

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

- 92 **Aksi Perubahan Iklim**
Climate Action
- 99 **Dunia yang Bersih dari Sampah**
Waste-Free World
- 118 **Melindungi dan Memulihkan Alam**
Protect and Regenerate Nature

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

“

Planet yang sehat adalah planet yang bersih, lestari, sehat, aman, tempat yang nyaman untuk ditempati oleh manusia. Kami turut berkontribusi dalam mengambil tindakan untuk meningkatkan kesehatan planet, hal ini sejalan dengan strategi Unilever secara global yang dinamakan Unilever Compass.

A healthy planet is a planet that is a clean, sustainable, safe, and comfortable place to live. We contribute to improving the health of the planet in line with Unilever's global strategy called The Unilever Compass.

”

Planet yang sehat adalah planet yang bersih, lestari, sehat, aman, tempat yang nyaman untuk ditempati oleh manusia, anak cucu dan bahkan bagi hewan-hewan dan tumbuhan yang ada di planet ini. Sumber daya alam yang terkandung di dalamnya telah memberikan kehidupan bagi kita bersama sehingga sudah menjadi kewajiban bagi kita untuk menjaga dan melestarikan sumber daya alam di planet yang kita tinggali ini.

Hal ini melandasi kami untuk mengambil tindakan di seluruh rantai bisnis kami dan melalui seluruh merek kami. Kami berupaya memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesehatan planet seperti yang telah tertuang dalam Unilever Compass. [103-1]

Sebagai salah satu wujud kontribusi dalam meningkatkan kesehatan planet, Unilever Indonesia berupaya menerapkan operasi ramah lingkungan di seluruh fasilitas manufaktur dan operasional. Pengelolaan lingkungan yang dijalankan juga mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku. Kami juga telah menerapkan manajemen lingkungan yang berstandar internasional. [103-2]

A planet is healthy if it is a clean, sustainable, safe, and comfortable place for humans and their descendants, as well as other living being. We all rely on the natural resources of the earth, and therefore we all have the obligation to safeguard the planet and preserve its resources.

It is this awareness that underlies our motivation to take the necessary actions across our business chain and brands. We seek to contribute to improving the health of the planet as stated in The Unilever Compass. [103-1]

As a form of contribution to improving the health of the planet, Unilever Indonesia seeks to implement environmentally-friendly operations at all of its manufacturing and operational facilities. Our environmental management complies with the applicable regulations. We have also implemented an international standard of environmental management. [103-2]

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 2021. 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).

Melalui operasional di pabrik, mata rantai pasokan, distribusi, produk-produknya, hingga penggunaan sumber baku yang ramah lingkungan, kami melakukan berbagai tindakan untuk mengatasi perubahan iklim, melindungi dan memperbarui alam, serta melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang. Kami juga berupaya memberikan kontribusi dalam mengurangi jejak karbon di seluruh rantai bisnis kami, mengurangi sampah plastik di setiap produk kami, bahkan mendorong pengelolaan dan pemanfaatan sampah baik di operasional maupun di tengah masyarakat.

Pencapaian PROPER PROPER Achievement

Instalasi Installation	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	BIRU	BIRU	BIRU
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut Factory (2 factories)	BIRU	BIRU	BIRU

Progress Pencapaian Target dan Komitmen pada Unilever Compass Progress of Achieving Targets and Commitment to The Unilever Compass

Keterangan Description	2021	2020	2019
Mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir di pabrik kami (% dibuang) Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories (% disposed)	0%	3,25%	0%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% berubah sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% change since 2019)	-10,85%	-20,25%	-
Emisi Nol Bersih dari semua produk kami (dari sumber hingga titik penjualan) pada tahun 2039 di seluruh emisi Cakupan 1, 2, & Cakupan 3 Net Zero emissions from all our products (from sourcing to point of sale) by 2039 across Scope 1, 2, & Scope 3 emission	2.864.519,40 ton CO ₂ eq	3.183.521,63 ton CO ₂ eq	3.910.732,18 ton CO ₂ eq
Nol emisi dalam operasi kami pada tahun 2030 (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan <i>baseline</i> tahun 2015) Zero emissions in our operations by 2030 (% of Scope 1 & 2 emissions reduction against a 2015 baseline)	84,99%	78,89%	38,99%

The Company's effort to manage the environment in accordance with the applicable laws and regulations has received a Blue rating in the Company Environmental Performance Rating Program (PROPER) organized by the Ministry of Environment and Forestry in 2021. All Unilever factories in Cikarang and Rungkut received a Blue rating, which means that the management has complied with all applicable regulations. Our head office building, which has implemented the green building concept, has received a Greenship Platinum rating (the highest category).

Through our operations in factories, supply chains, and product distribution networks, as well as the use of environmentally-friendly raw sources, we have taken various actions in an effort to tackle climate change, protect nature, and conserve resources for future generations. We are committed to reducing our carbon footprint throughout our business chain, reducing plastic waste in each of our products, and encouraging waste processing and utilization in our operations and in the community.

AKSI PERUBAHAN IKLIM

Perubahan iklim telah menjadi krisis global yang memerlukan perhatian lebih. Meski demikian, kami meyakini bahwa masa depan yang lebih baik bisa terwujud. Masa depan di mana kesehatan planet sama pentingnya dengan stabilitas ekonomi global. [103-1]

Unilever secara global saat ini sedang dalam transisi untuk beralih ke energi terbarukan di seluruh operasionalnya, serta menemukan bahan-bahan baru yang rendah karbon. Kami juga sedang menyusun ulang formulasi produk untuk menyediakan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan, seperti makanan berbasis nabati dan menghadirkan produk pembersih yang tidak menggunakan bahan bakar fosil. [103-2]

Emisi GRK



Menuju Nol Emisi di Masa Depan

Kami berambisi mencapai nol emisi (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari tahun 2050 yang adalah target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim.

Net Zero Emission

We have an ambition to achieve net zero emissions by 2039, which is 11 years ahead of the 2050 target set in the Paris Agreement on climate change.

Kami menyadari bahwa proses bisnis kami telah memberikan dampak terhadap lingkungan, beberapa di antaranya adalah pelepasan karbon (CO_2), emisi gas, dan partikel lainnya yang dapat memicu efek gas rumah kaca dan polusi udara. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk memberikan kontribusi dalam mengurangi jejak karbon serta meminimalkan pelepasan karbon ke udara menuju karbon netral (*zero net carbon*). Kami berambisi mencapai nol emisi (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari tahun 2050 yang adalah target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim. [103-1][103-2]

Kami juga berupaya untuk mengurangi 50% efek gas rumah kaca per penggunaan konsumen di seluruh rantai nilai pada 2025 dan berupaya mengkomunikasikan jejak karbon dari setiap produk kami. Kami ingin menggunakan 100% karbon dari sumber terbarukan atau yang dapat didaur ulang, pada formulasi produk pembersih dan deterjen kami pada 2030. Termasuk kebijakan zero deforestation yang merupakan persyaratan mutlak bagi semua pemasok dalam rantai pasokan kami.

CLIMATE ACTION

Climate change has become a global crisis that deserves more attention. However, we remain confident that we can create a better future, one in which the health of the planet is as important as global economic stability. [103-1]

On a global level, Unilever is currently in transition to using renewable energy in all of its operations, and is working to find new, low-carbon materials. We are also re-formulating our products to provide product alternatives that are more environmentally-friendly, such as plant-based foods and cleaning products that do not use fossil fuels. [103-2]

GHG Emission

We realise that our business processes have environmental impacts, including the release of carbon (CO_2), gas, and other particulates, all of which can trigger the negative effects of greenhouse gases and air pollution. Therefore, we have taken the initiative to help reduce our carbon footprint and minimise the release of carbon into the atmosphere. We aim to achieve zero net emissions by 2039, which is 11 years ahead of the 2050 target set in the Paris Agreement on climate change. [103-1][103-2]

We also aim to reduce greenhouse gas emissions by 50% per consumer across the value chain by 2025 and work to communicate the carbon footprint of each of our products. We want to only use carbon from renewable or recyclable sources in our cleaning and detergent formulations by 2030. This includes a zero deforestation policy, which is an absolute must for all suppliers in our supply chain.

Kerjasama dengan pemasok juga akan terus dilakukan untuk mendorong pengembangan kemasan ramah lingkungan yang sesuai untuk produk kami tanpa mengurangi kualitas dan keamanan produk menuju nol emisi. Kami juga memegang prinsip-prinsip dalam pengemasan produk, dan formulasinya tidak serta merta mengambil bahan baku, memproduksi, dan membuang produk begitu saja.

Melalui inisiatif yang sejalan dengan komitmen besar Unilever untuk 'Menciptakan Masa Depan yang Bersih dan Lestari' (*Clean Future*), kami akan mendorong inovasi di berbagai merek global seperti Molto, Rinso, Sunlight, Wipol, Superpell, dan Vixal untuk menghasilkan nol bersih atau emisi bersih dari produk kami pada tahun 2039.

Sejak tahun 2015 lalu hingga tahun 2021, kami telah mengurangi 90% karbon emisi secara global. Dalam perbandingannya pada tahun 2020 hingga tahun 2021, kami sudah mengurangi sepertiga karbon emisi dari tahun sebelumnya. Selain itu, kami juga mempunyai beberapa tahapan dalam mengurangi emisi CO₂ adalah: [F.7][F.12]

- Program efisiensi energi.
- Menyesuaikan permintaan energi dengan pembangkit energi yang efisien (air panas vs uap vs elektrifikasi).
- Penghapusan CO₂ 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 CO₂ (offset).

We continue to work closely with our suppliers to encourage the development of environmentally-friendly packaging for our products towards zero emissions, without compromising product quality and safety. We also adhere to the sustainability principles in product formulation and packaging, and not just merely to procure raw materials, manufacture products, and dispose the used products.

Through initiatives that are in line with Unilever's commitment to 'Creating a Clean and Sustainable Future', we will encourage innovation in global brands such as Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell and Vixal to produce zero emissions or clean emissions in the production of our products by the year 2039.

From 2015 to 2021, we have succeeded in reducing our carbon emissions by 90% globally. During the period of 2020 to 2021, we have reduced our carbon emissions by one third from the previous year. In addition, we have also taken several steps to reduce CO₂ emission, namely: [F.7][F.12]

- Energy efficiency programs.
- Meeting energy demand with efficient energy generation (hot water vs steam vs electrification).
- Removal of CO₂ by converting fossil fuels into renewable fuels (Biomass, PV solar).
- Replacement of refrigerants that produce Ozone and carbon to low carbon and natural format.
- Compensation for residual CO₂ emissions (offset).

28,92%

Penurunan emisi CO₂
Cakupan 1 dan 2
Reduction in CO₂ emissions
Scope 1 and 2

Unilever Indonesia berhasil menurunkan 28,92% emisi CO₂ dari tahun 2020. Perusahaan telah mencapai pengurangan 84,99% pada tahun 2021, dengan tahun dasar 2015.

Unilever Indonesia has been successful in reducing 28.92% of CO₂ emission from the total emission of 2020. Company has achieved 84.99% reduction in emission in 2021 compared to the 2015 baseline.

Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan [F.12] Efforts and Achievements of Emission Reduction

Nol Gas Rumah Kaca (GRK)* Emisi Karbon Target kami pada tahun 2030 Zero Greenhouse Gases (GHG)* Carbon Emissions Our target by 2030			
*50% pengurangan emisi CO₂ pada tahun 2025 50% reduction in CO₂ emissions by 2025			
* 25% Efisiensi energi pada tahun 2030	100% Listrik terbarukan untuk tenaga	100% Energi terbarukan untuk panas (menghilangkan bahan bakar fosil)	Refrigeran nol emisi
* 25% Energy efficiency by 2030	100% renewable electricity for power	100% renewable energy for heat (eliminates fossil fuels)	Zero emission refrigerant

Roadmap Dekarbonisasi dalam masterplan | Masterplan Roadmap for Decarbonization

Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya [F.11][305-1][305-2][305-3] Amount and Intensity of Emissions Produced by Type

Sumber Emisi Emission Sources	2021	2020	2019
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever operations (Scope 1 and 2)	20.858,40	29.343,63	84.798,17
Cakupan 1 (ton CO₂e) Scope 1 (tonnes CO₂e)	20.858,40	16.518,22	20.327,26
Energi Terbarukan (CO ₂ emission dari biomass dan solar PV) market based Renewable energy (CO ₂ emission from biomass and PV solar) market based	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (CO ₂ emission dari gas dan light fuel) Non-renewable energy (CO ₂ emission from gas and light fuel)	20.626,82	16.254,62	20.327,26
Refrigerants	231,58	263,60	-
Cakupan 2 (ton CO₂e) Scope 2 (tonnes CO₂e)	-	12.825,41	64.470,91
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased renewable electricity	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (electricity grid) Non-renewable electricity (electricity grid)	-	12.825,41	64.470,91
Cakupan 3 (ton CO₂e) Scope 3 (tonnes CO₂e)	2.843.661,00	3.154.177,41	3.810.543,90
Consumer use (ton CO ₂ e) Consumer use (tonnes CO ₂ e)	869.312,00	808.107,64	1.429.481,95
Ingredients and packaging (tonnes CO ₂ e) Ingredients and packaging (tonnes CO ₂ e)	1.166.878,00	1.297.576,93	1.356.439,08
Inbound Transport (ton CO ₂ e) Inbound Transport (tonnes CO ₂ e)	26.981,00	29.780,18	27.227,24
Distribution and retail (ton CO ₂ e) Distribution and retail (tonnes CO ₂ e)	591.441,00	815.215,34	793.562,99
Disposal (ton CO ₂ e) Disposal (tonnes CO ₂ e)	189.049,00	203.497,32	203.832,64
Full value chain (Scope 1, 2, 3) Full value chain (Scope 1, 2, 3)	2.864.519,40	3.183.521,04	3.895.342,07

Keterangan | Notes:

Data mencakup emisi cakupan 1, 2, dan 3 aktivitas pabrik, logistik, dan kantor. Tahun 2020 dan 2019 telah dinyatakan kembali dengan menambahkan aktivitas logistik dan kantor.

The data covers scope 1, 2, and 3 emission from production manufacturing, logistic, and office. There are restatement for 2019 and 2020 data which now include logistic and office.

Intensitas Emisi Emission Intensity

KgCO₂eq/ton



Keterangan | Notes:

Data intensitas emisi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor. The emission intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.



Inisiatif Clean Future: Penggunaan Energi Biomassa di Pabrik Non-Soap Detergent (NSD)

Clean Future Initiative: Using Biomass Energy in Non-SOAP Detergent (NSD) Plants

Prinsip keberlanjutan di Unilever Indonesia juga diterapkan melalui berbagai terobosan dalam pengembangan produk dan kemasannya. Salah satunya melalui terobosan terbaru dari divisi Home Care Unilever secara global yaitu menciptakan Masa Depan yang Bersih dan Lestari atau *Clean Future*. Terobosan ini secara fundamental mengubah cara pembuatan, produksi, dan pengemasan produk pembersih dan deterjen Unilever. Upaya *Clean Future* secara konsisten menanamkan prinsip ekonomi sirkular ke dalam kemasan dan formulasi produk secara global guna mengurangi jejak karbon.

Sejak tahun 2019, pabrik Powder Non-Soap Detergent (NSD) yang memproduksi Rinso dan Molto sudah mulai menggunakan energi terbarukan, yaitu energi biomassa dari cangkang sawit yang bisa diperbarui. Biomassa ini menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada proses pengeringan deterjen bubuk. Cangkang inti sawit menjadi pilihan karena ketersediaannya yang melimpah di Indonesia, relatif tahan cuaca saat penyimpanan, dan memiliki kadar abu rendah.

Sementara, sederetan *brand* dari kategori Home Care Unilever Indonesia juga telah mulai menjalankan inisiatif untuk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, baik untuk kemasan, maupun formulasi produk. Salah satu contohnya 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.

The implementation of sustainability principles at Unilever Indonesia is carried out through various breakthroughs in product and packaging development. One of them is the latest breakthrough from Unilever's global Home Care division, namely creating a Clean and Sustainable Future. This breakthrough has fundamentally changed the way Unilever's cleaning and detergent products are produced and packaged. Clean Future's efforts have consistently instilled the principles of circular economy into packaging and product formulations on a global level with the aim of reducing the carbon footprint.

Since 2019, the Powder Non-Soap Detergent (NSD) factory that produces Rinso and Molto has started using renewable energy, namely biomass energy from renewable palm shells. This biomass has replaced the use of natural gas as fuel in the powder detergent drying process. The palm kernel shell was chosen by the Company because of its abundant supply in Indonesia, relative weather-resistant during storage, and low ash content.

Meanwhile, a number of brands in the Unilever Indonesia Home Care category have also started using materials that are more environmentally-friendly, both for packaging and product formulation. One clear example is the use of 100% recycled plastic for Rinso, Molto, Wipol, and Sunlight bottles, which has pushed Unilever Indonesia further towards using renewable raw materials for its packaging.



Panel surya GRHA Unilever
Solar Panel GRHA Unilever

Efisiensi Energi

Kebijakan penggunaan energi secara efisien tertuang di Kebijakan Energi yang ditandatangani oleh Direktur Utama untuk memperlihatkan upaya kami terhadap efisiensi energi melalui berbagai program dan inisiatif. [103-2]

Kami melakukan berbagai upaya efisiensi energi pada proses produksi dan fasilitas pendukung seperti memanfaatkan sumber energi terbarukan baru dan modernisasi fasilitas produksi seperti penggantian mesin produksi yang lebih efisien. Berikut beberapa upaya kami dalam upaya efisiensi energi: [F.7]

- 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.

Energy Efficiency

The policy on the efficient use of energy is outlined in the Energy Policy, which has been signed by the President Director, reflecting our effort to improve energy efficiency through various programs and initiatives. [103-2]

We carry out various energy efficiency efforts in the production process and at supporting facilities, such as utilizing new renewable energy sources and modernizing production facilities, for example by replacing them with more efficient production machines. Here are some of our energy efficiency efforts: [F.7]

- ZARA Project - World Class Manufacturing, Unilever's energy efficiency project;
- Consumption of electricity from waste and replacement of standard motors with high efficiency motors (from IE1 to IE4);
- Replacement of electric heaters with gas heaters;
- Improvements to the spray drying process;
- Installation of harmonic filters in electrical installations;
- Heat efficient air compressors;
- Use of expert fridges since 2017;
- Implementation of centralized AHU monitoring that provides electricity efficiency;
- Reduction of condensation pressure in the condenser.

Sedangkan dalam proses pendistribusian produk, kami bekerja sama dengan mitra logistik kami melalui perencanaan rute pengiriman, faktor beban, dan memanfaatkan angkutan massal. Hal ini kami lakukan sebagai upaya untuk mengurangi energi dan emisi GRK.

Tak hanya itu, kami juga memiliki 3 site yakni Tea Base Beverage factory yang berada di Cikarang, warehouse distribution, serta kantor pusat yang sudah menjadi carbon neutral. Hal ini bisa kita dapatkan melalui program Green Electricity.

Pada kantor pusat kami, Grha Unilever telah memasang panel surya sebesar 199,7 kWp yang terletak di rooftop sejak 2019. Inisiatif panel surya ini juga sudah mendapatkan beberapa award dan juga sertifikat terkait sustainable Green Office Building di mana kami juga telah mendapat kunjungan melalui Kementerian PUPR dan Kementerian Sekretariat Negara yang akan diadaptasi untuk Ibu Kota Baru.

Meanwhile, in product distribution, we work closely with our logistics partners to plan delivery routes, factor loads, and utilise mass transportation. We do this in an effort to reduce energy and GHG emissions.

In addition, we also have 3 sites that have reached carbon neutrality, namely the Tea Base Beverage factory in Cikarang, the distribution warehouse, and the head office. This has been achieved through the Green Electricity program.

Graha Unilever, our head office, has installed 199.7 kWp solar panels located on the rooftop since 2019. This solar panel initiative has received several awards and certificates related to the requirements of a sustainable Green Office Building. We have also had a visit from the Ministry of PUPR and the Ministry of State Secretariat, to explore adapting this concept for the New Capital City.

Penggunaan Energi Terbarukan [F.6]

Use of Renewable Energy

Inisiatif Initiative	Penghematan Savings
Energi Surya Solar Energy Head Office Unilever Indonesia sejak akhir tahun 2019 sudah memasang solar PV sebesar 199,7 kWp. Solar PV ini terletak di rooftop Grha Unilever BSD City. Dalam aktivitas gedung normal energi yang dihasilkan solar PV dapat menggantikan 7% dari energi listrik dari PLN. Pada akhir 2021, rooftop solar PV di Grha Unilever menambah kapasitas sebesar 53,1 kWp sehingga total kapasitas produksi solar PV adalah 252,8 kWp yang dapat menggantikan energi listrik PLN sebesar 10%. Since the end of 2019, Unilever Indonesia's Head Office has installed PV solar panel of 199.7 kWp. This PV solar panel is installed on the rooftop of Grha Unilever BSD City. Under normal circumstances, the energy produced by PV solar can replace 7% of the electrical energy sourced from PLN. At the end of 2021, the rooftop PV solar at Grha Unilever increased its capacity by 53.1 kWp so that the total PV solar production capacity is 252.8 kWp which can replace PLN's electricity by 10%.	Instalasi rooftop solar PV ini dapat menghemat energi sebesar 26.000 kWh perbulan atau 312 GWh atau 93,6 GJ The energy saved by the installation of rooftop PV solar panels reached 26,000 kWh per month or 312 GWh or 93.6 GJ.
Energi Biomassa Biomass Energy Pabrik Powder NSD, Cikarang telah menggunakan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit, biomassa menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. 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 kcal/kg. Ini akan memberi konsumsi 375 MCal/ton bubuk dasar yang diproduksi. The NSD Powder Plant in Cikarang uses biomass energy made from palm shells, replacing natural gas as fuel in the NSD Tower. Palm kernel shells have been chosen because they are abundantly available in Sumatra and Kalimantan, are relatively weather-resistant during storage, have low ash content and have an LHV of 4,000-4,500 kcal/kg. This would give a consumption of 375 MCal/ton of base powder produced.	Menghemat 44.601 GJ per hari Saving of 44,601 GJ of energy per day

Penggunaan Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan [F.6][302-1] Renewable and Non-renewable Energy Consumption

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan | Renewable and Non-renewable Energy

Energi Terbarukan Renewable Energy	2021	2020	2019
Energi terbarukan tenaga Biomassa on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) Biomass	158.579,45	145.488,09	153.900,14
Energi terbarukan tenaga Solar PV on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) PV Solar	890,20	868,70	-
Energi listrik terbarukan yang dibeli (Gigajoule): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah (Gigajoule) Purchased renewable electricity (Gigajoule): Unbundled RECs bought in market (Gigajoule)	583.144,74	481.658,57	248.964,40
Total energi terbarukan Total renewable energy	742.614,39	628.015,36	402.864,54
Energi Tidak Terbarukan (Gigajoule) Non-renewable Energy (Gigajoule)			
Energi tidak terbarukan on-site (misalnya on-site CHP berbahan bakar gas) dalam Gigajoule On-site non-renewable energy (e.g. gas-fired on-site CHP) in Gigajoule	264.054,77	291.226,67	363.839,66
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli Purchased non-renewable electricity	-	115.397,11	383.253,58
Total energi tidak terbarukan Total non-renewable energy	264.054,77	406.623,78	747.093,24
Konsumsi Energi Total (Gigajoule) Total Energy Consumption (Gigajoule)	1.006.669,16	1.034.639,14	1.149.957,78

Intensitas Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) | Renewable and Non-renewable Energy Intensity (%)

Intensitas Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) Renewable and Non-renewable Energy Intensity (%)	2021	2020	2019
Intensitas energi listrik & energi terbarukan (%) Renewable electricity & energy intensity (%)	74%	61%	35%
Energi terbarukan on-site (%) Biomassa dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) Biomass from total energy consumption	16%	14%	13%
Energi terbarukan on-site (%) Solar PV dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) PV Solar from total energy consumption	0%	0%	0%
Energi listrik terbarukan yang dibeli (%): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah dari konsumsi energi total Purchased renewable electricity (%): Unbundled RECs bought in market from total energy consumption	58%	47%	22%
Energi tidak terbarukan (%) Non-renewable energy (%)	26%	39%	65%
Energi tidak terbarukan on-site (misalnya on-site CHP berbahan bakar gas) % dari energi total On-site non-renewable energy (e.g. gas-fired on-site CHP) % from total energy consumption	26%	28%	32%
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli % dari konsumsi energi total Purchased non-renewable electricity % from total energy consumption	0%	11%	33%

Keterangan | Notes:

Data mencakup aktivitas produksi, gudang, dan kantor. Tahun 2020 dan 2019 telah dinyatakan kembali dengan menambahkan aktivitas gudang dan kantor. The data covers production activities, warehouse, and office. There are restatement for 2019 and 2020 data which now include warehouse and office.

Intensitas Energi [F.6][302-3]

Energy Intensity

GJ/Ton



Keterangan | Notes:
Data intensitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The energy intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.



Digitalisasi dalam Proses Distribusi untuk Efisiensi

Digitisation of Distribution Processes to Increase Efficiency

Dalam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas usaha, kami bekerja sama dengan mitra logistik kami untuk membantu melakukan perencanaan dilakukan mulai dari rute pengiriman, mengurangi rantai transportasi, mempertimbangkan faktor beban angkut dengan mengurangi koli berukuran kecil, dan memanfaatkan peluang seperti kereta api, sehingga menghindari kemacetan lalu lintas untuk mengurangi emisi karbon.

Selain itu, kami juga telah memulai digitalisasi dalam proses distribusi dan mulai diperkenalkan ke pelanggan. Seperti menggunakan e-billing sebagai langkah untuk mengurangi kertas dan customer portal untuk mengetahui. Penerapan fitur trace and track juga diterapkan yang dapat melihat posisi truk saat melakukan proses pengiriman produk ke pelanggan. Hal ini mempengaruhi efisiensi bahan bakar dan emisi yang dihasilkan karena rute pengiriman truk dapat lebih terkontrol.

In an effort to reduce the environmental impact of our business activities, we work closely with our logistics partners to plan shipping routes, reduce transportation chains, consider the factor of freight loads by reducing small-sized carts, and take advantage of opportunities such as trains, thereby avoiding traffic jams to reduce carbon emissions.

In addition, we have also started digitising the distribution process and have introduced this to customers, for example the use of e-billing as a measure to reduce paper and a customer portal to find out. The application of the trace and track feature has also been implemented to monitor the position of the truck during the product delivery process to customers. This affects fuel efficiency and the resulting emissions because truck delivery routes can be adjusted to achieve more efficiency.

DUNIA YANG BERSIH DARI SAMPAH [306-1]

[306-2][306-4]

WASTE-FREE WORLD [306-1][306-2][306-4]



Unilever secara global berkomitmen membantu mengatasi permasalahan plastik mulai dari hulu, tengah hingga hilir rantai bisnis kami. Pada 2025, kami menargetkan untuk melakukan:

- Pengurangan 50% plastik baru, termasuk pengurangan mutlak seberat 100.000 ton dan mempercepat penggunaan plastik daur ulang hingga 25%.
- Memastikan 100% kemasan plastik kami dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau diubah menjadi kompos.
- Mengumpulkan dan memproses lebih banyak plastik daripada yang kami jual.
- Meningkatkan penggunaan konten plastik daur ulang (PCR) di kemasan kami, setidaknya 25%.

Unilever is globally committed to helping solve plastic problems associated with the upstream, middle and downstream of our business chain. By 2025, we aim to:

- Achieve a 50% reduction in new plastic, including an absolute reduction of 100,000 tonnes of plastic and accelerated use of recycled plastic by up to 25%.
- Ensure that 100% of our plastic packaging can be reused, recycled or turned into compost.
- Collect and process more plastic than the amount we sell.
- Increase the utilization of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.



NEW WASTE CULTURE FOR U & NATURE



Sampah masih menjadi masalah besar di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia, dan merupakan salah satu permasalahan pelik yang harus ditangani segera. Kami juga menyadari bahwa untuk terlepas dari permasalahan sampah, khususnya sampah plastik, kolaborasi yang sinergis dari seluruh pemangku kepentingan sangat diperlukan. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), kami berupaya untuk terus dapat mengambil tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang lestari. Kami juga ingin merangkul seluruh pihak mulai dari pemerintah, konsumen, dan lainnya, agar bersama-sama kita dapat menciptakan masa depan yang bebas sampah.

Unilever Indonesia menerapkan komitmen jangka panjang melalui langkah-langkah nyata dan terukur untuk ikut mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia, terutama berkaitan dengan sampah kemasan plastik sekali pakai yang umum digunakan di industri FMCG. Dengan kapasitas dan skala yang kami miliki, telah mendorong kami untuk mengambil tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang lestari.

Kami telah menetapkan target untuk mengurangi sampah Perusahaan, termasuk target untuk plastik dan kemasan, sampah makanan, dan sampah lain dari pabrik dan operasional Perusahaan. Kami melakukan langkah nyata yang terukur dan berjangka panjang.

Trash is still a major problem in all parts of the world, including Indonesia, and is one of the thorny issues that must be addressed immediately. We also realise that to be free from waste, especially plastic waste, we need the collaboration of all stakeholders. As a company engaged in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry, we strive to take concrete actions to create a sustainable environmental ecosystem. We also want to embrace all parties from the government to consumers, so that together we can create a waste-free future.

Unilever Indonesia has a long-term commitment that involves tangible and measurable actions to overcome the problem of plastic waste in Indonesia, especially as it relates to single-use plastic packaging, something commonly used in the FMCG industry. Our capacity and scale have encouraged us to take concrete actions to create a sustainable environmental ecosystem.

We have set targets to reduce the Company's waste, including targets related to plastic and packaging, food waste, and other waste from the Company's factories and operations. To achieve these targets, we are taking concrete, measurable and long-term actions. One

Salah satunya adalah mengatasi permasalahan sampah plastik dari hulu hingga hilir, seperti melalui inovasi dan desain kemasan, melibatkan masyarakat melalui Bank Sampah, dan penerapan teknologi Refuse Derived Fuel (RDF) dalam pengelolaan sampah.

Kami memiliki cita-cita agar seluruh industri kemasan plastik dapat sepenuhnya sirkular pada tahun 2030. Kami juga menargetkan seluruh kemasan plastik kami akan dapat didaur ulang, digunakan kembali atau diurai di 2025. Saat ini, beragam produk Unilever telah didesain untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang, dan menjual produk dengan cara isi ulang (*refill*) di toko tertentu.

Pengurangan Plastik

Plastik merupakan material yang sangat penting untuk melindungi dan mendistribusikan produk kami secara aman dan efisien, serta memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan alternatif lainnya. Meskipun plastik merupakan material yang praktis, tetapi kita mengetahui bahwa plastik menjadi masalah cukup serius karena sifat plastik yang sulit terurai.

of them is solving the problem of plastic waste from upstream to downstream through innovation and packaging design, involving the community through the Waste Bank, and the application of Refuse Derived Fuel (RDF) technology in waste management.

We aspire to make the entire plastic packaging industry fully circular by 2030. We also aim to make all our plastic packaging recyclable, reusable or biodegradable by 2025. Today, Unilever's products are designed to use less plastic, use recycled plastic. We also sell products that can be refilled at certain stores.

Plastic Reduction

Plastic is a very important material when it comes to distributing our products safely and efficiently, and it has a lower carbon footprint than other alternative materials. Although plastic is a practical material, we know that it creates serious environmental problems because it is difficult to decompose.



Masyarakat Indonesia memang sudah terbiasa menggunakan sesuatu berulang-ulang, menerapkan daur pakai dan melakukan daur ulang, tetapi masih banyak sampah plastik yang belum terkelola dengan baik. Plastik memiliki tempatnya sendiri, dan tentunya bukan di tepi jalan, saluran air, dan lautan, akan tetapi di dalam ekonomi sirkular.

Unilever Indonesia kemudian merespons masalah ini dengan mengedepankan pendekatan ekonomi sirkular, yang artinya sumber daya tetap digunakan dalam sistem putaran tertutup bukan dibuang, tetapi 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. Plastik akan digunakan dan kemudian diolah untuk memberi manfaat ekonomi dalam ekosistem bisnis kami.

Untuk itu, kami memiliki komitmen Hulu-Hilir yang menjadi panduan untuk mewujudkan planet bersih dan lestari. Dimulai dari Hulu yang diwujudkan dalam bentuk upaya pengurangan plastik melalui inovasi dan desain kemasan. Kemudian Tengah yang merupakan proses pengumpulan dan pemilahan sampah, lalu diakhiri dengan Hilir yang merupakan pemanfaatan sampah untuk mewujudkan ekonomi sirkular.

Indonesian people are used to reusing products, implementing recycling and reusing, however there is still a lot of plastic waste that has not been processed properly. Plastic has its place, and it is certainly not on roads, or in waterways and oceans, but in the circular economy.

Unilever Indonesia has responded to this problem by promoting circular economy, which means that resources are used in a closed loop system or reused in every aspect of our business rather than discarded.

Reusing previously wasted materials, such as unwanted food or petroleum-based plastics, will help to reduce reliance on raw materials. Plastics will be used and then processed to provide economic benefits in our business ecosystem.

The Upstream-Downstream commitment is the guideline that helps us realise a clean and sustainable planet. The Upstream is characterised by efforts to reduce plastic through innovation and packaging design. The Middle involves the collection and sorting of waste. And the Downstream involves the use of waste to create a circular economy.

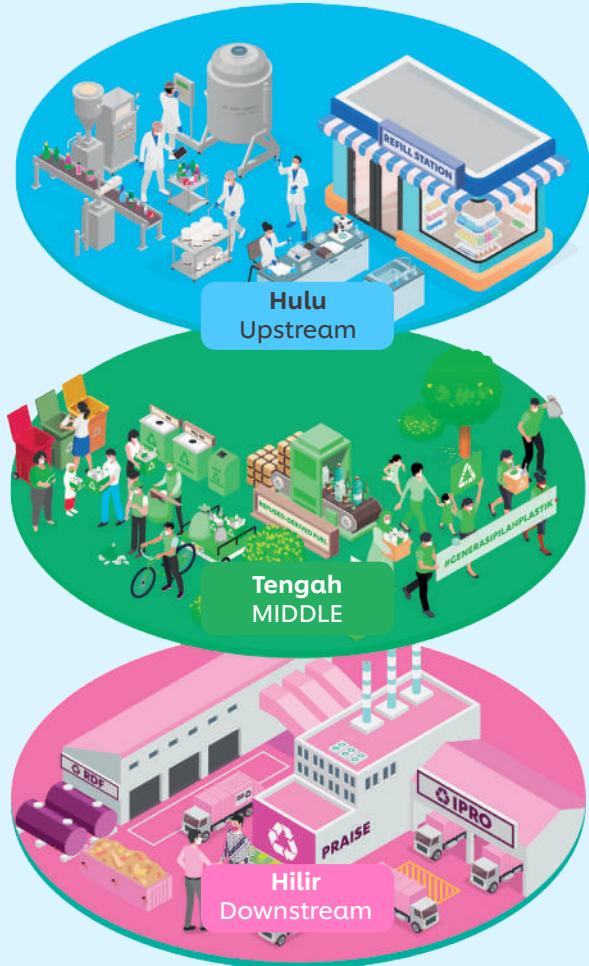


Ragam produk Unilever Indonesia dari seluruh kategori
Various Unilever Indonesia products from all across categories

Membangun Planet Bersih Lestari dari Hulu ke Hilir

[306-1][306-2][306-4]

Building a Clean and Sustainable Planet from Upstream to Downstream



Target | Targets

- Mengurangi sebanyak 50%** penggunaan plastik baru
- Memastikan 100%** kemasan plastik dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau diurai
- Mengumpulkan dan memproses** lebih banyak plastik daripada dijual
- Meningkatkan** penggunaan konten plastik daur ulang atau Post-Consumer Recycled Resin (PCR) setidaknya **sebanyak 25%**
- Reduce 50%** of the use of virgin plastic
- Ensure 100%** plastic packaging can be reused, recycled or decomposed
- Collect and process** more plastic than we sell
- Increase** the use of Post-Consumer Recycled (PCR) by at least **25%**

Komitmen Hulu-Hilir

Upstream-Downstream Commitment

HULU | UPSTREAM

Menerapkan upaya pengurangan plastik dengan prinsip **Less Plastic, Better Plastic & No Plastic**

Implementing plastic reduction efforts through the principle of **Less Plastic, Better Plastic & No Plastic**

- **Less Plastic**

Mengurangi 3.800 ton konten plastik dalam kemasan produk Unilever pada 2021

Reduce 3,800 tonnes of plastic content in Unilever product packaging by 2021

- **Better Plastic**

Melakukan inovasi agar kemasan plastik dapat didaur ulang. Produk seperti Bango, Rins, Sunlight, Zwitsal Kids telah menggunakan materi daur ulang dalam kemasannya

Innovate so that plastic packaging can be recycled. Products like Bango, Rins, Sunlight, Zwitsal Kids have used recycled materials in their packaging

- **No Plastic**

Mengembangkan Gerai Isi Ulang di Saruga Indonesia dan QYOS di Jakarta

Develop Refill Station in Saruga Indonesia and QYOS in Jakarta

TENGAH | MIDDLE

Mengedukasi jutaan masyarakat untuk pilah sampah dari rumah dan jadi bagian dari **#GenerasiPilaHPlastik**

Educating millions of people to manage their waste at home and be part of the **#GenerasiPilaHPlastik**

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 45 kota/kabupaten dan 11 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2021 mengumpulkan **24.534,72 tonnes** of post-consumption plastic waste
- Menyediakan titik pengumpulan sampah: **10 Smart Dropboxes** di Jakarta, Depok, Tangerang dan **100+ dropbox** di Jabodetabek
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan platform digital Duitin dan Google my Business
- Set up 4,000 waste banks in 45 cities/districts and 11 provinces in Indonesia. In 2021, collect **24,534.72 tonnes** of post-consumption plastic waste
- Provide waste collection points: **10 Smart Dropboxes** in Jakarta, Depok, Tangerang and **100+ dropboxes** in Jabodetabek
- Digitise the waste banks in collaboration with the Duitin and Google my Business digital platform

HILIR | DOWNSTREAM

Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk wujudkan Ekonomi Sirkular melalui:
Collaborate with various parties to realise a Circular Economy through:

- **Recycle/Pendaur Ulang**
Daur ulang kemasan plastik menjadi kemasan plastik kembali

Recycler
Recycle plastic packaging into plastic packaging again

- **PRAISE**
Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment

PRAISE
Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment

- **IPRO**
Indonesia Packaging Recovery Organization

IPRO
Indonesia Packaging Recovery Organization

- **RDF**
Refused-Derived Fuel Program pengolahan sampah menjadi energi terbarukan

RDF
Refused-Derived Fuel Waste processing program into renewable energy

Inovasi dan Desain Kemasan

Untuk mencapai target pengurangan plastik, Unilever mengedepankan inovasi dan teknologi dalam kemasan produk, salah satunya dengan desain ulang kemasan produk untuk mengurangi komponen penggunaan plastik. Selain mengurangi komponen plastik dalam kemasan, Unilever juga akan mengembangkan desain kemasan plastik yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau bahkan dikomposkan.

Dalam upaya mengurangi penggunaan plastik tersebut, kami memiliki kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh strategi yang diterapkan yaitu *Less Plastic* (Mengurangi Plastik), *Better Plastic* (Plastik yang Lebih Baik), dan *No Plastic* (Tanpa Plastik).

Upaya ini tidak hanya sebatas pada inovasi dan teknologi yang digunakan dalam desain kemasan, tetapi juga upaya membangun ekosistem dan bergerak secara industri. Oleh karena itu, Unilever Indonesia juga melibatkan berbagai pihak dalam berkontribusi mengurangi sampah plastik.

Upaya tersebut telah memberikan hasil yang sangat baik, pada tahun 2021 kami telah mengurangi 3.800 ton konten plastik dalam kemasan produk kami.

Packaging Innovation and Design

To achieve the set plastic reduction target, Unilever focuses on packaging innovation and technology. One of these has been a strategy to reduce the use of plastic components by redesigning product packaging. In addition to reducing plastic components in packaging, Unilever will also develop plastic packaging designs that can be recycled, reused, or even composted.

In an effort to reduce the use of plastic, we have devised a framework that serves as the basis for all our strategies, namely "Less Plastics, Better Plastic, and No Plastics."

This effort is not only limited to innovation and technology used in packaging design, but involves building an ecosystem and an industrial movement. Therefore, Unilever Indonesia also involves various parties in reducing plastic waste.

These efforts have yielded excellent results. By 2021, we have reduced the plastic content of our product packaging by 3,800 tonnes.

Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic

Menggunakan pendekatan teknologi material, optimasi ukuran dan berat kemasan termasuk dengan mengubah bentuk botol dan tutupnya. Produk perawatan dan kecantikan kami mulai menghilangkan *scrub beads* berbahan dasar plastik pada semua jenis produk. Berikut adalah upaya pengurangan plastik di setiap produk Unilever:

We use a material technology approach that optimises the packaging size and weight, including changing the shape of the bottle and cap. We have started to remove plastic-based scrub beads from our care and beauty products. Here are our plastic reduction efforts per Unilever product type:

Produk Product		Upaya Effort
	Sampo Shampoo	Optimasi dimensi kemasan shampo sachet di semua brand Beauty & Personal Care, membantu menghemat penggunaan plastik sachet sebanyak 230 ton. Optimising the dimensions of the shampoo sachet packaging in all Beauty & Personal Care brands, reducing the use of plastic sachets by 230 tonnes.
	Pasta Gigi Toothpaste	Optimisasi kemasan pasta gigi, membantu menghemat penggunaan plastik sebanyak 96 ton. Optimisation of toothpaste packaging, reducing plastic usage by 96 tonnes.
	Deodoran Deodorant	Optimisasi kemasan deodoran untuk konsumen pria dan perempuan, membantu menghemat penggunaan plastik sebanyak 170 ton. Optimisation of deodorant packaging for male and female consumers, reducing plastic use by 170 tonnes.
	Body Lotion Body Lotion	Optimisasi kemasan body lotion di kemasan Vaseline dan Citra dan membantu menghemat penggunaan plastik sebanyak 57 ton. Optimisation Vaseline and Citra body lotion packaging, reducing plastic usage by 57 tonnes.
	Deterjen	Rinso kemasan 200 ml menjadi produk pertama yang menggunakan material plastik fleksibel daur ulang. Rinso 200 ml packaging is the first product to use recycled flexible plastic.

Plastik yang Lebih Baik [F.5][F.26]

Better Plastic

Mengembangkan kemasan plastik yang kami pakai 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 plastik fleksibel (misalnya: *sachet, pouch*).

We develop our plastic packaging to be recyclable and also use recycled plastic for the packaging of our products. Unilever has a clear roadmap for both rigid plastic and flexible plastic packaging (eg sachets, pouches).

Produk Product	Upaya Effort
Beauty and Personal Care 	<p>Penggunaan Post-Consumer Recycled Resin (PCR) atau plastik yang terbuat dari daur ulang yang mencapai 800 ton per tahun. The use of Post-Consumer Recycled Resin (PCR) or recycled plastic has reached 800 tonnes per year.</p> <p>Status daur ulang kemasan <i>tube</i> dan palet sudah mendapatkan sertifikasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. The recycling of tube and pallet packaging has been certified by the Ministry of Environment and Forestry.</p>
Food and Refreshment 	<p>Bebas limbah melalui penggunaan plastik daur ulang di kemasan Bango. The use of recycled plastic in Bango packaging to reduce waste.</p> <p>Transisi ke plastik yang dapat didaur ulang oleh Feast dan Paddle Pop. Transition to recyclable plastic by Feast and Paddle Pop.</p>
Homecare 	<p>Penggunaan 100% plastik hasil daur ulang untuk botol Rinso, Molto, Wipol, dan Sunlight. Upaya ini telah membantu Unilever Indonesia terus bergerak maju dan mendorong penggunaan bahan baku terbarukan untuk kemasan-kemasan produk kami. Using 100% recycled plastic for Rinso, Molto, Wipol, and Sunlight bottles. These efforts have helped Unilever Indonesia to move forward and encourage the use of renewable raw materials for its packaging</p>

Daftar Kemasan Botol yang Sudah Menggunakan PCR

List of Bottle Packaging Already Using PCR

Merek Brand	Ukuran Kemasan Botol Bottle Packaging Size	Inklusi Inclusion
Bango	Semua All	100%
Lifebuoy SCL	1 l & 500 ml	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, 700 ml	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%

Rinso Jadi *Flexible Pouch* Pertama di Indonesia yang Menggunakan Kemasan Daur Ulang

Rinso Becomes the First Flexible Pouch to Use Recycled Packaging in Indonesia



Masalah sampah yang semakin masif di tanah air membuat Rinso kembali berinovasi untuk berkontribusi mengurangi sampah plastik. Rinso telah menghadirkan kemasan plastik 200 ml hasil daur ulang atau menggunakan Post-consumer Recycled Resin (PCR) 5% sehingga menjadi *flexible pouch* pertama di Indonesia dengan tekstur packaging yang unik.

Daur ulang plastik untuk menghasilkan kemasan ramah lingkungan tentu sudah biasa. Namun, Rinso mencoba inovasi kemasan baru yang lebih efisien dengan memanfaatkan konsep Creasolv, yaitu teknologi pertama dan satu-satunya di dunia yang mampu mendaur ulang sampah kemasan plastik (*pouch* dan *sachet*) menjadi bahan yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk membuat kemasan baru.

The increasingly disturbing waste problem in the country has inspired Rinso to contribute to reducing plastic waste through innovation. Rinso has unveiled the 200 ml recycled plastic packaging that uses Post-consumer Recycled Resin (PCR) 5% as the first flexible pouch with a unique packaging texture in Indonesia.

Recycling plastic to produce environmentally-friendly packaging is commonplace. However, Rinso has tried new, more efficient packaging innovations by utilizing the Creasolv concept, which is the first and only technology in the world that is able to recycle plastic packaging waste (*pouches* and *sachets*) into materials that can later be used to make new packaging.

Tanpa Plastik No Plastic

Aspirasi kami adalah menghadirkan produk-produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik, memakai materi alternatif atau menggunakan bisnis model yang berbeda seperti kemasan tahan lama yang dapat terus diisi ulang, atau *refill station*. Our goal is to bring products to consumers without using plastic packaging. This will involve using alternative business models and materials, such as durable packaging that can be refilled at refill stations.

Produk Product	Upaya Effort
Home Care	<p>Berkolaborasi dengan BPOM dalam <i>pilot project refill station</i> yang memberikan akses produk Unilever mekanisme isi ulang pada konsumen periode Juni-November 2021.</p> <p></p> <p>Unilever Indonesia berkolaborasi dengan QYOS menghadirkan <i>refill station</i> di dua lokasi strategis yakni Apartemen Kalibata City, Jakarta Selatan, dan Pasar Modern BSD, Tangerang, di mana kedua menyediakan isi ulang produk perawatan rumah tangga, yaitu Rinso dan Sunlight.</p> <p>Collaborating with BPOM on a refill station pilot project that provided access to Unilever products with refill mechanisms during the June-November 2021 period.</p> <p>Unilever Indonesia has collaborated with QYOS to set up refill stations in two strategic locations, namely Kalibata City Apartment, South Jakarta, and BSD Modern Market, Tangerang. Both stations provide refill facilities for household care products, namely Rinso and Sunlight.</p>

Pengumpulan Sampah

Unilever Indonesia percaya bahwa plastik memiliki tempat tersendiri di dalam rantai ekonomi, tetapi tidak di lingkungan. Kami juga percaya, permasalahan plastik merupakan tanggung jawab bersama.

Pengumpulan merupakan tahapan penting dari siklus daur ulang kemasan plastik paska konsumsi sekaligus menjadi salah satu tantangan dalam proses pengolahan sampah plastik. Dalam melakukan tahapan tersebut, Unilever Indonesia melakukan pendekatan dari hulu ke hilir rantai pengelolaan sampah hingga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari konsumen hingga elemen masyarakat untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas titik-titik pengumpulan sampah daur ulang di Indonesia. [E.5]

Dalam proses pengumpulan sampah, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Bank Sampah, Tempat Pengolahan Sampah – Reduce Reuse Recycle (TPS3R), dan waste collector/aggregator. Unilever mengaktifkan program Bank Sampah dan bekerja sama dengan Google untuk meningkatkan visibilitas Bank Sampah di masyarakat. Kerja sama dengan Google dilakukan agar sebagian Bank Sampah binaan kami dapat diakses oleh masyarakat melalui fasilitas Google My Business, Google Maps, maupun fitur Google lainnya.

Waste Collection

Unilever Indonesia believes that plastic has its own place in the economic chain, but not in the environment. We also believe that reducing plastic waste is a shared responsibility.

Collection is an important stage of the post-consumption plastic packaging recycling cycle, as well as one of the challenges in the plastic waste processing process. Unilever Indonesia takes an upstream to downstream approach in relation to the waste management chain and collaborates with various parties, including the consumer and community groups, to increase the quantity and quality of recycled waste collection points in Indonesia. [E.5]

In terms of waste collection, Unilever Indonesia works with Waste Banks, the Waste Processing Facility – Reduce Reuse Recycle (TPS3R), and waste collectors/aggregators. Unilever has activated the Waste Bank program and collaborates with Google to increase program visibility among communities. The collaboration with Google has enabled access to some of our partners Waste Banks for communities through Google My Business, Google Maps or other Google features.



4.000 Bank Sampah Waste Banks

Sejak tahun 2008, Unilever Indonesia telah membina 4.000 Bank Sampah di 45 kabupaten/kota dan 11 provinsi di Indonesia. Di 2021, jumlah total pengumpulan sampah anorganik dari Bank sampah dan jaringannya berhasil mengurangi 24.534,72 ton sampah anorganik.

Since 2008, Unilever Indonesia has fostered 4,000 Waste Banks in 45 districts/cities and 11 provinces in Indonesia. In 2021, the total collection of inorganic waste from the Waste Bank and its network amounted to 24,534.72 tonnes.

Konsumen juga menjadi salah satu elemen yang memiliki tanggung jawab dan peranan penting sebagai pengguna akhir. Hal ini pula yang mendasari kami untuk selalu melibatkan mereka secara aktif agar lebih peduli dan menunjukkan kontribusi nyata untuk bersama-sama mengurai masalah sampah, terutama dalam meningkatkan kesadaran mengumpulkan dan memilah sampah plastik, melalui berbagai program dan kampanye kami.

Unilever Indonesia secara aktif menggencarkan edukasi di tiap rumah tangga dengan pendekatan yang lebih sirkular. Dalam pendekatan ini, kami mengedukasi masyarakat untuk tidak hanya menggunakan lebih sedikit kemasan plastik, tetapi juga mengedukasi agar kemasan plastik dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dikompos.

Consumers play an important role as end users. This also motivates us to always actively involve them in jointly solving the waste problem, especially when it comes to increasing awareness about collecting and sorting plastic waste through our various programs and campaigns.

Unilever Indonesia is actively promoting education of circular economy for households. Through this approach, we educate the public not only to use less plastic packaging, but also about plastic packaging that can be reused, recycled, or composted.

REFILL STATION

CERITAKAN PENGALAMANMU DAN TAG @UNILEVERID & MEREK PILIHANMU!

REFILL SAMPO ANDA DI SINI!

Belanja produk Unilever tanpa kemasan di gerai isi ulang Saruga Indonesia
Purchase Unilever product packaging-free at Saruga Indonesia refill station

SARUGA INDONESIA

REFILL STATION

CARA ISI ULANG

BANGO

Berbagai inisiatif dilakukan Unilever Indonesia untuk mengajak konsumen dan masyarakat umum dalam mengumpulkan dan memilah sampah seperti mengembangkan Bank Sampah, menyediakan gerai isi ulang bekerja sama dengan Saruga Indonesia dan QYOS sebagai cara alternatif bagi konsumen untuk berbelanja sambil mengurangi penggunaan kemasan, dan inovasi terbaru berbasis digital kami seperti Smart Drop Box yaitu tempat sampah yang dilengkapi dengan sistem pemindai barcode untuk mencatatkan sampah kemasan botol plastik yang mereka setorkan, baik dari merek Unilever maupun non-Unilever. Selain itu kami juga bekerja sama dengan Duitin yakni sebuah gerakan untuk memilah, mengumpulkan, serta mengelola sampah.

Untuk lebih mendorong masyarakat mengubah perilaku dalam menangani sampah plastik, sejak tahun lalu, Unilever Indonesia mengajak masyarakat menjadi #GenerasiPilahPlastik. Inisiatif ini merupakan sebuah ajakan kepada masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli lingkungan, lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik.

Unilever Indonesia has carried out various initiatives to invite consumers and the general public to collect and sort waste. These have included developing a Waste Bank, providing a Refill Station in collaboration with Saruga Indonesia and QYOS as an alternative way for consumers to shop while reducing packaging use, and our latest digital-based innovation Smart Drop Box is a trash can equipped with a barcode scanner system that records the Unilever and non-Unilever brand plastic bottle packaging that is deposit by each customer.

To further encourage people to change their behaviour in dealing with plastic waste, since last year Unilever Indonesia has been inviting people to become #GenerasiPilahPlastik. This initiative is an effort to encourage the community to become a generation that cares about the environment, and is more responsible for the packaging they use.

Mengajak Masyarakat Jadi #GenerasiPilahPlastik

Encouraging the Community to be #GenerasiPilahPlastik



Kami percaya penting untuk melibatkan masyarakat secara lebih aktif agar dapat bersama-sama merestorasi ekosistem di daratan maupun di lautan. Oleh karenanya, kami meluncurkan kampanye #GenerasiPilahPlastik dengan mengajak masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli lingkungan dan lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik.

#GenerasiPilahPlastik diharapkan dapat menjadi bagian dari komunikasi, informasi dan edukasi yang mendorong konsumen berbagi peran dengan mananamkan kesadaran bahwa memilah sampah plastik dari rumah merupakan hal yang mudah dan bermanfaat untuk diri sendiri, masyarakat maupun lingkungan.

We believe that it is important to involve communities in recycling to jointly restore the land and ocean ecosystems. Therefore, we have launched the #GenerasiPilahPlastik campaign, inviting people to be a generation that cares about the environment and is more responsible for the packaging they use.

#GenerasiPilahPlastik is expected to be a part of a communication, information and education campaign that encourages consumers to sort plastic waste at home as an easy way to benefit themselves, the community and the environment.

“Plastik dan Evolusi Perilaku Manusia” Kolaborasi Unilever dengan Pakar Ilmu Sosial

**“Plastics and the Evolution of Human Behaviour”
Collaboration between Unilever and Social Science Experts**

Permasalahan sampah di Indonesia sangat pelik dan memerlukan waktu yang tidak sebentar serta membutuhkan semua pihak dalam rantai nilai sampah untuk berbagi peran melakukan aksi nyata. Unilever Indonesia kemudian berkolaborasi dengan para pakar di bidang ilmu sosial seperti antropolog dan sosiolog untuk menggali lebih dalam dan mencari solusi permasalahan sampah plastik melalui diskusi bertema “Plastik dan Evolusi Perilaku Manusia”.

Diskusi ini sejalan dengan Gerakan #GenerasiPilahPlastik yang dijalankan Unilever Indonesia, untuk mengerakkan semua pihak termasuk masyarakat luas untuk turut melakukan aksi nyata. Dimulai dari diri sendiri dan lingkungan terdekat mereka.

Adapun para pakar yang hadir dalam diskusi adalah Erik Armundito, Perencana Madya pada Direktorat Lingkungan Hidup Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Yosefina Anggraini, antropolog dan pengajar LPEM FEB Universitas Indonesia, Arie Sujito, sosiolog dan pengajar FISIPOL Universitas Gadjah Mada, dan Tara de Thouars, psikolog klinis.



The waste problem in Indonesia is a very complicated one and requires real action from all parties in the waste value chain. Unilever Indonesia collaborates with experts in the area of social sciences, such as anthropologists and sociologists, to dig deeper and find solutions to the problem of plastic waste through a discussion themed, “Plastic and the Evolution of Human Behaviour”.

This discussion is in line with the concept of the #GenerasiPilahPlastik Movement, which is run by Unilever Indonesia to mobilize all parties to take real action, starting with themselves and the environment around them.

The experts who were present at the discussion included Erik Armundito, Middle Planner at the Environmental Directorate of the National Development Planning Agency (Bappenas), Yosefina Anggraini, anthropologist and lecturer at LPEM FEB University of Indonesia, Arie Sujito, sociologist and FISIPOL lecturer at Gadjah Mada University, and Tara de Thouars, clinical psychologist.



Berbagai inisiatif dari hulu ke hilir dilakukan Unilever Indonesia untuk mengurai permasalahan sampah melalui inovasi dan kerja sama dengan berbagai pihak. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah bekerja sama dengan Smash dan Farmers Market untuk menghadirkan inovasi dalam proses pengumpulan sampah plastik melalui program Smart Drop Box.

Smart Drop Box bertujuan untuk memudahkan konsumen yang ingin sampahnya dikelola dengan baik. Smart Drop Box merupakan tempat sampah yang dilengkapi dengan sistem pemindai barcode konsumen untuk mencatat sampah kemasan botol plastik yang mereka setorkan. Setiap satu kemasan botol plastik produk Unilever bernilai Rp1.000 yang akan dikonversi secara langsung dalam poin pada aplikasi MyTrust Farmers Market. Hingga akhir 2021, terdapat 10 lokasi Smart Drop Box di berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta.

Kerja sama antara Unilever Indonesia, Smash, dan Farmers Market didasari atas tujuan yang sama yakni menggalakkan edukasi mengenai pentingnya memilah sampah kepada konsumen. Bagi Unilever, program ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga menjadi langkah kecil dalam upaya membantu terciptanya ekonomi sirkular.

Mengelola Sampah melalui Smart Drop Box

Managing Waste through Smart Drop Box

Unilever Indonesia carries out various initiatives, from upstream to downstream, aimed to solve waste problems through innovation and collaboration with various parties. One of the initiatives undertaken is to collaborate with Smash and Farmers Market to bring innovation in the plastic waste collection process through the Smart Drop Box program.

Smart Drop Box aims to help consumers who want to manage their waste properly. Smart Drop Box is a trash can equipped with a consumer barcode scanner system to record the plastic bottle packaging waste that they deposit. Each Unilever product plastic bottle is worth Rp1,000, which will be converted directly into points on the MyTrust Farmers Market application. Until the end of 2021, there are 10 Smart Drop Box locations in various shopping centers in Jakarta.

The collaboration between Unilever Indonesia, Smash, and Farmers Market is based on a common goal, namely promoting education about the importance of sorting waste to consumers. For Unilever, this program will not only provide benefits to the community, but also serves as part of the effort to create circular economy.

Unilever Indonesia melibatkan para pemulung dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan kapabilitas para pemulung sebagai tulang punggung perekonomian sirkular. Kami juga menjalin kerja sama dengan Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM) guna memberikan serangkaian program dukungan, seperti:

- Penyerahan sarana mesin *press* sampah plastik yang sangat membantu meningkatkan nilai ekonomis sampah plastik untuk kemudian dijual oleh para pemulung kepada para pengepul sampah.
- Memberikan vaksinasi COVID-19 pada lebih dari 1.300 anggota komunitas pemulung agar mereka dapat bekerja dalam kondisi yang lebih aman terlindungi – bekerja sama dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup setempat, Sentra Vaksinasi Serviam dan PPIM.

Selain itu, kami melakukan sejumlah program edukasi dan pemberdayaan masyarakat, antara lain meliputi pelatihan literasi keuangan, keterampilan berkomunikasi, hingga edukasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) bagi para pemulung.

Pemanfaatan Sampah

Setelah sistem pengumpulan dan pemilahan sampah terbangun, tahap selanjutnya menghubungkan sampah yang sudah terkumpul ke industri daur ulang untuk diproses dan dimanfaatkan.

Pendekatan yang kami lakukan (1) Bekerja sama dengan pendaur ulang untuk menghasilkan resin plastik yang dapat digunakan kembali di dalam kemasan produk Unilever (2) Membantu industri daur ulang yang memproses sampah plastik menjadi produk plastik lainnya (3) Alternatif pengolahan sampah plastik menjadi energi dengan memanfaatkan teknologi Refuse Derived Fuel (RDF).

Unilever Indonesia is committed to improving the quality of life and capabilities of scavengers who are the backbone of the circular economy. We also collaborate with the Indonesian Independent Scavengers Association (PPIM) to provide a series of support programs for scavengers, such as:

- Hand over of a plastic waste press machine, which helps increase the economic value of plastic waste sold by scavengers to waste collectors.
- Providing COVID-19 vaccinations to more than 1,300 members of the scavenger community in collaboration with the local Health and Environment Service, Serviam Vaccination Centre and PPIM.

In addition, we carry out a number of education and community empowerment programs, including financial literacy training and communication skills training sessions about hygienic and healthy living (PHBS) for scavengers.

Waste Utilisation

After the waste collection and segregation system is established, the next stage involves moving the collected waste to a recycling facility for processing and utilisation.

Our approach is (1) Collaborating with recyclers to produce reusable plastic resins in Unilever product packaging (2) Helping the recycling industry that processes plastic waste into other plastic products (3) Alternative processing of plastic waste into energy by utilising Refuse Derived Fuel (RDF) technology.

Manfaatkan Sampah Plastik Jadi Bahan Bakar Alternatif

Turning Plastic Waste into Alternative Fuel



Salah satu pencapaian penting di sisi hilir pengelolaan sampah plastik adalah kerja sama dengan sejumlah pemerintah daerah dan PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) untuk mengumpulkan dan memproses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF) di pabrik semen. Hingga kini inisiatif ini telah berhasil memproses 21.445,29 ton sampah plastik.

Kerja sama ini dilakukan dengan pemerintah daerah DKI Jakarta maupun dengan pemerintah daerah Cilacap. Unilever Indonesia berperan membantu pemerintah daerah dalam pengumpulan dan pengangkutan sampah terolah paska-konsumsi sebagai bahan baku RDF, sementara SBI berperan dalam memproses sampah tersebut guna menghasilkan RDF berkualitas yang kemudian dimanfaatkan oleh pabrik SBI sebagai sumber energi ramah lingkungan mengantikan sebagian batu bara yang digunakan.

One of our achievements on the downstream side of plastic waste management involves a collaboration with a number of local governments and PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) to collect and process plastic waste into renewable energy to replace coal or Refuse Derived Fuel (RDF) at cement factories. So far, this initiative has successfully processed 21,445.29 tonnes of plastic waste.

The cooperation is carried out with DKI Jakarta regional government and Cilacap regional government. Unilever Indonesia plays a role in assisting the local government in collecting and transporting processed waste as raw material for RDF, while SBI plays a role in processing waste to produce quality RDF, which is then utilised by the SBI factory as an environmentally-friendly energy source alternative to coal.

Total Upaya Pengumpulan dan Pemanfaatan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada 2021 [F.5]
Total Collection and Utilisation of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2021

No.	Parameter	Data yang Sudah Diverifikasi (ton) Verified Data (tonnes)
1.	Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	24.534,72
2.	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif Refuse Derived Fuel (RDF) Use of recycled plastic as an alternative to Refuse Derived Fuel (RDF)	21.445,29
3.	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Use of recycled plastic in Unilever product packaging	73.693,97

Sampah Makanan [306-3]

Operasional Unilever Indonesia menghasilkan juga sampah makanan yang berasal dari produk-produk makanan dan minuman kami sebagai bagian dari proses produksi. Adapun timbulan sampah makanan dari proses produksi ini bersumber dari:

- Proses Research and Development (R&D) dari produk makanan dan minuman
- Scrap dari proses produksi yang tidak lolos proses *quality control*
- Bahan baku dan produk jadi yang melebihi masa kadaluarsa atau mengalami kerusakan di gudang.

Sampah makanan (*food waste*) menjadi salah satu fokus Unilever yang tertuang dalam Unilever Compass. Kami berkomitmen untuk mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025.

Pada tahun 2021, kami mencatat 5.536,75 ton sampah makanan dari proses produksi kami di Unilever Indonesia. Total timbulan sampah makanan ini meningkat dari tahun sebelumnya 4.953,10 ton. Kenaikan ini didorong oleh peningkatan produksi yang kembali ke level sebelum pandemi dan proses R&D produk baru di divisi Ice Cream pada tahun 2021.

Timbulan sampah makanan yang dihasilkan tersebut, 100% diproses sebagai kompos dengan bekerja sama dengan pihak ketiga.

Food Waste [306-3]

Unilever Indonesia's operations also generate food waste as part of the production process of our food and beverage products. Food waste generated in the production process comes from:

- Research and Development (R&D) process of food and beverage products
- Scrap from the production process that does not pass the quality control process
- Raw materials and finished products that exceed their expiration date or are damaged in the warehouse.

Food waste is one of Unilever's focuses as stated in The Unilever Compass. We are committed to halving the amount of food waste from our operations by 2025.

In 2021, we recorded 5,536.75 tons of food waste from the production processes at Unilever Indonesia factories. The total food waste generated was higher than the previous year's at 4,953.10 tons. This increase was driven by increased production back to pre-pandemic levels as well as new product R&D processes in the Ice Cream division in 2021.

The food waste generated is 100% processed as compost in collaboration with third parties.

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Sampah Makanan (ton) Food Waste	5.536,75	4.953,10	6.210,69

Keterangan | Notes:

Data sampah makanan hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The food waste data only cover Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Pengelolaan Limbah [103-1] [103-2] [103-3]

Dalam mengelola limbah dan sampah dari kegiatan manufaktur, Unilever Indonesia menerapkan zero waste to landfill, agar tidak ada lagi sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Kami menerapkan prinsip 4R – Reduce, Reuse, Recycle, Recovery pada setiap jenis limbah yang ditimbulkan dari kegiatan agar tidak berakhir di TPA. Semua limbah, termasuk limbah B3 yang tidak terolah disalurkan ke WWTP kawasan untuk pengolahan lebih lanjut. Sesuai ketentuan dalam peraturan perundangan, setiap kegiatan usaha wajib melakukan upaya pengelolaan dan pengolahan limbah untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan. Kami juga memonitor limbah yang dihasilkan setiap bulannya dan memanfaatkan teknologi agar para mitra kerja yang ditunjuk untuk mengolah limbah dapat membuat data limbah yang mereka daur ulang menjadi lebih terorganisir. [F.14]

Sejak tahun 2018, kami telah mengolah lumpur non-B3 dari *Ice Cream, Skin Care, Home Care, Personal Care* dan campuran cairan *reject* untuk didaur ulang sebagai bahan baku *foaming agent* pada bata hebel, sabun hewan peliharaan, semir untuk ban, dan lain sebagainya.

Waste Management [103-1] [103-2] [103-3]

In managing waste and garbage from manufacturing activities, Unilever Indonesia applies a zero waste to landfill policy to ensure that no more waste or non-B3 waste from factories and offices ends up at landfill.

We apply the 4R principle – Reduce, Reuse, Recycle, Recovery – to every type of waste generated by our activities to ensure that it does not end up at landfill. All waste, including untreated hazardous waste, is channeled to the regional Wastewater Treatment Plant (WWTP) for further processing. In accordance with the applicable legislation, all companies have to make an effort to manage and treat waste associated with their business activities to prevent environmental damage. We also monitor our waste monthly and utilize technology so that our appointed partners who help us manage our waste can monitor and record a more organise waste data, including data on recycled waste. [F.14]

Since 2018, we have been treating non-hazardous sludge from *Ice Cream, Skin Care, Home Care, Personal Care* and a mixture of *reject* liquids to be recycled as raw material for *foaming agent* in brick hebel, pet soap, and polish for tires.

Jenis Limbah Waste Type	Pengelolaan [306-2] Management
Limbah Padat Solid waste	<ul style="list-style-type: none"> Limbah organik dari <i>factory Food & Refreshment</i> direcycle menjadi pakan ternak, pakan maggot maupun pupuk organik Plastik rigid dan plastik flexible didaur ulang menjadi bijih plastik Cardboard didaur ulang menjadi kertas daur ulang Organic waste from the <i>Food & Refreshment</i> factory is recycled into animal feed, maggot feed and organic fertilizer Rigid plastics and flexible plastics are recycled into plastic ores Cardboard is recycled into recycled paper
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> Memasang <i>Sludge Rotary Drier</i> dan <i>Filter Press</i> dalam proses pabrik. Bekerja sama dengan <i>Holcim Geocycle</i> untuk mengolah lumpur limbah sebagai bahan bakar alternatif di <i>kiln semen</i>. Mengurangi <i>moisture content</i> pada <i>sludge</i> dengan pemasangan <i>belt press tambahan</i>, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%. Pemanfaatan limbah laboratorium, botol tinta, oli bekas dan lain-lain sebagai bahan bakar alternatif di <i>kiln semen</i>. Pemanfaatan <i>sludge</i> dari pabrik <i>SKIN</i> menjadi material alternatif bahan bangunan. Sludge dari WWTP yang sudah terkonfirmasi sebagai limbah non-B3, direcycle menjadi material bahan bangunan (<i>conblock</i>) Installing Sludge Rotary Dryers and Filter Presses at factories Collaborated with Holcim Geocycle to treat sewage sludge as an alternative fuel in cement kilns. Reducing the moisture content of sludge by installing an additional belt press, and drying with residual heat to reduce the weight of waste by up to 20%. Utilisation of waste from laboratories, ink bottles, used oil as alternative fuels in cement kilns. Utilisation of sludge from the <i>SKIN</i> factory as an alternative material in construction. Sludge from WWTP which has been confirmed as non-B3 waste, is recycled into building materials (<i>conblock</i>)

Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah [F.13] [306-1] [306-5]

Amount of Waste and Garbage Generation

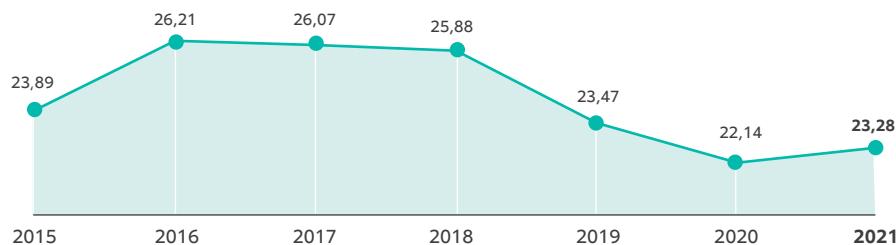
Deskripsi Description	Satuan Unit	2021	2020	2019
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg	187.646,33	242.534,56	330.982,36
Total COD		187.646,33	242.534,56	330.982,36
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3 Hazardous Waste	Kg	476,00	70,00	0
Limbah non-B3 Non-Hazardous Waste	Kg	0	902.370,00	0
Limbah yang dibuang Disposal of waste	Kg	476,00	902.440,00	0
Limbah yang didaur ulang Recycled waste	Kg	26.475.597,00	26.640.552,00	28.996.379,00
Total Limbah Total Waste	Kg	26.663.719,33	27.785.526,56	29.327.361,36
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO ₂	0	0	0
Intensitas Intensity				
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg/ton	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg/ton	0,165	0,202	0,268
Total COD	Kg/ton	0,165	0,202	0,268
COD influent	Kg/ton	0	0	0
Limbah B3 Hazardous Waste	Kg/ton	0	0	0
Limbah non-B3 Non-Hazardous Waste	Kg/ton	0	0,750	0
Limbah yang dibuang Disposal of waste	Kg/ton	0	0,750	0
Limbah yang didaur ulang Recycled waste	Kg/ton	23,278	22,144	23,471
Total Limbah Total Waste	Kg/ton	23,443	23,096	23,739
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO ₂ /ton	0	0	0

Keterangan | Notes:

Data di atas hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data above only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

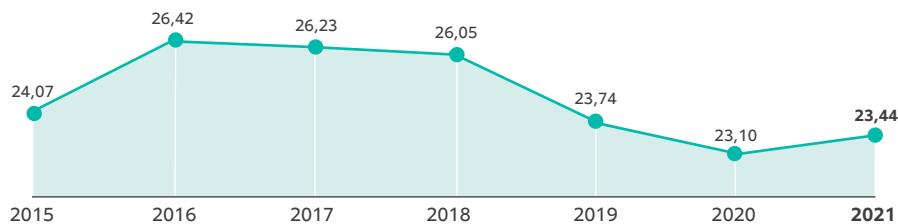
Intensitas Limbah Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang | Recycled Waste
Kg/ton



Keterangan | Notes:
Data intensitas limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor
The waste intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Total Limbah | Total Waste
Kg/ton



Keterangan | Notes:
Data total limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor
The total waste data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

MELINDUNGI DAN MEMULIHAKAN ALAM

[F.10]

Dalam memulihkan kondisi planet bumi, Unilever Indonesia melakukan berbagai inisiatif melalui berbagai macam program. Kami turut berkontribusi dalam upaya melestarikan sumber daya air, melindungi keanekaragaman hayati, menggunakan bahan baku berkelanjutan, meningkatkan ketahanan terhadap iklim, dan memperbaiki mata pencarian.

Mengingat sebagian besar produk Unilever menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam, maka masa depan bisnis kami memang tidak bisa dipisahkan dari pelestarian dan peremajaan lingkungan. Inisiatif seperti ini memberikan lebih dari sekadar manfaat bagi planet. Untuk bisa mencapai hal itu, inisiatif-inisiatif yang kami lakukan juga harus bermanfaat dan mampu meningkatkan kesejahteraan petani, keluarga mereka, dan komunitas di sekitarnya. Dengan begitu, kami bisa meningkatkan kesejahteraan sekaligus menjadikan kehidupan berkelanjutan.

Dalam menjalankan komitmen Unilever Indonesia untuk melindungi dan memulihkan alam dilakukan dengan beberapa tindakan nyata, di antaranya:

1. Membantu Peningkatan Taraf Hidup Para Petani Kecil dengan Praktik Pertanian Berkelanjutan

Kami mengajak para petani untuk menjadi mitra Unilever Indonesia. Dengan begitu, petani dapat menghasilkan bahan baku pertanian berkualitas sesuai standar industri, khususnya untuk produk kecap Bango. Oleh karena itu, kami mengembangkan berbagai program pengembangan petani kedelai hitam sejak 2001. Melalui program ini, petani mendapat pendampingan, bantuan teknis, akses permodalan, pengembangan benih, pemberdayaan perempuan, pengembangan koperasi, dan jaminan pasar.

PROTECT AND REGENERATE NATURE [F.10]

Unilever Indonesia carries out various initiatives to restore the planet. We make efforts to conserve water resources, protect biodiversity, use sustainable raw materials, reduce climate change, and improve livelihoods.

Given that most of Unilever's products use natural ingredients, the future of our business cannot be separated from preserving and restoring the environment. In order to protect the planet, our initiatives must also be able to improve the welfare of farmers, their families, and the surrounding communities.

Unilever Indonesia has taken several concrete actions to fulfill its commitment to protecting and regenerating natural resources:

1. Helping Improve the Livelihood of Smallholders with Sustainable Agricultural Practices

Unilever Indonesia welcomes partnerships with farmers. This ensures that farmers produce quality agricultural raw materials that are in line with industry standards, especially for Bango soy sauce products. Therefore, we have been developing various programs for black soybean farmers since 2001. Through these programs, farmers receive technical assistance, access to capital, seed development, women empowerment education, cooperative development, and market guarantees.

2. Menjaga Ketersediaan Air

Hal ini dilakukan dengan melakukan efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Kami juga menandatangani kesepakatan bersama dengan para mitra dalam pembentukan Koalisi Air Indonesia pada 29 Januari 2021. Selain itu, bekerja sama dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) dalam merancang sistem pengelolaan air hujan di pesantren.

Mendorong Masyarakat Bertindak Ramah Lingkungan

Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Shopee untuk berbagi peran dalam mempromosikan perilaku ramah lingkungan kepada konsumen Indonesia. Kami berbagi peran dalam mengajak keterlibatan masyarakat untuk tidak lagi sekadar *eco-concerned* atau memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi menjadi *eco-active* yang aktif melakukan aksi nyata dengan tindakan ramah lingkungan.

Saat ini, kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan mulai mengalami peningkatan, tetapi seringkali tidak tahu bagaimana aksi sederhana mereka bisa mendorong perubahan positif untuk lingkungan. Oleh karena itu, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Shopee melalui inisiatif "Rumah Bersih, Indonesia Lestari" untuk mengedukasi konsumen Indonesia agar semakin cerdas dan bijak dengan cara melihat empat hal dalam memilih produk. Yakni sumber bahan baku yang bertanggung jawab, memberikan manfaat sosial, mengupayakan pelestarian lingkungan, dan Purpose yaitu apakah produknya memiliki tujuan mulia.

Inisiatif 'Rumah Bersih. Indonesia Lestari' akan dilakukan melalui *platform* Shopee dan kanal media sosial kedua *brand* ini. Sejumlah kegiatan yang dilakukan di antaranya:

- Unilever Indonesia memfasilitasi konsumen dengan menyediakan produk pembersihan yang lebih ramah lingkungan. Ke depannya, Unilever juga akan menghadirkan inovasi produk berkelanjutan yang akan secara ekslusif diluncurkan di Shopee.
- Shopee sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki jangkauan luas, menyediakan sebuah laman khusus di aplikasi Shopee untuk inisiatif 'Rumah Bersih. Indonesia Lestari', dimana pengguna dapat menemukan koleksi produk perawatan rumah Unilever dan konten edukasi tentang artikel kebersihan dan ramah lingkungan.

2. Maintaining Water Availability

This is done by making efficient use of water and reducing water pollution. We have also signed a joint agreement with partners regarding the formation of the Indonesian Water Coalition on 29 January 2021. In addition, we are collaborating with the University of Indonesia's School of Environmental Sciences (SIL UI) to design a rainwater management system for Islamic boarding schools.

Encourage Communities to be Environmentally-Friendly

Unilever Indonesia collaborates with Shopee to promote environmentally-friendly behaviour among Indonesian consumers. We encourage the community to be more than just eco-concerned, but to become eco-active by taking real environmentally-friendly actions.

People's concern about environmental sustainability is starting to increase. Unfortunately, not everyone understands that even simple actions can deliver positive change for the environment. Therefore, Unilever Indonesia has been collaborating with Shopee through the "Clean Houses, Sustainable Indonesia" initiative to educate Indonesian consumers about the importance of looking at four things when choosing products, namely, responsible sources of raw materials, social benefits, environmental preservation, and purpose, namely whether the product has a noble purpose.

The 'Rumah Bersih. Indonesia Lestari' initiative is carried out through the Shopee platform and the social media channels of Unilever Indonesia and Shopee. Some of the activities carried out include:

- Unilever Indonesia provides cleaning products that are more environmentally-friendly. In the future, Unilever will also deliver sustainable product innovations that will be launched exclusively on Shopee.
- Shopee, as the largest e-commerce platform in Indonesia, has a special page in the Shopee application dedicated to the 'Clean House. Indonesia Lestari' initiative where users can find a collection of Unilever home care products and educational content about hygiene and environmentally-friendly actions.

Melestarikan Keindahan Alam Indonesia

Unilever Indonesia melalui Citra, yakni merek kecantikan yang berfokus pada perempuan, komunitas, dan alam, berupaya untuk melestarikan keindahan alam Indonesia melalui gerakan #LestarikanCantikIndonesia. Gerakan ini merupakan perwujudan dari purpose Citra, dan menjadi langkah awal bagi kami untuk dapat berkontribusi dalam menjaga kecantikan alam Indonesia. Dalam rangka mewujudkan gerakan #LestarikanCantikIndonesia, Citra bekerja sama dengan berbagai komunitas lokal untuk melakukan upaya pelestarian alam di beberapa destinasi wisata.

Gerakan #LestarikanCantikIndonesia merupakan kegiatan pelestarian alam secara bertahap di sepanjang tahun 2021 yang meliputi penanaman koral di Raja Ampat bekerja sama dengan komunitas Terangi (Terumbu Karang Indonesia), penanaman pohon di Gunung Bromo yang bermitra dengan National Geographic Indonesia melalui SayaPilihBumi bekerja sama dengan Forum Sahabat Gunung, serta penanaman mangrove bersama komunitas Seasoldier.

Hal yang tak kalah penting, kemasan dari koleksi produk Citra Cantik ini dapat didaur ulang. Dengan demikian, membeli produk Citra Cantik para perempuan Indonesia turut berkontribusi dalam melestarikan alam Indonesia.

Bahan Baku Berkelanjutan

Bahan baku merupakan aspek yang sangat penting bagi Unilever. Kami mengutamakan proses perolehan bahan baku yang dilaksanakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Mutlak bagi kami untuk hanya bekerja sama dengan sumber pasokan bahan baku yang jelas dan dapat ditelusuri serta bertanggung jawab, untuk mencegah kerusakan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Secara global, kami ingin mewujudkan rantai pasokan bebas deforestasi untuk minyak sawit, kertas dan karton, teh, kedelai, dan kakao pada 2023, serta membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar tanah, hutan dan lautan pada 2030.

Selain kualitas, kami ingin proses perolehan bahan baku dilaksanakan secara berkelanjutan untuk 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

Preserving Indonesia's Natural Beauty

Through Citra, a skin care brand that focuses on women, communities and nature, Unilever Indonesia seeks to preserve Indonesia's natural beauty by promoting the #LestarikanCantikIndonesia movement. This movement is the embodiment of Citra's purpose, and is the first step for us to be able to contribute to preserving Indonesia's natural beauty. In order to realise the #LestarikanCantikIndonesia movement, Citra collaborates with various local communities to carry out nature conservation efforts in several tourist destinations.

In 2021, the movement involved numerous nature conservation activities including planting coral in Raja Ampat in collaboration with the Terangi (Indonesian Coral Reef) community, planting trees on Mount Bromo in partnership with National Geographic Indonesia through SayaPilihBumi and Forum Sahabat Gunung, and planting mangroves with the Seasoldier community.

In addition, Citra Cantik packaging is recyclable. Hence, by buying Citra Cantik products, Indonesian women also contribute to preserving Indonesia's natural environment.

Sustainable Sourcing

Unilever relies on the availability of raw materials. We prioritise the acquisition of raw materials in a responsible and sustainable manner. Therefore, to prevent damage to the environment and the surrounding community, we do business only with Companies that source their raw materials in a traceable manner. Globally, we want to achieve a deforestation-free supply chain for palm oil, paper, cardboard, tea, soy and cocoa by 2023, and help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and oceans by 2030.

In addition to quality, we also want the raw material acquisition process to be carried out in a sustainable manner to provide economic value for our partners, most of whom are small farmers who pay attention to the social and environmental elements of their business. Our goal is to ensure that all the raw materials we obtain contribute to protecting natural

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.

ecosystems from deforestation and environmental damage We are also committed to respecting and promoting human rights, and using traceable sources that are a force for good for both humans and nature.



Proses pembuatan gula kelapa
Coconut sugar process

Responsible Sourcing Policy (RSP) [412-3]

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 atau *Responsible Sourcing Policy* (RSP):

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.

Responsible Sourcing Policy (RSP) [412-3]

To realise a responsible business, we are committed to only working with partners who comply with our sustainable sourcing policies and the Responsible Sourcing Policy (RSP). These include:

1. Running a business that is legal and displays integrity.
2. Working on the basis of mutual consent and clear work agreements.
3. All workers are treated equally, with respect and dignity.
4. Work is carried out without coercion.
5. All age workers are in accordance with applicable regulations.
6. All workers are paid fair wages.
7. Reasonable working hours for all workers.
8. All workers are free to exercise their right to form and or join trade unions and bargain collectively.

9. Kesehatan dan keselamatan semua pekerja dilindungi di tempat kerja.
10. Semua pekerja memiliki akses ke prosedur dan pemulihian yang adil.
11. Melindungi dan menjunjung tinggi hak masyarakat atas tanah, termasuk masyarakat adat.
12. Bisnis dijalankan dengan cara berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.

9. The health and safety of all workers is protected in the workplace.
10. All workers have access to fair procedures and remedies.
11. Community rights to land are upheld and protected, including those of indigenous peoples.
12. The business is run in a sustainable way that reduces environmental impact.

Memastikan Hak Asasi Manusia dalam Bahan Baku Berkelanjutan

Kebijakan yang tercantum dalam RSP merupakan persyaratan wajib bagi Unilever Indonesia untuk para pemasok, tidak hanya dari sisi lingkungan tetapi juga dari sisi sosial khususnya Hak Asasi Manusia (HAM). 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. [\[103-1\]](#)[\[103-2\]](#)
[\[414-1\]](#)

Dalam RSP, terdapat beberapa poin yang mengutamakan HAM para pekerja, masyarakat adat, dan komunitas lokal yang cukup rentan terhadap pelanggaran HAM dan mata pencarian mereka. 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. Komitmen tersebut juga mencakup melindungi pekerja rentan, menghapus kerja paksa, dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur.

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.

Kami selalu melakukan tinjauan, pemantauan, dan evaluasi terhadap seluruh mitra kerja di rantai pasokan kami untuk mematuhi prinsip-prinsip yang ada dalam RSP. Sepanjang tahun 2021, kami tidak mendapat pengaduan dan permasalahan terkait pelanggaran hak asasi manusia. [\[103-3\]](#)[\[412-1\]](#)

Ensuring Human Rights in Sustainable Sourcing

The policies listed in the RSP are mandatory requirements for all Unilever Indonesia suppliers. These policies do not only relate to environmental preservation but also community welfare and human rights. Our policy in the area of responsible sourcing 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 labour standards. [\[103-1\]](#)[\[103-2\]](#)[\[414-1\]](#)

The RSP feature several points that emphasise the human rights of workers, indigenous peoples, and local communities who are vulnerable to human rights violations. Our responsibilities also include a commitment to respecting community land rights, including those of indigenous peoples, and promoting them, especially through Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject all forms of land grabbing. This commitment also includes protecting vulnerable workers, eliminating forced labour, and not employing minors.

We strongly support dialogue and open communication channels that allow all stakeholder voices to be heard. We are also committed to consulting openly and constructively with human rights observers and defenders.

We review and monitor all of the partners in our supply chain to ensure that they comply with the principles contained in the RSP. Throughout 2021, we did not receive any complaints related to human rights violations. [\[103-3\]](#)[\[412-1\]](#)

Kesejahteraan Petani untuk Ketahanan Pangan

Dalam membantu kesejahteraan petani yang menjadi mitra kami, kami membeli bahan pangan langsung dari para petani karena memberdayakan petani dan petani kecil serta melindungi dan meregenerasi lingkungan pertanian penting bagi terjaganya ketahanan pangan. Unilever telah menjalankan Sustainable Agriculture Code (SAC) untuk memastikan seluruh prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan diterapkan ke seluruh rantai pasokan. Prinsip dasar tersebut mencakup aspek pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan dan peningkatan sosial.

Dalam rantai pasokan kami menggunakan:

In the supply chain, we use:

98%

kedelai hitam lokal
yang telah tersertifikasi
Sustainable Agricultural
Code (SAC)

local black soybeans
certified by the
Sustainable Agricultural
Code (SAC)

100%

teh dengan sertifikasi
Rainforest Alliance (RA)

Rainforest Alliance (RA)
certified tea

Farmer Livelihood and Food Security

We buy directly from our partner farmers to empower them, and protect and regenerate the agricultural environment, which is important for maintaining food security. Unilever has implemented the Sustainable Agriculture Code (SAC) to ensure that all principles of sustainable agriculture are applied throughout the supply chain. These basic principles cover aspects of economic development, environmental protection and social improvement.



Tujuan dari SAC adalah untuk menetapkan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menerapkan pertanian yang berkelanjutan ke seluruh rantai pasokan. Adapun prinsip dasar pertanian yang berkelanjutan, yakni:

- 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.

The aim of SAC is to define the essential aspects of implementing sustainable agriculture throughout the supply chain. The basic principles of sustainable agriculture are:

- Produce crops with high productivity and nutritional value to meet current and future needs in an efficient manner.
- Minimise any adverse impacts of agricultural activities on soil fertility, water and air quality, and biodiversity.
- Optimise the use of renewable resources while minimising the use of non-renewable resources.
- Involve local communities in the protection and improvement of their welfare and the environment.

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 ke dalam 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.

These principles cover aspects of economic development, environmental protection and social improvement. We apply these principles in all the sustainability standards we use. These principles have been translated into social, economic and environmental indicators that include: soil health; land damage; nutrition; pest management; biodiversity; agricultural economy; energy; water; social and human resources; local economy; and animal welfare.

Gula Kelapa Coconut Sugar	Melanjutkan peremajaan tanaman kelapa yang sudah kami mulai sejak tahun 2009 dengan varietas unggul di daerah Jawa Barat dan Lampung maka pada tahun 2021 kami melanjutkan rejuvenasi pohon kelapa tinggi dengan pohon kelapa genjah yang kami mulai sejak 2017. Pada tahun 2021 ini telah mencapai 2.800 ha atau telah membagikan bibit kelapa genjah sebanyak 650.000 bibit dengan berkolaborasi dengan 3.636 petani gula kelapa di daerah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. Para petani juga diberikan pendampingan teknis dalam pemeliharaan pohon kelapa genjah yang ditanam. Di samping itu, guna menopang penyediaan bibit kelapa unggul yang berkelanjutan maka Unilever Indonesia bersama dengan pemangku kepentingan terkait pembuatan <i>nursery</i> bibit kelapa unggul di beberapa area produksi gula kelapa.
--	--

Program lain pada tahun 2021 yang tak kalah penting adalah peningkatan pengetahuan petani serta penerapan budi daya perkebunan kelapa yang melindungi alam serta meregenerasi lingkungan (*regenerative agriculture*). Program tersebut dilakukan dengan melaksanakan sekolah lapang kelapa nira di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, dengan membentuk 20 petani unggulan atau 'Dokter Kelapa' sebagai tempat konsultasi bagi para petani untuk bertanya tentang budi daya tanaman kelapa.

Kami mengikutsertakan 1.000 petani kelapa dalam sekolah lapang kelapa nira dengan 10 kali pertemuan selama enam bulan. Sekolah lapang ini juga membangun *demo plot* untuk sama-sama dipelajari dan diamati serta dianalisa setiap perbedaan atas perkembangan dan pertumbuhan pohon kelapa oleh seluruh petani sekolah lapang. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, diharapkan sebanyak 20 'Dokter Kelapa' dan 1.000 petani alumni sekolah lapang memberdayakan masyarakat yang terlibat langsung usaha tani gula kelapa. Mereka juga berperan positif dalam pembangunan berkelanjutan perkebunan kelapa di wilayah mereka.

Kurikulum sekolah lapang dan praktik penerapannya bersumber pada prinsip *regenerative agriculture* atau tata cara pemeliharaan perkebunan kelapa yang melindungi alam dan meregenerasi lingkungan. Pemeliharaan tanah yang sehat dan keanekaragaman hayati sebagai musuh alami juga menjadi fokus dalam kurikulum ini. Implementasi yang berkaitan dengan peningkatan produktivitas nira juga diajarkan seperti pemupukan dan pengendalian hama penyakit serta sistem pengelolaan air di kebun kelapa sebagai upaya mempertahankan ketahanan produksi dari dampak iklim.

Program pada 2021 ini juga meluncurkan Pilot Project Microfinance untuk program pemupukan. Unilever Indonesia memfasilitasi kolaborasi antara para kelompok tani dengan pemangku kepentingan terkait seperti pemerintah dan pihak swasta termasuk perbankan, produsen pupuk, dan penyedia sarana produksi dan mitra pemasok strategis untuk mengembangkan desain model yang tepat dalam penyediaan segala input sarana produksi yang diperlukan. Pilot Project Microfinance mendukung peserta program melakukan pemupukan tanaman kelapa di tingkat petani dengan bantuan program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Di tahun 2021, program ini mengikutkan 503 petani yang memelihara 15.000 pohon kelapa. Pemupukan ini diharapkan dapat meningkatkan 10-15% produksi gula kelapa yang secara langsung berkontribusi meningkatkan pendapatan para petani.

Continuing the rejuvenation of coconut plants that we have started in 2009 focusing on high-yielding varieties in West Java and Lampung, in 2021 we continued the rejuvenation of tall coconut trees with mature coconut trees which was first started in 2017. In 2021, this initiative had reached 2,800 ha and we had distributed 650,000 coconut seeds in collaboration with 3,636 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung areas. These farmers were also provided with technical assistance in maintaining the coconut trees. In addition, in order to support the provision of sustainable superior coconut seedlings, Unilever Indonesia together with our stakeholders developed nurseries to nurture superior coconut seeds in several coconut sugar production areas.

Another program flagship which was carried out in 2021 was a program aiming to increase farmers' knowledge about the best practice in eco-friendly coconut plantation cultivation that both able to protects nature and regenerates the environment (regenerative agriculture). This program was carried out by implementing a palm sap field school in Pangandaran Regency, West Java, to educate 20 selected top farmers or 'Coconut Doctors' as a consultation hub for other farmers in the region where they can ask questions about coconut cultivation.

We enrolled 1,000 coconut farmers in our farmer school (sekolah lapang kelapa nira) which was consisted of 10 meetings over a period of six months. This vocational school also built a demo plot to be studied and observed together that will enable students to analyze for any differences in the development and growth of coconut tree. After participating in a series of activities, it is hoped that as many as 20 'Coconut Doctors' and 1,000 farmers who graduated from this school further carried our empowerment for the people who were directly involved in the coconut sugar farming business. They also play a positive role in the sustainable development of coconut plantations in their areas.

The curriculum of this particular school and the applied practices are based on the principle of regenerative agriculture, a process of coconut cultivation that also help to protect nature and regenerate the surrounding environment. The maintenance of healthy soil and biodiversity as natural pest management approach are also one of the focus of this curriculum. Implementation related to increasing sap productivity is also taught as part of the curriculum, namely fertilization, pest and disease control, as well as water management systems in coconut tree cultivation as an effort to maintain production resilience from climate impacts.

In 2021, we also launched the Microfinance Pilot Project as part of the fertilization program. Unilever Indonesia facilitates collaboration between farmer groups and relevant stakeholders, such as the government and the private sectors including banks, fertilizer producers, and providers of production facilities and strategic supplier partners to develop the most suitable model with the aim to provide all the required production inputs. The Microfinance Pilot Project supports program participants to fertilize coconut plants at the farmer level with the assistance of the People's Business Credit (KUR) program. In 2021, this program had included 503 farmers who covered 15,000 coconut trees. This fertilization program is expected to increase 10-15% of coconut sugar production yield which can directly contribute to increase of the farmers' income.

Kedelai Hitam Black Soybeans	<p>Kelezatan merek kecap Bango sudah tak perlu diragukan lagi karena memiliki bahan baku yang berasal dari kedelai yang berkualitas. Unilever Indonesia bekerja sama dengan Universitas Gadjah Mada (UGM) menciptakan satu varian unggul dari kedelai hitam, yang dinamakan kedelai hitam Malika, yang sangat penting dalam mempengaruhi rasa pada kecap Bango. Varietas 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.</p> <p>Melalui Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam, kami telah memberikan pelatihan kepada para petani kedelai hitam yang tersebar di beberapa wilayah di Pulau Jawa mengenai praktik pertanian yang berkelanjutan melalui Yayasan Unilever Indonesia. Pelatihan pertanian 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 98% tersertifikasi USAC 2017 yang merupakan versi terkini dari skema sertifikasi.</p> <p>Program dampingan ini dari awal mula program, tercatat sebanyak 10.602 petani pernah terlibat, kami fokus memberikan bantuan teknis pengembangan petani kedelai hitam, akses ke permodalan, pengembangan benih, pemberdayaan perempuan, pengembangan koperasi, dan jaminan pasar. Saat ini, telah memberikan manfaat pada ribuan petani di lebih dari 25 kota di 3 provinsi di Indonesia. Selain itu, kami juga sudah mengikutkan 1.545 perempuan yang terlibat dalam kegiatan pemilahan biji kedelai hitam. Ibu-ibu sortasi ini mempunyai peran penting untuk memastikan bahwa hanya kedelai hitam berkualitas yang dikirimkan untuk produksi kecap Bango. Di tahun 2021, Unilever juga menghubungkan koperasi yang merupakan pemasok lokal kedelai hitam dengan perbankan untuk mendapatkan fasilitas modal usaha. Terbukanya akses pembiayaan pemasok ini diharapkan membantu mitra untuk mengembangkan usahanya.</p> <p>The deliciousness of Bango-brand soy sauce is unquestionable as it is made from quality soybeans. Unilever Indonesia, in collaboration with Universitas Gadjah Mada (UGM), has created a superior variant of black soybean, called the Malika black soybean, which is very important in determining the taste of Bango soy sauce. The high-quality Malika black soybean variety is strong enough to withstand difficult growing conditions, as well as being able to produce a higher quality crop. Not only good in terms of quality, this innovation that we carry out also has a positive environmental and social impact, namely making long-term sustainable harvests so that they have a direct impact on the welfare of the community.</p> <p>Through the Black Soybean Farmer Development Program, we have provided training to black soybean farmers in a number of areas on the island of Java on sustainable agricultural practices through the Unilever Indonesia Foundation. The training on good and responsible agricultural practices refers to the guidelines in the Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) and the Responsible Sourcing Policy (RSP). Currently our entire local supply of black soybeans is 98% certified by USAC 2017 which is the latest version of the certification scheme.</p> <p>From the start of this mentoring program, 10,602 farmers have been involved, and we focused on providing technical assistance for black soybean farmers, access to capital, seed development, women empowerment, development of farmer cooperatives, and market guarantees. Currently, it has benefited thousands of farmers in more than 25 cities in 3 provinces in Indonesia. In addition, we have also included 1,545 women who are involved in sorting black soybean seeds. These sorters have an important role to play in ensuring that only quality black soybeans are shipped for Bango soy sauce production. In 2021, Unilever has also connected cooperatives, which are local suppliers of black soybeans, with banks to obtain working capital loan facilities. The opening of access to supplier financing is expected to help farmer partners to develop their businesses.</p>
-------------------------------------	---

Teh Tea	<p>Unilever adalah perusahaan pertama di Indonesia yang bekerja sama dengan Rainforest Alliance (RA). Kami ingin agar setiap pemasok teh untuk Unilever tersertifikasi. Program yang kami lakukan adalah pembinaan melalui proses konsultasi serta pendampingan pada proses audit dalam memenuhi dan memperoleh sertifikasi RA. Unilever memandang penting sertifikasi ini sebagai bagian kami mendukung dan berkontribusi terhadap keberlanjutan planet. Program sertifikasi ini mendapat dukungan penuh dari Unilever global.</p> <p>Sertifikasi tersebut mewajibkan setiap pemasok untuk memenuhi standar terkait: perlindungan hutan dan keanekaragaman hayati yang ada di dalamnya, 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 SariWangi dan Lipton yang telah 100% mendapatkan Sertifikasi Rainforest Alliance.</p> <p>Kerja sama Unilever dengan Rainforest Alliance, selain untuk membantu melindungi lingkungan juga memastikan kehidupan dan kondisi kerja yang lebih baik bagi petani teh. Setiap tahun pemasok teh harus melakukan pendataan ulang dan diaudit untuk dapat memperpanjang sertifikat tersebut. Bagi mitra kami, sertifikasi ini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasaran.</p> <p>Kondisi pandemi COVID-19 yang membatasi ruang gerak sosial telah berdampak pada terganggunya beberapa kegiatan yang telah dipersiapkan, di antaranya pendampingan terhadap mitra pemasok dalam memperoleh sertifikasi dan proses verifikasi. Ke depan, Unilever Indonesia akan terus melanjutkan program pembinaan pemasok teh bekerja sama dengan mitra strategis untuk mempertahankan capaian sertifikasi di komoditas ini.</p> <p>Unilever Indonesia is the first company in Indonesia to collaborate with the Rainforest Alliance (RA). We want every tea supplier to Unilever to be certified. We provide a coaching program through a consultation process and assistance in the audit process in fulfilling and obtaining RA certification. Unilever views this certification as important to our support and contribution to the sustainability of planet earth. This certification program has the full support of Unilever Global.</p> <p>The certification requires each supplier to meet related standards: protecting forests and the biodiversity, tackling climate change by avoiding deforestation, protecting and upholding human rights, and maintaining prosperity to improve the living standards. We are proud to present SariWangi and Lipton Tea products that have been 100% certified by the Rainforest Alliance.</p> <p>Unilever's collaboration with the Rainforest Alliance, in addition to helping protect the environment, also ensures better living and working conditions for tea farmers. Every year, tea suppliers must re-enlist and be audited to be able to extend the certificate. For our partners, this certification can increase credibility and competitiveness in the market.</p> <p>The COVID-19 pandemic condition that limit social movement have an impact on the disruption of previously-prepared activities, including assistance to supplier partners in obtaining certification and the verification process. In the future, Unilever Indonesia will continue its tea supplier development program in collaboration with strategic partners to maintain the achievement of certification in this commodity.</p>
------------	--

Melindungi Air [103-1] [103-2] [103-3]

Saat ini, lebih dari dua miliar orang di seluruh dunia masih kekurangan air bersih akibat kondisi planet bumi yang mulai mengalami perubahan iklim. Unilever mengambil langkah nyata dengan berkontribusi untuk menjaga ketersediaan air melalui efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Untuk itu, pada 2030 kami berkomitmen untuk:

- Membuat formulasi produk kami dapat terurai secara hayati
- Menerapkan program pengelolaan air di sekitar 100 lokasi produksi Unilever di lokasi yang mengalami kesulitan air. Saat ini sedang kami lakukan bersama dengan masyarakat di lingkungan sekitar pabrik kami di Cikarang dan Rungkut.

Upaya untuk mengurangi jejak air dilakukan pada dua sisi yaitu efisiensi penggunaan air dan pengurangan beban pencemaran air limbah. Di pabrik, inisiatif untuk mengurangi jejak air dilakukan dengan 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 Rins. Kami juga menerapkan standar Alliance for Water Stewardship (AWS) di Pabrik Cikarang untuk memitigasi risiko kelangkaan dengan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya di wilayah tangkapan air bersama.

Kami juga bergabung dengan Water Resources Group (WRG) 2030 untuk berkontribusi pada perubahan transformatif dan membangun ketahanan pengelolaan air di Negara yang mengalami kesulitan air. Kami memiliki komitmen jangka panjang untuk melakukan pengelolaan air secara bertanggung jawab guna memastikan keberlanjutan air untuk generasi mendatang. Kami bekerja sama dengan para pemangku kepentingan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air serta melindungi sumber daya air.

Protecting Water [103-1] [103-2] [103-3]

More than two billion people around the world are continuing to suffer from poor access to clean water due to climate change. Unilever takes real action by helping maintain clean water availability through efficient water use and reducing water pollution. To this end, we are committed to achieving the following by 2030:

- Making our product formulations biodegradable
- Implementing the water processing program at 100 Unilever production sites in areas that lack water. We are currently working on this together with the communities around our factories in Cikarang and Rungkut.

Efforts to reduce our water footprint are carried out by increasing the efficiency of water consumption and reducing waste water pollution. The initiatives to reduce our water footprint at the factory level are carried out by improving processes, conducting water installation maintenance, improving IPAL, and implementing waste water cycles. As for reducing water pollution, we carry out good waste management and develop products that are fully biodegradable, as well as products that can reduce water consumption, such as Rins. We also implement the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard in our Cikarang Factory to mitigate water scarcity by collaborating with other stakeholders who share a common water source and catchment areas.

We have joined the Water Resources Group (WRG) 2030 to contribute to a transformative change and promote water management resilience in countries experiencing water shortages. We have a long-term commitment to responsible water management to ensure water sustainability for future generations. We work closely with our stakeholders to improve water use efficiency and protect water resources.

Beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi jejak air yang signifikan adalah:

- Penggunaan air kembali;
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan katup otomatis;
- Pemanfaatan dan peningkatan kapasitas panen air hujan;
- Penggunaan dan pemanfaatan Reverse Osmosis;
- Improvement pada IPAL;
- Peningkatan proses Clean in Peace (CIP);
- Pemanenan air hujan;
- Pembersihan jamur secara otomatis (*auto mould cleaning*) di Ice Cream.

Some of the initiatives to significantly reduce our water footprint have included:

- Reusing water;
- Reducing water leakages and using automatic valves;
- Improving rainwater harvesting capacity;
- Utilising Reverse Osmosis;
- Improving IPAL;
- Improving the Clean in Peace (CIP) process;
- Harvesting rainwater;
- Auto mould cleaning

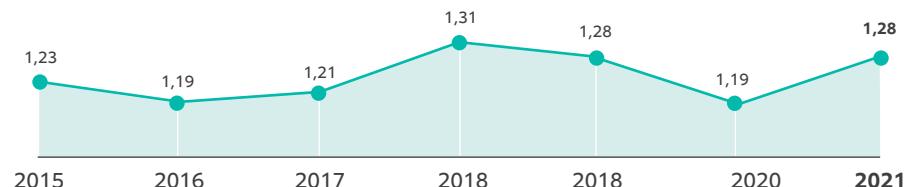
Pengambilan Air dari Pihak Ketiga [F.8] [303-3] [UC 12.10] Withdrawal of Water from Third Parties

Pengambilan Air (m³) Water Withdrawal (m³)		
2021	2020	2019
1.459.874,13	1.431.240,95	1.583.446,62

Keterangan | Notes:

Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Intensitas Pengambilan Air Water Withdrawal Intensity m³/ton



Keterangan | Notes:

Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.



IBU SEHAT,
KELUARGA
SEJAHTERA

PNM mekaar U

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence,
and Wellbeing

132 ***Brands with Purpose Grow***

Brands with Purpose Grow

141 ***Positive Nutrition***

Positive Nutrition

151 ***Health and Wellbeing***

Health and Wellbeing

165 ***Tanggung Jawab Produk***

Product Responsibility

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

“

Kami berkomitmen bahwa semua *brand* Unilever harus memiliki tujuan mulia, seperti menjaga lingkungan agar lebih lestari, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, memenuhi standar nutrisi, memberdayakan petani kecil, hingga menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman.

We believe that it is essential that Unilever's brands have noble goals, such as preserving the environment, improving hygiene and health, meeting nutritional standards, empowering small farmers, and upholding the principles of equality and diversity.

”

Bagi Unilever Indonesia, bisnis tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga sebagai sarana memperbaiki kualitas hidup manusia dan lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami telah menjalankan beberapa strategi dengan mempertimbangkan kapasitas, relevansi bidang usaha, serta dampak yang ditimbulkan. [103-1]

Selama 88 tahun kami berjalan, produk-produk Unilever telah menjadi teman bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini tak lepas dari prinsip yang selalu kami sematkan pada *brand* untuk mencapai sasaran Unilever Compass, dua di antaranya adalah *Positive Nutrition* dan *Health and Wellbeing*. Pedoman ini sejalan dengan pencapaian tujuh Tujuan Global dalam SDGs, dan beriringan dengan tujuan besar kami di area ini, yakni untuk mendukung lebih dari 1 miliar orang bertindak guna memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan hidup. [103-2]

BRANDS WITH PURPOSE GROW [F.17]-- [F.23]

Unilever merupakan salah satu produsen terbesar produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh (*Beauty and Personal Care*), kebersihan rumah tangga (*Home Care*), serta makanan dan minuman (*Food and Refreshment*). Produk yang kami pasarkan sudah

For Unilever Indonesia, business is about more than profits. It is a means for improving the quality of human life and the environment. To achieve these goals, we have devised several strategies that take into account the capacity, impact, and relevance of the business sector. [103-1]

During our 88 years of operation, Unilever's products have become partners in the lives of Indonesians and inseparable from the principles the Company follows to achieve the goals of The Unilever Compass, two of which are Positive Nutrition, and Health and Wellbeing. These guidelines are in line with the achievement of the seven SDGs, and are in line with our major goal in this area, which is to support the health and well-being of more than 1 billion people. [103-2]

BRANDS WITH PURPOSE GROW [F.17] [F.23]

Unilever is one of the largest producers of beauty and personal care (Beauty and Personal Care), household hygiene (Home Care), and food and beverages (Food and Refreshment) products. Our products are distributed in more than 190 countries and are used

tersebar di lebih dari 190 negara dan digunakan oleh 2,5 miliar penduduk setiap harinya. Hal ini tentu tak lepas dari kemampuan Perusahaan dalam membangun berbagai *brand* legendaris yang terus berinovasi dan berkelanjutan. Untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat melalui produk kami, sehingga melekat pada ingatan masyarakat, tentu ada upaya yang harus kami lakukan secara konsisten, salah satunya adalah dengan menetapkan tujuan pada pondasi bisnis kami.

Tujuan itu melekat pada setiap aspek Perusahaan dan membantu kami mewujudkan visi menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kami juga berkomitmen bahwa semua *brand* Unilever harus memiliki tujuan mulia, seperti menjaga lingkungan agar lebih lestari, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, memberdayakan petani kecil, menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan strategi bisnis yang tersusun dalam Unilever Compass.

Dengan memiliki tujuan dalam berbagai *brand* produk Unilever, kami ingin menginspirasi masyarakat agar mampu membuat perubahan kecil yang berdampak signifikan pada kehidupan mereka, sekaligus mengkampanyekan gaya hidup berkelanjutan. Berikut adalah ragam *brand* kami dengan masing-masing tujuan yang dibawanya.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene

Lifebuoy	Tujuan: Memberikan edukasi mengenai pentingnya kebiasaan hidup bersih kepada jutaan anak di seluruh tanah air dan mengedukasi para anak dan ibu tentang pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun di lima waktu penting, yaitu sebelum makan pagi, makan siang, dan makan malam, serta setelah dari toilet dan setelah beraktivitas. Kegiatan/pencapaian: Hingga tahun 2021, Lifebuoy telah menjangkau lebih dari 105 juta tangan sehat di Indonesia, yang tersebar di lebih dari 40.000 sekolah, pesantren, dan posyandu melalui Program Sekolah Sehat. Purpose: Providing education about the importance of clean living habits to millions of children throughout the country and educating children and mothers about the importance of washing hands with soap at five important times, namely before breakfast, lunch and dinner, as well as after using the toilet and after activities. Activity/achievement: By 2021, Lifebuoy has reached more than 105 million healthy hands in Indonesia, spread over 40,000 schools, Islamic boarding schools, and posyandu through the Healthy School Program.
-----------------	---

by 2.5 billion people every day. This is thanks to the Company's ability to develop legendary brands that are both sustainable and keep on innovating. To build a positive image and provide benefits that ensure that each of our products sticks in people's mind, we have to make various efforts, one of which is setting goals in relation to the foundation of our business.

This purpose is embedded in every aspect of the Company and helps us realize our vision of being a leader in sustainable business and the global marketplace. We believe that it is essential that Unilever's brands have noble goals, such as preserving the environment, improving hygiene and health, meeting nutritional standards, empowering small farmers, and upholding the principles of equality and diversity. This is in accordance with the business strategy set out in The Unilever Compass.

The goal of Unilever's product brands is to inspire people to make small changes that have a significant impact on their lives, while campaigning for a sustainable lifestyles. This is a list of our brands and the purposes that they serve.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan
Improving Health and Hygiene

Pepsodent



Tujuan:

Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut dan membangun kebiasaan menyikat gigi pagi dan malam kepada masyarakat Indonesia.

Kegiatan/pencapaian:

Pada 2021, Pepsodent telah memberikan edukasi pentingnya perawatan gigi dan mulut kepada 5.300 masyarakat melalui *online* dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dan melibatkan 4.882 dokter gigi. Pepsodent juga telah menyelenggarakan 150 webinar yang diadakan 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan 50 PDGI Cabang dalam BKGN.

Purpose:

Improving the oral and dental health by building the healthy habit of brushing teeth in the morning and in the evening for millions of Indonesian children.

Activity/achievement:

In 2021, Pepsodent provided education on the importance of dental and oral care to 5,300 people through online consultations during the National Oral Health Month (BKGN) and involving 4,882 dentists. Pepsodent also organized 150 webinars with 28 Dentistry Faculties and 50 PDGI Branches during the BKGN.

Wipol



Tujuan:

Menciptakan tempat/lingkungan yang bersih.

Kegiatan/pencapaian:

Sejalan dengan komitmen Clean Future, kemasan botol Wipol telah menggunakan material daur ulang, menggunakan formulasi bahan aktif dari alam. Varian cemara menggunakan parfum yang *biodegradable*. Selain itu, antara tahun 2017-2020 bersama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), Wipol mendonasikan produk kebersihan kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia.

Purpose:

Creating clean place/environment.

Activity/achievement:

In line with its commitment towards Clean Future, Wipol's bottle packaging has used recycled materials, as well as using a formulation of natural active ingredients. The fir variant reduces the use of petroleum and uses a biodegradable perfume. In addition, between 2017-2020 together with the Indonesian Mosque Council (DMI), Wipol donated cleaning products to 100,000 mosques throughout Indonesia.

Vixal



Tujuan:

Melindungi keluarga Indonesia dari bahaya kuman di toilet dan kamar mandi.

Kegiatan/pencapaian:

Melalui Program Sekolah Sehat, Vixal mengedukasi siswa sekolah mengenai kebiasaan sanitasi sehat dan berpartisipasi dalam Gerakan Masjid Bersih (GMB).

Purpose:

Protect Indonesian families from the dangers of germs in toilets and bathrooms.

Activity/achievement:

Through the Healthy School Program, Vixal educates students about healthy sanitation habits and participates in the Clean Mosque Movement (GMB).

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene

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.

Sementara itu, untuk meningkatkan kebersihan di kondisi pandemi, Vaseline menciptakan formulasi khusus yang ringan dan cepat menyerap untuk melembabkan kulit setelah mencuci tangan dan memberikan perlindungan 99,99% dari kuman melalui Vaseline® Hand Cream + Anti Bac 2 In 1, Krim pelembab tangan + antiseptik.

Purpose:

Help improve skin health and quality of life for people in need throughout Indonesia.

Activity/achievement:

Through its global humanitarian mission, the Vaseline Healing Project, Vaseline donates more than 1 million Vaseline products through clinics and hospital partners, provides training on skin health for health workers, and helps improve the skin condition of people in areas where it is most in need.

Meanwhile, to improve hygiene in pandemic conditions, Vaseline created a special formulation that is light and fast-absorbing to moisturize the skin after washing hands and provides 99.99% protection from germs through Vaseline® Hand Cream + Anti Bac 2 In 1, Hand Moisturizing Cream + antiseptic.

Inklusif & Kesetaraan

Inclusiveness and Equality

Clear



Tujuan:

Mendorong motivasi para generasi muda di seluruh Indonesia untuk menggapai impian dan harapan mereka, serta mendukung generasi muda Indonesia untuk terus mengasah diri agar dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Kegiatan/pencapaian:

Clear menjalankan misi membekali anak muda dengan mental tahan banting untuk menghadapi tantangan melalui 14 Days Resilience Challenge. Selama 14 hari, anak-anak muda ditantang untuk mengembangkan diri dengan mengikuti tips dari para ahli di Resilience Research Centre, mulai dari melatih kesadaran diri, membangun identitas yang unik, dan melatih kepercayaan diri untuk memperlihatkan kemampuan.

Clear juga memberikan edukasi pentingnya meningkatkan ketangguhan diri melalui video kreatif Clear yang telah menjangkau 19 juta anak muda Indonesia. Selain itu, Clear memberikan modul belajar tahan banting yang telah menjangkau lebih dari 600 ribu anak muda Indonesia yang dilakukan dalam bentuk e-learning course.

Purpose:

Motivate the young generation of Indonesia to achieve their dreams and hopes, and encourage them to continuously improve themselves so that they can grow to become better individuals.

Activity/achievement:

Clear carries out a mission to build young people to have a strong mentality in facing challenges through the 14 Days Resilience Challenge program. For 14 days, young people are challenged to develop themselves by following tips from experts at the Resilience Research Center, ranging from practicing self-awareness, building a unique identity, and training self-confidence to show abilities.

Clear also provides education on the importance of increasing self-defense through Clear's creative videos that have reached 19 million young Indonesians. In addition, Clear provides resilient learning modules that have reached more than 600 thousand young Indonesians in the form of e-learning courses.

Inklusif & Kesetaraan
Inclusiveness and Equality

Dove



Tujuan:

Membantu perempuan di berbagai belahan dunia khususnya para remaja putri, untuk mulai mencintai dan menghargai diri sendiri. Dove meyakini bahwa kecantikan tak hanya terlihat dari satu sisi saja, tapi bisa dari berbagai bentuk, ukuran, dan usia.

Kegiatan/pencapaian:

Melalui gerakan Dove Self-Esteem yang telah berjalan lebih dari 10 tahun, Dove telah mengedukasi banyak anak muda dalam meningkatkan keyakinan dan kepercayaan diri mereka. Kegiatan ini disalurkan secara menyeluruh melalui program pembelajaran *online*. Selama tahun 2021, Dove juga telah melatih lebih dari 6.000 guru dan lebih dari 300.000 anak agar terus bisa lebih percaya diri. Pelatihan modul ini dilakukan dalam bentuk *e-learning course*.

Purpose:

Helping women all over the world, especially young women, to start loving and respecting themselves. Dove believes that the perspective of beauty does not only come from one thing, but can be seen from various shapes, sizes, and ages.

Activity/achievement:

Through the Dove Self-Esteem movement that has been running for more than 10 years, Dove has educated many young people in increasing their self-confidence. All of these activities are run through online learning programs. During 2021, Dove has also trained more than 6,000 teachers and more than 300,000 children so that they can be more confident forever. This module training is conducted in the form of an e-learning course.

Glow & Lovely



Tujuan:

Membuka akses pendidikan bagi perempuan agar lebih percaya diri dan berani bermimpi besar.

Kegiatan/pencapaian:

Inisiatif Glow & Lovely dalam memajukan pendidikan direalisasikan melalui program tahunan "Glow & Lovely Bintang Beasiswa". Program yang telah diadakan sejak 2017 ini ditujukan untuk 60 perempuan muda Indonesia yang memiliki prestasi, aspirasi dan motivasi. Saat ini tercatat 270 Adik Bintang di berbagai wilayah Indonesia yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi pilihan mereka. Sebanyak 50 di antaranya telah berhasil menyelesaikan pendidikan tinggi.

Selain itu, Glow & Lovely juga terus berkomitmen memberikan beasiswa pendidikan seumur hidup (*Lifetime Scholarship*) untuk 54 anak perempuan – putri dari para perawat yang terdampak pandemi COVID-19.

Purpose:

Opening access to education for women to be more confident and dare to dream big.

Activity/achievement:

Glow & Lovely's initiative in advancing education is realized through the annual "Glow & Lovely Bintang Scholarship" program. The program, which has been held since 2017, is aimed at 60 young Indonesian women who have achievements, aspirations and motivation. Currently, there are 270 Adik Bintang in various parts of Indonesia who are currently studying at the university of their choice. As many as 50 of them have successfully completed higher education.

In addition, Glow & Lovely is also committed to providing Lifetime Scholarships for 54 girls—the daughters of nurses affected by the COVID-19 pandemic.

Rexona



Tujuan:

Mendorong seluruh masyarakat untuk terus aktif bergerak dan tetap percaya diri tanpa merasa terbatas oleh ruang, tak terkecuali untuk penyandang disabilitas.

Kegiatan/pencapaian:

Melalui kampanye #GerakTakTerbatas, Rexona menghadirkan program edukasi digital guna menjangkau 33 juta masyarakat Indonesia. Selain itu, Rexona juga memberikan 3.000 akses kelas olahraga gratis kepada masyarakat Indonesia.

Purpose:

Encouraging the entire community to continue to actively move and remain confident without feeling imprisoned by space, including those with disabilities.

Activity/achievement:

Through the #GerakTakTerbatas campaign, Rexona presents a digital education program that reaches 33 million Indonesians. In addition, Rexona also provides 3,000 free access to sports classes for the people of Indonesia.

Sunsilk



Tujuan:

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

Kegiatan/pencapaian:

Untuk menyuarakan kecantikan yang positif atau *Positive Beauty*, Sunsilk Explore More telah memberdayakan lebih dari 13.000 perempuan sejak 2019 sampai 2021 di seluruh Indonesia untuk menggali potensi diri menjadi pribadi yang tak terhentikan, meski di tengah pandemi, dengan rangkaian kelas inspirasi yang diberikan melalui platform penelusuran minat dan bakat yang dipersembahkan secara daring.

Purpose:

Helping young women in Indonesia to be free from social stigma and gender stereotypes so that they are more daring to achieve their dreams, develop their potential, and become #Unstoppable.

Activity/achievement:

To voice positive beauty or Positive Beauty, Sunsilk Explore More has empowered more than 13,000 women from 2019 to 2021 throughout Indonesia to explore their potential to become unstoppable individuals, even in the midst of a pandemic, with a series of inspirational classes provided through an online interest and talent tracking platform.

Sunlight



Tujuan:

Menginspirasi dan mengoptimalkan potensi perempuan Indonesia untuk menjadi pengusaha kuliner yang andal dan berdaya

Kegiatan/pencapaian:

Pada tahun 2021, Sunlight berkolaborasi dengan Tokopedia menyelenggarakan Festival Foodpreneur Bersinar yang diikuti oleh hampir 25.000 pengusaha UMKM di sektor kuliner. Dalam program ini, para UMKM kuliner tidak hanya diberikan wadah untuk berjualan, tetapi juga diberikan edukasi untuk mengembangkan usaha kulinernya.

Pada tahun sebelumnya, Sunlight mengoptimalkan platform WeLearn yang merupakan kolaborasi dengan UN Women. Melalui platform ini, perempuan akan dibekali ilmu wirausaha, terutama kemampuan bisnis dan digital yang sangat berperan penting pada masa pandemi. Setidaknya sudah lebih dari 62.000 perempuan dari seluruh Indonesia telah meningkatkan kemampuan wirausaha mereka melalui serangkaian pembelajaran melalui platform digital WeLearn. Selain itu, Sunlight juga bersinergi dengan Amarta menggelar program pelatihan bertemakan Rahasia Usaha Agar Cepat Untung kepada puluhan ribu pengusaha perempuan ultra mikro.

Purpose:

To inspire and optimize the potential of Indonesian women to become reliable and empowered culinary entrepreneurs

Activity/achievement:

In 2021, Sunlight in collaboration with Tokopedia organizing Bersinar Foodpreneur Festival which was attended by nearly 25,000 MSME in the culinary sector. In this program, culinary SMEs are not only given a place to sell, but also given education to develop their culinary business.

In the previous year, Sunlight optimized the WeLearn platform which is a collaboration with UN Women. Through this platform, women will be given entrepreneurial knowledge, especially on business and digital skills, which is important during the pandemic. At least more than 62,000 women from all over Indonesia have improved their entrepreneurial skills through a series of lessons through the WeLearn digital platform. In addition, Sunlight also synergizes with Amarta to hold a training program with the theme Business Secrets for Quick Profits for tens of thousands of ultra-micro female entrepreneurs.

Inklusif & Kesetaraan
Inclusiveness and Equality

SariWangi



Tujuan:

Merangkul perbedaan dan menemukan persamaan dalam keberagaman melalui keterbukaan dan komunikasi.

Kegiatan/pencapaian:

SariWangi terus melanjutkan kampanye #MariBicara untuk mengajak masyarakat Indonesia menciptakan keharmonisan dan kebersamaan dalam keluarga. Sepanjang 2021, berbagai program terus dilakukan SariWangi melalui TVC, kegiatan digital, konseling maupun workshop pernikahan. Tak hanya itu, SariWangi terus mengedepankan kampanye #MariBicara dengan memberi wadah bagi keluarga untuk berbagi cerita yang menginspirasi di website SariWangi.

Purpose:

Embracing differences and finding common ground in diversity through openness and communication.

Activity/achievement:

SariWangi continues the #MariBicara campaign to encourage Indonesian people to build harmony and togetherness in the family. Throughout 2021, SariWangi will continue to carry out various programs through TVC, digital activities, marriage counseling and workshops. Not only that, SariWangi continues to promote the #MariBicara campaign by providing a forum for families to share inspiring stories on the SariWangi website.

Meningkatkan Kesejahteraan
Improving Welfare

Bango



Tujuan:

Membantu upaya peningkatan kesejahteraan petani sekaligus mengembangkan praktik pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Kegiatan/pencapaian:

Melalui Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam, kami turut membantu para petani penghasil Mallika untuk hidup lebih produktif dan meningkatkan kesejahteraan mereka melalui edukasi praktik pertanian berkelanjutan.

Purpose:

Help improve farmers' welfare while developing sustainable and environmentally friendly agricultural practices.

Activity/achievement:

Through the Black Soybean Farmer Development Program, we also help Mallika producer farmers to live more productive lives and improve their welfare through education on sustainable farming practices.

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.

Hingga saat ini, sebanyak 150 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.

Purpose:

Helping to improve the livelihoods of the sellers who are commonly referred to as "Juragan Seru". The skipper (Juragan) provides opportunities for people from various backgrounds to become independent entrepreneurs, which is fully facilitated by us.

Until now, as many as 150 Juragan Seru have played their role as distributors or agents of Seru ice cream. This is in line with our goal to grow the business while making a positive impact by developing an entrepreneurial spirit for the community.

Love Beauty & Planet



Tujuan:

Tak hanya menjadi *brand* yang dapat berperan aktif menjaga kecantikan tubuh, tapi juga untuk menjaga keindahan dan kelestarian bumi. Love Beauty & Planet mengajak para *beauty enthusiast* untuk peduli terhadap kelestarian planet bumi.

Kegiatan/pencapaian:

Melihat sampah plastik yang menjadi masalah bagi lingkungan, Love & Beauty Planet mengembangkan visi *zero waste to landfill*. Targetnya dengan mengumpulkan dan mendaur ulang 1.000 kg botol plastik bekas produk perawatan dalam setahun. Untuk mewujudkan target tersebut, Love & Beauty Planet mengajak seluruh *beauty enthusiast* melakukan #SmallActsofLove untuk memberikan kontribusi nyata bagi planet yang lebih lestari yang dimulai dari hal-hal sederhana setiap harinya.

Pada 2019, Love Beauty & Planet menyediakan 17 LBP Love Box/Recycle Station di berbagai supermarket untuk mengajak konsumen mendaur ulang sampah kemasan LBP dan produk perawatan diri lainnya. Pada 2021, kami menyediakan 28 titik tambahan baru sehingga totalnya mencapai 45 LBP Love Box.

Purpose:

Not only as a brand that can play an active role in maintaining the beauty of the body, but also to maintain the beauty and sustainability of the earth. Love Beauty & Planet invites beauty enthusiasts to care about the preservation of the planet earth.

Activity/achievement:

Plastic waste is a problem for the environment, therefore Love & Beauty Planet developed a vision of zero waste to landfill. The target is to collect and recycle 1,000 kg of used plastic bottles for care products in a year. To achieve this target, Love & Beauty Planet invites all beauty enthusiasts to do #SmallActsofLove to make a real contribution to a more sustainable planet starting with simple things every day.

In 2019, Love Beauty & Planet provided 17 LBP Love Box/Recycle Stations in various supermarkets to encourage consumers to recycle LBP packaging waste and other personal care products. In 2021, we provide 28 new additional points bringing the total to 45 LBP Love Boxes.

Rinso



Tujuan:

Mendorong orang tua agar anak-anak mereka dapat bermain di luar ruangan tanpa takut kotor. Dengan bermain di alam, anak-anak bisa belajar dan bereksplorasi yang mendukung proses tumbuh kembangnya.

Kegiatan/pencapaian:

Bungkus Rinso yang bisa didaur ulang merupakan salah satu pioneer produk yang meluncurkan bahan daur ulang kemasan 5.000. Melalui bungkus yang bisa didaur ulang, Rinso telah berhasil mengurangi penggunaan plastik sebanyak 20% dan kini kemasan botol Rinso hadir dengan 100% terbuat dari plastik hasil daur ulang. Tak hanya itu, Rinso juga membawa purpose-nya selangkah lebih jauh dari "Berani Kotor itu Baik" menjadi "Berani Kotor demi Kebaikan" dan meluncurkan kampanye "Rinso #GenerasiPilahPlastik", berkolaborasi dengan Anteraja untuk mengajak masyarakat bersama-sama mengambil langkah kecil untuk menjadi bijak plastik."

Purpose:

Encourage parents to let their children play outdoors without fear of getting dirty. By playing in nature, children can learn and explore more which can supports their process of growth.

Activity/achievement:

Rinso's recyclable packaging is one of the product pioneers that launched 5,000 recycled packaging materials. Through recyclable packaging, Rinso has succeeded in reducing plastic use by 20% and now Rinso's bottles are made from 100% recycled plastic. Not only that, Rinso also took his purpose one step further from "Dare to be Dirty is Good" to "Dare to be Dirty for Good" and launched the 'Yuk Start Bijak Plastic' campaign to invite the community together to take small steps to be Wise Plastic.

Meningkatkan Gizi
Improving Nutrition

Buavita



Tujuan:

Meningkatkan daya tahan tubuh keluarga Indonesia agar bisa menikmati hidup dengan tubuh yang sehat.

Kegiatan/pencapaian:

Melalui kampanye #AsliMelindungi, Buavita menyajikan kebaikan buah asli yang lezat dan sehat secara mudah untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga. Buavita juga turut berpartisipasi meningkatkan imun tubuh dengan menyalurkan 65.000 produk ke berbagai kalangan masyarakat yang terdampak pandemi, tenaga kesehatan, dan juga ke sejumlah pesantren. Buavita juga berkolaborasi dengan Alodokter untuk mengedukasi pentingnya konsumsi buah dan mencukupi asupan 100% vitamin C harian untuk mencegah dan membantu proses pemulihan selama pandemi.

Purpose:

Improving the immune system of Indonesian families so that they can enjoy life with a healthy body.

Activity/achievement:

Through the #AsliMelindungi campaign, Buavita presents the goodness of delicious and healthy real fruit that is easy for family members to consume. Buavita also participated in increasing the body's immune system by distributing 65,000 products to various communities affected by the pandemic, health workers, and also to a number of Islamic boarding schools. Buavita also collaborated with Alodokter to educate the importance of fruit consumption and adequate intake of 100% daily vitamin C to prevent and assist the recovery process during the pandemic.

Royco



Tujuan:

Royco ingin terus membantu keluarga Indonesia menyajikan makanan yang lezat dan bergizi.

Kegiatan/pencapaian:

Melalui program Royco Nutrimenu, Royco memberikan inspirasi kepada keluarga Indonesia untuk mengkonsumsi hidangan yang baik untuk tubuh dan juga bumi. Royco juga menciptakan beragam inovasi produk yang hadir dengan fortifikasi garam beryodium, serta memberikan edukasi secara berkelanjutan untuk mengubah perilaku pola makan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2021, Royco melakukan edukasi secara *online* dan *offline* dengan mengandeng semua partner untuk turut serta menjangkau 169 juta piring dengan menu lezat dan bergizi.

Purpose:

Royco wishes to continue to help Indonesian families serve delicious and nutritious food.

Activity/achievement:

Through the Royco Nutrimenu program, Royco inspires Indonesian families to eat foods that are good for the body and the earth. Royco also creates a variety of product innovations that come with fortified iodized salt, as well as providing continuous education to change the eating behaviour of the Indonesian people.

In 2021, Royco will conduct online and offline education by cooperating with all partners to participate in reaching 169 million plates with delicious and nutritious menus.

Mengajak Konsumen Berbuat Kebaikan melalui “Every U Does Good” [F.1]

Encouraging Consumers to Do Good through “Every U Does Good”



Unilever Indonesia terus melanjutkan kampanye “Every U Does Good” (“Setiap U Beri Kebaikan”) untuk mengajak konsumen berbuat kebaikan melalui cara yang sederhana, yakni dengan memilih produk atau *brand* yang mampu memberikan manfaat positif bagi lingkungan dan masyarakat. Saat konsumen memilih *brand*-*brand* yang memiliki *purpose*, maka mereka secara langsung juga turut berkontribusi dalam upaya-upaya berkelanjutan untuk memberikan kebaikan kepada lingkungan dan masyarakat.

Kampanye ini juga menggelar program “Every U Does Good Heroes” untuk menemukan sosok-sosok muda yang mampu mewujudkan *purpose* dan kontribusi mereka dalam menciptakan Indonesia yang lebih hijau, sehat, sejahtera, adil dan inklusif. Unilever Indonesia telah memilih 10 sosok inspiratif yang memiliki gagasan dan kontribusi untuk perubahan lebih baik.

Unilever Indonesia continues the “Every U Does Good” campaign to encourage consumers to do good in a simple way, namely by choosing products or brands that are able to provide positive benefits to the environment and society. When consumers choose brands that have a purpose, then they also directly contribute to sustainable efforts to provide goodness to the environment and society.

This campaign also holds the “Every U Does Good Heroes” program to find young people who are able to realize their purpose and contribution in creating a greener, healthier, prosperous, fair and inclusive Indonesia. Unilever Indonesia has selected 10 inspirational figures who have ideas and contribution for change for the better.

POSITIVE NUTRITION [F.25]

Mengacu pada strategi Unilever Compass, Unilever berkomitmen menumbuhkan bisnis secara bertanggung jawab sekaligus memberi kebaikan kepada masyarakat dan lingkungan. Hal ini menjadi landasan bagi diluncurkannya komitmen “Future Foods” secara global pada 2020 lalu dengan dua tujuan utama, yakni membantu masyarakat dunia beralih ke pola makan yang lebih sehat dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan.

Melalui “Future Foods” atau Pangan Masa Depan, kami berkomitmen untuk mempercepat transisi masyarakat menuju pola makan yang lebih sehat dan mengurangi

POSITIVE NUTRITION [F.25]

In line with The Unilever Compass strategy, Unilever is committed to growing its business in a responsible manner while giving back to the community and the environment. A part of this is the “Future Foods” project, which was launched globally in 2020 with two main goals, namely helping the world community switch to a healthier diet and reducing the environmental impact of the food chain.

Through “Future Foods,” we are committed to accelerating society’s transition to a healthier diet and reducing the environmental impact of the global

dampak lingkungan dari rantai makanan secara global. Komitmen "Future Foods" merupakan wujud upaya Unilever untuk secara bertanggung jawab menyediakan produk-produk makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, mudah diakses, dan terjangkau bagi konsumen.

Dalam mengimplementasikan komitmen ini, Unilever Indonesia melalui *brand-brand* di kategori Foods & Refreshment yang memiliki *purpose* yang kuat – seperti Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi dan Sambal Jawara telah melakukan berbagai upaya berkelanjutan.

Komitmen ini juga sejalan dengan upaya Indonesia untuk mengurangi dan mengakhiri *triple burden malnutrition* atau tiga beban malnutrisi yakni suatu kondisi yang mengacu pada kekurangan, kelebihan, dan ketidakseimbangan asupan gizi.

Inilah yang kemudian mendorong kami untuk memformulasikan ulang makanan kami yang sudah ada saat ini agar memenuhi standar nutrisi tertinggi. Kami terus berupaya untuk menyediakan pilihan makanan yang sehat dan mendukung sistem pangan yang berkelanjutan. Sebagai salah satu perusahaan dengan portofolio makanan dan minuman yang besar, kami yakin bisa membantu pembentukan sistem pangan global yang adil untuk semua orang. Kami menyadari bahwa semakin kami bertumbuh, semakin cepat pula kami bisa membawa perubahan.

food chain. The commitment of "Future Foods" is a manifestation of Unilever's efforts to responsibly provide food products that are healthier, and more sustainable, accessible and affordable for consumers.

To implement this commitment, Unilever Indonesia has made various sustainable efforts through brands in the Foods & Refreshment category such as Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi and Sambal Jawara.

This commitment is in line with Indonesia's efforts to reduce and end the triple burden of malnutrition, a condition associated with deficiency, excess, and imbalance in nutritional intake.

This is what drives us to reformulate our existing foods to meet the highest nutritional standards. We continually strive to provide healthy food choices and support sustainable food systems. As a company with a large food and beverage portfolio, we believe that we can help build a global food system that is fair for everybody. We realize that the more we grow, the faster we can bring about change.

Progress Pencapaian Target dan Komitmen pada Unilever Compass **Progress of Achieving Targets and Commitment to The Unilever Compass**

	2021	2020	2019
Positive Nutrition			
Jumlah produk terjual yang mengandung <i>positive nutrition</i> Number of products sold that deliver positive nutrition	16,4 miliar porsi terjual (48,17% porsi) 16.4 billion servings sold (48.17% servings)	16,2 miliar porsi terjual (29,27% porsi) 16.2 billion servings sold (29.27% servings)	14 miliar porsi terjual (27% porsi) 14 billion servings sold (27% servings)
Portofolio kami memenuhi standar nutrisi WHO pada tahun 2022 Our portfolio to meet WHO-aligned nutritional standards by 2022	86%	87%	79%
Es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 22 g total gula per porsi pada tahun 2025 Packaged ice cream to contain no more than 22 g total sugar per serving by 2025	98%	98%	-
Es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 250 kcal per porsi pada tahun 2025 Packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025	96%	97%	-

	2021	2020	2019
Portofolio produk makanan kami membantu konsumen mengurangi asupan garam hingga tidak lebih dari 5 gram per hari pada tahun 2022 Our foods portfolio to help consumers reduce their salt intake to no more than 5 g per day by 2022	99%	99%	94%
Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing			
Kami mengambil tindakan melalui merek kami untuk membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan serta memajukan kesetaraan dan inklusi Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion	3.091.384 orang persons	-	-

Peringatan "World Food Day 2021"

Commemoration of "World Food Day 2021"

"World Food Day" diperingati setiap tanggal 16 Oktober sebagai gerakan global untuk membebaskan manusia dari kelaparan dan kekurangan gizi, serta secara efektif mengelola sistem pangan. Unilever Indonesia turut berpartisipasi dalam peringatan tersebut sesuai dengan komitmen "Future Foods" yang merupakan wujud upaya Unilever untuk secara bertanggung jawab menyediakan produk-produk makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, mudah diakses, dan terjangkau bagi konsumen.

Salah satu inisiatif terbaru yang diluncurkan Unilever Indonesia bertepatan dengan peringatan "World Food Day 2021" adalah kampanye "Lezat Tanpa Sisa". Kampanye ini mengajak keluarga Indonesia mengurangi sisa makanan berlebih dengan mengolahnya kembali menjadi aneka menu lezat. Melalui www.masakapahariini.com, Unilever Indonesia membagikan begitu banyak inspirasi resep yang dikreasikan menggunakan bahan dalam jumlah yang lebih optimal, ataupun menggunakan bahan-bahan makanan yang tersisa dari hidangan sebelumnya.

"World Food Day" is observed every October 16 as a global movement to free people from hunger and malnutrition, and effectively manage the food system. Unilever Indonesia participated in this event through its "Future Foods" commitment, which is a manifestation of Unilever's efforts to responsibly provide food products that are healthier, more sustainable, accessible and affordable.

One of the latest initiatives launched by Unilever Indonesia that coincided with the "World Food Day 2021" was the "Delicious Without Leftovers" campaign. This campaign invites Indonesian families to reduce excess food waste by reprocessing it into a variety of delicious meals. Through www.masakapahariini.com, Unilever Indonesia shares many inspirational recipes that use optimal amounts of ingredients or ingredients left over from previous dishes.

Kualitas Gizi dalam Makanan

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

Nutritional Quality of Food

Reducing the sugar, salt and calorie content in our products is at the heart of our commitment to improving the well-being of our customers. We have introduced a 110-calorie limit on kids' ice cream and reduced the salt, sugar, saturated fat and calory content in a growing number of our products. We help millions of

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 mengkonsumsi sumber vitamin dan mineral seperti buah, sayuran, biji-bijian, dan kacang-kacangan.

Kami secara konsisten melakukan inovasi dengan menciptakan produk yang lebih baik. Setidaknya sudah ada 86% dari portofolio makanan, minuman, dan es krim yang telah memenuhi standar nutrisi yang tinggi. Sebagai tanggung jawab internal atas produk, kami juga sudah menerapkan Standar Gizi Tertinggi Unilever yang mengacu pada standar WHO. Standar gizi ini mencakup upaya pengurangan garam, lemak jenuh, gula dan kalori pada produk, serta eliminasi lemak trans dari semua produk.

people eat better by offering affordable and healthier food and drink options, and encourage them to cook using healthier recipes. By offering more plant-based foods as well as meat and dairy alternatives, we are also helping people to consume food items with more vitamins and minerals such as fruit, vegetables, whole grains, and nuts.

We consistently innovate to create better products. At least 86% of our food, beverage and ice cream portfolio meets high nutritional standards. We have also implemented Unilever's Highest Nutritional Standards, which reference WHO standards. These nutritional standard include efforts to reduce salt, saturated fat, sugar and calories in products, as well as the elimination of trans fats from all products.

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Garam WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gr per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah. WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can increase blood pressure.	Kecap Bango dan Royco telah sesuai internal standard nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan* Royco yang kini telah menggunakan garam beryodium untuk bantu kecukupan gizi mikro keluarga Indonesia, Royco Kaldu Jamur yang mendukung pangan nabati dengan inovasi memberikan rasa gurih tanpa penguat rasa. * Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan. ** Dibandingkan dengan Royco kaldu Ayam. Bango and Royco soy sauce have complied with internal nutritional standards that are in line with WHO regarding the level of salt use in cooking* Royco, which has now used iodized salt to support the micronutrient adequacy of Indonesian families, Royco Mushroom Broth, which supports plant-based foods with innovations that provide a savory taste without flavour enhancers. * Salt content in the final cooking according to the recommended use stated on the packaging. ** Compared to Royco Chicken broth.	 
Lemak Menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan. Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat in the diet.	Es krim Paddle Pop memiliki standar nutrisi tinggi dan bahan berkualitas serta kandungan yang baik untuk anak-anak, salah satunya mengandung 3 gr lemak jenuh. Adapun seluruh produk Unilever juga tidak mengandung lemak trans. Paddle Pop ice cream has high nutritional standards and quality ingredients and ingredients that are beneficial for children, one of which contains 3 grams of saturated fat. All Unilever products also do not contain trans fat.	

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Gula WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi. WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.	Kecap Bango Light, secara konsisten mengurangi kadar gula, garam, dan lemak, misalnya Bango Light yang menggunakan pemanis alami stevia dengan kandungan gula 30% lebih rendah** *Dibandingkan varian Kecap Bango reguler. Buavita menurunkan hingga 28% gula tambahan. Bango Light soy sauce consistently reduces sugar, salt and fat content, for example Bango Light which uses the natural sweetener stevia with 30% lower sugar content**. *Compared to the regular Bango Soy Sauce variant. Buavita lowers added sugar 28%.	
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak. Lower the calories in our ice cream products without compromising on the deliciousness to keep kids happy.	Kandungan energi es krim Paddle Pop tidak lebih dari 110 kcal per sajian termasuk 3 g lemak jenuh dan 12 g gula per sajian dengan logo "Camilan yang Baik Untukmu" pada kemasan. The energy content of Paddle Pop ice cream is no more than 110 kcal per serving including 3 g saturated fat and 12 g sugar per serving with the Good For You Snack logo on the packaging.	
Vitamin	Buavita semua varian mengandung 100% Angka Kecukupan Gizi (AKG) vitamin C. Buavita mengandung 100% AKG vitamin C dan vitamin A, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. All variants of Buavita contain 100% RDA of vitamin C. Buavita Apples contain 100% RDA of vitamin C and vitamin A, without preservatives and artificial sweeteners.	

Kami juga mengedukasi 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.

Untuk tujuan ini, kami memiliki kebijakan komunikasi pemasaran, dimana kami berkomitmen untuk tidak mengarahkan komunikasi pemasaran apa pun kepada anak-anak di bawah usia 12 tahun, termasuk informasi melalui media sosial. Selain itu, kami juga tidak akan menggunakan *influencer* seperti selebriti, bintang media sosial, atau menggunakan *influencer* yang berusia di bawah 12 tahun.

Perusahaan memiliki komitmen bahwa efektif sejak 1 Januari 2022 untuk tidak mengarahkan komunikasi pemasaran apa pun kepada anak-anak di bawah usia 13 tahun, termasuk informasi melalui media sosial dan tidak akan menggunakan influencer seperti selebriti, bintang media sosial, atau menggunakan influencer yang berusia di bawah 13 tahun.

We also educate parents and children to reduce obesity in children. To achieve this goal, we have a clear commitment, and pursue responsible marketing, selling and development.

For the above purpose, we established a marketing communications policy where we do not market direct to children under the age of 12, including via social media. In addition, we also do not use influencers, such as celebrities or social media stars, under the age of 12.

The company have a commitment that effective as of 1 January 2022, it will not direct any marketing communications to children under the age of 13, including information via social media and will not use influencers such as celebrities, social media stars, or use influencers under the age of 13 years old.

Atasi Hidden Hunger, Royco Hadirkan Produk dengan Garam Beryodium

Overcoming Hidden Hunger, Royco Presents Product with Iodized Salt



Indonesia masih memiliki masalah kekurangan gizi yang cukup besar, salah satunya adalah *hidden hunger* atau kelaparan tersembunyi yang diakibatkan kekurangan zat gizi mikro, seperti yodium, zat besi, vitamin A, dan zink. Kondisi kekurangan gizi ini masih sering diabaikan oleh masyarakat karena minimnya literasi dan efek yang baru terlihat dalam jangka panjang.

Berangkat dari masalah tersebut, Unilever berkomitmen untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat sembari mengurangi dampak lingkungan dari sistem rantai makanan secara keseluruhan. Hal itu diwujudkan oleh Royco yang berinovasi melalui rangkaian produknya menggunakan garam beryodium pada Royco Kaldu Ayam dan Sapi. Kandungan yodium baik untuk anak karena dapat membantu membentuk hormon pertumbuhan sehingga perkembangan kecerdasan, fisik, dan mental mereka menjadi lebih optimal tanpa memengaruhi cita rasa masakan.

Produk ini tak hanya menjawab solusi atas permasalahan *hidden hunger*, tapi sekaligus juga menjawab kebutuhan para orangtua untuk menyajikan aneka hidangan lezat dan bernutrisi.

Indonesia still has a fairly large rate of malnutrition, or hidden hunger caused by a lack of micronutrients, such as iodine, iron, vitamin A, and zinc. Malnutrition is still often ignored by the community due to a lack of literacy and because its effects are only visible long term.

With this in mind, Unilever is committed to helping people make the transition to a healthier diet while reducing the environmental impact of the entire food chain system. An example of this is Royco, which launched a series of products using iodized salt in Royco's Chicken and Beef Broth. Iodine content is good for children because it helps to form growth hormones, which optimize physical and mental development, without affecting the taste of food.

This product is not only a solution to the problem of hidden hunger, but also helps parents serve delicious and nutritious dishes.



Royco Nutrimenu

Tak hanya itu, pada tahun 2021 ini, Royco juga masih melanjutkan program Royco NutriMenu sebagai rangkaian edukasi yang dikembangkan sejak 2019 dengan mengusung konsep "Isi Piringku". Melalui program ini, masyarakat bisa melihat panduan masakan berisi menu lengkap yang lezat. Tentunya dengan menggunakan bahan makanan yang lebih bergizi, mudah didapat, praktis, terjangkau, dan bersumber dari bahan-bahan berkelanjutan berbasis nabati yang tergabung dalam "50 Pangan Masa Depan".

Program ini juga memberikan edukasi yang dititikberatkan pada panduan gizi seimbang sesuai konsep "Isi Piringku" bahkan sejak 1.000 hari pertama kehidupan, pentingnya asupan yodium untuk bantu anak tumbuh sesuai, perilaku hidup bersih dan sehat, dan pengkonversian limbah makanan.

Hingga kini, program ini telah disebarluaskan ke 80.000 anggota keluarga, 180.000 santri pondok pesantren, serta menginspirasi 2 juta keluarga Indonesia secara online. Melalui digitalisasi program serta kerja sama dengan PKK, Ikatan Bidan Indonesia, Institut Pertanian Bogor, dan berbagai NGO lokal maupun global, Program Royco NutriMenu juga akan menasarkan lebih banyak masyarakat.

Royco Nutrimenu

In 2021, Royco also continued the Royco NutriMenu program, an education program developed in 2019 with the theme "Fill My Plate" through which the public can gain access to a guide containing a delicious full menu. The recipes in the guide use ingredients that are nutritious, easily available, practical, affordable, and sourced from sustainable, plant-based ingredients that are a part of the "50 Foods of the Future".

This program also provides education that focuses on balanced nutrition guidelines in line with the theme of "Fill My Plate" during the first 1,000 days of life, the importance of iodine intake for the proper growth of children, clean and healthy lifestyle, and conversion of food waste.

To date, this program has been disseminated to 80,000 families, 180,000 Islamic boarding school students, and has inspired 2 million Indonesian families online. Through program digitization and collaboration with the PKK, the Indonesian Midwives Association, Bogor Agricultural University, and various local and global NGOs, the Royco NutriMenu Program will continue to target even more people.



Komitmen Penerapan Kandungan Gizi Sehat, Paddle Pop Luncurkan Logo Baru #CemilanBaikUntukmu

Commitment to Implementing Healthy Nutrition - Paddle Pop Launches New Logo #CemilanBaikUntukmu

Paddle Pop berkomitmen menjadi mitra bagi orang tua dalam memberikan cemilan baik untuk anak. Tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas dan baik dikonsumsi masyarakat, Paddle Pop juga turut mengedukasi & berkomunikasi langsung dengan orang tua melalui pentingnya memilih cemilan yang baik, kaya nutrisi, dan lezat untuk anak.

Pada awal tahun 2021, Paddle Pop memperkenalkan logo baru #CemilanBaikUntukmu sebagai wujud komitmen Unilever dalam menerapkan standar cemilan yang lebih baik dan mengedepankan kandungan gizi yang baik untuk anak, tentunya dengan rasa yang tetap enak & disukai oleh anak-anak.

Melalui komitmen #CemilanBaikUntukmu, semua es krim Paddle Pop dibuat khusus sesuai internal standar nutrisi tinggi dengan kebaikan susu & buah, serta membatasi tidak lebih dari kalori 110 kkal, 12 g gula & 3 g lemak jenuh per sajian, untuk bantu memenuhi asupan nutrisi sesuai kebutuhan anak. Standar internal ini telah mengikuti acuan dari World Health Organization (WHO). Es krim Paddle Pop sebagai cemilan yang baik juga telah mendapatkan nomor izin edar dari BPOM & halal sertifikat dari MUI.

Tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, dan baik untuk dikonsumsi masyarakat, kami juga melakukan serangkaian program edukasi mengenai nutrisi dan pola makan sehat untuk mendukung kesehatan masyarakat Indonesia.

Paddle Pop is committed to being a partner for parents in providing healthy snacks for children. Not only delivering quality products that are healthy, Paddle Pop also educates parents about the importance of choosing nutritious and delicious snacks for children.

In early 2021, Paddle Pop introduced a new logo #CemilanBaikUntukmu as a manifestation of Unilever's commitment to implementing better snack standards and promoting healthy nutritional content for children that is also delicious.

In line with the #CemilanBaikUntukmu commitment, all Paddle Pop ice creams are made according to high nutritional standards with the goodness of milk & fruit, and no more than 110kcal calories, 12g of sugar and 3g of saturated fat, to meet the set nutritional intake of children. This standard references the World Health Organization (WHO) and the Indonesian Ministry of Health. Paddle Pop ice cream has received a distribution permit number from BPOM & halal certification from MUI.

Aside offering quality products that are good for public consumption, we also conduct a series of educational programs about nutrition and healthy eating patterns to support the health of the Indonesian people.

Hidup Lebih Sehat dengan Pola Makan Berbasis Nabati (*Plant-based*)

Pola makan yang kaya akan nabati dan lebih sedikit mengkonsumsi hewani akan memberikan banyak manfaat bagi kesehatan dan lingkungan. Secara global, Unilever ingin mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi melakukan gerakan menuju pola makan dengan mencari bahan alternatif daging serta susu nabati pada 2025-2027 mendatang. Oleh karena itu, kami mengupayakan agar makanan dengan alternatif nabati dan pilihan lebih sehat yang mudah diakses, terjangkau, menggugah selera serta bergizi bagi semua orang.

Salah satu inovasi Unilever untuk menciptakan makanan berbasis nabati adalah The Vegetarian Butcher. The Vegetarian Butcher merupakan ragam olahan alternatif daging yang terbuat dari bahan nabati dengan cita rasa dan tekstur serupa dengan daging hewani. Inovasi ini sejalan dengan Unilever Compass untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat.

Living a Healthier Life with a Plant-Based Diet

A diet rich in plant-based foods that contains less meat is beneficial for our health and the environment. Globally, Unilever wants to encourage more people to participate in the transition to a healthy diet of plant-based meat and milk alternatives by 2025-2027. Therefore, we strive to produce plant-based alternative foods as a healthier choice that is easily accessible, affordable, appetizing and nutritious.

One of Unilever's plant-based food innovations is The Vegetarian Butcher. The Vegetarian Butcher product range includes a variety of processed meat alternatives made from vegetables with a taste and texture similar to meat. This innovation is in line with the philosophy of The Unilever Compass, which involves helping people make the transition to a healthier diet



The Vegetarian Butcher, Inovasi Olahan Pengganti Daging

The Vegetarian Butcher, Innovation of Processed Meat Substitute

Unilever melalui Unilever Food Solutions (UFS) menciptakan inovasi dengan mempersembahkan The Vegetarian Butcher. Kehadiran The Vegetarian Butcher diharapkan akan memancing para pelaku bisnis kuliner untuk jadi bagian dalam mendampingi masyarakat menuju pola makan yang lebih bernutrisi dan berdampak positif terhadap kelestarian planet bumi.

Kami juga berupaya menginspirasi para pebisnis kuliner melalui Unilever Food Solutions dengan berkolaborasi bersama Burger King meluncurkan menu *Plant-based Whopper* pertama di Indonesia. Kami ingin terus mendampingi masyarakat menuju pola makan yang bisa berdampak positif terhadap planet dan kesehatan.

"The Vegetarian Butcher" yang menyerupai cita rasa dan tekstur dari daging ayam dan sapi ini memang diciptakan agar dapat dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari para peminat pola makan berbasis nabati pun oleh para pecinta daging hewani sejati. Olahan ini dibuat dari protein kedelai yang berserat tinggi, yang tentu saja sudah tersertifikasi halal. Sebagai langkah awal, UFS berkolaborasi dengan Burger King Indonesia dengan meluncurkan menu "Plant-based Whopper®", yakni Whopper® berbasis nabati pertama di Indonesia.



Unilever, through Unilever Food Solutions (UFS), has developed the The Vegetarian Butcher, which aims to encourage businesses to help the community transition to a more nutritious diet while having a positive impact on the sustainability of the planet.

We are also trying to inspire culinary businesses through Unilever Food Solutions by collaborating with Burger King to launch the first Plant-based Whopper menu in Indonesia. We want to continue assisting people in the transition to a diet that has a positive impact on the planet and their health.

"The Vegetarian Butcher", which has a taste and texture similar to chicken and beef, can be enjoyed by all, from plant-based diet enthusiasts to true meat lovers. This product is made from halal-certified high-fiber soy protein. As a first step, UFS has collaborated with Burger King Indonesia to launch the "Plant-based Whopper®" menu, which is the first plant-based Whopper® in Indonesia.

HEALTH AND WELLBEING [F.25][F.26][413-1]

Kami meyakini bahwa akses terhadap kesehatan yang layak dan peningkatan kesejahteraan merupakan hak bagi semua orang. Unilever Indonesia bersama *brand-brand*-nya telah mendukung upaya-upaya menjaga kesehatan yang difokuskan pada pencegahan dan penanggulangan COVID-19, edukasi kesehatan dan kebersihan untuk masyarakat, serta mendorong terwujudnya tatanan masyarakat sosial inklusif.

Edukasi Kesehatan dan Kebersihan untuk Masyarakat

Sesuai dengan penetapan tujuan pada masing-masing produk Unilever, secara keseluruhan kami ingin mendorong kesadaran hidup sehat dan bersih, dimulai dari ibu-ibu yang memiliki peranan penting dalam menjaga kesehatan keluarganya hingga anak-anak di lingkungan sekolah.

Unilever Indonesia berupaya mendorong para ibu untuk menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) melalui program Bu Karsa. Program ini bekerja sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM) untuk mengedukasi para Ibu di Indonesia mengenai PHBS, makanan bergizi dan bernutrisi, pengelolaan sampah di rumah tangga, serta kesejahteraan. Program ini telah menjangkau 500.000 Ibu dan keluarga di lima Provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia



Program BU KARSA untuk komunitas perempuan prasejahtera
BU KARSA programme for underprivileged women

Selain para ibu, kami juga berupaya menumbuhkan budaya hidup bersih dan sehat kepada anak-anak di sekolah. Kami meyakini bahwa kebiasaan baik dan sehat yang diajarkan di sekolah akan dibawa ke rumah, lingkungan sekitar, dan terus tertanam hingga dewasa. Untuk itu, Unilever terus mengkampanyekan pentingnya perilaku hidup sehat dan bersih melalui

HEALTH AND WELLBEING [F.25][F.26][413-1]

We believe that everyone should have access to healthy food. Unilever Indonesia and its brands have supported the efforts to maintain community health. We have been focused on preventing and overcoming COVID-19, community education about health and hygiene, and encouraging the realization of an inclusive society.

Health and Hygiene Education for the Community

In accordance with the goals for each Unilever product, we want to encourage awareness of healthy and hygienic living, from mothers who play an important role in maintaining the health of their families to children in the school environment.

Unilever Indonesia seeks to encourage mothers to implement a Hygienic and Healthy Lifestyle (PHBS) through the Bu Karsa program. This program collaborates with PT Permodalan Nasional Madani (PNM) to educate mothers in Indonesia about PHBS, nutritious food, household waste management, and general welfare. This program has reached 500,000 mothers and families in five provinces across Indonesia.

Apart from mothers, we also strive to foster the spirit of a hygienic and healthy living in school children. We believe that healthy habits taught at schools will be carried into the home and the surrounding community, and will continue into adulthood. For this reason, Unilever continues to campaign for healthy and hygienic living behavior through a series of brands

serangkaian *brand* yang sudah sangat dikenal dan dipercaya masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, Unilever Indonesia mengkampanyekan lima PHBS.

that are well known and trusted by the Indonesian people. In this case, Unilever Indonesia is campaigning for five PHBS.

5 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat 5 Clean and Healthy Life Behaviours



Sebagai perwujudan salah satu pilar penting Unilever Compass, Unilever Indonesia kembali melanjutkan Program Sekolah dan Pesantren Sehat. Program ini telah dimulai sejak tahun 2005 yang diinisiasi Unilever bersama Lifebuoy untuk mengedukasi cuci tangan pakai sabun. Program ini secara konsisten dilakukan sebagai kontribusi Unilever dalam menanamkan PHBS.

Beragam program pelatihan pelatihan bagi guru dan murid serta fasilitas diberikan untuk terus menanamkan PHBS pada anak-anak sejak dini di lingkungan, terutama pada masa pandemi COVID-19. Sejak 2016, Program Sekolah dan Pesantren Sehat telah mengedukasi 12,6 juta murid di lebih dari 49.788 sekolah dan pesantren di seluruh Indonesia.

Pada 2021, program ini dilanjutkan dengan berbagai kegiatan seperti *Training of Trainers* (ToT) untuk mendorong PHBS. Pelatihan dengan tujuh modul dilakukan secara daring didukung dengan modul pembelajaran yang menarik bagi murid serta pendampingan bagi para pengajar. Tidak hanya edukasi dari pihak sekolah, program ini juga melibatkan partisipasi para orang tua murid agar menjadi pendamping yang baik bagi masyarakat dalam mewujudkan PHBS.

Selain edukasi dan menumbuhkan budaya PHBS, Unilever Indonesia turut berkontribusi memberikan wastafel permanen untuk cuci tangan, serta produk-produk kebersihan dan kesehatan seperti sikat gigi dan sabun kepada 154 sekolah dan pesantren. Selain itu juga diberikan penilaian dan penghargaan kepada sekolah terbaik yang melaksanakan program ini.

As an embodiment of one of the pillars of The Unilever Compass, Unilever Indonesia has resumed the Healthy Schools and Islamic Boarding School Program. Started in 2005, this program was initiated by Unilever and Lifebuoy to provide education about the importance of hand washing with soap. This program is carried out as a part of Unilever's contribution to instilling PHBS.

Various training programs for teachers and students, along with facilities, have been carried out by Unilever to continue to instill PHBS in children from an early age, especially during the COVID-19 pandemic. Since 2016, the Healthy Schools and Islamic Boarding School Program have educated 12.6 million students in more than 49,788 schools and Islamic boarding schools throughout Indonesia.

This program was continued in 2021 with various activities such as Training of Trainers (ToT) to encourage PHBS. The training, which has seven interesting modules for students and mentoring for teachers, is carried out online. This program also involves the participation of parents to ensure that they are a good support system in assisting their children to realize PHBS.

In addition to educating and cultivating PHBS culture, Unilever Indonesia has also contributed to providing permanent sinks for washing hands, as well as hygiene and health products such as toothbrushes and soaps to 154 schools and Islamic boarding schools. In addition, this program offers awards to the best performing schools.

Jumlah siswa peserta program pada 2021
Number of students participating in the program in 2021

2.416.643

Jumlah sekolah yang terlibat pada 2021
Number of schools involved in 2021

9.700



Kota/kabupaten
City/district

129

Provinsi
Province

25

Pencapaian Kumulatif
(2016-2021)
Cumulative Achievements
(2016-2021)

12,6 juta pelajar
million students



Sekolah dan pesantren di 334 kota dan kabupaten
Schools and Islamic boarding schools in 334 cities and districts

49.788

Tujuh Modul Materi Edukasi

1. Protokol kesehatan COVID-19 dan vaksin
2. Cuci tangan pakai sabun
3. Nutrisi – Isi Piringku
4. Camilan sehat – Cemilan Baik Untukmu
5. Sikat gigi pagi dan malam
6. Kebersihan kamar mandi dan toilet
7. Pengelolaan sampah

Seven Modules of Educational Materials

1. COVID-19 health protocols and vaccines
2. Wash your hands with soap
3. Nutrition – Fill My Plate
4. Healthy Snacks – Good Snacks For You
5. Brush your teeth in the morning and in the night
6. Cleanliness of bathrooms and toilets
7. Waste management

Indonesia Hygiene Forum (IHF): Tingkatkan Edukasi Prokes di Area Sekolah

Indonesia Hygiene Forum (IHF):
Improving Health Protocol Education at Schools



Indonesia Hygiene Forum (IHF) merupakan salah satu program Unilever yang dibentuk sebagai wadah komunikasi dan kolaborasi berbagai pihak di dalam kesehatan dan higienitas, baik para akademisi, pemerintah, pakar, komunitas, pelaku bisnis dan pihak lainnya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan edukasi dan ilmu pengetahuan. Pada masa pandemi COVID-19, program IHF menjadi semakin penting agar seluruh lapisan masyarakat dapat menyadari pentingnya penerapan protokol kesehatan dan higienitas yang tepat, guna melindungi diri dan lingkungan dari bahaya penyebaran COVID-19.

Dilaksanakan pada pertengahan Oktober 2021, IHF kali ini secara khusus diselenggarakan untuk menyebarluaskan edukasi mengenai pentingnya penerapan protokol kesehatan di area sekolah sebagai kunci keamanan pelaksanaan Pembelajaran Tatap Muka (PTM) terbatas. Hal ini sejalan dengan komitmen kami untuk turut mengambil peran dalam menangani pandemi COVID-19. Di samping itu, selama pandemi, Unilever juga telah memberikan sejumlah bantuan berupa produk kebersihan dan higienitas, serta sarana cuci tangan yang disalurkan ke sekolah dasar di berbagai kota/kabupaten, dilengkapi berbagai program edukasi untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

The Indonesia Hygiene Forum (IHF) is one of Unilever's programs that was formed as a forum for communication and collaboration between various parties in relation to addressing health and hygiene issues, including academics, government, experts, communities and business people. This program aims to increase public awareness through an educational and scientific approach. The IHF program has become increasingly more important during the COVID-19 pandemic, helping all levels of society realize the importance of implementing the appropriate health and hygiene protocols to protect themselves and others from the dangers of the spread of COVID-19.

Held in mid-October 2021, IHF disseminated information about the importance of implementing health protocols in school areas and the implementation of limited Face-to-face Learning (PTM). This was in line with our commitment to dealing with the COVID-19 pandemic. In addition, during the pandemic, Unilever has also provided assistance in the form of hygiene products, as well as hand washing facilities that were distributed to elementary schools in various cities/districts. The Company also ran various educational programs to raise awareness about the importance of Hygienic and Healthy Living (PHBS).

Program Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) [F.1][F.25]

Dengan mengusung inisiatif global "C untuk Cuci Tangan", Lifebuoy kembali menyemarakkan edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) kepada masyarakat, terutama untuk anak-anak. Program yang telah dijalankan sejak 2004 lalu ini telah berhasil mengedukasi lebih dari 105 juta tangan bersih di Indonesia. Program ini semakin digalakkan di tengah kondisi pandemi COVID-19.

Program ini penting untuk dilestarikan, mengingat kegiatan cuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir bisa mencegah penyebaran berbagai penyakit menular, bukan hanya COVID-19 tapi juga penyakit seperti diare dan hepatitis. Lifebuoy juga menginisiasi sejumlah program edukasi dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Dalam hal ini, Lifebuoy memanfaatkan tokoh yang dekat dan disukai oleh anak-anak, seperti tokoh kartun Nussa, untuk memperlihatkan bahwa kegiatan cuci tangan bisa menjadi kegiatan yang menyenangkan.

Lifebuoy juga turut membantu menyiapkan aktivitas sekolah tatap muka terbatas bersama Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi serta mitra yang tergabung dengan memberikan materi edukasi dan perangkat kebersihan bagi 10.000 sekolah di Jawa, Sumatera, Sulawesi, NTB, dan NTT.

Hand Washing with Soap Program (CTPS) [F.1][F.25]

By carrying out the global initiative "C for Washing Hands", Lifebuoy is once again educating the public, and especially children, about the importance of Washing Hands with Soap (CTPS). The program, which has been running since 2004, has succeeded in educating more than 105 million clean hands in Indonesia. This program has been increasingly promoted amid the Covid-19 pandemic.

It is important to continue this program, considering that hand washing with soap and running water can prevent the spread of various infectious diseases, not only COVID-19 but also conditions such as diarrhea and diseases such as hepatitis. Lifebuoy has also initiated a number of educational programs in collaboration with various parties. Lifebuoy has used characters that are liked by children, such as the cartoon character Nussa, to show that washing hands can be a fun activity.

Lifebuoy has also helped to prepare for the limited offline schooling activities with the Ministry of Health, Ministry of Education and Culture, Research and Technology and other partners who provided educational materials and hygiene kits for 10,000 schools in Java, Sumatra, Sulawesi, NTB, and NTT.



Edukasi antar teman sebaya di sekolah
Peer-to-peer education at school

Gerakan Masjid Bersih (GMB) [F.25]

Selain meningkatkan penerapan PHBS untuk para ibu dan anak-anak, Unilever Indonesia juga mendorong kebersihan di lingkungan masjid melalui Gerakan Masjid Bersih (GMB). Gerakan ini konsisten dilaksanakan Unilever Indonesia selama lima tahun

Clean Mosque Movement (GMB) [F.25]

In addition to increasing the implementation of PHBS for mothers and children, Unilever Indonesia also encourages cleanliness in mosques through the Clean Mosque Movement (GMB). This movement has been consistently carried out by Unilever Indonesia for five

untuk merealisasikan masjid yang nyaman dan aman untuk beribadah. Unilever Indonesia bekerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) dan menargetkan kebersihan bagi 30.000 masjid agar tetap aman dan higienis dipakai selama bulan Ramadhan, khususnya di masa Pandemi.

Pada GMB tahun 2021, Unilever mendonasikan puluhan ribu perangkat kebersihan sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar masjid, terutama marbot masjid yang menjadi garda utama dalam menjaga kebersihan masjid. Tak hanya itu, Unilever juga mengembangkan program ekonomi syariah sebagai wujud nyata Unilever dalam mewujudkan komunitas muslim yang lebih sehat dan sejahtera.

GMB tahun ini juga melibatkan berbagai pihak untuk memberikan dampak positif yang lebih luas dengan memanfaatkan *platform digital*, seperti aplikasi KESAN dari komunitas Nahdatul Ulama dan Shopee sebagai mitra e-commerce resmi, untuk mengajak masyarakat ambil bagian dalam kegiatan GMB.

GMB merupakan salah satu bentuk nyata dari komitmen kehadiran *Unilever Muslim Centre of Excellence* (MCOE) yang bertujuan untuk mewujudkan komunitas muslim yang lebih sehat dan sejahtera melalui rangkaian program pengembangan ekonomi syariah, pemberdayaan masyarakat, serta edukasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

Sejak tahun 2017, GMB telah menjangkau lebih dari 100.000 masjid di Indonesia. Semangat kebaikan dan kebersihan GMB juga penting untuk dibawa ke lingkungan rumah. Dengan memastikan untuk ‘Menjadikan Rumah Higienis Penuh Makna’, masyarakat dapat meraih ketenangan pikiran, dan lebih khusyuk dalam beribadah.



years to ensure that mosques are comfortable and safe for worship. Unilever Indonesia is collaborating with the Indonesian Mosque Council (DMI) with the aim of ensuring that 30,000 mosques are safe and hygienic to use during the month of Ramadan, especially during the Pandemic.

At the 2021 GMB, Unilever donated tens of thousands of cleaning tools as well as provided education to the communities around mosque marbot that are responsible for maintaining the cleanliness of the mosque. Not only that, Unilever has also developed an economic sharia program as a tangible manifestation of Unilever's commitment to realizing a healthier and more prosperous Muslim community.

Last year's GMB achieved a wider impact by utilizing digital platforms, such as the KESAN application from the Nahdatul Ulama community and Shopee, an official e-commerce partner, to invite the public to take part in GMB activities.

GMB is a tangible form of commitment to the ideals of the Unilever Muslim Center of Excellence (MCOE), which aims to create a healthier and more prosperous Muslim community through a series of economic sharia development programs, community empowerment, and education about Clean and Healthy Living (PHBS).

Since 2017, GMB has reached more than 100,000 mosques in Indonesia. GMB's spirit of goodness and cleanliness is also important in the home environment. By 'Making Hygienic Homes Meaningful', people can achieve peace of mind and be more solemn in their worship.

Program Dukungan Pencegahan dan Penanggulangan COVID-19 [F.25]

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan krisis yang luas. Hal ini membuat program-program pemberdayaan masyarakat unggulan Unilever Indonesia semakin diintensifkan untuk membantu masyarakat agar menjadi pelaku ekonomi yang tangguh. Oleh karena itu, kami mengutamakan program-program kesehatan untuk mendukung pencegahan dan penanggulangan COVID-19.

Tahun 2021 menjadi titik awal bagi Indonesia untuk bangkit dari pandemi dengan melaksanakan vaksinasi untuk menanggulangi pandemi COVID-19. Unilever Indonesia turut mendukung program Vaksinasi Gotong Royong COVID-19 untuk pekerja yang dilaksanakan secara serentak di 19 perusahaan di Jabodetabek, salah satunya Unilever Indonesia. Pelaksanaan Vaksinasi Gotong Royong di pabrik Unilever Indonesia di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat, dikunjungi langsung oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo.

Selain melaksanakan vaksinasi, Unilever Indonesia juga mendonasikan 1.423 unit kabinet pendingin vaksin untuk mendukung kesuksesan program vaksinasi COVID-19 di Indonesia. Kabinet pendingin vaksin merupakan peralatan yang sangat penting untuk menyimpan vaksin dalam jangka waktu yang lama. Kabinet pendingin vaksin tersebut didistribusikan ke 34 provinsi di Indonesia melalui Kementerian Kesehatan RI.

COVID-19 Prevention and Response Support Program [F.25]

The COVID-19 pandemic has created a wide-ranging crisis. As such, Unilever Indonesia has intensified its flagship empowerment programs to help the community become more resilient business actors. We prioritize health programs to support the prevention and control of COVID-19.

The year 2021 marked Indonesia's rise above the pandemic through vaccination programs. Unilever Indonesia has also supports the COVID-19 Mutual Assistance Vaccination program for workers, which was carried out simultaneously at 19 companies in the Greater Jakarta area, one of which was Unilever Indonesia. The implementation of the Mutual Assistance Vaccination at the Unilever Indonesia factory in the Jababeka Industrial Estate, Cikarang, West Java, was visited by the President of the Republic of Indonesia, Joko Widodo.

Unilever Indonesia also donated 1,423 vaccine refrigeration cabinet units to support the success of the COVID-19 vaccination program in Indonesia. Vaccine refrigeration cabinets are very important for the long term storage of vaccines. The vaccine cooler cabinets were distributed to 34 provinces in Indonesia through the Indonesian Ministry of Health.



Dukung Pemerintah Indonesia Lawan COVID-19 Lewat Program Vaksinasi Gotong Royong Karyawan

Supporting the Government of Indonesia in the fight against COVID-19 through the Mutual Assistance Employee Vaccination Program

Unilever Indonesia ditunjuk menjadi salah satu dari 19 perusahaan yang mengawali program Vaksinasi Gotong Royong, dan berkesempatan menjadi tuan rumah kunjungan Bapak Presiden Joko Widodo. Komitmen kami untuk berbagi peran, bergotong royong untuk Indonesia yang lebih kuat tak tergoyahkan sejak kami mulai beroperasi 87 tahun yang lalu. Selama pandemi, salah satu perwujudan komitmen tersebut adalah dengan berfokus memastikan ketersediaan produk bagi masyarakat Indonesia, yang hanya dapat berjalan lancar jika karyawan kami tetap sehat dan selamat.

Mengikuti arahan pemerintah, urutan awal adalah karyawan pabrik dan lapangan, yang selama ini menjadi garda terdepan dalam memastikan produk-produk Unilever Indonesia yang sangat dibutuhkan masyarakat tetap tersedia. Dosis pertama vaksin diberikan kepada 320 karyawan Unilever Indonesia menjadi langkah nyata Perusahaan kepada karyawan dan mendukung Program Vaksinasi Nasional yang dicanangkan Pemerintah untuk segera menimbulkan *Herd Immunity*. Per akhir Desember 2021, terdapat 4.732 karyawan dan 2.951 anggota keluarga karyawan yang telah divaksin.

Selain vaksinasi, Unilever Indonesia juga telah memiliki Unilever Indonesia COVID-19 Command Center yang menyediakan 13 dokter dengan total 23 tenaga kesehatan. *Command center* ini sebagai bentuk kepedulian Unilever Indonesia kepada seluruh karyawan yang terjangkit COVID-19.

As one of the 19 companies that initiated the Mutual Cooperation Vaccination program, Unilever Indonesia had the opportunity to host the visit of President Joko Widodo and his staff. Our commitment to working together for a stronger Indonesia has been unwavering since we commenced our operation 87 years ago. During the pandemic, as a manifestation of this commitment, we have focused on ensuring the availability of our products to the Indonesian people, which can only happen if our employees remain healthy and safe.

Following the Government's directive, the first line involves factory and field employees who have been at the forefront of ensuring that Unilever Indonesia's products remain available to the community. The first dose of the vaccine given to 320 Unilever Indonesia employees was an action taken by the Company to support its employees and the Government's National Vaccination Program in order to produce Herd Immunity. As of the end of December 2021, there were 4,732 employees and 2,951 members of the employee's family have been vaccinated.

In addition to vaccinations, Unilever Indonesia also has the Unilever Indonesia COVID-19 Command Centre, which has 23 health workers, including 13 doctors. This command centre is a form of Unilever Indonesia's concern for the employees who contract COVID-19.

Setelah melakukan vaksinasi kepada karyawan, Unilever Indonesia berkontribusi untuk memberikan vaksin kepada masyarakat. Beberapa di antaranya diberikan kepada 3.000 lansia di Kota Serang dan 1.300 anggota komunitas pemulung. Dalam pelaksanaan vaksinasi untuk anggota komunitas pemulung, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Sentra Vaksinasi Serviam, Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM), dan Puskesmas setempat untuk menyediakan fasilitas vaksin keliling dari Sentra Vaksinasi Serviam.

Kontribusi kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi-materi edukasi dan fasilitas untuk menanamkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) untuk mencegah penyebaran COVID-19 yang dilakukan di lingkungan sekolah, pesantren, masjid, dan lingkungan masyarakat secara umum.

Salah satu inisiatif Unilever Indonesia adalah meluncurkan Gerakan Jaga Kyai dan Santri melalui vaksinasi dan 5M. Kegiatan ini berkolaborasi dengan Muhammadiyah COVID-19 Command Center (MCCC) untuk menjaga keselamatan para murid pesantren, ustadz, ustadzah dan santri pondok pesantren yang saat ini mulai beraktivitas di pesantren.

Unilever Indonesia berkontribusi dengan memberikan edukasi PHBS dan penerapan protokol kesehatan serta dukungan produk kebersihan kepada lebih dari 30 ribu santri di 200 pondok pesantren Muhammadiyah di seluruh Indonesia. Produk kebersihan yang diberikan adalah 300 ribu hand sanitizer Lifebuoy untuk mendorong para santri berperilaku hidup bersih dan sehat.

Unilever Indonesia has also contributes to providing vaccines to the community. Some of these were given to 3,000 elderly people in Serang City and 1,300 members of the scavenger community. In administering vaccinations for the members of the scavenger community, Unilever Indonesia has collaborated with the Serviam Vaccination Center, the Independent Indonesian Scavengers Association (PPIM), and the local Health Center to provide mobile vaccine facilities from the Serviam Vaccination Center.

The Company also distributed educational materials and facilities to instill Hygienic and Healthy Behavior (PHBS) to prevent the spread of COVID-19 at schools, Islamic boarding schools, and mosques.

One of Unilever Indonesia's initiatives is to launch the Movement to Safeguard Kyai and Santri through vaccination and the 5M protocol. Conducted in collaboration with the Muhammadiyah COVID-19 Command Center (MCCC), this activity aims to maintain the safety of Islamic boarding school students, ustadz, and ustadzah.

Unilever Indonesia has made a contribution by providing PHBS education and the application of health protocols as well as the provision of hygiene products to more than 30 thousand students at 200 Muhammadiyah Islamic boarding schools throughout Indonesia. The hygiene products provided were 300,000 Lifebuoy hand sanitizers to encourage students to behave in a hygienic and healthy manner.



Vaksinasi untuk anggota komunitas pemulung
Vaccinations for the members of the scavenger community

Kontribusi untuk Program Pencegahan dan Pemulihan COVID-19 di 2021:
Contribution to Prevention and Recovery of COVID-19 Program in 2021:

1.423

kabinet pendingin untuk vaksin dengan nilai Rp19,7 miliar
vaccination refrigerators with value Rp19.7 billion

>141.000

bantuan produk untuk sentra vaksinasi dan sukarelawan terdiri dari Lifebuoy, Buavita, dan Royco.

product assistance for vaccination centers & volunteers consisting of Lifebuoy, Buavita, and Royco.



235.000

produk Unilever untuk fasilitas kesehatan dan masyarakat

Unilever products for health facilities and communities

199.188

bantuan untuk fasilitas isolasi dan kesehatan dengan nilai mencapai Rp3,4 miliar

assistance for isolation and health facilities of Rp3.4 billion

1.300

vaksin untuk pemulung

vaccines for scavengers

Kolaborasi Antar Sektor untuk Meningkatkan Kesehatan [F.25]

Unilever Indonesia memiliki semangat #MariBerbagiPeran dalam memberikan kontribusi di bidang kesehatan dan kesejahteraan. Kami menyadari bahwa diperlukan kolaborasi yang kuat dari berbagai sektor untuk melakukan upaya-upaya menuju Indonesia yang sehat, sejahtera, dan maju.

Salah satu upaya yang dilakukan Unilever Indonesia adalah bekerja sama dengan Lembaga Riset Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menginisiasi sebuah program riset dan penelitian yang bernama Indonesia MIRAH (Medical Innovation and Research Award in Health) 2021. Program ini bertujuan untuk mengembangkan iklim penelitian bagi dokter dan mahasiswa kedokteran di Indonesia.

Pada tahun ini, program Indonesia MIRAH mengusung tema "Peran Riset dan Inovasi Dokter Indonesia dalam Menyongsong Era Transformasi Kesehatan". Program ini terdapat sebanyak 79 proposal penelitian dan karya tulis ilmiah yang diajukan membahas beragam ide terkait inovasi kesehatan. Mulai dari pengaruh pemberian prebiotik terhadap penderita skizofrenia, efektivitas sambiloto sebagai anti inflamasi, hingga penelitian terkait efektivitas obat kumur terhadap mutasi Virus Sars-Cov-2.

Sebanyak lima proposal penelitian dan 10 karya tulis ilmiah telah terpilih dari total 49 proposal penelitian dan 39 karya ilmiah, dan berhak mendapatkan dukungan dana riset dan apresiasi dengan total penghargaan sebesar Rp250 juta. Program MIRAH juga melibatkan para dokter, peneliti, dan mahasiswa kedokteran.

Senyum Sehat untuk Hidup yang Lebih Sehat [F.1] [F.25]

Unilever Indonesia melalui brand Pepsodent bekerja sama dengan FDI World Dental Federation dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) menginisiasi kampanye Senyum Sehat untuk Hidup yang lebih Sehat melalui ajakan "Yuk, #SikatGigiSekarang!". Kampanye ini bertujuan untuk menyebarluaskan pentingnya menerapkan kebiasaan baik menyikat gigi dua kali sehari. Kampanye ini juga diharapkan dapat membuka wawasan keluarga Indonesia, terutama orang tua sebagai agen perubahan untuk memahami eratnya kaitan kesehatan gigi dan mulut terhadap kesehatan tubuh secara menyeluruh.

Inter-Sectoral Collaboration to Improve Health [F.25]

Unilever Indonesia follows the spirit of #MariBerbagi Role when making a contribution to the health and welfare sector. We realize that strong collaboration among various sectors is needed to ensure a healthy, prosperous, and advanced Indonesia.

Unilever Indonesia has collaborated with the Indonesian Doctors Association Research Institute (IDI) to initiate a research program called Indonesia MIRAH (Medical Innovation and Research Award in Health) 2021. This program aims to develop a research climate for doctors, nurses, and medical students in Indonesia.

In 2021, the Indonesia MIRAH program had the theme "The Role of Research and Innovation of Indonesian Doctors in Welcoming the Era of Health Transformation". This program involved 79 research proposals and scientific papers discussing various ideas related to health innovation. Some of the research topics talked about giving prebiotics to people with schizophrenia, the effectiveness of sambiloto as an anti-inflammatory, and the effectiveness of mouthwash against mutations of the Sars-Cov-2 Virus.

A total of five research proposals and 10 scientific papers have been selected from a total of 49 research proposals and 39 scientific papers. These are now eligible for research funding support to the value of Rp250 million. The MIRAH program also involved doctors, researchers, and medical students.

Healthy Smile for a Healthier Life [F.1] [F.25]

In collaboration with the FDI World Dental Federation and the Indonesian Dental Association (PDGI), Unilever Indonesia, through Pepsodent and "Yuk, #SikatGigiSekarang!", has initiated the Healthy Smile for a Healthier Life campaign. This campaign aims to spread the importance of adopting the good habit of brushing your teeth twice a day. This campaign is also expected to open the horizons of Indonesian families, especially parents, as agents of change who understand the close relationship between dental and oral health and overall body health.

Untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, Pepsodent mengajak seluruh dokter gigi dan mahasiswa kedokteran gigi di Indonesia untuk turut menyuarakan ajakan "Yuk, #SikatGigiSekarang!" di media sosial dengan membuat materi edukasi menarik untuk mendorong keluarga Indonesia bersama-sama menjaga kesehatan gigi dan mulut mereka.

Edukasi Gigi melalui Teledentistry di BKGN 2021 [F.25]

Selain kampanye "Yuk, #SikatGigiSekarang!", Pepsodent juga telah berkolaborasi dengan PDGI, Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI) untuk mengadakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2021. Pepsodent mengawali kampanye "Yuk, #SikatGigiSekarang" untuk "#SenyumIndonesia" yang menginspirasi dan mengedukasi masyarakat untuk segera membebaskan diri dari gigi berlubang.

BKGN 2021 kembali mengoptimalkan layanan teledentistry nasional "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" melalui official WhatsApp Tanya Pepsodent di 0878-8876-8880 selama November-Desember, melibatkan dokter gigi dari 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan 50 PDGI cabang.

To reach out to more people, Pepsodent has invited all dentists and dental students in Indonesia to voice their call on social media through "Yuk, #SikatGigiSekarang!" by creating educational materials that encourage Indonesian families to maintain their dental and oral health.

Dental Education through Teledentistry at BKGN 2021 [F.25]

In addition to the "Yuk, #SikatGigiSekarang!" campaign, Pepsodent has also collaborated with PDGI, the Association of Indonesian Faculty of Dentistry (AFDOKGI), the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, and the Association of Indonesian Dental and Oral Education Hospitals (ARSGMPI) to hold the National Oral Health Month (BKGN) 2021. Pepsodent has also started the campaign "Yuk, #SikatGigiSekarang," which inspires and educates the public to free themselves from cavities.

BKGN 2021 optimized the national teledentistry service "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" through the official WhatsApp Tanya Pepsodent number 0878-8876-8880 during November-December, involving dentists from 28 Dentistry Faculties and 50 PDGI branches.

5.300

Masyarakat mengikuti konsultasi online dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional

People take online consultations in the National Oral Health Month

4.822

Dokter Gigi yang memberikan Konsultasi Online

Dentists who provide Online Consultations

150

Webinar yang diadakan oleh 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan 50 PDGI Cabang dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional dan Pepsodent Dental Expert Center bekerja sama dengan Komite Kesehatan Gigi dan Mulut.

Webinars held by 28 Dentistry Faculties and 50 PDGI Branches in the National Oral Health Month and Pepsodent Dental Expert Center in collaboration with the Dental and Oral Health Committee.

Berhasil mengedukasi
Successfully educated

15.840

Dokter gigi dan masyarakat pada Webinar yang diselenggarakan oleh 50 cabang PDGI

Dentists and the public on a Webinar organized by 50 PDGI branches



Berhasil mengedukasi
Successfully educated

31.395

Dokter gigi dan masyarakat pada Webinar yang diselenggarakan oleh 28 cabang FKG

Dentists and the public on a Webinar organized by 28 FKG branches

Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) [F.25]

Memahami pentingnya peranan ibu dalam periode emas, brand Zwitsal mempersembahkan program "Zwitsal 1.000 Hari Pertama Si Kecil" sebagai bentuk dukungan bagi para ibu untuk memaksimalkan momentum 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK). Program ini berkolaborasi dengan berbagai mitra dan ahli di bidangnya, seperti Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta), Hallo Bumil, Rumah Dandelion, Klinik Kecil, serta MRA Media, termasuk dalam menghadirkan *telepediatric consultation* dan *imunisasi tracker* yang bisa diakses melalui aplikasi interaktif pertama di Indonesia sebagai pendamping ibu selama masa persiapan kehamilan, kehamilan dan tumbuh kembang anak.

Sebagai langkah awal mewujudkan komitmen bagi para ibu di Indonesia, kami menghadirkan acara Zwitsal "1.000 Hari Pertama Si Kecil" yang dikemas secara *online* dengan menghadirkan berbagai ahli di bidangnya dan membahas berbagai topik seputar psikoedukasi parenting agar ibu dapat menjalani 1.000 HPK secara optimal.

TANGGUNG JAWAB PRODUK

Pengelolaan yang baik dan transparansi merupakan hal penting dalam meningkatkan keamanan pangan bagi produsen dan konsumen. Kami akan terus memastikan jaminan kualitas atas produk dengan menerapkan proses yang telah sesuai dengan standar dan pengukuran serta inspeksi secara berkala. Proses tersebut bahkan telah dimulai dari proses pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, pergudangan, dan pengiriman. Oleh karena itu, kami bekerja untuk mencapai hal ini dalam beberapa cara, termasuk melalui solusi otomatis, dan sistem kontrol di seluruh pabrik yang sepenuhnya dan mulus mengintegrasikan kecerdasan dari setiap unit lini produksi. [F.27]

Perusahaan meyakini bahwa seluruh karyawan dan pemangku kepentingan memiliki peran dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang kami tawarkan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kami akan mengambil langkah cepat dan terukur untuk memulihkan produk layanan yang tidak memenuhi standar kualitas tinggi kami atau dibutuhkan oleh pasar.

First 1,000 Days of Life (HPK) Program [F.25]

Unilever understands the importance of the mother's role in the golden period, therefore the Zwitsal brand has developed the "Zwitsal 1000 Days of Little One" program as a form of support for mothers wishing to maximize the momentum of the First 1,000 Days of Life (HPK). This program collaborates with various partners and experts in their fields, such as the Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta), Hallo Bumil, Dandelion House, Small Clinic, and MRA Media. The program includes a telepediatric consultation and immunization trackers that can be accessed through the application, which is the first interactive activity in Indonesia for mothers during their preparation for pregnancy, pregnancy and child development.

As the first step in realizing our commitment to mothers in Indonesia, we held the Zwitsal event "The First 1,000 Days of the Little One," which included online discussions involving various experts in their fields on various topics around parenting psychoeducation during the 1,000 HPK.

PRODUCT RESPONSIBILITY

Transparent management is important in improving food safety for producers and consumers. We will continue to ensure product quality by implementing processes that are in accordance with the set standards and measurements through periodic inspections. This starts from the procurement process, material receipt, production process and ends at warehousing and delivery. We work to achieve this in a number of ways, including through automated solutions, and factory-wide control systems that fully and seamlessly integrate the intelligence of each unit of the production line. [F.27]

The Company believes that all employees and stakeholders have a responsibility to ensure that the products and services we offer meet or exceed consumer expectations. We will take swift and measured steps if any of our products fail to meet our high quality standards or the standards required by the market.

Selain menerapkan standar kendali mutu, keamanan pangan, dan standar lainnya, kami juga menerapkan *Safety and Environmental Assurance Center* (SEAC). Kami sangat mendukung keamanan produk dan semua bahan baku yang terdapat di dalam proses produksi. Pada 2021, tidak ada produk kami yang ditarik kembali dari peredaran. [F.29]

Sejak tahun 2016 lalu, kami selalu menerapkan sertifikasi halal sebagai tolok ukur di semua pabrik kami. Selain kualitas, kami menyadari bahwa jaminan kehalalan merupakan pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk kami. [F.28]

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu
Diterapkan di lini bisnis Beauty Personal Care dan Home Care

Quality Management System
Applied in all factories Home & Personal Care

FSCC 22000

Sistem Keamanan Pangan
Diterapkan di lini bisnis Food & Refreshment

Food Safety System
Applied in all Food & Refreshment factories

In addition to implementing quality control standards, food safety, and other standards, we also implement the Safety and Environmental Assurance Center (SEAC) standards. We strongly support the safety of our products and all the raw materials used in the production process. In 2021, none of our products were recalled from the market. [F.29]

Since 2016, we have implemented halal certification as a benchmark at all our factories. In addition to quality, we realize that halal assurance can be an important consideration when consumers choose our products. [F.28]

Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik

Diterapkan di Semua Pabrik

Good Cosmetics Manufacturing Practices
Applied in All Manufacturers

Sistem Jaminan Halal

Diterapkan di 9 Pabrik (100%) Unilever Indonesia

Halal Assurance System
Applied in 9 Factories (100%) of Unilever Indonesia

Informasi Label [F.28]

Perusahaan berkomitmen untuk selalu memberikan informasi yang lengkap pada kemasan kami dengan bertanggung jawab terhadap setiap pelabelan dan atas pemberian informasi yang telah diberikan. Hal ini juga termasuk mengenai informasi semua label produk yang ada di dalam produk dengan tepat, termasuk kandungan bahan baku, penggunaan, keamanan, tanggal kedaluwarsa, kepatuhan terhadap peraturan, dan tidak menyesatkan. [103-1][103-2][417-1]

Informasi ini tersedia di situs web resmi kami dan terdapat pada setiap label produk, dan pada tahun ini tidak ada kasus yang diakibatkan oleh kesalahan prosedur dalam informasi produk atau pelabelan. [417-2]

Label Information

The Company is committed to providing complete information on product packaging and is responsible for all labeling and the information provided. This also includes information about all ingredients in the product, including raw material content, as well as information about use, safety, expiration date, and regulatory compliance. [103-1][103-2][417-1]

This information is available on our official website and can be found on every product label. In 2021, there were no cases associated with procedural errors in relation to product information or labeling. [417-2]



Salah satu contoh label kemasan produk es krim Unilever Indonesia menyediakan informasi mengenai nilai gizi, nomor hotline Suara Konsumen, petunjuk penggunaan, jumlah kandungan, serta persentase terhadap kebutuhan harian dari lima zat gizi: energi, gula, lemak total, lemak jenuh, dan garam (natrium) ditampilkan dalam bentuk ikon.

One example of Unilever Indonesia's ice cream product packaging label provides information on nutritional value, Suara Konsumen hotline number, instructions for use, amount of content, and percentage of daily requirement of five nutrients: energy, sugar, total fat, saturated fat, and salt sodium) is displayed in the form of an icon.

Layanan Konsumen

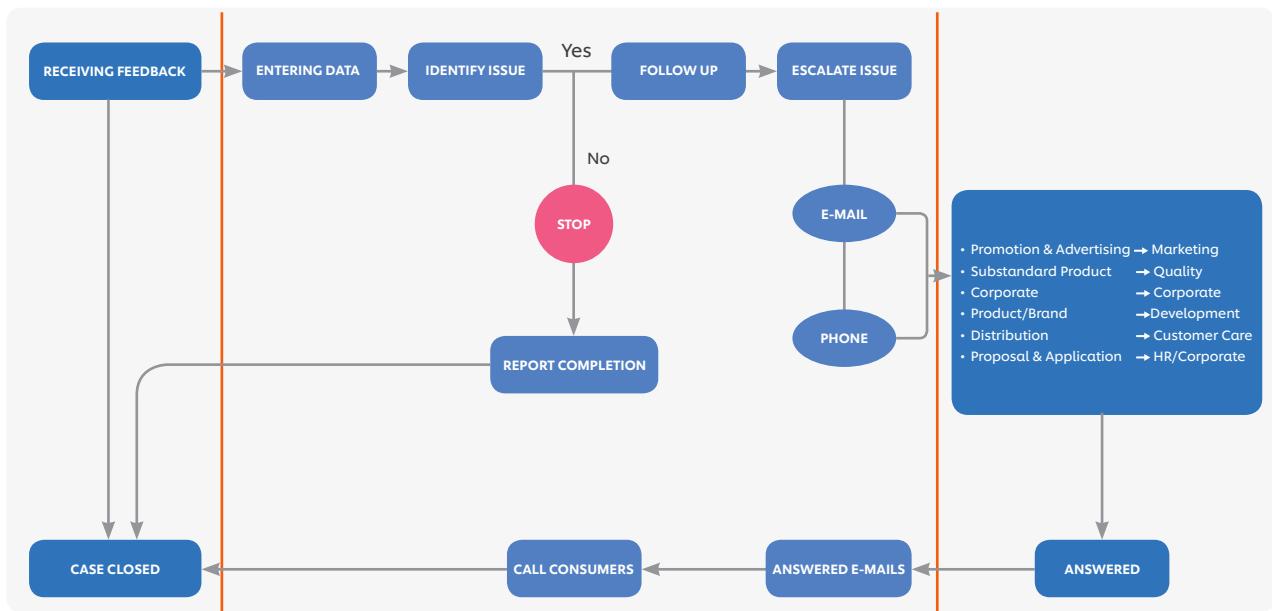
Salah satu tanggung jawab Unilever terhadap seluruh pelanggan, yakni membuka pintu lebar untuk menerima saran dan masukan terkait produk kami dari siapapun tanpa membedakan golongan tertentu. Kami akan melayani dengan hangat setiap bentuk pertanyaan dan masukan lainnya dengan harapan, dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan kemajuan kami ke depannya. Oleh karenanya, kami menyediakan beragam sarana komunikasi dan layanan informasi bagi konsumen, mulai dari layanan informasi konsumen, mulai dari telepon, surat elektronik (e-mail), live chat hingga media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk merek/ produk Unilever. [F.24]

Customer Service

One of Unilever's responsibilities to all customers is to open to all inputs and feedbacks regarding our products. We listen to all inputs and feedbacks regardless of class or their background. We respond warmly to all questions and inputs with the aim to meet their expectations, and achieve customers' satisfaction which will be a positive drive for our progress going forward. Therefore, we provide various means of communication and information services for consumers, ranging from consumer information services, through telephone, electronic mail (e-mail), live chat to social media such as Facebook, Twitter, and Instagram for all Unilever's brands/ products. [F.24]

Jenis Komunikasi Communication Type	Kontak Contact	Jam Operasional Operational Hour
Suara Konsumen Unilever	<ul style="list-style-type: none"> • 0800 155 8000 (Bebas Pulsa) • 021 5299 5299 (Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone) 	Senin-Jumat Monday-Friday 08.00 WIB – 18.00 WIB
Ponds Institute Careline	<ul style="list-style-type: none"> • 0800 158 0000 • 021-52995288 	
Media Sosial	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Senin-Minggu Monday-Sunday 11.00 WIB– 20.00 WIB
WhatsApp	Seru Siap Antar (SSA) 08118322279	Senin-Jumat Monday-Friday 09.00 WIB – 18.00 WIB
E-mail	Suara.konsumen@unilever.com Ponds.institute@unilever.com www.unileverprofessional.com Ufs.Indonesia@unilever.com	
Bango	Tools Box Response Website	
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	
Be Beautiful	081110653107	Senin-Minggu Monday-Sunday 10.00 WIB – 22.00 WIB
Unilever Profesional	08118610471	Senin-Sabtu Monday-Saturday 09.00 WIB – 18.00 WIB
Alamat pos Postal address	<ul style="list-style-type: none"> • Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 • PT Unilever Indonesia Tbk Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 - Indonesia 	

Feedback Handling Process



Perlindungan Data Pelanggan

Sepanjang tahun 2021, tidak ada pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan. Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan dan kami tidak pernah menggunakan data pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. [418-1]

Kepuasan Konsumen

Kami menyediakan beragam sarana komunikasi dan layanan informasi bagi konsumen dan masyarakat melalui "Suara Konsumen" baik melalui saluran telepon, surat elektronik maupun media sosial. Suara Konsumen Unilever berkomitmen untuk secara konsisten memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen melalui kemudahan akses dari berbagai macam saluran/channel untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai produk maupun program *brand-brand* Unilever. Suara Konsumen senantiasa responsif terhadap masukan yang disampaikan oleh konsumen, dan terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan melalui evaluasi secara berkala agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen maksimal dan menciptakan *consumer engagement and satisfaction*.

Customer Data Protection

Throughout 2021, there were no complaints related to the misuse of customer data. We have a very strict policy about the protection of customer data and we never use customer data for inappropriate purposes.

[418-1]

Consumer Satisfaction

We provide various information service and communication channels for consumer and public complaints, including 'Consumer Voice,' which is done via telephone, electronic mail or social media. Unilever's Consumer Voice is committed to providing quality services to consumers and easy access through various channels if they need to obtain information and education about Unilever's products and brand programs. The Consumer Voice service is always responsive to feedback from consumers, and continues to strive to improve services and ensure customer engagement and satisfaction through periodic evaluations.

Setiap masukan yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan protokol yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Suara Konsumen (*Consumer Engagement Center*) juga akan berkoordinasi dengan divisi terkait dan harus disetujui oleh semua fungsi yang relevan untuk menetapkan solusi dari setiap masukan yang diterima.

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara berkala dengan menggunakan *Net Promotore Score* (NPS) yang dikirimkan melalui e-mail. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk dan layanan dengan indeks -100 hingga 100 yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada konsumen lainnya. Skor NPS digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan terkait produk dan layanan serta loyalitas konsumen terhadap *brand*.
[\[F.24\]](#)[\[F.30\]](#)

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2021	2020	2019
Keluhan yang diterima Complaints received	2.604	1.280	1.614
Keluhan yang diselesaikan Complaints resolved	2.604	1.280	1.614

Indeks ini digunakan untuk mengukur kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain dan sebagai proxy untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, baik terhadap produk atau layanan perusahaan maupun loyalitas konsumen terhadap merek.

Di tahun 2021, Unilever Indonesia memiliki skor NPS yang baik dimana konsumen ingin mempromosikan produk dan layanan Unilever kepada orang lain.

Bulan Month	Layanan Services	Produk Products
Januari January	49,1	45,9
Februari February	53,3	53,3
Maret March	42,3	49,8
April April	44,1	50,5
Mei May	40,5	50
Juni June	52,1	52,5
Juli July	56,6	61,8
Agustus August	62,5	64,9
September September	63,3	69,3
Oktober October	58	60,4
November November	64,5	66,7
Desember December	71,9	77

Each complaint received through the Consumer Voice is handled according to a strict protocol and must be resolved within a certain period of time. In determining the solution for each incoming complaint, the Consumer Voice (Consumer Engagement Center) must coordinate with, and received the approval of, the relevant divisions and functions.

Unilever Indonesia also conducts periodic customer satisfaction surveys through e-mail, using the Net Promoter Score (NPS) index of -100 to 100 to measure consumers' willingness to recommend our products and services to other consumers. The NPS ratings are used to measure overall consumer satisfaction, both with our products and services, as well as their brand loyalty. [\[F.24\]](#)[\[F.30\]](#)

This index is used to measure the willingness of consumers to recommend the company's products and services to others and to measure overall consumer satisfaction, both with the company's products and services, as well as the brand.

In 2021, Unilever Indonesia obtained a decent NPS score, which reflects the fact that consumers want to recommend Unilever products and services to others.



Dalam survei tersebut, konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan "Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada teman atau kolega?". Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen kemudian diklasifikasikan dalam 3 kategori, yaitu:

- *Detractors*
Konsumen yang memberikan nilai lebih rendah atau sama dengan 6, konsumen tersebut tidak terlalu puas dengan produk atau layanan perusahaan
- *Passives*
Konsumen yang memberikan skor 7 atau 8, konsumen tersebut mempunyai posisi di tengah dan ada kemungkinan mengusulkan produk atau layanan kami kepada orang lain
- *Promoters*
Konsumen yang menyukai produk dan layanan perusahaan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain

Hasil dari survei tersebut akan kami tinjau dan analisis terkait produk kami guna meningkatkan kepuasan dan layanan perusahaan dengan mempertimbangkan dampak terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan dan tingkat kepentingan bagi pemangku kepentingan kami. [F.30]

On a scale of 0 to 10, consumers are asked whether they would recommend our products and services to friends or colleagues. Based on the scores obtained, consumers are classified into 3 categories, namely:

- *Detractors*
Consumers who give a value of no more than 6, which means that they are not content with the products or services provided by the company
- *Passive*
Consumers who give a score of 7 or 8, which means that their opinion falls in between that of detractors and promoters, and that there is a possibility they will suggest our products or services to others
- *Promoters*
Consumers who like the Company's products and services and will recommend them to others

We will review the results of the survey and analyze our products and services in order to increase customer satisfaction while taking into account the impact of our activities on business sustainability and the interests of our stakeholders. [F.30]





Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially
Inclusive World

- 175 **Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi**
Equity, Diversity, and Inclusion
- 185 **Selling with Purpose**
Selling with Purpose
- 188 **Pekerjaan di Masa Depan**
Future of Work
- 194 **Menjamin Kebebasan Berserikat**
Ensuring Freedom of Association
- 195 **Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat**
Safe and Healthy Work Environment

Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

“

Tujuan utama Unilever Indonesia untuk menciptakan tempat kerja yang inklusif dan menghargai keberagaman, bebas diskriminasi, saling menghormati, dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Kami yakin keberagaman di tempat kerja dapat menjadi kekuatan yang berharga untuk membangun Unilever Indonesia yang lebih kuat dan mampu bertumbuh dengan berkelanjutan.

Unilever Indonesia's main goal is to create a workplace that is inclusive and respectful of diversity, free of discrimination, and committed to upholding human rights. We believe that diversity in the workplace can be a valuable force for building a stronger and more sustainable Unilever Indonesia.

”

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi Unilever. Dengan memiliki sumber daya yang unggul, kompeten, dan inovatif akan membawa kemajuan dan keberlanjutan Perusahaan. Kami meyakini pentingnya pengembangan SDM bagi pertumbuhan dan keberhasilan yang berkelanjutan dari Perusahaan. Komitmen jangka panjang kami terhadap pengembangan SDM telah mendukung tercapainya kinerja usaha yang positif dan berkelanjutan. [103-1]

Kami menerapkan praktik ketenagakerjaan sesuai dengan seluruh ketentuan peraturan yang berlaku dan norma-norma internasional terkait ketenagakerjaan demi memastikan lingkungan kerja yang layak dan kondusif, pengembangan potensi karyawan secara optimal, menjaga hubungan industrial yang harmonis, memastikan keselamatan dan kesehatan kerja setiap karyawan, dan yang terpenting menjunjung tinggi keberagaman, hak asasi manusia di tempat kerja, serta menjamin kesempatan dan kesetaraan yang sama untuk setiap karyawan. [103-2]

At Unilever, Human resources are considered to be an important asset to achieving the Company's business goals, as well as the Unilever vision and mission. Excellent, competent, and innovative human resources will help the Company progress and achieve sustainability. We believe in the importance of HR development for the sustainable growth and success of the Company. Our long-term commitment to HR development has supported the achievement of a positive and sustainable business performance. [103-1]

The Company's employment practices are in accordance with all applicable regulations and international norms related to employment. This ensures a conducive work place, optimal development of employee potential, harmonious industrial relations, employee safety and health, and most importantly commitment to diversity and human rights in the workplace, as well as equal opportunity for every employee. [103-2]

Progress Pencapaian Target dan Komitmen pada Unilever Compass
Progress of Achieving Targets and Commitment to The Unilever Compass

Keterangan Description	2021
Meningkatkan Standar Hidup Raise Living Standards Membantu usaha kecil dan menengah mengembangkan bisnisnya (toko) Help small and medium-sized enterprises grow their business (stores)	321.000
Pekerjaan di Masa Depan Future of Work Meningkatkan keterampilan karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan pada tahun 2025 (% karyawan dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan) Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025 (% of employees with future-fit skills)	10%

KESETARAAN, KEBERAGAMAN, DAN INKLUSI [F.18]

Unilever adalah tempat yang terbuka kepada setiap orang dan telah menjadi elemen dasar dari strategi kami selama bertahun-tahun. Kami menciptakan tempat kerja yang beragam dan inklusif untuk menghargai keragaman karyawan sehingga dapat berkontribusi secara penuh tanpa diskriminasi, serta membuka potensi inovatif dari keragaman tersebut. [103-1]

Kami berinisiatif menciptakan *Equity, Diversity and Inclusion Board* (EDI Board), di mana terdapat visi, misi, dan target yang ingin dicapai sejalan dengan *Unilever Compass*. Mulai dari perekutan, kesetaraan gender, serta *performance management*.

Kami selalu memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan tanpa membedakan latar belakang etnis, suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, budaya, dan orientasi lainnya. Kami selalu mengedepankan Hak Asasi Manusia di mana setiap orang berhak untuk mendapatkan kesetaraan dan kesempatan yang sama. Kesempatan untuk mendapatkan fasilitas, mengembangkan karier, remunerasi, dan hak-hak lainnya. Kami terus berkomitmen mempertahankan budaya yang adil dan inklusif dengan menghilangkan bias dan diskriminasi dalam praktik dan kebijakan pengelolaan sumber daya manusia. [103-2]

Dalam *Unilever Compass*, kami telah menargetkan akselerasi representasi keragaman di seluruh level kepemimpinan, terutama dalam hal gender. Per 31 Desember 2021, Unilever memiliki 4.950 karyawan dengan keseimbangan gender (18%) dan lima dari sembilan anggota Direksi (56%) adalah perempuan, meningkat dari tahun sebelumnya (40%). Selain itu dua dari enam anggota Komisaris Perseroan adalah perempuan. Hal ini merupakan bentuk kontribusi Unilever Indonesia untuk meningkatkan proporsi

EQUITY, DIVERSITY, AND INCLUSION [F.18]

Unilever is open to everyone. This has been a fundamental element of our strategy for many years. We have created a diverse and inclusive workplace that values the diversity of our employees, enabling them to unlock the innovative potential of that diversity without the fear of discrimination. [103-1]

We have taken the initiative of creating an Equity, Diversity and Inclusion Board (EDI Board), which has a vision and mission that are in line with The Unilever Compass. This includes the areas of recruitment, gender equality, and performance management.

We provide equal opportunities to all employees regardless of their ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture. We prioritize Human Rights where everyone has the right to equal opportunities in areas such as career development and remuneration. We continue to be committed to maintaining a fair and inclusive culture by ensuring that there is no bias and discrimination in the practices and policies of human resource management. [103-2]

As a part of The Unilever Compass, we have targeted the acceleration of policy on diversity representation at all leadership levels, especially in terms of gender. As of 31 December 2021, Unilever had 4,950 employees with a balanced gender composition of (18%) and five of the nine members of the Board Directors (56%) were women, higher than the 40% in the previous year. In the other side, two of the six members of the Board of Commissioners members are women. This is Unilever Indonesia's contribution to increasing the proportion

perempuan yang berada di posisi manajerial di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perempuan pada jajaran manajemen perusahaan di Indonesia baru mencapai 32,5% pada 2021, jumlah ini menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 33,08%.¹

of women in managerial positions in Indonesia. Based on the Central Statistics Agency (BPS), the proportion of women in management positions in Indonesia only reached 32.5% in 2021, decreasing from 33.08% in 2020.¹



Dalam menjalankan komitmen untuk menciptakan lingkungan yang inklusif, Perusahaan berfokus pada 3 hal:

1. Meningkatkan keterwakilan perempuan dalam manajemen, untuk menciptakan kesetaraan gender. Unilever Indonesia percaya bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk bisa berkarir di perusahaan.
2. Membuka kesempatan bagi seluruh masyarakat, dan memberikan akses kepada rekan-rekan disabilitas untuk terlibat dalam kegiatan yang kami jalankan, dan termasuk untuk bisa bekerja dengan Unilever.
3. Menghargai keberagaman dengan menghapus stigma negatif dan diskriminasi di tempat kerja maupun di masyarakat.

In carrying out its commitment to creating an inclusive environment, the Company focuses on 3 areas:

1. Increasing women's representation in management to create gender equality. Unilever Indonesia believes that women and men should have the same opportunities to build a career at the company.
2. Opening opportunities for the entire community, and providing access for colleagues with disabilities to be involved in our activities, including being able to work at Unilever.
3. Respecting diversity by removing negative stigma and discrimination at the workplace and in the society.

Sedangkan pada tingkat pekerjaan (*work level*), saat ini Unilever memiliki 44% karyawan di tingkatan *middle-senior management* adalah perempuan. Kami juga memberikan kesempatan yang sama dalam *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP), yakni program selama tiga tahun yang dirancang untuk menyiapkan pemimpin masa depan Unilever melalui berbagai proyek dan peran.

Komitmen kesetaraan gender juga terlihat dalam hal cuti melahirkan. Kami memberikan hak kepada karyawan laki-laki untuk mendapatkan cuti saat istrinya melahirkan (*paternity leave*). Kami memberikan kesempatan kepada para ayah di Unilever untuk mendampingi istri dalam merawat buah hatinya yang baru lahir.

Meanwhile, at the work level, 44% of the employees in middle-senior management are female. We also provide equal opportunity in the Unilever Future Leaders Program (UFLP), a three-year program designed to prepare Unilever's future leaders through various projects and roles.

The commitment to gender equality applies to maternity leave. We offer male employees the right to get paternity leave when their wives give birth. We provide opportunities for fathers at Unilever to help their wives to care for their newborn children.

¹ Source: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/2004/sdgs_5/

Komitmen Unilever Indonesia untuk Menciptakan Kesetaraan Gender di Level Perusahaan

Unilever Indonesia's Commitment to Gender Equality

- Sejak tahun 2009, Unilever secara global telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan dengan kesetaraan gender. Baik perempuan maupun laki-laki memiliki kesempatan yang sama dalam menggapai peluang karier, sehingga mereka pun diperlakukan secara sejajar. Sebagai salah satu bukti, pada akhir 2021, 56% dari jajaran direktur Unilever Indonesia terdiri dari karyawan perempuan. Sedangkan pada level manager, proporsi karyawan perempuan yang menduduki jabatan manager mencapai 44%.

Unilever has been committed to gender-equality since 2009. Women and men have equal opportunities to pursue a career at the company. At the end of 2021, 56% of Unilever Indonesia's directors were female and 44% of the managers were female.

- Unilever Indonesia memiliki program Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) untuk mendukung perempuan Indonesia berkariernya di bidang teknik, yang selama ini masih didominasi oleh laki-laki.

Unilever Indonesia has a Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) program to support Indonesian women who wish to pursue a career in engineering, which is an area still dominated by men.



Berdasarkan hasil audit internal dan eksternal yang telah kami lakukan sesuai standar pada tahun 2021, tidak ditemukan adanya insiden, atau ketidakpatuhan terhadap peraturan, dan pengaduan terkait diskriminasi dan tidak pernah mendapatkan pengaduan mengenai perundungan dan pelecehan di lingkungan kerja. [103-3]

Kami juga berkomitmen untuk tidak memperkerjakan anak di bawah umur di seluruh rantai pasok kami sebagaimana tercantum dalam *Responsible Business Policy* (RBP) dan tidak menerapkan kerja paksa/wajib kerja dengan memberikan kebebasan berpendapat dan berserikat kepada seluruh karyawan termasuk hak untuk menolak pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka. [F.19][408-1][409-1]

- Unilever Indonesia juga menjadi tempat yang ramah bagi perempuan untuk bekerja dengan menyediakan berbagai fasilitas dan program, seperti menyediakan daycare, ruang laktasi, dan cuti melahirkan selama 4 bulan. Sementara bagi karyawan pria, Unilever Indonesia memberikan paternity leave selama 3 minggu, agar mereka bisa turut membantu istrinya dalam merawat buah hatinya yang baru lahir.

Unilever Indonesia is also a friendly place for women to work since it is equipped with various facilities and programs, such as daycare facilities and lactation rooms. The Company also offers 4 months of maternity leave. Meanwhile, for male employees, Unilever Indonesia provides 3 weeks of paternity leave, so that they can help their wives care for their newborn children.

- Baru-baru ini, Unilever Indonesia telah menandatangani dokumen CEO Statement untuk "Women Empowerment Principles" (WEP) yang digagas oleh UN Global Compact dan UN Women. Dengan demikian, Unilever Indonesia menyatakan komitmennya untuk terus memajukan kesetaraan gender di tengah tempat kerja, konsumen, maupun masyarakat melalui penerapan 7 (tujuh) prinsip pemberdayaan perempuan.

Unilever Indonesia has recently signed the CEO Statement document for the "Women Empowerment Principles" (WEP) initiated by the UN Global Compact and UN Women. Thus, Unilever Indonesia has officially declared its commitment to advancing gender equality in the workplace among consumers, and the society at large through the application of the 7 (seven) principles of women's empowerment.

Based on the results of the internal and external audits in 2021, there were no incidents or non-compliance with regulations, nor complaints related to discrimination such as bullying and harassment in the workplace. [103-3]

We are committed to not employing minors throughout our supply chain as stated in the Responsible Business Policy (RBP). We are also against forced/compulsory work, and provide the freedom of opinion and association in the workplace, including the right to refuse work that may endanger health and safety. [F.19][408-1][409-1]



Women of Unilever Engineering Leadership Fellowship (WULF) 2021

Unilever Engineering Leadership Fellowship for Women (WULF) 2021

Unilever berkomitmen untuk terus mendorong perempuan milenial Indonesia agar dapat mengembangkan potensi, menggapai prestasi terbaik, serta lebih percaya diri untuk berkariere dan menjadi pemimpin di masa depan. Oleh karena itu, kami berinisiatif membuat sebuah program unggulan bagi para perempuan milenial yang sedang menempuh pendidikan sebagai mahasiswa teknik dan ingin mengembangkan kariernya sebagai leader dalam industri teknik, khususnya di bidang *supply chain*, yang bernama Women of Unilever Engineering Leadership Fellowship (WULF). Program WULF diharapkan dapat mendorong setiap mahasiswa milenial untuk mengenal dan belajar lebih dalam mengenai dunia *supply chain*, terutama dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Pada tahun ini, program WULF 2021 diikuti oleh 50 mahasiswa teknik terpilih dari seluruh Indonesia maupun mahasiswa Indonesia yang menempuh pendidikan di luar negeri. Program ini dilaksanakan selama dua hari di Unilever Indonesia. Kegiatan dalam program WULF antara lain *Sharing Session*, *Focus Group Discussion*, *Workshop*, hingga *mentoring* pembekalan karier. Dengan mengikuti program WULF, para mahasiswa terpilih juga berkesempatan untuk belajar dan berinteraksi dengan para perempuan sukses yang menjadi pemimpin di Unilever.

Unilever is committed to encouraging Indonesian millennial women to develop their potential and be more confident when it comes to their careers so that they can become future leaders. Therefore, we have created a program for female engineering students who want to develop their careers as leaders in the engineering industry, especially in the supply chain field. The program, which is called the Women of Unilever Engineering Leadership Fellowship (WULF), is expected to encourage millennial students to learn more about supply chains, especially in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry.

The WULF 2021 program was attended by 50 selected female engineering students from all over Indonesia and abroad. This program was held for two days at Unilever Indonesia. The program's activities included Sharing Sessions, Focus Group Discussions, Workshops, and career mentoring. By joining the WULF program, selected female students also had the opportunity to learn and interact with successful women who are leaders at Unilever.

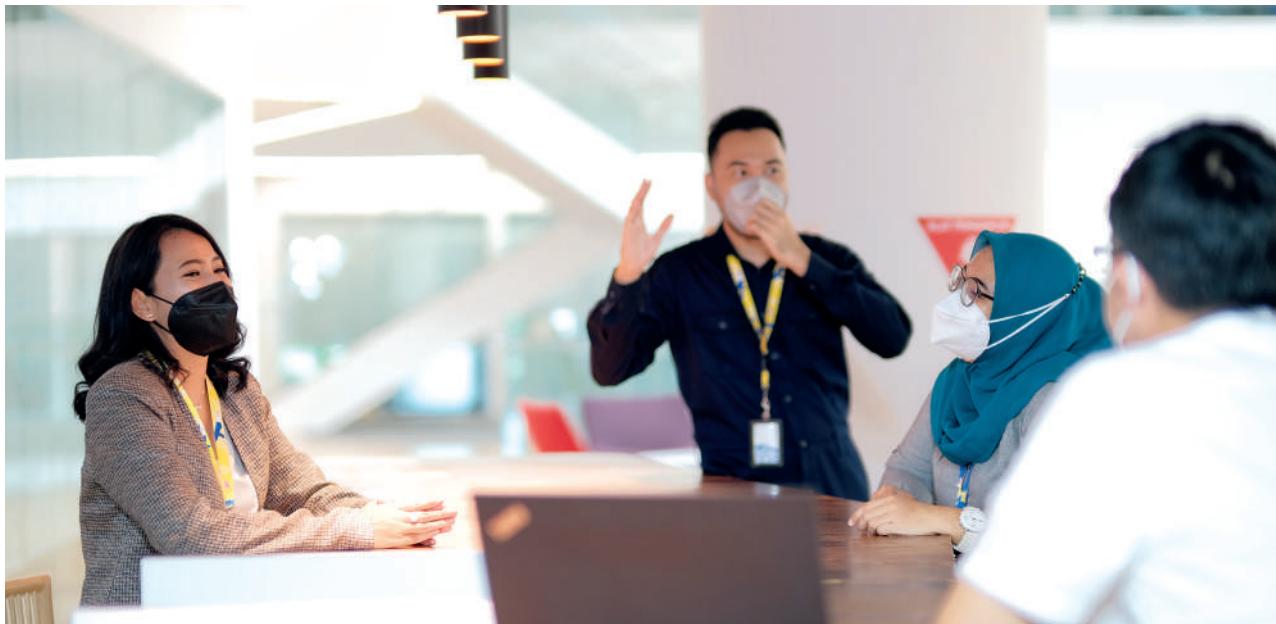
Keberagaman Gender [405-1]

Gender Diversity

Deskripsi Description	2021		2020		2019	
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male
Direksi dan Dewan Komisaris Board of Directors and Board of Commissioners	7	8	6	9	6	10
	47%	53%	40%	60%	38%	62%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and the Board of Commissioners)	903	4.038	949	4.262	1.057	4.365
	18%	82%	18%	82%	19%	81%

Komparasi Perempuan (2021) di Setiap Tingkatkan Comparison of Female (2021) at Every Level

Level Position	Perempuan Female	Laki-laki Male	Total
Direktur Directors	5	4	9
	56%	44%	
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	167	213	380
	44%	56%	
Asisten Manajer Assistant Manager	462	697	1.159
	40%	60%	
Staf Staff	274	3.128	3.402
	8%	92%	



Keberagaman gender di tempat kerja
Gender diversity at the workplace

World-wide Rank Top 100 Most Diverse and Inclusive Organizations

World-wide Rank Top 100 Most Diverse and Inclusive Organizations

Unilever Indonesia tetap menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia dalam daftar 100 ranking perusahaan dunia yang paling beragam dan inklusif seperti tahun sebelumnya. Hal ini berdasarkan survei Refinitiv di lebih dari 7.000 perusahaan di dunia yang mewakili 70% kapitalisasi pasar.

As in 2020, in 2021 Unilever Indonesia was the only Indonesian company in the list of the 100 most diverse and inclusive world companies. This rating is based on a Refinitiv survey of more than 7,000 companies across the world representing 70% of market capitalization.

Profil Karyawan berdasarkan Tingkatan, Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian [C.3][102-8] Employee Profile by Level, Age, Education, and Employment Status

Kategori Category	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	
Tingkatan Level							
Direktur Director	4	5	0	0	0	0	9
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	138	149	32	17	43	1	380
Asisten Manajer Assistant Manager	266	321	95	64	336	77	1.159
Staf Staff	68	119	3.011	94	49	61	3.402
Sub Total	476	594	3.138	175	428	139	4.950
Usia Age							
<30 tahun years old	105	216	587	32	107	63	1.110
30-50 tahun years old	344	360	2.470	131	285	73	3.663
>50 tahun years old	27	18	81	12	36	3	177
Sub Total	476	594	3.138	175	428	139	4.950
Pendidikan Education							
Di bawah SMA Below Senior High School	0	0	371	13	0	0	384
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	18	17	2.487	58	6	4	2.590
D2	4	6	9	1	4	2	26
D3	30	40	114	21	23	9	237
S1	403	512	154	82	390	123	1.664
S2 & S3	21	19	3	0	5	1	49
Sub Total	476	594	3.138	175	428	139	4.950
Status Status							
Tetap Permanent	473	593	2.995	173	428	139	4.801
Kontrak Non Permanent	3	1	143	2	0	0	149
Sub Total	476	594	3.138	175	428	139	4.950

Melawan Perundungan di Tempat Kerja

Unilever Indonesia meyakini bahwa semua pihak tentunya memiliki peran dan tanggung jawab dalam menciptakan dunia yang lebih toleran, termasuk dunia bisnis karena kami percaya bahwa perusahaan hanya dapat berkembang di tengah masyarakat di mana hak asasi manusia dihormati, dijunjung tinggi. Oleh karena itu, Unilever membuat program Aksi Bersama Lawan Perundungan di Tempat Kerja.

Kami bekerja sama dengan komunitas *Anti-bullying Sudah Dong* dalam menyusun panduan *workplace bullying* yang diharapkan bermanfaat bagi masyarakat. Harapannya dengan program ini perusahaan dapat terus berupaya menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat.

Rekrutmen

Selain mengusung prinsip keberagaman, kesetaraan, dan kesempatan yang sama kepada setiap karyawan di tempat kerja, Perusahaan juga memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada setiap orang untuk bekerja di Unilever. Kami melaksanakan rekrutmen untuk karyawan baru tanpa memandang etnis, suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, budaya, dan orientasi lainnya. Setiap orang berhak untuk bekerja di Unilever melalui sistem seleksi berdasarkan kualifikasi, kemampuan, dan pengalaman.

Untuk menghadapi tantangan dunia usaha yang semakin dinamis, kami membutuhkan talenta-talenta potensial dan inovatif. Kami memiliki tim internal yang mengelola proses rekrutmen bekerja sama dengan tim *employer branding* melalui beragam aktivitas kegiatan seperti “Inspiring Unileader”, di mana kami 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 dan @kami.unilever.

Kami percaya bahwa *People with Purpose Thrive* (karyawan yang memiliki *purpose* akan berkembang), oleh karena itu, kami selalu memastikan setiap karyawan yang bergabung bersama Unilever Indonesia memiliki *purpose*. Untuk membantu karyawan kami menemukan dan menjalankan *purpose* mereka, setiap karyawan yang baru bergabung akan didorong untuk mengikuti *online course* atau *Purpose Workshop*.

Fight Bullying in the Workplace

Unilever Indonesia believes that all parties have a role and responsibility in creating a more tolerant world, including in business, since we believe that companies can only thrive in a society where human rights are respected and upheld. Therefore, Unilever created a Joint Action Program Against Bullying in the Workplace.

We are working with the anti-bullying community Sudah Dong in compiling workplace bullying guidelines that are expected to be useful for the community at large. It is hoped that with this program the Company can continue to strive to create a healthier work environment.

Recruitment

In addition to promoting the principles of diversity and equal opportunity among the employees, the Company also provides wide employment opportunities at Unilever. Our recruitment does not take into account ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture. Instead Unilever has a selection system that is based on qualifications, abilities and experience.

To face the challenges of an increasingly dynamic business world, we need innovative talent. We have an internal team that manages the recruitment process in collaboration with the branding team through various activities such as “Inspiring Unileader” where speakers from Unilever Indonesia’s top level management make presentations at several campuses, as well as through other activities. However, amid the pandemic, we have focused on online activities, such as Instagram @unileveridn and @kami.unilever.

We believe that *People with Purpose Thrive*, therefore, we ensure that every employee who joins Unilever Indonesia has a purpose. To help our employees find and fulfill their purpose, we encourage every new employee to take an online course or a *Purpose Workshop*.

Membuka Kesempatan untuk Berkarya

[103-1] [103-2] [103-3] [401-1]

Unilever Indonesia memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengikuti program magang, *Unilever Leadership Internship Program* (ULIP). Melalui program ini, mereka akan belajar dan mendapatkan pengalaman bekerja di Unilever serta mengembangkan kompetensi dan keterampilan mereka. Unilever juga membuka kemungkinan kepada mahasiswa yang mengikuti program tersebut untuk dapat bergabung sebagai karyawan Unilever bagi mereka yang memenuhi kualifikasi. Pada tahun 2021, sebanyak 168 mahasiswa telah mengikuti program ULIP.

Selain itu, Unilever Indonesia juga mengadakan program *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP) yang merupakan program *management trainee*. Program selama 3 tahun yang dirancang untuk menyiapkan pemimpin masa depan Unilever melalui berbagai proyek dan peran yang menantang untuk menjadi seorang pemimpin bisnis Unilever sesuai dengan kriteria *future-fit*. Pada tahun 2021, sebanyak 38 talenta muda telah mengikuti program UFLP.

Rekrutmen Putra-Putri Daerah

Unilever Indonesia menyadari rekrutmen karyawan yang dilakukan di daerah asal mereka memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi, dan pemahaman terhadap budaya setempat oleh karyawan yang bersangkutan dapat memberikan *competitive advantage* bagi Perusahaan. Belajar dari pengalaman ini dan diperkuat oleh komitmen kami untuk berkontribusi kepada masyarakat dimana kami beroperasi, Unilever memprioritaskan putra-putri daerah untuk tiap-tiap lokasi rekrutmen, khususnya penempatan pada tim Sales. Sebagai bagian dari pengembangan kompetensi, para putra-putri daerah yang telah bergabung bersama Unilever, dapat mengajukan untuk ditempatkan di daerah lain untuk mengasah kompetensi dan memperluas pengalaman mereka.

Program Rekrutmen Recruitment Program

Pendaftar Applicants	2021	2020	2019
ULIP + UAIP	24.378	28.781	10.030
UFLP	58.123	30.935	22.832

Data Perputaran [401-1] Turnover Data	HO	Area Pabrik Factory	Jenis Kelamin Gender			Usia Age		
			Depo Depot	Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30-50	>50
Karyawan Baru New Hire	93	171	64	220	108	293	30	5
Karyawan Mengundurkan Diri Employee Resigned	12	10	3	15	10	15	10	0

Opening Opportunities for Work

[103-1] [103-2] [103-3] [401-1]

Unilever Indonesia provides opportunities for students to take part in our internship program called the Unilever Leadership Internship Program (ULIP). Through this program, they will be able to learn and gain experience working at Unilever and develop their competencies and skills. Unilever also opens the possibility for students who participated in the program and are able to meet the required qualifications to join us as Unilever employees. In 2021, as many as 168 students have participated in the ULIP program.

In addition, Unilever Indonesia organised the Unilever Future Leaders Program (UFLP) which is a management trainee program. This is a 3 year program designed to prepare future Unilever leaders through challenging projects and roles to become a Unilever business leader according to future-fit criteria. In 2021, 38 youths have participated in the UFLP program.

Local Recruitment

Unilever Indonesia understands that local employees have a higher level of engagement and understanding of the local culture and that this can be a competitive advantage for the Company. Learning from this experience and in the light of our commitment to contributing to the communities in which we operate, Unilever prioritises local people in each recruitment location. As a part of competency development, the locals who join Unilever can apply to be placed in other areas to hone their competencies and expand their experience.

Menjamin Kesejahteraan Karyawan

Tidak hanya merekrut talenta terbaik, kami juga berupaya untuk mempertahankan talenta-talenta kami yang telah bergabung bersama Unilever. Strategi dan pendekatan yang kami lakukan dalam mempertahankan karyawan adalah dengan memberikan kesejahteraan yang layak dan menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik dengan mendengarkan apa yang menjadi harapan karyawan di antaranya melalui sarana Univoice. Kami juga memiliki program kesehatan mental (*mental health program*) untuk mendampingi karyawan di masa-masa sulit melalui Warung Curhat.

Untuk meningkatkan kinerja dan kenyamanan karyawan, Unilever memberikan fleksibilitas dalam bekerja terutama Pandemi COVID-19 masih berlangsung pada 2021. Karyawan yang berbasis di Head Office dapat bekerja dari rumah atau *Work from Home (WFH)* dengan pemantauan. Pada 2021 kami juga melakukan *annual conference* serta kebijakan baru untuk memberikan kompensasi kepada karyawan yang mengambil cuti.

Selain hal itu, kami juga terus mendukung para karyawan dengan memberikan manfaat dan fasilitas berupa tunjangan termasuk tunjangan pengganti jabatan serta tunjangan cuti tahunan, transportasi, jaminan sosial, asuransi dan layanan kesehatan, THR, cuti, pensiun, kamar bayi, hingga tempat penitipan anak untuk karyawan kami. Beberapa manfaat lain untuk mendukung kehidupan layak karyawan seperti *car ownership program*, *house ownership program*, *car loan*, dan *housing rent loan*.

Terkait remunerasi, kami telah mengikuti ketentuan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan pemerintah dan secara rasio melebihi dari ketentuan yang ada. Kami memastikan tidak membedakan pemberian upah dan remunerasi berdasarkan jenis kelamin. Tidak hanya memenuhi UMP, tetapi kami berkomitmen untuk memastikan karyawannya mendapatkan *fair living wage*, yakni upah yang mampu memenuhi kebutuhan dasar karyawan. [F.20] [405-2]

Ensuring Employee Welfare

Aside recruitment, Unilever also strives to retain the best talents. Our approach to retaining employees involves providing proper welfare and creating good communication by listening to what the employees expect through Univoice. We have also prepared a mental health program, namely Warung Curhat, to assist employees going through difficult times.

To improve employee performance and comfort, Unilever provides employment flexibility. This was especially important in 2021 due to COVID-19. Employees based in the Head Office can Work from Home (WFH) with monitoring. In 2021 we also held an annual conference, as well as enacted a new policy, to compensate employees who take leave.

In addition to this, we also continue to support our employees by providing facilities in the form of benefits, transportation, share ownership, social security, insurance, health services, THR, leave, pensions, nursery facilities, and childcare. Several other benefits include a car ownership program, house ownership program, car loans, and housing rent loans.

Our remuneration complies with the Provincial Minimum Wage (UMP) provisions set by the government and the ratio exceeds the existing provisions. When it comes to wages, we ensure that we do not discriminate on the basis of gender. Beyond meeting the minimum wage standards, we are also committed to ensuring that our employees receive a fair living wage that meets their basic needs. [F.20][405-2]

Wilayah Operasional Operational Area	UMR 2021 (Rp)	Gaji Karyawan Gol. Terendah Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent (Rp)	Rasio Ratio (%)	Kontrak Non-Permanent (Rp)	Rasio Ratio (%)
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	4.230.793	5.109.521	121	5.109.521	121
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory (West Java)	4.791.844	5.109.521	107	5.109.521	107
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory (East Java)	4.300.479	5.109.521	119	5.109.521	119

Layanan Konsultasi dan Pendampingan Psikologis Melalui Warung Curhat

Counselling and Advocacy Services through Warung Curhat

Sebagai *purpose-led* dan *future-fit company*, Unilever menempatkan *people* sebagai elemen penting dalam bisnis. Penyediaan layanan konsultasi dan pendampingan psikologis, menjadi wujud komitmen perusahaan dalam mendampingi karyawan, bahkan saat masa-masa tersulit. Unilever Indonesia telah menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan psikologis untuk mendampingi karyawan bernama *Employee Assistance Program* (EAP). EAP telah menjadi inisiatif sejak 2019 untuk menjaga kesehatan mental karyawan yang dapat diakses melalui WhatsApp atau *hotline* selama 24 jam.

Pandemi COVID-19 yang merebak pada awal 2020, telah berdampak pada *office-based employee* untuk menjalani ritme baru bekerja dari rumah (WFH). Sedangkan untuk *sales* dan *factory* tetap beraktivitas dengan berbagai batasan akibat dari pengetatan protokol kesehatan. Keduanya memiliki rasa cemas dan stres akibat kondisi eksternal bahkan peristiwa keduakan akibat dari tingginya angka COVID-19 pada pertengahan tahun 2021.

Dalam merespons kondisi tersebut, Unilever Indonesia membentuk *Wellbeing Squad* yang beranggotakan karyawan lintas divisi yang menjadi inisiator kampanye kesehatan mental. Optimisasi layanan EAP menjadi salah satu agenda prioritas dengan tujuan agar tingkat partisipasi meningkat dan lingkungan lebih inklusif untuk bercerita.

Pada 2021, EAP berganti nama menjadi Warung Curhat dengan mengusung konsep warung inklusif untuk saling bercerita. Sekitar 20 psikolog dengan berbagai area keahlian yang berbeda (organisasi dan industri, klinis anak dan dewasa, serta pendidikan) siap mendengarkan cerita apapun dari karyawan dan keluarga. Layanan konsultasi perencanaan keuangan dan nutrisi juga melengkapi Warung Curhat agar lebih holistik.



As a purpose-led and future-fit company, people are a crucial part of Unilever's business. The provision of consulting and advocacy services is a manifestation of the Company's commitment to assisting employees during difficult times. The counselling and advocacy services provided by Unilever Indonesia to assist its employees are called the Employee Assistance Program (EAP) and can be accessed via WhatsApp or a 24-hour hotline. This service has been running since 2019 to maintain the mental health of the Company's employees.

The COVID-19 pandemic that broke out in early 2020 has had an impact on office-based employees who have had to adjust to a new pattern of working from home (WFH). Meanwhile, sales and factory employees are still active by implementing various restrictions as a result of tightening health protocols. They have all experienced anxiety and stress due to external conditions, or grief due to the high number of COVID-19 cases in mid-2021.

In response to these conditions, Unilever Indonesia has formed a Wellbeing Squad that consists of employees from different divisions who were the initiators of the mental health campaign. Optimising EAP services is one of the Company's priorities, as it aims to increase participation levels and create a more inclusive environment.

In 2021, EAP will change its name to Warung Curhat to embrace the concept of an inclusive warung where people can tell each other stories. About 20 psychologists with different areas of expertise (organisational and industry, paediatric, adult clinical, and education) are ready to listen to all employees and their families. Warung Curhat also offers financial planning and nutrition consulting services.

SELLING WITH PURPOSE

Selain menciptakan tempat kerja yang inklusif, menghargai keberagaman, dan kesejahteraan karyawan, Unilever juga berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan para peritel usaha kecil dan menengah yang telah membantu menyalurkan produk-produk Unilever kepada para konsumen yang tersebar sampai pelosok tanah air.

Kami merasa bertanggung jawab untuk membantu mengembangkan ribuan toko-toko kelontong kecil yang menjual beragam produk Unilever dan meningkatkan kesejahteraan para mitra ritel kami. Oleh karena itu, Unilever Indonesia mengembangkan program Selling with Purpose untuk meningkatkan kemampuan peritel tradisional yang dimulai Unilever sejak 2016.

Memasuki era digital dan maraknya persaingan jual beli *online*, kami pun berinovasi untuk membantu penjualan toko kecil untuk memanfaatkan digitalisasi. Dengan demikian, kami berharap mereka bisa mendapatkan akses ke *platform e-B2B* dan bisa terlibat secara digital dengan Unilever dan distributor kami. Melihat segmen digital yang terus berkembang pesat, kami optimis bahwa kontribusi segmen digital ini akan semakin meningkat dan mampu mendorong penjualan secara keseluruhan.

Untuk mengembangkan program jangka panjang, kami fokus pada memberikan pelatihan keterampilan dan memberdayakan wirausahawan, baik pada skala toko kecil, kios, atau bahkan di antara agen penjualan. Hal ini sangat penting bagi kami, mengingat model bisnis distribusi jarak jauh yang kami lakukan, cukup menjadi tantangan tersendiri bagi kami dalam menjangkau keberadaan konsumen, khususnya di daerah dengan infrastruktur ritel terbatas.

Swalayan Kita

Sebagai wujud nyata kami dalam menyukseskan program jangka panjang tersebut, kami membentuk program "Swalayan Kita" yang berarti "Toko Kami". Program ini bertujuan untuk membuka potensi dan mendukung peritel skala kecil untuk tumbuh dan berkembang serta melakukan kualifikasi terhadap skala kecil melalui teknologi. Program yang sudah dimulai sejak tahun 2017 ini, kini telah bertumbuh dua kali lipat menjangkau sebanyak 2.500 toko secara nasional dari Aceh sampai Papua.

SELLING WITH PURPOSE

In addition to creating an inclusive workplace, respecting diversity, and improving employee well-being, Unilever also strives to improve the welfare of small and medium business retailers who have helped distribute Unilever's products to consumers throughout the country.

We feel obligated to help grow the thousands of small grocery stores that sell Unilever products and improve the well-being of our retail partners. Therefore, starting in 2016, Unilever Indonesia has developed the Selling with Purpose program to improve the capabilities of traditional retailers.

Entering the digital era of online buying and selling, we have also created innovations to help small shops take advantage of digital technology. By doing so, we hope that they can gain access to the e-B2B platform and are able to engage digitally with Unilever and our distributors. We are optimistic that the contribution of this growing digital segment will continue to increase and drive overall sales.

As a long-term strategy, we focus on providing skill training and empowering entrepreneurs, including small scale entrepreneurs, kiosks, and sales agents. This is very important, considering the long-distance distribution business model, which makes it challenging for us to reach consumers, especially in areas with limited retail infrastructure.

Swalayan Kita

As a concrete manifestation of our success in the long-term program, we formed the "Swalayan Kita" program which means "Our Shop". This program aims to unlock the potential and support small-scale retailers to grow and develop as well as qualifying small-scale retailers through technology. The program, which started in 2017, has now doubled to reach 2,500 stores nationwide from Aceh to Papua.

Adapun beberapa strategi yang kami adalah sebagai berikut:

- 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, program ini tentu tak lepas dari tantangan yang kami hadapi, seperti:

- Terhitung Maret 2020, pandemi COVID-19 banyak orang memilih diam di rumah dan pola belanja beralih ke *online*.
- Pengembangan tim digital 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.

Some of our strategies are as follows:

- Expand our program with more qualified local retailers.
- Develop retailer data analysis capabilities with the right system.
- Conduct promotions that are tailored to the conditions and needs of buyer behaviour.

Meanwhile, this program certainly cannot be separated from the challenges we face, such as:

- As of March 2020, the Covid-19 pandemic, many people choose to stay at home and switch shopping patterns to online.
- Development of a digital team to reach all stores in every area.
- Promotions that are specific to meet the needs of buyers.
- Encouraging buyer interest through promotional activities and certain approaches to increase sales.



Pemberdayaan peritel kecil
Small retailers empowerment

Sahabat Warung dan Teleorder

Dunia yang semakin berkembang ke ranah digital telah menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen. Hal ini ditanggapi dengan cepat oleh Unilever Indonesia yang telah mengedepankan inovasi sebagai bagian penting dari perusahaan tanpa meninggalkan tujuan mulia (*purpose-led*), serta relevan dan mampu bertahan di masa depan (*future-fit*).

Sahabat Warung dan Teleorder

The world that is increasingly developing into the digital realm has caused a shift in consumer behaviour. This was responded quickly by Unilever Indonesia, which has prioritized innovation as an important part of the company without leaving a noble goal (*purpose-led*), as well as being relevant and able to survive in the future (*future-fit*).

Unilever Indonesia telah berinisiatif untuk melakukan akselerasi digital ke ribuan toko dan warung kecil di Indonesia. Kami memiliki aplikasi Sahabat Warung yang disediakan untuk membantu para mitra pedagang warung agar tetap sehat dan aman saat berjualan, terutama pada masa pandemi COVID-19. Sahabat Warung merupakan aplikasi yang mengembangkan program eRTM (eRoute to Market) untuk membuka arus hubungan antara toko-toko dengan Unilever secara digital. Melalui program ini, toko-toko dapat melakukan pemesanan langsung kepada distributor Unilever secara digital.

Seiring berjalan, program ini memiliki beberapa keuntungan, seperti:

- **Kenyamanan:** Dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
- **Keamanan:** Melakukan pemesanan dari rumah dapat mengurangi kontak fisik dan risiko COVID-19.
- **Transparansi:** Transparansi informasi mengenai harga, penawaran, produk baru, promosi, dan inovasi baru.

Unilever juga memberikan pelatihan kepada para mitranya untuk membantunya dalam mengunduh, menginstal, cara melakukan pemesanan melalui aplikasi, dan bagaimana mendapatkan informasi untuk mendukung usaha mereka seperti inovasi baru, promosi, dan produk-produk rekomendasi. Selain itu, melalui Sahabat Warung, mereka juga bisa mendapatkan informasi yang berguna untuk bisnis mereka, seperti inovasi baru, promosi, dan produk yang direkomendasikan.

Juragan Seru

Produk es krim Seru merupakan salah satu *brand* produk dari Wall's yang banyak diminati dari setiap lapisan masyarakat. Salah satu hal menarik dari produk ini adalah distribusi yang dilakukan distributor mikro yang biasa disebut dengan "Juragan Seru". Juragan Seru bukan sekadar distributor produk, tetapi juga dikemas dalam bentuk program kewirausahaan yang ditujukan kepada para mitra distributor bernama "Program Pengembangan Juragan Seru". Hal ini sejalan dengan purpose kami dalam menumbuhkan usaha seraya memberikan dampak positif mitra yang berada di rantai distribusi kami.

Program ini bertujuan untuk memberikan kemampuan praktik kewirausahaan kepada Juragan Seru untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan pemahaman bahwa Juragan Seru tidak hanya memberikan manfaat kepada diri sendiri, tetapi juga kepada keluarga dan masyarakat sekitar, dan meningkatkan performa pengusaha mikro dengan membantu mereka menjalankan usaha yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia has taken the initiative to carry out digital acceleration to thousands of shops and small stalls in Indonesia. We have the Sahabat Warung application, which is provided to help shop partners stay healthy and safe when selling, especially during the COVID-19 pandemic. Sahabat Warung is an application that develops the eRTM (eRoute to Market) program to open up the digital flow of relationships between shops and Unilever. Through this program, stores can place orders directly from Unilever distributors digitally.

As it goes, this program has several advantages, such as:

- **Convenience:** You can place an order at any time via the Sahabat Warung application.
- **Safety:** Ordering from home can reduce the risk of COVID-19.
- **Transparency:** Transparency of information regarding prices, offers, new products, promotions and new innovations.

Unilever also provides training to its partners to assist them in downloading, installing, how to place an order through the application, and how to obtain information to support their business such as new innovations, promotions, and recommended products. In addition, through Sahabat Warung, they can also get useful information for their business, such as new innovations, promotions, and recommended products.

Juragan Seru

The Seru ice cream is one of the Wall's product that is in great demand from every level of society. One of the interesting things about this product is the distribution carried out by micro distributors who are usually called "Juragan Seru". Juragan Seru is not just a product distributor, but also packaged in the form of an entrepreneurship program aimed at distributor partners named "Juragan Seru Development Program". This is in line with our goal of growing our business while positively impacting our partners in our distribution chain.

This program aims to provide Juragan Seru with entrepreneurship capability in order to increase their income, increase understanding that Juragan Seru does not only benefit themselves, but also their families and surrounding communities, and improve the performance of micro entrepreneurs by helping them run a sustainable business.

The Juragan Seru Development Program provides

Program Pengembangan Juragan Seru memberikan serangkaian pelatihan secara berkelompok maupun individual untuk membekali para Juragan dengan keterampilan untuk berkembang melalui pelatihan pola pikir kewirausahaan, pengembangan pasar, dan pelatihan penanganan pelanggan. Bersama lembaga People System Consultancy, program ini dirancang khusus untuk pengembangan diri para Juragan agar menjadi pengusaha yang semakin andal dan mandiri.

Sejumlah dampak yang kami ukur dari program ini adalah kemampuan para Juragan untuk mengelola keuangan dan menjalankan bisnis lebih efisien. Selain itu, kami juga melihat bagaimana mereka dapat mengelola usaha yang lebih tangguh dan mampu membuka lapangan pekerjaan di daerah dimana mereka tinggal. Pada 2021, sebanyak dari total 57 Juragan yang terpilih mengalami peningkatan pendapatan rata-rata hingga 23% selama tiga bulan mengikuti program.

PEKERJAAN DI MASA DEPAN

Seiring berkembangnya teknologi dan dunia digital diprediksi akan mengubah cara kerja atau pekerjaan di masa depan (*Future of Work*). Hal ini membuat kami bergerak untuk menyiapkan diri dengan melakukan pengembangan kompetensi dan adaptasi terhadap teknologi-teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin.

Namun yang utama, perkembangan teknologi juga harus berjalan dengan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, inovatif, dan produktif. Kami berkomitmen untuk membantu orang tetap *fit* untuk bekerja saat ini dan di masa depan. Hal itu dapat kita lihat saat ini di mana pandemi telah mengubah pola rutinitas dan cara kerja.

a series of group and individual trainings to equip "juragan" with skills to develop through entrepreneurial mindset training, market development, and customer handling training. Together with the People System Consultancy, this program is specifically designed for the self-development of Juragan to become more reliable and independent entrepreneurs.

Some of the impacts that we measure from this program are the ability of the skippers to manage finances and run their business more efficiently. In addition, we also see how they can manage a more resilient business and be able to create jobs in the area where they live. In 2021, a total of 57 selected skippers have experienced an average of 23% increase in income during the three months program.

FUTURE OF WORK

The growing area of digital technology is projected to change the jobs of the future (*Future of Work*) and the way we work. Therefore, we need to prepare ourselves by adapting to new technologies, such as artificial intelligence and machine learning.

But most importantly, technological developments must also go hand in hand with competent, innovative, and productive Human Resources (HR). To this end, we are committed to helping our employees today and in the future. We can see that the pandemic has changed work routines and the way we conduct business.

Kami juga menyiapkan diri dalam pendekatan cara kerja yang lebih fleksibel. Bekerja pada masa pandemi menunjukkan bahwa kita dapat bekerja di mana saja dan memperlihatkan kerja efektif serta menghasilkan kinerja yang produktif. Hal ini berarti memberikan kesempatan kepada karyawan kami lebih banyak pilihan dalam mengelola keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, seperti membiarkan mereka memilih bekerja kapanpun dan di manapun. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk menentukan kapan waktu harus beristirahat, belajar, dan berlatih kembali.

Tujuan utamanya, kami ingin menjadikan Unilever sebagai tempat kerja yang membuka ruang dan beradaptasi pada perkembangan baru sehingga dapat memberikan rasa nyaman, produktivitas, sekaligus keseimbangan kualitas hidup karyawan.

Oleh karena itu, Unilever berkeinginan untuk dapat membekali setiap karyawannya agar cepat beradaptasi, menerapkan cara kerja baru dengan lebih fleksibel, dan memberikan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat karyawan terutama yang sesuai dengan masa depan. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, secara global kami berfokus pada tiga hal utama, yakni:

1. Membantu membekali 10 juta generasi muda dengan keterampilan yang esensial pada tahun 2030;
2. Merintis model baru untuk memberi karyawan kami pilihan pekerjaan yang fleksibel pada tahun 2030; dan
3. Melatih atau meningkatkan kualitas karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan pada tahun 2025.

We are also prepared for a more flexible approach to work. Working during the pandemic has shown us that we can be effective and productive while working from anywhere. This means giving our employees more options to manage their work-life balance, such as letting them choose to work whenever and wherever they wish. This gives our employees the opportunity to determine when to rest, study, and train.

Our main goal is to make Unilever a workplace that embraces new developments, and provides a sense of balance between work and personal life.

Therefore, Unilever equips each of its employees with the means to adapt quickly and apply more flexible ways of working by providing training that is in accordance with their needs and interests. To realise this commitment, we focus on three main areas, namely:

1. Help equip 10 million young people with essential skills by 2030;
2. Pioneer a new model to provide our employees with flexible work options by 2030; and
3. Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025.

Unilever Entrepreneurship Bootcamp

Unilever Entrepreneurship Bootcamp

Unilever Indonesia berupaya mengembangkan kompetensi wirausaha muda atau *youngpreneurs* dari perguruan tinggi melalui program Unilever Entrepreneurship Bootcamp (UEB) #MudaMaslahat (Makmur, Sejahtera, Adil, dan Sehat). Program ini merupakan kerja sama antara Unilever Muslim Centre of Excellence (MCOE) dengan Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah RI, serta Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Program ini telah diikuti 60 wirausaha muda dari sejumlah perguruan tinggi Muhammadiyah di berbagai wilayah Indonesia. Sebanyak 60 wirausaha muda yang terpilih dari 24 pusat inkubator bisnis perguruan tinggi Muhammadiyah tersebut telah mengikuti kegiatan *capacity building*, *networking*, hingga *business and marketing coaching* yang sangat bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis mereka. Dari 60 peserta, terpilih 23 finalis dan tiga di antaranya terpilih sebagai peserta terbaik.

UEB #MudaMaslahat membekali para wirausaha muda dengan 13 sesi workshop dan 16 sesi *business and marketing coaching* di mana setiap sesinya menghadirkan pakar dan praktisi terkemuka. Sedangkan untuk membantu menyusun dan mempertajam rencana pengembangan usahanya, para wirausaha muda memiliki kesempatan untuk berkonsultasi dengan para mentor kredibel yang merupakan pendiri dari sejumlah usaha lokal yang berkembang pesat.

Program ini diharapkan dapat menginspirasi dan mengembangkan lebih banyak lagi wirausaha muda untuk mendorong kemandirian ekonomi serta kemajuan industri halal dan perekonomian syariah di Indonesia.



Unilever Indonesia seeks to develop the competencies of young entrepreneurs or *youngpreneurs* in universities through the Unilever Entrepreneurship Bootcamp (UEB) #MudaMaslahat program. This program is a collaboration between the Unilever Muslim Center of Excellence (MCOE) with the Association of Economics and Business Colleges of Muhammadiyah and 'Aisyiyah, the National Committee for Islamic Economics and Finance of the Republic of Indonesia, and the Ministry of Cooperatives and SMEs of the Republic of Indonesia.

This program was attended by 60 young entrepreneurs from a number of Muhammadiyah universities in various regions in Indonesia. A total of 60 young entrepreneurs who were selected from 24 business incubator centers of Muhammadiyah universities have participated in capacity building, networking sessions, to business and marketing coaching activities which will be very beneficial for their business sustainability. Of the 60 participants, 23 finalists were selected and 3 of them were further selected as the best participants.

UEB #MudaMaslahat provides young entrepreneurs with 13 workshop sessions and 16 business and marketing coaching sessions where each session brings together leading experts and practitioners. Meanwhile, to help develop and refine their business development plans, these young entrepreneurs had the opportunity to consult with credible mentors who are the founders of a number of fast-growing local businesses.

This program is expected to inspire and develop more young entrepreneurs to encourage economic independence and the advancement of the halal industry and sharia economy in Indonesia.

Beautypreneur Workshop & Competition 2021

Beautypreneur Workshop & Competition 2021

Kegiatan *Beautypreneur Workshop & Competition* 2021 merupakan hasil kolaborasi yang dilakukan oleh Unilever Indonesia, BPOM RI, Shopee Indonesia, MIAP, dan Shestarts.id. Program ini merupakan rangkaian acara pelatihan dan kompetisi untuk mendorong akseleksi usaha kecil dan menengah di bidang kosmetik dan perawatan tubuh. Program kolaboratif ini ditargetkan mampu mendorong lebih banyak UMKM dengan produk inovatif yang bisa masuk dan berkembang di platform digital serta e-commerce.

Pada acara *Beautypreneur Workshop & Competition* 2021, peserta mengirimkan proposal ide bisnisnya pada panitia, lalu setelah tahap seleksi 10 proposal terbaik akan masuk tahapan *Pitching Day*, dan 5 terbaik setelahnya akan mengikuti kegiatan mentoring dan pembekalan yang bertujuan untuk mengakselerasi dan dapat mengembangkan UMKM.

The *Beautypreneur Workshop & Competition* 2021 is a collaboration between Unilever Indonesia, BPOM RI, Shopee Indonesia, MIAP, and Shestarts.id. This program encompasses a series of training events and competitions to inspire small and medium enterprises in the cosmetic and body care sector. This collaborative program aims to encourage more MSMEs with innovative products that can be developed on digital and e-commerce platforms.

At the *Beautypreneur Workshop & Competition* 2021, participants submitted their business idea proposals to the committee. After the selection stage, the 10 best proposals were presented at the *Pitching Day*, and the founders of the best 5 ideas participated in mentoring and debriefing activities about accelerating and developing MSMEs.

Keseimbangan Karier, Keluarga, dan Aktualisasi Diri

Keseimbangan antara hidup dan kerja (*work life balance*) merupakan penentu utama kesuksesan dalam bekerja untuk mencapai karier yang sukses dan kehidupan yang bahagia. Produktivitas kerja, karier, kebutuhan mengaktualisasikan diri, dan waktu untuk keluarga merupakan bagian yang harus diseimbangkan sehingga menciptakan nilai yang maksimal.

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

Sejak 2018 sampai saat ini, kami memberikan penambahan cuti melahirkan dari 3 bulan menjadi 4 bulan, sedangkan untuk para ayah juga diberi kesempatan untuk mengambil cuti sampai dengan

Balancing Career, Family and Self-Actualisation

Work-life balance is the main determinant of a happy life. Productivity, career, self-actualization, and family must all be balanced so as to create maximum value.

To support this, the Company has implemented a well-being framework for its employees. This support includes the provision of various sports facilities, game rooms, and karaoke. We currently have about 23 activity and hobby clubs. During the pandemic, we also have had online programs including joint studies to increase faith and joint gymnastics events.

In 2018, we extended maternity leave from 3 months to 4 months. Meanwhile, fathers are given the opportunity to take up to 3 weeks leave to help their wife and newborn. The Company also provides a

3 minggu untuk mendampingi istri dan anak di awal melahirkan. Perusahaan juga menyediakan ruang bayi dan tempat penitipan anak di kantor pusat, jika karyawan membawa buah hatinya ke tempat kerja. Perusahaan memberikan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS) yang merupakan fasilitas medis untuk karyawan, pasangan dan anak-anak mereka, termasuk cuti hamil dan pemeriksaan DNA.

Selama pandemi, Perusahaan menerapkan kebijakan *Work from Home* (WFH) dan memberikan pembiayaan perlengkapan kantor seperti kursi, komputer dan akses internet, semua ini dilakukan untuk menunjang kenyamanan bekerja yang lebih produktif.

Pengembangan Kompetensi [103-1] [103-2] [103-3]

Untuk membekali karyawan yang siap bekerja dengan cara baru di masa depan, kami memiliki program pelatihan dan pengembangan karyawan, di mana yang utama adalah mengembangkan intuisi *leadership*. Sistem pelatihan dan pengembangan kompetensi di Perusahaan dilakukan dengan memberikan kesempatan belajar kepada seluruh karyawan melalui pelatihan spesifik di dalam fungsinya ataupun secara keseluruhan. Pelatihan juga dapat dilakukan secara mandiri melalui media belajar yang sudah disediakan oleh perusahaan maupun dengan instruktur di dalam kelas secara *online* maupun *offline*.

Setiap karyawan harus meningkatkan standar kompetensi diri secara berkelanjutan agar mampu menghadapi perkembangan dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Kami terus mengidentifikasi kompetensi-kompetensi yang menjadi kebutuhan dalam proses bisnis kami yang terus berkembang dan merancang program-program pelatihan dan pengembangan SDM yang sesuai secara berkesinambungan.

Kompetensi dan kepemimpinan merupakan fokus Perusahaan untuk mempersiapkan para pemimpin yang *future fit*. Rencana Pengembangan individu Unilever Indonesia memuat rencana jangka panjang yang dikembangkan oleh setiap karyawan dan manajer lini. Kami terus menyelenggarakan pelatihan *soft competency*, *technical competency*, profesional, kepemimpinan, dan sertifikasi agar karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Kami juga memiliki *development plan* yang akan mengetahui *purpose* setiap karyawan sehingga dapat menyesuaikan standar *leadership* yang harus dibangun dan keterampilan yang harus dikembangkan.

baby room and child care at the head office for the employees who bring their children to work. The Company provides Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) facilities, which are medical facilities for the employees, their spouses and children, as well as DNA testing.

During the pandemic, the Company has implemented a Work from Home (WFH) policy and provided loans for office equipment such as chairs, computers and internet access to support employee productivity.

Competency Development [103-1] [103-2] [103-3]

The Company's training and competency development system is carried out by providing learning opportunities to all employees through specific training to support their functions or comprehensively to nurture their skills and knowledge. Training can also be carried out independently through learning media that have been provided by the company or with facilitators in online and offline classes.

Every employee must continuously improve their own competency to be able to keep up with the rapid developments and changes in the business environment. We continue to identify competencies that are required in our growing business processes and provide our employees with the appropriate training and HR development programs.

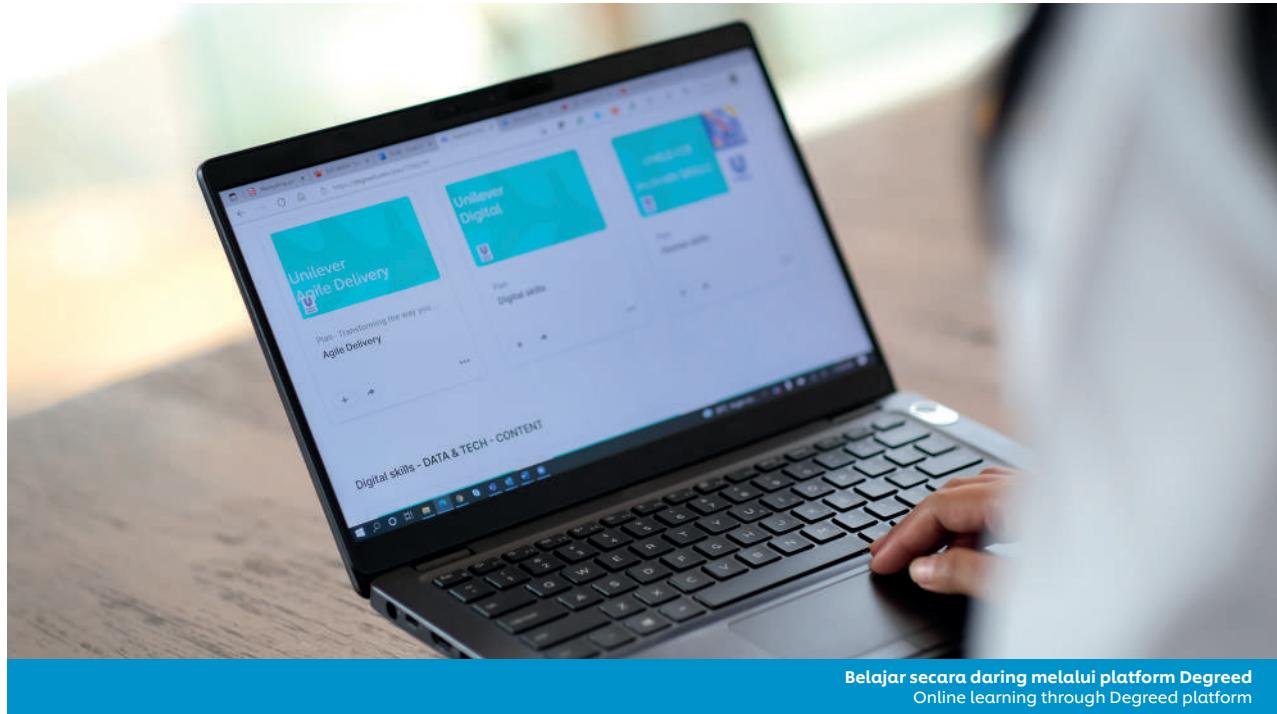
The Company focuses on competence and leadership skills when preparing future leaders. Unilever Indonesia's individual Development Plan contains a long-term plan developed by each employee and line manager. We continue to provide soft skills, technical skills, professional skills and certification training so that our employees have the knowledge, skills and confidence to support the Company's business growth. We also have a development plan for each employee so that we can train them in the appropriate skills to become future leaders.

Kami juga menyesuaikan pembelajaran yang lebih inovatif. Jika di masa lalu pembelajaran banyak ditekankan di dalam kelas, kini karyawan juga bisa melakukan belajar mandiri secara daring. Degreed merupakan platform digital yang mendukung pembelajaran masa depan di mana proses pembelajaran dan berbagi pengetahuan dilakukan sebagai sebuah pengalaman sosial.

Pelatihan dan pengembangan tahun 2021 fokus dengan metode online. Terdapat rata-rata 4.498 modul yang diberikan kepada 2.047 peserta dengan total 26.698,97 jam pelatihan.

We have also developed a more innovative learning system. In the past learning took place in the classroom, but today employees can also learn online. Degreed is a digital platform developed to support future learning where the learning process and knowledge sharing is a social experience.

2021 trainings and developments were carried out through online platform. We recorded a total of 4,498 training modules which were provided to 2,047 participants with total training hours of 26,698.97 hours.



Pelatihan dan Pengembangan [F.22] [404-1]

Training and Development

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam Purpose Workshop Number of managers participating in the Purpose Workshop	17 dari 408 (WL2+)	14 dari 374 (WL2+)	43 dari 375 (WL2+)
Jumlah karyawan yang mengakses degreed Number of employees accessing degreed	2.047	1.783	1.433
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	4.498	3.895	n/a
Jumlah jam belajar Total Learning hours	26.698,97	33.802,67	57.105,2
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	5,92	3,18	11,05
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	5,52	21,72	40,10

Program Pelatihan [404-2]

Training Program

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Sertifikasi Certification	113	562	83
Soft Competency	6.572	9.030	1.717
Technical Competency	1.219	1.661	13.819
Professional Skill	3.523	2.961	745

Selain program-program pelatihan *soft competency*, *technical competency*, profesional, kepemimpinan, dan sertifikasi, Unilever Indonesia juga mengadakan Unilever Business Academy yang merupakan hasil kolaborasi antara Unilever Indonesia dan University of Melbourne. Tujuan Unilever Business Academy untuk memberikan pelatihan dan praktik terbaik dan relevan, serta dapat diaplikasikan sehingga memungkinkan Unilever Indonesia dapat berkembang “from good to great”. Program ini sejalan dengan visi Unilever Learning pada 2021, yakni “Year of People Development, ktabicaRA 2021”.

Kami memiliki tiga program di Unilever Business Academy yang terdiri atas *Marketing*, *Sales*, dan *Train of the Trainer* (ToT). Setiap programnya memiliki rangkaian modul yang berbeda untuk memastikan program ini memberikan akademi bisnis kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan Unilever Indonesia dalam pemasaran dan *customer development*. Saat ini, sekitar 243 karyawan Unilever telah mengikuti program ini dan memberikan penilaian yang baik. Kami akan melanjutkan kesuksesan Unilever Business Academy ini dengan memanfaatkan program untuk lebih banyak peserta pada tahun 2022.

MENJAMIN KEBEBASAN BERSERIKAT

Hubungan harmonis antara Perusahaan dan karyawan dapat tercipta atas dasar saling menghormati dan visi yang sama untuk mencapai kesejahteraan bersama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Unilever menjamin hak karyawan untuk berserikat, berkumpul, dan menyampaikan pendapat. Kami juga mendukung hak karyawan untuk membentuk Serikat Pekerja dan menjadi anggota dari serikat pekerja pilihan mereka sesuai peraturan.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) juga menunjukkan kematangan hubungan industrial, di mana kedua belah pihak sama-sama menyepakati mekanisme hubungan kerja antara perusahaan

In addition to training programs in soft competencies, technical competencies, professional, leadership and certification, Unilever Indonesia also runs the Unilever Business Academy in collaboration with the University of Melbourne. The aim of Unilever Business Academy is to provide training on relevant best practices that are readily applicable to enable Unilever Indonesia to develop “from good to great”. This program is in line with Unilever Learning’s vision in 2021, namely “Year of People Development, ktabicaRA 2021”.

We have three programs at Unilever Business Academy consisting of Marketing, Sales, and Train of the Trainer (ToT). Each program has a different set of modules to ensure that each respective program delivers a world-class business academy that can meet Unilever Indonesia’s needs in marketing and customer development. At present, some 243 Unilever employees have participated in this program with good ratings. We will continue building on the success of Unilever Business Academy by leveraging the program for more participants in 2022.

ENSURING FREEDOM OF ASSOCIATION

Harmonious relationships between the Company and the employees are based on mutual respect and the same vision to achieve mutual long term prosperity. Therefore, Unilever guarantees the rights of the employees to associate, assemble, and express opinions. We also support the right of the employees to form trade unions and become members of the union of their choice.

The signing of the Collective Labour Agreement (PKB) also shows the maturity of industrial relations, in which both parties agree on a working relationship based on the principle of compliance and sustainability. This is

dengan pekerja berdasarkan azas kepatuhan dan berkesinambungan. Ini merupakan sebagai bentuk nyata dari suatu komitmen bersama antara manajemen dan Serikat Pekerja dalam merumuskan PKB sebagai pedoman bersama, sehingga dapat mewujudkan hubungan industrial yang harmonis dan kondusif di perusahaan. [102-41]

Jika terjadi masalah terkait hubungan kerja, kami mengedepankan pendekatan keluarga untuk menyelesaikan masalah yang ada. Meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan masalah yang ada harus diselesaikan secara hukum.

a tangible form of a joint commitment between the management and the Labour Union in formulating the CLA as a common guideline, so as to realize harmonious and conducive industrial relations at the company. [102-41]

We prioritise a familial approach to resolving any problems. However, sometimes the problems must be resolved legally.

Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan

Perusahaan 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 Perusahaan.

Employee Grievance Mechanism

The Company provides an occupational grievance mechanism through a whistleblowing system that has the following stages:

1. Line manager;
2. Local Bipartite Forum at each factory, facilitated by the Assistant Manager of HR Business Partners;
3. Regional Bipartite Forum at each work location, facilitated by the HR Business Partner Manager;
4. The National Bipartite Forum, which covers all Unilever Indonesia operations, facilitated by the Senior HRBP Manager or the Company's Industrial Relations Manager.

LINGKUNGAN KERJA YANG AMAN DAN SEHAT [F.21]

Perusahaan memandang karyawan sebagai salah satu pemangku kepentingan dengan kedudukan sentral sebagai ujung tombak dan penentu keberhasilan Perusahaan dalam mewujudkan visi dan melaksanakan misinya. Sebagai mitra strategis, kewajiban Perusahaan adalah memberikan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan menerapkan kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di seluruh area operasional. [103-1]

SAFE AND HEALTHY WORK ENVIRONMENT [F.21]

The Company views its employees as one of its stakeholders with a central position as the spearheads of realizing the company's vision and mission. As a strategic partner, the Company is obliged to provide a safe and healthy work environment for its employees by implementing Occupational Health and Safety (OHS) policies in all operational areas. [103-1]

Lingkungan kerja yang layak dan aman merupakan prasyarat dalam hubungan kerja, oleh karena itu pimpinan unit bertanggung jawab untuk menyediakan pelatihan dan sarana kerja yang tepat, nyaman dan aman. Kami selalu melakukan perbaikan-perbaikan yang proaktif untuk mencegah insiden, melaporkan ketidaksesuaian, dan melakukan investigasi kecelakaan yang benar dan menyeluruh. Setiap karyawan bertanggung jawab atas keselamatan diri sendiri dan karyawan di sekitarnya, agar berangkat dari rumah dan pulang ke rumah dalam kondisi yang baik. Terutama saat bekerja selama masa pandemi. [103-2]

Sepanjang tahun 2021 yang masih dilanda pandemi, kami menerapkan *Work from Home* (WFH), hanya bagian tertentu yang dengan alasan khusus (sekitar 25% di Head Office) mereka yang datang untuk bekerja harus mematuhi prosedur kesehatan yang sangat ketat, pengaturan area kerja, membatasi perjalanan dinas luar kota, mengarahkan sementara waktu untuk tidak menggunakan transportasi umum dan menyediakan bus jemputan dan lain sebagainya. Pendataan kesehatan karyawan juga dilakukan setiap hari untuk mendapatkan data terbaru dan mempersiapkan langkah-langkah selanjutnya yang diperlukan.

Kami juga memastikan bahwa selama pandemi ini tidak ada pengurangan karyawan atau pengurangan gaji yang diakibatkan pandemi COVID-19, semua biaya tindakan kesehatan termasuk vaksinasi sebagai langkah pencegahan ditanggung oleh Perusahaan. Kami mencatat belum pernah terjadi sebelumnya tingkat kepuasan berdasarkan survei menghasilkan skor tertinggi, hal ini menunjukkan pendekatan yang kami lakukan telah tepat sasaran dan mendapatkan respons yang baik dari seluruh karyawan.

Di luar konteks pandemi, Unilever memprioritaskan aspek K3 bagi karyawan dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman dengan menetapkan *Vision Zero*. Saat ini Perusahaan 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 untuk karyawan maupun eksternal seperti mitra bisnis.

CSHEC terdiri dari 5 sub komite, masing-masing dipimpin oleh dua anggota Direksi, sedangkan di setiap site, terdapat Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC) yang dipimpin oleh Direktur Site. CSHEC dan USHEC merupakan

A safe work environment is a prerequisite to forging work relationships, therefore each unit leader is responsible for providing appropriate, comfortable and safe training and work facilities. We take proactive actions to prevent incidents, report non-conformities, and conduct thorough accident investigations. Each employee is responsible for their own safety and the safety of those around them, especially when working during a pandemic. [103-2]

Throughout 2021, which was still overshadowed by the pandemic, we implemented a Work from Home (WFH) policy. Only certain employees (about 25% at Head Office) had to come to work under very strict health protocols and work area arrangements. Trips out of town were also limited and we urged employees to use our shuttle buses rather than public transport. Employee health data collection is also carried out on a daily basis to prepare for the next steps.

We have also ensured that there have been no salary reductions due to the COVID-19 pandemic. All expenses associated with health measures including vaccinations as a preventive measure have been borne by the Company. The high score in the employee satisfaction survey shows that our approach is right on target and has received a good response from all employees.

Outside the context of the pandemic, Unilever prioritises the OHS of its employees by creating a safe and comfortable work environment through Vision Zero. Currently, the Company has a Safety, Health & Environment Committee (CSHEC), which is in charge of preparing strategic plans to create a safe workplace through Occupational Safety, Health, and Environment (K3L) programs for both employees and external parties such as business partners.

CSHEC consists of 5 sub-committees, each of which is chaired by two members of the Board of Directors. Meanwhile, at each site, there are Health and Environment Safety Committees (USHEC) led by the Site Directors. CSHEC and USHEC manage

pengelolaan program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L) untuk lingkungan internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat dan mitra bisnis) yang ketentuan pengelolaannya dijelaskan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Kami menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) untuk memastikan penerapan K3 secara sistematis dan terstruktur. Kantor pusat dan semua pabrik Unilever Indonesia (9 pabrik) berdasarkan Peraturan Pemerintah dan Kemenakertrans, dan Standar Internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja. [403-1]

the Occupational Safety, Health and Environment program for the internal (employees) and external (community and business partners) parties whose management clauses are described in the Collective Labour Agreement (CLA).

We have an OHS Management System (SMK3) to ensure that the implementation of OHS is conducted in a systematic and structured manner. The head office and all factories (9 factories) have implemented the SMK3 in line with Government Regulations and the Ministry of Manpower and Transmigration, and OHSAS 18001/ ISO 45001 International Standards for Occupational Health and Safety Management Systems. [403-1]

Prinsip-Prinsip Penerapan K3

Principles of OHS Application

Menetapkan Kebijakan K3 yang disetujui oleh manajemen;

Establish an OHS Policy for the approval of the Management;

Membuat perencanaan program-program K3 berdasarkan target yang telah ditetapkan, baik yang ditetapkan global maupun internal;

Plan OHS programs based on the set targets, both globally and internally;

Melakukan penilaian terhadap kepatuhan terhadap peraturan atau persyaratan K3 yang berlaku;

Conduct assessment of compliance to ensure that it is in line with the applicable OHS regulations or requirements;

Melaporkan insiden K3 kepada Manajemen dan Dinas Ketenagakerjaan serta melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menetapkan tindakan perbaikan;

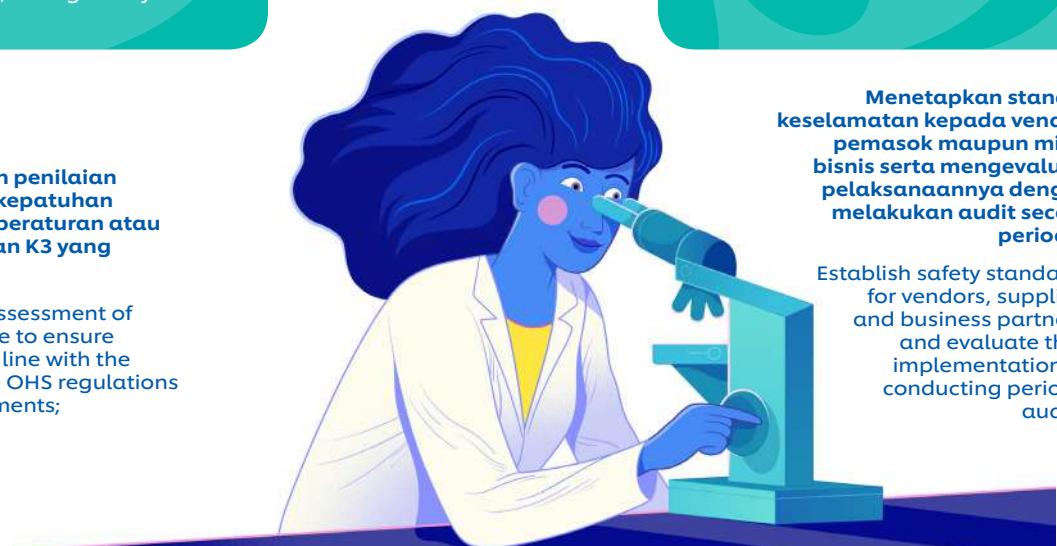
Report OHS incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;

Menetapkan pengetahuan yang dibutuhkan dan memberikan training K3 kepada karyawan maupun kontraktor; dan

Provide appropriate OHS training to employees and contractors; and

Menetapkan standar keselamatan kepada vendor, pemasok maupun mitra bisnis serta mengevaluasi pelaksanaannya dengan melakukan audit secara periodik.

Establish safety standards for vendors, suppliers and business partners, and evaluate their implementation by conducting periodic audits.



Identifikasi Bahaya Terkait Pekerjaan

[403-2]

Untuk mencegah kecelakaan kerja, Perusahaan telah mengidentifikasi beberapa potensi risiko bahaya terkait pekerjaan. Seperti bahaya ergonomis, kecelakaan di jalan, tersengat listrik, kecelakaan akibat peralatan mesin dan alat angkut, bekerja di ketinggian, hingga bahan kimia.

Karyawan dapat melaporkan tindakan tidak aman (*unsafe act*) dan kondisi tidak aman (*unsafe condition*) kepada Team Leader/Line Manager atau tim SHE secara langsung melalui SBO maupun melalui *safety briefing/toolbox meeting*/pertemuan P2K3/*safety stand down* serta pertemuan terkait *safety* lainnya. Informasi tersebut akan menjadi laporan bagi tim SHE dan departemen terkait untuk melakukan tindakan pencegahan dan evaluasi.

Apabila terjadi kecelakaan, notifikasi insiden harus dilakukan oleh *Site Leader* maksimal empat jam kepada VP terkait. Kemudian VP akan melaporkan insiden tersebut kepada tim *Leadership* sesuai hierarki yang telah ditetapkan. Investigasi dilakukan maksimal 30 hari setelah notifikasi dalam bentuk *lesson learn* kepada tim dan *site* lainnya.

Program Keselamatan Kerja [403-5]

Perusahaan memiliki *Behaviour Safety Excellence* (BeSaF) berupa kegiatan *World Class Manufacturing* untuk meningkatkan kesadaran keselamatan berdasarkan perilaku yang dikembangkan oleh DuPont. Program ini mengikutsertakan banyak orang dari semua lapisan untuk memahami bahaya disekitar lingkungan kerja, berupaya mengurangi risiko, berperilaku aman, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, kami memiliki *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, "Safety week – Unilever Siaga Bencana".

Adapun program-program keselamatan kerja yang dilaksanakan sepanjang tahun 2021 mencakup:

1. Travel safety for employees and extended family
2. Digitalization on emergency reporting
3. Machinery safety to prevent hand injury incident
4. Digitalization on Management of Change
5. Reward and recognition to employees and contractors
6. Forklift safe operation
7. Warehouse safety compliance
8. Enhance License to Operate (LTO) and License to Lead (LTL) for employees and leaders

Identification of Work-Related Hazards

[403-2]

To prevent safety incident at the workplace, the Company has identified work-related potential hazards. These include ergonomic hazards, road accidents, electric shock, accidents due to machine tools and transportation equipment, working at heights, to chemicals usage.

Employees are encouraged to report unsafe acts and unsafe conditions to the Team Leader/Line Manager or directly to the SHE team through the SBO or through safety briefings/toolbox meetings/P2K3 meetings/safety stand downs and other safety-related meetings. This information will become an input for the SHE team and related departments to take preventive measures and evaluations.

In the event of safety incident, the Site Leader must notify regarding the incident within four hours time lead to the related VP. Then the VP will report the incident to the Leadership team according to the established hierarchy. Investigations are carried out with in a maximum of 30 days after this notification which include lessons learned for the related team and also at other sites.

Occupational Safety Program [403-5]

The Company pursues Behaviour Safety Excellence (BeSaF) in the form of *World Class Manufacturing* activities aimed at increasing safety awareness on the basis of behaviour as developed by DuPont. This program involves people from all walks of life who understand the hazards in the work environment, strive to reduce them, and behave safely to ensure their safety and the safety of others. In addition, we have *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, the *Safe Travel Program*, and the "Safety week – Unilever Disaster Alert".

The occupational safety program conducted throughout 2021 namely:

1. Travel safety for employees and extended family
2. Digitalization on emergency reporting
3. Machinery safety to prevent hand injury incident
4. Digitalization on Management of Change
5. Reward and recognition to employees and contractors
6. Forklift safe operation
7. Warehouse safety compliance
8. Enhance License to Operate (LTO) and License to Lead (LTL) for employees and leaders



Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)



Kami juga terus berupaya menekan angka kecelakaan kerja hingga mencapai nihil kecelakaan (*zero accident*) melalui upaya keselamatan kerja. Upaya yang kami lakukan antara lain dengan:

- Menyediakan APD lengkap dan standar sesuai jenis pekerjaan dan mengganti APD sesuai masa pakainya;
- Terus meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya penggunaan APD dan bersikap hati-hati dalam melakukan pekerjaan;
- Melakukan inspeksi K3 secara rutin untuk melihat potensi risiko yang ada; dan
- Melakukan penilaian identifikasi bahaya dan risiko secara rutin.

We also continue to strive to achieve a zero accident rating through work safety efforts, which include:

- Providing complete and standard PPE according to the type of work and replacing PPE according to its useful life;
- Continuing to increase employee awareness of the importance of work safety and following PPE;
- Conducting regular OHS inspections to investigate potential risks; and
- Conducting regular hazard and risk identification assessments.

Layanan Kesehatan Kerja [403-3][403-6]

Unilever memiliki departemen MOH (Medical Occupational Health) yang dipimpin seorang dokter dan dokter perusahaan yang ditempatkan di pabrik bersertifikat HIPERKES. Di masing-masing pabrik, tersedia klinik dengan tim paramedis yang bersiaga di setiap shift. MOH melakukan *health hazard assessment* untuk melakukan penilaian risiko pekerjaan dan area kerja terhadap Kesehatan karyawan.

Adapun program kesehatan kerja yang kami lakukan bertujuan untuk memotivasi karyawan agar menjadi lebih sehat sehingga kinerja mereka akan meningkat. Selain pemeriksaan kesehatan (*medical check up*) yang dilakukan secara berkala untuk semua karyawan, kami juga terus mendukung dengan memberikan peningkatan fasilitas di empat bidang aspek kesehatan, yaitu:



Keselamatan Kontraktor [403-8]

Dalam rangka menerapkan SMK3 hingga ke rantai pasokan, Perusahaan juga mewajibkan kontraktor untuk mematuhi persyaratan K3 yang telah diterapkan di lingkungan Perusahaan melalui prosedur *Contractor Safety Management System* (CSMS). CSMS bertujuan untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan

Occupational Health Services [403-3][403-6]

Unilever has an MOH (Medical Occupational Health) department led by a doctor and company doctors stationed in HIPERKES certified factories. In each factory, we provide our employees with a health clinic with a team of paramedics on standby for every shift. MOH conducts a health hazard assessment to assess work-related illness and the potential impacts of work areas on the health of employees.

The occupational health programs that we carry out aim to motivate employees towards a healthy lifestyle so can boost their overall performance. In addition to regular medical check-ups for all employees, we also continue to support them by providing improved facilities in four areas of health aspects, namely:

Contractor Safety [403-8]

In order to implement the OHS management system (SMK3) down to the supply chain, the Company requires contractors to comply with the OHS requirements within the Company's environment under the Contractor Safety Management System (CSMS) procedure. The CSMS is applied to improve the safety and health of

kontraktor melalui penerapan SMK3, termasuk aspek-aspek yang berkaitan dengan Hak Asasi Manusia di tengah menjalankan pekerjaan.

Perusahaan mengadakan Pelatihan Dasar Keselamatan bagi kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 terhadap kontraktor yang dilakukan baik oleh Tim K3 perusahaan maupun melalui lembaga audit independen yang ditunjuk, termasuk *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan National Fire Protection Association (NFPA).

contractors through the implementation of SMK3. This includes aspects that relate to Human Rights at work.

The Company conducts Basic Safety Training for contractors on a regular basis, training for contractor OHS officers, and OHS audits of contractors both by the Company's OHS Team and through appointed independent audit institutions, including Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on the National Fire Protection Association. (NFPA).

100%



Jumlah dan persentase karyawan dan pekerja (perusahaan dan kontraktor) yang telah menerapkan dalam SMK3, dan telah diaudit secara internal. Sedangkan audit eksternal dilakukan oleh badan sertifikasi SMK3 setiap tiga tahun sekali.

The number and percentage of employees and workers (companies and contractors) who have implemented the Occupational Health and Safety Management System (SMK3) which have been audited internally. Meanwhile, external audits are carried out by SMK3 certification body every three years.

Komite K3 [403-4]

Unilever Indonesia memiliki Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3) yang dipimpin ketua, wakil ketua, dan sekretaris sesuai tugas dan tanggung jawab masing-masing, yang kemudian dilaksanakan oleh anggota P2K3. Perwakilan karyawan dan perwakilan serikat pekerja juga selalu dilibatkan dalam pertemuan bulanan P2K3 sehingga dapat memberikan saran dan tanggapan untuk perbaikan sistem manajemen K3.

OHS Committee [403-4]

Unilever Indonesia has established an Occupational Safety and Health Committee consists of chairman, vice chairman, and secretary according to their respective duties and responsibilities, which are then carried out by its members. Employee representatives and trade union representatives are consistency involved in the committee monthly meetings, in which they can provide suggestions and responses for improving the OHS management system.

Audit Kontraktor

Contractor Audit

11

Lokasi

Location

15



Kelas Pelatihan

Training Class

109

Peserta

Participants

480



Kecelakaan Kerja [403-9]

Target kegiatan K3 adalah mencegah atau meminimalisasi insiden kecelakaan, melakukan perbaikan sistem K3 yang berkelanjutan, serta meningkatkan budaya sadar K3. Tahun 2021, pencapaian kinerja K3 dalam hal kecelakaan kerja Total Recordable Frequency Rate (TRFR) adalah 0,56 untuk karyawan dan 0,14 untuk kontraktor.

Kami terus melanjutkan tujuan 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 tahun 2021, Indeks Keparahan (Severity Index) Perusahaan mencapai 0,00 (Zero Lost Time Accident) dan tidak terjadi kecelakaan proses di seluruh pabrik, sehingga Unilever Indonesia mencapai Zero Serious HSE Insiden pada tahun 2021 berdasarkan definisi Perusahaan. Beberapa pencapaian lainnya diraih pabrik Deo, Skin, dan Hair Care Cikarang yang berhasil mencatat 11 juta jam kerja aman sejak tahun 2016 serta dua penghargaan Global Safety Award 2021 untuk pabrik es krim Cikarang atas pencapaian Process Safety Category Award for Ammonia Safety Improvement dan tim CD dan SHE atas pencapaian Save Travel dengan lebih dari 32 juta kilometer.

Work Accidents [403-9]

OHS activities aim to prevent accident, carry out continuous improvements to the OHS system, and increase the culture of OHS awareness. In 2021, the Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for accidents was 0.56 for employees and 0.14 for contractors.

We continue to pursue our goal of achieving Vision Zero through the stronger involvement of all leaders and occupational safety pioneers, as well as improving governance and focusing on key indicators.

In 2021, the Company's Severity Index reached 0.00 (Zero Lost Time Accidents) and there were no accidents at any of the factories. Hence, Unilever Indonesia achieved Zero Serious HSE Incidents in 2021 based on the Company's definition. Other achievements were made by the Deo, Skin and Hair Care Cikarang factory which managed to record 11 million safe working hours since 2016 as well as two 2021 Global Safety Award awards for the Cikarang ice cream factory for achieving the Process Safety Category Award for Ammonia Safety Improvement and the CD and SHE team for the achievement of Save Travel with more than 32 million kilometers.



Keselamatan Kerja Karyawan Occupational Safety of Employee Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accident	2021		2020		2019	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	3	0	1	0	0	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	1	0	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	2	0	3	0	2	0
First Aid Cases	3	1	5	1	8	5

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 1 kasus Class C dan 3 kasus fatal Class D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were 1 Class C cases and 3 Class D fatal cases

TRFR	2021	2020	2019
TRFR karyawan Employee TRFR	0,56	0,37	0,16

Keselamatan Kerja Kontraktor Occupational Safety of Contractor Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accident	2021		2020		2019	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	0	0	1	0	0	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	1	0
Medical Treatment Cases	1	0	1	0	1	0
First Aid Cases	3	0	2	0	4	0

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 1 kasus Class C dan 3 kasus fatal Class D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were 1 Class C cases and 3 Class D fatal cases

TRFR	2021	2020	2019
TRFR Kontraktor Contractor TRFR	0,14	0,28	0,27