives	21 Februari/February 2020
<b>Lokal Local</b>			
1	<b>Iconomics CSR Brand Equity Award</b> Gold Brand Equity Award Kategori/Category: Consumer Goods	Iconomics	27 Februari/February 2020
2	<b>Indonesia WOW Brand Festive Day</b> (1) Pepsodent (2) Ponds (3) Rexona (4) Sariwangi (5) Vaseline (6) Axe (7) Citra (8) Dove (9) Lifebuoy (10) Walls	Mark Plus Inc	2 April/April 2020
3	<b>Indonesia PR Award</b> Kategori/Category: Popular Consumer Goods Company for Covid-19 Handling Social Responsibility Activity Strategy	Warta Ekonomi	12 Mei/May 2020
4	<b>Corporate Branding PR Award</b> Kategori/Category: Consumer Goods	Iconomics	14 Mei/May 2020
5	<b>Penghargaan atas Pelaksanaan Gerakan Masjid Bersih di 100.000 Masjid di 34 Provinsi dalam rangka mengantisipasi Covid-19</b> Award for Implementation of Mosque Clean-Up Movement at 100,000 Mosques in 34 Provinces in order to anticipate Covid-19	Dewan Masjid Indonesia	6 Juni/June 2020
6	<b>Best CEO – Employees’ Choice Awards 2020</b> Kategori/Category: Consumer Household	Iconomics	23 Juli/July 2020
7	<b>Penghargaan atas Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pencegahan Virus Covid-19 bagi Anak-anak di provinsi Jawa Timur</b> Award for Corporate Social Responsibility (CSR) Care for the Prevention of the Covid-19 Virus for Children in East Java province	Gubernur Jawa Timur Governor of East Java	27 Juli/July 2020
8	<b>Indonesia Brand of Choice</b> Wipol	Swanetwork	6 Agustus/August 2020
9	<b>Penghargaan Atas Kontribusi dan Bantuan dalam Mendukung Percepatan Penanganan Wabah Covid-19 di Indonesia</b> Award for Contribution and Assistance in Supporting Acceleration of Covid-19 Countermeasures in Indonesia	BNPB National Agency for Disaster Management	24 Agustus/August 2020
10	<b>Indonesia Living Legend</b> (1) Bango (2) Sariwangi	Swanetwork	10 September/September 2020

No.	Penghargaan Awards	Lembaga Penerbit Issuing Agency	Tanggal Diterima Receiving Date
11	<b>Indonesia Best Corporate Sustainability Award 2020</b> (1) <i>The Best Responsible Business Practice</i> (Inisiatif Unilever Mengelola Sampah Kemasan) - Juara 1 (Unilever's Initiatives of Managing Package Waste) - 1 <sup>st</sup> Place (2) <i>The Best Pandemic Initiatives</i> (Kampanye Mari Berbagi Peran) - Juara 1 (Let's Share the Roles Program) - 1 <sup>st</sup> Place (3) <i>The Best Cause Promotion</i> (Program Sahabat Sekolah) (School Friend Program)	Majalah Mix	Oktober/October 2020
12	<b>Penghargaan Mitra Bakti Husada</b> dalam Upaya Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 Tahun 2020 <b>Mitra Bakti Husada Award</b> for the Effort of Covid-19 Prevention and Control 2020 - Ministry of Health of the Republic of Indonesia	Kementerian Kesehatan RI Ministry of Health of the Republic of Indonesia	10 November/ November 2020
13	<b>ASEAN Energy &amp; Conservation Best Practice Award 2020</b> Kategori/Category: <i>Green Building</i> (Grha Unilever)	ASEAN	16 November/ November 2020
14	<b>Environmental Social Governance Award</b> (1) Keterbukaan ESG Emiten Sektor Rokok Farmasi & Keperluan Rumah Tangga Terbaik Disclosure of ESG for the Best Issuer in Tobacco, Pharmaceutical & Household Sector (2) Keterbukaan <i>Environmental</i> Emiten Sektor Rokok Farmasi & Keperluan Rumah Tangga Terbaik Disclosure of Environmental for the Best Issuer in Tobacco, Pharmaceutical & Household Sector (3) Keterbukaan <i>Social</i> Emiten Sektor Rokok Farmasi & Keperluan Rumah Tangga Terbaik Disclosure of Social for the Best Issuer in Tobacco, Pharmaceutical & Household Sector (4) Keterbukaan <i>Governance</i> Emiten Sektor Rokok Farmasi & Keperluan Rumah Tangga Terbaik Disclosure of Governance for the Best Issuer in Tobacco, Pharmaceutical & Household Sector	Berita Satu	17 November/ November 2020
15	<b>Women Empowerment Principles (WEPs) Awards 2020</b> Tempat Kerja yang Mendukung Kesetaraan Gender dan Melakukan Penanganan Covid-19 Gender-Inclusive Workplace and Covid-19 Action	UN Women	3 Desember/ December 2020
16	<b>Iconomics CSR Award</b> Inisiatif Tanggap Darurat Covid 19 - Kesehatan Covid-19 Emergency Response Initiatives - Health	Iconomics	4 Desember/ December 2020
17	<b>Bisnis Indonesia Award</b> Kategori/Category: <i>Consumer Goods</i>	Bisnis Indonesia	15 Desember/ December 2020
18	<b>Baznas Award</b> Kategori/Category: <i>Best CSR</i>	Baznas	15 Desember/ December 2020

## Sertifikasi Certifications

Dalam menjalankan operasionalnya, Perseroan telah berpedoman pada standar nasional dan internasional guna memastikan kualitas yang tinggi. Berikut sertifikasi yang dimiliki Perseroan hingga akhir tahun 2020:

In carrying out its operations, the Company has adhered to national and international standards to ensure its high quality. The following are the certifications held by the Company until the end of 2020:

No.	Instalasi Installation	Sertifikasi Certification
1	<b>Pabrik Cikarang</b> Cikarang Plant (6 pabrik/plants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 14001:2015 (Lingkungan/Environment)</li> <li>ISO 9001:2015 (Kualitas/Quality)</li> <li>ISO 45001:2015 (K3/OHS)</li> </ul>
2	<b>Pabrik Rungkut</b> Rungkut Plant (2 pabrik/plants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 14001:2015</li> <li>ISO 9001:2015</li> <li>ISO 45001:2015</li> </ul>
3	<b>Kantor Pusat</b> Head Office	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistem Manajemen K3 – Kemenakertrans.</li> <li><i>Green Building</i> yang tersertifikasi <i>GreenShip</i> dengan kategori Platinum.</li> </ul> <p>(Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>OHS Management System - Ministry of Manpower and Transmigration.</li> <li>Green Buildings that are GreenShip certified in the Platinum category.</li> </ul> <p>(Big Green Building with Energy Efficiency Best in Indonesia according to the Ministry of Energy and Mineral Resources)</p>

## Skala Perusahaan per 31 Desember 2020 Company Scale as of 31 December 2020

Uraian Description	Satuan Unit	2020	2019	2018
Jumlah Karyawan Tetap Number of Permanent Employees	Orang/Person	5.222	5.433	5.729
Penghasilan Bersih Tahun Berjalan Net Income for the Year	Rp triliun/trillion	7,2	7,4	9,1
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun/trillion	20,5	20,6	19,5
Ekuitas Equity	Rp triliun/trillion	4,9	5,3	7,4
Jumlah Liabilitas Total Liabilities	Rp triliun/trillion	15,6	15,4	12,9
<b>Penjualan Bersih Net Sales</b>				
<i>Home and Personal Care</i>	Rp triliun/trillion	30	29,9	28,7
<i>Food and Refreshment</i>	Rp triliun/trillion	13	13,1	13,1

**Keterangan/Remarks:**

- Demografi karyawan dapat dilihat pada halaman 95./Employee demographics can be seen on page 95.
- Jumlah produk yang disediakan 43 jenis produk./Number of product type provided is 43 type of products.
- Kepemilikan saham Unilever Indonesia  *Holding B.V.* 85%; Masyarakat 15%./Share ownership of Unilever Indonesia Holding B.V. 85%; Public 15%.
- Melayani pelanggan di seluruh Indonesia dengan total 7 Pabrik./Serving customers throughout Indonesia with a total of 7 factories

## Keanggotaan pada Asosiasi Membership of Associations

Perseroan tergabung dalam beberapa asosiasi dan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak baik dalam dan luar negeri dalam mewujudkan inisiatif keberlanjutan.

The Company joins several associations and builds partnership with various parties both local and overseas in order to realise its sustainable initiatives.

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

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
6	<b>PERKOSMI</b> (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) (Association of Indonesian Cosmetics Companies)	<p>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.</p> <p>Unilever Indonesia serves as Chairman in this association. PERKOSMI functions to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda in the field of cosmetics, as a forum to strengthen lobbying with Government stakeholders and to acknowledge information and policies related to the cosmetics sector.</p>
7	<b>APPINA</b> (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia) (Association of Indonesian Advertisers Companies)	<p>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.</p> <p>Unilever Indonesia serves as Chairman of this association. APPINA functions to support and develop communication and marketing activities, lobbying and advocacy activities in accordance with the Company's agenda in advertising, as well as a forum for strengthening lobbying with Government stakeholders.</p>
8	<b>DPI</b> (Dewan Periklanan Indonesia) (Indonesian Advertising Council)	<p>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.</p> <p>Unilever Indonesia serves as Chairman of this board. DPI serves to support and develop ULI communication and marketing activities, supporting lobbying and advocacy activities in accordance with the ULI agenda, as well as a forum for strengthening lobbying with Government stakeholders.</p>
9	<b>EUROCHAM</b> (European Chamber of Commerce)	<p>Unilever Indonesia berperan sebagai <i>Board Member</i> dan 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.</p> <p>Unilever Indonesia plays role as Board Member and Chairman of the Eurocham Cosmetic Working Group which serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government stakeholders.</p>
10	<b>PEKERTI</b> (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia) (Association of Indonesian Domestic Health Supplies Companies)	<p>Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas <i>lobbying</i>, advokasi, serta menguatkan <i>lobbying</i> dengan <i>stakeholder</i> Pemerintah untuk bidang PKRT.</p> <p>Unilever Indonesia plays a role as Secretary. PEKERTI serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government stakeholders for the field of domestic health supplies.</p>
11	<b>PRAISE</b> (Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment)	<p>Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dari <i>Packaging Recycled Association For Indonesia Sustainable Environment</i> (PRAISE). PRAISE berfungsi sebagai asosiasi yang aktif dalam mendukung penerapan pengelolaan sampah kemasan secara holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di Indonesia.</p> <p>Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE serves as an active association in supporting the implementation of holistic, integrated, and sustainable waste packaging management in Indonesia.</p>
12	<b>IGCN</b> (Indonesia Global Compact Network)	<p>Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri di <i>Indonesia Global Compact Network</i> (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.</p> <p>Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN serves as a agent of change in accelerating the transformation of the country towards the achievement of human rights, competitive labour, sustainable environment, and ethical business practices.</p>

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
13	<b>IBL</b> (Indonesia Business Links)	<p>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.</p> <p>Unilever Indonesia plays a role as <i>corporate partner</i> and as a <i>board member</i> at IBL. IBL serves to develop and strengthen the integrity and capacity of enterprises, small/medium enterprises, and individuals in government and the private sector in collaboration with their development partners.</p>
14	<b>IBCWE</b> (Indonesia Business Coalition for Women Employment)	<p>Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Dewan Pengawas dalam organisasi IBCWE. IBCWE berfungsi untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi pada wanita dan kesetaraan gender.</p> <p>Unilever Indonesia plays a role as Supervisory Board within the IBCWE organisation. IBCWE serves to promote women's economic empowerment and gender equality.</p>

## Perubahan Perusahaan yang Bersifat Signifikan Significant Changes in the Company

Melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB), PT Unilever Indonesia Tbk telah melakukan perubahan susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan.

Dalam kesempatan tersebut, Ibu Ira Noviarti resmi ditunjuk sebagai Presiden Direktur menggantikan Bapak Hemant Bakshi. Sementara itu, Bapak Hemant Bakshi menjabat sebagai Presiden Komisaris, menggantikan Bapak Maurits Lalisang. Kemudian juga mengangkat Reski Damayanti sebagai Direktur Perseroan menggantikan Bapak Sancoyo Antarikso yang telah memasuki masa purna bakti setelah tiga puluh tahun lebih berkarier bersama Perseroan.

Through Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS), PT Unilever Indonesia Tbk has changed the composition of its Board of Commissioners and Board of Directors.

In this opportunity, Mrs. Ira Noviarti was officially appointed as President Director to replace Mr. Hemant Bakshi. Meanwhile, Mr. Hemant Bakshi was appointed as President Commissioner to replace Mr. Maurits Lalisang. Also Mrs. Reski Damayanti was appointed as a member of the Company's Board of Directors to replace Mr. Sancoyo Antarikso who was entering his pension age after serving the Company for more than thirty years.

# Tata Kelola Keberlanjutan

## Good Corporate Governance

Tata Kelola Keberlanjutan <i>Good Corporate Governance</i>	29
Struktur Tata Kelola <i>Corporate Governance Structure</i>	30
Pedoman Prinsip Bisnis <i>Code of Business Principles (CoBP)</i>	35
Manajemen Risiko <i>Risk Management</i>	36
Integritas Bisnis <i>Business Integrity</i>	41
Sistem Pelaporan <i>Whistleblower System</i>	43
Melibatkan Pemangku Kepentingan <i>Engaging Stakeholders</i>	44



# Tata Kelola Keberlanjutan

## Good Corporate Governance

Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, bertanggung jawab, menjunjung tinggi etika dan moral tanpa harus mengorbankan pemangku kepentingan lainnya.

Untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan visi dan misi Perseroan, perlu adanya tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG). Oleh karenanya Perseroan terus berkomitmen untuk mengembangkan dan meningkatkan kapasitasnya dalam menerapkan GCG, yang didasari oleh prinsip-prinsip:

### 1. Transparansi

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



### 2. 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.



### 3. Tanggung Jawab

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



### 4. Independensi

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



### 5. Keadilan

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



A sustainable business is a business that creates value for all stakeholders, has responsibility, upholds ethics and morals without sacrificing other stakeholders.

To achieve sustainable business goals in accordance with the Company's vision and mission, it is necessary to have Good Corporate Governance (GCG). Therefore the Company continues to be committed to developing and increasing its capacity in implementing GCG, which is based on the principles of:

### 1. Transparency

The Company takes the initiative to consistently provide clear and relevant information to the shareholders and other stakeholders and to comply with laws and regulations.

### 2. Accountability

The Company is responsible for the decisions and actions it takes and for ensuring that they are made properly, fairly and measurably in accordance with the interests of the stakeholders.

### 3. Responsibility

The Company complies with the prevailing laws and regulations, and acts responsibly with regard to society and the environment, so that the business can grow sustainably.

### 4. Independence

The Company is professionally managed without any conflicts of interest and without any pressure or intervention from any parties.

### 5. Fairness

The Company ensures equal and fair treatment in fulfilling the rights of the stakeholders, in accordance with prevailing laws and regulations.

Wujud dari kesungguhan kami dalam mengimplementasikan GCG bisa terlihat dari peningkatan nilai *ASEAN Corporate Governance Scorecard* yang kami asesmen secara mandiri dan diverifikasi oleh *Indonesian Institute for Corporate Directorship* (IICD).

Begitupun juga dengan cara kami menjalankan bisnis yang berkelanjutan telah dinilai dengan rating A oleh sebuah lembaga independen yang kredibel, *Morgan Stanley Capital International* (MSCI). Ukuran penilaian mencakup kinerja lingkungan, sosial dan tata kelola. Kami berharap untuk dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan melalui kebijakan dan inisiatif yang memberi dampak kepada seluruh pemangku kepentingan.

The manifestation of our commitment in implementing GCG can be seen from the increased score of our self-assessment *ASEAN Corporate Governance Scorecard* which were verified by *Indonesian Institute for Corporate Directorship* (IICD).

Likewise, the way we conduct a sustainable business has been rated with an A rating by a credible independent institution, *Morgan Stanley Capital International* (MSCI). The assessment measures include environmental, social and governance performances. We expect to be able to improve our sustainability performance through policies and initiatives that will bring impacts to all stakeholders.

Kriteria Criteria	2020	2019	2018
ASEAN Corporate Governance Scorecard berdasarkan asesmen mandiri dan diverifikasi Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)	Skor/Score: 106,6	Skor/Score: 103,94	Skor/Score: 100,17
ASEAN Corporate Governance Scorecard based on self-assessment and verified by Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)	Predikat/Predicate: <i>Leadership in Corporate Governance</i>	Predikat/Predicate: <i>Leadership in Corporate Governance</i>	Predikat/Predicate: <i>Leadership in Corporate Governance</i>
Status di BEI Status in IDX	10 perusahaan publik <i>Big Cap</i> teratas Top 10 Big Cap of publicly-listed companies  Bursa Efek Indonesia pada tanggal 8 Desember 2020 telah menetapkan Unilever Indonesia ke dalam daftar saham yang masuk dalam penghitungan Indeks IDX <i>Environmental, Social and Good Governance (ESG) Leaders</i> untuk periode perdagangan 14 Desember 2020 s.d. 16 Maret 2021.  Indonesian Stock Exchange on December 8, 2020 has listed Unilever Indonesia in the list of shares included in the IDX Index of Environmental, Social and Good Governance (ESG) Leaders for trading period of December 14, 2020 - March 16, 2021	10 perusahaan publik <i>Big Cap</i> teratas  Top 10 Big Cap of publicly-listed companies	10 perusahaan publik <i>Big Cap</i> teratas  Top 10 Big Cap of publicly-listed companies
MSCI ESG Ratings	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>

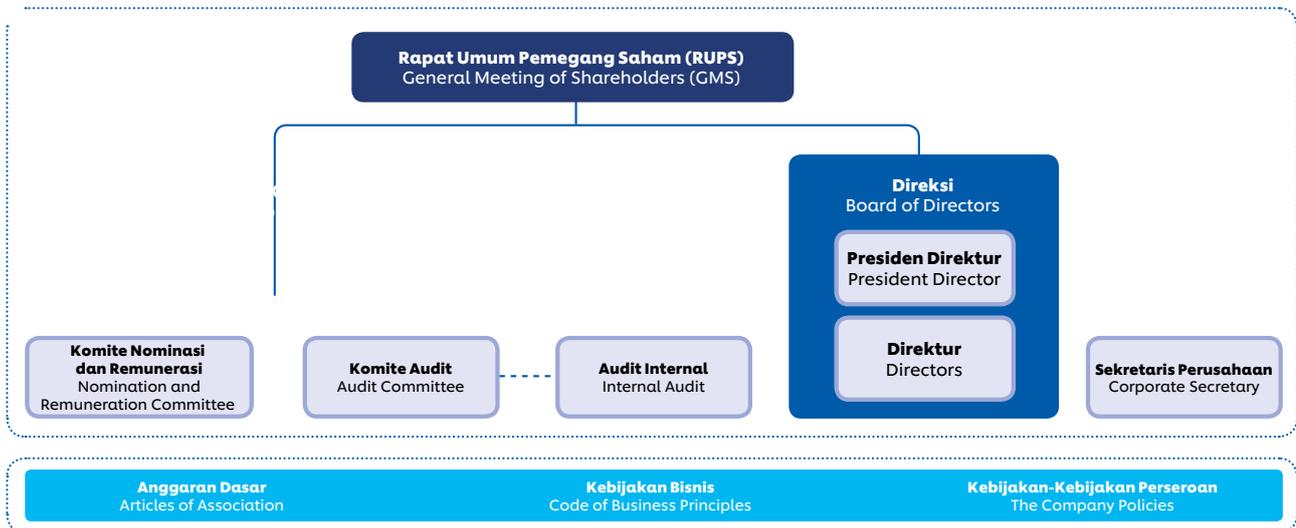
## Struktur Tata Kelola Corporate Governance Structure

Sesuai dengan ketentuan UU No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, dan sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar Unilever Indonesia, Perseroan terdiri dari tiga organ perseroan yang saling independen: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan jajaran direksi. Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab kepada RUPS. Pengaturan ini memastikan pemisahan yang jelas antara fungsi pengawasan dan pengambilan keputusan Perusahaan.

In compliance with the provisions of Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies, and as stipulated in Unilever Indonesia’s Articles of Association, the Company comprises three mutually independent corporate organs: the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners and the Board of Directors. The Board of Commissioners and the Board of Directors are both accountable to the GMS. This arrangement ensures a clear separation between the oversight and decision-making functions of the Company.

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

The corporate governance organ is assisted by supporting mechanisms include the internal control system, the risk management system, the internal and external audits, the Articles of Association, the Unilever Code of Business Practice, quality system management, and our standard operating procedures and business processes.



## Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah badan pengambil keputusan tertinggi di Perseroan, dan memiliki kekuasaan yang tidak dipegang oleh Dewan Komisaris atau Direksi. Termasuk juga hak untuk mengangkat, memberhentikan Komisaris dan Direksi serta meminta pertanggungjawaban mereka atas manajemen Perusahaan.

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) berfungsi sebagai wadah bagi pemegang saham untuk mengambil keputusan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bisnis dan operasional Perseroan, termasuk persetujuan laporan keuangan dan Laporan Tahunan Perseroan, pembayaran dividen dan pembagian keuntungan, remunerasi Direksi dan Komisaris, penunjukan auditor independen, perubahan Anggaran Dasar, dan pendelegasian wewenang kepada Direksi untuk menindaklanjuti hal-hal yang dibahas dan disepakati dalam RUPST.

## Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan salah satu organ utama Perseroan yang memiliki tanggung jawab bersama untuk mengawasi kinerja Direksi, dan memberikan rekomendasi kepada Direksi terkait strategi, kebijakan dan kegiatan operasional Perseroan, termasuk melakukan penilaian risiko dan pengawasan audit.

Sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar Perusahaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, Dewan Komisaris bertanggung jawab atas tata kelola Perusahaan dan mengawasi pengurusan Perusahaan oleh Direksi.

Sebagaimana diatur dalam Piagam Dewan Komisaris, Dewan Komisaris menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas semua tindakan Perusahaan dan memberi nasihat kepada Direksi;
2. Harus melakukan fungsi pengawasan secara bertanggung jawab dan bijaksana;
3. Bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen risiko Perusahaan dan penerapan GCG;
4. Memberikan rekomendasi kepada RUPS berdasarkan rekomendasi dari Komite Nominasi dan Remunerasi terkait nominasi dan remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris;
5. Memberikan rekomendasi perbaikan kepada Direksi berdasarkan temuan Komite Audit;
6. Dewan Komisaris dapat membentuk komite khusus untuk memastikan efektivitas pelaksanaan tugasnya;
7. Bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja komite-komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris.

## The General Meeting of Shareholders (GMS)

The General Meeting of Shareholders (GMS) is the highest decision-making body in the Company, and has powers that are not held by the Board of Commissioners or the Board of Directors. These include the rights to appoint and dismiss the Commissioners and Directors and hold them accountable for the management of the Company.

The Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) serves as a forum for shareholders to pass resolutions on matters relating to the Company's business and operations, including the approval of the Company's financial statements and Annual Report, the payment of dividends and distribution of profits, the remuneration of the Directors and Commissioners, the appointment of the independent auditor, amendments to the Articles of Association, and the delegation of authority to the Boards to follow up matters discussed and agreed at the AGMS.

## Board of Commissioners

The Board of Commissioners is one of the main organs of the Company that has the collective responsibility to supervise the performance of the Board of Directors, and provide recommendations to the Board of Directors with regards to strategies, policies and operational activities of the Company, including conducting risk assessments and audit oversight.

As stated in the Company's Articles of Association and the prevailing laws and regulations, the Board of Commissioners is responsible for the governance of the Company and for supervising the management of the Company by the Board of Directors.

As specified in the Board Charter, the Board of Commissioners carries out the following duties and responsibilities:

1. It is responsible for all actions of the Company and for advising the Board of Directors;
2. It must exercise this supervision responsibly and judiciously;
3. It is responsible for overseeing the Company's risk management and the implementation of GCG;
4. It makes recommendations to the AGMS based on recommendations from the Nomination and Remuneration Committee with regard to nominations to and the remuneration of the Board of Directors and Board of Commissioners;
5. It makes recommendations for improvements to the Board of Directors based on the findings of the Audit Committee;
6. The Board of Commissioners may establish specific committees to ensure the effective performance of its duties;
7. It is responsible for evaluating the work of the committees established by the Board of Commissioners.

Secara khusus, Komisaris Utama memiliki tugas tambahan sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan dan memimpin rapat Dewan Komisaris;
- b. Memimpin Dewan Komisaris dalam melaksanakan tanggung jawab pengawasannya.

Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris berwenang untuk mengakses setiap dokumen, tempat dan karyawan Perseroan, dan untuk menelaah informasi yang disiapkan oleh Direksi terkait dengan setiap transaksi material dan/atau transaksi afiliasi dengan dilakukan oleh Perusahaan.

## Direksi

Sebagai salah satu organ utama Perusahaan, Direksi bertanggung jawab untuk menetapkan dan mengelola arah strategis Perusahaan, serta mengelola, menggunakan, dan menjaga aset Perusahaan dengan cara yang sejalan dengan tujuan dan kepentingan Perusahaan. Direksi juga berwenang mewakili Perseroan di depan umum, termasuk di pengadilan.

Sebagaimana diatur dalam Piagam Direksi dan Anggaran Dasar Perusahaan, Direksi menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Dewan bertanggung jawab atas semua tindakan Perusahaan dan memiliki kekuasaan, wewenang dan tugas yang diberikan padanya oleh undang-undang yang relevan dan Anggaran Dasar.
2. Dalam semua urusannya, Dewan harus mempertimbangkan kepentingan Perusahaan secara keseluruhan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok, dan harus melaksanakan tanggung jawab sosial dan hukum Perusahaan kepada masyarakat di mana Dewan beroperasi dan tanggung jawabnya untuk lingkungan.
3. Direksi harus menerapkan praktik GCG dalam aktivitas bisnisnya dan di semua tingkatan organisasinya.
4. Dewan bertanggung jawab atas manajemen, arahan dan kinerja Perusahaan dan bisnisnya.
5. Dewan harus mengidentifikasi dan mengelola risiko signifikan yang muncul dalam menjalankan strategi Perusahaan dan mencapai tujuan jangka panjangnya, serta bertanggung jawab penuh untuk mengelola dan meninjau efektivitas pengendalian internal dan sistem manajemen risiko.
6. Untuk melaksanakan tugas tersebut secara efektif, Direksi dapat membentuk komite khusus.

Tugas dan tanggung jawab utama Direktur Utama adalah:

1. Mengkoordinasikan, mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi Direksi dalam memastikan terselenggaranya strategi yang telah disepakati Perseroan, termasuk tanggung jawab laba dan pengelolaan kinerja bisnis;
2. Memimpin penerapan dan pemantauan strategi dan rencana tahunan, menyetujui pasar produk untuk kategori kegiatan dan tempat operasi, dan memastikan bahwa rencana dan strategi bisnis sejalan dengan tujuan dan prioritas perusahaan yang telah disepakati dengan Direksi;

Specifically, the President Commissioner has the following additional duties:

- a. Coordinating and leading the Board of Commissioners' meetings;
- b. Leading the Board of Commissioners in the execution of its supervisory responsibilities.

In the course of executing its duties, the Board of Commissioners is authorised to have access to any of the Company's documents, premises and employees, and to review information prepared by the Board of Directors in relation to any material transaction and/or affiliated transaction to be performed by the Company.

## The Board of Directors

As one of the main organs of the Company, the Board of Directors is responsible for setting and managing the strategic direction of the Company, and for managing, using and safeguarding the Company's assets in a manner consistent with the Company's objectives and interests. The Board of Directors also has the authority to represent the Company in public, including in a court of law.

As specified in the Board Charter and the Company's Articles of Association, the Board of Directors carries out the following duties and has the following responsibilities:

1. The Board is responsible for all the Company's actions and has the power, authority and duties vested in it by the relevant laws and the Articles of Association.
2. In all its dealings, the Board must consider the interests of the Company as a whole, including its shareholders, employees, customers and suppliers, and must exercise the Company's social and legal responsibilities to the communities in which it operates and its responsibilities to the environment.
3. The Board must implement GCG practices in its business activities and at all levels of the organisation.
4. The Board is responsible for the management, direction and performance of the Company and its business.
5. The Board must identify and manage significant risks that arise in executing the Company's strategy and achieving its long-term objectives, and is fully responsible for managing and reviewing the effectiveness of internal control and risk management systems.
6. In order to carry out these duties effectively, the Board of Directors may form special committees.

The President Director's principal duties and responsibilities are:

1. Coordinating, directing, controlling and supervising the Board of Directors in ensuring the delivery of the Company's agreed strategy, including profit responsibility and managing business performance;
2. Leading the implementation and monitoring of strategies and annual plans, agreeing product markets for Category activities and places of operation, and ensuring that business plans and strategies are aligned with corporate objectives and priorities agreed with the Board of Directors;

3. Memimpin penyusunan laporan kinerja bisnis, termasuk pengumuman hasil tahunan, untuk mendapatkan persetujuan RUPS;
  4. Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi internalisasi prinsip-prinsip GCG dan standar etika secara konsisten di Perusahaan; dan
  5. Memastikan informasi yang berkaitan dengan Perseroan selalu tersedia pada saat dibutuhkan oleh Dewan Komisaris.
3. Leading the preparation of business performance reports, including annual results announcements, for approval by the AGMS;
  4. Coordinating, controlling and evaluating the internalisation of the principles of GCG and ethical standards consistently in the Company; and
  5. Ensuring that information relating to the Company is always available when required by the Board of Commissioners.

Selain itu setiap Direktur memiliki tanggung jawab masing-masing, sebagai berikut:

In addition, responsibilities of each Director are as follows:

1. <b>Ira Noviarti</b>	<b>Presiden Direktur</b> Bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas usaha Perseroan dan memastikan terpenuhinya seluruh tanggung jawab tata kelola.	<b>President Director</b> Responsible for leading and coordinating all the business activities of the Company and ensuring the fulfilment of all the Company's governance responsibilities.
2. <b>Arif Hudaya</b>	<b>Direktur, Chief Financial Officer</b> Bertanggung jawab atas <i>Finance &amp; Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT &amp; ERP.</i>	<b>Director, Chief Financial Officer</b> Responsible for Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT and ERP.
3. <b>Rizki Raksanugraha</b>	<b>Direktur, Supply Chain</b> Bertanggung jawab atas <i>Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance &amp; Environment, Supply &amp; Demand Planning, Engineering &amp; Safety, Manufacturing, Logistics</i>	<b>Director, Supply Chain</b> Responsible for Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety, Manufacturing, and Logistics.
4. <b>Enny Hartati</b>	<b>Direktur, Integrated Operations</b> Bertanggung jawab atas integrasi operasional di Indonesia.	<b>Director, Integrated Operations</b> Responsible for Integrated Operations in Indonesia.
5. <b>Badri Narayanan</b>	<b>Direktur, Customer Development</b> Bertanggung jawab atas <i>Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing &amp; Trade Category Management, Commercial Customer Development, Customer Development Management.</i>	<b>Director, Customer Development</b> Responsible for Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, and Customer development Management.
6. <b>Veronika Winanti Wahyu Utami</b>	<b>Direktur, Home Care and Marketing Services</b> Bertanggung jawab atas Home Care Commercial dan Home Care Marketing	<b>Director, Home Care and Marketing Services</b> Responsible for Home Care Commercial and Home Care Marketing
7. <b>Willy Saelan</b>	<b>Direktur, Human Resources</b> Bertanggung jawab atas <i>Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Expertise Team (Talent, Learning), Remuneration, Service Delivery Centre, Medical Services.</i>	<b>Director, Human Resources</b> Responsible for Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Expertise Team (Talent, Learning), Remuneration, Service Delivery Centre and Medical Services.
8. <b>Hernie Raharja</b>	<b>Direktur, Foods &amp; Refreshment</b> Bertanggung jawab atas <i>Foods &amp; Refreshment Commercial, Foods &amp; Refreshment Marketing dan Food Solutions Business Unit.</i>	<b>Director, Foods &amp; Refreshment</b> Responsible for Foods & Refreshment Commercial, Foods & Refreshment Marketing and Food Solutions Business Unit.
9. <b>Reski Damayanti</b>	<b>Direktur, General Counsel dan Sekretaris Perusahaan</b> Bertanggung jawab atas fungsi hukum, sekretaris perusahaan, serta integritas bisnis.	<b>Director, General Counsel and Corporate Secretary</b> Responsible for legal, corporate secretary and business integrity functions
10. <b>Tran Tue Tri*</b>	<b>Direktur, Personal Care</b> Bertanggung jawab atas <i>Personal Care Commercial dan Personal Care Marketing.</i> *efektif per 28 Januari 2021	<b>Director, Personal Care</b> Responsible for Personal Care Commercial and Personal Care Marketing. * effective as of 28 January 2021

## Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi Bagi Dewan Komisaris dan Direksi Serta Organ-Organ Pendukungnya

## Training and Competency Development for the Members of the Boards and Their Supporting Organs

<b>Dewan Komisaris</b> Board of Commissioners			
Nama Name	Nama Pelatihan Training Title	Tempat dan Tanggal Venue and Date	Penyelenggara Organiser
<b>Debora Herawati Sadrach</b>	Pelatihan <i>Online</i> : Cara Membangun <i>Brand</i> & Menjadi Pengusaha Webtraining: How to Build a Brand & Become an Entrepreneur	30 April – 3 Mei/May 2020 (Virtual)	Inspigo
	Webinar: Menjelajahi Peluang di Dunia Baru yang Tidak Pasti Webinar: Exploring Opportunities in the New Uncertain World	14 Mei/May 2020 (Virtual)	Kingdom Business Community
	Webinar: Perjalanan Menuju Pemulihan yang Cepat Webinar: Road to Rapid Recovery	10 Juni/June 2020 (Virtual)	WPP
<b>Direksi</b> Board of Directors			
Nama Name	Nama Pelatihan Training Title	Tempat dan Tanggal Venue and Date	Penyelenggara Organiser
<b>Badri Narayanan</b>	#Unstereotype: Kepemimpinan Untuk Tujuan dan Kinerja #Unstereotype: Leadership For Purpose and Performance	20 Januari/January 2020 (Virtual)	Unilever
<b>Willy Saelan</b>	#Unstereotype: Kepemimpinan Untuk Tujuan dan Kinerja #Unstereotype: Leadership For Purpose and Performance	20 Januari/January 2020 (Virtual)	Unilever
<b>Veronika Utami</b>	Hari Inovasi Perawatan Rumah Home Care Innovation Day	Jakarta, 18 Februari/February 2020	Unilever
	Pertemuan Upro/ASLI (Asosiasi Laundry Indonesia) Upro/ASLI (Asosiasi Laundry Indonesia) gathering	Jakarta, 19 Februari/February 2020	Unilever
	Lokakarya Pemberdayaan Perempuan Women Empowerment workshop	Jakarta, 21 Februari/February 2020	Unilever
	1 Hari Perawatan Rumah Global 1 Home Care Global Day	Jakarta, 31 Maret/March 2020	Unilever
<b>Rizki Raksanugraha</b>	Lokakarya Virtual tentang Perencanaan Tindakan - Tujuan Pengumpulan dan Pemrosesan Plastik Virtual Action Planning workshop - Plastics Collection and Processing Goal	2-3 Maret/March 2020 (Virtual)	Unilever
	Indonesia CxO <i>Roundtable</i> : Mempercepat Industri 4.0 di era <i>Next Normal</i> Indonesia CxO Roundtable: Accelerating Industry 4.0 in the Next Normal	19 Agustus/August 2020 (Virtual)	McKinsey & Company
	Lokakarya Rekrutmen Di Pertengahan 2020 Mid Career Recruit Workshop 2020	13-14 Oktober/October 2020 & 3-4 Desember/December 2020 (Virtual)	Unilever
<b>Enny Sampurno</b>	Acara Tim iOps iOps Team Event	10-14 Februari/February 2020 (Virtual)	Unilever
	Lokakarya Perencanaan Penerapan iOps iOps Deployment Planning Workshop	20-24 April 2020 (Virtual)	Unilever
	iOPS - PERENCANAAN PENYEBARAN - Pengumpulan Tunai dan Aplikasi Tunai - DT dan MT iOPS - DEPLOYMENT PLANNING - Cash Collections and Cash Applications - DT and MT	4-6 Mei/May 2020 (Virtual)	Unilever
<b>Reski Damayanti</b>	Webinar KPMG Indonesia X LGS - Omnibus UU Cipta Kerja: Ketenagakerjaan KPMG Indonesia X LGS Webinar - Omnibus Law for Job Creation: Manpower	18 November 2020 (Virtual)	KPMG SG
	Webinar Dinamika Pembentukan dan Penerapan UU Cipta Kerja Dynamics of Establishment and Implementation of Job Creation Law Webinar	29 Desember/December 2020 (Virtual)	FHUI

## Pedoman Prinsip Bisnis

Pedoman ini adalah panduan bagaimana kami seharusnya beroperasi secara etis dan bertanggung jawab. Kami juga menerapkan hal yang sama kepada semua orang yang bekerja sama dengan kami dan mematuinya dengan standar yang tinggi. Dengan menjalankan pedoman ini, kami percaya akan terus bertumbuh secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pedoman prinsip bisnis secara ringkas meliputi:

- **Standar Perilaku.**  
Jujur, transparan, berintegritas serta menghormati hak asasi manusia.
- **Mematuhi Hukum yang berlaku.**
- **Pengelolaan karyawan yang baik.**  
Menjunjung tinggi keberagaman, inklusif, kesempatan yang setara, pelatihan dan pengembangan berkelanjutan, upah layak, anti kerja paksa dan pekerja anak.
- **Kepuasan konsumen.**  
Produk dan layanan yang berkualitas, terjangkau, aman.
- **Keterbukaan bagi pemegang saham.**
- **Mitra bisnis.**  
Kerja sama saling bermanfaat dan berkelanjutan.
- **Memberi nilai tambah kepada masyarakat.**
- **Inovasi.**
- **Persaingan usaha yang adil.**
- **Kelestarian bumi.**
- **Aktif di kegiatan publik.**  
Bekerja sama dengan pemerintah atau swasta dalam berbagai kegiatan tapi tidak memiliki kepentingan politik.
- **Anti korupsi.**
- **Menghindari konflik kepentingan.**
- **Menjaga kerahasiaan data.**
- **Kepatuhan, pengawasan dan pelaporan atas pedoman prinsip bisnis.**

Prinsip-prinsip bisnis ini telah memperkuat nilai-nilai yang menjadi landasan bisnis kami, integritas, rasa hormat, tanggung jawab dan kepeloporan.

## Code of Business Principles (CoBP)

This guidelines contain how we should conduct our operations in ethical and responsible manner. We also apply the same guidelines to all of our partners and comply to it with highest standards. By implementing this guidelines, we believe that we will continue to develop responsibly and sustainably. The business principle guidelines in covers:

- **Behavioral Standards.**  
Honest, transparent, possess integrity and upholds human rights.
- **Comply to the prevailing Constitutions.**
- **Proper employee managements.**  
Upholding diversity, inclusion, equal opportunity, fair wage, anti force and child labor
- **Customer Satisfaction.**  
High quality, affordable, safe products and services.
- **Transparency for shareholders.**
- **Business partners.**  
Sustainable partnership with mutual benefits.
- **Provides added value to the society.**
- **Innovation.**
- **Fair business competition.**
- **Earth preservation.**
- **Active in public activities.**  
Collaborate with the governments or private in various activities without political interest.
- **Anti-corruption.**
- **Avoid conflict of interest.**
- **Maintain data confidentiality.**
- **Compliance, supervision and reporting of business principle guidelines.**

These business principles have strengthened our values and become foundations of our business, integrity, respect, responsibility and pioneering.

# Manajemen Risiko

## Risk Management

### Sistem Manajemen Risiko

Minimalisasi dampak dari operasional usaha merupakan tujuan utama dari sistem manajemen risiko. Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memantau eksposur risiko Perseroan dan memastikan bahwa potensi risiko dimitigasi secara efektif. *Chief Financial Officer* Perusahaan memimpin dalam memenuhi tanggung jawab ini, didukung oleh tim manajemen risiko yang terdiri dari Kepala Internal Audit, *Financial Controller*, manajer komersial, manajer sistem bisnis dan Sekretaris Perusahaan. Tim bertugas mengawasi rancangan, implementasi, dan evaluasi berkala serta pemutakhiran sistem manajemen risiko Perusahaan, termasuk matriks risiko, untuk memastikan bahwa sistem tersebut secara efektif menangani risiko yang terkait dengan lingkungan bisnis dan perkembangan bisnis.

### Pendekatan Manajemen Risiko

Manajemen menempatkan prioritas tinggi pada memiliki pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk mengidentifikasi dan menilai peluang dan risiko. Profil risiko Perseroan selaras dengan misinya, yaitu mempercepat pertumbuhan bisnis sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial yang positif.

*Risk appetite* Perusahaan didorong oleh prinsip-prinsip berikut:

1. Pertumbuhan Perusahaan harus sejalan dengan strategi 4G kami: untuk memberikan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan, dan bertanggung jawab.
2. Perilaku Perusahaan harus selaras dengan Pedoman.
3. Perseroan berupaya untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

### Landasan dan Prinsip

Kode Etik adalah pedoman dan acuan Perusahaan untuk perilaku etis, dan dengan demikian memberikan landasan bagi cara Perusahaan menjalankan bisnis. Manajemen senior memiliki tanggung jawab keseluruhan untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip Pedoman dipahami dan diterapkan secara konsisten di seluruh Perusahaan, sementara Pejabat dan Komite Integritas Bisnis memantau penerapannya. Perusahaan telah menetapkan dan menerapkan kontrol terperinci untuk setiap risiko utama dan menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mengelola risiko dan kontrol yang memitigasinya.

### Risk Management System

Minimizing the impact of the business operation is the main purpose of risk management system. The Board of Directors is responsible for identifying, evaluating and monitoring the Company's exposure to risks and ensuring that potential risks are effectively mitigated. The Company's Chief Financial Officer takes the lead in fulfilling this responsibility, supported by a risk management team consisting of the Head of Internal Audit, the Financial Controller, commercial managers, business system managers and the Corporate Secretary. The team supervises the design, implementation and regular review and updating of the Company's risk management system, including the risk matrix, to ensure that it is effectively addressing the risks related to the business environment and the development of the business.

### Risk Management Approach

Management places a high priority on having a systematic and disciplined approach to identifying and assessing both opportunities and risks. The Company's risk profile is aligned with its mission, which is to accelerate the growth of the business while reducing the environmental footprint and increasing positive social impact.

The Company's risk appetite is driven by the following principles:

1. The Company's growth should be in line with our 4G strategy: to deliver consistent, competitive, profitable and responsible growth.
2. The Company's behaviours must be aligned with the Code.
3. The Company strives to continuously improve its operational efficiency and effectiveness.

### Foundations and Principles

The Code is the Company's guideline and reference for ethical behaviour, and as such provides a foundation for the way the Company does business. Senior management has overall responsibility for ensuring that the Code principles are understood and applied consistently across the Company, while the Business Integrity Officers and Committees monitor their implementation. The Company has defined and implemented detailed controls for each key risk and designated the person responsible for managing both the risk and the controls that mitigate it.

## Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko Tahun 2020

Direksi melakukan penilaian berkala dan holistik terhadap sistem manajemen risiko Perusahaan, yang mencakup risiko-risiko utama yang dapat berdampak material bagi Perusahaan; *risk appetite* Perusahaan dalam mengejar tujuan strategisnya; kecukupan dan efektivitas pengendalian internal dalam mengelola risiko; dan efektivitas tindakan yang diambil untuk memitigasi risiko. Prosedur penilaian sistem manajemen risiko adalah sebagai berikut:

- › Identifikasi/tentukan risiko utama yang dihadapi bisnis;
- › Tetapkan kontrol utama yang harus dijalankan untuk memastikan bahwa risiko bisnis utama dikelola secara efektif, dengan demikian melindungi reputasi Perusahaan;
- › Identifikasi tim/individu yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kontrol utama beroperasi sesuai kebutuhan;
- › Menyediakan cara yang berguna dan sistematis untuk merefleksikan risiko bisnis utama dan pengendalian kunci dan menilai apakah tetap relevan, efektif dan efisien.

Melalui kerja Komite Audit, Dewan Komisaris telah meninjau penilaian Direksi atas risiko dan pengendalian internal serta efektivitas tindakan korektif yang diambil pada tahun 2020, dan menganggap penilaian mereka sudah tepat.

## Risiko Utama dan Mitigasi

Berdasarkan kajian dan analisa, tim manajemen risiko telah mengidentifikasi risiko utama yang dihadapi bisnis diuraikan di bawah ini.

### 1. Treasury

Fluktuasi nilai tukar mata uang dapat menyebabkan perubahan signifikan pada harga bahan mentah yang dibutuhkan untuk memproduksi barang-barang Perusahaan.

#### Mitigasi dan Review Risiko:

Eksposur mata uang dikelola dalam batasan yang ditentukan dan dengan menggunakan kontrak valuta asing berjangka. Selain kontrak, Perusahaan juga melakukan lindung nilai atas beberapa eksposur melalui penggunaan pinjaman mata uang asing atau kontrak pertukaran berjangka.

### 2. Preferensi Merek

Selera dan perilaku konsumen dapat terus berubah. Perseroan harus mampu mengantisipasi dan merespon perubahan tersebut serta terus melakukan diferensiasi terhadap merek dan produknya. Perusahaan bergantung pada penciptaan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen.

## Evaluation of the Effectiveness of the Risk Management System in 2020

The Board of Directors conducted a periodic, holistic assessment of the Company's risk management system, covering key risks that could have a material impact on the Company; the Company's risk appetite in pursuing its strategic objectives; the adequacy and effectiveness of internal controls in managing the risks; and the effectiveness of the actions taken to mitigate the risks. The procedure for assessing the risk management system is as follows:

- › Identify/define the key risks faced by the business;
- › Set out the key controls that should be operating to ensure that key business risks are managed effectively, thereby protecting the Company's reputation;
- › Identify the teams/individuals responsible for ensuring that the key controls are operating as required;
- › Provide a useful and systematic means of reflecting on the key business risks and key controls and assessing whether they remain relevant, effective and efficient.

Through the work of the Audit Committee, the Board of Commissioners has reviewed the Directors' assessment of risks and internal controls and the effectiveness of the corrective actions taken in 2020, and considers their assessment to be sound.

## Key Risks and Mitigation

The principal risks facing the business are outlined below.

### 1. Treasury

The fluctuation in currency rates can result in significant swings in the prices of the raw materials needed to produce the Company's goods.

#### Risk Mitigation and Review:

Currency exposures are managed within prescribed limits and by the use of forward foreign exchange contracts. Apart from contracts, the Company also hedges some exposures through the use of foreign currency borrowing or forward exchange contracts.

### 2. Brand Preference

Consumer tastes and behaviours are constantly changing. The Company must be able to anticipate and respond to these changes and to continue to differentiate its brands and products. The Company is dependent on creating innovative products that meet the needs of consumers.

**Mitigasi dan Review Risiko:**

Perusahaan terus memantau tren pasar eksternal dan menyusun wawasan konsumen, pelanggan, untuk mengembangkan produk yang sesuai melalui penerapan inovasi dan teknologi.

**3. Ekonomi Eksternal**

Perubahan kondisi ekonomi dapat mengakibatkan berkurangnya permintaan konsumen.

**Mitigasi dan Review Risiko:**

Luasnya portofolio Unilever dan model bisnisnya yang fleksibel memungkinkannya untuk menyesuaikan portofolionya dan merespons dengan cepat untuk mengembangkan penawaran baru yang sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen dan pelanggan selama kemerosotan ekonomi.

**4. Hukum dan Regulasi**

Unilever tunduk pada hukum dan peraturan lokal, regional dan global di berbagai bidang seperti keamanan produk, klaim produk, merek dagang, hak cipta, paten, persaingan, kesehatan dan keselamatan karyawan, lingkungan, tata kelola perusahaan, pencatatan dan pengungkapan, ketenagakerjaan dan pajak.

**Mitigasi dan Review Risiko:**

Unilever ingin memastikan semua karyawan dan bagian terkait mengetahui serta berkomitmen untuk mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia.

**5. Hubungan Industrial**

Gangguan yang diakibatkan hubungan antara Perseroan dan karyawan serta serikat pekerja dapat memengaruhi operasi, biaya, dan reputasi.

**Mitigasi dan Review Risiko:**

Perseroan mengikuti perkembangan regulasi ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan serikat pekerja. Diskusi rutin dilakukan secara berkala untuk lebih memahami kepentingan masing-masing dan menjaga keharmonisan antar pemangku kepentingan industri.

**6. Bakat dan Sumber Daya Manusia**

Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik, atau mempertahankan personel yang berkualifikasi dapat menyulitkan pengelolaan bisnis dan dapat berdampak negatif pada operasi dan hasil keuangan.

**Mitigasi dan Review Risiko:**

Perusahaan telah membentuk komite sumber daya. Komite ini bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan keterampilan dan kemampuan di masa depan, mengembangkan jalur karier, dan mengidentifikasi bakat dan pemimpin di masa depan.

**7. Sistem dan Informasi**

Gangguan pada sistem Teknologi Informasi (TI) dapat menghambat operasi bisnis kami dalam beberapa cara, termasuk menghambat penjualan, produksi, dan siklus arus kas. Memastikan pembatasan akses ke informasi rahasia, mengingat risiko peretasan merupakan salah satu prioritas tertinggi Perusahaan.

**Mitigasi dan Review Risiko:**

Perusahaan memelihara sistem global untuk mengawasi dan memberi laporan ke sistem TI kritisnya.

**Risk Mitigation and Review:**

The Company continuously monitors external market trends and collates consumer, customer and shopper insight in order to develop appropriate products through the implementation of innovation and technology.

**3. External Economy**

Constantly changing economic conditions may result in reduced consumer demand.

**Risk Mitigation and Review:**

The breadth of Unilever's portfolio and its flexible business model allows it to adapt its portfolio and respond quickly to develop new offerings that suit the changing needs of consumers and customers during economic downturns.

**4. Legal and Regulatory**

Unilever is subject to local, regional and global laws and regulations in such diverse areas as product safety, product claims, trademarks, copyright, patents, competition, employee health and safety, the environment, corporate governance, listing and disclosure, employment and taxes.

**Risk Mitigation and Review:**

Unilever needs to ensure that all employees and related divisions know and are committed to complying with the applicable laws and regulations in Indonesia.

**5. Industrial Relations**

Disruptions caused by the relationship of the Company, employees and labour union could affect operations, costs and reputation.

**Risk Mitigation and Review:**

The Company keeps up to date with changes in labour regulations and maintains good communications with the labour union. Regular discussions take place periodically to better understand each interest and maintain harmony among industry stakeholders.

**6. Talent and People**

The inability to identify, attract or retain qualified personnel could make it difficult to manage the business and could adversely affect operations and financial results.

**Risk Mitigation and Review:**

The Company has established resource committees. These committees are responsible for identifying future skills and capability needs, developing career paths and identifying the key talent and leaders of the future.

**7. Systems and Information**

A disruption to IT systems could inhibit our business operations in a number of ways, including hampering sales, production and cash flow cycle. Ensuring restrictions on access to confidential information, given the risk of hacking are among the Company's highest priorities.

**Risk Mitigation and Review:**

The Company maintains a global system for the control and reporting of access to its critical IT systems.

Kebijakan ini berlaku untuk melindungi informasi bisnis dan pribadi, serta mengatur penggunaan sistem dan aplikasi TI oleh karyawan, yang dilatih untuk memahami kebijakan ini.

#### 8. Produk Aman dan Berkualitas Tinggi

Proses manufaktur Unilever Indonesia terpapar risiko kontaminasi material atau cacat produk lainnya yang tidak disengaja atau berbahaya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan, atau faktor lainnya.

##### **Mitigasi dan Review Risiko:**

Proses dan kontrol kualitas produk Perusahaan bersifat komprehensif, dari desain produk hingga rak pelanggan. Mereka diverifikasi setiap tahun, dan secara teratur dipantau melalui indikator kinerja yang mendorong peningkatan berkelanjutan.

Pemasok utama Perusahaan harus memiliki sertifikasi dari lembaga yang kredibel dan kualitas bahan yang diterima dipantau secara teratur untuk memastikan bahwa bahan tersebut memenuhi standar kualitas yang ketat yang disyaratkan dari produk Unilever.

#### 9. Keamanan Rantai Pasokan

Pembelian bahan, produksi yang efisien, dan pendistribusian produk dengan segera ke pelanggan Unilever adalah elemen penting dari bisnis Perusahaan.

Rantai pasokan Perusahaan terpapar pada peristiwa lingkungan yang berpotensi merugikan, kecelakaan industri, dan gangguan fisik lainnya yang dapat memengaruhi kemampuannya untuk mengirimkan produk kepada pelanggan.

##### **Mitigasi dan Review Risiko:**

Rencana darurat Perusahaan dirancang untuk memungkinkan pengamanan alternatif pasokan bahan utama, serta bahan pengganti yang digunakan dalam formulasi dan resep produk. Rencana tersebut juga memastikan bahwa Perusahaan memiliki fleksibilitas untuk mentransfer atau membagi produksi antar lokasi produksi.

#### 10. Manajemen Portofolio

Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas bisnis Perusahaan bergantung pada kekuatan dan pengembangan berkelanjutan dari kategori, geografi, dan portofolio saluran. Jika Perusahaan tidak terus melakukan investasi strategis yang sehat, menyebabkan kehilangan peluang untuk mendapat pertumbuhan margin yang lebih.

##### **Mitigasi dan Review Risiko:**

Strategi dan rencana bisnis Unilever Indonesia dirancang untuk memastikan bahwa sumber daya difokuskan di tempat yang akan memberikan dampak optimal, yaitu kategori dan pasar yang memiliki potensi jangka panjang terbesar untuk bisnis.

Aktivitas akuisisi ditentukan oleh strategi portofolio Perusahaan dan tunduk pada proses evaluasi yang jelas dan terdefinisi dengan baik.

Policies are in place to protect both business and personal information, as well as to regulate the use of IT systems and applications by employees, who are trained to understand these policies.

#### 8. Safe and High Quality Products

Unilever Indonesia's manufacturing processes are exposed to the risk of accidental or malicious contamination of materials or other product defects. These risks can be due to human error, equipment failure or other factors.

##### **Risk Mitigation and Review:**

The Company's product quality processes and controls are comprehensive, from end to end, from product design to customer shelf. They are verified annually, and regularly monitored through performance indicators that drive continuous improvement.

The Company's key suppliers are externally certified and the quality of material received is regularly monitored to ensure that it meets the rigorous quality standards required of Unilever products.

#### 9. Supply Chain (Safety)

Purchasing materials, efficient manufacturing and distributing products promptly to Unilever customers are essential elements of the Company's business.

The Company's supply chain is exposed to potentially adverse environmental events, industrial accidents and other physical disruptions that could affect its ability to deliver products to customers.

##### **Risk Mitigation and Review:**

The Company's contingency plans are designed to enable alternative supplies of key materials to be secured, as well as substitute materials used in product formulations and recipes. The plans also assure that the Company has the flexibility to transfer or share production between manufacturing sites.

#### 10. Portfolio Management

The sustained growth and profitability of the Company's business depends on the strength and continuous development of the category, geography and channel portfolios. If the Company does not continue to make sound, strategic investments, it may lose opportunities for further margin growth.

##### **Risk Mitigation and Review:**

Unilever Indonesia's business strategies and plans are designed to ensure that resources are focused where they will have optimal impact, i.e. the categories and markets that have the greatest long-term potential for the business.

Acquisition activities are determined by the Company's portfolio strategy and are subject to a clear, well-defined evaluation process.



### 11. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan yang harmonis sangat penting untuk bisnis dan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kegagalan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat berdampak negatif pada bisnis.

#### Mitigasi dan Review Risiko:

- Perusahaan membangun dan memelihara hubungan dagang dengan beberapa pelanggan mulai dari skala besar sampai yang kecil melalui distributor diberbagai tempat.
- Perusahaan mengidentifikasi perubahan kebiasaan pembeli dan membangun hubungan dengan pelanggan baru, seperti mereka yang membeli melalui saluran *e-commerce*.
- Perusahaan mengembangkan rencana bisnis bersama dengan pelanggan utama yang mencakup rencana investasi terperinci. Perusahaan secara berkala memantau perkembangan yang ada.
- Perusahaan telah mengembangkan kemampuan untuk penjualan pelanggan dan desain *outlet* yang memungkinkannya menemukan cara baru untuk meningkatkan kinerja pelanggan dan meningkatkan hubungan pelanggan.
- Perusahaan berinvestasi dalam teknologi untuk mengoptimalkan pesanan dan proses manajemen stok untuk pelanggan perdagangan distributif.

### 11. Customer Relationships

Successful customer relationships are essential for the business and for sustained growth.

Failure to maintain strong relationships with customers could negatively impact the business.

#### Risk Mitigation and Review:

- The Company builds and maintains trading relationships with customers ranging from large-scale to small-scale customers through distributors in various places.
- The Company identifies changing shopper habits and builds relationships with new customers, such as those purchasing via the *e-commerce* channel.
- The Company develops joint business plans with key customers that include detailed investment plans and customer service objectives. The Company regularly monitors progress.
- The Company has developed capabilities for customer sales and outlet design which enable it to find new ways to improve customer performance and enhance customer relationships.
- The Company invests in technology to optimise order and stock management processes for distributive trade customers.

## Integritas Bisnis Business Integrity

Dalam menjalankan operasinya, Unilever senantiasa menjunjung tinggi kejujuran, integritas dan keterbukaan serta menghormati hak asasi manusia. Semua karyawan dipastikan telah mengetahui, mengerti dan menjalankan semua pedoman prinsip bisnis. Prinsip bisnis yang kami miliki meliputi:

- Pedoman dan Standar Perilaku  
Kami juga menghormati seluruh pemangku kepentingan dan memberikan akses transparansi sehingga meningkatkan legitimasi kami.
- Kami memiliki saluran pengaduan yang disebut *Speak-Up Channel (Whistleblower System)* sebagai salah satu sarana bagi semua pihak (karyawan, konsumen, mitra bisnis), untuk menyampaikan jika terjadi penyimpangan atau kesalahan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku.
- Kami mendorong karyawan untuk mempunyai tanggung jawab dan berinisiatif jika melihat potensi adanya pelanggaran.

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

In carrying out its operations, Unilever always upholds honesty, integrity and openness and also respects human rights. All employees are ensured to know, understand and implement all business principles guidelines. Our business principles include:

- Code and Standards of Conduct  
We also respect all stakeholders and provide access to transparency thereby increasing our legitimacy.
- We have a complaint channel called the *Speak-Up Channel (Whistleblower System)* as a facility for all parties (employees, consumers, business partners) to convey any deviation or error against the prevailing rules and regulations.
- We encourage employees to take responsibility and take the initiative whenever they see a potential violation.

Unilever Indonesia has a Business Integrity Officer and Business Integrity Committee who work independently and actively conveys about good business ethics in the company environment. Business Integrity is carried out through the following three pillar approaches:

Pencegahan Prevention	Deteksi Detection	Respons Response
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerangka aturan dan Kebijakan</li> <li>2. Komunikasi bisnis, edukasi dan pelatihan</li> <li>3. Profil risiko integritas bisnis dan kepatuhan oleh pihak ke-3</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kanal pelaporan, termasuk <i>whistleblowing</i></li> <li>2. Pemantauan, tinjauan dan pelaporan pelaksanaan pengelolaan</li> <li>3. <i>Self-assessment</i> dan audit kepatuhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigasi</li> <li>2. Sanksi integritas bisnis</li> <li>3. Perbaikan dan pengendalian kekurangan</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rule Framework and Policy</li> <li>2. Business communication, education and training</li> <li>3. Business integrity risk profile and compliance by third parties</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reporting channel, include whistle-blowing system</li> <li>2. Monitoring, review and reporting on the implementation of management</li> <li>3. Self-assessment and compliance audit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigation</li> <li>2. Business integrity sanction</li> <li>3. Improvement and control of deficiencies</li> </ol>

### Sosialisasi

Secara umum, semua karyawan yang baru bergabung dengan Unilever diminta untuk mengikuti pelatihan terkait *Business Integrity* yang dikemas di dalam aplikasi *Degreed*. Dalam pelatihan tersebut diberikan materi *policy refreshment*, di mana materi dalam kegiatan tersebut berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diatur dalam Unilever *Code of Business Principles (CoBP)*. Sepanjang tahun 2020, Perseroan telah mengadakan sosialisasi sebagai berikut:

### Socialization

In general, all newly joined employees of Unilever are required to take part in training related to Business Integrity which is conducted in the *Degreed* application. In the training, refreshment policy material is given, where the material in these activities was related to policies stipulated in the Unilever *Code of Business Principles (CoBP)*. Throughout 2020, the Company has held the following socializations:

**Tabel Pelatihan Terkait Integritas**  
Table of Integrity Training

Peserta pelatihan Training participants	2020	2019
Golongan Karyawan Employees' Level	1,747 (BI training)	BI 2019 (Curriculum A) 2,739
	1,964 (BI Pledge)	BI 2019 (Curriculum B) 7,098
	672 (New Joiners)	
	151 (BI Offline Trainings)	

Kondisi pandemi Covid-19 telah membatasi ruang gerak kami untuk mengadakan program sosialisasi terkait pentingnya integritas bisnis.

### Anti Korupsi

Integritas menentukan bagaimana cara kita berperilaku. Kebijakan anti korupsi merupakan salah satu cara untuk menjamin kesuksesan Unilever dalam jangka panjang. Ruang lingkup anti korupsi meliputi menghindari benturan kepentingan, anti-suap, hadiah dan keramah tamahan, catatan, pelaporan dan akuntansi yang akurat melindungi aset keuangan, aset fisik dan kekayaan intelektual Unilever, serta anti pencucian uang.

Sepanjang tahun 2020 tidak ada insiden korupsi yang terjadi.

The Covid-19 pandemic has limited us to organize socialization programs related to the importance of business integrity.

### Anti Corruption

Integrity determines how we behave. The anti-corruption policy is one way to ensure Unilever's long-term success. The scope of anti-corruption includes avoiding conflicts of interest, anti-bribery, gifts and hospitality, records, reporting and accounting that accurately protects Unilever's financial assets, physical assets and intellectual property, and anti-money laundering.

Throughout 2020, there was no corruption incident occurred.

## Sistem Pelaporan Whistleblower System

Kami membuka ruang seluas-luasnya bagi semua pihak, karyawan, mitra kerja, distributor dan masyarakat untuk melaporkan indikasi pelanggaran Prinsip Bisnis, Pedoman Kebijakan atau perilaku ilegal lainnya melalui sistem pelaporan. Sistem pelaporan rahasia dikelola oleh tim Integritas Bisnis dan dilaporkan, dibahas, dan diputuskan dalam pertemuan Komite Integritas Bisnis yang terdiri dari enam anggota Direksi Perseroan dan Petugas Integritas Bisnis. Kami memberikan jaminan perlindungan kepada pihak yang memberikan laporan dan hanya laporan yang memenuhi persyaratan kelengkapan saja yang dapat diproses lebih lanjut.

We encourage all parties, including employees, suppliers distributors and public to report breaches or suspected breaches of the Code and Code Policies, or any other illegal conduct through whistleblower system. The whistleblower system is managed by Business Integrity Committee which reported, discussed and resolved in Business Integrity Committee's meetings that consist of six members of the Company's Board of Directors, as well as the Business Integrity Officer. We guarantee the protection of those who provide reports and only reports that meet the requirements will be processed further.

### Mekanisme Penanganan Pelaporan

### Report Handling Mechanism

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

Berikut ini adalah data terkait laporan yang diterima dan penyelesaiannya:

The following is data related to reports received and their completion:

Deskripsi Description	2020	2019	2018
Laporan yang diterima Report Received	17	33	141
Laporan yang diinvestigasi Report that lead to investigation	16	27	14
Laporan yang diselesaikan* Finished report*	12	33	18
Jumlah kasus yang terbukti. No. of cases substantiated	8	22	n/a
Bukan Pelanggaran Not code cases	1	6	n/a

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

Sepanjang tahun 2020, terdapat 1 laporan yang seharusnya merupakan hadiah dan keramahtamahan, salah dilaporkan sebagai kasus. Ada 4 kasus masih aktif/tertunda, 11 laporan di terima dari internal dan 5 berasal dari *website* dan *call center*. Sanksi yang diberikan beragam mulai dari pembinaan, peringatan dan pemutusan hubungan kerja.

Throughout 2020, there was 1 report that was supposed to be a gift and hospitality, but misreported as a case. There were 4 active/pending cases, 11 internal reports and 5 reports from websites and call centers. The sanctions given range from coaching, warning and work termination.

## Melibatkan Pemangku Kepentingan Engaging Stakeholders

Tujuan utama keberlanjutan kami adalah memberi nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, itu sebabnya penting bagi kami mengetahui siapa dan bagaimana harapan para pemangku kepentingan.

Our main objective of sustainability is to provide value to all stakeholders, so that it is important for us to know who and what the expectations of the stakeholders are.

Kami telah mengidentifikasi para pemangku kepentingan yang relevan sebagai berikut:

We have identified the following relevant stakeholders:

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Dasar Penentuan Pemangku Kepentingan Basis of Determination of Stakeholders
Konsumen Consumer	D, R, I, P
Karyawan Employees	D, R, T, I, P
Pemerintah dan Regulator Government and Regulator	R, T, I, DP
Pemegang Saham dan Investor Shareholders and Investors	D, R, I, P
Pemasok Suppliers	D, R, T, P
Media	T, I, DP
LSM dan Masyarakat NGOs and the Communities	D, R, T, I, DP, P

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

## Menetapkan Topik Penting (Material) Dalam Laporan

Perseroan memakai beberapa sarana untuk melakukan komunikasi seperti forum Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), *call centre*, saluran media sosial (*email*, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lain-lain), interaksi langsung dengan pelanggan, *family gathering*, *employee gathering*, komunitas masyarakat dan lain-lain. Melalui sarana-sarana komunikasi tersebut Perseroan menyerap informasi, harapan, keluhan, masukan dan saran untuk perbaikan sesuai dalam konteks keberlanjutan demi kemajuan Perseroan kedepannya. Perseroan merespons harapan-harapan yang ada sesuai dengan kapasitasnya melalui kebijakan dan program-program yang sesuai agar dapat meningkatkan peran serta dalam memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Diantara banyak topik yang dipertimbangkan untuk dapat dimasukkan kedalam laporan ini, namun kami harus memilih berdasarkan skala prioritas. Paramater yang kami pakai untuk menilai apakah topik atau isu tersebut menjadi prioritas adalah berdasarkan prinsip:

### 1. Keinklusifan Pemangku Kepentingan

Kami terbuka dalam menyerap harapan seluruh pemangku kepentingan. Kami telah mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan, mereka adalah yang menerima dampak atas operasional kami dan memberi dampak terhadap kelangsungan usaha kami.

### 2. Konteks Keberlanjutan

Topik yang diangkat harus terkait dengan bagaimana Perseroan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

### 3. Materialitas

Topik berpengaruh secara signifikan terhadap perjalanan keberlanjutan Perseroan.

### 4. Kelengkapan

Topik tersebut haruslah memberikan gambaran secara baik dengan didukung data yang lengkap, agar pemangku kepentingan bisa melakukan penilaian.

Selain prinsip-prinsip diatas yang dipakai sebagai dasar penentuan isi laporan, kami juga menggunakan prinsip-prinsip untuk menentukan kualitas laporan, yakni: akurasi, keseimbangan, kejelasan, keterbandingan, keandalan, ketepatan waktu.

Berikut ini adalah topik atau isu apa saja yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan dan kami meresponnya melalui kebijakan-kebijakan yang diantaranya tertuang dalam Unilever Compass.

## Defining Report's Important Topics (Material)

The Company uses several means of communication, such as the General Meeting of Shareholders (AGM) forums, call centers, social media channels (email, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.), direct interaction with customers, family gatherings, employee gatherings, community and others. Through these means of communication, the Company absorbs information, hopes, complaints, input and suggestions for improvement in the context of sustainability for the Company's future progress. The Company responds to existing expectations in accordance with its capacity through appropriate policies and programs in order to increase its participation in providing added value for all stakeholders. Among many topics considered to be included in this report, we have to choose based on priority scale. The parameters we use to assess whether the topic or issue is a priority are based on the following principles:

### 1. Stakeholders Inclusivity

We consider expectations of all stakeholders. We have identified relevant stakeholders, they are those who receive an impact on our operations and have an impact on the continuity of our business.

### 2. Sustainability Context

The topics raised should be related to how the Company can contribute to improve economic, social and environmental conditions in a sustainable manner.

### 3. Materiality

The topics have significant effect on the Company's sustainability journey.

### 4. Completeness

The topics must provide good pictures, supported by complete data, so that stakeholders can make an assessment.

Apart from the above principles which are used as the basis for determining the contents of the report, we also use principles to determine the quality of the report, namely: accuracy, balance, clarity, comparability, reliability, timeliness.

The following are topics or issues that are of concern to stakeholders and we respond to them through policies, including those contained in Unilever Compass.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Metode Pelibatan Method of Engagement	Keperluan dan Harapan Interests and Expectations	Respons Perusahaan Company's Responses
Konsumen Consumer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media sosial.</li> <li>Suara konsumen.</li> <li>Aktivitas <i>brand</i>.</li> <li>Survei kepuasan.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media.</li> <li>Consumer Voice.</li> <li>Brand activation.</li> <li>Satisfaction Survey.</li> </ul>	Kualitas dan keamanan Produk. Product quality and safety.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan produk yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan sesuai ketentuan kesehatan yang berlaku.</li> <li>Layanan informasi dan keluhan pelanggan (<i>Call Centre</i>).</li> <li>Menyediakan sarana informasi via <i>website</i> dan layanan <i>belanja online</i>.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Providing quality products that meet nutritional needs and comply with the applicable health regulations.</li> <li>Customer information and complaint services (Call Center).</li> <li>Providing information via websites and online shopping services.</li> </ul>
Karyawan Employees	Berbagai jalur komunikasi internal. Various internal communication channels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesehatan dan keselamatan kerja.</li> <li>Pengembangan karyawan.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Occupational Health and Safety.</li> <li>Employee development.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaminan K3.</li> <li>Sarana dan Fasilitas.</li> <li>Kesempatan yang sama.</li> <li>Pengembangan karier.</li> <li>Hubungan industrial yang harmonis.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>HSE assurance.</li> <li>Infrastructure and Facilities.</li> <li>Equal opportunities.</li> <li>Career development.</li> <li>Harmonious industrial relations.</li> </ul>
Pemerintah dan Regulator Government and Regulator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertemuan bilateral/multilateral.</li> <li>Sesi dengar pendapat dan sosialisasi publik.</li> <li>Kolaborasi dalam penelitian dan proyek pengembangan masyarakat untuk mencapai SDGs dan pertumbuhan ekonomi.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bilateral/multilateral meetings.</li> <li>Public hearing and socialisation session.</li> <li>Collaboration on Research and community development project to achieve SDGs and economic growth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepatuhan peraturan.</li> <li>Kemitraan dalam keberlanjutan.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regulatory compliance.</li> <li>Partnership in sustainability.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemenuhan kewajiban terhadap Pemerintah/Pemda dan regulator usaha yang terkait lainnya seperti BEI, POJK dll.</li> <li>Mendorong pertumbuhan ekonomi</li> <li>Kebijakan dan kegiatan yang sejalan dan mendorong keberhasilan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obligations fulfillment towards the Government/ Pemda and other related business regulators such as IDX, POJK etc.</li> <li>Encouraging the economic growth.</li> <li>Policies and activities which in line with and promote the success of the Sustainable Development Goals.</li> </ul>
Pemegang Saham dan Investor Shareholders and Investors	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelaporan kinerja bisnis.</li> <li>Triwulanan.</li> <li>Pertemuan tatap muka dengan investor dan analis.</li> <li>Konferensi.</li> <li>Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.</li> <li>Laporan Tahunan.</li> <li>Laporan Keberlanjutan.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reporting of quarterly business performance.</li> <li>Face-to-face meetings with investors and analysts.</li> <li>Conference.</li> <li>Annual General Meeting of Shareholders.</li> <li>Annual Report.</li> <li>Sustainability Report.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja Keuangan.</li> <li>Informasi yang jelas dan terkini terkait aksi korporasi dan arahan strategis.</li> <li>Kinerja non-finansial, kemajuan dan status.</li> <li>Kemajuan USLP.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Financial performance.</li> <li>Clear and up-to-date information regarding corporate action and strategic direction.</li> <li>Non-financial performance, progress and status.</li> <li>Progress of USLP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara berkala menyediakan laporan yang transparan dan peningkatan kinerja usaha.</li> <li>Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Periodically provide transparent reports and improve business performance.</li> <li>Transparency of cooperative procedures, providing equal opportunities on the basis of capability and quality.</li> </ul>
Pemasok Suppliers	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertemuan rutin.</li> <li>Laporan kinerja pemasok.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regular meetings.</li> <li>Supplier performance reports.</li> </ul>	<p>Kemudahan kerja sama, perlakuan yang setara dan kesejahteraan.</p> <p>Facilitate cooperation, equal treatment and welfare.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas.</li> <li>Mengembangkan sumber pasokan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>The transparency of cooperative procedures, provides equal opportunities on the basis of capability and quality.</li> <li>Developing responsible and sustainable sourcing.</li> </ul>

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Metode Pelibatan Method of Engagement	Kepentingan dan Harapan Interests and Expectations	Respons Perusahaan Company's Responses
Media	Menggunakan <i>website</i> , sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi.  Using the website, as a means of disclosure of information that can be accessed by other media parties. Cooperating with the media in terms of promotion and outreach.	Keterbukan informasi. Hubungan Kerja sama terkait publikasi dan <i>advertising</i> .  Disclosure of information. Relevant cooperative relationship publication and advertising.	Menggunakan <i>website</i> , sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi.  Using the website, as a means of disclosure of information that can be accessed by other media parties. Cooperating with the media in terms of promotion and outreach.
LSM dan Masyarakat Luas NGOs and the Large Communities	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivitas kolaboratif dan program kerja sama.</li> <li>Situs Web Unilever Indonesia.</li> <li><i>Brand-brand</i> Unilever Indonesia yang terkait dengan kampanye lingkungan dan sosial.</li> <li>Kegiatan CSR di tengah masyarakat.</li> <li>Collaborative activities and cooperation programmes.</li> <li>Unilever Indonesia's website.</li> <li>Unilever Indonesia brands associated with environmental and social campaigns.</li> <li>CSR activities among the community.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dampak nyata kontribusi Perseroan terhadap pengembangan sosial dan lingkungan.</li> <li>Status kemajuan dan perkembangan program-program USLP.</li> <li>Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye Program USLP.</li> <li>The real impact of the Company's contribution to social and environmental development.</li> <li>Status of progress and progress of USLP programmes.</li> <li>Opportunities to collaborate on various USLP programme campaigns.</li> </ul>	Melakukan kolaborasi dalam kegiatan keberlanjutan yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan.  Collaborating in sustainability activities covering the fields of education, health, community empowerment, the environment.

Dengan mempertimbangkan harapan-harapan yang kami serap di atas, dan sejalan dengan arah serta kebijakan Unilever Global, kami telah menetapkan topik khusus yang kami anggap material untuk disampaikan dalam laporan keberlanjutan ini sebagai respons terhadap harapan para pemangku kepentingan.

Taking into account the expectations we have absorbed above, and in line with the direction and policies of Unilever Global, we have determined specific material topics to be addressed in this sustainability report in response to the expectations of the stakeholders.

Aspek penting atau material tersebut kami tuangkan kedalam topik-topik khusus sesuai dengan pedoman GRI Standards.

We put these important aspects or materials into specific topics in accordance with the GRI Standards guidelines.

**Permasalahan yang dihadapi (Aspek Material)**

**Problem Faced (Material Aspect)**

No.	Topik Material Material Topics	Mengapa topik ini penting Why this topic is important	Batasan/Dampak/Boundaries/Impact					
			Internal*			Eksternal/External		
			Pemerintah Government	Pemegang saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
<b>Ekonomi Economic</b>								
1	201-1 Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan Economic value directly generated and distributed	Penciptaan nilai ekonomi menjadi salah satu tujuan dalam mencapai usaha yang berkelanjutan Establishment of economic value as one of the objectives in achieving sustainable business	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	202-1 Rasio gaji terhadap Upah Minimum Regional (UMR) Salary ratio towards the Minimum Regional Wage (UMR)	Kepatuhan pada regulasi, meningkatkan daya saing Compliance towards regulation, improving competitiveness	✓	✓				

No.	Topik Material Material Topics	Mengapa topik ini penting Why this topic is important	Batasan/Dampak/Boundaries/Impact					
			Internal*			Eksternal/External		
			Pemerintah Government	Pemegang saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
3	203-2 Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan Indirect economic impact which is significant.	Memberi nilai tambah terlebih khusus kepada masyarakat kecil Providing added values, especially to small society				√	√	
4	205-1 Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi. Communication and training on anti-corruption policies and procedures	Menjunjung tinggi budaya dan bisnis yang bersih dari korupsi Upholding business culture which is free from corruption	√	√			√	
<b>Sosial Social</b>								
5	413-1 Sosial dan kemasyarakatan. Social and community	Berkontribusi bagi masyarakat sekitar Contributing to the nearby society	√	√	√	√	√	√
6	412-1 Operasi-operasi yang telah melewati tinjauan hak asasi manusia atau penilaian dampak Operations that have been through human rights evaluation and assessment of impact	Komitmen menghormati dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia, di seluruh operasional Perseroan Commitment to respect and uphold Human Rights, in all of the Company's operations.	√				√	
7	404-1,2 405-1,2 Pengembangan SDM HR Development	Karyawan merupakan aset besar yang terus harus dikembangkan untuk menjamin kesinambungan bisnis Employees are important assets that needs to be continuously developed in order to ensure business continuity	√					
8	401-1 Ketenagakerjaan Employment	Aset penting dalam operasional organisasi Important assets in the operational of organization	√	√				
9	403-9 Kecelakaan kerja Work-related injuries	Menjamin produktivitas karyawan yang optimal Ensuring an optimal productivity of employees	√	√				
10	417-1,2 Informasi mengenai produk Product information	Pelanggan bisa mengetahui dampak yang ditimbulkan atas produk Customer can find out the impact caused by the product	√	√	√			
11	406-1 Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan Discrimination incident and the implemented improvement	Komitmen menghormati dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia, di seluruh operasional Perseroan Commitment to respect and uphold Human Rights, in all of the Company's operations	√		√	√	√	

No.	Topik Material Material Topics	Mengapa topik ini penting Why this topic is important	Batasan/Dampak/Boundaries/Impact					
			Internal*			Eksternal/External		
			Pemerintah Government	Pemegang saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
<b>Lingkungan Environment</b>								
12	302-1 Konsumsi energi dalam organisasi Energy consumption in the organization 302-3 Energy intensity  302-3 Intensitas energi Intensitas energi	Efisiensi energi baik untuk mendukung pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan, mengurangi dampak pemanasan global sekaligus efisiensi biaya operasional Energy efficiency, whether to support the utilization of a sustainable natural resources, reducing global warming impact while conducting operational cost efficiency	√					
13	303-3 Total pengambilan air berdasarkan sumber Total of water being take based on the source	Komitmen terhadap penggunaan air yang bertanggung jawab Commitment on a responsible water usages	√					
14	305-2 Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2) Greenhouse gas emission (GRK) indirect energy (scope 2)  305-4 Intensitas Gas Rumah Kaca Intensity of Greenhouse Gas	Dukungan terhadap kelestarian bumi (berlaku untuk 305-2 dan 305-4) Supporting earth preservations (applied to 305-2 and 305-4)	√					
15	306-1 Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan Total water being disposed based on quality and purpose  306-2 Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan Total weight of waste based on the type and disposal method	Komitmen untuk mengolah limbah dan tidak mencemari lingkungan sekitar Commitment to manage waste and not polluting the nearby environment	√	√		√		

\* **Internal:** karyawan, pabrik, depo, manajemen. **Mitra:** distributor, retailer, pemasok  
**Internal:** employees, factory, depo, management. **Partners:** distributors, retailers, suppliers

Di luar topik material di atas, dalam laporan ini kami juga memasukkan topik tentang kepatuhan pada peraturan lingkungan (307-1), pekerja anak (408-1), kerja paksa (409-1). Operasi yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal. (413-2)

Apart from the aboved mention material topics, in this report we also include topics on compliance with environmental regulations (307-1), child labor (408-1), forced labor (409-1). Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities. (413-2)

# Membangun Budaya Keberlanjutan

## Developing Sustainability Culture

---

Membangun Budaya Keberlanjutan <i>Building Sustainability Culture</i>	51
Memasyarakatkan Cara Hidup yang Berkelanjutan <i>Making Sustainable Living Commonplace</i>	53
Dukungan Menghadapi Pandemi Covid-19 <i>Covid-19 Relief Support</i>	54



## Membangun Budaya Keberlanjutan Building Sustainability Culture



Bagi kami keberlanjutan tidaklah cukup sebatas memahami arti kata tersebut. Melalui strategi *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) yang dimulai tahun 2010, kami berkomitmen dengan sungguh dan mengambil langkah nyata, serta menerapkannya ke dalam seluruh rantai bisnis kami. Melalui serangkaian produk yang unggul dan telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia kami terus mensosialisasikan dan membangun budaya kehidupan yang berkelanjutan. Begitu juga dengan insan Unilever Indonesia bersama dengan *Unilever Indonesia Foundation* yang secara sadar ikut ambil bagian sebagai penggerak di setiap kegiatan sosial masyarakat dan lingkungan. Sebagai contoh bagaimana karyawan dan divisi terkait dalam Unilever Indonesia berperan dalam penanganan Covid-19 mulai dari turun membagi-bagikan keperluan yang dibutuhkan masyarakat seperti masker, *sanitizer* dan keperluan terkait lainnya. Begitu juga peran kami dalam peran sertanya menangani permasalahan sampah plastik.

Sejalan dengan target USLP yang ditetapkan sampai dengan tahun 2020 tidak berarti kami tidak memiliki tujuan yang ingin dicapai selanjutnya.

Saat ini kami tengah memulai strategi baru kami diatas landasan yang telah dibangun melalui USLP, seperti yang kami paparkan dibagian awal laporan ini, bagaimana bisnis dijalankan dengan tujuan mulia (*purpose-led*) serta model bisnis yang sesuaikan dan dapat bersaing dengan kebutuhan masa depan (*future-fit*).

Unilever Indonesia akan terus berkomitmen menjalankan nilai-nilai keberlanjutan disetiap aspek operasional bisnisnya untuk memberikan kebaikan bagi seluruh pemangku kepentingan.

For us, sustainability is not limited to be understood as its word. Through a synergy of *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), initiated in 2010, we are fully committed and are taking material actions, implementing sustainability in all of our business chains. Through a series of superior products already well-known by Indonesians, we continue to socialize and build a living sustainability culture, likewise with Unilever Indonesia's people along with the *Unilever Indonesia Foundation* both of which are conciously taking action as organizers in social and environmental activities within the community. For example, employees and related divisions in Unilever Indonesia are involved in the Covid-19 relief programs from distributing daily necessities to the community such as face masks, sanitizers and other necessities. In addition to our role in participating in overcoming plastic waste problems.

In line with the USLP Target as set forth until 2020, Unilever Indonesia is pursuing a multitude of goals.

Currently, we are starting our new strategy on a foundation which was built through USLP, as we have disclosed at the beginning of this report. Our businesses are carried out with noble purpose (*purpose-led*) as well as business model which is adjusted to and can compete in the future demands (*future-fit*).

Unilever Indonesia will continue its commitment in carrying out sustainability values in each operational aspect of its businesses in order to provide value for all stakeholders.

**Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan orang-orang**

Dengan merek-merek yang menggabungkan pengalaman unggul, inovasi yang berani, dan tujuan hidup berkelanjutan yang kuat.

**Improve people's health, confidence and well-being**

With brands that combine superior experiences, bold innovation and a strong sustainable living purpose.

**Meningkatkan kesehatan planet**

Dengan merek yang meregenerasi alam, berjuang menghadapi perubahan iklim, dan melestarikan sumber daya untuk generasi masa depan.

**Improve the health of the planet**

With brands that regenerate nature, fight climate change, and conserve resources for future generations.

**Berkontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif secara sosial**

Dengan merek yang memperjuangkan hak asasi manusia, mempertahankan kesetaraan dan mendistribusikan nilai secara adil.

**Contribute to a fairer and more socially inclusive world**

With brands that champion human rights, stand up for equality and distribute value fairly.

**Memberikan nilai unggul jangka panjang**

Dengan membentuk kembali portofolio kami, dan menjadi perusahaan yang tumbuh dengan cepat, berbiaya rendah, dan digital sepenuhnya.

**Deliver long-term, superior value**

By reshaping our portfolio, and being a fast, low cost and fully digitised company.

**Melayani orang-orang dimana saja**

Melalui hubungan berbasis data dan adanya ketersediaan saluran.

**Serve people everywhere**

Through data-driven relationships and channel availability.

**Penggunaan skala untuk kebaikan**

Dengan membangun kepercayaan melalui transparansi dan model bisnis baru yang berlandaskan tujuan mulia.

**Use our scale for good**

By building trust through transparency and new purpose-led business models.



**Menciptakan kapabilitas melalui pembelajaran seumur hidup**

Dengan menginspirasi dan memungkinkan orang-orang untuk tidak pernah berhenti berkembang dan bertanggung jawab atas kesejahteraan mereka sendiri.

**Create capability through lifelong learning**

By inspiring and enabling people to never stop growing and take charge of their wellbeing.

**Membuka kapasitas untuk bertumbuh**

Dengan menjadi benar-benar tangkas, senantiasa menyederhanakan dan memimpin untuk masa depan bisnis yang inklusif.

**Unlock capacity for growth**

By being truly agile, always simplifying and leading for an inclusive future of work

**Memperdalam budaya kepeloporan**

Dengan mendorong kinerja melalui kepemimpinan dan inovasi dalam segala hal yang kami lakukan.

**Deepen our culture of pioneering**

By driving performance through leadership and innovation in all we do.

**Didukung oleh nilai-nilai kami Underpinned by our values**

**Integritas**

Kami melakukan hal yang benar di setiap keputusan yang kami ambil guna mendukung kesuksesan jangka panjang Unilever.

**Integrity**

We do the right thing in every decision we make, supporting Unilever's long-term success

**Saling menghormati**

Kami memperlakukan setiap orang secara bermartabat, jujur, dan adil, serta menghargai keberagaman orang-orang.

**Respect**

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

**Tanggung Jawab**

Kami menjaga orang-orang dan dunia yang menjadi tempat dimana kami beroperasi.

**Responsibility**

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

**Kepeloporan**

Kami memiliki hasrat untuk memimpin industri kami, memenangkan pasar, dan berani mengambil risiko.

**Pioneering**

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

**Untuk kepentingan para pemangku kepentingan For the benefit of our stakeholders**



# Memasyarakatkan Cara Hidup yang Berkelanjutan

## Making Sustainable Living Commonplace

Selain menerapkan Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) dan *new compass*, kami juga menerapkan prinsip-prinsip *United Nations Global Compact* (UNGC), untuk menciptakan budaya keberlanjutan di dalam kegiatan usaha kami. Sebagai anggota dari UNGC kami turut serta menciptakan dunia yang lebih baik dengan menyelaraskan strategi dan kebijakan kami terhadap sepuluh prinsip UNGC yang meliputi hak asasi manusia, pengelolaan tenaga kerja, lingkungan hidup dan anti korupsi.

Other than implementing the Unilever Sustainable Living Plan (USLP) and new compass, we also implement principles from the United Nations Global Compact (UNGC) to create sustainability culture in our business activities. As a member of the UNGC, we participate in creating a better world and aligning our strategies and policies with the ten principles of UNGC, which consist of human rights, labour management, environment and anti-corruption.

<p><b>Hak asasi Manusia</b></p> <p>Prinsip 1: Kegiatan usaha harus mendukung dan menghormati perlindungan hak asasi manusia yang dinyatakan secara internasional; dan</p> <p>Prinsip 2: Memastikan tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia.</p>	<p><b>Human Rights</b></p> <p>Principle 1: Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and</p> <p>Principle 2: Make sure that they are not complicit in human rights abuses.</p>
<p><b>Tenaga kerja</b></p> <p>Prinsip 3: Kegiatan usaha harus menjunjung tinggi kebebasan berserikat dan pengakuan efektif atas hak untuk melakukan perundingan bersama;</p> <p>Prinsip 4: Penghapusan semua bentuk kerja paksa;</p> <p>Prinsip 5: Penghapusan pekerja anak secara efektif;</p> <p>Prinsip 6: Penghapusan diskriminasi dalam pekerjaan dan jabatan.</p>	<p><b>Labour</b></p> <p>Principle 3: Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;</p> <p>Principle 4: the elimination of all forms of forced and compulsory labour;</p> <p>Principle 5: the effective abolition of child labour; and</p> <p>Principle 6: the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.</p>
<p><b>Lingkungan Hidup</b></p> <p>Prinsip 7: Kegiatan usaha harus mendukung pendekatan kehati-hatian terhadap permasalahan lingkungan;</p> <p>Prinsip 8: Melakukan inisiatif untuk mempromosikan tanggung jawab lingkungan yang lebih besar;</p> <p>Prinsip 9: Mendorong pengembangan dan bauran teknologi ramah lingkungan.</p>	<p><b>Environment</b></p> <p>Principle 7: Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;</p> <p>Principle 8: undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and</p> <p>Principle 9: encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.</p>
<p><b>Anti Korupsi</b></p> <p>Prinsip 10: Kegiatan usaha harus melawan korupsi dalam segala bentuk, termasuk pemerasan dan penyuapan.</p> <p>Prinsip-prinsip tersebut telah menjadi panduan seluruh kebijakan kami dalam menjalankan bisnis.</p> <p>Selain itu, Tujuan Pembangunan Keberlanjutan yang ditetapkan Pemerintah juga menjadi panduan kami dalam menjalankan keberlanjutan.</p>	<p><b>Anti-Corruption</b></p> <p>Principle 10: Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.</p> <p>The principles have become guidance in all of our business policies.</p> <p>In addition, the Sustainable Development Goals which was issued by the Government also becomes our reference in implementing sustainability.</p>

# Dukungan Menghadapi Pandemi Covid-19

## Covid-19 Relief Support



Pandemi Covid-19 telah membawa dampak besar bagi tatanan kehidupan sosial dan ekonomi secara global. Korban jiwa berjatuhan di seluruh belahan dunia, keterbatasan sarana dan prasarana kesehatan, vaksin yang belum ada saat itu sampai dengan pembatasan aktivitas sosial mewarnai tahun 2020 yang penuh tantangan. Krisis ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 telah menghantam banyak kegiatan industri di seluruh dunia. Banyak kebijakan usaha yang telah diambil di tengah pandemi Covid-19 tersebut, seperti penutupan usaha, penyesuaian jumlah karyawan, efisiensi besar-besaran, penundaan rencana investasi dan lain-lain.

Menghadapi pandemi Covid-19 Unilever Indonesia lebih memprioritaskan *health and safety* sebagai target utamanya. Hal ini ditandai dengan beberapa kebijakan diantaranya langsung memberlakukan *Work From Home* (WFH) terhitung 16 Maret 2020 sampai dengan laporan ini dibuat. Seluruh karyawan terkecuali karyawan di garis terdepan seperti yang terkait dengan operasional pabrik yang terus beroperasi itupun harus melalui prosedur kesehatan yang ketat sesuai dengan ketentuan yang berlaku seperti penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) dan persyaratan *test antigen*. Kami juga menghimbau untuk membatasi penggunaan alat transportasi umum dengan menyediakan bus jemputan bagi karyawan. Jika ada karyawan yang terdeteksi memiliki risiko kesehatan, maka Perseroan akan segera menindaklanjuti dan mengirimkan *pulse oximeter*, *termometer digital*, monitor tekanan darah digital, ventilator portabel, multivitamin.

Tidak sebatas penanganan internal saja, tapi Unilever Indonesia juga berinisiatif memberikan yang terbaik melalui berbagai bentuk kegiatan untuk menuju Indonesia sehat, sejahtera dan maju. Dukungan dengan nilai total Rp200 miliar ini telah mulai diberikan secara bertahap sejak awal pandemi bulan Maret 2020, baik secara independen maupun melalui kolaborasi dengan berbagai pihak seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Badan Nasional Penganggulangan Bencana (BNPB), Palang Merah Indonesia (PMI), Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Dewan Masjid Indonesia (DMI), Ikatan Pemulung Indonesia (IPI) dan mitra lain di seluruh Indonesia.

### Dukungan Bagi Tenaga Medis

Bekerjasama dengan segenap karyawan, Unilever mendonasikan 52.000 paket makanan yang secara bertahap disalurkan ke tenaga kesehatan melalui sebuah

The Covid-19 pandemic has brought a massive global impact to the social life and economic order. Victims have fallen across the globe, limited health infrastructures, unavailability of vaccine at that time until limitation of social activities have decorated 2020 which was full of challenges. Economic crisis due to the Covid-19 pandemic has hit many industrial activities across the world. Various business policies have been taken during the Covid-19 pandemic, such as business closure, adjustments of total employees, efficiency, postponement of investment plans and others.

To deal with the Covid-19 pandemic, Unilever Indonesia prioritized health and safety as main targets. These are marked by several policies, such as implementing Work From Home (WFH) starting from March 16, 2020 until the date of this report. All employees, except frontliners in factory operational continues to operate through a strict health procedure based on the applicable policies such as wearing Personal Protective Equipment (APD) and antigen test requirement. We have also appealed to limit the usage of public transportation by providing shuttle buses for our employees. When an employee is detected to have been exposed to a health risk, the Company will follow up swiftly by sending a pulse oximeter, digital thermometer, digital blood pressure monitor, portable ventilator, and multivitamins.

Not only limited to internal measures, Unilever Indonesia has also made initiatives to give the best through various activities to realize a healthy, prosperous and advanced Indonesia. The donation with a total value of Rp200 billion has been distributed periodically since the beginning of the pandemic on March 2020, both independently and through collaboration with various parties such as the Ministry of Health, National Disaster Recovery Agency (BNPB), Indonesian Hospital Association (PERSI), National Amil Zakat Agency (BAZNAS), Indonesian Mosque Board (DMI), Indonesian Scavengers Union (IPI) and other partners across Indonesia.

### Support for Medical Workers

Collaborating with all employees, Unilever donated 52,000 meal packages, which were distributed periodically to medical workers through the initiative "Meals for Meals", by

inisiatif bernama “Meals for Meals” Mendonasikan 60.000 masker N95 kepada 8 (delapan) Rumah Sakit Rujukan di bawah naungan PERSI serta melalui Dinas Kesehatan Kabupaten Bekasi dan Tangerang untuk diberikan kepada tenaga medis dan fasilitas kesehatan.

### Dukungan untuk Kebersihan Masyarakat

Dukungan Perseroan melalui edukasi kepada masyarakat tentang kebersihan dan memastikan ketersediaan produk khususnya produk kesehatan dan kebersihan dalam jumlah yang jauh lebih besar daripada sebelumnya. Selama pandemi, kami melakukan berbagai percepatan dan melakukan banyak inovasi pada produk *higiene* kami yang disertai iklan layanan masyarakat. Beberapa produk juga diproduksi dalam jumlah ekstra untuk kemudian didonasikan kepada pihak yang membutuhkan. Salah satu contoh respons Perseroan dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan meningkatkan produksi *hand sanitizer* Lifebuoy.

Dalam waktu singkat, kami juga meluncurkan beberapa inisiatif baru seperti *spray* higienis *Sahaja Spray*, *Wipol Disinfectant Spray*, *Wipol Surface Disinfecting Wipes* hingga *Vaseline Hand Cream Anti-Bacterial*.

Mendukung pencegahan penyebaran virus, kami juga memaksimalkan aksesibilitas melalui *Unilever's Home Delivery*, sehingga konsumen kami tetap bisa #AmanBelanjaDariRumah.

### Dukungan untuk Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Unilever Indonesia berkomitmen untuk memastikan bahwa produk kami tersedia bagi masyarakat yang membutuhkan, komitmen kami adalah untuk berdonasi sebelum berjualan. Melalui semangat #MariBerbagiPeran

donating 60,000 N96 masks to 8 (eight) Referral Hospitals under PERSI as well as through the Health Official of Bekasi and Tangerang Region to be distributed to medial workers and health facilities.

### Support to the Hygiene of Community

The Company's supports is realized by educating the community regarding sanitation and ensuring the availability of products, especially health and sanitation products in a bigger number than before. Throughout the pandemic, we have carried out various acceleration and innovations to our hygiene products which were accompanied by community service advertisements. Several products were also produced in an extra number to be donated to those who need it. One of the example of the Company's reponse in fulfilling those needs was by increasing the production of Lifebuoy hand sanitizers.

In a short time, we were able to launch several new initiatives such as hygiene spray; *Sahaja Spray*, *Wipol Disinfectant Spray*, *Wipol Surface Disinfecting Wipes* and *Vaseline Hand Cream Anti-Bacterial*.

To prevent the spread of viruses, we have also maximized our accessibility through Unilever's Home Delivery, so that our customers are able to #AmanBelanjaDariRumah.

### Support for the Community's Health and Welfare

Unilever Indonesia is committed to ensuring that our products are available for the community who needs it, our commitment is to donate before selling. Through a passion of #MariBerbagiPeran that we have promoted





yang kita gaungkan sejak awal pandemi, Unilever Indonesia bersama *brand-brandnya* telah mendukung upaya-upaya menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat luas dalam bentuk donasi yang disalurkan melalui 102 rumah sakit rujukan di Indonesia, 20 institusi pemerintahan, 29 mitra LSM, 39 mitra Unilever.

Kami mendonasikan paket produk dan alat kebersihan kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia bekerjasama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), 40.000 alat test PCR yang disalurkan melalui Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) kepada tenaga medis yang bertugas di sejumlah rumah sakit, laboratorium dan fasilitas kesehatan di seluruh Indonesia.

Melalui Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, Perseroan mendonasikan *hand sanitizer*, sabun, produk makanan dan minuman, produk perawatan higienitas rumah, dan paket makanan bagi tenaga medis senilai Rp10 miliar kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI), kami menyalurkan 1.300.000 (satu juta tiga ratus ribu) produk Unilever seperti Lifebuoy, Wipol, SariWangi dan Buavita senilai Rp7,2 miliar kepada 249.952 Kepala Keluarga (KK) di 3 provinsi dan 13 kabupaten/kota di Indonesia.

Selain itu, kami juga mendonasikan 10.000 unit *hand sanitizer* Lifebuoy, 3.000 unit masker KN95, 2.880 unit alat test PCR, dan 250 unit *wastafel* portabel serta materi edukasi PHBS kepada Pemerintah Kota Surabaya, memberikan pelatihan bagi 2.100 petani agar tetap produktif di masa penuh tantangan dan mendonasikan 15.000 Vaseline petroleum jelly untuk tenaga kesehatan. 700 unit *wastafel portable* untuk masyarakat di pasar dan pemukiman.

### Dukungan bagi Pedagang Warung

Baru-baru ini kampanye “#UnileverUntukIndonesia” diluncurkan untuk memberikan dukungan nyata senilai total Rp40 miliar bagi 147.000 pedagang warung di

from the beginning of the pandemic, Unilever Indonesia with its brands have supported the efforts to maintain the community’s health and welfare in form of donations which were distributed through 102 referral hospitals in Indonesia, 20 government institutions, 29 NGO partners, and 39 Unilever partners.

We have donated product packages and cleaning equipment to 100,00 mosques accross Indonesia through collaboration with Indonesian Mosque Association (DMI), 40,000 PCR test kits which were distributed through National Disaster Recovery Agency (BNPB) to medical workers who in several hospitals, laboratorium and health facilities accross Indonesia.

Through Trading and Industry Room (Kadin) Indonesia, the Company donated hand sanitizers, soaps, food and beverage products, house hygienic maintenance products, and meal packages to medical workers with a value of Rp10 billion to the Government of DKI Jakarta Province.

Collaborating with the Indonesian Red Cross (PMI), we distributed 1,300,000 (one million three hundred thousand) Unilever products such as Lifebuoy, Wipol, SariWangi and Buavita with a value of Rp7.2 billion to 249,952 Heads of Family (KK) in 3 provinces and 13 regions/cities in Indonesia.

Furthermore, we also donated 10,000 Lifebuoy hand sanitizers, 3,000 KN95 masks, 2,880 PCR test kits, and 250 portable sinks as well as giving PHBS educational material to the Government of Surabaya City, providing training for 2,100 farmers to remain productive amidst the challenging period and donating 15,000 Vaseline petroleum jelly jars for daily workers as well as 700 portable sinks for community markets.

### Support for Shop Owner

Recently, the “#UnileverUntukIndonesia” campaign was launched in order to provide material support with a total value of Rp40 billion for 147,000 shop owners within the

ekosistem perusahaan agar tetap sehat selamat dan dapat tetap berjualan. Hal ini dilakukan dengan cara menyumbangkan keuntungan dari transaksi dengan warung-warung tersebut selama tiga bulan ke depan, yang disampaikan dalam bentuk paket berisi produk kebersihan serta alat perlindungan diri, dan tambahan modal untuk keberlangsungan usaha.

Company's ecosystem to remain healthy and able to keep selling. This was conducted by donating the profits from transactions with those shops for the next three months, which were delivered in a form of cleaning product packages as well as personal protective equipment, and additional capital for business continuity.

Jenis Donasi Donation Kind	Total Donasi Donation Total	Pembagian Donasi Donation Distribution
Produk Donasi - Perawatan tubuh - Kebersihan - Makanan dan Minuman Product Donation - Personal care - Hygiene - Foods & Beverages	Rp50 miliar/billion	- 102 rumah sakit rujukan di seluruh Indonesia - 20 lembaga pemerintahan - 29 mitra LSM - 39 mitra Unilever - Produk kebersihan untuk 100.000 masjid - 102 referral hospital across Indonesia - 20 government institution - 29 NGO partner - 39 Unilever partners - Hygiene product to 100,000 mosques
Paket Makanan untuk tenaga kesehatan Meal packs for medical workers	55.200 paket 55,200 pax	Ke rumah sakit di Jakarta, Tangerang, Bekasi To hospital in Jakarta, Tangerang, Bekasi
Peralatan Kesehatan Medical Equipment	- 40.320 Alat Tes PCR - 2 Ventilator ICU - 60.000 APD - 40,320 PCR Test Kit - 2 ICU Ventilators - 60,000 PPE	- 12 rumah sakit dan lembaga kesehatan - RS Siloam Mampang & Mitra Keluarga Jatiasih - Melalui PERSI ke 10 rumah sakit dan lembaga kesehatan - 12 hospital & Health Institution - RS Siloam Mampang & Mitra Keluarga Jatiasih - Through PERSI to 10 hospital & Health Institution
Wastafel portabel dan Sabun Cuci Tangan untuk 3 bulan Portable Handwash Stations & 3-months Handwash Soap	- 746 unit - Wastafel disediakan untuk 192.000 orang di Jakarta & 142.500 di Surabaya - 746 units - Handwashing units provided for 192,000 people in Jakarta & 142,500 in Surabaya	- 285 tempat cuci tangan untuk Kota Surabaya - 421 tempat cuci tangan yang disalurkan melalui BNPB untuk didistribusikan ke Jakarta - 40 tempat cuci tangan untuk Kabupaten Bekasi - 285 handwashing for City of Surabaya - 421 handwashing station through BNPB distributed to Jakarta - 40 handwashing station for Bekasi Regency

Bersama dengan BenihBaik, Unilever telah mendistribusikan *Hygiene Kit* dan Produk UL ke 631 warung kecil melalui Muslimat NU dan Gusdurian.

In a collaboration with BenihBaik, Unilever distributed Hygiene Kit and UL Products to 631 Small Retailers through Muslimat NU and Gusdurian.

No.	Daerah Area	Sembako yang disalurkan Distributed nine necessities	Mitra Penyalur Distribution Partners
1.	Denpasar, Bali	105 paket/pax	Muslimat NU
2.	Jambi	105 paket/pax	
3.	Madura	106 paket/pax	
4.	Pontianak, Kalimantan Barat/West Kalimantan	155 paket/pax	Jaringan Gusdurian Gusdurian Networks
5.	Polewali Mandar, Sulawesi		
6.	Maluku Tenggara	160 paket/pax	
<b>Total</b>		<b>631 paket/pax*</b>	

\* Paket berisi: Beras, minyak goreng, gula, Wipol, sabun Lifebuoy dan masker.  
The package contains: Rice, cooking oil, sugar, Wipol, Lifebuoy soap and face mask.

# Membawa Kebaikan bagi Semua

## Delivering Goodness to All

Membawa Kebaikan bagi Semua <i>Delivering Goodness to All</i>	59
<i>Brand with Purpose Grow</i>	59
Meningkatkan Kesehatan dan Kebersihan <i>Improving Health and Hygiene</i>	67
Meningkatkan Kualitas Gizi <i>Improving Nutrition Quality</i>	75
Keberagaman dan Inklusif <i>Diversity and Inclusion</i>	80
Inovasi bagi Kebaikan Manusia <i>Innovation for Human Kindness</i>	83
Tanggung Jawab Produk <i>Product Responsibility</i>	85
Layanan Konsumen <i>Customer Service</i>	87



## Membawa Kebaikan bagi Semua Delivering Goodness to All

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjadikan bisnis tidak hanya berorientasi pada profitabilitas semata, namun juga sebagai sarana memperbaiki kualitas hidup manusia dan lingkungan. Kami memiliki strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang kami jalankan telah mempertimbangkan kapasitas, relevansi bidang usaha serta dampak yang ditimbulkannya. Produk-produk Unilever tidak dipungkiri telah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia selama 87 tahun lamanya. Hal ini mendorong kami menggunakan *brand* yang dimiliki untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan, mencapai sasaran USLP.

Unilever Indonesia is committed to conduct business which is not only profit oriented, but also as a mean to improve the quality of human life and environment. We have a strategy to realize this goal. Our strategy has considered the capacity, relevance of business field as well as its impacts. Unilever's products are undeniably has become part of Indonesian's life for 87 years. This is encouraged us to utilize our brand to popularize sustainable living, achieving USLP target.

## Brand with Purpose Grow

Memiliki tujuan adalah pondasi bisnis kami. Tujuan yang mulia melekat di setiap aspek Perusahaan dan membantu kami mewujudkan visi menjadi pemimpin dalam bisnis yang berkelanjutan. Kami percaya dan telah melihat buktinya bahwa merek yang memiliki tujuan akan bertumbuh, karena itu kami berkomitmen semua merek Unilever akan menjadi merek yang memiliki tujuan. Bersama dengan kekuatan merek yang kami miliki, kami mengambil tindakan nyata untuk mendukung perubahan ke arah manusia dan planet yang lebih baik.

Beragam produk kami yang memiliki tujuan mulia didefinisikan sebagai produk yang:

- Sumber bahan bakunya yang jelas dan dapat ditelusuri serta bertanggung jawab
- Memberikan manfaat bagi manusia dan sosial masyarakat
- Ramah lingkungan

Tujuan yang dibawa oleh *brand* kami diantaranya seperti meningkatkan kebersihan dan kesehatan serta percaya diri, memberdayakan petani kecil, memberikan akses kepada perempuan untuk berwirausaha, dan lain sebagainya. Inilah yang menjadikan setiap *brand* kami memiliki tujuan mulia (*purpose*) dan kami memiliki misi untuk menginspirasi masyarakat untuk membuat perubahan kecil yang berdampak signifikan pada kehidupan mereka sekaligus memasyarakatkan cara hidup yang berkelanjutan. Berikut adalah beragam *brand* kami yang memiliki tujuan membawa kebaikan.

Having a purpose is the foundation of our business. Noble purpose is embedded with every aspect of the Company and supports us to realize our vision to become a leader in a sustainable business. We believe and have proved that brands with purpose will grow; therefore, we are committed to develop all Unilever's brands as brands with purpose. Along with our brand power, we took material action to support changes to a better human and planet.

Our various products that have a noble purpose are defined as product that:

- Clear, traceable and accountable raw material sources
- Provide benefits for human and social community
- Environmentally friendly

The purposes being carried by our brands are: improving health and sanitation as well as confidence, empowering small farmers, providing access to women in entrepreneurship, and many more. Those show the noble purpose of our brands and we have a mission to inspire the community in making small changes with significant impact towards their life as well as popularise sustainable living. The following are our brands that bring goodness.

## Meningkatkan kebersihan dan kesehatan



## Improving health and hygiene

**Lifebuoy****Tujuan:**

Mengajarkan pentingnya kebiasaan hidup bersih kepada jutaan anak di seluruh tanah air dengan memberikan edukasi kepada para anak dan ibu tentang pentingnya mencuci tangan dengan menggunakan sabun di 5 waktu penting, yaitu sebelum makan pagi, makan siang, dan makan malam, serta setelah dari toilet dan setelah beraktivitas.

**Kegiatan/pencapaian:**

Di Indonesia, Lifebuoy menargetkan untuk menjangkau lebih dari 100 juta tangan sehat di tahun 2020.

**Lifebuoy****Purpose:**

Teaching the importance of hygiene living to millions of children across the nation by educating mothers and children on the importance of washing hands with soap in 5 crucial times, which are before breakfast, lunch, and dinner, as well as after going to the toilet and after activities.

**Activity/achievement:**

In Indonesia, Lifebuoy's target is to cover more than 100 million healthy hands in 2020.

**Pepsodent****Tujuan:**

Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat dengan cara membangun kebiasaan menyikat gigi pagi dan malam kepada jutaan anak Indonesia.

**Kegiatan/pencapaian:**

Selain konsultasi *online* dengan dokter gigi, Unilever melalui *brand* Pepsodent bersama dengan 75 cabang PDGI dan 26 FKG mengadakan serangkaian webinar selama BKG 2020. Terdapat lebih dari 200 webinar bertema "Pentingnya Menjaga Kesehatan Gigi dan Mulut di Era Pandemi". Selain itu bekerjasama dengan Komite Kesehatan Gigi dan Mulut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serangkaian webinar yang diadakan bagi dokter-dokter gigi Puskesmas dan dihadiri 3.000+ Dokter Gigi melalui platform Zoom dan 12.000+ Penonton di kanal YouTube milik Yankes Primer. Unilever melalui *brand* Pepsodent juga memberikan bantuan berupa alat pengendali infeksi serta produk kesehatan gigi dan mulut senilai Rp4 miliar dalam rangka mempersiapkan pembukaan kembali FKG pasca pandemi. Pepsodent telah mengajarkan kebiasaan baik menyikat gigi pagi dan malam sebelum tidur ke 20 juta anak di Indonesia.

Melalui kolaborasi dengan Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM), Pepsodent akan mendonasikan 2,5% laba penjualan Pepsodent Edisi Spesial Merah Putih untuk mendukung kesehatan dan kesejahteraan para pemulung dan keluarganya. Selain melalui pembelian produk, konsumen juga dapat berdonasi melalui Kitabisa.com, yang nantinya digandakan dua kali lipat oleh Pepsodent. Bantuan yang terkumpul akan disalurkan dalam bentuk paket kesehatan dan kebersihan, terdiri dari alat perlindungan diri seperti masker kain dan sepatu boots serta *hand sanitizer*.

Di samping itu, Pepsodent membantu operasional 3 Kawasan Industri Pemulung (KIP) berupa sarana operasional untuk meningkatkan kinerja para pemulung dalam pemanfaatan sampah plastik.

Sebagai langkah lanjutan, Pepsodent juga akan memberikan pemeriksaan dan perawatan gigi dan

**Pepsodent****Purpose:**

Improving the community's oral and dental health by developing habit to brush teeth in every morning and night to millions of children in Indonesia.

**Activity/achievement:**

Other than online consultation with the dentist, Unilever, through Pepsodent which collaborated with 75 PDGI branches and 26 FKGs organizing a series of webinar throughout BKG 2020. There were more than 200 webinars with a theme of "The Importance of Maintaining Oral and Dental Health During the Pandemic". In addition, we also collaborated with the Oral and Dental Health Committee from the Ministry of Health, Republic of Indonesia, a series of webinar were organized for Puskesmas dentists and was attended by 3,000+ Dentists through Zoom platform and 12,000+ Viewers at Youtube channel of Yankes Primer. Through Pepsodent, Unilever also provided donation in the forms of infection controller as well as oral and dental health products with a value of Rp4 billion in order to prepare the reopening of FKG after the pandemic. Pepsodent has taught good habit to brush teeth every morning and night before sleep to 20 million children in Indonesia.

Through collaboration with Independent Scavenger Union of Indonesia (PPIM), Pepsodent will donate 2.5% of revenues from the sales of Pepsodent Special Edition Merah Putih to support the health and welfare of scavengers and their family. Besides through product purchase, the customers can also donate through Kitabisa.com, which later will be doubled by Pepsodent. The donations collected will be delivered in the form of health and hygiene packages, consisting of personal protective equipment such as cloth masks and boots as well as hand sanitizers.

Furthermore, Pepsodent helped the operational of 3 scavenger industrial areas (KIP) in the form of operational facility to improve scavengers' performance in utilizing plastic waste.

As a continuation step, Pepsodent will also provide free dental and oral check up and care for scavengers and their

mulut gratis untuk para pemulung dan keluarganya. Pepsodent memberikan donasi berupa produk perawatan gigi dan mulut senilai lebih dari Rp2 miliar. Sementara, khusus selama bulan Ramadhan, Pepsodent bekerja sama dengan BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional), mendonasikan 70.000 paket sahur dari hasil penjualan Pepsodent Siwak dan Herbal bagi anak yatim piatu melalui program Sahur Amal.

Pepsodent juga bisa berfungsi sebagai tindakan pencegahan ekstra terhadap virus corona dengan Pepsodent *Active Defense* yang telah menggunakan teknologi *cetylpyridinium chloride* (CPC).

families. Pepsodent was handed donation in the form of dental and oral care packages with a value of Rp2 billion. While, during Ramadhan, Pepsodent collaborates with BAZNAS (National Zakat Amil Agency) to donate 70,000 suhoor packages from the sales of Pepsodent Siwak and Herbal for the orphaned children through Suhoor Charity Program.

Pepsodent can also functions as an extra preventive measure from corona virus with Pepsodent *Active Defense* which uses *cetylpyridinium chloride* (CPC) technology.



### Sahaja

#### Tujuan:

Mengedepankan pentingnya niat untuk "Menjadikan Rumah Bersih Higienis Penuh Makna". Dengan Sahaja, masyarakat dapat mentransformasi kegiatan membersihkan rumah menjadi suatu bentuk ibadah yang sarat dengan nilai-nilai ke-Islaman dan kebaikan. Nilai-nilai tersebut tertuang melalui prinsip "4 Pilar Kebaikan" yang dikedepankan Sahaja, yaitu: Berbagi untuk sesama: untuk setiap pembelian produk Sahaja, konsumen otomatis men-*shadaqahkan* 2,5% dari penjualan bersih produk untuk mereka yang membutuhkan, Ramah lingkungan: bahan surfaktan untuk produk sabun pencuci piring dan bahan pewangi untuk cairan pembersih lantai didapatkan dari sumber yang berkelanjutan dan mudah terurai, Sesuai untuk keluarga: Sahaja memberikan perlindungan higienis dan tidak mengandung bahan yang tidak diperlukan untuk fungsional produk, dan diproduksi secara halal: menggunakan bahan-bahan dan cara produksi yang 100% halal.

#### Kegiatan/pencapaian:

Bekerjasama dengan Dompot Dhuafa, shadaqah yang terkumpul dari 2,5% penjualan bersih setiap produk Sahaja akan dikumpulkan dan disalurkan secara berkala untuk membantu kesuksesan "Pos Sehat Sahaja" yang hingga kini telah mencapai 71 unit. Kegiatan lainnya melalui Yayasan ULI kepada pesantren dengan membagikan produk dan mengajarkan kebersihan.

### Sahaja

#### Purpose:

Prioritizing the importance of intention to "Make a Meaningful House with Cleanliness and Hygienic". With Sahaja, the community can transform household chores into a form of worship that is full of Islamic values and kindness. The values are presented through "4 Pillars of Goodness" which is prioritized by Sahaja, which is Sharing for each other: for every purchase of Sahaja, customers are automatically donating 2.5% from the product net sales for those in needs, Environmentally friendly: surfactants for dishwashing soap products and fragrances for floor cleaning fluids are obtained from sustainable and biodegradable sources, Suitable for families: Sahaja provides hygienic protection and does not contain unnecessary materials, and Produced in a halal manner: using 100% halal of materials and production process.

#### Activity and achievement:

Collaborating with Dompot Dhuafa, the total shadaqah from the 2.5% of Sahaja net product sales will be collected and distributed regularly to support the success of "Sahaja Health Post" which was currently has 71 units. Another activity was conducted through ULI Foundation to Islamic boarding school by distributing products and teaching about cleanliness.



### Wipol

#### Tujuan:

Menciptakan tempat/lingkungan yang bersih.

#### Kegiatan/pencapaian:

Wipol botol terbuat dari daur ulang. Sudah menggunakan bahan aktif dari alam varian cemara mengurangi pemakaian minyak bumi dan parfum yang *biogredeble*.

Bersama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) mendonasikan 300.000 produk desinfektan kepada 100.000 masjid diseluruh Indonesia.

### Wipol

#### Purpose:

Creating a hygiene place/environment.

#### Activity/achievement:

Wipol bottle is made from recycled materials. Had already used an active natural ingredient from pine tree to reduce the usage of biodegradable crude oil and perfume.

Together with Indonesian Mosque Council (DMI) donated 300,000 disinfectant products to 100,000 mosques across Indonesia.

Di tengah kepanikan di awal pandemi kami tampil untuk membantu salah satunya adalah mengeluarkan produk desinfektan dari Wipol, kami juga mengedukasi masyarakat cara membuat desinfektan sendiri. Melalui inovasi wipol berkembang membuat varian baru desinfektan (*spray*).

Amids the anxiety at the beginning of the pandemic, we were there to contribute by launching disinfectant product from Wipol, we also educated the community on how to make their own disinfectant. Through Wipol's evolving innovations, we developed a new variant of disinfectant (*spray*).

## Vixal®

### Vixal

#### Tujuan:

Vixal sebagai *brand* pembersih toilet dan kamar mandi, berkomitmen untuk melindungi keluarga Indonesia dari bahaya kuman di toilet dan kamar mandi melalui rangkaian perlindungan lengkap untuk toilet dan kamar mandi.

#### Kegiatan/pencapaian:

Di Indonesia, Vixal melalui Program Sekolah Sehat memastikan sekolah-sekolah tidak hanya memiliki toilet dan fasilitas yang bersih, tetapi juga mengedukasi siswa sekolah mengenai kebiasaan sanitasi sehat. Hingga saat ini, Vixal telah merangkul 5.301.793 siswa sekolah dasar di 25.315 sekolah. Selain itu, Vixal juga berpartisipasi dalam Gerakan Bersih-Bersih Masjid yang telah membersihkan 5.200 masjid di seluruh Indonesia.

Bersama dengan *social entrepreneur* di bidang sanitasi, Feelwell Ceramics (FWC), kami telah mendukung pembangunan 25 fasilitas sanitasi berupa kamar mandi dan toilet bagi warga Desa Jenggala dan Desa Sukadana di Kab. Lombok Utara yang merupakan 100 kabupaten prioritas *stunting* Indonesia. Kegiatan ini dimulai pada tahun 2019 dan sampai dengan tahun 2020 masih terus memberikan manfaat kepada penerimanya.

### Vixal

#### Purpose:

Vixal, as a toilet and bathroom cleaner brand, is committed to protect Indonesian families from the danger of germs in toilet and bathroom through as series of complete protection for toilet and bathroom.

#### Activity/achievement:

In Indonesia, Vixal through Healthy School Program ensures that all schools do not only own a hygiene toilet and facilities, but also educate the students concerning a healthy sanitation habit. Currently, Vixal has embraced 5,301,793 elementary students in 25,315 schools. Furthermore, Vixal also participates in Mosque Cleaning Movement that has cleaned 5,200 mosques across Indonesia.

Together with a social entrepreneur in sanitation, Feelwell Ceramics (FW), we have supported the construction of 25 sanitation facilities in the form of bathrooms and toilets for villagers in Jenggala Village and Sukadana Village in North Lombok Region which are included in 100 prioritized *stunting* regions in Indonesia. This activity started in 2019 and it still continued to provide benefits to the recipients until 2020.



### Vaseline

#### Tujuan:

Membantu memperbaiki kulit dan kualitas hidup masyarakat yang membutuhkan di seluruh Indonesia.

#### Kegiatan/pencapaian:

Melalui misi kemanusiaan secara global, yakni Vaseline *Healing Project*, Vaseline menyumbangkan lebih dari 1 juta produk Vaseline melalui mitra klinik dan rumah sakit, memberikan pelatihan mengenai kesehatan kulit bagi tenaga kesehatan, dan membantu memperbaiki kondisi kulit masyarakat di daerah yang paling membutuhkan.

Ditengah pandemi, meningkatkan kebersihan dapat melalui Vaseline® *Hand Cream + Anti Bac 2 In 1*, Krim pelembap tangan + antiseptik pertama dari Vaseline dengan formulasi khusus yang ringan dan cepat menyerap untuk melembapkan kulit setelah mencuci tangan dan memberikan perlindungan 99,99% dari kuman.

### Vaseline

#### Purpose:

To participate in improving skin and life quality of community in needs across Indonesia.

#### Activity/achievement:

Through the global humanity mission, which is Vaseline *Healing Project*, Vaseline donated more than 1 million Vaseline products through partnered clinics and hospitals, providing training regarding skin health to medical workers, and helping to improve skin condition of community in the most needy regions.

Amidst the pandemic, improving hygiene can be done with Vaseline® *Hand Cream + Anti Bac 2 In 1*, the first hand moisturizer cream + antiseptic product from Vaseline with special formula which is light and absorbed quickly to moisten skin after washing hands and provided 99.99% protection from germs.

## Inklusif dan Kesetaraan



## Inlusiveness and Equality

**Fair & Lovely****Tujuan:**

Fair & Lovely memiliki komitmen untuk menginspirasi perempuan Indonesia untuk berani memiliki impian dan tidak ragu dalam menggapai cita-citanya.

**Kegiatan/pencapaian:**

Program Fair & Lovely Bintang Beasiswa yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2017 bertujuan untuk membantu perempuan Indonesia mengenyam pendidikan agar lebih dekat dengan impiannya. Fair & Lovely bekerjasama dengan Hoshizora Foundation dalam proses seleksi dan penyaluran beasiswa. Fair & Lovely tidak hanya memberikan beasiswa kepada 50 perempuan muda terpilih setiap tahunnya, tetapi juga sekaligus memberikan berbagai program pendampingan untuk meningkatkan kompetensi yang berdaya saing sehingga dapat menjawab kebutuhan dunia kerja di masa mendatang. Selain itu ditengah kondisi Covid-19 Fair & Lovely juga serahkan *Lifetime Scholarship* untuk putra-putri perawat Indonesia yang gugur akibat Covid-19.

**Fair & Lovely****Purpose:**

Fair & Lovely has a commitment to inspire Indonesian women to have courage to create goals and wit no doubt to reach their goals.

**Activity/achievement:**

Fair & Lovely Star Scholarship Program which has been implemented since 2017 aimed at helping Indonesian women to pursue their education in order to realise their dreams. Fair & Lovely collaborates with Hoshizora Foundation in the selection process and scholarship distribution. In addition to give scholarship to 50 chosen young women annually, Fair & Lovely also provides various counselling programs to improve their competency in order to meet the work demand in the future. Furthermore, amid the Covid-19 crisis, Fair & Lovely also provides Lifetime Scholarship for nurses in Indonesia who died from Covid-19.

**Sunsilk****Tujuan:**

Sunsilk membantu perempuan muda di Indonesia untuk lepas dari stigma sosial dan streotip gender sehingga mereka lebih berani meraih mimpi, mengembangkan potensi diri, dan jadi #TakTerhentikan.

**Kegiatan/pencapaian:**

Berkolaborasi dengan Lembaga swadaya masyarakat *Girl Rising*, Sunsilk berkomitmen memberikan serangkaian pelatihan bagi 10.000 perempuan muda Indonesia. Program bernama Kilaukan Mimpimu ini, dirancang untuk menginspirasi dan menggali potensi diri perempuan muda Indonesia, yang diharapkan dapat mengurangi risiko keterbatasan edukasi, lapangan pekerjaan, dan mendapatkan pelatihan yang layak.

**Sunsilk****Purpose:**

Sunsilk supports young women in Indonesia to be free from social stigma and gender stereotype so that they dare to reach their dreams, develop their self potentials, and become #TakTerhentikan (unstoppable).

**Activity/achievement:**

Collaborating with Non-Government Organization, Girl Rising, Sunsilk is committed to provide a series of trainings for 10,000 young women in Indonesia. Kilaukan Mimpimu, is a program designed to inspire and explore the potential of young women in Indonesia which is expected to be able to reduce the risk of educational limitation, field of work, and obtain an appropriate training.

**Sunlight****Tujuan:**

Menggali potensi diri perempuan yang selama ini masih terpendam. Sunlight memiliki target untuk selambatlambatnya pada tahun 2022 membantu 5 juta perempuan Indonesia menemukan potensi dan mencapai impian kewirausahaan mereka.

**Sunlight****Purpose:**

Exploring women's hidden potentials. Sunlight has a target to at least in 2022 helping 5 million women in Indonesia to find their potentials and achieve their entrepreneurship dreams.

**Kegiatan/pencapaian:**

Lebih dari 62.000 perempuan dari seluruh Indonesia telah meningkatkan kemampuan wirausaha mereka melalui serangkaian pembelajaran melalui platform digital, *WeLearn*. Platform *WeLearn* merupakan sebuah inisiatif dari UN Women didukung oleh Sunlight, brand milik PT Unilever Indonesia Tbk yang bertujuan menciptakan kesempatan belajar setara untuk memberdayakan perempuan yang ingin memulai dan mengembangkan usaha mereka. Inisiatif *WeLearn* membekali perempuan wirausaha dan calon wirausaha dengan kemampuan bisnis dan digital yang penting dikuasai untuk beradaptasi di tengah perubahan dunia kerja dan perkembangan pasar, terutama di tengah krisis Covid-19 ini.

**Activity/achievement:**

More than 62,000 women across Indonesia have improved their entrepreneurship through a series of education in digital platform, *WeLearn*. *WeLearn* platform is an initiative from UN Women supported by Sunlight, a brand of PT Unilever Indonesia Tbk which has a purpose to provide equal learning opportunity in order to empower women who wants to start and develop their business. Initiative *WeLearn* provides entrepreneur women and future entrepreneurs with business skills and digital capability in order to adapt with the dynamic changes in work life and market, particularly during the Covid-19 crisis.

**Rexona****Tujuan:**

Mendorong seluruh masyarakat untuk terus aktif bergerak dan tetap percaya diri, tak terkecuali termasuk teman-teman kita penyandang disabilitas. Kami memotivasi masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas di manapun termasuk di ruang publik.

**Rexona****Purpose:**

Encouraging the community to remain active and confident, with no exception including our disabled friends. We motivate Indonesian citizen to carry out their activities wherever they are, including in public area.

**Kegiatan/pencapaian:**

Melalui kampanye #GerakTakTerbatas mengajak masyarakat untuk mendownload aplikasi Gerak by Rexona melalui *Google Playstore* agar terus bergerak karena gerak langkah yang dikumpulkan akan menjadi donasi bagi teman penyandang disabilitas untuk bergerak lebih mudah.

**Activity/achievement:**

Through #GerakTakTerbatas campaign, Rexona invited the community to download Gerak application by Rexona from *Google Playstore* in order to keep moving while every move will be counted as donation for our disabled friends to facilitate their movements.

**Sariwangi****Tujuan:**

Membantu menyuarakan persatuan untuk Indonesia dan mendorong pentingnya untuk saling membicarakan isi hati dan memahami satu sama lain.

**Sariwangi****Purpose:**

Helps to promote unity for Indonesia and encouraging the importance of talking to each other's hearts and understanding one another.

**Kegiatan/pencapaian:**

Melalui kampanye 'Mari Bicara', Sariwangi juga menuliskan pesan tentang kehangatan dan persatuan di setiap kantong tehnya. Ada lebih dari 1.600 pesan yang ditulis oleh konsumen yang telah merasakan dampak positif dari secangkir teh Sariwangi.

**Activity/achievement:**

Through 'Mari Bicara' campaign, Sariwangi has a message of warmth and unity in each of its tea bag. There are more than 1,600 messages written by the consumers who have tasted the positive impact from a cup of Sariwangi tea.

**Meningkatkan Kesejahteraan****Improving Welfare****Seru****Tujuan:**

Membantu meningkatkan penghidupan para penjualnya yang biasa disebut dengan 'Juragan Seru'. Juragan memberikan kesempatan bagi masyarakat dari berbagai latar belakang untuk menjadi wirausaha mandiri yang sepenuhnya difasilitasi oleh kami.

**Seru****Purpose:**

Helps to improve the livelihood of its sellers which is commonly known as 'Juragan Seru'. Juragan provides opportunity to all society from various backgrounds to become an independent enterpreneur which is fully facilitated by us.

**Kegiatan/pencapaian:**

Hingga saat ini, sebanyak 114 'Juragan Seru' telah menjalankan perannya sebagai distributor atau agen es krim Seru. Hal ini sejalan dengan tujuan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya memberikan dampak positif dengan mengembangkan semangat kewirausahaan bagi masyarakat.

**Activity/achievement:**

Until now, there were 114 'Juragan Seru' carrying out their role as a distributor or Seru ice cream agents. This is in line with our purpose to develop our business while providing positive impact and establishing entrepreneurship for the society.

**Kelestarian Lingkungan****Environment Preservation****Love Beauty & Planet****Tujuan:**

Menjadi *brand* yang dapat berperan aktif dalam menjaga kecantikan diri sekaligus kecantikan bumi di waktu yang bersamaan. *Love Beauty & Planet* mengajak para *beauty enthusiasts* untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari.

**Love Beauty & Planet****Purpose:**

To become an active brand in maintaining self beauty as well as the earth's beauty at the same time. *Love Beauty & Planet* invites all beauty enthusiasts to be more concerned towards the preservation of our planet earth through small actions that can be carried out daily.

**Kegiatan/pencapaian:**

Melalui *#smallactsoflove*. Langkah *#smallactsoflove* dimulai dari proses pemilihan bahan alami yang *ethical and sustainable*, menggunakan botol yang dibuat dari 100% daur ulang dan dapat didaur ulang kembali, hingga inisiatif meningkatkan tingkat daur ulang untuk kemasan *personal care* apapun yang bekerja sama dengan *Waste4Change*.

**Activity/achievement:**

Through *#smallactsoflove*. The stage of *#smallactsoflove* starts with the selection of ethical and sustainable natural ingredients, by using of 100% recyclable bottle, and also our initiative to improve recycle rate for personal care package by collaborating with *Waste4Change*.

Melalui program *Love Beauty and Planet "Clean Oceans Edition"* juga akan mendukung gerakan untuk menciptakan ekosistem laut yang lebih baik dengan menanam 2.000 *coral*, atau terumbu karang, di laut Indonesia.

The *Love Beauty and Planet "Clean Oceans Edition"* program will also support the movement in creating a better oceanic environment by planting 2,000 corals, or reefs, in Indonesia' ocean.

Semua produk *Love Beauty and Planet "Clean Oceans Edition"* diformulasikan tanpa sulfat, paraben, silikon, maupun pewarna buatan, sehingga ramah lingkungan.

All products from *Love Beauty and Planet "Clean Oceans Edition"* are formulated without sulfate, parabens, silicon, or artificial coloring, so that the products are environmentally friendly.

**Rinso****Tujuan:**

Mendorong orang tua agar anak-anak mereka dapat bermain diluarruangtanpatakutkotor. Dengan bermain di alam, anak-anak bisa belajar dan bereksplorasi, yang mendukung proses tumbuh kembangnya.

**Rinso****Purpose:**

Encouraging parents to let their children play outdoors without fear of getting dirty. By playing in the nature, children can learn and explore, which will support their development process.

**Kegiatan/pencapaian:**

Rinso membawa *purpose*-nya selangkah lebih jauh, dari "Berani Kotor Itu Baik" menjadi "Berani Kotor demi Kebaikan" dan meluncurkan kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' untuk mengajak masyarakat bersama-sama mengambil langkah kecil untuk Bijak Plastik.

**Activity/achievement:**

Rinso brought its purpose further, from "Berani Kotor Itu Baik" to "Berani Kotor Demi Kebaikan" and launched a 'Yuk Mulai Bijak Plastik' campaign to invite the community in taking small actions to use plastics wisely.

Rinso juga telah mengurangi penggunaan plastik sebanyak 20% dan kini kemasan botol Rinso hadir dengan 100% terbuat dari plastik hasil daur ulang. Selain itu, *refill station* pertama kami telah beroperasi sejak Agustus 2019 di toko Saruga Bintaro.

Rinso has also reduced plastic usage up to 20% and currently, Rinso's bottle package is made from 100% recycled plastics. Furthermore, our first refill station has been operating since August 2019 in Saruga Bintaro store.



### Bango

#### Tujuan:

Mendukung ketahanan pangan yang berkelanjutan dan membantu meningkatkan kualitas petani di Indonesia. Selain itu, melestarikan warisan kuliner nusantara dan kelangsungan pangan di Indonesia dengan berbagai macam cara, seperti mempopulerkan jajanan kuliner Indonesia, menginspirasi para ibu melalui resep makanan khas Indonesia.

#### Kegiatan/pencapaian:

Melalui program "Bango Pangan Lestari" menjalin kolaborasi dengan Sayurbox dan TaniHub Group mengajak masyarakat bersama-sama melindungi kesejahteraan petani dengan membeli bahan pangan langsung dari para petani. Selain itu, dilakukan pelatihan praktik pertanian berkelanjutan dan mendukung gerakan regenerasi petani Indonesia melalui 'Program Petani Muda Bango'. Program 'Festival Jajanan Bango' dan 'Penerus Warisan Kuliner' melestarikan warisan kuliner nusantara yang dilakukan secara daring selama tahun 2020.

### Bango

#### Purpose:

To support a sustainable food security and participate in improving the quality of farmers in Indonesia. Moreover, to preserve Indonesia's culinary heritage and food sustainability in Indonesia through various ways, such as popularizing Indonesian culinary snacks, inspiring mothers through Indonesia's exclusive food recipes.

#### Activity/achievement:

Through "Bango Pangan Lestari" program, in collaboration with Sayurbox and TaniHub Group invited the society to look after the welfare of the farmers by purchasing foodstuffs directly to them. Then, conducted training on sustainable farming practices and supported the movement of Indonesian farmer regenerations through 'Program Petani Muda Bango'. The 'Festival Jajanan Bango' program and 'Penerus Warisan Kuliner' will preserve the culinary heritage in Indonesia which held via online during 2020.

## Meningkatkan Gizi



## Improving Nutrition

### Buavita

#### Tujuan:

Membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat.

#### Kegiatan/pencapaian:

Jus buah dengan vitamin tidak memakai pengawet, pemanis buatan. Semua varian Buavita dapat memenuhi 100% kebutuhan harian vitamin C yang membantu menjaga daya tahan tubuh. Khusus varian Apel, selain vitamin C juga memenuhi 100% kebutuhan harian vitamin A yang baik untuk menjaga kesehatan mata.

### Buavita

#### Purpose:

Helping the community in the transition towards healthier eating pattern.

#### Activity/achievement:

Fruit juices with vitamins which is without preservatives, sweetener. All variants of Buavita are enough to fulfil 100% of daily requirements vitamin C which keep the body fit. Especially for Apple variant, other than vitamin C, it also fulfils the daily needs of vitamin A which is good for maintaining eye health.

# Meningkatkan Kesehatan dan Kebersihan

## Improving Health and Hygiene



*Brand* kami yang masing-masing memiliki tujuan mulia tersebut, sekaligus juga mendorong keberhasilan strategi keberlanjutan kami dalam USLP. Kami terus mengkampanyekan pentingnya perilaku hidup sehat dan bersih. Melalui serangkaian *brand* yang sudah sangat dikenal dan dipercaya masyarakat Indonesia, kami mendorong kesadaran hidup sehat dan bersih terutama di kalangan usia sekolah.

Each of our brands has a noble purpose, as well as to encourage the success of our sustainability strategy in USLP. We continue our campaign on the importance of a healthy and hygiene lifestyle. Through a series of well-known and trusted brands by the Indonesian, we encourage the awareness of healthy and hygiene living, especially to school-age groups.

### 5 Perilaku Hidup Bersih & Sehat

#### 5 Healthy and Hygiene Lifestyle



### Program Sekolah dan Pesantren Sehat

Kami melalui Unilever Indonesia *Foundation* mengadakan "Program Sekolah dan Pesantren Sehat". Di tahun 2020, ada perbedaan dalam mekanisme pelaksanaan program, namun begitu Program Sekolah dan Pesantren Sehat telah berhasil mengedukasi lebih dari 1,8 juta anak Indonesia di lebih dari 7.000 sekolah dan pesantren. Sehingga Program ini telah menjangkau lebih dari 10 juta anak di 41.847 sekolah dan pesantren di berbagai wilayah Indonesia sejak tahun 2016-2020. Beragam program pelatihan bagi guru dan murid serta fasilitas diberikan untuk terus menanamkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) pada anak-anak sejak dini di lingkungan pendidikan, yang urgensinya kian terasa di tengah pandemi Covid-19. Melalui program ini kami telah berhasil merubah kebiasaan 43% anak untuk terbiasa mencuci tangan di lima waktu penting, dibandingkan sebelumnya yang hanya tiga kali sehari saja.

### School and Islamic Boarding School Healthy Programme

We, though Unilever Indonesia *Foundation* organized "Healthy School and Islamic Boarding School Program". In 2020, there was a change in the mechanism of the program; however, the program has succeeded in educating more than 1.8 million Indonesian children in more than 7,000 schools and Islamic boarding schools. Therefore, the Program had reached over 10 million children in 41,847 schools and Islamic boarding schools in various regions in Indonesia since 2016-2020. Various training programs for teachers and students as well as facilities were given to continue embedding Healthy and Hygiene Lifestyle (PHBS) to children from early age at school, the urgency is increasing amid the Covid-19 pandemic. Through this program, we have succeeded to change the habits of 43% children to wash their hands regularly in every five crucial times, compared to prior the program which was only three times a day.



Program Pesantren Sehat.  
Pesantren Sehat programme.

Menyesuaikan dengan kondisi pandemi, program ini dilaksanakan dengan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) dan merupakan kolaborasi Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, dan Kementerian Agama RI. Dalam program ini, kami menargetkan pimpinan dan pengajar melalui *Training of Trainers* dapat membina dan mengembangkan Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) dan Pesantren Sehat menuju *better hygiene, better nutrition, dan better environment*.

Selain edukasi PHBS, di tahun 2020 Unilever Indonesia *Foundation* turut menyumbangkan 172 wastafel permanen kepada pesantren dan 162 wastafel permanen kepada sekolah yang telah turut serta dalam Program Sekolah dan Pesantren Sehat yang dimaksudkan mendukung gerakan dan kebiasaan cuci tangan dan sikat gigi, serta mendistribusikan produk-produk kebersihan dan kesehatan kepada sekolah dan pesantren.

Adapting with the pandemic condition, this program was carried out through long distance learning (PJJ) and was a collaboration with the Ministry of Health of RI, Ministry of Education and Culture of RI, and Ministry of Religion of Republic of Indonesia. The target of this program is the leaders and teachers through Training of Trainers that can foster and develop School Infirmery (UKS) and Healthy Islamic Boarding School through better hygiene, better nutrition, and better environment.

Other than PHBS education, in 2020, Unilever Indonesia *Foundation* participated in donating 172 permanent wastafel to Islamic students and 162 permanent wastafel to schools that has participated in Healthy School and Islamic Boarding School Program, which aimed at supporting the movements and habit of washing hands and brushing teeth, as well as distributing health and hygiene products to schools and Islamic boarding schools.



#### TESTIMONI TESTIMONIAL

##### **Dra. Sri Wahyuningsih, M.Pd.,**

Direktur Sekolah Dasar Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia  
Director of Elementary School from the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia

"Hak anak untuk mendapatkan pendidikan harus tetap diprioritaskan demi masa depannya. Namun sebelum melepas mereka kembali bersekolah, kita harus membiasakan PHBS sejak dini sebagai kunci mengendalikan penyebaran Covid-19 di lingkungan pendidikan. Selain memastikan seluruh sekolah menerapkan protokol kesehatan dengan ketat, Kemendikbud RI sangat mendorong peran serta para pengajar serta orang tua untuk membekali anak dengan pengetahuan PHBS tepat sejak dini sebagai modal agar mereka dapat belajar dengan aman."

"Children's rights to acquire education has to be prioritised for their future. However, before being returned to school, we have to accustom PHBS from early age as a key factor in controlling the spread of Covid-19 in the educational environment. Other than ensuring that all schools have implemented a strict health protocols, the Ministry of Education and Culture of RI are highly encouraging the roles of educators and parents to teach PHBS knowledges to children from early age so that they can study safely."

#### **Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK)**

1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) merupakan periode emas bagi tumbuh kembang anak, dimana Ibu memiliki peranan penting dalam memberikan tiga kebutuhan dasar anak dalam hal asah, asih dan asuh. Perkembangan massa otak 70-80% terjadi pada 1.000 HPK, dimulai sejak anak masih dalam kandungan. Memahami pentingnya peranan Ibu dalam periode emas, Zwitsal mempersembahkan "Zwitsal 1.000 Hari Pertama Si Kecil" sebagai bentuk dukungan bagi para Ibu untuk memaksimalkan momentum 1.000 HPK.

Dalam menjalankan komitmennya, program yang dilaksanakan secara *online* ini menggandeng berbagai *partner* dan *expert* di bidangnya seperti Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoci), *Hallo Bumil*, Rumah Dandelion, Klinik Kecil dan MRA Media.

Zwitsal juga menggandeng *Hallo Bumil* dengan menghadirkan *telepediatric consultation* dan imonisasi *tracker* yang bisa diakses melalui aplikasi *Hallo Bumil*, aplikasi interaktif pertama di Indonesia sebagai pendamping Ibu selama masa persiapan kehamilan, kehamilan dan tumbuh kembang anak. Lewat aplikasi ini, para ibu tidak hanya bisa membaca konten terpercaya dan edukatif seputar 1.000 HPK, tetapi juga bisa berkonsultasi dengan dokter serta mencatat jadwal imonisasi anak agar tidak terlewat.

#### **First 1,000 Days of Life Programme (HPK)**

The First 1,000 Days of Life Program (HPK) is a golden period in child growth, where Mother has an important role in providing three basic needs of their child in terms of nurturing, loving and fostering. The growth of 70-80% brain mass happens during 1,000 HPK, starting when the child is in the womb. Understanding the importance of Mother's role during golden period, Zwitsal launched "Zwitsal First 1,000 Days of the Little One" as a for of support to Mothers in maximizing 1,000 HPK momentum

In carrying out its commitment, the online program collaborated with various partners and experts such as Women's School to Achieve Dreams and Goals (Sekoci), *Hallo Pregnant Mothers (Hallo Bumil)*, Dandelion House, Small Clinic and MR Media.

Zwitsal also cooperated with *Hallo Bumil* to present telepediatric consultation and immunization tracker that can be accessed through *Hallo Bumil* application, the first interactive application in Indonesia as a consultant for Mothers during pregnancy preparation period, pregnancy and child development. Through this application, all mothers can read reliable and educative content related to 1,000 HPK, while still able to consult with the doctors and record their children's immunization schedules so they will not miss it.

### Program Gerakan Masjid Bersih

Melalui 'Gerakan Masjid Bersih 2020' Unilever Indonesia mendonasikan paket kebersihan kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia bekerjasama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), PT Pertamina (Persero) dan PT Indah Logistik.

Gerakan Masjid Bersih 2020 hadir dengan format yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun ini kami tidak mengajak masyarakat untuk datang dan bekerja bakti membersihkan masjid disebabkan kondisi pandemi, melainkan mendonasikan produk ke 100.000 masjid diberbagai wilayah Indonesia guna membantu para Marbut menjaga kebersihan masjid mereka.

Selain menyerahkan lebih dari 300.000 produk dan peralatan kebersihan, "Gerakan Masjid Bersih 2020" juga memberikan edukasi kepada para Marbut mengenai perilaku hidup bersih dan sehat, termasuk pentingnya menggunakan produk-produk yang tepat dan terbukti efisien dalam melawan virus, kuman dan bakteri.

Dalam program ini, Unilever berkolaborasi dengan PT Pertamina (Persero) dalam menyediakan dan menyalurkan paket beserta edukasi kebersihan ke 5.000 masjid di sekitar SPBU Pertamina. Sedangkan PT Indah Logistik menjadi mitra terpercaya untuk membantu mendistribusikan paket donasi ini ke masjid-masjid di seluruh Indonesia.

### Mosque Cleaning Movement Programme

Through 'Mosque Cleaning Movement 2020' Unilever Indonesia donated cleaning package to 100,000 mosques across Indonesia through collaboration with Indonesian Mosque Council (DMI), PT Pertamina (Persero) and PT Indah Logistik.

Mosque Cleaning Movement 2020 was presented in a different format from the previous years. This year, we did not invite the community to come and clean the mosque together due to the pandemic; however, we donated products to 100,000 mosques in various areas in Indonesia in order to help mosque caretakers in cleaning their mosque.

In addition to donating more than 300,000 cleaning products and tools, the "Mosque Cleaning Movement 2020" also provides education to Mosque Caretakers regarding healthy and hygiene lifestyle, including the importance of using the right products that has been proven to be efficient in eliminating virus, germs, and bacteria.

In this program, Unilever was collaborated with PT Pertamina (Persero) in providing and distributing the package and education on hygiene to 5,000 mosques around SPBU Pertamina. While PT Indah Logistik became a reliable partner to help the distribution of donation packages to mosques across Indonesia.



Gerakan Masjid Bersih 2020  
Clean Mosque Movement 2020

## Bulan Kesehatan Gigi Nasional

Memperingati Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2020 di tengah pandemi tidak menyurutkan komitmen Unilever melalui *brand* Pepsodent bersama Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia. Dengan semangat #MerdekakanSenyum, kolaborasi ini mengajak masyarakat menjadi #PahlawanSenyum melalui serangkaian kegiatan edukasi promotif dan preventif secara *online*. Pepsodent pun mengoptimalkan inovasinya melalui konsultasi dengan dokter gigi berbasis *online* melalui *Official* WhatsApp Tanya Pepsodent, tercatat lebih dari 7.000 orang yang telah melakukan konsultasi selama pelaksanaan Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2020.

Selain konsultasi *online* dengan dokter gigi, Unilever melalui *brand* Pepsodent bersama dengan 75 cabang PDGI dan 26 FKG akan mengadakan serangkaian webinar selama BKGN 2020. Terdapat lebih dari 200 webinar bertema "Pentingnya Menjaga Kesehatan Gigi dan Mulut di Era Pandemi" sejalan dengan edukasi 3M yaitu Menggunakan masker, Menjaga jarak dan Mencuci tangan. Selain itu bekerjasama dengan Komite Kesehatan Gigi dan Mulut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serangkaian webinar yang diadakan bagi dokter-dokter gigi Puskesmas dan dihadiri 3.000+ Dokter Gigi melalui platform Zoom dan 12.000+ Penonton di kanal Youtube milik Yankes Primer. Unilever melalui *brand* Pepsodent juga memberikan bantuan berupa alat pengendali infeksi serta produk kesehatan gigi dan mulut senilai Rp4 miliar dalam rangka mempersiapkan pembukaan kembali FKG pasca pandemi.

## Pepsodent Ajak Masyarakat Indonesia #BerbagiSenyum dari Rumah

Di tengah pandemi ini, Pepsodent percaya bahwa sebuah senyuman dapat saling menguatkan dan menyemangati kita dalam menjalani hari dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, Pepsodent ingin menginspirasi seluruh elemen masyarakat untuk dapat melihat hal-hal positif dibalik kesulitan yang kita hadapi bersama dan menjadi #PahlawanSenyum untuk Indonesia. Pepsodent menjalankan berbagai inisiatif bagi konsumen, komunitas, dan juga profesional; mulai dari penyediaan konsultasi *online*, edukasi kesehatan gigi dan mulut, hingga berbagi dengan mereka yang terdampak oleh kondisi ini.

Meyakini pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut bagi masyarakat, Pepsodent menghadirkan layanan konsultasi gigi gratis yang dapat diakses secara *online*. Hal ini dilakukan berkenaan dengan dihentikannya praktik dokter gigi untuk sementara waktu demi menghambat persebaran Covid-19. Sehingga, masyarakat dapat berkonsultasi langsung dengan dokter gigi profesional dari Pepsodent *Dental Expert Center* melalui *Official WhatsApp* Tanya Pepsodent (0878-8876-8880). Selain itu, Pepsodent juga menyediakan konten edukasi "Sikat Gigi Pagi dan Malam bersama Mama Sigi dan Pepo" untuk orangtua dan anak yang dapat diakses dari rumah melalui kanal Youtube dan media sosial @TanyaPepsodent.

## National Oral Health Month

Commemorating the National Oral Health Month (BKGN) 2020 during the pandemic did not dampen Unilever's commitment through its brand, Pepsodent along with Indonesian Dentist Association (PDGI), and Association of Indonesian Dentistry Faculty (AFDOKGI) to maintain Indonesian's oral and dental health. With the spirit of #MerdekakanSenyum, this collaboration invited the community to become #PahlawanSenyum through a series of online educational activities both promotive and preventive. Pepsodent also optimized its innovation through online consultation with dentists via its *Official* WhatsApp, *Tanya Pepsodent*, there were more than 7,000 people engaged in the consultation throughout the National Oral Health Month of 2020.

Other than online consultation with the dentists, through its brand, Pepsodent, Unilever with 75 PDGI branches and 26 FKG will organized a series of webinar during the BKGN 2020. There were more than 200 webinars with a theme of "The Importance of Maintaining Oral and Dental Health During the Pandemic" which was in line with 3M education, which are Wearing Mask, Maintaining physical distance and Washing hands. In addition, through a collaboration with Oral and Dental Health Committee from the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, a series of webinars were organized for Puskesmas dentists and was attended by 3,000+ Dentists through Zoom platform and 12,000+ Viewers in the Youtube channel of Yankes Primer. Unilever, through its brand, Pepsodent, also provided donation in the form of infection controller as well as oral and dental health products with a value of Rp4 billion in order to prepare the re-opening of FKG post-pandemic.

## Pepsodent Invites Indonesian Citizen to #BerbagiSenyum from Home

In the midst of the pandemic, Pepsodent believes that a smile can strengthen and encourage each other to live our daily life better. Therefore, Pepsodent wants to inspire all elements of the society to see positive things behind our hardships and become #PahlawanSenyum for Indonesia. Pepsodent conducted various initiatives for consumers, communities, and professionals; starting from providing online consultation, oral and dental health education, to sharing with those who were affected by the pandemic.

Considering the importance of maintaining oral and dental health of the society, Pepsodent presented free online consultation service. This program was organized due to the temporary closure of dental care in order to reduce the spread of Covid-19. Therefore, the community can consult directly with professional dentists from Pepsodent *Dental Expert Center* through *Official* WhatsApp, *Tanya Pepsodent* (0878-8876-8880). Furthermore, Pepsodent also provided educational content "Brush Your Teeth Every Morning and Night with Mama Sigi and Pepo" for parents and children that can be accessed from home through Youtube channel and social media @TanyaPepsodent.

Melalui kemitraan berkelanjutan dengan Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PB PDGI), Pepsodent juga mengadakan serangkaian webinar yang dapat diikuti oleh para dokter gigi. "Kami menyambut baik inisiatif dan kolaborasi dengan Pepsodent yang sudah terjalin lebih dari 25 tahun terakhir. Melalui webinar ini, diharapkan rekan sejawat dokter gigi dapat memahami betul mengenai penanganan pasien *emergency* di tiap spesialisasi, serta mempersiapkan mereka dalam menghadapi "the new normal" saat kembali berpraktik sesuai pandemi ini.

### Program Edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)

Melalui program Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS), Lifebuoy telah berhasil menjangkau lebih dari 100 juta tangan bersih di Indonesia. Lifebuoy terus berkomitmen untuk senantiasa melindungi keluarga Indonesia, terutama pada masa pandemi di mana Cuci Tangan Pakai Sabun semakin penting dilakukan untuk mengurangi penyebaran infeksi virus. Kami mendapati bahwa sebelum terjadinya pandemi, ternyata 2 dari 3 orang Indonesia, masih mencuci tangan hanya menggunakan air tanpa sabun. Sekarang kita perlu mengubah paradigma, mencuci tangan tidak hanya sebelum dan sesudah makan atau sesudah dari toilet saja, tapi harus dilakukan setiap saat.

Lifebuoy memaksimalkan kolaborasi untuk memperluas jangkauan dan manfaat program ke berbagai penjuru negeri melalui peluncuran Program Sekolah dan Pesantren Sehat 2020, yang merupakan hasil kerjasama Unilever dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Agama, PDGI, PERDOSKI, dan PERSI serta peluncuran *Hygiene and Behaviour Change Coalition* (HBCC) bersama Duta Besar Inggris, UNICEF, dan *Save the Children*.

Through continuous partnership with Executive Board of Indonesian Dentist Association (PB PDGI), Pepsodent has also organized a series of webinar that can be accessed by dentists. "We welcome the initiatives and collaboration with Pepsodent that have been going for more than 25 years. Through this webinar, we expect that our fellow dentists can fully understand the treatment of emergency patients in each specialization, and to prepare them in welcoming "the new normal" when they return to practice after the pandemic.

### Washing Hands with Soap Educational Programme (CTPS)

Through Washing Hands with Soap Program (CTPS), Lifebuoy has succeeded in reaching more than 100 million clean hands in Indonesia. Lifebuoy is continuously committed to protect Indonesian families, especially during the pandemic where Washing Hands with Soap is important to reduce the spread of virus infection. We found that before the pandemic, 2 of 3 Indonesian are still washing hands without soap. We need to change the current paradigm by washing hands not only before and after eating or after going to toilet, but also have to be done at anytime.

Lifebuoy maximized its collaboration to expand the coverage and benefits of the program across the nation by launching Healthy School and 2020 Islamic Boarding School Program, which is the result of Unilever's collaboration with the Ministry of Health, Ministry of Education and Culture, Ministry of Religion, PDGI, PERDOSKI, and PERSI while also launching the Hygiene and Behaviour Change Coalition (HBCC) with the England Ambassador, UNICEF, and Save the Children.



Konferensi Pers Lifebuoy Hari Cuci Tangan Sedunia.  
Lifebuoy World Handwashing Day Press Conference.



### Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia

Berdasarkan survei global yang dilakukan Unilever bekerjasama dengan *King's College London* (Universitas ternama di Inggris yang memiliki Fakultas Kedokteran Gigi terbaik di dunia, Indonesia (dengan 506 anak sebagai populasi sampel), disimpulkan bahwa di antara anak-anak yang memiliki kondisi kesehatan gigi dan mulut yang kurang baik, ternyata 34%-nya belum membiasakan diri untuk sikat gigi di malam hari. Artinya, mereka belum menjadikan kebiasaan ini sebagai prioritas ataupun bagian dari rutinitas sebelum tidur.

Fakta lain memperlihatkan bahwa kesehatan gigi dan mulut anak yang tidak rutin menyikat gigi di malam hari ternyata dua kali lebih buruk dibandingkan yang menyikat gigi. Mereka berpeluang 40% lebih tinggi untuk lebih sering mengalami sakit gigi sehingga terpaksa harus absen dari sekolah dua kali lebih sering dibanding yang menyikat gigi. Merekapun menjadi lebih tidak percaya diri di sekolah, di mana 25%-nya memilih untuk tidak aktif mengikuti kegiatan sekolah. Selain itu, anak-anak yang tidak menyikat gigi di malam hari sering diejek temannya karena giginya tidak sehat, dan sepertiga dari mereka merasa rendah diri.

Untuk itu kami terus mengedukasi mengenai pentingnya kebiasaan sikat gigi pada malam hari pada anak-anak di seluruh Indonesia dengan menggandeng kurang lebih 1.000 dokter gigi serta 75 PDGI cabang.

### World Oral and Dental Health

Based on the global survey conducted by Unilever which in cooperated with King's College (Well-known University in England which has the best Dentistry Faculty in the world, Indonesia (with 506 children as sample polulation), stated that among the children who have less healthy oral and dental condition, 34% of them do not get used to brush their teeth at night. It means that they do not prioritize this habit as a routine before going to bed.

Other fact shows that the oral and dental health of children who does not brush their teeth at night is twice worsen compared to those who brush their teeth. They have 40% higher probability to suffer with dental problem which force them to be absent from school twice more than those who brush their teeth. And they also become less confident at school, in which 25% of them choose not to actively involve in school activities. Furthermore, children who do not brush their teeth at night are subject to bullying from their friends due to their unhealthy teeth, and one-third of them are feeling inferior.

Therefore, we continue to educate the importance of brushing teeth at night to children across Indonesia by partnering with approximately 1,000 dentists and 75 PDGI branches.

## Pencapaian Pilar Kesehatan dan Kebersihan

### Achievement of Health and Hygiene Pillar

#### Program Berbasis Sekolah School-based Programme

**>10** juta  
million

Pelajar Students

**41.847**

Sekolah dan pesantren  
di 66 kota dan kabupaten

Schools and Islamic Boarding  
School in 66 cities and region

#### Program Berbasis Institusi Profesional Professional Institution-based Programme

**7.000+**

masyarakat mengikuti konsultasi *online*  
dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional

*citizen attended online consultation during the  
National Dental Health Month*

Kolaborasi dengan  
Collaboration with

**75** PDGI Cabang  
PDGI Branches

**26**

Fakultas Kedokteran Gigi  
Faculty of Dentistry

**1.000**

Dokter Gigi  
Dentists

**17.000**

Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi  
Dentistry Faculty Students

200 Webinar yang diadakan oleh 26 Fakultas  
Kedokteran Gigi dan 75 PDGI Cabang dalam  
Bulan Kesehatan Gigi Nasional  
dan Roadshow Webinar bersama Komite  
Kesehatan Gigi dan Mulut

*200 Webinars organized by 26 Dentistry Faculty  
and 75 PDGI Branches during the National  
Dental Health Month and Webinar Roadshow  
with the Dental and Oral Health Committee*

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia  
untuk Dokter Gigi Puskesmas mejangkau  
3000+ Dokter Gigi pada platform Zoom  
dan 12,000+ penonton YouTube  
pada kanal Yankes Primer.

*The Ministry of Health of the Republic of  
Indonesia for Puskesmas Dentists reaching  
3,000+ Dentists at Zoom platform and  
12,000+ YouTube viewers  
at Yankes Primer channel*

#### Program Berbasis Komunitas Community-based Programme

**100.000**

Masjid di 34 Provinsi peserta  
Bersih-bersih Masjid

*Mosques in 34 Provinces  
participated in Mosque Cleaning*

**200.000+**

masyarakat dalam program  
pencegahan penyebaran  
Covid-19 di DKI Jakarta dan Kab.  
Bekasi

*citizen in Covid-19 spread  
prevention programme at DKI  
Jakarta and Bekasi Region*

# Meningkatkan Kualitas Gizi

## Improving Nutrition Quality



Dunia dihadapkan pada masalah kesehatan yang kontradiktif, yaitu kekurangan gizi (*stunting*) dan obesitas di sisi lain. Transisi ke pola makan lebih sehat mendorong kami untuk memformulasi ulang makanan kami yang sudah ada saat ini agar memenuhi standar nutrisi tertinggi.

Mengurangi kandungan gula, garam, dan kalori dalam produk-produk kami adalah inti dari komitmen ini. Kami sudah memperkenalkan batas 110 kalori pada es krim anak-anak dan mengurangi garam, gula, lemak jenuh dan kalori dalam semakin banyak produk. Kami membantu jutaan orang untuk makan lebih baik, dengan menawarkan makanan dan minuman yang terjangkau dan lebih sehat, serta mendorong mereka untuk memasak dengan resep yang lebih sehat. Dengan menawarkan lebih banyak makanan nabati serta alternatif daging dan susu, kami juga membantu masyarakat untuk mengonsumsi sumber vitamin dan mineral seperti buah, sayuran, biji-bijian, dan kacang-kacangan.

### Kualitas Gizi dalam Makanan

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

Saat ini 82% dari portofolio makanan, minuman, dan es krim telah memenuhi Standar Nutrisi Tertinggi yang mengacu kepada standar WHO.

The world is facing a contradictive health issue, such as nutrition deficiency (*stunting*) and on the other hand, obesity. Transition to a healthier eating pattern encourages us to re-formulate our current food products to meet the highest standard of nutritions.

Reducing the content of sugars, salts, and calories in our products are the key to this commitment. We have introduced a limit of 110 calories on ice cream for children and reduced salts, sugars, saturated fat and calories in more of our products. We have helped millions of people with healthy foods, and offered an affordable and healthier foods and beverages, as well as encouraged them to cook with a healthier recipe. By offering more vegetable foods as well as alternatives to meat and milk, we have also helped the society to consume the source of vitamins and minerals such as fruits, vegetables, seeds, and penuts.

### Nutrition Quality in Foods

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

Currently, 82% of our foods, beverages, and ice cream portfolio have fulfilled the higher Nutritional Standard which refers to WHO standards.



Standar Gizi Nutritional Standards	Produk Unilever Unilever Products	
<b>Garam</b> WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5gr per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah.	Kecap Bango dan Royco telah memenuhi level penggunaan garam pada masakan* sesuai dengan persyaratan WHO yang juga dihitung dengan kriteria standar gizi tertinggi. Royco kaldu jamur 26% lebih rendah natrium**. * kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan. ** dibandingkan dengan Royco kaldu Ayam.	
<b>Salt</b> WHO suggests consuming salt not more than 5gr per day. Over consumption may increase blood pressure.	Bango Soy Sauce and Royco have met the level of salt usage in dish* as required by WHO and also consider the Highest Nutritional Standards criteria. Royco mushroom broth has 26% less natrium**. * salt content in final dish according to the recommended dose stated on packaging. ** compared to Chicken broth Royco.	
<b>Lemak</b> menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan.	Memperkenalkan mayones Hellmann's untuk para konsumen Indonesia. Produk-produk ini merupakan sumber lemak tak jenuh ganda Omega-3 dan mematuhi Standar Gizi Tertinggi. Semua produk Unilever juga mengandung 0 lemak trans.	
<b>Fat</b> using more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fats in food.	Introducing Hellmann's mayonnaise for Indonesian consumers. This product is Omega-3 polyunsaturated fatty acids in compliance with Highest Nutritional Standards. All of Unilever's products also contain 0 trans fat.	
<b>Gula</b> WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi.	Kecap Bango Light mengandung pemanis alami stevia dengan kandungan gula 30% lebih rendah.* * dibandingkan varian Kecap Bango reguler.  Buavita menurunkan 28% gula tambahan.	
<b>Sugar</b> WHO highly recommends to restrain sugar intake to less than 10% of total energy intake.	Bango Light Soy Sauce contains natural sweetener Stevia which 30% less sugar than regular Bango Soy Sauce.* * compared to regular Bango Soy Says variant.  Buavita reduces 28% additional sugars.	
<b>Kalori</b> Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak.	Kandungan energi es krim Paddle Pop tidak lebih dari 110 kkal per sajian termasuk 3 g lemak jenuh dan 12 g gula per sajian dengan logo Camilan yang Baik Untukmu pada <i>packaging</i> .	
<b>Calories</b> Lower calories in our ice cream products without reducing their taste to keep enjoyed by children.	Calories content in Paddle Pop ice cream is not more than 110 kkal per serving including 3 gr saturated fat and 12 gr sugar per serving with a <i>Camilan yang Baik Untukmu</i> logo on the <i>packaging</i> .	
<b>Vitamin</b>	Buavita semua varian mengandung 100% AKG vitamin C, Buavita Apel mengandung 100% AKG vitamin C dan vitamin A, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan.  All of Buavita variants contain 100% AKG vitamin C, Apple Buavita contains 100% AKG vitamin C and vitamin A, without preservative and sweetener.	

Selain itu, kami juga mendorong orang tua dan anak-anak untuk dapat membuat keputusan yang terbaik terkait tantangan mengurangi obesitas pada masa anak-anak. Untuk mencapai tujuan ini kami memiliki komitmen yang jelas dan bertanggung jawab. Pemasaran yang bertanggung jawab, dijual secara bertanggung jawab dan dikembangkan secara bertanggung jawab.

Kami tidak mengarahkan komunikasi pemasaran apa pun kepada anak-anak di bawah usia 12 tahun, untuk saluran media sosial, kami tidak akan menargetkan anak-anak di bawah usia 13 tahun. Kami tidak akan menggunakan *influencer* seperti selebriti, bintang media sosial, atau menggunakan *influencer* yang berusia di bawah 12 tahun.

### Royco Nutrimentu

Indonesia masih menghadapi permasalahan “*hidden hunger*” akibat kekurangan zat gizi mikro, termasuk iodine. Masih rendahnya pengetahuan mengenai manfaat iodine menjadi salah satu penyebab kurangnya asupan zat penting ini di tengah masyarakat.

Data menyebutkan 1 dari 3 orang di dunia mengalami “*hidden hunger*” atau kelaparan tersembunyi. Kondisi yang juga masih sangat sering ditemui di Indonesia ini disebabkan oleh kurangnya asupan empat jenis zat gizi mikro: iodine, zat besi, vitamin A, dan *zinc*. Jika tidak mendapatkan perhatian, maka hal ini dapat berdampak pada kualitas hidup manusia di masa depan – baik dari sisi fisik maupun psikis. Orang tua perlu terus membekali diri dengan pengetahuan dan kreativitas dalam memenuhi nutrisi seluruh keluarganya dengan menyertakan bahan-bahan bergizi di tiap olahan masakan, termasuk garam beriodine. Sayangnya, pengetahuan para orang tua mengenai manfaat garam beriodine masih terbatas, dan sering kali hanya dihubungkan dengan upaya pencegahan penyakit gondok. Sedangkan, pada ibu hamil dapat mengakibatkan *abortus* spontan, kelainan fisik dan fungsional janin, kelahiran prematur, lahir mati, kematian bayi perinatal, keterlambatan perkembangan gerak, serta *stunting*. Artinya, pemenuhan kebutuhan iodine harus mulai diperhatikan dari hulu ke hilir, yaitu sejak 1.000 hari pertama kehidupan (sejak di dalam kandungan) hingga ke tahapan-tahapan usia selanjutnya.

In addition, we also encourage parents and children to make the best decision related to the challenge of reducing obesity at child age. To realize this goal, we have clear and responsible commitments. A responsible marketing with responsible sales and development.

We do not direct any marketing communications to children under 12 years old, for our social media channel, we will not target children under the age of 13 years old. We will not use influencers such as celebrity, social media star, or influencer under the age of 12 years old.

### Royco Nutrimentu

Indonesia is still facing a “*hidden hunger*” problem due to lack of micronutrients, including iodine. The lack of knowledge regarding the benefit of iodine becomes one of the reasons of low intake of this important substance in the community.

The data shows that 1 of 3 people in the world suffered “*hidden hunger*”. This condition is still very common in Indonesia, due to low intake of four micronutrient substances: iodine, iron, vitamin A, and zinc. If we do not concern of such condition, it will impact the life quality of human in the long term – both physically and psychically. Parents are required to continue equipping themselves with knowledges and creativities to fulfil the nutrients of their whole family by including nutritional foods in every dish they take, including iodine salt. Unfortunately, parents’ knowledge regarding the importance of iodine salt is limited, and often only associated with the prevention of goiter. While, for pregnant mothers, it will result spontaneous abortion, physical and functional abnormalities of fetus, premature birth, stillbirth, prenatal infant mortality, delayed movement development, as well as stunting. This means that the fulfilment of iodine needs to be considered from upstream to downstream, which is since the first 1,000 days of life (since fetus) until the next stages of age.



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.  
The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.  
The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.

Kami percaya bahwa hidangan nikmat dan bergizi dapat membentuk keluarga sehat menuju Indonesia maju, Royco berinovasi melalui rangkaian produk Royco, terutama kaldu ayam dan sapihnya, yang kini berkomitmen menggunakan garam beriodium. Produk yang berkualitas, aman dikonsumsi dan memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Sejak 2019, Unilever secara global memiliki komitmen untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat sembari mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan. Sejalan dengan komitmen tersebut, Royco memiliki tujuan mulia atau *purpose* yaitu;

**Gerakan Pangan untuk Masa Depan** guna menginspirasi keluarga Indonesia untuk mengonsumsi hidangan yang baik untuk tubuh maupun untuk bumi; yaitu yang beragam, bergizi seimbang, serta berasal dari sumber yang berkelanjutan. Selain itu, Royco juga ingin membantu mengatasi berbagai masalah nutrisi, baik melalui inovasi produk maupun edukasi berkelanjutan.

*Purpose* Royco salah satunya terwujud melalui program Royco NutriMenu; rangkaian edukasi yang dikembangkan sejak 2019 dengan mengacu pada konsep "Isi Piringku" yang sesuai dengan Pedoman Gizi Seimbang dari Kementerian Kesehatan RI.

Royco NutriMenu mengetengahkan panduan berisi menu lengkap yang dapat digunakan setiap hari, menggunakan bahan makanan yang lebih bergizi, mudah didapat, praktis, terjangkau, dan menggugah selera. Bahan-bahan dalam panduan ini bersumber dari "50 Pangan Masa Depan" yang dikembangkan bersama mitra NGO global, berupa ragam bahan makanan berbasis tumbuhan dari seluruh dunia yang dipilih secara seksama untuk meningkatkan status gizi keluarga sambil berkontribusi terhadap lingkungan. Program ini telah dilaksanakan di sejumlah kabupaten dengan prevalensi malnutrisi tinggi, khususnya di wilayah Jawa Barat, yaitu Garut dan Cianjur.

We believe that delicious and nutritious dishes can create a healthy family towards a better Indonesia, Royco innovates through a series of its products, especially its chicken and beef broth, which now are committed to use iodine salt. High quality products, safe for consumption and fulfils the Indonesian national standard (SNI) and the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM).

Since 2019, Unilever has committed globally to help the society making the transition to a healthier eating pattern while reducing environmental impact from the food chain. In line with the commitment, Royco has a noble purpose, which are:

**Food for the Future Movement** in order to inspire Indonesian family in consuming foods which is good for both body and earth; which is diverse, balanced nutrition, and from a sustainable source. Furthermore, Royco also wants to help in handling various nutritional issues, both through product innovation or continuous education.

One of Royco's purposes is realized through Royco NutriMenu program; a series of education which was developed since 2019 by referring to the concept of "Fill My Plate" in accordance with the Balanced Nutrition Guidelines from the Ministry of Health of Republic of Indonesia.

Royco NutriMenu provided recipe guidance containing complete menu for daily life, using higher nutritious cooking ingredients, easy to obtain, practical, affordable, and tasty. The ingredients of these recipes are from "50 Future Foods" which was developed together with our global NGO partner, in the form of various vegetable-based food ingredients from all over the world which are chosen carefully to increase nutrition status of all family while contributing to the environment. This program has been carried out in several regions with high prevalent of malnutrition, especially in West Java, at Garut and Cianjur.



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.  
The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.

Lebih jauh dari mengedepankan pentingnya menu seimbang, sejalan dengan *purpose* "Gerakan Pangan untuk Masa Depan", kami juga melaksanakan program pesantren yang menanamkan kebiasaan baik untuk mengkonversi limbah sisa makanan menjadi pupuk organik yang dapat dipergunakan untuk menanam aneka jenis pangan bergizi di dalam lingkungan pesantren, khususnya yang tergabung dalam "50 Pangan Masa Depan". Ke depannya, Royco akan menyebarkan kebiasaan baik mengonversi limbah makanan ini ke *level* rumah tangga, melalui program rumah tangga bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan RI dan Kementerian Agama RI, *Thyroid Federation International* (TFI) IBI, PKK, IPB dan berbagai NGO lokal. Program Nutrimenu ini telah menjangkau: 20.000 rumah tangga, 180.000 remaja pondok pesantren dan 2 juta keluarga (secara *online*).

Further than prioritizing the importance of a balanced menu, and inline with the purpose of "Foods for the Future Movement", we also organized a program for Islamic boarding school by nurturing good habit in converting food leftover to organic compost which can be used to plant various type of nutritious foods in the environment of Islamic boarding school, especially those that are included in the "50 Future Foods". In the future, Royco will disseminate this good habit of converting food leftover to households, through household program in collaboration with the Ministry of Health and Ministry of Religion of Republic of Indonesia, Thyroid Federation Interational (TFI) IBI, PKK, IPB and various local NGOs. This Nutrimenu Program has covered: 20,000 households, 180,000 teenagers at Islamic boarding school and 2 million families (via online).



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.  
The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.

# Keberagaman dan Inklusif

## Diversity and Inclusion



Unilever adalah tempat yang terbuka bagi semua orang dan kami terus mendorong sebuah tatanan masyarakat sosial yang inklusif yang menghargai dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Kami tidak memiliki sudut pandang yang bias bahkan diskriminatif terhadap agama, golongan, etnis, budaya, jenis kelamin dan penyandang disabilitas atau difabel. Kami juga secara inklusif membuka ruang untuk bermitra, baik dalam mata rantai bisnis kami maupun dalam hal mewujudkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Kebijakan ini juga telah diterapkan dalam pengelolaan sumber daya manusia Perseroan.

### Pemberdayaan Perempuan

Di tengah situasi yang sulit, Fair & Lovely percaya bahwa pendidikan merupakan hal yang harus tetap diutamakan. Sejalan dengan komitmennya untuk menginspirasi dan membuka akses pendidikan, Fair & Lovely telah mengumumkan 60 wanita muda berprestasi Indonesia yang menerima "Fair & Lovely Bintang Beasiswa 2020" untuk melanjutkan pendidikan tinggi di universitas favorit pilihannya.

Fair & Lovely Bintang Beasiswa yang telah memasuki tahun ke-empat, menjadi salah satu wujud nyata Fair & Lovely mendorong generasi muda agar mampu bersaing dan meraih impian mereka. 60 wanita muda yang terpilih dari 50 ribu pendaftar ini merupakan figur dengan aspirasi serta motivasi besar untuk melangkah menuju masa depan yang lebih cemerlang.

Sejak 2017, Fair & Lovely telah memfasilitasi 150 wanita muda berprestasi Indonesia agar berkembang menjadi wanita Indonesia yang cerdas, profesional dan mampu beradaptasi melalui Fair & Lovely Bintang Beasiswa. Program tahunan ini kembali mendapatkan sambutan yang sangat positif dengan jumlah peningkatan peminat yang sangat positif dengan jumlah peningkatan peminat hingga hampir 40% dari tahun lalu.

Melalui platform digital, *WeLearn* lebih dari 5.000 perempuan dari seluruh Indonesia telah meningkatkan kemampuan wirausaha mereka. Platform *WeLearn* merupakan sebuah inisiatif dari UN Women didukung oleh Sunlight, brand milik PT Unilever Indonesia Tbk yang bertujuan menciptakan kesempatan belajar setara untuk memberdayakan perempuan yang ingin memulai dan mengembangkan usaha mereka. Inisiatif *WeLearn* membekali perempuan wirausaha dan calon wirausaha dengan kemampuan bisnis dan digital yang penting dikuasai untuk beradaptasi di tengah perubahan dunia kerja dan perkembangan pasar, terutama di tengah krisis Covid-19 ini.

Unilever is open for everyone and we will continue to drive an inclusive social community order that appreciates and upholds human rights. We have a clear point of view and we do not discriminate religion, class, culture, gender and person with disabilities. We also inclusively open to partnership opportunities, both in our business chain and in realizing the quality of life and environment. This policy has also implemented in managing the Company's human resource.

### Women Empowerment

Amidst the challenging situation, Fair & Lovely believed that education is a top priority. In line with its commitment to inspire and provide access to education, Fair & Lovely has announced 60 outstanding young women from Indonesia who received "Fair & Lovely Scholarship Star 2020" to continue their education in their favorite university.

Fair & Lovely Star Scholarship has entered its fourth year, as a real action of Fair & Lovely to encourage young generations to be able to compete and achieve their dreams. These 60 young women who were selected from 50 thousand registrants are figures with high aspirations and motivations to move towards a brighter future.

Since 2017, Fair & Lovely has facilitated 150 outstanding young women in Indonesia to develop into a smart, professional and adaptable Indonesian women through Fair & Lovely Star Scholarship. This annual program has again received a very positive response with an increase of registrants to nearly 40% from the previous year.

Through the digital platform of *WeLearn*, more than 5,000 women across Indonesia have improved their entrepreneurship. *WeLearn* platform is an initiative from UN Women supported by Sunlight, a brand owned by PT Unilever Indonesia Tbk, which aims to provide equal education opportunity to empower women who are willing to start and develop their business. *WeLearn* initiative equips women entrepreneurs and future entrepreneurs with business and digital capability which are important to be mastered in order to adapt with the changes of work life and market development, especially during the Covid-19 crisis.

Krisis ini memukul berat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Kebijakan pembatasan sosial di beberapa kota memaksa pemilik usaha menutup toko mereka dan menghadapi penurunan drastis dalam penjualan. Namun demikian, krisis ini juga menciptakan peluang dan kebutuhan baru terhadap pelatihan *online*, yang membuat adanya peningkatan jumlah perempuan yang mendaftarkan diri untuk mengikuti pelatihan *WeLearn* selama beberapa bulan belakangan.

Berdasarkan survei *Business Check Up* yang diisi oleh 50 peserta yang sama sebelum dan setelah pelatihan, *WeLearn* terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan keterampilan wirausaha mereka:

- 98% peserta menguasai kemampuan dasar pengelolaan keuangan (termasuk memiliki akun bank terpisah, mampu membuat laporan keuangan sederhana), dibandingkan dengan 35% sebelum pelatihan.
- 63% peserta meningkatkan manajemen operasional mereka (termasuk mengembangkan Standar Operasional Prosedur (SOP), menentukan kualitas standar untuk bahan baku), dibandingkan dengan 24% sebelum pelatihan.
- 88% peserta telah berhasil memperoleh perijinan dan sertifikasi untuk usaha mereka.
- 99% peserta telah mengimplementasikan strategi pemasaran, termasuk menggunakan strategi pemasaran digital.

This crisis has significantly hit Micro, Small and medium Enterprises (MSME) in Indonesia. Social restriction policy in several cities has forced owners to close their shops and deal with a drastic decline of their sales. However, this crisis also creates new opportunities in online trainings, which results in an increasing number of women registering to participate in *WeLearn* training in the past few months.

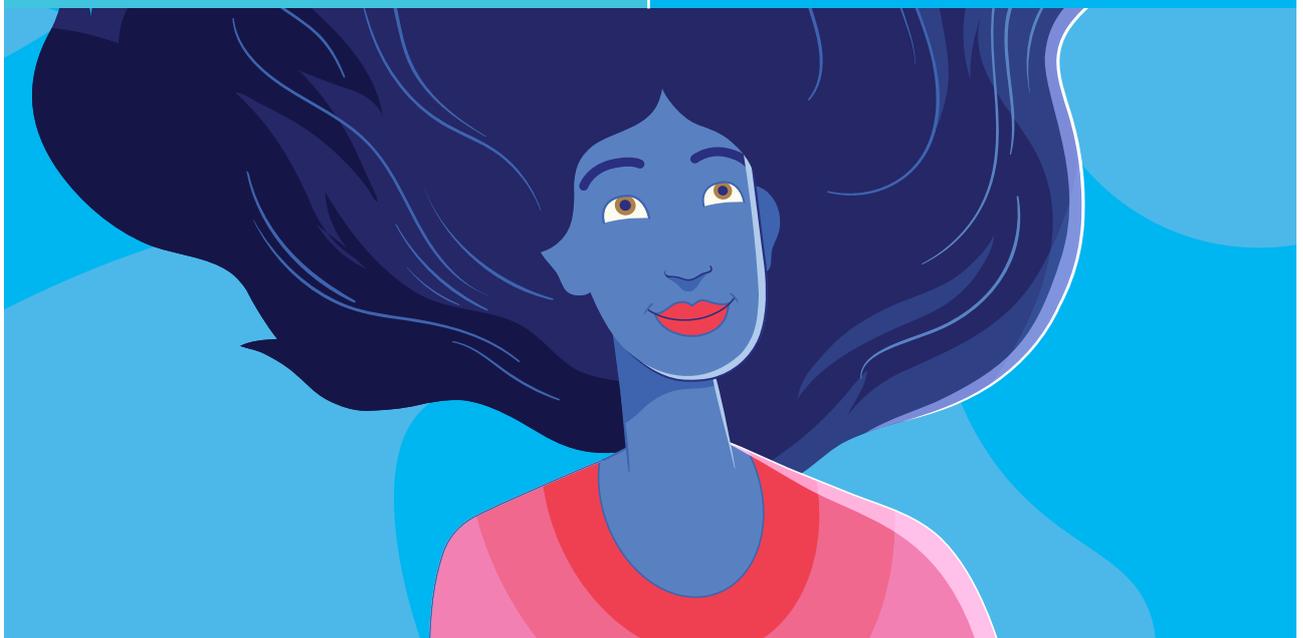
Based on *Business Check Up* survey from 50 participants both before and after training, *WeLearn* is proven to have a positive contribution in improving their entrepreneurship:

- 98% of participants mastered basic ability in financial management (including having a separate bank account, able to make simple financial report), compared to 35% before the training.
- 63% of participants improved their operational management (including developing Standard Operational Procedure (SOP), determining quality standards for raw material), compared to 24% before the training.
- 88% of participants have succeeded to obtain licences and certification for their business.
- 99% of participants have implemented marketing strategy, including utilizing digital marketing strategy.

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

**5.000**

Perempuan terlibat  
Women involved



Kemudian juga program *Women in Engineering Leadership Fellowship* (WULF) untuk mendukung perempuan Indonesia berkarir di bidang teknik, yang selama ini masih didominasi oleh laki-laki. Kegiatan yang dimulai sejak 2017 telah diikuti oleh 90 mahasiswi teknik terpilih dari berbagai Universitas terkemuka baik dalam dan luar negeri. Program yang diselenggarakan di pabrik Unilever Cikarang ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai dunia *supply chain* di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) kepada mahasiswi.

Peserta yang terpilih mendapatkan kesempatan untuk mendengarkan langsung kisah inspiratif seputar perjalanan karir dan pengalaman kerja dari para pemimpin perusahaan kami.

Namun di 2020 program ini terkendala pelaksanaannya karena adanya pandemi Covid-19.

### **Komitmen Perusahaan Untuk Memberikan Akses Kepada Disabilitas**

Kami berkomitmen untuk menghargai keberagaman dengan menghapus stigma negatif dan diskriminasi di tempat kerja maupun di masyarakat. Sederetan *brand* unilever indonesia memiliki program yang dikhususkan untuk mengangkat semangat inklusivitas, contohnya: Rexona #GerakTakTerbatas: kampanye yang mengajak dan memfasilitasi seluruh masyarakat Indonesia, termasuk penyandang disabilitas, untuk bisa lebih aktif bergerak – kampanye ini didukung oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan MRT Jakarta.

Wall's Merah Putih Menyatukan Kita: kampanye yang merangkul anak-anak penyandang disabilitas dan non-disabilitas untuk memaknai keberagaman dan persatuan dalam kebahagiaan – kampanye ini didukung oleh Yayasan Pembinaan Anak Cacat Nasional (YPAC Nasional).

Seluruh hal yang dilakukan Perseroan dan *brand-brand* nya tidak lepas dari mendorong masyarakat menghargai keberagaman, menghapus stigma negatif dan diskriminasi. Unilever Indonesia percaya semua orang tanpa terkecuali berhak mendapatkan perlakuan yang baik, kesempatan yang sama terlepas dari apapun gender, suku, ras, agama dan golongannya (SARA).

There is also Women in Engineering Fellowship (WULF) program, which supports Indonesian women in their engineering career, which is currently dominated by men. The activity was initiated since 2017 and has been attended by 90 female civil engineering college students from various well-known Universities both inside and outside the country. The program which was held in Unilever Cikarang factory aimed at providing an overview regarding supply chain in Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry to female college students.

Chosen participants will obtain opportunity to listen directly to inspirational stories related to career developments and work experience from our Company leader.

However, in 2020 the implementation of this program will be hampered due to the Covid-19 pandemic.

### **Company's Commitment to Provide Access to People with Disabilities**

We are committed to respect diversity and eliminate negative stigma and discrimination in workplace and in the society. A series of unilever brands have programs that are devoted to lift inclusion, for example: Rexona #GerakTakTerbatas: a campaign that invites and facilitates all Indonesians, including for people with disabilities, to be more active – this campaign is supported by the Ministry of Health and the Republic of Indonesia and MRT Jakarta.

Wall's *Merah Putih* Unite Us: a campaign that embrace children with disabilities and non-disabilities to interpret diversity and unity in happiness – this campaign is supported by the National Disabled Children Development Foundation (YPAC Nasional).

All of the things carried out by the Company and its brands are inseparable from encouraging the community to appreciate diversity, eliminating negative stigma and discrimination. Unilever Indonesia believes that every human being are entitled for proper treatment without exception, equal opportunities regardless of gender, tribe, race, religion, and class (SARA).

## Inovasi bagi Kebaikan Manusia Innovation for Human Kindness



Inovasi adalah inti dari ambisi Unilever untuk tumbuh secara berkelanjutan. Sains, teknologi, dan pengembangan produk adalah inti dari rencana kami untuk terus menyediakan konsumen dengan merek yang meningkatkan kehidupan mereka sambil memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Kami terus ingin menemukan cara baru untuk tumbuh secara berkelanjutan. Kami percaya bahwa melalui inovasi kita dapat mengatasi permasalahan besar yang dihadapi dunia ini. Semua inovasi didasarkan pada pemahaman kami terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kami berkeinginan untuk mengembangkan produk yang memiliki tujuan dan yang dipilih konsumen.

Keberlanjutan dan perlindungan planet mendasari semua yang kami lakukan. Program sains dan teknologi jangka panjang kami berfokus secara eksklusif pada teknologi yang memiliki manfaat keberlanjutan positif dan memberikan pengalaman unggul kepada konsumen kami. Kami menggunakan skala dan tujuan kami yang signifikan untuk mempercepat transformasi industri menuju bahan dan format yang terbarukan dan dapat terurai secara hayati.

Sebagai contoh, dengan anggaran biaya investasi yang besar sepuluh tahun ke depan, kami sedang berupaya mengganti bahan-bahan dalam formulasi produk pembersih dan deterjen kami, yang tadinya berasal dari bahan bakar fosil dengan bahan-bahan dari sumber terbarukan atau yang dapat didaur ulang pada tahun 2030. Kebanyakan produk pembersih yang ada di pasaran saat ini dibuat dengan menggunakan bahan kimia yang berasal dari bahan bakar fosil. Kami tidak perlu mengambil karbon dari sumber yang tidak terbarukan. Kami menanamkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular ke dalam pengemasan dan formulasi produk kami. Sirkular artinya adalah kami kurangi-gunakan kembali-daur ulang. Tidak hanya ambil-buat-buang.

Tujuan kami dalam menciptakan 'Masa Depan yang Bersih' akan mengubah merek-merek global kami seperti Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell dan Vival. Ini adalah langkah besar menuju pencapaian janji kami, yakni menghasilkan *net zero emissions* atau bersih emisi dari produk-produk kami pada tahun 2039.

Sejak tahun lalu, pabrik *Powder Non-Soap Detergent* (NSD) yang memproduksi Rinso dan Molto mulai menggunakan energi terbarukan, yaitu energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit yang bisa diperbarui. Biomassa ini menggantikan penggunaan gas alam

Innovations are the core of Unilever's ambition to develop sustainably. Science, technology, and product development are the key of our plans to continuously provide our consumers with brands that improve their lives while providing positive impact to the environment and community.

We are continuously eager to find a new way to develop sustainably. We believe that through our innovations, we can overcome big challenges in this world. All innovations are based on our understanding on consumers demand and expectation. We are willing to develop products with purposes and chosen by consumers.

Planet sustainability and preservation are the foundation of our activities. Our long-term science and technology program focused exclusively on technology that has a positive sustainable impact and provides excellent experience to our consumers. We use our significant scales and purposes to accelerate industrial transformation towards a renewable and biodegradable materials and formats.

For example, with a big investment budget for the next ten year, we are preparing to replace the materials in the formulation of our cleaner and detergent products, which previously comes from fossil fuel to a renewable or recyclable material in 2030. Most of our cleaner products in the current market were made from chemical substance that comes from fossil fuel. We do not need to take carbon from unrenowable source. We planted circular economic principles in the packaging and formulation of our products. Circular means that we reduce-reuse-recycle. Not only take-make-throw away.

Our purpose in creating a 'Clean Future' will change our global brands, such as Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell and Vival. This is a big step towards realizing our promise, which is to produce net zero emissions or clean emission from our products in 2039.

Since last year, our Powder Non-Soap Detergent (NSD) factory that produces Rinso and Molto started to utilize renewable energy, which is biomass energy coming from palm shell which is renewable. Biomass replaces the use of natural gas as a fuel in the drying process of detergent

sebagai bahan bakar pada proses pengeringan detergen bubuk. Cangkang inti sawit menjadi pilihan karena ketersediaannya melimpah dari Sumatra dan Kalimantan, relatif tahan cuaca saat penyimpanan, dan memiliki kadar abu rendah.

Dengan begitu, kami tidak lagi menggunakan bahan bakar *virgin fossil*/fosil baru dalam formulasi produk pembersih dan detergen kami. Hal ini lebih baik untuk planet kita. Lebih baik untuk konsumen dan lebih baik untuk bisnis kami.

Sederetan *brand* dari Home Care Unilever Indonesia telah mulai menjalankan inisiatif untuk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, baik untuk kemasan maupun formulasi produk. Salah satu contoh nyata adalah penggunaan 100% plastik hasil daur ulang untuk botol Rinso, Molto, Wipol dan Sunlight, yang telah membantu Unilever Indonesia bergerak maju menuju bahan baku terbarukan untuk kemasan-kemasannya. Contoh lainnya adalah peluncuran rangkaian produk Sahaja dengan surfaktan dan parfum yang dapat terurai di lingkungan. Begitu pun halnya dengan produk *Beauty & Personal Care* yang menggunakan bahan terbuat dari *vegan* yang ramah lingkungan.

powder. Palm shell is selected due to its massive availability from Sumatra and Kalimantan, which is relatively resilient to weather during storing, and has a low level of ash.

Therefore, we have stopped using virgin fossil/new fossil fuel in the formulation of our cleaner and detergent products. This is better for our planet, consumers and business.

A series of brands from Home Care Unilever Indonesia started their initiative to utilize more environmentally friendly materials, both for product packaging and formulation. One of the real examples are the use of 100% recycled plastics from Rinso, Molto, Wipol and Sunlight bottle, that have helped Unilever Indonesia to step forward towards a renewable raw material for its packaging. Other example is the launching of Sahaja products with surfactants and refume that can be degraded by nature. The same thing also applies to Beauty & Personal Care products that were made from environmentally friendly vengan.



Unilever Indonesia juga telah memformulasi ulang Rinso Detergen Cair dan Molto Pelembut dan Pewangi Pakaian guna mengurangi ketergantungan pada bahan kimia yang berasal dari bahan bakar fosil dan menggantikannya dengan bahan berjejak karbon rendah, sejalan dengan ambisi Perusahaan. Tak kalah penting, Unilever Indonesia juga telah memperkenalkan solusi produk yang dirancang untuk mengurangi penggunaan air dari 4 kali bilas menjadi 1 kali bilas, seperti Molto *All in One* (Blue, Pink) dan Sunlight Jeruk Nipis Pencuci Piring.

Sementara itu melalui inisiatif 'Future Foods atau Pangan Masa Depan' kami bertujuan mendukung pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Sasaran kami adalah menggandakan jumlah produk yang memberikan nutrisi baik – didefinisikan sebagai produk yang mengandung jumlah sayuran, buah-buahan, protein, atau nutrisi mikro seperti vitamin, *zinc*, zat besi, dan iodium yang berdampak besar pada tahun 2025 dan terus berupaya mengurangi kandungan kalori, garam, dan gula di semua produk.

Unilever Indonesia has also re-formulated Rinso Liquid Detergent and Molto Softener and Freshener in order to reduce dependency on chemical substance from fossil fuel and replacing them with a low carbon footprint material, in line with the Company's ambition. And importantly, Unilever Indonesia has also introduced a solution through products which were designed to use less water from 4-times rinse to 1-time rinse, such as Molto *All in One* (Blue, Pink) and Sunlight Lime Dish Washer.

Meanwhile, through 'Future Foods' initiative, we aim to support a healthier and sustainable eating pattern. Our goal is to double the amount of our products that provides good nutrition – defined as a product that contain vegetables, fruits, protein, or micronutrients such as vitamin, zinc, iron, and iodine that have massive impact in 2025 and continuously strives to reduce the content of calories, salt, and sugar in all products.

# Tanggung Jawab Produk

## Product Responsibility

Reputasi dan kesuksesan Unilever tidak lepas dari keamanan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi semua standar yang berlaku dan regulasi, baik internal maupun eksternal. Dengan menerapkan proses yang telah sesuai dengan standar dan pengukuran serta inspeksi secara berkala kami terus memastikan jaminan kualitas atas produk. Proses tersebut bahkan telah dimulai dari proses pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, pergudangan, dan pengiriman.

Semua karyawan memiliki peran dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang kami sediakan telah sesuai atau bahkan atau melebihi ekspektasi konsumen. Kami akan mengambil tindakan cepat dan terukur untuk menarik kembali produk layanan yang tidak sesuai dengan standar kualitas kami yang tinggi atau yang dipersyaratkan oleh pasar.

Selain menerapkan standar-standar manajemen mutu dan keamanan pangan dan standar lainnya, kami juga menerapkan *Safety and Environmental Assurance Center* (SEAC). Unilever Indonesia menjamin keamanan produk dan semua yang terlibat dalam proses produksi.

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

Unilever's reputation and success are inseparable from product safety and high-quality services that fulfils all applicable standard and regulation, both internal and external. By implementing an appropriate process based on the standard and measurement as well as periodic inspection, we continuously ensure the quality of our products. The process begins from procurement, material receipt, production process, warehousing, and delivery.

All employees have their own roles and responsibilities to ensure that the products and services that we provide are appropriate or more than the expectations of consumers. We will take quick and measured action to retract our products and services that are bellow our high-quality standard or the required market standard.

Other than implementing the standard management of quality and and food safety and other standards, we also implement *Safety and Environmental Assurance Center* (SEAC). Unilever Indonesia guarantees the safety of its products and everyone involved in the production process.

Unilever Indonesia implemented halal certification in all 9 of its factories since 2016. Other than quality, halal assurance is also a consideration for consumers in chosing and using a product.

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

## Informasi Label

Seperti dijelaskan diatas bahwa setiap produk kami telah mengikuti ketentuan yang berlaku bahkan kami memiliki inisiatif melalui standar-standar yang lebih tinggi semisal standar internasional. Kami memberikan informasi pada label produk terkait segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, seperti kandungan bahan baku, cara pakai, keamanan, *expired date*, regulasi yang dipenuhi dan sebagainya. Informasi ini selain bisa dilihat pada label, tersedia juga di *website* kami.

Tidak ada insiden yang diakibatkan kesalahan prosedur dalam informasi produk atau pelabelan.

## Label Information

As explained above, all of our products have complied with the prevailing provisions, we even have initiative through a higher standard such as the international standard. We provide information on product label related to the products, such as the ingredients, how to use, safety, expired date, complied regulation and mothers. Other than in the label, this information can be found at our website.

There was no incident caused by procedure mistake in product information and labeling.

### Informasi gizi pada label di setiap produk pangan Nutrition facts on label in every food product



#### Pada bagian depan

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

#### On the front

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



#### Pada kemasan bagian belakang

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

#### On the back of packaging

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

## Perlindungan Data Pelanggan

Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan. Kami tidak pernah menggunakan data pelanggan untuk kepentingan lain diluar yang sepatutnya. Sepanjang tahun 2020 tidak ada pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan.

## Customer Data Protection

We implement a strict policy regarding privacy and customer data protection. We have never used customer data for other purposes beyond what is appropriate. Throughout 2020, there was no complaint regarding misuse of customer data.

# Layanan Konsumen

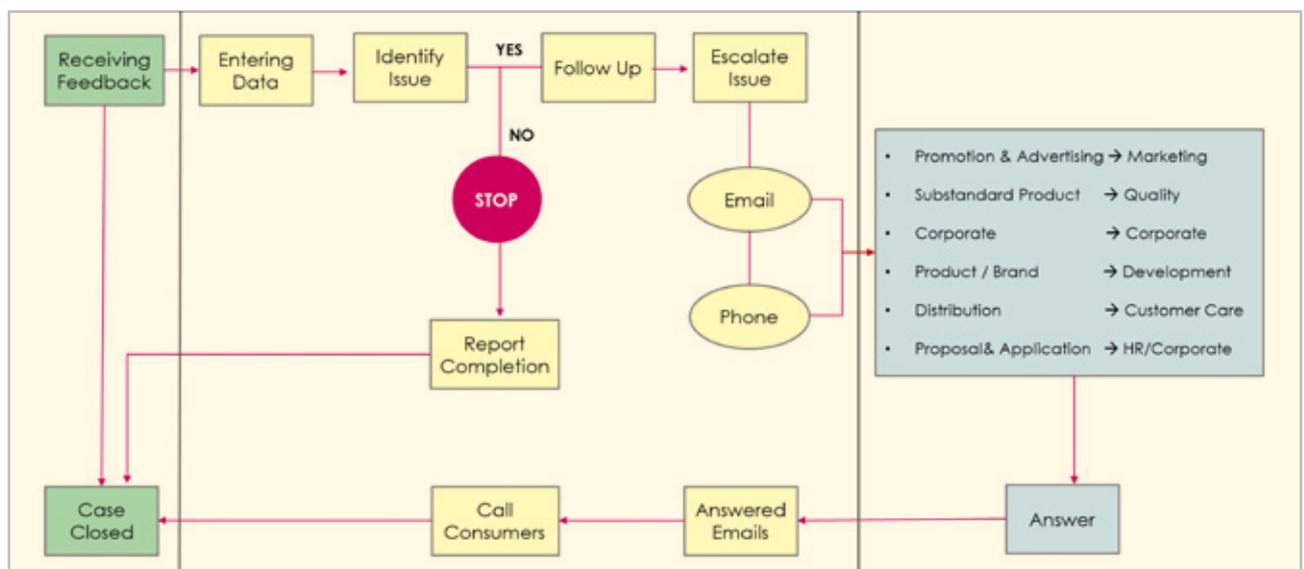
## Customer Service

Kami berkomitmen memberikan layanan yang terbaik dan setara bagi seluruh pelanggan tanpa dibedakan berdasarkan golongan tertentu. Di samping itu, kami juga membuka banyak saluran untuk berinteraksi dengan seluruh pelanggan. Kami senantiasa dengan hangat melayani setiap bentuk pertanyaan, keluhan, kritik, saran atau masukan dan harapan demi memenuhi kepuasan pelanggan dan kemajuan kami ke depannya. Saluran kami bisa diakses melalui:

We are committed to deliver best and equal services for all customers without being differentiated by groups. Moreover, we have also opened many channels to interact with all of our customers. We are always welcome to serve all kind of inquiries, complaints, critics, advices or suggestions and expectations in order to satisfy our customers and for our future developments. Our channels can be accessed through:

<b>Suara Konsumen</b>	0800 1 55 8000 (TOLL FREE) 021 5299 5299 (Regular)	Senin-Jumat/Monday-Friday 08.00 – 18.00
<b>Ponds Institute</b>	0800 1 580000/021-52995288	
<b>Media Sosial Social Media</b>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Senin-Minggu/Monday-Sunday 11.00 – 20.00
<b>WhatsApp</b>	SSA 08118322279	Senin-Jumat/Monday-Friday 09.00 – 18.00
<b>email</b>	Suara.konsumen@unilever.com Ponds.institute@unilever.com www.unileverprofessional.com Ufs.Indonesia@unilever.com	
<b>Bango</b>	Tools Box Response Website	
<b>LiveChat</b>	<a href="https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html">https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html</a>	
<b>Be Beautiful</b>	081110653107	Senin-Minggu/Monday-Sunday 10.00 – 22.00
<b>Unilever Professional</b>	08118610471	Senin-Sabtu/Monday-Saturday 09.00 – 18.00

### Feedback Handling Process



## Kepuasan Konsumen

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

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

	2020	2019	2018
<b>Kinerja Manajemen Konsumen</b>			
<b>Consumer Management Performance</b>			
Keluhan yang diterima Complaints received	1.280	1.614	1.379
Keluhan yang diselesaikan Complaints settled	1.280	1.614	1.379

Untuk mengetahui sejauh mana kami dapat memberikan tingkat kepuasan, selain data penyelesaian keluhan konsumen diatas, Unilever Indonesia juga melakukan survei berkala melalui Suara Konsumen Unilever menggunakan NPS (*Net Promoter Score*).

*Net Promoter Score* adalah indeks yang berkisar dari -100 hingga 100 yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Ini digunakan sebagai *proxy* untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan produk atau layanan perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Konsumen disurvei pada satu pertanyaan, dalam skala 0 sampai 10 tentang seberapa besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk dan layanan Unilever kepada teman atau kolega. Berdasarkan rating mereka, pelanggan kemudian diklasifikasikan ke dalam 3 kategori: *detractors*, *passives*, dan *promoters*. 'Pencela' memberi skor lebih rendah atau sama dengan 6, mereka tidak terlalu senang dengan produk atau layanan. 'Pasif' memberikan skor 7 atau 8, mereka agak puas, dan 'Promotor' menjawab 9 atau 10, di mana mereka menyukai produk dan layanan perusahaan.

## Customer Satisfaction

Unilever Indonesia facilitates the consumers and community to interact with the Company through 'Consumer Voice' whether by phone, e-mail, or social media. All inquiries that we receive will be responded according to the standard, while complaints that can not be responded directly will be handled by *Consumer Advisory Service* (CAS) which is responsible to handle the complaint through a strict protocols and have to be finished in a certain period and the solution has to be approved by all relevant functions. If necessary, the issue can be followed up by related division.

To improve service performance, Unilever conducts consumer satisfaction survey in every year. The result of the survey and consumer service record will become a reference for us to improve our consumer services.

To find out how far we can provide satisfaction level, other than the settlement data of consumers complaint above, Unilever Indonesia also conduct periodic survey through Unilever Voice of Consumer through NPS (*Net Promoter Score*).

The *Net Promoter Score* is an index ranging from -100 to 100 that measures the willingness of consumers to recommend company products or services to others. It is used as a proxy for gauging the consumers' overall satisfaction with a company product or service and the consumers' loyalty to the brand.

Consumers are surveyed on one single question, in a scale of 0 to 10 on how likely they will recommend Unilever products and services to a friend or a colleague. Based on their rating, customers are then classified into 3 categories: *detractors*, *passives*, and *promoters*. 'Detractors' gave a score lower or equal to 6, they are not particularly thrilled by the product or the service. 'Passives' gave a score of 7 or 8, they are somewhat satisfied, and 'Promoters' answered 9 or 10, where they love the company products and services.



*Net Promoter Score* (NPS) ditentukan dengan mengurangi persentase pelanggan yang melakukan pencela dari persentase yang menjadi promotor. Apa yang dihasilkan adalah skor antara -100 dan 100 yang disebut *Net Promoter Score*.

Di tahun 2020, Unilever Indonesia memiliki skor NPS yang baik dimana konsumen ingin mempromosikan produk dan layanan Unilever kepada orang lain.

The *Net Promoter Score* (NPS) is determined by subtracting the percentage of customers who are detractors from the percentage who are promoters. What is generated is a score between -100 and 100 called the *Net Promoter Score*.

In 2020, Unilever Indonesia has a good NPS score where consumers would like to promote Unilever products and services to others.

#### Consumer Engagement Centre (CEC) Indonesia NPS Score

Bulan Month	Jan Jan	Feb Feb	Mar Mar	Apr Apr	Mei May	Jun Jun	Jul Jul	Agu Aug	Sep Sep	Okt Oct	Nov Nov	Des Dec
Layanan Services	54	48	38	42	44	39	50	55	50	52	55	49
Produk Product	59	56	42	53	47	47	58	61	66	44	48	46

# Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Andal

## Human Resources

Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Andal <i>Human Resources</i>	91
Tempat Kerja yang Menjunjung Tinggi Keragaman dan Inklusif <i>Upholding Diversity and Inclusion in Work Place</i>	92
Pekerjaan di Masa Depan <i>The Future of Work Thrives</i>	97
Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat <i>Safe and Healthy Working Environment</i>	100
Hubungan Industrial <i>Industrial Relation</i>	105



# Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Andal

## Human Resources



Kami memandang sumber daya manusia sebagai aset penting dalam mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi Perseroan namun tidak diartikan sebagai faktor produksi atau komoditas. Sumber daya yang unggul dan tangkas pada akhirnya membawa kemajuan Perseroan. Dalam konteks keberlanjutan adalah penting bagi Perseroan untuk memastikan bahwa setiap karyawan berada dalam lingkungan kerja yang layak dan kondusif, melaksanakan ketentuan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku, menjaga hubungan industrial yang harmonis, memastikan keselamatan dan kesehatan kerja setiap karyawan sehingga moral dan produktivitas kerja tetap tinggi. Pada akhirnya kami membantu mereka dalam mencapai keinginan dan kesejahteraannya serta menghormati dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia, tidak menerapkan kerja paksa dan tidak mempekerjakan orang di bawah umur.

We value human resources as an important asset in order to achieve the Company's vision and mission; however, it can not be interpreted as a production factor or commodity. A reliable and agile human resource will eventually lead the Company forward. In the context of sustainability, it is crucial for the Company to ensure that all employees are in a proper and conducive work environment, comply with the prevailing employment law and regulations, maintain a harmonious industrial relationship, ensure the occupational health and safety for every employee in order to keep up their morale and productivity. Finally, we help them in achieving their individual goal and welfare, while respecting and upholding Human Rights, by not conducting forced labour and underage labour.

# Tempat Kerja yang Menjunjung Tinggi Keragaman dan Inklusif

## Upholding Diversity and Inclusion in Work Place



Unilever adalah tempat yang terbuka bagi semua orang dan telah menjadi elemen dasar dari strategi kami selama bertahun-tahun. Kami menghormati setiap orang dengan segala keragamannya sebagai hak asasi yang dimilikinya. Bagi kami, kesetaraan berarti perlakuan yang adil dan memberi kesempatan yang sama bagi seluruh karyawan tanpa membeda-bedakan etnis, suku, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, budaya dan orientasi lainnya. Bahkan bagi kami, keragaman ini merupakan kekayaan yang harus disyukuri. Kami akan terus berkomitmen mempertahankan budaya yang adil dan inklusif dengan menghilangkan bias dan diskriminasi dalam praktik dan kebijakan pengelolaan sumber daya manusia.

Dari sisi kesetaraan gender, kami merencanakan ditahun 2030 mencapai kesetaraan gender dengan komposisi laki-laki dan perempuan 50:50. Unilever Indonesia telah menandatangani dokumen CEO *Statement* untuk "*Women Empowerment Principles*" (WEP) yang digagas oleh UN *Global Compact* dan UN *Women*. Hal ini menunjukkan komitmen kami untuk terus memajukan kesetaraan gender di tengah tempat kerja, konsumen, maupun masyarakat melalui penerapan 7 (tujuh) prinsip pemberdayaan perempuan. Saat ini, komposisi Dewan Komisaris Perseroan terdapat 1 orang perempuan dari 6 anggota Dewan Komisaris dan 5 orang perempuan dari 9 anggota Direksi atau sebesar 55%. Kemudian 43% di level manajemen dan 51% karyawan di *work level 1 s/d 5* adalah perempuan. Sebagai gambaran berdasarkan *Credit Suisse Research Institute* (CSRI) dalam *Third CS Gender 3000 Report*, proporsi perempuan di jajaran manajemen di Indonesia baru mencapai rata-rata 19%.

Unilever is open for all people and it has been a basic element of our strategy for years. We respect all people including diversity as their human rights. For us, equality means fair treatment and provides equal opportunities for all employees regardless of their race, ethnicity, religion, gender, disability, education, culture and other orientations. For us, diversity is a gift that should be appreciated. We will continue our commitment in maintaining fair and inclusive culture by eliminating bias and discrimination within the practices and policies of human resources management.

Regarding gender equality, we have planned to achieve this goal in 2030 through a 50:50 composition of male and female employees. Unilever Indonesia has signed the CEO *Statement* document for "*Women Empowerment Principles*" (WEP) which was initiated by the UN *Global Compact* and UN *Women*. This shows our commitment to continue advancing gender equality in the workplace, consumers, and society through the application of the 7 (seven) principles of women's empowerment. Currently, the composition of Board of Commissioners consist of 1 female out of 6 members of Board of Commissioners and 5 female out of 9 members of the Board of Directors or equal to 55%. Then, 43% in management level and 51% of employees in *work level 1 – 5* are female. As an illustration, based on the *Credit Suisse Research Institute* (CSRI) in the *Third CS Gender 3000 Report*, the proportion of female in management level in Indonesia are only 19% in average.

Komitmen kesetaraan gender juga terlihat dalam hal cuti melahirkan, kami memberi kesempatan para ayah untuk mendampingi istri dalam merawat buah hatinya yang baru lahir. Kami juga memberikan kesempatan yang sama dalam *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP), program selama 3 tahun yang dirancang untuk mempersiapkan pemimpin masa depan Unilever melalui berbagai proyek dan peran.

Kami juga telah menyesuaikan sarana dan prasana bagi penyandang disabilitas atau difabel. Kami telah merencanakan untuk merekrut penyandang difabel sebagai karyawan, namun sampai saat ini kami belum mendapatkan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Oleh karena tujuan kami adalah memberdayakan karyawan difabel yang benar-benar sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan kami, maka kami akan menunggu kandidat yang sesuai dan dipastikan dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Sepanjang tahun 2020 tidak ada insiden atau pengaduan terkait diskriminasi yang terjadi di lingkungan kerja.

Our commitment in gender equality can also be seen from maternity leave, we have allowed any father to accompany their wife in taking care of their new-born child. We have also provided equal opportunities in Unilever Future Leaders Programme (UFLP), a three years program which was designed to prepare future leaders in Unilever through various projects and roles.

We have also adjusted our facilities and infrastructures for disabled. We have planned to recruit the disabled as employees; however, we have yet met an appropriate person who fulfilled our criteria. As our purpose is to empower employees with disabilities who really suit to our capability and demand, we will wait for appropriate candidates who will carry out their duties properly.

Throughout 2020, there were no incidents or complaints related to discrimination that occurred in the work environment.

Keberagaman Gender/Gender Diversity				
Deskripsi/Description	Unit	2020	2019	2018
<b>Semua karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris)</b> All employees (excluding the Board of Directors and Board of Commissioners)				
Laki-laki/Men	orang/persons	4.262	4.365	4.751
Perempuan/Women	orang/persons	949	1.057	968
Wanita dalam persentase/Women as a percentage	%	18,2%	19%	17%
<b>Direksi dan Dewan Komisaris</b> Board of Directors and Board of Commissioners				
Laki-laki/Men	orang/persons	9	10	11
Perempuan/Women	orang/persons	6	6	4
Wanita dalam persentase/Women as a percentage	%	40%	38%	36%

Komparasi Perempuan (2020) di Setiap Tingkatan Woman Comparison (2020) in Each Level				
Level	Laki-laki Men	Perempuan Women	Total	% P
Direktur/Director	4	5	9	55%
Manajer Senior dan Manajer/Senior Manager and Manager	193	142	335	42,38%
Asisten Manajer/Assistant Manager	706	442	1.148	38,50%
Staf/Staff (NS)	3.363	367	3.730	9,84%

#### RANKING DUNIA WORLD-WIDE RANK

*Top 100 Most Diverse  
and Inclusive Organisations*

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

Unilever Indonesia is the only Indonesian Company in the list of top 100 most diverse and inclusive organisations: based on the Refinitiv survey in more than 7,000 companies in the world that represents 70% of market capitalization.

## Rekrutmen dan Retensi Karyawan

Kami membutuhkan talenta serta ingin mempertahankan sumber daya manusia yang andal untuk terus mengembangkan usaha dalam jangka panjang. Kami memiliki strategi dan kebijakan untuk mendukung tujuan kami tersebut. Kami memiliki tim internal yang mengelola proses rekrutmen bekerja sama dengan tim *employer branding* melalui beragam aktivitasnya kegiatan seperti datang ke beberapa kampus untuk mengisi acara dengan menghadirkan pembicara dari *top level management* Unilever Indonesia dan kegiatan lainnya. Namun di tengah kondisi pandemi saat ini, kegiatan lebih difokuskan melalui platform digital atau *online*, seperti Instagram kami @unileveridn.

Kami memberi kesempatan khususnya kepada mahasiswa untuk mengikuti program magang, *Unilever Leadership Internship Program (ULIP)*. Dalam program ini mereka akan belajar, menimba pengalaman bersama dengan tim kerja di Unilever serta mengembangkan kompetensi dan *skill* mereka. Setelah program berakhir, dimungkinkan bagi mereka yang memenuhi kualifikasi bergabung sebagai karyawan Unilever.

Selain itu kami juga memiliki program *Unilever Future Leaders Programme (UFLP)* yang merupakan program *management trainee*. Program selama 3 tahun yang dirancang untuk mempersiapkan pemimpin masa depan Unilever melalui berbagai proyek dan peran yang menantang untuk menjadi seorang pemimpin bisnis Unilever sesuai dengan kriteria *future-fit*.

## Employee Recruitment and Retention

We need talents and willing to keep our reliable human resources in order to continue our long-term business development. We have strategies and policies to support our goals, and also internal team to manage recruitment process together with employer branding team through various activities, such as visiting universities to organize events by presenting speakers from the top-level management of Unilever Indonesia and other activities. However, during the current pandemic, the focus of our activities was shifted to digital and online platform, such as our Instagram account @unileveridn.

We provide opportunities particularly to college students to participate in our internship program namely, Unilever Leadership Internship Program (ULIP). Through this program, they will learn, gather experiences with Unilever’s workforce, as well as develop their competencies and skills. At the end of the program, any of them who fulfil the qualification may join as Unilever’s employees.

In addition, we also have Unilever Future Leaders Programme (UFLP) which is a management trainee program. A three years program designed to prepare future leaders in Unilever through various challenging projects and roles to become a business leader in Unilever in accordance with future-fit criteria.

Program Rekrutmen Recruitment Program			
Pendaftar Participant	2020	2019	2018
ULIP	28.781	10.030	7.933
UFLP	30.935	22.832	21.557

Sementara strategi dan pendekatan yang kami lakukan dalam mempertahankan karyawan adalah menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik dengan mendengarkan apa yang menjadi harapan karyawan diantaranya melalui sarana *Univoice*. Kemudian kami melakukan diskusi mencoba untuk bisa mencari solusi atas topik yang mereka sampaikan. Melalui *Univoice Employee Engagement Survey (EES)* disetiap tahun kami juga mengukur bagaimana penilaian mereka. Di tahun 2020 dimana pandemi Covid-19 telah mempengaruhi cara kerja kami melalui *Work From Home*, telah banyak dukungan yang kami berikan terhadap karyawan dan hal ini dipandang positif oleh karyawan sehingga karyawan memberikan yang tinggi pada survei kali ini.

Meanwhile, our strategy and approach in retaining our employees is by creating a good relationship and communication by listening to their expectations through *Univoice* facility. We will then discuss and try to find solution on the submitted topic. Through *Univoice Employee Engagement Survey (EES)*, we also measure their assessment annually and we also measure how their assessment is. In 2020, where the Covid-19 pandemic has affected our way of working through *Work From Home*, we have provided a lot of support for employees and it was valued positively by employees so that employees gave their high results in this survey.

Kami juga memberikan *reward*, tunjangan perumahan, kendaraan, kepemilikan saham bagi golongan tertentu, jaminan sosial dan asuransi kesehatan, layanan kesehatan di internal perusahaan, THR, cuti, pensiun, *nursery* dan *daycare* di kantor pusat untuk meningkatkan kinerja serta mengaktualisasi diri mereka melalui fasilitas olahraga, seni, hiburan dan lain sebagainya. Kami juga

We have also provided reward, housing allowance, vehicle allowance, share-ownership for certain level, social security and health insurance, medical service in the Company’s internal, holiday allowance, paid leave, pension plan, nursery and day-care in the main office to improve performance and actualize themselves through sport, art, entertainment facilities and many others. We

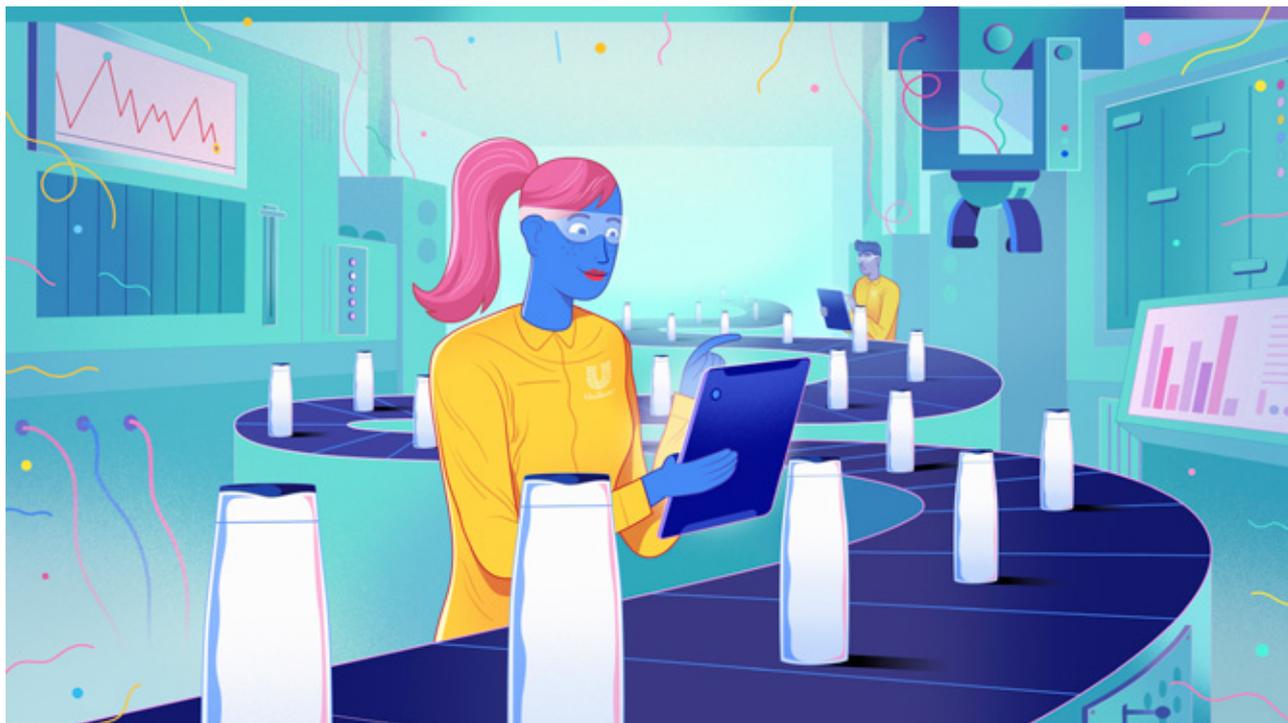
mengembangkan program bantuan pendampingan kepada mereka yang akan memasuki masa pensiun, seperti melalui program Mangun Karso yang saat ini sudah memasuki *batch* ke-3 sejak awal dimulainya tahun 2019. Pendampingan yang diberikan berupa pelatihan terhadap bidang usaha tertentu yang sesuai dengan minat karyawan.

Berikut ini adalah komposisi karyawan Unilever Indonesia berdasarkan wilayah operasional, jabatan, status, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

have also developed assistance program for those who are entering retirement, such as through Mangun Karso program which is currently on its third batch since its first initiation in 2019. The assistance given is in the form of training in certain enterprise according to their interests.

Below is the composition of Unilever Indonesia employees based on area, position, status, gender and educational level.

Kategori Category	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Plant		Depo		Jumlah Total	
								
<b>Tingkatan/Level</b>								
Direktur/Director	4	5	0	0	0	0	9	
Manajer Senior dan Manajer/ Senior Manager and Manager	118	122	35	18	42	0	335	
Asisten Manajer/Assistant Manager	268	311	90	63	348	68	1,148	
Staff/Staff (NS)	86	135	3215	164	62	68	3,730	
<b>Sub total</b>	<b>478</b>	<b>572</b>	<b>3339</b>	<b>245</b>	<b>452</b>	<b>136</b>	<b>5,222</b>	
<b>Usia/Age</b>								
<30 tahun/years old	116	198	948	100	119	57	1,538	
30-50 tahun/years old	335	364	2,328	131	295	75	3,528	
>50 tahun/years old	27	10	63	14	38	4	156	
<b>Sub total</b>	<b>478</b>	<b>572</b>	<b>3,339</b>	<b>245</b>	<b>452</b>	<b>136</b>	<b>5,222</b>	
<b>Pendidikan/Education</b>								
Di bawah SMA/Below High School	2	0	386	13	0	0	401	
SMA & Setara/High School	20	16	2,669	125	7	5	2,842	
D2/D2	5	6	9	1	5	2	28	
D3/Diploma	32	46	120	22	31	9	260	
S1/Bachelor Degree	404	492	152	84	404	120	1656	
S2 & S3/Master & Doctoral Degree	15	12	3	0	5	0	35	
<b>Sub total</b>	<b>456</b>	<b>556</b>	<b>284</b>	<b>107</b>	<b>445</b>	<b>131</b>	<b>5,222</b>	
<b>Status/Status</b>								
Tetap/Permanent	472	570	3098	183	452	136	4,911	
Kontrak/Contract	6	2	241	62	0	0	311	
<b>Sub total</b>	<b>949</b>	<b>1140</b>	<b>3,626</b>	<b>352</b>	<b>902</b>	<b>267</b>	<b>5,222</b>	
<b>Data Perputaran Turn over Data</b>								
	Area			Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
	HO	Pabrik/Plant	Depo	L/M	P/F	<30	30-50	> 50
Karyawan baru New Hire Employees (352)	65	264	23	240	112	341	10	1
Karyawan Mengundurkan diri Employees left voluntarily (288)	66	200	22	133	155	233	52	3



**Rasio Gaji Karyawan Golongan Terendah dengan UMP**

Diseluruh wilayah operasional, kami telah mengikuti ketentuan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan pemerintah, bahkan secara rasio melebihi dari ketentuan yang ada. Unilever Indonesia tidak membedakan upah berdasarkan jenis kelamin.

**Employee Salary Ratio**

In all of our operational areas, we have complied with the provision of Provincial Minimum Wage (UMP) which has been set by the government, the ratio is even higher than the applicable provision. Unilever Indonesia does not differentiate wages based on gender.

Wilayah Operasional Operational Area	UMR 2020	Gaji Karyawan Gol. Terendah Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent	Rasio % Ratio %	Kontrak Contract	Rasio Ratio
Kantor Pusat Head Office Banten	2.460.996,54	7.151.034	291%	15.815.172,41	643%
Pabrik Cikarang Jawa Barat Cikarang Plant West Java	1.810.350,00	4.998.621	276%	4.913.001,00	271%
Pabrik Rungkut Jawa Timur Rungkut Plant East Java	1.768.000,00	5.150.000	291%	n/a	n/a

## Pekerjaan di Masa Depan The Future of Work Thrives

Cara kerja atau pekerjaan dimasa depan (*Future of work*) berkembang sangat dinamis. Perubahan ini menuntut kita untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi pergeseran tersebut. Otomatisasi dan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, membentuk kembali banyak peran dalam bisnis.

The future of work thrives dynamically. These changes require us to prepare ourselves to deal with it. Automization and new technology, such as artificial intelligence and machine learning have reshaped many roles within the business.

Namun demikian masa depan pekerjaan tersebut harus tetap mengutamakan orang. Kami berkomitmen untuk membantu orang tetap *fit* untuk bekerja saat ini dan di masa depan.

Untuk melakukan ini, kami berfokus pada tiga hal utama: melengkapi karyawan untuk pekerjaan dimasa depan, merintis opsi pekerjaan baru yang fleksibel.

Kita telah melihat bagaimana pandemi telah merubah pola rutinitas dan cara kerja kita, hal ini adalah contoh sederhana bagaimana kita akan menyikapi cara kerja di masa depan.

Menyesuaikan kemampuan dan minat karyawan serta meningkatkan kemampuan terhadap pekerjaan yang dijalani adalah salah satu cara kami dalam menghadapi tantangan pekerjaan dimasa depan. Untuk itu kami memandang penting program pelatihan dan pengembangan.

Kami juga mempersiapkan diri dalam pendekatan cara kerja yang lebih fleksibel. Hal ini berarti memberi karyawan kami lebih banyak pilihan untuk mengelola keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, seperti membiarkan mereka memilih di mana mereka bekerja dan kapan. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk menentukan kapan waktunya istirahat, belajar atau berlatih kembali.

Tujuan utamanya adalah menjadi tempat kerja yang membuka ruang dan beradaptasi pada perkembangan baru yang dapat meningkatkan produktivitas sekaligus memberi keseimbangan kualitas hidup karyawan. Sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaan terbaiknya di mana pun dan bagaimanapun sepanjang itu sesuai dengan mereka.

However, the future of work still needs to prioritize people. We are committed to help people in staying fit in their current work and in the future.

To do this, we are focusing on three main topics: preparing employees for the future of works, developing new and flexible employment options.

We have seen the pandemic changed our routines and way of working; these were the simplest example of how we deal with the future of work.

Adjusting employees' capability and interest as well as improving their ability in what they do is one of our ways to deal with the future of works challenge. For that, we value the importance of training and development.

We also prepared ourselves in the approach of a more flexible way of working. It means providing our employees with more options to manage the balance between work and personal life, such as letting them choose where they work and when. This provides opportunity for them to choose when to take a break study or re-train.

The main purpose is to become a work place with open space and can adapt to a new development that can improve productivities while providing balance to employees' quality of life. Therefore, employees can perform at their best wherever and however as long as it suits them.

### Pembelajaran yang Berkesinambungan

Untuk menghadapi tantangan pekerjaan di masa depan seperti yang diungkapkan sebelumnya, sekaligus menciptakan organisasi yang *agile*, kami menerapkan program pelatihan dan pengembangan.

Melalui diskusi berjenjang dengan masing-masing pimpinan di tiap bagian, kami mendapatkan gambaran *purpose* atau kearah mana pelatihan dan pengembangan yang sesuai. Ragam pelatihan *soft competency, technical competency, profesional, kepemimpinan, dan sertifikasi* diberikan agar karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Program dijalankan dengan mengundang konsultan yang terbaik dibidangnya masing-masing, termasuk juga mengikuti program ke luar negeri, Namun kondisi pandemi telah mempengaruhi program pelatihan dan pengembangan ini sehingga mengurangi jumlah kegiatan di tahun 2020 dan mengarahkan kami berfokus dengan metode *online*. Total 693 modul yang diberikan kepada 14.214 peserta yang terdiri dari 5.549 orang laki-laki dan 8.676 orang perempuan dengan total jam pelatihan 33.803 jam.

### Lifelong Learning and Future of Works

To deal with the future of work challenges as stated previously, as well as to create an agile organization, we have implemented training and development programs.

Through a set of discussions with every leader in each department, we have concluded the purpose or the appropriate training and development. Various trainings of soft competency, technical competency, professional, leadership, and certification are given in order for employees to acquire knowledge, expertise and confidence to support business development.

The program is carried out by inviting the best consultant in respective field, including by attending training abroad; however, the pandemic has influenced the training and development program which has reduced the number of training activities in 2020 and shifted us to focus on online training. A total of 693 modules were given to 14,214 participants, consisting of 5,549 male participants and 8,676 female participants with a total of 33,803 training hours.

Pelatihan dan Pengembangan Training and Development			
Deskripsi Description	2020	2019	2018
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam <i>Purpose Workshop</i> Total manager participating in Purpose Workshop	14 dari/from 374 (WL2+)	43 dari/from 375 (WL2+)	799 dari/from 1.437
Jumlah karyawan yang mengakses <i>degreed</i> Total employees accessing degreed	1.783	1.433	2.265
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Total average of modules learned in every month	3.895	n/a	n/a
Jumlah jam belajar Total learning hours	33.802,67	57.105,2	33.485
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	3,18	11,05	n/a
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	21,72	40,10	n/a

Adapun rincian program pelatihan yang diberikan adalah sebagai berikut:

The detail of training programs are as follows:

Program Pelatihan Training Program			
Deskripsi Description	2020	2019	2018
Sertifikasi Certification	562	83	5
<i>Soft Competency</i>	9.030	1.717	2.002
<i>Technical Competency</i>	1.661	13.819	15.506
<i>Professional Skill</i>	2.961	745	1.306

Kondisi pandemi mempengaruhi intensitas program pelatihan yang dilaksanakan, terlihat *Training Competency* meningkat sangat drastis dibanding tahun sebelumnya karena lebih banyak dilakukan secara *online*. Sebaliknya jenis *Technical Competency* sangat jauh menurun dikarenakan peserta yang lebih banyak dari tim *factory* tidak bisa melaksanakan kegiatan *offline* selama masa pandemi.

### **Keseimbangan Karier, Keluarga dan Aktualisasi Diri**

Produktivitas kerja, karier, kebutuhan mengaktualisasikan diri, dan waktu untuk keluarga merupakan bagian yang harus diseimbangkan sehingga menciptakan nilai yang maksimal.

Guna mendukung hal ini Unilever menerapkan *well-being framework* bagi karyawan. Dukungan tersebut diantaranya melalui penyediaan beragam fasilitas olahraga, ruang *game*, karaoke, dan lain-lain. Saat ini kami memiliki sekitar 23 klub aktivitas dan hobi. Kemudian di tengah masa pandemi ini kami juga memiliki program *online* diantaranya kajian bersama untuk meningkatkan iman, acara senam bersama dan lain-lain.

Untuk memberikan waktu yang cukup terhadap keluarga kami memberikan cuti melahirkan yang tadinya 3 bulan menjadi 4 bulan, kepada ayah juga diberi kesempatan untuk mengambil cuti sampai dengan 3 minggu untuk mendampingi anak yang baru lahir. Kami juga menyediakan *nursery* dan *daycare* di kantor pusat, jika karyawan membawa buah hatinya ke tempat kerja. *Maternity and Paternity Platform Support (MAPS)* memberikan fasilitas medis untuk karyawan, pasangan dan anak-anak mereka.

Selama masa pandemi ini kami juga mendukung karyawan melalui peminjaman perlengkapan kantor seperti kursi, komputer dan akses internet, semua ini dilakukan untuk menunjang kenyamanan bekerja.

Pandemic conditions have affected the intensity of the training program being implemented, it can be seen that *Training Competency* has increased very drastically compared to the previous year because it was mostly done by *online*. On the other hand, the type of *Technical Competency* has decreased considerably because the number of participants from the *factory* team cannot carry out *offline* activities during the pandemic period.

### **Balance of Career, Family and Self Actualization**

Productivity of work, career, the need to self-actualize, and time for family are the matters that needs to be balanced in order to create maximum values.

In order to support this matter, Unilever implements *well-being framework* for employees. The support is realized by providing sport, game room, karaoke facilities and many others. Currently we have around 23 clubs of activities and hobbies. In addition, amid the pandemic, we also had *online* programs such as joint religious studies to increase faith, joint exercise event and many more.

To give enough time for family, we have improved the benefit of maternity leave from 3 months to 4 months, fathers are also given an opportunity to take paid-leave up to 3 weeks to accompany their new-born child. We have also provided *nursery* and *day-care* in the head office, in case our employee decided to bring their child to the office. *Maternity and Paternity Platform Support (MAPS)* gives medical facility for employees, their couples and their children.

During this pandemic, we have also supported our employees by lending office facilities such as chairs, all of these were conducted in order to improve the comfort of working.

## Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat Safe and Healthy Working Environment

Berbicara tahun 2020 tidak lepas dari dampak pandemi Covid-19. Kami mengutamakan faktor kesehatan dan keselamatan seluruh karyawan. Dengan cepat kami mengambil langkah yang sesuai dan terukur sejalan dengan aturan dan anjuran baik dari pemerintah maupun *World Health Organization (WHO)*.

When talking about 2020, we can not escape from mentioning the impact of Covid-19. We prioritized health and safety of our employees. We quickly took appropriate and measurable actions in line with the regulations and advices from the government and the World Health Organization (WHO).

Langkah pertama yang kami ambil melalui tim gabungan (HR dan *supply chain*) adalah menerapkan *Work From Home (WFH)* sepanjang tahun 2020. Hanya bagian tertentu yang dengan alasan khusus (sekitar 25%) mereka harus datang bekerja itupun harus melalui prosedur yang sangat ketat, mulai dari penggunaan alat pelindung diri (APD), menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun, pengaturan *zoning* kerja, membatasi perjalanan luar kota, mengarahkan sementara waktu untuk tidak menggunakan transportasi umum dan menyediakan bus jemputan dan lain sebagainya. Kami menyiapkan 15 dokter (sebelum pandemi ada 12 dokter reguler) untuk menghadapi pandemi. Survei atas kondisi kesehatan para karyawan pun secara rutin setiap hari dilakukan untuk mendapatkan data *ter-update* dan mempersiapkan langkah-langkah lanjutan yang diperlukan.

Kondisi psikologis terutama disaat awal wabah ini, mendorong kami untuk melakukan pendampingan yang cukup. Dalam hal ini masing-masing *leader* harus mampu memperhatikan bawahannya saat WFH. Kami ingin seluruh karyawan merasakan bahwa Perseroan hadir di tengah kondisi sulit ini. Tidak ada pengurangan karyawan atau pengurangan gaji yang diakibatkan pandemi Covid-19, semua biaya tindakan kesehatan ditanggung oleh Perusahaan. Kami mencatat belum pernah terjadi sebelumnya tingkat kepuasan berdasarkan survei menghasilkan skor tertinggi, hal ini menunjukkan pendekatan yang dilakukan telah tepat sasaran dan direspons baik oleh seluruh karyawan.

Diluar konteks pandemi, Unilever berkomitmen terhadap Keselamatan Kerja dengan menetapkan *vision Zero*. Saat ini Unilever Indonesia memiliki *Central of Safety, Health & Environment Committee (CSHEC)* yang bertugas menyusun perencanaan strategis untuk menciptakan tempat kerja yang aman melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L) baik di internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat dan mitra bisnis). CSHEC terdiri atas 5 sub komite, masing-masing dipimpin oleh 2 anggota Direksi, sedangkan di setiap *site*, terdapat Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC)

Our first action which was taken through the joint team (HR and supply chain) was the implementation of *Work From Home (WFH)* throughout 2020. Only certain department with specific reason (around 25%) were required to come to work; however, they had to follow a strict procedures, starting from using Personal Protective Equipment (PPE), keeping physical distance, washing hand with soap, work zoning settings, out town travelling limitation, temporary restriction to use public transportation and providing pickup buses and many other procedures. We have prepared 15 doctors (before the pandemic, there were 12 regular doctors) to deal with this pandemic. Survey on employee health condition was also conducted regularly in every day to obtain the updated data and prepare further actions if necessary.

Psychology condition, especially during this pandemic, has encouraged us to carry out an adequate counselling. With regard to this, every leader has to take care of their subordinates during WFH. We expected all employees to feel the presence of the Company during the difficult condition. There were no reduction of employees or salary due to the Covid-19 pandemic, all expenses on health measures were covered by the Company. We have recorded our highest score in satisfactory survey, this shows that our approaches were on target and were responded well by all employees.

Out of pandemic context, Unilever is committed to Occupational Safety by implementing *vision Zero*. Currently, Unilever Indonesia has *Central of Safety, Health & Environment Committee (CSHEC)* who are responsible to develop strategic plan to create safe workplace through Occupational, Health, Safety and Environment (OHSE) program both for internal (employees) and external (society and business partners). CSHEC consists of 5 sub committees, each of them is led by 2 members of the Board of Directors, while in each site, and there is also Safety Health and Environment Committee Unit (USHEC)

yang dipimpin oleh Direktur Site. Semua ketentuan terkait peraturan dan tata cara K3L tercakup dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Penerapan sistem manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat maupun semua pabrik Unilever Indonesia (9 pabrik) dilaksanakan berdasarkan peraturan Pemerintah dan Kemenakertrans serta menerapkan standar internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

### Prinsip-prinsip dalam Penerapan SMK3

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

### Program Keselamatan Kerja

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

which is led by Site Director. Every provision related to the regulation and procedures of OHSE are stipulated in the Collective Labour Agreement (PKB).

Implementation of OHS management system (OHSMS) in the head office or all Unilever Indonesia factories (9 factories) are conducted based on the regulations of the Government and the Ministry of Manpower and Transportation as well as implementing the international standard of OHSAS 18001/ISO 45001 for Occupational Health and Safety Management System.

### Principles of OHSMS Implementation

- Establishing OHS policy that has been approved by the management;
- Preparing the planning of OHS programs based on the determined target, both globally or internally;
- Conducting assessment on the compliance of the prevailing OHS regulations and requirements;
- Reporting OHS incident to the management and Manpower Agency as well as investigation the cause of incident and determine the improvement;
- Determining the knowledge needed and provides OHS training to employees or contractor;
- Establishing safety standard to vendor, supplier or business partners as well as evaluating the implementation by conducting periodic audit.

### Occupational Safety Program

BeSafE (*Behaviour Safety Excellence*) is a World Class Manufacturing activity by improving safety awareness based on behaviour which was developed by DuPont. This program involves everyone in all levels and requires them to understand the danger in their surroundings, strive to reduce risks, safety behaviour, both for themselves or for others.

**20**

#### Karyawan baru *New hires*

Bergabung dalam program BeSafE pada 2020  
*Joined BeSafE program on 2020*

Menambah sebanyak 999  
yang telah mengikuti tahun sebelumnya.  
*Increased by 999 employees joined in the previous year.*

**20**

#### Safety Behavior *Observation*

(jumlah laporan observasi K3  
per 100.000 jam kerja)  
*(total OHS observation report  
per 100,000 working hours)*

Selain itu, kami memiliki *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, "*Safety week – Unilever Siaga Bencana*".

In addition, we also have *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, "*Safety week – Unilever Siaga Bencana*".

### Contractor Safety

Pengelolaan K3 Perusahaan juga berlaku untuk mitra kerja. Mereka harus memenuhi ketentuan yang diperlukan sebagai pemenuhan persyaratan kontrak kerja sama, hal ini penting untuk menjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan bagi kedua belah pihak. Perseroan mengadakan Pelatihan Dasar Keselamatan bagi kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 terhadap kontraktor dan mitra usaha yang dilakukan baik oleh Tim K3 Unilever Indonesia maupun melalui lembaga audit independen yang ditunjuk, termasuk *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan *National Fire Protection Association* (NFPA).

### Contractor Safety

The management of the Company’s OHS also applies to our business partners. They have to comply with the provisions in order to fulfil the requirements of agreement contract, this is crucial in order to prevent unwanted incidents for both parties. The Company periodically organize Basic Safety Training for contractor, training opportunity for contractor’s OHS officer and auditing the contractor’s and business partner’s OHS which is conducted by Unilever Indonesia’s OHS Team or by appointed independent audit institution, including *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) based on the *National Fire Protection Association* (NFPA).



### Program Kesehatan Kerja

Kesehatan karyawan merupakan faktor utama guna menunjang produktivitas, kami memiliki inisiatif untuk menunjang tujuan ini:

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

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

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

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

### Occupational Health Program

Employees’ health is a crucial factor in bolstering productivity, we have the following initiatives to support this objective:

**Nutrition:** providing nutritious and high fibre foods in the employee canteen, such as: vegetable salad, fruits, and juice. Inviting nutrition counsellor to give consultation session to employees, both through in-class workshop or private consultation related to cooking healthy food and healthy diet.

**Physical:** with the support of sport facilities and adding more physical activity classes for employees. We developed a reminder system to remind our employees to exercise and doing physical activities.

**Mental:** providing *Employee Assistance Program* in form of 24-hour hotline service for counselling with a professional counsellor.

**Purpose:** we provide reminder system related to employee achievements on their purpose. Unilever provides monitoring team to facilitate employee in understanding their achievements as well as providing follow up suggestions.

### Kecelakaan Kerja

Di tahun 2020, pencapaian kinerja K3 dalam hal kecelakaan kerja *total recordable frequency rate* (TRFR) adalah 0,37 untuk karyawan dan 0,28 untuk kontraktor.

Kedepan kami terus melanjutkan misi kami untuk dapat mencapai Nihil Kecelakaan Kerja (*Vision Zero*). Hal-hal yang dilakukan untuk mencapai target tersebut antara lain dengan: keterlibatan yang lebih kuat oleh semua pimpinan dalam program maupun sebagai pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola dan fokus pada indikator utama.

Pada 2020, Indeks Keparahan (*Severity Index*) Unilever Indonesia mencapai 0,00 (*Zero Lost Time Accident*) dan tidak terjadi insiden proses di seluruh pabrik Perseroan. Sehingga Unilever Indonesia mencapai *Zero Serious HSE* Insiden pada tahun 2019 berdasarkan definisi Unilever.

### Work Accident

In 2020, the performance of OHS in terms of work accident in total recordable frequency rate (TRFR) was 0.37 for employee and 0.28 for contractor.

In the future, we will continue our mission to realize Zero Accident (*Vision Zero*). Our efforts to realize this target are: further involving all leaders in the program or as a pioneer of occupational safety, improving governance and focusing to the main indicators.

In 2020, the Severity Index of Unilever Indonesia was 0.00 (*Zero Lost Time Accident*) and there was no process incident in all of the Company's factories. Therefore, Unilever Indonesia has achieved *Zero Serious HSE* Incident in 2020 based on the definition of Unilever.



Keselamatan Kerja Karyawan Occupational Safety	2020		2019		2018	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Jumlah insiden kecelakaan kerja Total work accident						
<i>Lost Time Accidents</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Number of Fatalities*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Restricted Work Cases</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Medical Treatment Cases</i>	3	0	2	0	5	0
<i>First Aid Cases</i>	5	1	10	3	21	1

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

Keselamatan Kerja Kontraktor Contractor Safety	2020		2019		2018	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Jumlah insiden kecelakaan kerja Total work accident						
<i>Lost Time Accidents</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Number of Fatalities*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Restricted Work Cases</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Medical Treatment Cases</i>	1	0	1	0	1	0
<i>First Aid Cases</i>	2	0	4	0	4	1

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

## Hubungan Industrial Industrial Relation

Sumber daya manusia merupakan aset besar bagi kemajuan Perseroan. Hubungan harmonis antara Perusahaan dan karyawan tercipta atas dasar saling menghormati dan visi yang sama yaitu mencapai kesejahteraan bersama dalam jangka panjang.

Pemahaman ini diwujudkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang ke-23 yang disepakati antara manajemen dengan Serikat Pekerja Unilever Indonesia (PUK SPKEP SPSI Jakarta dan Surabaya) pada tahun 2019 untuk periode 2019-2020, yang kemudian diperpanjang jangka waktunya untuk periode 2020-2021.

Jika terjadi masalah terkait hubungan kerja, kami mengedepankan pendekatan kekeluargaan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan masalah yang ada harus diselesaikan secara hukum.

### Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan

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

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

Human resources are a huge asset for the Company's development. A harmonious relationship between the Company and its employees are established on mutual respect and shared vision which is to achieve long-term common welfare.

This understanding is realized in the 23<sup>rd</sup> Collective Labour Agreement (PKB) which was approved by the management and Labour Union of Unilever Indonesia (PUK SPKEP SPSI Jakarta and Surabaya) in 2019 for the period of 2019-2020, which was later extended for the period of 2020-2021.

In the event of an issue related to work relationship occurs, we prioritize family approach to settle the issue. However, it is possible that the issue has to be resolved legally.

### Complaint Mechanism Related to Employment

The Company provides complaint mechanism related to employment through whistleblower mechanism or in stages as the following:

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

# Melestarikan Bumi

## Preserving the Earth

---

Melestarikan Bumi <i>Preserving the Earth</i>	107
Bebas Sampah <i>Waste-Free World</i>	108
Infrastruktur Hijau <i>Green Infrastructure</i>	116
Emisi Gas Rumah Kaca <i>Greenhouse Gas Emission</i>	117
Efisiensi Energi <i>Energy Efficiency</i>	119
Efisiensi Air <i>Water Efficiency</i>	121



# Melestarikan Bumi

## Preserving the Earth



Bumi dan sumber daya alam yang terkandung didalamnya merupakan tempat tinggal serta sumber bagi kehidupan kita bersama. Bahkan kehidupan kita sangat bergantung oleh kekayaan alam tersebut. Udara, air, tanah dan segala sesuatu yang terkandung didalamnya telah memberi kehidupan bagi seluruh makhluk hidup. Aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dapat mempengaruhi keseimbangan alam yang berdampak pada kelestarian bumi ini sebagai sumber kehidupan. Semisal bagaimana sampah, khususnya sampah plastik, telah memberi dampak bagi ekosistem darat, sungai, dan laut. Kemudian pemakaian energi berbahan bakar fosil yang menyebabkan perubahan iklim, pemanfaatan hutan yang tidak bijaksana dapat mengganggu fungsi hutan sebagai tempat hidup berbagai keanekaragaman hayati dan paru-paru bumi serta hal lainnya yang dapat mempengaruhi kelestarian bumi ini.

The earth and its natural resources are home and source of livelihood for all of us. Our lives are very dependent to these natural resources. Air, water, soil and everything contained in it has provided life for all living creatures. Human activities in fulfilling their daily needs may affect the balance of nature which impacts the sustainability of the earth as a source of living. As an example, how garbages, especially plastics, have impacted the ecosystem of land, river, and ocean. Furthermore, the usage of fossil fuel energy which causes climate change, the unwise exploitation of forest can disrupt the function of forest as home for various biodiversity and lungs of the earth as well as other things that can affect the sustainability of the earth.

Unilever berkeyakinan melalui operasionalnya di pabrik, mata rantai pasokan, distribusi dan produk-produknya dapat berkontribusi secara nyata untuk menciptakan ekosistem yang ramah lingkungan. Melalui berbagai inisiatif yang telah diambil, kami berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon di seluruh rantai bisnis kami, mengurangi sampah plastik di setiap produk kami, bahkan kami mendorong pengelolaan dan pemanfaatan sampah baik di operasional kami maupun di tengah masyarakat. Kemudian juga kebijakan kami dalam memperoleh sumber baku yang bertanggung jawab telah berkontribusi terhadap kesinambungan lingkungan.

Kami menyadari kelestarian bumi menjadi tanggung jawab kita bersama, sehingga dibutuhkan kerja sama semua pihak dalam merawat dan mewujudkan kelestarian bumi ini.

Unilever believes to be able to realize its contribution in creating an environmentally friendly ecosystem through its operational in factories, supply chains, distributions and its products. Through various initiatives, we are committed to reduce carbon footprints in all of our business chains, to reduce plastic wastes of our products, also to encourage the processing and utilization of garbages both in our operational and in society. Furthermore, our policy in procuring responsible raw material sources has also contributed to the sustainability of the environment.

We consider that the preservation of the earth is our common responsibilities, which means that collaboration from all parties are needed in order to maintain and preserve the earth.

# Bebas Sampah Waste-Free World

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dengan kapasitas dan skala yang dimilikinya, telah mendorong kami untuk mengambil tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang lestari. Besarnya ukuran bisnis kami berkonsekuensi terhadap jejak limbah yang substansial di seluruh operasi dan rantai nilai kami.

Kami mengedepankan pendekatan ekonomi sirkular, yang artinya sumber daya tetap digunakan dalam sistem putaran tertutup bukan dibuang namun bisa dipakai kembali di setiap aspek bisnis kami. Hal ini akan membantu mengurangi ketergantungan pada bahan mentah baru, dengan memanfaatkan bahan yang sebelumnya terbuang seperti makanan yang tidak diinginkan atau plastik berbasis minyak bumi, untuk dapat dimanfaatkan kembali.

Khusus terkait pengurangan sampah plastik, kami memiliki kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh strategi yang di terapkan yaitu “mengurangi plastik, plastik yang lebih baik, tanpa plastik”. Didukung oleh tujuan untuk mengurangi separuh penggunaan plastik murni, memastikan semua kemasan kami dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang, atau dijadikan kompos, dan meningkatkan penggunaan plastik daur ulang. Kami juga mendukung infrastruktur limbah yang lebih baik untuk mengumpulkan dan memproses kemasan plastik.

As a company engages in *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), with its capacities and scales, have encouraged us to take a real action in creating a sustainable environmental ecosystem. The scale of our business has a consequence to a substantial waste in all of our operational and value chains.

We prioritize circular economic approach, which means that resources are still used in a closed loop system which will not be disposed but can be reused in all of our business aspects. This will reduce the dependency on new raw materials, by utilizing previously wasted materials, such as leftover foods or crude oil-based plastics, for a better purpose.

Particularly related to reducing plastic waste, we have established a framework as a foundation in all of our implemented strategies, namely “reducing plastic, better plastic, and plastic free”. Supported by the purpose of reducing half of pure plastic usage, we ensure that all of our packaging can be reused, recycled, or made into compost, and increasing the usage of recycled plastic. We also support a better waste infrastructure to collect and process plastic packaging.

**Keep Plastic in the Loop. By 2025 we will:**

- CUT OUR USE OF VIRGIN PLASTIC IN HALF**
  - More than 100,000 tonnes from absolute reduction, the rest from using more recycled plastic
- USE 100% REUSABLE, RECYCLABLE OR COMPOSTABLE PLASTIC PACKAGING**
  - Using 'no, less or better plastic'
- COLLECT & PROCESS MORE THAN WE SELL**
  - Investment and partnerships in waste collection and processing
  - Purchasing and using recycled plastic
  - Paying directly for collection of packaging through EPR

*We need our consumers, suppliers, retailers, employees and many others, to join us on this journey. Please help us close the loop on plastic.*

Kami telah merancang target untuk menciptakan dunia yang bersih dari penggunaan kemasan plastic:

1. Pengurangan 50% *virgin plastic* atau plastik baru pada tahun 2025, termasuk pengurangan mutlak 100.000 ton dan mempercepat penggunaan plastik daur ulang.

We have designed targets to create a plastic waste-free world:

1. Reducing 50% of virgin plastic or new plastic by 2025, including an absolute reduction of 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic.

2. Mendesain 100% kemasan plastik produk kami agar dapat didaur ulang, digunakan kembali atau dapat terubah menjadi kompos.
3. Membantu pengumpulan dan memroses kemasan plastik lebih banyak daripada yang dijual. Unilever menerapkan komitmen ini ke seluruh rantai bisnis mulai dari hulu, tengah, dan hilir.

Komitmen pertama dan kedua telah kami mulai sejak produk masih dalam proses perencanaan, sebelum sampai di tangan konsumen. Sedangkan komitmen ketiga terkait dengan upaya pengumpulan dan pemrosesan kemasan plastik paska konsumsi. Kami telah mendukung masyarakat untuk mengembangkan sistem pengumpulan dan penjualan sampah. Kami menggunakan platform yang bernama 'Google My Business', yang memungkinkan konsumen untuk mengakses lokasi bank sampah terdekat melalui *Google Search* maupun *Google Maps*.

Kegiatan yang telah dilakukan sepanjang 2020 guna mendukung kebijakan tersebut adalah:

### Inovasi dan Desain Kemasan

Inovasi merupakan salah satu elemen penting bagi Unilever untuk menjalankan komitmen untuk plastik. Kami menggunakan pendekatan *Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic* yang akan dibahas lebih rinci berikut ini.

2. Designing 100% of our plastic packaging to be reusable, recyclable or compostable.
3. Helping to collect and process more plastic packaging than being sold. Unilever implements this commitment to all of its business chains, starting from upstream, midstream, and downstream.

We have started the first and second commitments since the product is still in the planning process, before it reaches the consumer. Meanwhile, the third commitment is related to the collection and processing of post-consumption plastic packaging. We have supported the community to develop a system for collecting and selling waste. We use a platform called 'Google My Business', which allows consumers to access the nearest waste bank location via *Google Search* or *Google Maps*.

Activities being conducted throughout 2020 in order to support the policy are:

### Packaging Innovation and Design

Innovation is one of important elements for Unilever to realize its commitment on plastic. We implement the approach of *Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic* which will be disclosed further as follows:

#### Less Plastic - Upaya Mengurangi Plastik

Unilever berupaya mengurangi plastik dengan menggunakan pendekatan teknologi material, mengoptimalkan ukuran dan berat kemasan, termasuk dengan mengubah bentuk botol dan tutupnya. Untuk produk-produk perawatan tubuh dan kecantikan, Unilever meniadakan penggunaan bulir (*scrub beads*) berbahan dasar plastik di dalam semua jenis produk. Berikut ini adalah contoh nyata penerapan pengurangan plastik di dalam produk-produk Unilever:

#### Less Plastic – Effort to Reduce Plastic

Unilever strives to reduce plastic through material technology approach, optimizing packaging size and weight, including by changing the shape of bottle and its cap. For body care and beauty products, Unilever removes plastic-based scrub beads all of our products. The following are the real examples of the less plastic implementation in Unilever's products:

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
Mengurangi 209 ton plastik dalam seluruh kemasannya (13% pengurangan penggunaan plastik dibandingkan dari 3 tahun sebelumnya – periode 2016 – 2018), serta mengimplementasikan 100% botol hasil daur ulang dan dapat didaur ulang/ <i>Post Consumer Resin (PCR)</i> pada 2019.	<b>Rinso</b>	Reducing 209 tons of plastic in all of the packaging (13% reduction in plastic usage compared to the previous 3 years - the 2016-2018 period), and implementing 100% recycled and recyclable bottles/ <i>Post Consumer Resin (PCR)</i> by 2019.
Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 582 ton/tahun (2016).	<b>Sunsilk</b>	Reducing the plastic usage by 582 tons/year (2016).
Menggunakan plastik 55% lebih sedikit dari desain kemasan sebelumnya (2013).	<b>Lux</b>	Using 55% less plastic than the previous packaging design (2013).
Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 60 ton/tahun (2018).	<b>Shampoo Clear</b>	Reducing the plastic usage by 60 tons/year (2018).

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
Mengurangi penggunaan plastik sebesar 172 ton/tahun (2019).	<b>All Deodorant Roll On</b>	Reducing the plastic by 172 tons/year (2019)
Menurunkan penggunaan plastik sebanyak 36 ton/tahun (2016).	<b>Pond's Moisturizer</b>	Reducing the plastic usage by 36 tons/year (2016).

### Better Plastic – Menggunakan Plastik yang Lebih Baik

Tim Penelitian dan Pengembangan Unilever bekerja sama dengan pemasok kami, mengembangkan kemasan plastik agar dapat didaur ulang dan juga menggunakan materi plastik daur ulang dalam kemasan produk-produk kami. Unilever memiliki *roadmap* yang jelas untuk keduanya, baik untuk kemasan jenis *rigid plastic* maupun *flexible plastic* (misalnya: *sachet, pouch*).

Berikut adalah data *bottle packaging* dalam produk kami yang sudah menggunakan *Post Consumer Resin PCR*:

### Better Plastic – Using a Better Plastic

Unilever's Research and Development Team collaborates with our suppliers in developing plastic packaging to be recycled and also utilizing recycled plastic materials for our products. Unilever has a clear roadmap for both of them, both for rigid plastic or flexible plastic packaging (for example: sachet, pouch).

Following are the data of bottle packaging in our products using Post Consumer Resin PCR:

Merek Brand	Ukuran Kemasan Botol Bottle Pack Size	Inklusi Inclusion
Bango	Semua/All	100%
Lifebuoy SCL	1 l & 500ml	25%
Zwitsal Kids	Semua/All	25%
Dove SCL	Semua/All	25%
Tresemme	Semua/All	50%
Sunsilk	Semua/All	25%
Lifebuoy Hair	Semua/All	25%
Dove	Semua/All	25%
Clear	Semua/All	25%
Vixal	500 ml, 700ml	50%
Vixal	190 ml	100%
Sunlight	Semua/All	100%
CIF	Semua/All	100%
Wipol	Semua/All	100%
Rinso	Semua/All	100%
Molto	Semua/All	100%

### No Plastic – Tanpa Plastik

Aspirasi kami lainnya adalah dengan menghadirkan produk-produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik, memakai material alternatif atau menggunakan bisnis model yang berbeda seperti menjual produk tanpa kemasan melalui *refill station*.

### No Plastic

Our other aspiration is to present our products to consumers without using plastic packaging, but alternative materials or differentiated business model, such as selling products without packaging through refill station.

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
<p><b>Langkah menuju revolusi isi ulang-pakai ulang</b> Di tahun 2020 bekerja sama dengan pengusaha lokal, Unilever memulai proyek percontohan untuk menjual produk kami tanpa menggunakan kemasan. Produk ini kami jual dalam bentuk curah, bersama Saruga.</p> <p>Ada banyak pembelajaran selama pelaksanaan proyek ini, terkait sistem logistik, <i>engineering</i>, dan penjualan yang berbeda dengan penjualan melalui toko biasa. Semua pembelajaran ini menjadikan bekal kami untuk melakukan inovasi lebih lanjut di masa depan.</p>	<p><b>Rinso, Molto, Sunlight, Superpell, Lifebuoy, Clear, Dove, Sunsilk, TRESemmé, Love Beauty and Planet, dan Bango</b></p>	<p><b>Step towards refill-reuse revolution</b> In 2020, collaborating with local entrepreneurs. Unilever began a pilot project to sell our products without packaging. We sell these products in bulk, with Saruga.</p> <p>There were many lesson learned during this project, related to logistic system, engineering and sales which are differ with regular shops. All of these lessons will become assets for our future innovations.</p>

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
<p><b>Material ramah lingkungan</b></p> <p>Inovasi produk Sikat gigi Pepsodent yang terbuat dari Bambu.</p>	<p><b>Pepsodent</b></p>	<p><b>Environmentally friendly material</b></p> <p>Product innovation of Pepsodent Toothbrush made of Bamboo.</p>

**TESTIMONI TESTIMONIAL**

**Ujang Solihin Sidik, S.Si., M.Sc.**

Kepala Sub Direktorat Barang dan Kemasan, Direktorat Pengelolaan Sampah, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia

Head of the Sub Directorate of Goods and Packaging, Directorate of Waste Management, Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia

“KLHK sangat mengapresiasi kolaborasi yang dilakukan Unilever dan Saruga dalam menghadirkan *Refill Station* ini”.

“The Ministry of Environment and Forestry highly appreciates the collaboration made by Unilever and Saruga in presenting this Refill Station”.

**Pengumpulan dan Pemrosesan**

Sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat kedaur ulangan kemasan plastik pascakonsumsi, Unilever menjalin Kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas titik-titik pengumpulan sampah daur ulang di Indonesia.

Unilever melakukan Pendekatan dari Hulu ke Hilir Rantai Pengelolaan Sampah, yang dimulai pula dengan edukasi kepada konsumen dan masyarakat pada umumnya. Khusus mengenai edukasi, akan dibahas pada sub bab berikutnya. Sementara di sini kami akan menguraikan upaya yang dilakukan di berbagai titik di rantai nilai pengumpulan sampah.

**Collection and Processing**

As an effort to increase recycle rate of post consumption plastic packaging, Unilever collaborates with various parties to increase the quantity and quality of recycled waste collection points in Indonesia.

Unilever implements the approach of Upstream to Downstream Waste Processing Chain, which begins with educating consumers and pulic society. Further discussion related to education will be disclosed in the next sub chapter. Meanwhile, we will elaborate our efforts in various points of waste collection chains.





Kondisi Bank Sampah sebelum pandemi/The condition of the Waste Bank before the pandemic

**Bank Sampah**

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

Unilever melihat Bank Sampah sebagai sarana untuk meningkatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya pemilahan sampah. Posisi Bank Sampah di hulu rantai pengelolaan kemasan pascakonsumsi, merupakan posisi penting untuk memfasilitasi masyarakat untuk ikut berpartisipasi mengelola sampahnya. Melalui kegiatan di Bank Sampah, Unilever berkesempatan pula untuk melakukan edukasi untuk peningkatan terjadinya pendaurulangan kemasan plastik kepada masyarakat. Selain itu peningkatan kemampuan pengurus bank sampah juga menjadi fokus Unilever, agar pada akhirnya ada lebih banyak kemasan plastik yang dapat dikelola dan memberikan manfaat pula bagi pengurus dan masyarakat yang terlibat.

Berbagai level Bank Sampah, dari yang cakupan nasabahnya hanya dari 1 RT atau 1 RW saja, sampai yang cakupan nasabahnya adalah dari seluruh kota, atau biasa disebut Bank Sampah Kota atau Bank Sampah Induk, kami libatkan dan juga dampingi untuk meningkatkan kapasitasnya.

Untuk meningkatkan visibilitas bank sampah di masyarakat, Unilever bekerjasama dengan Google sehingga sebagian bank sampah binaan kami dapat diakses oleh masyarakat melalui fasilitas Google My Business, Google Maps, maupun fitur Google lainnya sebagaimana yang diilustrasikan berikut:

- **Tempat Pengolahan Sampah 3R (TPS3R)**  
TPS3R sebagai fasilitas pengelolaan sampah yang di inisiasi Pemerintah Pusat dan Daerah serta

**Waste Bank**

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

Unilever sees Waste Bank as a mean to improve the community’s awareness on the importance of waste sorting. The position of Waste Bank, which is in the upstream processing chain of post consumption packaging, is an important position to facilitate the community in participating to manage their waste. Through activities in Waste Bank, Unilever has an opportunity to educate the community to increase the recycle rate of plastic packaging. Furthermore, developing the competency of waste bank manager is also Unilever’s focus, in order to process more waste and provide benefits to the manager and community involved in it.

Various levels of Waste Bank, from those whose customers coverage is only 1 RT or 1 RT, to those that covers the whole city, which usually called City Waste Bank or Main Garbage Bank, are involved and fostered to increase their capacity.

To increase the visibility of waste bank in the community, Unilever collaborates with Google so that several of our fostered waste banks can be accessed by the community through Google My Business, Google Maps, or other Google features as illustrated below:

- **3R Waste Processing Point (TPS3R)**  
TPS3R is a waste processing facility which was initiated by the Central and Regional Government as well as



Edukasi dan Webinar/Education and Webinar

Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), merupakan titik pengumpulan yang berpotensi cukup baik untuk meningkatkan pengumpulan plastik. Unilever bekerjasama dengan beberapa TPS3R di berbagai wilayah di Indonesia dalam beberapa tahun ini. Intervensi Unilever, mencakup peningkatan kapasitas KSM dan juga proses pemilahan.

non-government groups (KSM), which is a collection point with a good potential to increase plastic collection. Unilever collaborates with several TPS3R in various areas across Indonesia in these past few years. Unilever's intervention is in the improvement of KSM capacity and also sorting process.

- Drop Box Kemasan Pasca Konsumsi**  
 Sebagai upaya Unilever melibatkan konsumen untuk terlibat aktif dalam pengelolaan sampah, beberapa fasilitas *Drop Box* untuk konsumen mengumpulkan kembali sampah kemasan plastiknya, kami tempatkan di berbagai fasilitas umum. Sejauh ini pengumpulan plastik melalui jalur ini masih sedikit direspons oleh konsumen. Laju pengumpulan yang rendah bisa disebabkan berbagai hal, di antaranya tingkat kepedulian masyarakat, lokasi yang kurang strategis, dan kondisi pandemi serta pembatasan sosial di tahun 2020. Hal ini menjadi evaluasi kami untuk perbaikan program selanjutnya.
- Edukasi Pesantren**  
 Melaksanakan program edukasi kepada 18 pesantren di Pulau Jawa dalam melakukan pemilahan dan pemanfaatan sampah organik serta anorganik.
- Pengepul**  
 Merujuk ke hasil studi Rantai Nilai Pengelolaan Sampah yang dilakukan Unilever bersama peneliti *Sustainable Waste Indonesia* (SWI) di tahun 2020, diketahui bahwa Pengepul merupakan faktor penting dalam sistem daur ulang di Indonesia. Pengepul umumnya adalah individu/pengusaha informal yang fokus dalam pengelolaan sampah jenis tertentu.
- Program Sahabat Sekolah**  
 Bersama dengan Gojek, mengaggas Sahabat Sekolah; sebuah program pelatihan yang ditujukan kepada ribuan siswa di 52 Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan di kota Bandung untuk memasuki masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dengan membiasakan diri menjaga kesehatan, kebersihan dan keamanan.

- Drop Box of Post-Consumption Packaging**  
 As Unilever's effort to actively involve consumers in waste management, we have installed several Drop Box facilities for consumers to recollect their plastic packaging in various public facilities. So far, this type of plastic collection is not responded quite well by the consumers. The low collection rate may due to various reasons, such as the awareness level of the community, less strategic location, and the pandemic as well as social restriction in 2020. This will become an evaluation for us to improve this program in the future.
- Islamic Boarding School Education**  
 Organizing educational program to 18 Islamic Boarding Schools in Java Island in sorting and utilizing organic and non-organic waste.
- Agregator**  
 Referring to the study results of Waste Processing Value Chain which was conducted by Unilever and Sustainable Waste Indonesia (SWI) in 2020, it is known that Agregator is an important factor of recycle process system in Indonesia. In general, aggregator is an individual/informal businessman who focuses on the certain type of waste management.
- School Friends Programme**  
 Together with Gojek, initiated School Friends Programme; a training program for thousands students in 54 High Schools and Vocational Schools in Bandung city to enter the Adaptation of New Normal (AKB) and accustom themselves in maintaining health, hygiene and safety.

Di tahun 2020, Unilever mengidentifikasi dan membantu beberapa pengepul dengan tujuan untuk memantapkan meningkatkan produktivitas mereka serta mendorong terjadinya peningkatan laju daur ulang sampah secara keseluruhan. Unilever membantu dalam hal perbaikan administrasi, modal kerja serta manajemen usaha daur ulangnya.

In 2020, Unilever has identified and helped some aggregators in order to increase their productivity as well as to encourage the overall recycle rate. Unilever has helped in improvement of administration, working capital and management of their recycle business.



Pengelolaan sampah di pesantren/Pesantren waste management

**TESTIMONI TESTIMONIAL**

**Saharuddin Ridwan**  
Ketua Asosiasi Bank Sampah Indonesia  
Chairperson of the Indonesian Garbage Bank Association

“Kerjasama ini akan sangat membantu masyarakat untuk menemukan Bank Sampah secara *online* dengan mudah, sehingga pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap program Bank Sampah”.

“This collaboration will greatly help the community to easily find an online Waste Bank, so that at the end it is expected to increase public interest and participation in the Waste Bank program”.

**CreaSolv®**  
Fasilitas pengolahan sampah plastik CreaSolv®, saat ini masih beroperasi dalam skala pilot proyek dengan menghasilkan bahan kemasan hasil daur ulang yang digunakan oleh salah satu produk Unilever.

**CreaSolv®**  
Plastic waste processing facility, CreaSolv®, is currently still in operating as a pilot project that produce recycled packaging materials to be used by one of Unilever’s products.

CreaSolv® merupakan teknologi yang mampu mendaur ulang plastik fleksibel atau kemasan *sachet*. *Pilot Project CreaSolv® Process* ini dikembangkan bekerja sama dengan Fraunhofer *Institute* di Jerman dan berlokasi di kompleks pabrik PT Trias Sentosa di Sidoarjo. Terhitung sejak Januari 2019 hingga Februari 2021, *plant* ini telah berhasil mendaur ulang sekitar 94,066 kg sampah kemasan *multilayer* dan menghasilkan sekitar 46,210 kg rPE. Teknologi ini berpotensi menyerap 3 ton sampah kemasan plastik fleksibel bersih per hari pada level komersial.

CreaSolv® is a technology to recycle flexible plastics or sachet packaging. This Pilot Project of CreaSolv® Process was developed through collaboration with Fraunhofer Institute in German and located in factory area of PT Trias Sentosa in Sidoarjo. As of January 2019 until February 2021, this plant has succeeded to recycle around 94,066 kg multilayer packagings and produced around 46,210 kg rPE. This technology has a potential to absorb a net of 3 tons of flexible plastic packaging waste per day at commercial level.

**RDF**

Program Kerjasama RDF merupakan program yang baru saja di inisiasi Unilever di penghujung 2020. Unilever bekerja sama dengan PT Solusi Bangun Indonesia dan Pemerintah Daerah di dua lokasi, yaitu di Provinsi DKI Jakarta, dan Kabupaten Cilacap di Jawa Tengah.

Dalam upaya menanggulangi permasalahan sampah plastik, Unilever menandatangani perjanjian kerjasama dengan pemerintah provinsi DKI Jakarta dan PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) pada bulan September 2020 dalam kegiatan penambangan TPA atau *landfill mining* pada zona tidak aktif TPST Bantargebang, dimana sampah khususnya plastik diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF) di pabrik semen PT SBI Narogong.

Sumber sampah yang digunakan berasal dari Zona IV yang berusia lebih dari 10 tahun. Proses untuk mengubah sampah ini menjadi bahan bakar meliputi penggalian dan pengayakan pada fasilitas TPST Bantargebang, lalu dikirim ke lokasi pabrik PT SBI untuk dicacah (*crushing*) dan dikeringkan (*drying*) guna menghasilkan RDF yang berkualitas.

Di bulan November 2020, Unilever pun menandatangani kerjasama dengan pemerintah Kabupaten Cilacap dan PT SBI untuk upaya peningkatan mutu operasional dan peningkatan kapasitas pengolahan sampah di RDF *plant* Jeruklegi dari semula 120 ton per hari menjadi 200 ton per hari dalam 5 tahun (2020-2025) untuk menghasilkan RDF sebagai bahan bakar alternatif di pabrik semen PT SBI Cilacap.

Sebagai RDF *Plant* pertama di Indonesia yang berlokasi di TPST Jeruklegi Cilacap, fasilitas ini dimiliki oleh Pemda Kabupaten Cilacap dengan PT SBI sebagai operatornya dan telah diresmikan oleh Menteri Kemenko Marves (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia) pada Juli 2020.

**Total Upaya Pengumpulan**

Secara agregasi, berikut adalah Total Pengumpulan dan Pemrosesan Kemasan yang dilakukan oleh Unilever di tahun 2020 adalah 16,000 ton. Rinciannya ada di dalam Tabel berikut:

No	Parameter	Data yang sudah di verifikasi (ton) Verified Data (ton)
1	Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through waste bank network	13,262.67
2	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif <i>Refuse Derived Fuel</i> (RDF) Utilized post-consumer recycled plastic into alternative Refuse Derived Fuel (RDF)	3,070.44
3	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Utilized post-consumer recycled plastic for Unilever's packaging	68.60
<b>Total</b>		<b>16,401.71</b>

Keterangan: Data serapan sampah plastik didalam tabel diatas telah di verifikasi oleh pihak auditor independen: SUCOFINDO.

Note: The absorption data of plastic waste above has been verified by independent auditor: SUCOFINDO.

Kami menyadari bahwa keberhasilan pengurangan sampah memerlukan peranan berbagai pihak, oleh karenanya dukungan dari Pemerintah dan masyarakat sangat diharapkan untuk dapat memfasilitasi kerja sama yang diperlukan, termasuk juga dukungan infrastruktur pengelolaan sampah di wilayah kabupaten kota.

**RDF**

Collaboration Program, RDF, is a newly initiated program by Unilever at the end of 2020. Unilever collaborates with PT Solusi Bangun Indonesia and Regional Government at two locations, which are DKI Jakarta Province and Cilacap Region, Central Java.

In an effort to overcome plastic waste problems, Unilever signed a collaboration agreement with the government of DKI Jakarta Province and PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) on September 2020, during landfill mining activity on inactive zone of TPST Bantargebang, where wastes, especially plastic wastes are processed into an alternative fuel to coal or Refuse Derived Fuel (RDF) at cement factory, PT SBI Narogong.

The sources of waste being processed are derived from 4<sup>th</sup> Zone which is more than 10 years old. The process to change waste into fuel consists of mining and sifting at TPST Bantargebang facility, then distributed to factory of PT SBI for crushing and drying process in order to produce a high-quality RDF.

On November 2020, Unilever has signed a collaboration agreement with the government of Cilacap Region and PT SBI to improve the operational quality and increase the capacity of waste processing on RDF Plant Jeruklegi, from 120 tons per day to 200 tons per day in 5 years (2020-2025) in order to produce RDF as an alternative fuel in PT SBI Cilacap cement factory.

As the first RDF Plant in Indonesia, which is located at TPST Jeruklegi Cilacap, this facility is owned by the Regional Government of Cilacap with PT SBI as the operator and has been inaugurated by the Minister of Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment on July 2020.

**Total Collection Effort**

In aggregate, the Total Collection and Processing of Packaging conducted by Unilever in 2020 are 16,000 tons. The details are in the following table:

We realized that the success to reduce plastic requires the participation of various parties, therefore, the government's and the communities' supports are highly expected in order to facilitate the required collaboration, including to support the infrastructure of waste processing in regional area.

# Infrastruktur Hijau

## Green Infrastructure

Seluruh fasilitas manufaktur dan operasional Unilever Indonesia dikondisikan untuk ramah lingkungan. Keinginan ini terlihat dari bagaimana pengelolaan lingkungan kami yang telah memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku bahkan inisiatif kami dengan menerapkan manajemen lingkungan yang berstandar internasional.

Sejak 2014 kami telah menerapkan kebijakan *Zero Waste to Landfill*. Sehingga dapat dipastikan tidak ada lagi sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir Sampah. Sementara untuk gudang-gudang distribusi kebijakan ini mulai diterapkan mulai 2015.

Upaya mengelola lingkungan sesuai undang-undang dan peraturan yang berlaku telah mendapatkan peringkat Biru dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan (PROPER) yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2020. Seluruh pabrik Unilever di Cikarang dan Rungkut mendapat peringkat Biru yang artinya pengelolaan telah sesuai dan mengikuti semua ketentuan yang berlaku. Begitupun juga dengan gedung kantor pusat kami, yang sudah menerapkan *green building* dan mendapat penilaian *GreenShip Platinum* (kategori tertinggi).

All manufacturing and operational facilities of Unilever Indonesia are designed to be environmentally-friendly. This purpose can be seen from our environmental management that has fulfilled the prevailing provisions and regulations, and even our initiative to implement an international standard environmental management.

Since 2014, we have implemented a Zero Waste to Landfill policy, leading to no waste and non-hazardous waste derived from factories and offices which end up at landfills. This policy has begun its implementation at distribution warehouses since 2015.

Our efforts in environmental management have been in accordance with the prevailing law and regulations and have been awarded with Blue rating in the Company Environmental Performance Rating Programme (PROPER) which was held by the Ministry of Environment and Forestry in 2020. All of Unilever’s factories in Cikarang and Rungkut received Blue rating showing that the management has been in accordance and complied to all applicable provisions. Our main office building has also implemented green building and awarded with GreenShip Platinum (the highest category).

### PROPER

Instalasi Installation	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut factory (2 factories)	Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue

### Sertifikasi Certification

Instalasi Installation	Sertifikasi Certification
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 14001:2015</li> <li>• ISO 9001:2015</li> <li>• ISO 45001:2015</li> </ul>
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut factory (2 factories)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 14001:2015</li> <li>• ISO 9001:2015</li> <li>• ISO 45001:2015</li> </ul>
Kantor Pusat Head Office	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Building</i> yang tersertifikasi <i>GreenShip</i> dengan kategori Platinum. GreenShip certified Green Building in the Platinum category.</li> <li>• Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Large Green Building with the Best Energy Efficiency in Indonesia according to Ministry of Energy and Mineral Resources.</li> <li>• Pemenang ASEAN <i>Energy Award</i> 2020 Winner of the ASEAN Energy Award 2020</li> </ul>

## Emisi Gas Rumah Kaca Greenhouse Gas Emission

Pemanasan global akibat melonjaknya pemakaian energi berbahan bakar fosil yang melepas emisi karbon telah meningkatkan suhu bumi lebih dari 4°C sejak tingkat pra-industri pada akhir abad ini. Ini saatnya kita bersama mengambil tindakan nyata untuk menciptakan kelestarian masa kini dan yang akan datang. Kami memanfaatkan kapasitas yang dimiliki untuk mendorong perubahan jauh melampaui bisnis kami.

Global warming due to the increasing usage of fossil fuel that released carbon emission has increased the earth's temperature by more than 4°C since post-industrial era at the end of this century. This is the time for us to take parts to create sustainability for the present and the future. We utilize our capacity to encourage changes beyond our business.

Kami berinisiatif untuk melakukan efisiensi energi, menggunakan energi terbarukan diseluruh operasi kami, menemukan bahan-bahan baru rendah karbon, memperluas rangkaian produk nabati kami, dan mengembangkan produk pembersih dan deterjen bebas bahan bakar fosil. Merek kami bekerja untuk memudahkan orang membuat pilihan yang berkelanjutan. Bersama dengan seluruh kekuatan yang ada, pemerintah, dan mitra lainnya untuk meningkatkan ambisi menuju nol emisi. Kami berambisi untuk menanamkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular ke dalam pengemasan dan formulasi produk kami. Tidak hanya ambil-buat-buang.

Strategi ini membawa kami kepada ambisi yang baru: pengurangan 50% CO<sub>2</sub> di tahun 2025, menggunakan 100% karbon dari sumber terbarukan atau yang dapat didaur ulang, pada formulasi produk pembersih dan deterjen kami di tahun 2030. Termasuk juga kebijakan *Zero deforestation*, karena hutan adalah paru-paru dunia yang dapat menangkap emisi karbon. Kebijakan kami terkait *Zero deforestation* menjadi syarat mutlak bagi semua pemasok dalam rantai pasokan kami.

Melalui inisiatif *Clean Future* akan mengubah merek-merek global kami seperti Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell dan Vival menghasilkan *net zero emissions* atau bersih emisi dari produk-produk kami pada tahun 2039.

Sementara itu langkah-langkah yang kami lakukan di pabrik untuk mengurangi emisi CO<sub>2</sub> adalah:

- Program efisiensi energi.
- Menyesuaikan permintaan energi dengan pembangkit energi yang efisien (air panas vs uap vs elektrifikasi).
- Penghapusan CO<sub>2</sub> dengan mengubah bahan bakar fosil menjadi bahan bakar terbarukan (Biomassa, solar PV).
- Penggantian pendingin yang menghasilkan Ozon dan karbon ke format rendah karbon dan alami.
- Mengkompensasi sisa emisi CO<sub>2</sub> (*offset*).

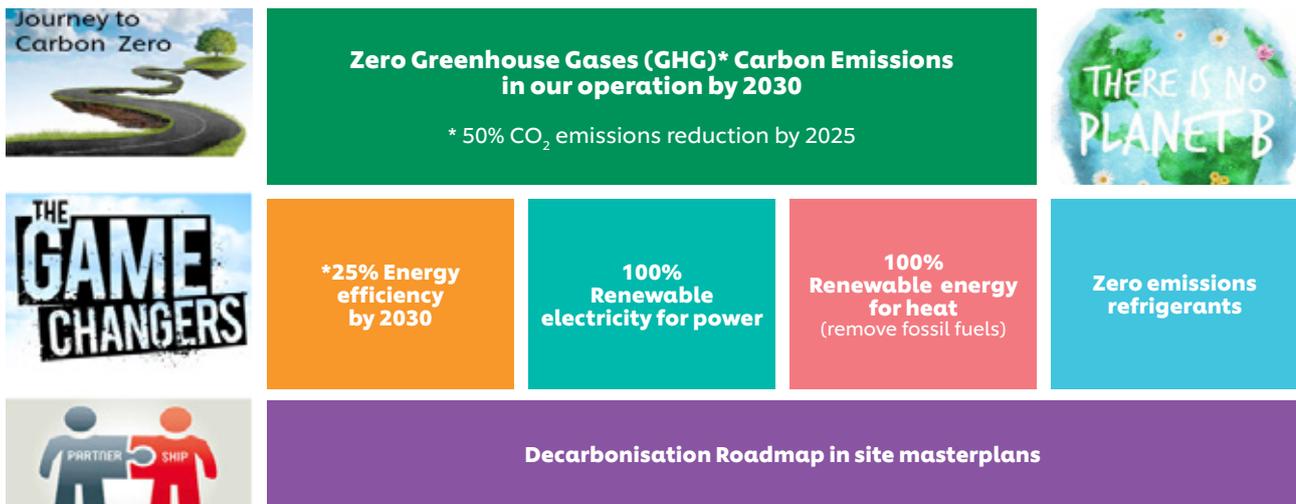
Our initiatives are to implement energy efficiency, using renewable energy in all of our operational, finding new low carbon substances, expanding our vegetable products, and developing cleaner and detergent products which are free from fossil fuel. Our brand has been working to facilitate the community to choose sustainable options. With the strengths within, we cooperate with the government, and other partners to increase the ambition towards zero emission. We have an ambition to embed circular economic principles in our products' packaging and formulation. Not only take-make-throw away.

This strategy brings us to a new ambition: reducing 50% CO<sub>2</sub> by 2025, utilizing 100% carbon for renewable or recyclable sources, on the formulation of our cleaner and detergent products by 2030. Also, including Zero deforestation policy, since forests are the lungs of the earth that can capture carbon emission. Our policy related to Zero deforestation is an absolute requirement for all suppliers in our supply chains.

Through Clean Future initiative, we will change our global brands, such as Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell and Vival to realize net zero emissions from our products by 2039.

Meanwhile, or measures to reduce CO<sub>2</sub> emission in our factories are:

- Energy efficiency programs.
- Adjusting energy demand to efficient energy generation (hot water vs steam vs electrification).
- CO<sub>2</sub> elimination with converting Fossil fuel to Renewable fuels (Biomass, solar PV).
- Replacing Ozone and Carbon emitting refrigerants to low carbon and natural formats.
- Compensating the remaining CO<sub>2</sub> emissions (offsets).



**Penggunaan Energi Terbarukan**  
Renewable Energy Usage

Inisiatif Initiative	Penghematan Efficiency
<p><b>Energi surya</b> Pabrik <i>personal care</i> dan kantor Grha Unilever telah menggunakan panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi. Pemanas surya menggantikan kebutuhan pemanas air listrik.</p> <p><b>Solar energy</b> Personal care factories and Grha Unilever have used use solar panels for heaters that supply hot water to the production process. Solar heaters replace the need for electric water heaters.</p>	<p>Menghemat energi 6,7 GJ per hari Saved 6.7 GJ per day</p>
<p><b>Energi biomassa</b> Pabrik <i>Powder NSD</i>, Cikarang telah menggunakan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit, biomassa menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD.</p> <p>Cangkang inti sawit menjadi pilihan karena ketersediaannya melimpah dari Sumatra dan Kalimantan, relatif tahan cuaca saat penyimpanan, kadar abu rendah dan memiliki LHV antara 4.000-4.500 kkal/kg. Ini akan memberi konsumsi 375 MCal/ton bubuk dasar yang diproduksi.</p> <p><b>Biomass energy</b> In 2019, the NSD Powder Factory, Cikarang, will start using biomass energy derived from palm shells, replacing the use of natural gas as fuel for the NSD Tower.</p> <p>Palm kernel shells are preferred because of their abundant availability from Sumatra and Kalimantan, they are relatively weather-resistant when stored, have low ash content and have an LHV between 4,000-4,500 kcal/kg. This will give consumption of 375 MCal/ton of the base powder produced.</p>	<p>Menghemat 280.013 GJ Saved 280,013 GJ per day</p>

**Tabel Penggunaan Energi Terbarukan**  
Table of Renewable Energy Usage

Inisiatif/Jenis energi terbarukan Initiative/Type of renewable energy	Penghematan atau manfaat yang dihasilkan Efficiency or other benefits
<b>Energi surya</b> Solar energy	241.308 kWh
<b>Energi biomassa</b> Biomass energy	280.013,0033 GJ

## Efisiensi Energi

### Energy Efficiency

Tindakan efisiensi energi yang dilakukan pabrik diantaranya dengan proses improvement, penggantian peralatan yang hemat energi, dan optimalisasi. Beberapa inisiatif yang mengurangi pemakaian energi dan penurunan GRK yang signifikan diantaranya meliputi: efisiensi pencahayaan, penginstalan *Power Meter*, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti blower, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. Melalui ini dapat menghasilkan penghematan sekitar 19.656,16 GigaJoule/tahun.

Energy efficiency programs which were conducted in factories through improvement process, shifting to energy-efficient equipment, and optimization. Several significant initiatives to reduce energy usage and Greenhouse gas are: lighting efficiency, installation of *Power Meter*, replacing equipment with low energy consumption equipment, such as blower, motor compressor, and energy efficiency in boiler. Through these efforts, we have realized a total of 19,656.16 GigaJoule/year energy efficiency.

- Melalui proyek ZARA - *World Class Manufacturing*, Unilever melakukan efisiensi energi:
    - Pemakaian listrik dari limbah dan penggantian motor dengan jenis efisiensi tinggi (dari IE1 ke IE4);
    - Penggantian pemanas listrik menjadi pemanas gas;
  - *Improvement* pada proses *spray drying*;
  - Pemasangan filter harmonik pada instalasi listrik;
  - Efisiensi panas pada kompresor udara;
  - Penggunaan *expert fridge* sejak 2017;
  - Penerapan sentralisasi AHU *monitoring* yang memberikan efisiensi listrik;
  - Pengurangan tekanan kondensasi pada kondensor.
- Through the ZARA project - *World Class Manufacturing*, Unilever implements energy efficiency:
    - Utilization of electricity from waste and replacing motor with high-efficiency type (from IE1 to IE4);
    - Replacement of electric heater to gas heater;
  - Improvement of spray drying process;
  - Installation of harmonic filter on electricity installation;
  - Heat efficiency in air compressor;
  - Use of expert fridge since 2017;
  - Implementation of centralized AHU monitoring which provides electricity efficiency;
  - Reduction of condensation pressure on condenser;

Secara keseluruhan, fasilitas operasional kami pada tahun 2020 menghasilkan penurunan emisi GRK sebesar 86% dibandingkan dengan tahun 2008.

Overall, our operational facilities in 2020 produced a lower Greenhouse gas emission by 86% compared to in 2008.

Dalam kegiatan distribusi, untuk mengurangi energi dan emisi GRK bekerja sama dengan mitra logistik melakukan perencanaan rute pengiriman, mempertimbangkan faktor beban, dan pemanfaatan angkutan massal.

In our distribution, to reduce energy and Greenhouse gas emission, we collaborate with our logistic partner to plan the delivery route, by considering weight factor, and utilization of mass transportation.

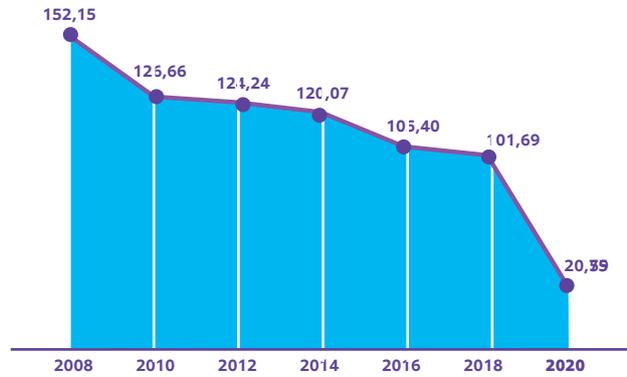
Sementara itu pada kantor pusat, kami melakukan upaya pemanfaatan cahaya matahari untuk mengurangi penggunaan energi listrik dan juga melakukan penghijauan di wilayah kantor sehingga diharapkan dapat menyerap sebanyak mungkin emisi CO<sub>2</sub>.

As for our main office, we have been utilizing daylight to reduce the usage of electricity energy and also go green in our office area in order to absorb as many as CO<sub>2</sub> emission as possible.

**Energi** Energy  
GJ/ton



**Emisi CO<sub>2</sub>** CO<sub>2</sub> Emission  
kg/ton



Deskripsi Description	Satuan Unit	2020	2019	2018	Penurunan vs tahun dasar Decrease vs baseline year	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
Energi Energy	GJ	967.314,32	1.071.976,27	1.057.444,20	25%	772.951,00
CO <sub>2</sub> dari energi (basis pasar) CO <sub>2</sub> from energy (market basis)	ton tonnes	24.776	74.434,82	125.500,21	-73%	92.275,05
<b>Intensitas Intensity</b>						
Energi Energy	GJ/ton tonnes	0,804	0,87	0,86	-37%	1,28
CO <sub>2</sub> dari energi (basis pasar) CO <sub>2</sub> from energy (market basis)	kg/ton tonnes	20,595	60,25	101,69	-86%	152,15

Catatan/Note:

- Perhitungan energi tidak termasuk solar/diesel karena mulai 2017 solar/diesel hanya digunakan untuk keperluan logistik.
- Energy calculation does not include diesel fuel because it is only used for logistical purposes since 2017.

# Efisiensi Air

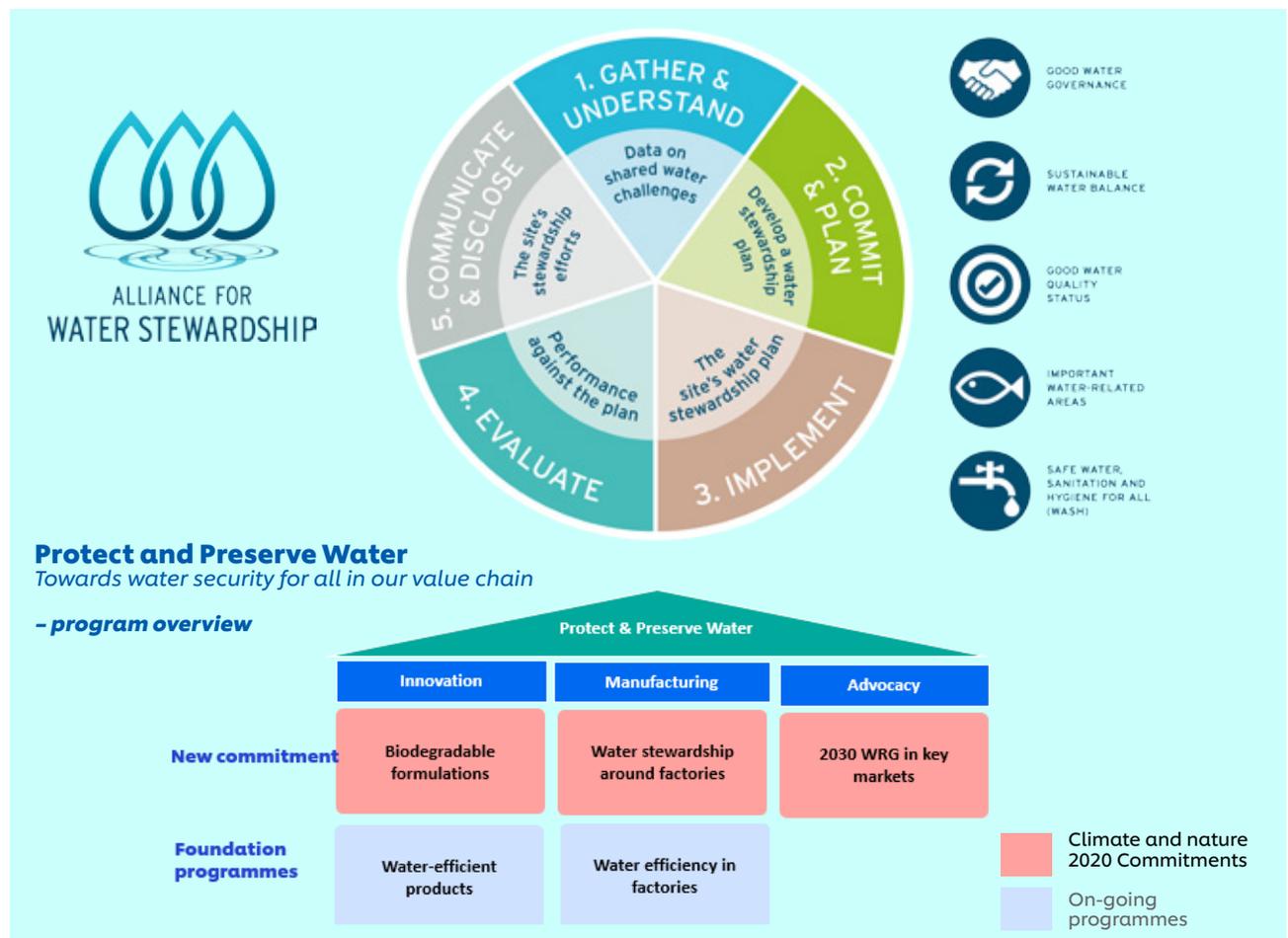
## Water Efficiency

Saat ini dua miliar orang di seluruh dunia hidup dengan kekurangan air bersih. Hal ini bisa disebabkan karena kerusakan hutan yang merupakan daerah resapan air, pengambilan air tanah yang berlebih, polusi dari limbah industri, serta infrastruktur air yang buruk.

Currently, two billions of people all over the world are in shortage of clean water. This is due to the destruction of forests which are water absorption area, over extraction of groundwater, pollution from industrial waste, and poor water infrastructures.

Unilever mengambil langkah nyata dalam menjaga ketersediaan air melalui efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Dalam efisiensi penggunaan air kami melakukan perbaikan pada proses, pemeliharaan instalasi air, *improvement* pada IPAL, serta menerapkan daur pakai air. Sementara dari sisi pengurangan pencemaran kami melakukan pengelolaan limbah yang baik dan melalui inovasi produk kami yang dapat terurai secara penuh serta produk yang dapat mengurangi pemakaian air seperti Rinso.

Unilever has taken material action in maintaining the availability of water through efficiency of water usage and reducing water pollution. In the efficiency of water usage, we made improvement on the process, maintenance of water installation, improvement of Waste Water Treatment Plant (IPAL), and implementing water use cycles. As for reducing water pollution, we carry out a better waste processing and through our innovative product, such as Rinso, water waste can be fully degraded as well as reduce the water consumption.



Berikut adalah beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi jejak air yang signifikan adalah:

- Penggunaan air kembali.
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan katup otomatis.
- Pasang pengukuran air.
- Mengumpulkan air hujan.
- Penggunaan dan pemanfaatan *Reverse Osmosis* (RO).
- Daur ulang air Instalasi Pengelola Air Limbah (IPAL) untuk kebutuhan air.
- Peningkatan proses *Clean in Place* (CIP).
- Perbaikan, optimalisasi, dan substitusi kimiawi di IPAL, dll.

Dengan inisiatif ini kami telah melakukan penghematan air sekitar 24.811 m<sup>3</sup>/tahun sepanjang 2020.

Some initiatives carried out to reduce significant water footprints are:

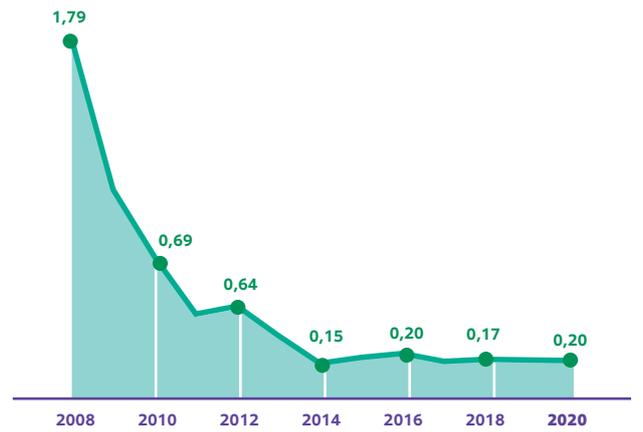
- Using recycled water.
- Minimizing water leakage and installing automatic stopper.
- Installing water meter.
- Collecting rain water.
- Utilizing *Reverse Osmosis* (RO).
- Recycling water through Waste Water Treatment Installation (IPAL) for water needs.
- Improving *Clean in Place* (CIP) process.
- Improving, optimizing, and chemical substitution at IPAL, etc.

Through these initiatives, we have saved approximately 24,811 m<sup>3</sup>/year of water throughout 2020.

**Penggunaan Air** Water Consumption  
m<sup>2</sup>/ton



**COD COD**  
kg/ton



Deskripsi Description	Satuan Unit	2020	2019	2018	Penurunan vs tahun dasar Decrease vs baseline year	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
Total air Total water	m <sup>3</sup>	1.431.240,95	1.583.446,62	1.621.879,67		1.080.563,70
Total air limbah Total waste water	m <sup>3</sup>	128.986,07	0	0		0
<i>Non contact Cooling Water</i>	m <sup>3</sup>	0	0	0		0

Untuk tahun 2021 nanti kami memiliki target penghematan air sebesar **46.495 m<sup>3</sup>** di seluruh pabrik kami.

For 2021, we have set a target of water efficiency by **46,495 m<sup>3</sup>** in all of our factories.

Pabrik Pengirim CTF 2021 Site Submitter of CTF 2021	Total Air yang Dihemat (m <sup>3</sup> /th) Annual Water Saving (m <sup>3</sup> /yr)
Cikarang IC	26.040
Cikarang HPC	20.160
Rungkut	295
<b>Total</b>	<b>46.495</b>

Selama sepuluh tahun terakhir, kami telah mengambil langkah sebagai bagian dari *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*, untuk mengurangi jejak air manufaktur kami.

Melanjutkan komitmen tersebut, secara global kami mengumumkan bahwa pada tahun 2030 kami akan:

- Membuat formulasi produk kami dapat terurai secara hayati.
- Menerapkan program pengelolaan air di sekitar 100 lokasi produksi Unilever di lokasi yang mengalami kesulitan air.
- Bergabung dengan *Water Resources Group (WRG) 2030* untuk berkontribusi pada perubahan transformatif dan membangun ketahanan pengelolaan air di negara-negara kunci yang mengalami tekanan air.

Untuk membantu kami mewujudkan tujuan ini, kami akan bekerja dengan dua mitra baru. *Water Resources Group 2030 (WRG 2030)* akan membantu kami terlibat dalam tindakan kolektif untuk mencapai keamanan air bagi semua pada tahun 2030. Sementara itu *Alliance for Water Stewardship (AWS)* akan membantu menentukan lokasi manufaktur dan daerah sekitarnya yang mengalami tekanan air serta mengatasi risiko air tersebut secara bersama-sama dengan pemangku kepentingan lainnya di daerah serapan air bersama tersebut.

## Limbah Pabrik

Unilever menerapkan *zero waste to landfill* dalam pengelolaan limbah dan sampah dari kegiatan manufakturnya. Sejak tahun 2018, kami telah mengolah lumpur non-B3 dari IC, Skin, HPC, Rungkut dan campuran cairan *reject* untuk didaur ulang sebagai bahan baku *foaming agent* pada bata hebel, sabun hewan peliharaan, semir untuk ban, dan lain sebagainya.

Total daur ulang lumpur non B3 pada tahun 2020 adalah 10,5 ton dengan penghematan biaya pengolahan limbah mencapai Rp8,2 miliar. Peningkatan produksi dan kualitas proses, serta inisiatif pengurangan sampah menghasilkan pengurangan sampah setiap tahun, untuk tahun 2020 beberapa perbaikan proyek adalah:

Daur ulang lumpur tidak berbahaya, memasang *Sludge Rotary Drier* dan *Filter Press* dalam proses pabrik, daur ulang dan penggunaan kembali kemasan bahan baku, penggunaan kembali debu teh untuk pengomposan, dll.

For the past ten years, we have taken actions as a part of Unilever Sustainable Living Plan (USLP), to reduce water footprints in our manufacturing activities.

To continue this commitment, we have announced globally that in 2030 we will:

- Formulate our products to be biodegradable.
- Implement water processing program in 100 Unilever's production sites in area with lack of water.
- Join the Water Resources Group (WRG) 2030 to contribute to a transformative change and establishing water processing security in important countries that encounter water pressure.

To help us in realizing this goal, we will collaborate with two new partners. The Water Resources Group 2030 (WRG 2030) will help us to be involved in collective action to realize water security for everyone in 2030. Meanwhile, the Alliance for Water Stewardship (AWS) will help us to determine manufacturing area and its surrounding that encounter water pressure and handle the water issue along with other stakeholders in the collective water absorption area.

## Industrial Waste

Unilever implements zero waste to landfill in waste and garbage management of its manufacturing activities. Since 2018, we have processed non-hazardous sludge from IC, Skin, HPC, Rungkut and mix of rejected liquid to be recycled as foaming agent raw material of hebel bricks, pet soaps, tire polish, and many others.

Total recycled non-hazardous sludge in 2020 was 10.5 tons with total cost efficiency of waste management reaching Rp8.2 billion. Improvement in production and quality process, and initiatives in waste reduction result to waste reduction every year, for 2020 some project improvement were:

Recycling non-hazardous sludge, installing *Sludge Rotary Drier* and *Filter Press* in factory process, recycling and reuse raw material packaging, reuse of tea dusts for composting, etc.

**Limbah 3R**

Peningkatan produksi dan kualitas proses, serta inisiatif pengurangan sampah menghasilkan pengurangan sampah setiap tahun, untuk tahun 2020 beberapa perbaikan proyek adalah:

- Daur ulang lumpur tidak berbahaya.
- Memasang *Sludge Rotary Drier* dan *Filter Press* dalam proses pabrik.
- Daur ulang dan penggunaan kembali kemasan bahan baku.
- Penggunaan kembali debu teh untuk pengomposan, dll.

Pengurangan sampah tahunan diperkirakan sebesar 230 ton/tahun dari pelaksanaan proyek Keberlanjutan pada tahun 2020.

**3R Waste**

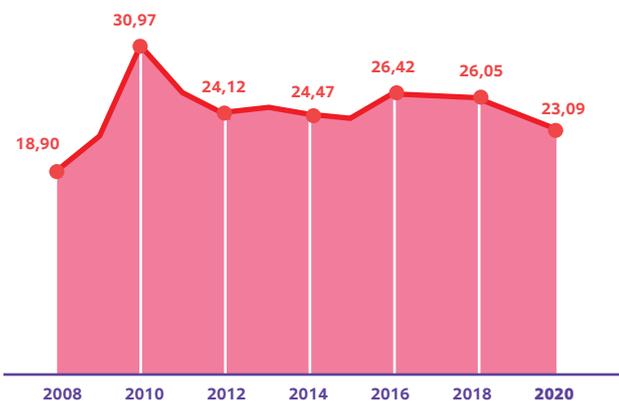
Improvement in production and quality process, and initiatives in waste reduction result to waste reduction every year, for 2020 some project improvement are:

- Recycling of non-hazardous sludge.
- Installing *Sludge Rotary Drier* and *Filter Press* in the factories processes.
- Recycling and reuse of raw materials packaging.
- Reusing of tea dust for composting, etc.

The approximated annual waste reduction is 230 ton/year from the implementation of Sustainability projects in 2020.

Jenis limbah Type of Waste	Pengelolaan Processing
Limbah padat Solid Waste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Replacement of equipment and materials to avoid waste generation.</li> <li>• Recycling and reuse packaging of raw materials, including off-spec products as an alternative material.</li> <li>• Tea dust management with granulation process technology so that it can be reused.</li> <li>• Utilization of organic waste into compost.</li> </ul>
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Installing <i>Sludge Rotary Drier</i> and <i>Filter Press</i> in the factories processes.</li> <li>• Working closely with Holcim Geocycle to treat sewage sludge as an alternative fuel in the cement kiln.</li> <li>• Reducing moisture content in the sludge by installing additional belt press, drying with residual heat thereby reducing waste weight by up to 20%.</li> <li>• Utilizing the laboratory waste, ink bottles, used oil and others as alternative fuels in cement kilns.</li> <li>• Utilizing the sludge from the SKIN factory as an alternative building material.</li> </ul>

**Total Limbah Total Waste**  
kg/ton



**Limbah Daur Ulang Recycled Waste**  
kg/ton



Deskripsi Description	Satuan Unit	2020	2019	2018	Penurunan vs tahun dasar Decrease vs baseline year	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
COD (pembuangan langsung) COD (direct disposal)	Kg	0	0	0		0
COD (ke pengolah limbah) COD (discharged to municipal)	Kg	242.534,56	330.982,36	210.094,62		1.085.158,70
<b>Total COD</b>	<b>Kg</b>	<b>242.534,56</b>	<b>330.982,36</b>	<b>210.094,62</b>		<b>1.085.158,70</b>
COD <i>influent</i>	Kg	0	0	0		
Limbah B3/Hazardous Waste	Kg	70	0	10,00		561.258,00
Limbah Non B3 Non-Hazardous Waste	Kg	902.370	0	0		6.311.449,00
Limbah yang Dibuang Disposed Waste	Kg	902.440	0	10,00		6.872.707,00
Limbah yang Didaur ulang Recycled Waste	Kg	26.640.552	28.996.379,00	31.941.532,00		3.502.970,00
Total Limbah/Total Waste	Kg	27.785.526,56	29.327.361,36	32.151.636,62		18.333.542,70
SOx dari Boiler/SOx from Boiler	Kg SO <sub>2</sub>	0	0	0	-100%	9.566,30
<b>Intensitas Intensity</b>						
COD (pembuangan langsung) COD (direct disposal)	Kg/tonnes	0	0	0		0
COD (ke pengolah limbah) COD (discharged to municipal)	Kg/tonnes	0,202	0,27	0,17	-89%	1,79
<b>Total COD</b>	<b>Kg/tonnes</b>	<b>0,202</b>	<b>0,27</b>	<b>0,17</b>	<b>-89%</b>	<b>1,79</b>
COD <i>influent</i>	Kg/tonnes	0	0	0		-
Limbah B3/Hazardous Waste	Kg/tonnes	0	0	0	-100%	0,93
Limbah Non B3 Non-Hazardous Waste	Kg/tonnes	0,75	0	0	-93%	10,41
Limbah yang Dibuang Disposed Waste	Kg/tonnes	0,75	0	0	-93%	11,33
Limbah yang Didaur ulang Recycled Waste	Kg/tonnes	22,144	23,47	25,88	283%	5,78
Total Limbah/Total Waste	Kg/tonnes	23,096	23,74	26,05	-24%	30,23
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO <sub>2</sub> / tonnes	0	0	0	-100%	0,02

Sistem pelaporan dilaksanakan secara reguler untuk 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 SOx;
5. Limbah Beracun Berbahaya;
6. Limbah tidak Beracun dan Berbahaya; dan
7. Konsumsi Air.

Sepanjang tahun 2020, kami tidak menerima pengaduan atau sanksi terkait pelanggaran lingkungan.

Reporting system is conducted regularly to monitor seven crucial environmental parameters:

1. Carbon Dioxide (CO<sub>2</sub>) Emission for greenhouse gas report;
2. Chemical Oxygen Demand (COD);
3. Energy consumption;
4. SOx emission;
5. Hazardous Waste;
6. Non-Hazardous; dan
7. Water Consumption.

Throughout 2020, we did not receive any complaint or sanction related to environmental violations.

# Bertumbuh Bersama

## Growing Together

---

Bertumbuh Bersama  
*Growing Together*

127

Selling with Purpose

128



# Bertumbuh Bersama Growing Together



Kesinambungan bisnis tidak bisa lepas dari kinerja ekonomi Perseroan. Tantangan besar di tahun 2020 telah membawa krisis sosial dan ekonomi yang luar biasa. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang minus 2,07%, mengakibatkan banyak perusahaan mengalami tantangan terbesarnya bahkan sampai dengan penutupan usaha secara permanen. Namun ditengah kondisi tersebut kami dapat membukukan pendapatan sebesar Rp42,97 triliun, naik 0,12% dibanding tahun sebelumnya.

Business continuity is inseparable from the Company's economic performance. The massive challenge in 2020 has led to an extreme social and economic crisis. Indonesia's economic growth was at a negative 2.07% and this caused many companies to experience their biggest challenge, with even temporary or permanent business closure. However, amidst this condition, we were able to record a revenue of Rp42.97 trillion, increasing by 0.12% compared to the previous year.

Uraian (Rp juta) Description (million Rp)	2020	2019	2018
<b>Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan</b> Economic value generated and distributed			
<b>Nilai Ekonomi yang Dihasilkan</b> Economic Value Generated			
Pendapatan Revenue	<b>42.972.474</b>	42.922.563	41.802.073
<b>Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b> Economic Value Distributed			
Biaya Operasi Operating Costs	31.848.801	31.197.368	27.947.947
Biaya Pegawai Employee Wages and Benefits	1.916.804	1.823.423	1.706.039
Dividen Dividends	7.401.100	9.191.962	6.981.450
Pembayaran kepada Pemerintah (pajak, retribusi dll) Payments to Government (tax, retribution, etc)	2.043.333	2.508.935	3.066.900
Investasi Sosial (biaya TJSL)* Social Investment (Social and Environmental Responsibility cost)	NR*	NR*	NR*
<b>Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b> Total Economic Value Distributed	<b>43.210.038</b>	<b>44.721.688</b>	<b>39.702.336</b>
<b>Nilai Ekonomi yang Dihasilkan dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b> Economic Value Generated deducted by Economic Value Distributed	<b>(237.564)</b>	<b>(1.799.125)</b>	<b>2.099.737</b>

\*NR = Tidak dilaporkan secara tersendiri./Not reported separately.

Sebagai bisnis yang berkelanjutan, Unilever Indonesia berkomitmen memberikan kesejahteraan bagi seluruh pemangku kepentingannya, diantaranya kontribusi kami bagi pemerintah melalui pembayaran pajak dan restribusi lainnya, pemberian dividen bagi para pemegang saham dan kesejahteraan karyawan.

As a sustainable business, Unilever Indonesia is committed to providing welfare for all of its stakeholders, including our contribution to the government through the payment of taxes and other fees, dividends for shareholders and employees' welfare.

Pertumbuhan bisnis Unilever juga diarahkan untuk memberi kesejahteraan bagi seluruh mata rantai bisnisnya, mulai dari rantai pasokan sampai dengan rantai distribusinya sebagai bagian dari tujuan ULSP kami yaitu bisnis yang inklusif dan meningkatkan mata pencaharian. Kami mendorong bisnis yang inklusif sejalan dengan komitmen kami secara global membantu dan mengembangkan 5 juta usaha kecil dan menengah di tahun 2025.

Unilever's business growth is directed to provide welfare across its business chain, starting from the supply chain until distribution chain as a part of our ULSP goals, which are an inclusive business and improving livelihoods. We promote inclusive business which in line with our global commitment to support and develop 5 million of small and medium enterprises by 2025.

## Selling with Purpose

Model bisnis kami yang membutuhkan banyak usaha kecil dan menengah untuk menghadirkan produk ke seluruh konsumen yang tersebar sampai dengan pelosok tanah air telah membuka peluang untuk meningkatkan kesejahteraan para mitra ritel kami.

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

Kami memiliki tujuan untuk membantu lebih banyak toko kecil memanfaatkan digitalisasi, mendapatkan akses ke platform e-B2B sehingga mereka dapat terlibat secara digital dengan Unilever dan distributor kami. Diharapkan hal ini dapat membantu dan mengembangkan bisnis mereka melalui peningkatan penjualan, menjadi lebih tangguh, dan memperoleh penghasilan yang lebih baik.

Kami juga akan mengembangkan program jangka panjang kami untuk mempromosikan pelatihan keterampilan dan memberdayakan wirausahawan, baik di toko kecil dan kios, atau di antara agen penjualan yang sangat penting untuk model 'distribusi jarak jauh' kami, yang membuat produk kami bekerja keras untuk menjangkau konsumen, sering kali di area di mana infrastruktur ritel terbatas.

Our business model which requires a lot of small and medium enterprises to deliver products to all consumers spread throughout the country has opened up opportunities to improve the welfare of our retail partners.

Unilever Indonesia develops *Selling with Purpose* program in order to improve traditional retailer capabilities, which was initiated by Unilever since 2016. We have helped thousands small grocery stores that sells various Unilever products.

We aim to help more small shops to take advantage of digitization, gain access to the e-B2B platform so they can digitally engage with Unilever and our distributors. It is expected that this can help and grow their business through increasing sales, becoming more resilient, and earning a better income.

We will also develop our long-term programs to promote skills training and empower entrepreneurs, both in small shops and kiosks, or among sales agents who are critical to our 'remote distribution' model, which makes our products work hard to reach consumers, often in areas where retail infrastructure is limited.



### Swalayan Kita

Untuk mencapai tujuan diatas kami memiliki program "Swalayan Kita" yang berarti "Toko Kami" yang mengundang dan mengkualifikasi peritel skala kecil melalui teknologi, membuka potensi dan mendukung mereka untuk tumbuh dan berkembang.

Kami telah memulai program ini sejak 2017 dan saat ini telah bertumbuh dua kali lipat menjangkau lebih dari 2.500 toko secara nasional, dari Aceh sampai Papua.

Strategi kami adalah:

- Memperluas program kami dengan memperbanyak peritel lokal yang memenuhi persyaratan.
- Mengembangkan kemampuan data analisis peritel dengan sistem yang tepat.
- Melakukan promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perilaku pembeli.

Sementara itu tantangan yang kami hadapi adalah:

- Terhitung Maret 2020, pandemi Covid-19 banyak orang memilih diam dirumah dan pola belanja beralih ke *online*.

### Swalayan Kita

To realize the above-mentioned goals, we have established "Swalayan Kita" program, which means "Our Store". This program invites and qualifies small retailers through technology, unlocking their potential and supporting them to grow and develop.

We have started this program since 2017 and it has doubled in size, covering more than 2,500 stores in the nation, from Aceh to Papua.

Our strategies are:

- Expanding our program by increasing local retailers who fulfil the requirements.
- Developing data analysis capability of retailers with appropriate system.
- Conducting promotions which adjusted with customers' behaviour.

Meanwhile, our challenges are:

- As of March 2020, the Covid-19 pandemic has caused many people to stay at home and prefer online shopping.



- Kemudian dalam hal kemampuan digital, diperlukan pengembangan tim untuk menjangkau seluruh toko di setiap daerah.
- Promosi yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
- Mendorong minat pembeli melalui kegiatan promosi dan pendekatan tertentu untuk meningkatkan penjualan.
- Then, in a digital capability, team development is needed to reach all stores in each region.
- Specific promotion to fulfil customer needs.
- Encouraging customer interests through certain promotional activities and approaches to increase sales.



**Sahabat Warung dan Teleorder**

Kami juga mengembangkan program eRTM (eRoute to Market) yang memungkinkan toko-toko terhubung secara digital ke Unilever dalam hal melakukan pemesanan dengan memanfaatkan aplikasi Sahabat Warung dan platform Teleorder.

- Adapun keuntungan dari program ini adalah:
- Kenyamanan: Dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
  - Kemanan: Melakukan pemesanan dari rumah dapat mengurangi risiko Covid-19.
  - Promo eksklusif: Promo khusus bagi outlet yang telah terdaftar di eRTM.

**Sahabat Warung and Teleorder**

We have also developed eRTM (eRoute to Market) program, which allows stores to be connected digitally to Unilever in making orders through Sahabat Warung and Teleorder applications.

- The benefits of this program are:
- Convenience : Can order anytime through the Sahabat Warung application.
  - Safety : Making orders from home can reduce the risk of Covid-19.
  - Exclusive promotion: Exclusive promotion for outlets registered in eRTM.

# Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan

## Sustainable Sourcing

---

Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan <i>Sustainable Sourcing</i>	131
Kedelai Hitam <i>Black Soybean</i>	133
Teh <i>Tea</i>	134
Gula Kelapa <i>Coconut Sugar</i>	136
Kelapa Sawit Berkelanjutan <i>Sustainable Palm Oil</i>	138



# Perolehan Bahan Baku Berkelanjutan

## Sustainable Sourcing



Dalam memenuhi kebutuhan bahan baku, kami tidak memakai kualitas sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan. Kami ingin proses perolehan bahan baku dilaksanakan secara berkelanjutan memberikan nilai ekonomi bagi mitra kami yang sebagian besar adalah petani kecil serta memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

Tujuan kami adalah memastikan bahwa setiap sumber bahan baku yang kami peroleh bermanfaat bagi semua pihak yang didasari oleh: Melindungi ekosistem alami dari deforestasi dan kerusakan lingkungan, menghormati dan mempromosikan hak asasi manusia, transparansi dan sumber yang dapat ditelusuri dan menjadi kekuatan untuk memberikan kebaikan untuk manusia dan alam. Dengan cara ini kami juga telah berpartisipasi mendorong dan mendukung mitra kerja pentingnya budaya keberlanjutan.

In procuring the raw materials, quality is not the one and only measurement of success. We expect a sustainable raw materials acquisition process, in order to provide economic values to our partners, who are mostly small farmers, and to consider social and environmental aspects.

Our goal is to ensure that every raw material that we procure has provided benefits for all parties by: preserving the natural ecosystem from deforestation and environmental damage, respecting and promoting human rights, being transparent, and generating traceability. Through those principles, we also participate in encouraging and educating our business partners on the importance of having a sustainability culture.



Untuk mewujudkan bisnis yang bertanggung jawab kami memiliki komitmen untuk hanya bekerja sama dengan para mitra yang tunduk atas kebijakan yang telah kami tetapkan melalui prinsip sumber pasokan yang berkelanjutan:

1. Bisnis dijalankan secara legal dan berintegritas.
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas.
3. Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat.
4. Pekerjaan dilakukan tanpa adanya paksaan.
5. Semua usia pekerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Semua pekerja dibayar dengan upah yang adil.
7. Jam kerja untuk semua pekerja yang wajar.
8. Semua pekerja bebas menggunakan hak mereka untuk membentuk dan atau bergabung dalam serikat pekerja serta melakukan tawar-menawar secara kolektif.
9. Kesehatan dan keselamatan semua pekerja dilindungi di tempat kerja.
10. Semua pekerja memiliki akses ke prosedur dan pemulihan yang adil.
11. Melindungi dan menjunjung tinggi hak masyarakat atas tanah, termasuk masyarakat adat.
12. Bisnis dijalankan dengan cara berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.

To realize a responsible business, we have a commitment to work with partners who are willing to comply with our policies through the principles of sustainable sourcing:

1. Business is conducted lawfully and with integrity.
2. Work is conducted on the basis of freely agreed and documented terms of employment.
3. All workers are treated equally and with respect and dignity.
4. Work is conducted on a voluntary basis.
5. All workers are of an appropriate age.
6. All workers are paid fair wages.
7. Working hours for all workers are reasonable.
8. All workers are free to exercise their right to form and or join trade unions or to refrain from doing so and to bargain collectively.
9. All workers' health and safety are protected at work.
10. All workers have access to fair procedures and remedies.
11. Land rights of communities, including indigenous peoples, will be protected and promoted.
12. Business is conducted in a manner which embraces sustainability and reduces negative environmental impacts.

Selain memberikan nilai tambah diseluruh rantai pasokan, kami juga ingin memastikan tidak ada Hak Asasi Manusia yang dilanggar atau mengorbankan kepentingan pihak lain dalam prosesnya. Dengan melaksanakan prinsip-prinsip diatas semua pihak akan mendapatkan manfaat tanpa mengorbankan pihak lain termasuk lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

**Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC)**

Unilever menganut prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan berikut sejak tahun 2000, terakhir kami telah memperbaiki SAC di tahun 2017.

Tujuan dari Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC) adalah untuk menetapkan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menerapkan pertanian yang berkelanjutan ke seluruh rantai pasokan.

Prinsip dasar pertanian yan berkelanjutan :

- Menghasilkan tanaman dengan menghasilkan produktivitas dan kualitas nutrisi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan yang akan datang dengan cara yang efisien.
- Memastikan bahwa setiap dampak buruk pada kesuburan tanah, kualitas air dan udara, dan keanekaragaman hayati dari kegiatan pertanian dapat diminimalkan sekaligus memberi kontribusi yang positif.
- Mengoptimalkan penggunaan sumber daya terbarukan sambil meminimalkan penggunaan sumber daya tak terbarukan.
- Menyertakan komunitas lokal untuk melindungi dan meningkatkan kualitas kesejahteraan dan lingkungan mereka.

Prinsip-prinsip ini telah mencakup aspek pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan dan peningkatan sosial. Kami ingin menerapkan prinsip-prinsip ini dalam semua standar keberlanjutan yang kami gunakan.

Prinsip tersebut dijabarkan kedalam indikator sosial, ekonomi dan lingkungan; kesehatan tanah; kerusakan lahan; nutrisi; pengelolaan hama; keanekaragaman hayati; ekonomi pertanian, energi; air; sumber daya sosial dan manusia; ekonomi lokal; dan kesejahteraan hewan.

Kami telah membantu pemasok dalam upaya memenuhi ketentuan SAC sejak 2010. Secara khusus, kami memfokuskan pada tanaman dan komoditas utama berdasarkan kepentingannya bagi bisnis dan brands melalui kemampuan kami untuk memberikan dampak positif yang lebih luas di sektor pertanian tersebut.

Guna memberikan kepercayaan dan transparansi yang lebih besar dan memastikan pelaporan yang akurat, Standar ini disertifikasi oleh pihak ketiga. Selain SAC, kami juga mengakui dan menerapkan sertifikasi eksternal yang memenuhi atau melampaui standar kami sendiri.

Other than providing added value throughout our supply chain, we would like to ensure that there is no violation of Human Rights or sacrificing other party rights in the process. By carrying out the above-mentioned principles, all parties will gain benefit without sacrificing other parties, including the environment and nearby society.

**Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC)**

Unilever had followed designated principles of sustainable agriculture since 2000; the last time we updated the SAC was in 2017.

The objectives of Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC) are to determine critical aspects that need to be considered in implementing sustainable agriculture across our entire supply chain.

The basic principles of sustainable agriculture are:

- Produce plants by producing high productivity and high-quality nutrition to meet current and future demands efficiently.
- Ensuring that every negative impact on soil fertility, water and air quality, and biodiversity from agriculture activities can be minimized as well as provide positive contributions.
- Optimizing the usage of renewable energy while minimizing the usage of non-renewable energy.
- Involving local communities to protect and improve the prosperity of their environment.

These principles cover the areas of economy development, environmental preservation and social enhancement. We strive to implement these principles in all sustainability standards that we use.

Further, these principles are translated into indicators for: social, economic and environmental performance; soil fertility; land damage; nutrition; pest control; biodiversity; agriculture economy; energy; water; social and human resources; local economy; and animal well-being.

We have assisted our suppliers to fulfil the requirements of SAC since 2010. Particularly, we are focusing on plants and main commodities based on their importance to our business and brands through our ability to provide wider positive impacts to the agriculture sector.

In order to provide better credibility and transparency as well as ensuring an accurate reporting, this Standard is certified by a third party. Other than SAC, we also recognize and implement external certifications that meet or are better than our standard.

	2019	2020	Meningkat/Increased
<b>Secara global bahan baku yang berkelanjutan</b> Globally sustainable raw materials	62%	67%	8,06%

## Kedelai Hitam Black Soybean

*Brand* kecap kami Bango, telah terbukti lezatnya. Ini karena kecap Bango terbuat dari kedelai yang berkualitas. Unilever bekerja sama dengan Universitas Gadjah Mada (UGM) menciptakan satu varian unggul dari kedelai hitam, yang dinamakan kedelai hitam Malika. Varian kedelai hitam Malika berkualitas ini cukup kuat untuk bertahan dalam kondisi pertumbuhan yang sulit, sekaligus mampu menghasilkan panen yang lebih berkualitas. Tidak hanya baik dari sisi kualitas, inovasi yang kami lakukan ini juga memiliki dampak lingkungan dan sosial yang positif, yaitu menjadikan panen berkelanjutan jangka panjang sehingga berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat.

Melalui Yayasan Unilever Indonesia, kami memberikan pelatihan kepada para petani kedelai hitam yang tersebar di beberapa wilayah di Pulau Jawa mengenai praktik pertanian yang berkelanjutan. Pelatihan tani yang baik dan bertanggung jawab mengacu kepada pedoman dalam Unilever *Sustainable Agriculture Code* (USAC) dan Kebijakan Perolehan Bahan Baku yang Bertanggung Jawab atau *Responsible Sourcing Policy* (RSP). Saat ini seluruh pasokan lokal kedelai hitam kami telah 100% tersertifikasi USAC.

Dari awal mula program, tercatat sebanyak 10.602 petani pernah terlibat Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam.

Saat ini, penyelenggaraan program tersebar di lebih dari 25 kabupaten di DI Yogyakarta dan Jawa Timur dengan proporsi jumlah petani perempuan mencapai 15,5%. Salah satu pengukuran dampak yang dilakukan menunjukkan bahwa pada tahun 2020, terjadi peningkatan rata-rata produktivitas sebesar 4% dibandingkan dengan hasil di tahun 2015.

Sebagai kontribusi kepada agenda nasional untuk menjaga ketahanan pangan kami memiliki "Program Petani Muda" sebagai upaya mendorong regenerasi petani, sehingga banyak petani muda yang menjadi yakin bahwa budidaya menjadi salah satu profesi yang menjanjikan untuk ditekuni. Ini juga menjadi bagian dari perwujudan tujuan baik dari *brand* Bango yang ingin turut serta meningkatkan kesejahteraan petani kecil.

Our soy sauce brand, Bango, has been proven delicious. This is because Bango is made from high quality soybeans. Unilever collaborates with Universitas Gadjah Mada (UGM) to develop a top variant of black soybean, which is the Mallika black soybean. This variant of high-quality black soybean is able to withstand difficult growing conditions, while also able to provide a better-quality harvest. Not only in quality, this innovation also provides positive impacts to the environment and social, which is making harvests more sustainable for the long-term as a direct impact to the community's welfare.

Through the Unilever Indonesia Foundation, we provide training to black soybean farmers spread in several regions of Central island on sustainable agriculture practices. The training of proper and responsible farming refers to the guidelines in Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) and Responsible Sourcing Policy (RSP). Currently, all of our local black soybean supplies are 100% USAC-certified.

From the beginning of the program, it was recorded that 10,602 of farmers have been involved in the Black Soybean Farmer Development Program.

Currently, the program is implemented in more than 25 regionals in DI Yogyakarta and East Java with the proportion of the number of female farmers reaching 15.5%. One of the impact measurements conducted shows that in 2020, there was an increase in average productivity by 4% compared to results in 2015.

As a contribution to the national agenda to maintain food security, we have a "Young Farmer Program" as an effort to encourage the regeneration of farmers and convince young farmers that this cultivation is one of the most promising professions to be pursued. This is also part of the realization of the noble purpose of Bango brand which willing to participate in improving the welfare of small farmers.

## Teh Tea



Di Indonesia Unilever adalah yang pertama bekerja sama dengan *Rainforest Alliance* (RA) agar setiap pemasok teh untuk Unilever tersertifikasi. Program yang kami lakukan adalah melakukan pembinaan melalui proses konsultasi serta pendampingan pada proses audit dalam memenuhi dan memperoleh sertifikasi *Rainforest Alliance* (RA). Unilever memandang penting sertifikasi ini sebagai bagian untuk mendukung tujuan kami yakni berkontribusi terhadap masa depan yang lebih baik bagi manusia dan planet. Program sertifikasi ini mendapat dukungan secara penuh oleh Unilever global.

Di dalam sertifikasi tersebut mewajibkan setiap pemasok untuk memenuhi standar terkait: perlindungan hutan dan keanekaragaman hayati yang ada didalamnya, mengatasi perubahan iklim dengan cara menghindari deforestasi, melindungi dan menjunjung tinggi hak asasi manusia, memelihara kesejahteraan untuk meningkatkan taraf hidup. Kami bangga mempersembahkan produk Teh Sari Wangi yang telah 100% Sertifikasi *Rainforest Alliance*.

Melalui kerjasama dengan *Rainforest Alliance*, selain untuk membantu melindungi lingkungan juga memastikan kehidupan dan kondisi kerja yang lebih baik bagi petani teh.

Setiap tahunnya setiap pemasok harus melakukan verifikasi ulang dan diaudit untuk dapat memperpanjang sertifikat tersebut. Bagi mitra kami, sertifikasi ini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasaran.

In Indonesia, Unilever is the first to collaborate with Rainforest Alliance (RA) to make sure that all tea suppliers are certified. Our program is to provide guidance through consultation and assistance in the audit process of fulfilling and acquiring Rainforest Alliance (RA) certification. Unilever values the importance of this certification as a part of supporting our goal, which is to contribute to a better future for human beings and the planet. This certification program is fully supported by Unilever global.

The certification process requires all suppliers to meet the standards related to: preservation of the forest and its biodiversity, overcoming climate change by avoiding deforestation, protecting and upholding human rights, and establishing livelihoods to improve standards of living. We are proud to present Sari Wangi Tea which has been 100% acquired Certification from the Rainforest Alliance.

Through collaboration with Rainforest Alliance, in addition to preserving the environment, we also ensure a better living and working condition for tea farmers.

Every year, every supplier has to carry out a re-verification process and be audited to extend the certificate. For our partners, this certification can improve credibility and competitiveness in the market.

<b>Persentase Volume Pembelian dari Pemasok yang sesuai dengan Standar Internasional</b> Percentage of Purchase Volume from Suppliers that meet International Standards			
	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Jumlah <i>supplier</i> Unilever untuk Teh Total Unilever Tea Suppliers	19	19	15
Jumlah <i>supplier</i> yang tersertifikasi RA Total RA Certified Suppliers	19	18	14
Total <i>Blends</i> volume (A) (ton)	19.562	19.243	19.710
<i>Blends</i> volume dari <i>supplier</i> yang RA (B) (ton) Blends Volume from RA Supplier (B) (ton)	19.562	19.081	17.335
<b>Persentase = 100 x (B) / (A)</b> <b>Percentage = 100 x (B) / (A)</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>88%</b>

Kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak sosial telah berdampak pada terganggunya beberapa program kegiatan yang telah dipersiapkan, diantaranya pendampingan terhadap mitra pemasok dalam memperoleh sertifikasi dan proses verifikasi.

The Covid-19 pandemic that limits social movement have resulted in disruption of several programs that have been prepared, including the assistance of suppliers in acquiring certificate and verification process.



## Gula Kelapa Coconut Sugar



Kami memerlukan bahan baku gula kelapa untuk memenuhi kebutuhan produk kami yang sangat populer 'Bango'. Kami ingin memastikan bahwa sumber pasokan tersebut telah sesuai dengan standar kualitas untuk menjamin kelancaran produksi serta berkualitas tinggi, sementara disaat yang sama kami mendorong pertanian yang berkelanjutan guna menciptakan kelestarian lingkungan ditempat kami memperolehnya.

Dalam rantai pasokan yang ada, kami telah membantu para petani kecil yang 95% diantaranya adalah petani lokal yang sebagian besar adalah perorangan. Tercatat 25.000 petani kecil yang tersebar di Jawa, Lampung dan Sulawesi.

Untuk mengevaluasi kualitas dari pasokan, kami dapat mengetahui dan melakukan penelusuran dari mana sumber tersebut berasal dan kemudian melakukan pemetaan dan evaluasi untuk memberikan program pelatihan yang diperlukan.

We need coconut sugar to fulfil raw material for our product 'Bango'. Therefore, we wanted to ensure that the source of supply is in accordance with the quality standar to ensure smooth running of our production, while at the same time we encourage a sustainable agriculture in order to preserve the environment.

In the current chain supply, we have helped small farmers, which 95% of whom are local farmers who are mostly private farmers. There are 25,000 small farmers all around Java, Lampung and Sulawesi.

In order to evaluate the quality of our supplies, we can find out and trace where the source is coming from and then carry out mapping and evaluation to provide the necessary training programs.

Untuk mendapatkan pasokan bahan baku yang berkualitas dan ramah lingkungan kami memberikan pelatihan pertanian yang baik dan berkelanjutan khususnya kepada para petani baru. Kami juga senantiasa melakukan studi banding dengan lahan kebun percontohan yang sudah kami buat dan melakukan analisis sehingga didapat teknik bertanam yang lebih baik. Selama masa pandemi kami menggunakan semacam brosur sebagai sarana informasi dan memonitor perkembangannya dengan cara *online*.

Saat ini, sebagian besar pohon kelapa sudah berumur tua dengan produktivitasnya yang sudah sangat menurun sehingga tidak bisa optimal untuk memproduksi gula kelapa. Hal ini berpengaruh pada keyakinan para petani apakah perkebunan gula kelapa dapat dijadikan sebagai mata pencaharian dalam jangka panjang. Untuk menjawab itu kami melaksanakan program penanaman kembali dengan menyediakan bibit kelapa sekaligus memberikan pelatihan untuk pengembangan perkebunan. Program *replanting* ini telah berjalan sejak 2017 dengan luas total 4.600 hektar di seluruh areal pasokan Unilever. Selama masa penanaman (4-5 tahun) sampai sebelum panen, para petani memanfaatkan lahan yang ada dengan tanaman lain yang sesuai dengan permintaan pasar untuk memperoleh tambahan penghasilan.

Perkebunan kelapa pada prinsipnya ramah lingkungan karena tidak membutuhkan banyak pestisida, pupuk dan tidak mengeluarkan biaya pada lahan baru sehingga tidak menyebabkan deforestasi.

Perkebunan gula kelapa telah menjadi sumber kehidupan bagi banyak petani kecil. Unilever Indonesia terus membantu dan mendorong para petani untuk memberikan hasil panen yang berkualitas sekaligus mendorong pola pertanian yang berkelanjutan.

To obtain a high quality and environmentally friendly raw materials, we provide appropriate and sustainable agricultural training especially for new farmers. We also continuously conduct comparative studies with our established pilot farm and make an analysis in order to obtain better farming techniques. During the pandemic we use a kind of brochure as a means of information and monitor developments online.

Currently, most of the coconut sugar trees are old and the productivity is decreasing, making it less optimal to produce coconut sugar. This results in farmers considering if coconut sugar plantation is enough for a long-term livelihood. To resolve these issues, we carry out replantation programs by providing coconut seedlings as well as providing training for the development of the plantation. This replanting program has been conducted since 2017 with total area of 4,600 hectares in all Unilever's supply area. During the cultivation period (4 to 5 years) prior to harvesting, the farmers are allowed to use the existing land with other crops according to market demand in order to obtain additional income.

In principle, coconut plantations are environmentally-friendly, as they do not require many pesticides, compost and no expenses on new lands so that the plantation does not cause deforestation.

Palm sugar plantations have become a source of livelihood for small farmers. Unilever Indonesia continuously helped and encouraged farmers to produce a high-quality harvest while encouraging a sustainable farming pattern.

## Kelapa Sawit Berkelanjutan Sustainable Palm Oil



Kelapa sawit adalah tanaman yang sangat serbaguna. Memiliki banyak manfaatnya bagi beragam produk mulai dari makanan, kecantikan hingga pembersih rumah tangga. Dari segi ekonomi, kelapa sawit adalah tanaman minyak paling hemat jika dilihat dari produksi per hektarnya dibanding tanaman lainnya. Itu sebabnya kelapa sawit menjadi minyak nabati yang paling banyak diproduksi di dunia saat ini. Manfaat ini membuat pertumbuhan luas lahan sawit berkembang dua kali lipat jika dibanding 20 tahun lalu.

Namun kelapa sawit hanya tumbuh di daerah tropis, yang juga merupakan rumah bagi sejumlah komunitas lokal dan asli serta sejumlah flora dan fauna. Meningkatnya permintaan berarti juga meningkatnya dampak negatif yang mungkin terjadi seperti, hutan ditebang untuk membuka jalan bagi penanaman baru berakibat mendorong perubahan iklim dan hilangnya keanekaragaman hayati. Selain itu, perluasan perkebunan kelapa sawit telah menimbulkan berbagai masalah hak asasi manusia termasuk konflik lahan antara perusahaan perkebunan dan masyarakat lokal.

Semua ini menjadi tantangan tersendiri bagi kami sebagai pihak yang membutuhkan kelapa sawit untuk beragam produk kami. Sebagai pembeli utama minyak sawit, kami memiliki peran kepemimpinan yang penting untuk dimainkan dalam mengubah industri menjadi lebih baik, tidak hanya memberi manfaat ekonomi bagi jutaan orang tetapi juga berkelanjutan.

Secara global, 95% volume minyak sawit kami berasal dari sumber berkelanjutan yang tersertifikasi secara fisik pada tahun 2019. Selain itu, kami mengambil lebih dari 4,5% volume kami melalui sertifikat petani swadaya untuk mencapai total 99,6% volume minyak sawit yang berkelanjutan. Pada akhir tahun 2020, 94,4% volume minyak sawit kami berasal dari sumber bersertifikat fisik, dan 5,2% lagi melalui sertifikat petani swadaya untuk mencapai total 99,6% volume minyak sawit yang bersumber secara berkelanjutan.

Palm oil is a very versatile crop. It has many benefits for a variety of products ranging from food, beauty to household cleaners. From the economic perspective, palm oil is the most economical oil crop in terms of production per hectare compared to other crops. That is why recently palm oil is becoming the most produced vegetable oil in the world. This advantage makes the growth of oil palm land area doubled compared to 20 years ago.

However palm oil only can grow in tropic climate, which are also home to a number of local and indigenous communities as well as a number of flora and fauna. The increased demand also followed by the increase possibility of negative impacts such as, forests being cut down to make way for new plantings resulting in climate change and loss of biodiversity. More over, the expansion of palm oil plantations has raised a variety of human rights issues including land conflicts between plantation companies and local communities.

The aboved-mention conditions bring challenges for us, who need palm oil for our various products. As a major buyer of palm oil, we have an important leadership role to play in transforming the industry to be better, not only providing economic benefits for millions of people but also being sustainable.

Globally, 95% of our palm oil volumes were from physically certified sustainable sources by 2019. In addition, we sourced over 4.5% of our volumes through independent smallholder certificates to reach a total of 99.6% palm oil volumes sustainably sourced. By the end of 2020, 94.4% of our palm oil volumes were from physically certified sources, with a further 5.2% through independent smallholder certificates to reach a total of 99.6% palm oil volumes sustainably sourced.

## Kerjasama Mendorong Keberlanjutan

Tantangan tersebut tidak mungkin bisa diselesaikan tanpa melalui kerja sama. Unilever memandang penting adanya kerja sama seluruh pemangku kepentingan dalam mendorong industri kelapa sawit yang berkelanjutan, baik itu dengan Pemerintah, swasta, LSM, kelompok tani serta pihak lainnya. Dibawah ini merupakan pemaparan singkat, apa yang telah kami laksanakan bersama dengan pihak terkait dalam mewujudkan industri kelapa sawit yang berkelanjutan:

### Sertifikasi RSPO

Unilever berkomitmen pada minyak kelapa sawit yang berkelanjutan sebagaimana tercermin dalam kebijakan sumber minyak kelapa sawit berkelanjutan kami. Kebijakan ini mendorong kami untuk mencapai 100% minyak kelapa sawit yang bersertifikasi RSPO. Tujuan utama dari kebijakan ini adalah komitmen kami pada prinsip-prinsip *No deforestation, No development on peat, No exploitation of people and communities* (NDPE). Pendekatan yang dilakukan melalui proses pengadaan, mensosialisasikan sertifikasi RSPO kepada perusahaan dan petani kecil.

Unilever sampai saat ini aktif memainkan peran kepemimpinannya di dewan RSPO di tingkat dewan dan di kelompok kerja petani kecil, kelompok kerja pendekatan yurisdiksi, kelompok kerja Hak Asasi Manusia dan penasihat penyelesaian sengketa RSPO. Melalui keterlibatan aktif kami di RSPO, kami berjuang untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik diantaranya mengadopsi kriteria sosial dan lingkungan yang dinilai lebih baik standarnya. Selain itu Unilever juga aktif dalam aliansi hutan tropis, *High Carbon Stock Approach* (komite eksekutif), Forum Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (FOKSBI), *Support Asia in Sustainable Palm Oil* (SASPO) sebagai salah satu pendiri dan anggota komite pengarah.

Unilever dan perusahaan perkebunan kelapa sawit milik pemerintah Indonesia yang juga anggota RSPO, PT Perkebunan Nusantara (PTPN) menandatangani *Memorandum of Understanding* (MOU) yang memuat kerja sama untuk mendukung pabrik kelapa sawit dan petani kecil untuk memproduksi kelapa sawit minyak sesuai standar RSPO dan prinsip NDPE di seluruh operasi PTPN di Indonesia. Sebagai bagian dari kemitraan, PTPN memberikan Unilever akses ke seluruh pabrik dan mitra petani pemasoknya. Di sisi lain Unilever mendukung pabrik dan petani untuk mendapatkan sertifikasi RSPO melalui bantuan pendanaan dan keahlian teknis.

Selain kemitraan Unilever dengan PTPN, Unilever juga menginisiasi program petani swadaya sebagai pemasok ke PTPN. Tujuannya adalah untuk mendukung petani kecil dengan dukungan pemetaan perkebunan, program pelatihan *Good Agriculture Practice* (GAP), sertifikasi RSPO

## Collaboration to Drive Sustainability

All of the challenges only possible to be resolved through cooperation. Unilever views the importance of cooperation with all stakeholders in encouraging a sustainable palm oil industry, both with the government, the private sector, NGOs, farmer groups and other parties. Below is a brief description of what we have done together with related parties in realizing a sustainable palm oil industry:

### RSPO Certification

Unilever is committed to sustainable palm oil, as reflected in our sustainable palm oil policy. This policy encourages us to achieve 100% palm oil with RSPO certificates. The objectives of this policy are our commitment to the principles of No deforestation, No development on peat, No exploitation of people and communities (NDPE). The approach is realized through the procurement process, and socializing RSPO certification to companies and small farmers.

Unilever is currently active in its leadership role on the RSPO board at the board level and in small farmer workgroups, jurisdiction approach workgroups, Human Rights work groups and as an RSPO dispute resolution advisor. Through our active involvement in RSPO, we strive to bring changes to a better direction, including by adopting a better standard of social and environment criteria. In addition, Unilever is also active in the tropical forest alliance, high Carbon Stock Approach (executive committee), Indonesian Sustainable Palm Oil Forum (FOKSBI), Support Asia in Sustainable Palm Oil (SASPO) as one of the founders and steering committee members.

Unilever and government-owned palm oil plantation company PT Perkebunan Nusantara (PTPN), as members of RSPO, signed a Memorandum of Understanding (MOU) which contains collaboration to support palm oil factories and small farmers to produce palm oil in accordance with the RSPO standards and NDPE principles in all of PTPN's operations. As a part of the partnership, PTPN granted Unilever access to all factories and of its suppliers. On the other hand, Unilever also supports factories and farmers to obtain RSPO certification through assistance in funding and technical expertise.

Other than partnership with PTPN, Unilever also initiated an independent farmer program as a supplier to PTPN. The purpose is to support small farmers with plantation mapping, Good Agriculture Practice (GAP) training program, RSPO certification and traceability program (the

dan program *traceability* (diketahui sumber asal usulnya). Melalui program ini petani kecil akan dihubungkan dalam rantai pasokan Unilever melalui pabrik yang dimiliki PTPN.

Salah satu contoh keterlibatan pemasok langsung pada tahun 2019 adalah program bersama dengan petani dalam memasok gudang PTPN 3, 4, 5 dengan berbagai mitra (Kompasioo SNV, WRI) sekaligus meningkatkan pasokan bahan sawit bersertifikasi RSPO ke PTPN. Memberikan pelatihan dan pendanaan untuk pemenuhan sertifikasi RSPO di 8 pabrik di bawah PTPN 4 dan 5. Dalam program ini, mitra kami Daemeter telah mengadakan lokakarya NDPE kepada 3 unit PTPN, yang dihadiri 90 orang.

Melalui serangkaian program tersebut, Unilever berkomitmen untuk meningkatkan mata pencaharian dan pendapatan petani kecil melalui bisnis yang inklusif serta bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Sertifikasi RSPO tentu meningkatkan akses ke pasar yang lebih besar. Pelatihan berkebun yang baik juga meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil kebun. Penurunan penggunaan herbisida sampai dengan 90% dan memilih pupuk organik, hal ini juga baik untuk kesehatan tanah. Melalui literasi keuangan petani memiliki akses dan pengelolaan yang lebih baik di sektor keuangan. Faktor keselamatan dan kesehatan kerja semakin diperhatikan. Bermunculan petani yang berhasil dan mampu menjadi penyuluh bagi petani lainnya. Kami akan terus mengembangkan program ini untuk satu tujuan menciptakan nilai diseluruh mata rantai sekaligus mengurangi dampaknya terhadap ekosistem lingkungan dan masyarakat.

#### **Mendukung Aceh Tamiang**

Unilever bekerja sama Yayasan IDH (Inisiatif Dagang Hijau) mendukung Aceh Tamiang dalam upayanya menjadi pemimpin keberlanjutan, meningkatkan perlindungan hutan dan reboisasi, meningkatkan pemantauan, dan mendukung petani kecil. Adapun program yang kami adalah meningkatkan produktivitas minyak sawit berkelanjutan sebesar 30% yang secara tidak langsung melindungi kawasan di dalam Ekosistem Leuser.

Bersama dengan koalisi pemangku kepentingan dari Aceh Tamiang, Unilever telah membantu meningkatkan produksi berkelanjutan melalui pelatihan untuk 13.000 hektar lahan pertanian, melestarikan 100.000 hektar hutan dengan *high conservation value* (HCV)/*high carbon stock* (HCS) dan meningkatkan mata pencaharian bagi 1.500 petani swadaya dan 100 anggota masyarakat termasuk 50 perempuan.

Untuk memastikan perlindungan hutan, khususnya zona penyangga Ekosistem Leuser, Unilever dan Forum Konservasi Leuser (FKL), difasilitasi oleh IDH, telah melaksanakan proyek percontohan restorasi. Proyek ini dijalankan dengan menggunakan model berbasis agroforestri untuk menawarkan pilihan mata pencaharian alternatif bagi masyarakat lokal selain bertani kelapa sawit, untuk mencegah perambahan ke dalam hutan dan Ekosistem Leuser. Model tersebut akan mengadvokasi model perhutanan sosial untuk memastikan masyarakat lokal mendapatkan kepemilikan lahan yang sesuai untuk area ini.

source of its origin is known). Through this program, small farmers will be connected in the chain supply of Unilever through the PTPN factories.

One example of direct supplier engagement in 2019 is our joint smallholder programmes within the supply sheds of PTPN 3, 4, 5 with various partners (Kompasioo SNV, WRI) increased the supply of RSPO certified palm materials to PTPN. On-site training & funding provided certification of 8 mills under PTPN 4 and 5 against RSPO. Our project partner Daemeter conducted NDPE workshops for 3 PTPN units, where 90 people attended.

Through the set of programs, Unilever is committed to improving the livelihoods and income of small farmers through inclusive business and is responsible towards the environment and social areas. The RSPO certificates will surely increase access to a bigger market. Appropriate plantation training will also improve productivity and the quality of harvests. The decrease of herbicide usage up to 90% and opting for organic fertilizer are also good for soil fertility. Through financial literacy, farmers will have a better access and management in the financial sector. The occupational health and safety factors are increasingly being addressed. More and more, successful farmers are able to teach other farmers. We also developed this program for one goal, which is to create value across the supply chain while reducing negative impacts toward the environmental ecosystem and the society.

#### **Supporting Aceh Tamiang**

Unilever collaborates with the IDH Foundation (Initiative Dagang Hijau) to support Aceh Tamiang in its efforts to become a leader in sustainability, improve forest protection and reforestation, improve monitoring, and support small farmers. Our program is to increase the productivity of sustainable palm oil by 30% which indirectly protects the area within the Leuser Ecosystem.

Together with a coalition of stakeholders from Aceh Tamiang, Unilever has supported to increase sustainable production through training for 13,000 hectares of agricultural land, conserve 100,000 hectares of forest with high conservation value (HCV)/high carbon stock (HCS) and improve the livelihoods of 1,500 independent smallholders and 100 community members including 50 women.

To ensure the forest protection, particularly buffer zone of Leuser Ecosystem, Unilever and the Leuser Conservation Forum (FKL), facilitated by IDH, have carried out a pilot restoration project. The project is being implemented using an agroforestry-based model to deliver alternative livelihood options for local communities apart from palm oil farming, to prevent encroachment into the forest and the Leuser Ecosystem. The model will advocate for a social forestry model to ensure local communities have appropriate land tenure for these areas.

### Turut melindungi keanekaragaman hayati

Seruyan dan Kotawaringin Barat adalah dua kabupaten penghasil kelapa sawit terbesar di Kalimantan Tengah. Mereka memasok minyak sawit ke seluruh dunia, termasuk perusahaan besar *consumer goods*. Secara keseluruhan, ada 27 pabrik di dua kabupaten ini telah diidentifikasi sebagai bagian langsung atau tidak langsung dari rantai pasokan Unilever.

Kemitraan dengan Yayasan Inobu tidak hanya sebatas untuk mendukung Seruyan dan Kotawaringin Barat di Kalimantan Tengah dalam mencapai produksi berkelanjutan melalui pendekatan yurisdiksi untuk sertifikasi (RSPO), tetapi juga untuk melindungi dan memulihkan habitat dan koridor ekologi yang penting bagi satwa liar seperti orangutan, bekantan, owa, beruang madu serta keanekaragaman hayati lainnya yang terdapat di Taman Nasional Tanjung Puting yang terkenal secara global.

### Menghormati dan Mempromosikan Hak Asasi Manusia Dalam Sumber Bahan Baku yang Berkelanjutan

Kami berkomitmen untuk menghormati dan memajukan hak asasi manusia dari semua orang sejalan dengan Prinsip-Prinsip Pedoman PBB tentang Bisnis dan Hak asasi Manusia.

Kebijakan kami dalam sumber bahan baku yang bertanggung jawab adalah menetapkan persyaratan wajib, harapan, dan komitmen untuk menjalankan bisnis dengan integritas, keterbukaan, dan penghormatan terhadap hak manusia secara universal, termasuk delapan konvensi dasar ILO dan standar ketenagakerjaan lainnya.

Kami menyadari bahwa masyarakat adat dan komunitas lokal yang tinggal di dalam atau di sekitar hutan sering kali begitu rentan terhadap pelanggaran hak asasi manusia dan mata pencaharian mereka, ketahanan pangan, sumber daya serta hak-hak lain sangat bergantung pada penghormatan atas hak mereka untuk menggunakan atau memiliki tanah. Tanggung jawab kami juga mencakup komitmen bahwa hak atas tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, dihormati dan dipromosikan, terutama melalui *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dan menolak segala bentuk perampasan tanah.

Kami sangat mendukung dialog dan saluran komunikasi terbuka yang memungkinkan semua suara pemangku kepentingan didengar. Kami juga berkomitmen untuk terlibat dan berkonsultasi secara terbuka dan konstruktif dengan pemerhati dan pembela hak asasi manusia.

Unilever berkomitmen melalui kemitraan dan kolaborasi untuk meningkatkan upaya dan mendorong implementasi kehidupan yang lebih baik, terutama dengan melindungi pekerja rentan (termasuk perempuan, migran, karyawan kontrak dan pekerja informal), menghapus pekerja paksa dan pekerja anak, dan melindungi hak tanah dan masyarakat setempat.

### Protecting Biodiversity

Seruyan and Kotawaringin Barat are two of the largest palm oil producing districts in Central Kalimantan, Indonesia. They supply palm oil to markets throughout the world, including major consumer goods companies. Overall, 27 mills across these two districts have been identified as being directly or indirectly part of Unilever's supply chain.

The partnership with the Inobu Foundation is not limited to supporting Seruyan and Kotawaringin Barat in Central Kalimantan in achieving sustainable production through a jurisdictional approach to certification (RSPO), but also to protect and restore important ecological habitats and corridors for wildlife such as orangutans, proboscis monkeys, gibbons, sun bears and other biodiversity found in the globally famous Tanjung Puting National Park.

### Respect and Promote Human Rights in Sustainable Sources of Raw Materials

We are committed to respecting and advancing the human rights of all people which in line with the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights.

Our policy on responsible sourcing of raw materials is to establish mandatory requirements, expectations and commitments to conduct business with integrity, openness and respect for universal human rights, including the eight basic ILO conventions and other labor standards.

We recognize that indigenous peoples and local communities living in or around forests are often highly vulnerable to violations of human rights and their livelihoods, food security, resources and other rights are highly dependent on respecting their right to use or possess land. Our responsibility also includes a commitment to respect and promote the community's land rights, including indigenous peoples, especially through Free Prior and Informed Consent (FPIC) and rejects all forms of land grabbing.

We strongly support dialogue and open channels of communication that absorb all aspiration. We are also committed to engaging and consulting openly and constructively with human rights observers and defenders.

Unilever is committed through partnerships and collaborations to increase efforts and promote the implementation of a better life, especially by protecting vulnerable workers (including women, migrants, contract employees and informal workers), eliminating forced and child labor, and protecting land rights and local communities.

Seluruh mitra kerja pasokan kami selalu meninjau apakah dalam operasionalnya mematuhi ketentuan hak asasi manusia, jika terdapat kesalahan kami akan mengevaluasi hubungan kerja sama yang ada. Sepanjang tahun 2020 kami tidak mendapati adanya permasalahan atau pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia.

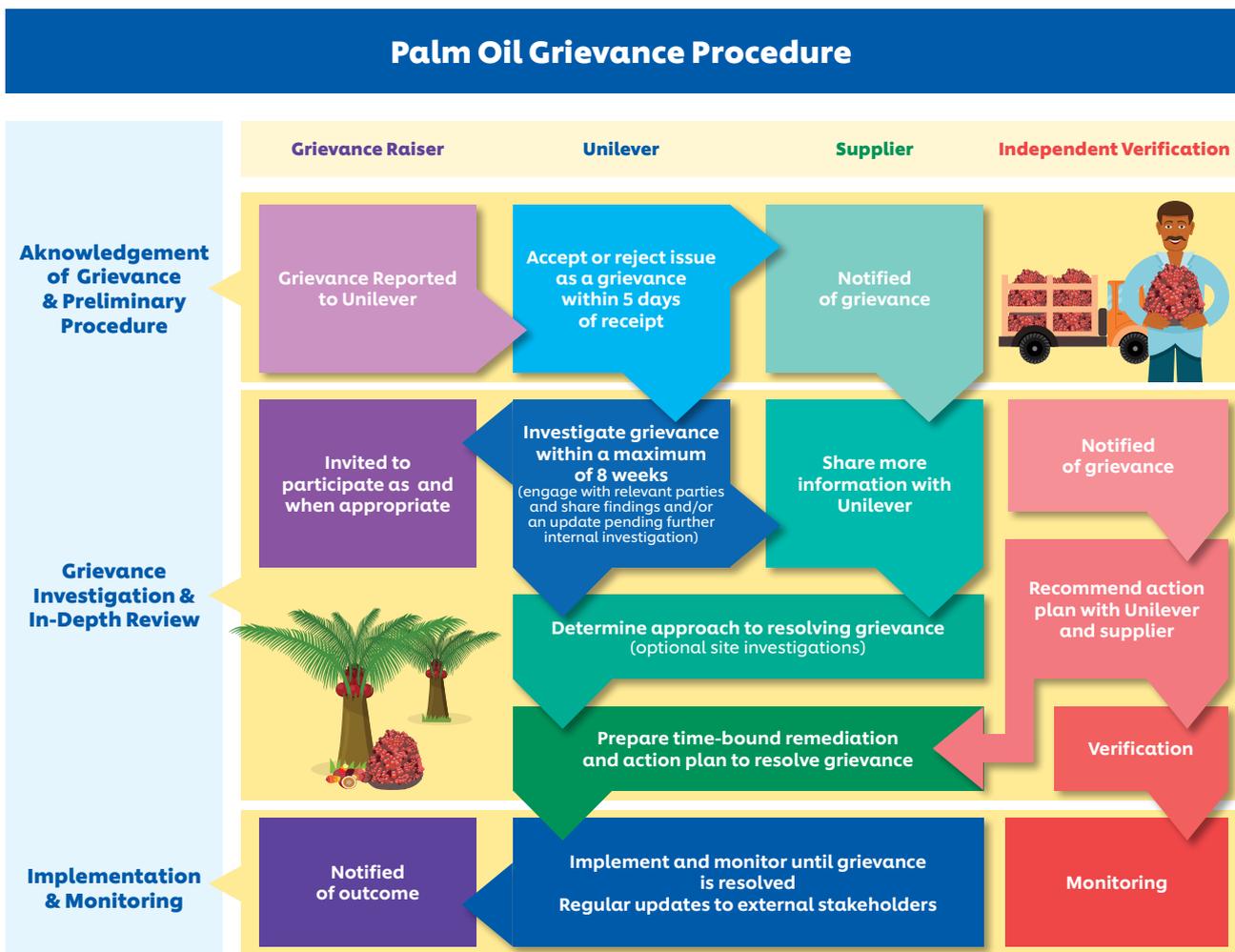
All of our supply partners always review whether in their operations they comply with human rights provisions, if fault happened, we will evaluate the existing cooperative relationship. Throughout 2020 we did not find any problems or complaints related to human rights violations.

**Sarana Pengaduan**

Sebagai bentuk komitmen kami dalam mendorong kelapa sawit yang berkelanjutan, kami memiliki mekanisme pengaduan jika terdapat penyimpangan yang terjadi dilapangan.

**Means of Complaints**

As a form of our commitment to promoting sustainable palm oil, we have complaint mechanism if there are irregularities that occur in the field.



- Where a supplier refuses to remediate abreach, Unilever will take appropriate steps to address this in a manner that upholds commitment to our Five Principles.
- Unilever will initiate a key incident process aligned with the Responsible Sourcing Policy for the most serious issues, such as immediate threat to life, which immediately escalates the grievance internally to allow quick planning and remediation.



# Dukungan terhadap TPB/SDGs (sesuai dengan PERPRES No. 59 Tahun 2017) Support towards SDGs (based on PERPRES No. 59 Year 2017)

Unilever Indonesia ingin memanfaatkan kapasitas dan keberadaannya yang telah melekat bersama masyarakat Indonesia selama 87 tahun lebih, untuk berkontribusi menciptakan pembangunan yang berkelanjutan di segala aspek demi kesejahteraan manusia dan kelestarian ekosistem lingkungan. Berikut adalah rangkuman kebijakan dan inisiatif kami yang telah sejalan dengan program pemerintah dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Unilever Indonesia wants to utilize its capacity and existence that has been attached to Indonesian people for more than 87 years, to contribute in creating sustainable development in all aspects for human welfare and the preservation of environmental ecosystems. The following is a summary of our policies and initiatives that have been in line with government programs in the Sustainable Development Goals.

## SDGs Inisiatif Unilever Indonesia yang Relevan Relevant Unilever Indonesia Initiatives

### Mengakhiri Kemiskinan dalam Segala Bentuk End Poverty in All of its Forms



- Pemberian jaminan sosial, kesehatan dan keselamatan bagi seluruh (5.222) karyawan. - Provides social, health and safety security for all (5,222) employees.
- Bantuan dan pendampingan di masa bencana pandemi Covid-19 kepada masyarakat, berupa Alat Pelindung Diri, alat kesehatan dan kebersihan senilai Rp200 miliar, termasuk bantuan kepada 147.000 pedagang warung senilai Rp40 miliar. - Provides donation and assistance during the Covid-19 pandemic to the community, in forms of Personal Protective Equipment, medical and cleaning equipment with total value of Rp200 billion, including donation to 147,000 merchants with a value of Rp40 billion.
- Bisnis yang mendorong inklusifitas, mendukung orang dengan kebutuhan khusus (disabilitas). - Business that encourage inclusive, supporting people with special needs (disabilities).
- Implementasi *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dalam rantai pasokan bahan baku, telah menjamin tidak adanya segala bentuk perampasan tanah masyarakat kecil. - Implements Free Prior and Informed Consent (FPIC) in the supply chain of raw materials, ensure that there is no land seizure from small society in any forms.
- Bantuan kepada para Pemulung melalui kolaborasi dengan Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM). - Donation to Scavengers through collaboration with the Indonesian Association of Independent Scavenger (PPIM).

### Menghilangkan Kelaparan, Mencapai Ketahanan Pangan dan Gizi yang Baik, serta Meningkatkan Pertanian Berkelanjutan End Hunger, Achieve Food Security and Improved Nutrition and Promote Sustainable Agriculture



- Untuk mendukung prevalensi *stunting*, saat ini 82% dari portofolio makanan, minuman, dan es krim telah memenuhi standar nutrisi tertinggi yang mengacu kepada standar WHO. - To support stunting prevalence, currently 82% of our foods, beverages, and ice creams portfolio has fulfilled the highest nutrition standards which refers to the WHO standards.
- Bantuan pertanian pangan berkelanjutan melalui pelatihan bertani yang baik dan pendampingan untuk mendapatkan sertifikasi. - Support sustainable agriculture by providing training to farmers and assistance to obtain certification.

### Menjamin Kehidupan yang Sehat dan Meningkatkan Kesejahteraan Seluruh Masyarakat Ensure Healthy Lives and Promote Well-Being for all Society



- Komitmen mengurangi obesitas dengan cara menjalankan pemasaran yang bertanggung jawab, dijual secara bertanggung jawab dan dikembangkan secara bertanggung jawab. - Commitment to reduce obesity through responsible marketing, selling and development.
- Jaminan kesehatan bagi karyawan. - Health insurance for employees.
- Bantuan alat kesehatan dan kebersihan di masa pandemi Covid-19 (APD, *hand sanitizer*, *Disinfectant*, masker dll). - Donating health and cleaning tools during the Covid-19 pandemic (PPE, hand sanitizer, Disinfectant, mask, etc).
- Memasyarakatkan hidup sehat dan bersih melalui program-program: Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), Program Gerakan Masjid Bersih, Bulan Kesehatan Gigi Nasional, Program #BerbagiSenyum dari Rumah, makanan yang sehat dan bergizi melalui program Royco Nutrimenu. - Promoting healthy and hygiene lifestyle through programs: First 1,000 Days of Life (HPK) Programme, Mosque Cleaning Movement Programme, National Dental Health Month, #SharingSmile from Home Programme, healthy and nutritious foods through Royco Nutrimenu Programme
- Dukungan terhadap Puskesmas, melalui kerjasama dokter-dokter yang bertugas di Puskesmas. - Supporting Puskesmas by working together with the doctors.

**SDGs** **Inisiatif Unilever Indonesia yang Relevan**  
 Relevant Unilever Indonesia Initiatives

**Menjamin Kualitas Pendidikan yang Inklusif dan Merata serta Meningkatkan Kesempatan Belajar Sepanjang Hayat untuk Semua**  
**Ensure Inclusive and Equitable Quality Education and Promote Lifelong Learning Opportunity for All**



- Memberikan Beasiswa kepada 60 perempuan muda terpilih melalui program Fair & Lovely Bintang. - Provides scholarship to 60 chosen young women through Fair & Lovely Star Programme.
- Meningkatkan pembangunan berkelanjutan dengan memberi materi pola hidup sehat dan bersih melalui Program Sekolah dan Pesantren Sehat, Program Edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun. - Promoting sustainable development by providing health and hygiene materials through Healthy School and Islamic Boarding School Programme, Education Program of Washing Hands with Soap.
- Program pelatihan karyawan. - Employee training program.

**Mencapai Kesetaraan Gender dan Memberdayakan Kaum Perempuan**  
**Achieve Gender Equality and Empower All Women and Girls**



- Kebijakan inklusif bisnis yang menghormati kesetaraan gender, 5 dari 9 atau 55% Direksi kami adalah perempuan, sementara di tingkat Senior Manager 42% adalah perempuan. - Inclusive business policy that respects gender equality. 5 of 9 or 55% of our Board of Directors are women, while in Senior Manager level, 42% of them are women.
- Tidak insiden diskriminasi atau kekerasan yang terjadi terhadap perempuan. - No discrimination or violence incident towards women.
- 90 mahasiswi teknik terpilih telah mengikuti program *Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF)* untuk mendukung perempuan Indonesia berkarier di bidang teknik, yang selama ini masih didominasi oleh laki-laki. - 90 female engineering students were chosen to attend Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) Programme to support Indonesian women in their engineering career, which is currently dominated by men.
- Melalui platform digital *WeLearn* lebih dari 62.000 perempuan dari seluruh Indonesia telah meningkatkan kemampuan wirausaha. - Through digital platform, *WeLearn*, more than 62,000 women from all over Indonesia have improved their entrepreneurship.
- Memberikan Beasiswa kepada 60 perempuan muda terpilih melalui program Fair & Lovely Bintang. - Provides scholarship to 60 chosen young women through Fair & Lovely Star Programme.
- "Program Saraswati" Program pengembangan diri, ekonomi dan sosial yang telah memberi manfaat ke lebih dari 3.500 perempuan. - "Saraswati Programme" a self-development, economic and social development program that has provided benefits to more than 3,500 women.

**Menjamin Ketersediaan serta Pengelolaan Air Bersih dan Sanitasi yang Berkelanjutan**  
**Ensure the Availability and Sustainable Management of Clean Water and Sanitation**



- Di saat pandemi Covid-19 memberi bantuan 250 unit wastafel portabel serta materi edukasi PHBS kepada Pemerintah Kota Surabaya, 172 wastafel ke Pesantren dan 162 wastafel ke sekolah yang telah turut serta dalam Program Sekolah & Pesantren Sehat serta 700 unit wastafel portabel untuk masyarakat di pasar dan pemukiman. - During the Covid-19 pandemic, donating 250 units of portable sink and PHBS educational material to the Government of Surabaya City, 172 sinks to Islamic Boarding Schools and 162 sinks to schools that participates in the Schools & Islamic Boarding Schools Programme and 700 units of portable sinks to the nearby community and settlement.
- Efisiensi penggunaan air seperti daur ulang air - Instalasi Pengelola Air Limbah (IPAL) untuk kebutuhan air, mengumpulkan air hujan telah berdampak pada pengurangan intensitas penggunaan air sebesar 7,03% dari tahun sebelumnya atau sebesar 33,15% dari tahun dasar (2008). - Water efficiency such as recycling water through Waste Water Treatment Installation (IPAL) for water needs, collecting rain water has reduced the intensity of water usage by 7.03% from the previous year or 33.15% from the baseline year (2008)
- Formulasi produk kami yang dapat mengurangi penggunaan air seperti Molto All in One (*Blue, Pink*) dan Sunlight Jeruk Nipis Pencuci Piring. - Our product formulation can reduce water usage, such as Molto All in One (*Blue, Pink*) and Sunlight Lime Dishwashing Soap.

**Menjamin Akses Energi yang Terjangkau, Andal, Berkelanjutan dan Modern**  
**Ensure an Affordable, Reliable, Sustainable, and Modern Access to Energy**



- Penggunaan energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi menggantikan pemanas air listrik, penggunaan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit menggantikan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD, pengolahan sampah khususnya plastik diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel (RDF)*. - Utilization of renewable energy such as solar panel for heater that supply hot water to production process to replace electricity water heater, utilization of biomass energy which comes from palm shells to replace natural gas as a fuel for NSD Tower, processing waste (especially plastic) to alternative fuel material to replace coal or Refuse Derived Fuel (RDF)
- Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan *Power Meter*, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti *blower*, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. - Saving energy through efficiency of lighting, installing power meter, replacing equipment with lower energy consumption equipment, such as blower, motor compressor, and energy efficiency in boiler.
- Penurunan intensitas energi sebesar 7,24% dibanding tahun sebelumnya atau sebesar 37% dari tahun dasar (2008). - Lower energy intensity by 7.24% compared to the previous year or 37% from the baseline year (2008).

## SDGs

Inisiatif Unilever Indonesia yang Relevan  
Relevant Unilever Indonesia Initiatives**Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan, Kesempatan Kerja yang Produktif dan Menyeluruh, serta Pekerjaan yang Layak****Promoting an Inclusive and Sustainable Economic Growth, Productive and Comprehensive Work Opportunity, as well as Decent Labour**

- Menciptakan lapangan pekerjaan di seluruh wilayah operasional termasuk rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil. - Providing job opportunity in all operational areas, including supply chain and small-scale retail partner.
- Standar upah yang memperhatikan ketentuan Upah - Minimum Regional. - Wage standard refers to the Regional Minimum Wage.
- Menerapkan norma K3, nihil kecelakaan kerja fatal. - Implementing the norm of OHS, zero fatal accident.
- Kebebasan berserikat, adanya serikat pekerja dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB). - Freedom of association, the existence of labour union and Collective Labour Agreement (PKB).
- Pelatihan dan pengembangan bagi karyawan dengan total 33.802 jam belajar. - Training and development for employees with a total of 33,802 learning hours.
- Tidak mempekerjakan anak di bawah umur, tidak memberlakukan kerja paksa. - Does not employ underage, and no forced labour.

**Membangun Infrastruktur yang Tangguh, Meningkatkan Industri Inklusif dan Berkelanjutan, serta Mendorong Inovasi**  
**Building Strong Infrastructure, Promoting and Inclusive and Sustainable Industry, and Driving Innovation**

- Penyerapan tenaga kerja pada sektor industri manufaktur. - Absorption of employee in manufacturing industry sector.
- Penurunan emisi CO<sub>2</sub> sebesar 65,8% dibanding tahun sebelumnya atau penurunan 86% dibanding tahun dasar (2008). - Lower CO<sub>2</sub> emission 65.8% compared to the previous year or 86% lower than the baseline year (2008).

**Mengurangi Kesenjangan/ Reduce income inequality**  
**Reducing Gaps**

- Inklusif bisnis, membuka ruang seluas-luasnya untuk bekerja sama dengan Unilever Indonesia terhadap semua golongan, umur, jenis kelamin, agama, suku, disabilitas dan status lainnya. - Inclusive business, provides wide opportunity to collaborate with Unilever Indonesia to all classes, ages, genders, religions, tribes, disabilities and other statuses.
- Mendorong pertumbuhan ekonomi khusus di daerah miskin di setiap rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil kami. - Driving economic growth, especially in poor regions in each of our chain supplies and small-scale retail partners.
- Menghormati Hak Asasi Manusia di seluruh wilayah operasional dan rantai pasokan bahan baku kami. - Respecting Human Rights in all of our operational areas and raw material chain supplies.

**Menjadikan Kota dan Pemukiman Inklusif, Aman, Tangguh dan Berkelanjutan**  
**Developing an Inclusive, Safe, Strong, and Sustainable City and Settlement**

- Pengelolaan sampah dan limbah telah menciptakan kota yang bersih dan nyaman. Inisiatif yang telah dicapai, 13.262 ton sampah terkumpul melalui bank sampah, 3.070 ton telah diolah menjadi energi melalui *Refuse Derived Fuel* (RDF), penggunaan 68,60 ton plastik *Post Consumer Recycled* (PCR) untuk kemasan kami. - Garbage and waste processing have established a clean and comfortable city. The initiative has been implemented, 13,262 tons of waste were collected through waste bank, 3,070 tons has been processed into energy through Refuse Derived Fuel (RDF), utilization of 68.60 tons of Post-Consumer Recycled (PCR) plastics for our packaging.
- Kantor pusat yang telah menerapkan *Green Building* Program Ruang Terbuka Hijau. - Main office has implemented Green Building Program through Green Open Space Programme.
- Membangun ketahanan kota terhadap pandemi Covid-19 melalui bantuan kesehatan dan kebersihan untuk mengurangi korban meninggal. - Developing city resilience towards the Covid-19 pandemic through health and hygiene donation to reduce fatality.

**Menjamin Pola Produksi dan Konsumsi yang Berkelanjutan**  
**Ensure Sustainable Production and Consumption Pattern**

- Efisien pemakaian sumber daya alam, penurunan intensitas energi sebesar 7,24% dibanding tahun sebelumnya atau sebesar 37% dari tahun dasar (2008). - Efficient usage of natural resources, lower energy intensity by 7.24% compared to the previous year or 37% from the baseline year (2008).
- Total limbah yang didaur ulang 26.640.552 kg di tahun 2020. - 26,640,552kg total recycled waste in 2020.
- Penerapan ISO 140001. - Implementation of ISO 140001.
- 8 Pabrik Unilever Indonesia telah mendapat penilaian PROPER BIRU. - 8 Unilever Indonesia's Factories have obtained BLUE PROPER.
- Perolehan bahan baku dari pertanian yang berkelanjutan. Bahan baku teh kami 100% telah tersertifikasi *Rainforest Alliance* (RA) dan 99,6% pasokan kelapa sawit kami secara global telah tersertifikasi RSPO. - Raw materials sourcing from a sustainable agriculture. Raw materials of our tea are 100% certified by Rainforest Alliance (RA) and 99.6% of our palm global supplies have been certified by RSPO.
- Mendorong gaya hidup yang berkelanjutan, di antaranya memasyarakatkan pola hidup yang sehat dan bersih melalui *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). - Promoting sustainable lifestyle, by encouraging healthy and hygiene lifestyle through Unilever Sustainable Living Plan (USLP).
- Melalui *Zero Waste to Landfill* tidak ada lagi sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir Sampah. - Through Zero Waste to Landfill, no more non-hazardous garbage or waste from our factories and offices were disposed to Landfill.

**SDGs** **Inisiatif Unilever Indonesia yang Relevan**  
Relevant Unilever Indonesia Initiatives

**Mengambil Tindakan Cepat untuk Mengatasi Perubahan Iklim dan Dampaknya**  
Taking Quick Action to Counter Climate Change and its Impacts



- Penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 65,82% dibanding tahun lalu atau berkurang 86% dari tahun dasar (2008).
- Inisiatif mitigasi perubahan iklim melalui pemakaian energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas, penggunaan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit, pengolahan sampah khususnya plastik diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF).
- Lower greenhouse gas emission by 65.82% compared to the previous year or reduced by 86% from the baseline year (2008).
- Initiative to mitigate climate change by utilizing renewable energy such as solar panel for heater, utilization of biomass energy which comes from palm shells, processing waste (especially plastic) to alternative fuel material to replace coal or *Refuse Derived Fuel* (RDF).

**Melestarikan dan Memanfaatkan secara Berkelanjutan Sumber Daya Kelautan dan Samudera untuk Pembangunan Berkelanjutan**  
Conserve and Sustainably Use the Oceans, Sea, and Marine Resources for Sustainable Development



- Pengurangan limbah plastik dengan pendekatan strategi yaitu, mengurangi plastik, plastik yang lebih baik, tanpa plastik. Beragam produk Unilever telah di desain untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang dan menjual produk dengan cara isi ulang (*refill*) di toko tertentu.
- Reducing plastic waste through strategic approach; less plastic, better plastic, no plastic. Various products from Unilever has been designed to use less plastics, made from recycled plastics and selling products through refill in certain shops.

**Melindungi, Merestorasi dan Meningkatkan Pemanfaatan Berkelanjutan Ekosistem Daratan, Mengelola Hutan secara Lestari, Memulihkan Degradasi Lahan, serta Menghentikan Kehilangan Keanekaragaman Hayati**  
Protect, Restore, and Promote Sustainable Use of Terrestrial Ecosystems, Sustainably Manage Forests, Reverse Land Degradation, and Halt Biodiversity Loss



- Kebijakan *Zero deforestation*, di antaranya melalui sumber bahan baku diperoleh dari pertanian/perkebunan berkelanjutan yang tidak memperbolehkan adanya deforestasi.
- Program “Mendukung Aceh Tamiang” termasuk di dalamnya perlindungan kawasan konservasi di kawasan Ekosistem Leuser, melestarikan 100.000 hektar hutan dengan *high conservation value* (HCV) / *high carbon stock* (HCS).
- Turut melindungi keanekaragaman hayati di Seruyan dan Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah. Melindungi dan memulihkan habitat dan koridor ekologi yang penting bagi satwa liar seperti orangutan, bekantan, owa, beruang madu serta keanekaragaman hayati lainnya yang terdapat di Taman Nasional Tanjung Puting.
- Sumber bahan baku kami diperoleh secara berkelanjutan ditandai dengan rantai pasokan teh kami 100% telah tersertifikasi *Rainforest Alliance* (RA) dan 94,4% pasokan kelapa sawit kami secara global telah tersertifikasi RSPO secara, sisanya 5,2% lagi melalui sertifikat petani swadaya untuk mencapai total 99,6% volume minyak sawit yang bersumber secara berkelanjutan.
- *Zero deforestation* policy, by procuring raw materials from a sustainable agriculture/plantation and prohibit deforestation.
- “Supporting Aceh Tamiang” Programme, covers the protection of conservational area in Leuser Ecosystem, preserving 100,000 hectares of land with high conservation value (HCV) / high carbon stock (HCS).
- Participate in preserving biodiversity at Seruyan and West Kotawaringin, Cetrnal Kalimantan. Preserving and recovering the habitat and ecology corridor which are important for wild animals such as orangutan, proboscis monkey, gibbons, honey bear and other biodiversity living in Tanjung Puting National Park.
- Our raw materials are procured sustainably and proven from our tea chain supply which have been 100% by Rainforest Alliance (RA) and 94.4% of our palm global supplies have been certified by RSPO, the remaining 5.2% are certified by independent farmers to reach 99.6% volume of palm oil from sustainable source.

**Menguatkan Masyarakat yang Inklusif dan Damai untuk Pembangunan Berkelanjutan, Menyediakan Akses Keadilan untuk Semua, dan Membangun Kelembagaan yang Efektif, Akuntabel, dan Inklusif di Semua Tingkatan**  
Promote Peaceful and Inclusive Society for Sustainable Development, Provides Access to Justice for All, and Develop an Effective, Accountable, and Inclusive Institutions in All Levels



- Penerapan kebijakan perilaku anti korupsi, sepanjang tahun 2020 tidak ada insiden korupsi
- Kebijakan anti diskriminasi, mengembangkan kesetaraan *gender* dan menghormati Hak Asasi Manusia (HAM), sepanjang 2020 tidak ada insiden terkait diskriminasi atau pelanggaran HAM.
- Mengedepankan transparansi.
- Implementation of anti-corruption policy, throughout 2020 there was no corruption incident.
- Anti-discrimination policy, establishing gender equality and respecting Human Rights (HAM), throughout 2020 there was no incident related to discrimination or violation of HAM.
- Prioritizing transparency.

## SDGs

**Inisiatif Unilever Indonesia yang Relevan**  
 Relevant Unilever Indonesia Initiatives

**Menguatkan Sarana Pelaksanaan dan Merevitalisasi Kemitraan untuk Pembangunan Berkelanjutan**  
**Strengthen the Means of Implementation of Revitalize Partnership for Sustainable Development**


Dalam melaksanakan strategi keberlanjutannya Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP), Unilever Indonesia telah bekerjasama dengan banyak pihak baik dari luar negeri, pemerintah maupun lembaga swalayan masyarakat, seperti: UNICEF, Google, Universitas King's College London, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Agama, Pemda DKI, Pemda Cilacap, PT Pertamina (Persero), PT Perkebunan Nusantara (PTPN), Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Palang Merah Indonesia (PMI), Dewan Masjid Indonesia (DMI), PDGI, PERDOSKI, dan PERSI, Forum Kelapa Sawit Berkelanjutan Indonesia (FOKSBI), *Support Asia in Sustainable Palm Oil* (SASPO) Forum Konservasi Leuser (FKL), Dompot Dhuafa, Hoshizora *Foundation* dan lain-lain.

In implementing its sustainability strategy, Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP), Unilever Indonesia has been working together with various parties from both inside and outside the country, the government or non-government organization, such as: UNICEF, Google, King's College University London, Ministry of Health from the Republic of Indonesia, Ministry of Education and Culture, Ministry of Religion, Regional Government of DKI, Regional Government of Cilacap, PT Pertamina (Persero), PT Perkebunan Nusantara (PTPN), National Disaster Recovery Agency (BNPB), Indonesian Red Cross (PMI), Indonesian Mosque Council (DMI), PDGI, PERDOSKI, and PERSI, Indonesian Forum of Sustainable Palm (FOKSBI), *Support Asia in Sustainable Palm Oil* (SASPO) Leuser Conservation Forum (FKL), Dompot Dhuafa, Hoshizora *Foundation* and etc.

## Tentang Laporan Keberlanjutan About Sustainability Report

Laporan ini disusun berdasarkan ketentuan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik, serta berpedoman pada GRI *Standard* pilihan inti. Sebagai anggota dari *United Nations Global Compact* (UNGC), kami juga mengkomunikasikan inisiatif yang telah kami lakukan untuk mewujudkan dunia yang lebih baik.

Laporan ini memberikan gambaran tentang bagaimana Unilever Indonesia menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Bisnis yang bertanggung jawab dan memberi nilai bagi seluruh pemangku kepentingan untuk kesejahteraan bersama. Laporan ini memuat kinerja keberlanjutan periode 1 Januari 2020 sampai dengan 31 Desember 2020. Laporan keberlanjutan pada periode tahun sebelumnya di terbitkan pada 25 Juni 2020. Kami akan menerbitkan laporan ini secara rutin setiap tahunnya.

Tidak ada penyajian kembali atas informasi yang telah kami sampaikan dari laporan sebelumnya. Dalam laporan keberlanjutan kali ini ada penambahan topik material dibanding tahun sebelumnya, yaitu topik material terkait: rasio standar upah karyawan golongan terbawah berdasarkan jenis kelamin terhadap UMR (202-1), rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan (404-1), rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki (405-2), pemasaran dan pelabelan (417-2). Dalam laporan ini juga terdapat penyesuaian atas adanya perubahan *disclosure* GRI *Standard* yang terbaru (2018) yaitu pengambilan air yang sebelumnya (303-1) menjadi (303-3), serta kecelakaan kerja (403-2) menjadi (403-9).

Laporan keberlanjutan ini memuat kegiatan Unilever Indonesia yang mencakup kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik dan sentra distribusi di seluruh Indonesia.

Semua data dalam laporan ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan telah melalui verifikasi oleh pihak ketiga yang independen.

This report is presented based on Financial Services Authority (OJK) Regulation No. 51/POJK.03/2017 concerning the Application of Sustainable Finance to Financial Services Institution, Issuer, and Publicly Listed Companies, as well as referring to the core option of the GRI Standards. As a member of the United Nations Global Compact (UNGC), we also communicate our initiatives to realize a better world.

This report provides an overview on how Unilever Indonesia carries out a sustainable business. A sustainable business provides added value to all stakeholders for common welfare. This report contains discussion on the sustainability performance for the period of January 1, 2020 until December 31, 2020. The previous sustainability report was published on June 25, 2020. We will publish this report regularly every year.

There is no restatement of information from the previous report. In this sustainability report, there is additional material from the previous year, which is material topics related to: standard wage ratio for the lowest level employee based on gender based on UMR (202-2), average training hours per year per employee (404-1), basic salary and remuneration ratio for women compared to men (405-2), marketing and labelling (417-2). This report also contains adjustment on the latest disclosures of GRI Standard (2018) regarding procurement of water, from previously (303-1) to (303-3), and work accidents from previously (403-2) to (403-9).

This sustainability report contains activities of Unilever Indonesia covering the main office, representative offices, factories and central distribution depots across Indonesia.

All data in this report can be held accountable and have been verified by independent third party.

# Indeks Standar GRI

## GRI Standard Index

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

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

### Penyajian Standar Umum

### General Standard Disclosures

GRI Indeks Index GRI	Pengungkapan	Disclosures	Halaman Page
<b>GRI 102</b>	<b>Pengungkapan Umum</b>	<b>General Disclosures</b>	
	<b>Profil Organisasi</b>	<b>Organisational Profile</b>	
102-1	Nama organisasi	Name of the organisation	15
102-2	Kegiatan, merek, produk, dan jasa utama	Activities, brands, products and services	15
102-3	Lokasi kantor pusat	Location of headquarters	15
102-4	Lokasi Operasi	Location of operations	15
102-5	Sifat kepemilikan dan badan hukum	Ownership and legal form	15
102-6	Pasar yang dilayani	Markets served	15
102-7	Skala organisasi	Scale of the organisation	24
102-8	Informasi terkait karyawan dan pekerja lain	Information on employees and other workers	95
102-9	Rantai pasokan organisasi	Supply chain of the organisation	18-19
102-10	Perubahan signifikan selama periode pelaporan	Significant changes during the reporting period	27
102-11	Prinsip kehati-hatian	Precautionary principle	35-43
102-12	Inisiatif Eksternal	External Initiatives	24
102-13	Keanggotaan Asosiasi	Membership of Associations	25-27
	<b>Strategi</b>	<b>Strategy</b>	
102-14	Pernyataan dari manajemen puncak	Statement from top management	8-13
	<b>Etik dan Integritas</b>	<b>Ethics and Integrity</b>	
102-16	Nilai-nilai, standar dan norma-norma perilaku	Values, standards and norms of behavior	20-21, 35
102-17	Mekanisme permintaan nasihat dan pertimbangan terkait etik	Mechanism for advice and concerns about ethics	35, 41, 43
	<b>Tata Kelola</b>	<b>Governance</b>	
102-18	Struktur tata kelola	Governance structure	29-34
	<b>Keterlibatan Pemangku Kepentingan</b>	<b>Stakeholder Engagement</b>	
102-40	Daftar kelompok pemangku kepentingan	List of stakeholder groups	44
102-41	Perjanjian Kerja Bersama	Collective Labour Agreement	105
102-42	Identifikasi dan pemilihan pemangku kepentingan	Identifying and selecting stakeholders	44
102-43	Pendekatan untuk melakukan pelibatan pemangku kepentingan	Approach to stakeholder engagement	46-47
102-44	Topik dan perhatian utama	Key topics and concerns raised	47-49
	<b>Praktik Pelaporan</b>	<b>Reporting Practice</b>	
102-45	Entitas yang dicakup dalam laporan keuangan konsolidasian	Entities are included in the consolidated financial statements	148
102-46	Proses untuk menetapkan isi laporan dan Batasan topik	The process for defining report content and topic boundaries	45-49
102-47	Daftar topik material	List of material topics	47-49
102-48	Pernyataan ulang atas informasi	Restatements of information	148
102-49	Perubahan dalam pelaporan	Changes in reporting	148
102-50	Periode pelaporan	Reporting period	148
102-51	Tanggal laporan paling terakhir	Date of most recent report	148
102-52	Siklus pelaporan	Reporting cycle	148
102-53	Poin Kontak atas pertanyaan terkait laporan ini	Contact point for questions regarding the report	158
102-54	Klaim pelaporan yang 'kesesuaian dengan' Standar GRI	Claims of reporting in accordance with the GRI standards	148
102-55	Indeks isi GRI	GRI content index	149-153
102-56	Pemeriksaan Pihak Eksternal	External Assurance	158

## Penyajian Standar Khusus

## Specific Standard Disclosures

GRI Indeks Index GRI	Pengungkapan	Disclosures	Halaman Page
	<b>Kinerja Ekonomi</b>	<b>Economic Disclosures</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	47, 127
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	128-129
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	127
<b>GRI 201</b>	<b>Kinerja Ekonomi 2016</b>	<b>Economic Performance 2016</b>	
201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	Direct economic value generated and distributed	127-129
	<b>Keberadaan Pasar</b>	<b>Market Presence</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	47, 92, 94, 96
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	92, 94, 96
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	96
<b>GRI 202</b>	<b>Keberadaan Pasar</b>	<b>Market Presence</b>	
202-1	Rasio standar upah karyawan golongan terendah berdasarkan jenis kelamin terhadap UMR	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	96
	<b>Praktik Pembelian/Perolehan Bahan Baku</b>	<b>Procurement Practices</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	131
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	131-142
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	132-140
<b>GRI G4 FPSD</b>	<b>Pembelian/Perolehan Bahan Baku 2014</b>	<b>Procurement of Raw Materials 2014</b>	
FP1	Persentase pembelian yang diperoleh sesuai dengan kebijakan pembelian	Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company's sourcing policy	132, 135, 138
FP2	Persentase pembelian yang diverifikasi berdasarkan standar internasional	Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with internationally recognized standards	132, 135, 138
	<b>Dampak Ekonomi Tidak Langsung</b>	<b>Indirect Economic Impacts</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48, 131
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	131-132
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	133, 134, 136, 138, 139
<b>GRI 203</b>	<b>Dampak Ekonomi Tidak Langsung 2016</b>	<b>Indirect Economic Impacts 2016</b>	
203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan	Significant indirect economic impacts	133, 134, 136, 138-141
	<b>Anti Korupsi</b>	<b>Anti-Corruption</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	41, 48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	41-42
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	42
<b>GRI 205</b>	<b>Anti Korupsi 2016</b>	<b>Anti-Corruption 2016</b>	
205-1	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	41-42
	<b>Energi</b>	<b>Energy</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	49, 117
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	117-119
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	120
<b>GRI 302</b>	<b>Energi 2016</b>	<b>Energy 2016</b>	
302-1	Konsumsi energi dalam organisasi	Energy consumption within the organisation	117-120
302-3	Intensitas energi	Energy intensity	117-120
	<b>Air</b>	<b>Water</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	49, 121
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	122
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	122-123

GRI Indeks Index GRI	Pengungkapan	Disclosures	Halaman Page
<b>GRI 303</b>	<b>Air 2018</b>	<b>Water 2018</b>	
303-3	Total pengambilan air	Water withdrawal	122
	<b>Emisi</b>	<b>Emissions</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	49, 117
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	118-119
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	120
<b>GRI 305</b>	<b>Emisi 2016</b>	<b>Emissions 2016</b>	
305-2	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	120
305-4	Intensitas Gas Rumah Kaca	GHG emissions intensity	120
	<b>Efluen dan Limbah</b>	<b>Effluents and Waste</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	49
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	123-124
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	124-125
<b>GRI 306</b>	<b>Efluen dan Limbah 2016</b>	<b>Effluents and Waste 2016</b>	
306-1	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan	Total water discharged based on quality and purpose	122, 124
306-2	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan	Waste by type and disposal method	124-125
<b>GRI 307</b>	<b>Kepatuhan Lingkungan</b>	<b>Environmental Compliance</b>	
307-1	Ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup	Non-compliance with environmental laws and regulations	125
	<b>Ketenagakerjaan</b>	<b>Employment</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48, 94
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	94-95
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	95
<b>GRI 401</b>	<b>Ketenagakerjaan 2016</b>	<b>Employment 2016</b>	
401-1	Tenaga Kerja Baru dan Turnover	New employee hires and employee turnover	94-95
	<b>Kesehatan dan Keselamatan Kerja</b>	<b>Occupational Health and Safety</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	100-102
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	103-104
<b>GRI 403</b>	<b>Kesehatan dan Keselamatan Kerja 2018</b>	<b>Occupational Health and Safety 2018</b>	
403-9	Kecelakaan kerja	Work-related injuries	103-104
	<b>Pelatihan dan Pendidikan</b>	<b>Training and Education</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48, 97
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	98
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	99
<b>GRI 404</b>	<b>Pelatihan dan Pendidikan 2016</b>	<b>Training and Education 2016</b>	
404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan	Average hours of training per year per employee	98
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	94-95
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	97-98
<b>GRI 404</b>	<b>Pelatihan dan Pendidikan 2016</b>	<b>Training and Education 2016</b>	
404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan	Programs for upgrading employee skills	95, 98
	<b>Keragaman dan Kesetaraan Kesempatan</b>	<b>Diversity and Equal Opportunity</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48, 92
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	92-93
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	93, 95

GRI Indeks Index GRI	Pengungkapan	Disclosures	Halaman Page
<b>GRI 405</b>	<b>Keragaman dan Kesetaraan Kesempatan 2016</b>	<b>Diversity and Equal Opportunity 2016</b>	
405-1	Keberagaman badan tata kelola dan karyawan	Diversity of governance bodies and employees	95
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	96
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	96
<b>GRI 405</b>	<b>Keragaman dan Kesetaraan Kesempatan 2016</b>	<b>Diversity and Equal Opportunity 2016</b>	
405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	96
	<b>Non Diskriminasi</b>	<b>Non-Discrimination</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	92-93
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	93
<b>GRI 406</b>	<b>Non Diskriminasi 2016</b>	<b>Non-Discrimination 2016</b>	
406-1	Jumlah insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	Incidents of discrimination and corrective actions taken	93
<b>GRI 408</b>	<b>Pekerja Anak 2016</b>	<b>Child Labor 2016</b>	
408-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	35, 91, 141
<b>GRI 409</b>	<b>Kerja Paksa/Wajib Kerja 2016</b>	<b>Forced/Compulsory Labor 2016</b>	
409-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	35, 91, 141
	<b>Penilaian Hak Asasi Manusia</b>	<b>Human Rights Assessment</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	53, 80, 91, 92, 131, 138, 141
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	142
<b>GRI 412</b>	<b>Penilaian Hak Asasi Manusia 2016</b>	<b>Human Rights Assessment 2016</b>	
412-1	Operasi yang telah menjadi subjek review hak asasi manusia dan penilaian dampaknya	Operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	142
	<b>Masyarakat Lokal</b>	<b>Local Communities</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	6-7, 52, 59
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	54-57, 59-79
<b>GRI 413</b>	<b>Masyarakat Lokal 2016</b>	<b>Local Communities 2016</b>	
413-1	Operasi dengan pelibatan masyarakat, penilaian dampak, dan program pengembangan	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	54-57, 59-79
413-2	Operasi yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	141-142
	<b>Makanan yang Sehat dan Terjangkau</b>	<b>Healthy and Affordable Food</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	75, 85
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	77-78, 85
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	88-89
<b>GRI G4 FPSD</b>	<b>Makanan yang Sehat dan Terjangkau 2014</b>	<b>Healthy and Affordable Food 2014</b>	
FP5	Persentase produk yang dihasilkan dari pabrik yang memiliki standar keselamatan pangan	Percentage of products manufactured in sites with food safety standards	85
FP6	Persentase volume produk yang memiliki lemak, lemak trans, garam dan tambahan gula yang lebih rendah	Percentage volume of products that have fat, trans fat, salt and lower sugar additives	76

GRI Indeks Index GRI	Pengungkapan	Disclosures	Halaman Page
	<b>Pemasaran dan Pelabelan</b>	<b>Marketing and Labelling</b>	
<b>GRI 103</b>	<b>Pendekatan Manajemen 2016</b>	<b>Management Approach 2016</b>	
103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya	Explanation of Material Topics and its Boundaries	48
103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya	The Management Approach and its Components	77, 86
103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen	Evaluation of Management Approach	86
<b>GRI 417</b>	<b>Pemasaran dan Pelabelan 2016</b>	<b>Marketing and Labelling 2016</b>	
417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa	Requirements for product and service information and labeling	86
417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait pelabelan dan informasi produk dan jasa	Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	86

## Indeks Prinsip-Prinsip UN Global Compact

### UN Global Compact Principles Index

Prinsip Principles			Halaman Page
	<b>Hak Asasi Manusia</b>	<b>Human Rights</b>	
1	Dunia Usaha harus mendukung dan menghormati perlindungan atas hak asasi manusia yang diproklaimirkan secara internasional	Business should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights	35, 41, 80, 91, 92, 131, 138, 141
2	Memastikan bahwa kegiatan mereka tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia	Make sure that they are not complicit in human rights abuses	141-142
	<b>Ketenagakerjaan</b>	<b>Labor</b>	
3	Dunia Usaha harus menegakkan kebebasan berserikat dan pengakuan secara efektif atas hak untuk melakukan perundingan bersama	Business should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining	105
4	Menegakkan penghapusan kerja paksa atau kerja wajib	The elimination of all forms of forced and compulsory labour	35, 91, 141
5	Menegakkan penghapusan pekerja anak	The effective abolition of child labour	35, 91, 141
6	Menegakkan penghapusan diskriminasi pekerjaan dan jabatan	The elimination of discrimination in respect of employment and occupation	91-93
	<b>Lingkungan</b>	<b>Environment</b>	
7	Dunia Usaha harus mendukung pendekatan yang bersifat preventif terhadap masalah lingkungan	Business should support a precautionary approach to environmental challenges	107-110
8	Melaksanakan upaya untuk mempromosikan tanggung jawab yang lebih besar terhadap lingkungan hidup	Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility	108-115
9	Mendorong pengembangan dan penyebaran teknologi yang ramah lingkungan	Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies	109-110, 114-115
	<b>Anti Korupsi</b>	<b>Anti-Corruption</b>	
10	Dunia Usaha harus melawan segala bentuk korupsi, termasuk tindak pemerasan dan penyuapan	Business should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery	41-43

# Indeks POJK 51

## POJK 51 Index

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

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

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
<b>1. Penjelasan Strategi Keberlanjutan</b>	<b>1. Elaboration on Sustainability Strategy</b>	<b>5</b>
<b>2. Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan</b>	<b>2. Overview of Performance on Sustainability Aspects</b>	
a. Aspek ekonomi 1) kuantitas produksi atau jasa yang dijual; 2) pendapatan atau penjualan; 3) laba atau rugi bersih; 4) produk ramah lingkungan; dan 5) pelibatan pihak lokal yang berkaitan dengan proses bisnis Keberlanjutan.	a. Economic aspects 1) quantity of products or services sold; 2) revenue or sales; 3) net profit or loss; 4) environment-friendly products; and 5) engagement of local stakeholders concerning the Sustainability business process.	2
b. Aspek Lingkungan Hidup 1) penggunaan energi (antara lain listrik dan air); 2) pengurangan emisi yang dihasilkan; 3) pengurangan limbah dan efluen; 4) pelestarian keanekaragaman hayati.	b. Environmental aspects 1) energy consumption (including electricity and water); 2) emission reductions achieved; 3) reduction of waste and effluent; 4) biodiversity conservation.	3
c. Uraian mengenai dampak positif dan negatif dari penerapan keberlanjutan bagi masyarakat dan lingkungan	c. Description of positive and negative impacts out of sustainability application on community and environment	4
<b>3. Profil Singkat</b>	<b>3. Brief Profile</b>	
a. Visi, misi, dan nilai keberlanjutan Perusahaan;	a. Company vision, mission, and sustainability values;	20-21
b. Nama, alamat, nomor telepon, nomor faksimile, alamat surat elektronik (e-mail), dan situs web LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik, serta kantor cabang dan/atau kantor perwakilan;	b. Name, address, phone number, fax number, email address, and website of FSI, Issuer and Public Company, as well as their branch offices and/or representative offices;	15
c. Skala usaha, meliputi: 1) Total aset atau kapitalisasi aset, dan total kewajiban; 2) Informasi mengenai karyawan; 3) Persentase kepemilikan saham (publik dan pemerintah); 4) Wilayah operasional.	c. Business Scale covering: 1) Total assets or asset capitalization, and total liabilities; 2) Information on employees; 3) Shareholding percentage (public and government); 4) Operational area.	24 95 15 15
d. Penjelasan singkat mengenai produk, layanan, dan kegiatan usaha yang dijalankan;	d. Short description on products, services, and business activities;	15
e. Keanggotaan pada asosiasi;	e. Membership of associations;	25-27
f. Perubahan signifikan, antara lain terkait dengan penutupan atau pembukaan cabang, dan struktur kepemilikan.	f. Significant changes, such as those relating to branch office closure or opening and ownership structure.	27

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
<b>4. Penjelasan Direksi memuat:</b>	<b>4. Description on Board of Directors contains:</b>	
a. Kebijakan untuk merespon tantangan dalam pemenuhan strategi keberlanjutan, paling sedikit meliputi:	a. Policy for responding to challenges in fulfilling the sustainability strategy, covering at least:	
1) Penjelasan nilai keberlanjutan bagi Perusahaan;	1) Elaboration on sustainability values of the Company;	9
2) Penjelasan respons Perusahaan terhadap isu terkait penerapan keberlanjutan;	2) Elaboration on the Company's responses towards issues concerning sustainability application;	9
3) Penjelasan komitmen pimpinan LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik dalam pencapaian penerapan keberlanjutan;	3) Elaboration on commitment of FSI, Issuer and Public Company leaders in achieving sustainability application;	9
4) Pencapaian kinerja penerapan keberlanjutan; dan	4) Achievement of sustainability application performance; and	10
5) Tantangan pencapaian kinerja penerapan berkelanjutan.	5) Challenges in sustainability application performance achievement.	12
b. Penerapan berkelanjutan	b. Application of sustainability	
1) Pencapaian kinerja penerapan keberlanjutan (ekonomi, sosial, dan Lingkungan Hidup) dibandingkan dengan target; dan	1) Achievement of sustainability application (economic, social, and environmental aspects) against targets; and	10-11
2) Penjelasan prestasi dan tantangan termasuk peristiwa penting selama periode pelaporan (bagi LJK yang diwajibkan membuat Rencana Aksi Berkelanjutan).	2) Elaboration on achievement and challenges including significant events during the reporting period (in case of FSI required to make Sustainability Action Plan).	
c. Strategi pencapaian target	c. Target achievement strategy	
1) Pengelolaan risiko atas penerapan keberlanjutan terkait aspek ekonomi, sosial, dan Lingkungan Hidup;	1) Risk management on the application of sustainability related to economic, social and environmental aspects;	9
2) Pemanfaatan peluang dan prospek usaha;	2) Seizure of business opportunity and prospect;	12
3) Penjelasan situasi eksternal ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup yang berpotensi mempengaruhi keberlanjutan LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik.	3) Description on economic, social, and environmental external situations that may potentially affect sustainability of FSI, Issuer and Public Company.	10
<b>5. Tata Kelola Keberlanjutan</b>	<b>5. Sustainability Governance</b>	
a. Uraian mengenai tugas bagi Direksi dan Dewan Komisaris, pegawai, pejabat dan/atau unit kerja yang menjadi penanggung jawab penerapan keberlanjutan;	a. Description of tasks performed by the Board of Directors and the Board of Commissioners, employees, officials and/or work units responsible for the application of sustainability;	31-33
b. Penjelasan mengenai pengembangan kompetensi yang dilaksanakan terhadap anggota Direksi, anggota Dewan Komisaris, pegawai, pejabat dan/atau unit kerja yang menjadi penanggung jawab penerapan keberlanjutan;	b. Elaboration on competence development for members of the Board of Directors and the Board of Commissioners, employees, officials and/or work units responsible for the application of sustainability;	34
c. Penjelasan mengenai prosedur LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik dalam mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko atas penerapan keberlanjutan terkait aspek ekonomi, sosial, dan Lingkungan Hidup, termasuk peran Direksi dan Dewan Komisaris dalam mengelola, melakukan telaah berkala, dan meninjau efektivitas proses manajemen risiko LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik;	c. Elaboration on procedure that FSI, Issuer and Publicly Listed Company applies in identifying, measuring, monitoring and controlling risks out of the application of sustainability relating to economic, social and environmental aspects, including roles of Board of Directors and Board of Commissioners in managing, carrying out regular review towards, and analyzing the effectiveness of FSI, Issuer and Public Company risk management process;	35-43
d. Penjelasan mengenai pemangku kepentingan:	d. Explanation of stakeholders:	
1) Keterlibatan pemangku kepentingan berdasarkan hasil penilaian ( <i>assessment</i> ) manajemen, RUPS, surat keputusan atau lainnya; dan	1) Stakeholder engagement based on output of assessment over management, General Meeting of Shareholders (GMS), decision letters or others; and	44
2) Pendekatan yang digunakan LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik dalam melibatkan pemangku kepentingan dalam penerapan keberlanjutan, antara lain dalam bentuk dialog, survei, dan seminar.	2) FSI, Issuer and Public Company approach in engaging stakeholders in the application of sustainability, such as through discussion, survey and seminar.	46-47
e. Permasalahan yang dihadapi, perkembangan, dan pengaruh terhadap penerapan keberlanjutan.	e. Problems faced, progress and influence to the application of sustainability.	47-49

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
<b>6. Kinerja Keberlanjutan</b>	<b>6. Sustainability Aspect Performance</b>	
a. Penjelasan mengenai kegiatan membangun budaya keberlanjutan di internal LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik.	a. Elaboration on sustainable culture development activities in the internal of FSI, Issuer and Public Company.	51-53
b. Uraian mengenai kinerja ekonomi dalam 3 (tiga) tahun terakhir meliputi:	b. Elaboration on economic performance in the past three (3) years including:	127
1) Perbandingan target dan kinerja produksi, portofolio, target pembiayaan, atau investasi, pendapatan dan laba rugi dalam hal Laporan Keberlanjutan disusun secara terpisah dengan Laporan Tahunan; dan	1) Comparison of target and performance of production, portfolio, financing targets, or investment, income and profit or loss in case Sustainability Report is prepared separately from the Annual Report; and	
2) Perbandingan target dan kinerja portofolio, target pembiayaan, atau investasi pada instrumen keuangan atau proyek yang sejalan dengan penerapan keberlanjutan.	2) Comparison of target and performance of portfolio, financing target, or investments in financial instruments or projects in line with the sustainability application.	
c. Kinerja sosial dalam 3 (tiga) tahun terakhir:	c. Social performance in the last 3 (three) years:	
1) Komitmen LJK, Emiten, atau Perusahaan Publik untuk memberikan layanan atas produk dan/ atau jasa yang setara kepada konsumen;	1) Commitment of FSI, Issuer or Public Company to provide services for the equal product and/or services to customers;	87
2) Ketenagakerjaan, paling sedikit memuat:	2) Employment, including at least:	
a) Pernyataan kesetaraan kesempatan bekerja dan ada atau tidaknya tenaga kerja paksa dan tenaga kerja anak;	a) Statement on the equality of employment or whether or not forced and child labours are employed;	91-93
b) Persentase remunerasi pegawai tetap di tingkat terendah terhadap upah minimum regional;	b) Percentage of permanent employee remuneration at the lowest level against regional minimum wage;	96
c) Lingkungan bekerja yang layak dan aman;	c) Proper and safe work environment;	100-104
d) Pelatihan dan pengembangan kemampuan pegawai.	d) Training and capabilities development for employees.	97-98
3) Masyarakat, paling sedikit memuat:	3) Community, at least contains:	
a) Informasi kegiatan atau wilayah operasional yang menghasilkan dampak positif dan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar;	a) Information on activities or operational areas that generate positive impacts and negative impacts on local communities;	54-57, 59-79
b) Mekanisme dan jumlah pengaduan masyarakat yang diterima dan ditindaklanjuti;	b) Community complaint mechanism and number of community complaints received and resolved up;	87
c) TJSJ pada tujuan pembangunan berkelanjutan meliputi jenis dan capaian kegiatan program pemberdayaan masyarakat;	c) CSR relatable to supports sustainable development goals including community empowerment programme achievements;	143-147
d. Kinerja Lingkungan Hidup bagi LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik, paling sedikit memuat:	d. Environmental Performance of FSI, Issuers, and Public Companies, including at least:	
1) Biaya Lingkungan Hidup yang dikeluarkan;	1) Environmental costs incurred;	n/a
2) Uraian mengenai penggunaan material yang ramah lingkungan, misalnya penggunaan jenis material daur ulang; dan	2) Description of the use of environment-friendly materials, such as recyclable type; and	109-110, 114-115
3) Uraian mengenai penggunaan energi, paling sedikit memuat:	3) Description on the use of energy, including at least:	
a) Jumlah dan intensitas energi yang digunakan; dan	a) Amount and intensity of the energy consumed; and	120
b) Upaya dan pencapaian efisiensi energi yang dilakukan termasuk penggunaan sumber energi terbarukan.	b) Efforts and achievement made for energy efficiency including the use of renewable energy sources.	118
e. Kinerja Lingkungan Hidup bagi LJK, Emiten, dan Perusahaan Publik yang proses bisnisnya berkaitan langsung dengan Lingkungan Hidup paling sedikit memuat:	e. Environmental Performance for FSI, Issuer, and Publicly Listed Companies whose business processes are directly related to the Environment, including at least:	
1) Kinerja sebagaimana dimaksud dalam huruf d;	1) Performance as intended in letter d;	

Laporan Keberlanjutan memuat informasi mengenai:	The Sustainability Report contains information about:	Halaman Page
2) Informasi kegiatan atau wilayah operasional yang menghasilkan dampak positif dan dampak negatif terhadap Lingkungan Hidup sekitar terutama upaya peningkatan daya dukung ekosistem;	2) Information on operational activities or areas creating positive and negative impacts on the surrounding Environment, especially ecosystem carrying capacity improvement;	108-115
3) Keanekaragaman hayati, paling sedikit memuat: a) Dampak dari wilayah operasional yang dekat atau berada di daerah konservasi atau memiliki keanekaragaman hayati; dan b) Usaha konservasi keanekaragaman hayati yang dilakukan, mencakup perlindungan spesies flora atau fauna.	3) Biodiversity, including at least: a) Impacts from operational areas close to or situated in areas of conservation or otherwise those that contain biodiversity; and b) Biodiversity conservation efforts including flora or fauna species protection.	140-141
4) Emisi, paling sedikit memuat: a) Jumlah dan intensitas emisi yang dihasilkan berdasarkan jenisnya; dan b) Upaya dan pencapaian pengurangan emisi yang dilakukan;	4) Emissions, including at least: a) Amount and intensity of emissions generated by type; and b) Efforts and achievements made in emission reduction.	117-120
5) Limbah dan efluen, paling sedikit memuat: a) Jumlah limbah dan efluen yang dihasilkan berdasarkan jenis; b) Mekanisme pengelolaan limbah dan efluen; dan c) Tumpahan yang terjadi (jika ada).	5) Waste and effluent, including at least: a) Amount of waste and effluent generated by type; b) Waste and effluent management mechanism c) Spill that occurred (if any).	123-125
6) Jumlah dan materi pengaduan Lingkungan Hidup yang diterima dan diselesaikan.	6) Number and content of Environmental complaint received and resolved.	125
f. Tanggung jawab pengembangan Produk dan/ atau Jasa Keberlanjutan 1) Inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan; 2) Jumlah dan persentase produk dan jasa yang sudah dievaluasi keamanannya bagi pelanggan; 2) Dampak positif dan dampak negatif yang ditimbulkan dari produk dan/atau jasa dan proses distribusi; 4) Jumlah produk yang ditarik kembali dan alasannya; 5) Survei kepuasan pelanggan.	f. Responsibility for Sustainable Products and/ or Services: 1) Innovation and development of sustainable products; 2) Number and percentage of products and services that have been undergone safety test for customers; 3) Positive and negative impact of products and/or services and distribution process; 4) Number of products recalled and the reason; 5) Customer satisfaction survey.	83-89
<b>7. Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen, jika ada</b>	<b>7. Written Independent Verification, if any</b>	158
<b>8. Lembar umpan balik (feedback) untuk pembaca, jika ada; dan</b>	<b>8. Feedback page for readers, if available; and</b>	160
<b>9. Tanggapan LJK, Emiten, atau Perusahaan Publik terhadap umpan balik laporan tahun sebelumnya</b>	<b>9. Response from the Financial Services Institution, Issuer or Public Company to feedback from the prior year</b>	n/a



**Independent Assurance Statement**  
Report No. 0721/BD/0020/JK

**To the Management of PT Unilever Indonesia Tbk,**

We were engaged by PT Unilever Indonesia Tbk ('Unilever') to provide assurance in respect to its Sustainability Report 2020 ('the Report'). The assurance engagement was conducted by a multidisciplinary team with relevant experience in sustainability reporting.

**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 2020 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. This standard requires that we comply with ethical requirements and plan and perform the assurance engagement to obtain limited assurance.

**Level of Assurance**

By designing our evidence-gathering procedures to obtain a limited level of assurance based on ISAE3000, 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.

**Scope of Assurance**

The scope of our work is restricted to following selected information:

- Delivering goodness to all
- Developing sustainable culture
- Preserving the earth
- Sustainable sourcing

**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 selected information, 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 selected sustainability performance-related information. It was also not designed to detect all weaknesses in the internal controls over the preparation and presentation of the Report, as the engagement has not been performed continuously throughout the period and the procedures performed were undertaken on a test basis.

### Conclusions

Based on the procedures performed and the evidence obtained, nothing has come to our attention that causes us to believe that the Report has not been properly prepared and presented, in all material respects.

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

Jakarta, July 26, 2021

**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.*

# Lembar Umpan Balik Feedback Paper

Untuk meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan kedepannya kami berharap bisa mendapatkan masukan. Respon saudara sangat berarti bagi kami, oleh karenanya izinkan kami menanyakan beberapa hal terkait laporan ini.

To improve quality and meet future expectations, we expect to get your feedbacks. Your responds are valuable for us; therefore, allow us ask a few questions regarding this report.

No.	Pertanyaan/Question	Ya/Yes	Tidak/No
1.	Laporan ini memberi informasi yang bermanfaat./This report provides useful information.	{ }	{ }
2.	Laporan ini mudah dimengerti./This report is easy to understand.	{ }	{ }
3.	Laporan ini telah mendorong saudara untuk berkontribusi dalam keberlanjutan. This report has encouraged you to contribute towards sustainability.	{ }	{ }
Seberapa penting/menarik kinerja di bawah ini:/How important/attractive is the following performance: (Skala/Scale 1-10)			
4.	Kinerja Ekonomi/Economic Performance		
5.	Kinerja Sosial/Social Performance		
6.	Kinerja Lingkungan /Environment Performance		
7.	Materi apa yang dirasa perlu ditambahkan:/ What material needs to be added:		
<hr/>			
8.	Kontribusi apa yang dirasa perlu ditingkatkan Perseroan:/What contribution needs to be improved by the Company:		
<hr/>			
9.	Saran dan masukan lain:/Other advice and feedback:		
<hr/>			

### Profil Pemangku Kepentingan/Stakeholder Profile

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pemegang Saham/<br>Investor<br>Shareholder/Investor | <input type="checkbox"/> Karyawan<br>Employee | <input type="checkbox"/> Konsumen<br>Consumer | <input type="checkbox"/> Masyarakat<br>Community      | <input type="checkbox"/> Pemerintah<br>Government |
| <input type="checkbox"/> Mitra Bisnis<br>Business Partner                    | <input type="checkbox"/> Media<br>Media       | <input type="checkbox"/> LSM<br>NGOs          | <input type="checkbox"/> Lainnya .....<br>Others..... |   |

### Hubungi Kami

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

#### Investor Relations

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

### Contact Us

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

#### Investor Relations

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



**PT Unilever Indonesia Tbk**

Laporan Keberlanjutan **2020** *Sustainability Report*

**PT Unilever Indonesia Tbk**

**Grha Unilever**

Green Office Park Kav. 3  
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City  
Tangerang 15345  
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)