

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

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

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

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

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

# Membangun Budaya Keberlanjutan

Developing Sustainability Culture

---

Membangun Budaya Keberlanjutan  
*Building Sustainability Culture* 51

Memasyarakatkan Cara Hidup yang Berkelanjutan  
*Making Sustainable Living Commonplace* 53

Dukungan Menghadapi Pandemi Covid-19  
*Covid-19 Relief Support* 54



# Membangun Budaya Keberlanjutan

## Building Sustainability Culture



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

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

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

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

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

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

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

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

**Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan orang-orang**  
Dengan merek-merek yang menggabungkan pengalaman unggul, inovasi yang berani, dan tujuan hidup berkelanjutan yang kuat.

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

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

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

#### Improve the health of the planet

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

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

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

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

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



**Memberikan nilai unggul jangka panjang**  
Dengan membentuk kembali portofolio kami, dan menjadi perusahaan yang tumbuh dengan cepat, berbiaya rendah, dan digital sepenuhnya.

#### Deliver long-term, superior value

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

#### Melayani orang-orang dimana saja

Melalui hubungan berbasis data dan adanya ketersediaan saluran.

#### Serve people everywhere

Through data-driven relationships and channel availability.

#### Penggunaan skala untuk kebaikan

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

#### Use our scale for good

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

#### Menciptakan kapabilitas melalui pembelajaran seumur hidup

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

#### Create capability through lifelong learning

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

#### Membuka kapasitas untuk bertumbuh

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

#### Unlock capacity for growth

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

#### Memperdalam budaya kepeloporan

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

#### Deepen our culture of pioneering

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

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

#### Integritas

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

#### Integrity

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

#### Saling menghormati

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

#### Respect

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

#### Tanggung Jawab

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

#### Responsibility

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

#### Kepeloporan

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

#### Pioneering

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

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

#### Konsumen



Consumers

#### Karyawan



Our people

#### Masyarakat



Society

#### Planet



Planet

#### Pelanggan



Customers

#### Pemegang Saham



Shareholders

# Memasyarakatkan Cara Hidup yang Berkelanjutan

## Making Sustainable Living Commonplace

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

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

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

# Dukungan Menghadapi Pandemi Covid-19

## Covid-19 Relief Support



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

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

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

### Dukungan Bagi Tenaga Medis

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

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

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

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

### Support for Medical Workers

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

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

### Dukungan untuk Kebersihan Masyarakat

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

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

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

### Dukungan untuk Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

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

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

### Support to the Hygiene of Community

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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

## Dukungan bagi Pedagang Warung

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

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

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

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

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

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

## Support for Shop Owner

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

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

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

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

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

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

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

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

# Membawa Kebaikan bagi Semua

## Delivering Goodness to All

---

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



# Membawa Kebaikan bagi Semua

## Delivering Goodness to All

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

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

## Brand with Purpose Grow

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

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

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

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

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

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

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

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

**Meningkatkan kebersihan dan kesehatan****Improving health and hygiene****Lifebuoy****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Lifebuoy****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

**Pepsodent****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

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

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

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

**Pepsodent****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

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

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

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

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

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

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

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



### **Sahaja**

#### **Tujuan:**

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

#### **Kegiatan/pencapaian:**

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

### **Sahaja**

#### **Purpose:**

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

#### **Activity and achievement:**

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



### **Wipol**

#### **Tujuan:**

Menciptakan tempat/lingkungan yang bersih.

#### **Kegiatan/pencapaian:**

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

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

### **Wipol**

#### **Purpose:**

Creating a hygiene place/environment.

#### **Activity/achievement:**

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

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

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



## Vixal

### Tujuan:

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

### Kegiatan/pencapaian:

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

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



## Vaseline

### Tujuan:

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

### Kegiatan/pencapaian:

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

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

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

## Vixal

### Purpose:

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

### Activity/achievement:

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

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

## Vaseline

### Purpose:

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

### Activity/achievement:

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

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

**Inklusif dan Kesetaraan****Inlusiveness and Equality****Fair & Lovely****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

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

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

**Activity/achievement:**

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

**Sunsilk****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Sunsilk****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

**Sunlight****Tujuan:**

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

**Sunlight****Purpose:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Activity/achievement:**

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

**Rexona****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Rexona****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

**Sariwangi****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Sariwangi****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

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

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

**Seru****Purpose:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Activity/achievement:**

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

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

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

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

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

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

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

**Activity/achievement:**

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

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

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

**Rinso****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

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

**Rinso****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

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

**Bango****Tujuan:**

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

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Bango****Purpose:**

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

**Activity/achievement:**

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

**Meningkatkan Gizi****Improving Nutrition****Buavita****Tujuan:**

Membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat.

**Kegiatan/pencapaian:**

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

**Buavita****Purpose:**

Helping the community in the transition towards healthier eating pattern.

**Activity/achievement:**

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

# Meningkatkan Kesehatan dan Kebersihan

## Improving Health and Hygiene



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

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

**5 Perilaku Hidup Bersih & Sehat**  
**5 Healthy and Hygiene Lifestyle**

 Cuci tangan pakai sabun Handwashing with soap	 Gizi seimbang & minum air bebas kuman Balance nutrition & drink clean water	 Sikat gigi pagi & malam Toothbrushing day & night	 Toilet dan kamar mandi bersih higienis Bathroom & toilet hygiene	 Kelola sampah Waste management
1	2	3	4	5

### Program Sekolah dan Pesantren Sehat

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

### School and Islamic Boarding School Healthy Programme

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



Program Pesantren Sehat.  
Pesantren Sehat programme.

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

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

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

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



#### TESTIMONI TESTIMONIAL

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

Direktur Sekolah Dasar Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

Director of Elementary School from the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia

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

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

### Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK)

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

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

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

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

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

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

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

## Program Gerakan Masjid Bersih

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

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

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

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

## Mosque Cleaning Movement Programme

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

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

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

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



Gerakan Masjid Bersih 2020  
Clean Mosque Movement 2020



## Bulan Kesehatan Gigi Nasional

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

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

## Pepsodent Ajak Masyarakat Indonesia #BerbagiSenyum dari Rumah

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

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

## National Oral Health Month

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

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

## Pepsodent Invites Indonesian Citizen to #BerbagiSenyum from Home

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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



## Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia

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

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

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

## World Oral and Dental Health

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

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

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

## Pencapaian Pilar Kesehatan dan Kebersihan

Achievement of Health and Hygiene Pillar

Program Berbasis Sekolah School-based Programme	Program Berbasis Institusi Profesional Professional Institution-based Programme	Program Berbasis Komunitas Community-based Programme
<p><b>&gt;10</b> <i>juta</i> <i>million</i></p> <p>Pelajar Students</p> <p><b>41.847</b></p> <p>Sekolah dan pesantren di 66 kota dan kabupaten</p> <p><i>Schools and Islamic Boarding School in 66 cities and region</i></p>	<p><b>7.000+</b></p> <p>masyarakat mengikuti konsultasi <i>online</i> dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional</p> <p><i>citizen attended online consultation during the National Dental Health Month</i></p> <p>Kolaborasi dengan <i>Collaboration with</i></p> <p><b>75</b> PDGI Cabang <i>PDGI Branches</i></p> <p><b>26</b></p> <p>Fakultas Kedokteran Gigi <i>Faculty of Dentistry</i></p> <p><b>1.000</b></p> <p>Dokter Gigi <i>Dentists</i></p> <p><b>17.000</b></p> <p>Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi <i>Dentistry Faculty Students</i></p> <p>200 Webinar yang diadakan oleh 26 Fakultas Kedokteran Gigi dan 75 PDGI Cabang dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional dan Roadshow Webinar bersama Komite Kesehatan Gigi dan Mulut</p> <p><i>200 Webinars organized by 26 Dentistry Faculty and 75 PDGI Branches during the National Dental Health Month and Webinar Roadshow with the Dental and Oral Health Committee</i></p> <p>Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk Dokter Gigi Puskesmas mejangkau 3000+ Dokter Gigi pada platform Zoom dan 12,000+ penonton YouTube pada kanal Yankes Primer.</p> <p><i>The Ministry of Health of the Republic of Indonesia for Puskesmas Dentists reaching 3,000+ Dentists at Zoom platform and 12,000+ YouTube viewers at Yankes Primer channel</i></p>	<p><b>100.000</b></p> <p>Masjid di 34 Provinsi peserta Bersih-bersih Masjid</p> <p><i>Mosques in 34 Provinces participated in Mosque Cleaning</i></p> <p><b>200.000+</b></p> <p>masyarakat dalam program pencegahan penyebaran Covid-19 di DKI Jakarta dan Kab. Bekasi</p> <p><i>citizen in Covid-19 spread prevention programme at DKI Jakarta and Bekasi Region</i></p>

# Meningkatkan Kualitas Gizi

## Improving Nutrition Quality



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

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

### Kualitas Gizi dalam Makanan

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

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

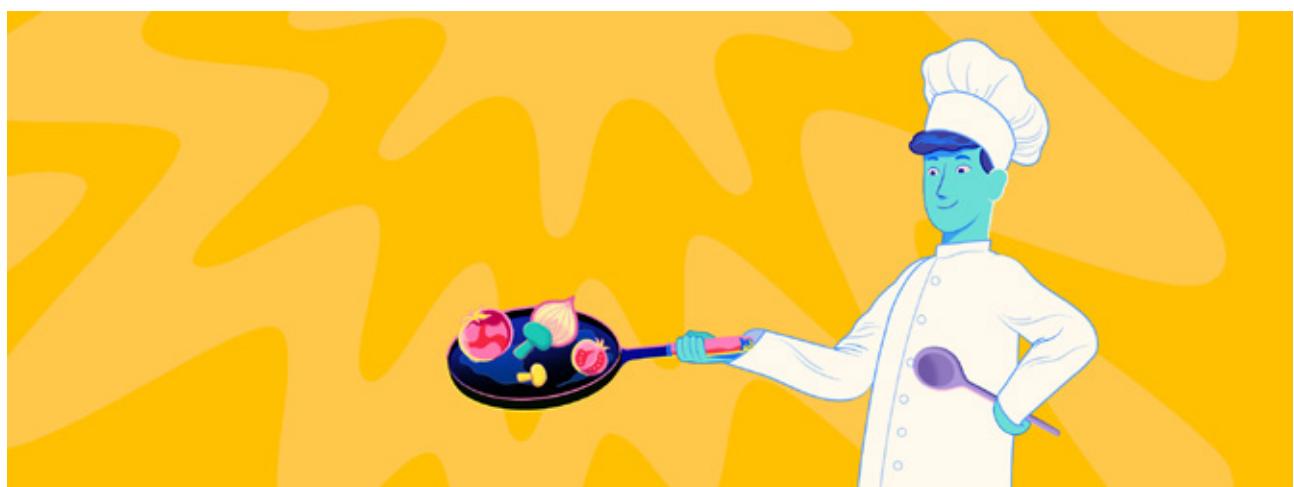
The world is facing a contradictive health issue, such as nutrition deficiency (*stunting*) and on the other hand, obesity. Transition to a healthier eating pattern encourages us to re-formulate our current food products to meet the highest standard of nutritions.

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

### Nutrition Quality in Foods

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

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



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

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

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

### Royco Nutrimenu

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

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

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

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

### Royco Nutrimenu

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

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



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.

The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.

The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.

The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.

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

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



Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2020, sebelum PSBB diberlakukan.

The activity was conducted on January 2020, before the implementation of Large Scale Social Distancing.

# Keberagaman dan Inklusif

## Diversity and Inclusion



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

### Pemberdayaan Perempuan

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

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

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

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

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

### Women Empowerment

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Inovasi bagi Kebaikan Manusia

## Innovation for Human Kindness



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

# Tanggung Jawab Produk

## Product Responsibility

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Informasi Label

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

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

## Label Information

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

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

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



#### Pada bagian depan

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

#### On the front

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



#### Pada kemasan bagian belakang

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

#### On the back of packaging

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

## Perlindungan Data Pelanggan

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

## Customer Data Protection

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

# Layanan Konsumen

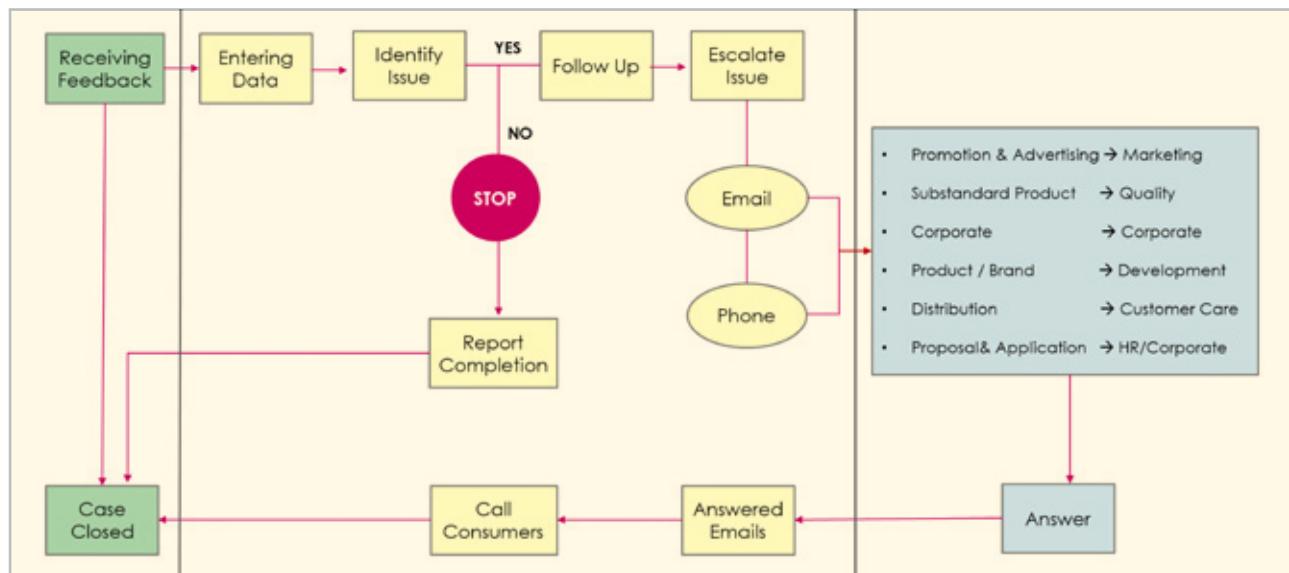
## Customer Service

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

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

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

### Feedback Handling Process



## Kepuasan Konsumen

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

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

## Customer Satisfaction

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

# Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Andal

## Human Resources

---

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



# Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Andal

## Human Resources

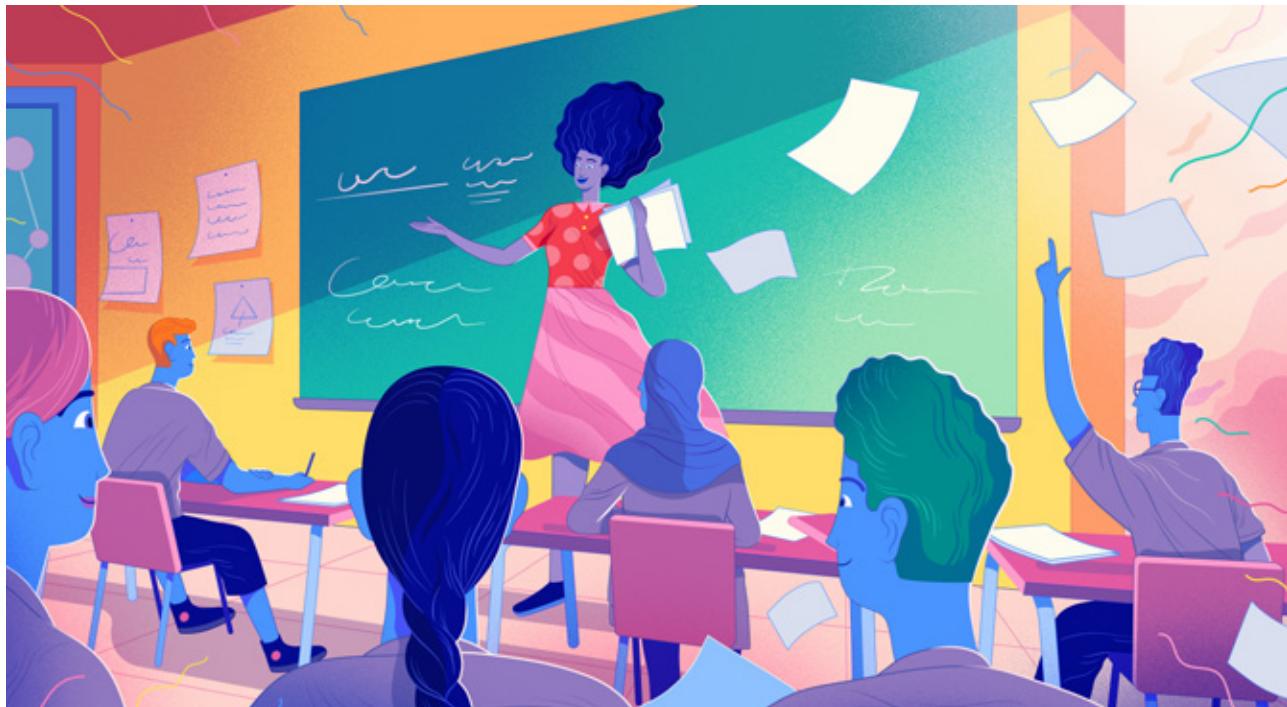


Kami memandang sumber daya manusia sebagai aset penting dalam mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi Perseroan namun tidak diartikan sebagai faktor produksi atau komoditas. Sumber daya yang unggul dan tangkas pada akhirnya membawa kemajuan Perseroan. Dalam konteks keberlanjutan adalah penting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

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

# Tempat Kerja yang Menjunjung Tinggi Keragaman dan Inklusif

## Upholding Diversity and Inclusion in Work Place



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<b>RANKING DUNIA</b> <b>WORLD-WIDE RANK</b> <i>Top 100 Most Diverse and Inclusive Organisations</i>	<p>Unilever Indonesia adalah satu-satunya perusahaan Indonesia dalam daftar 100 ranking perusahaan dunia yang paling beragam dan inklusif: berdasarkan survei Refinitiv di lebih dari 7.000 perusahaan di dunia yang mewakili 70% kapitalisasi pasar.</p> <p>Unilever Indonesia is the only Indonesian Company in the list of top 100 most diverse and inclusive organisations: based on the Refinitiv survey in more than 7,000 companies in the world that represents 70% of market capitalization.</p>
---	---

## Rekrutmen dan Retensi Karyawan

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

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

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

### Program Rekrutmen Recruitment Program

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

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

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

## Employee Recruitment and Retention

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

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

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

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

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

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

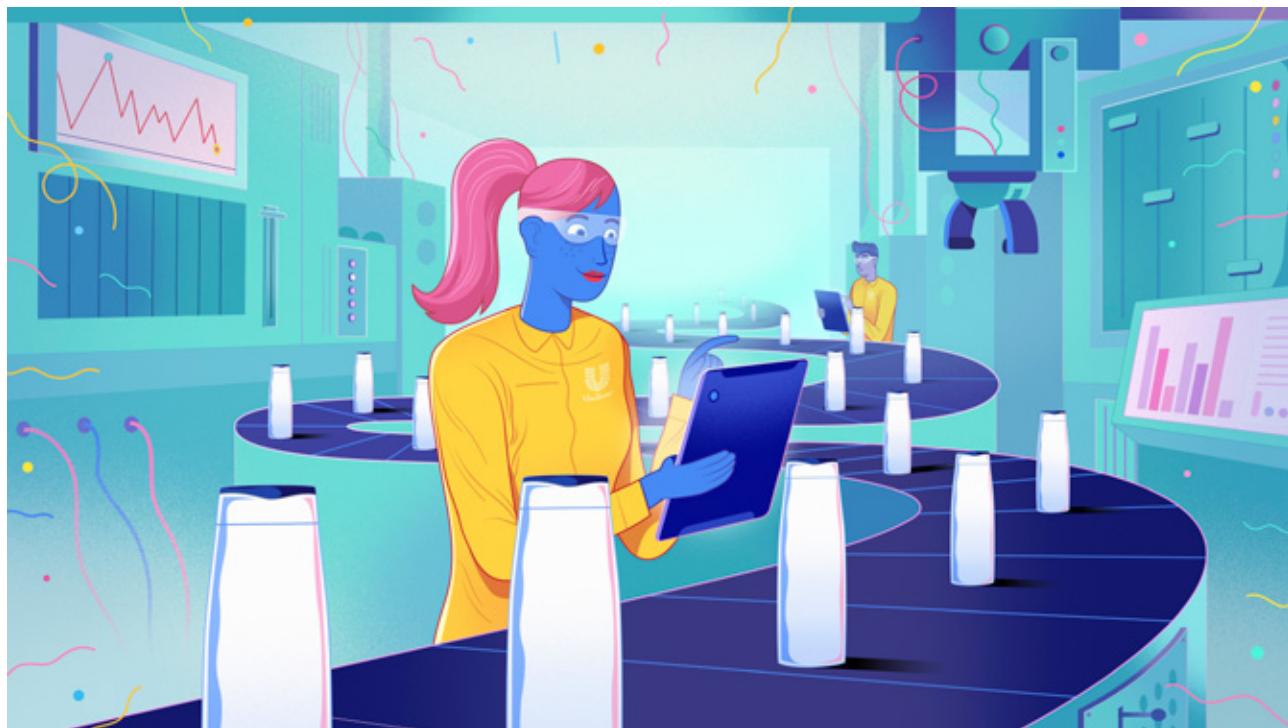
Berikut ini adalah komposisi karyawan Unilever Indonesia berdasarkan wilayah operasional, jabatan, status, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

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

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

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

Data Perputaran Turn over Data	Area		Jenis Kelamin Gender			Usia Age		
	HO	Pabrik/Plant	Depo	L/M	P/F	<30	30-50	> 50
Karyawan baru New Hire Employees (352)	65	264	23	240	112	341	10	1
Karyawan Mengundurkan diri Employees left voluntarily (288)	66	200	22	133	155	233	52	3



## Rasio Gaji Karyawan Golongan Terendah dengan UMP

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

## Employee Salary Ratio

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

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

# Pekerjaan di Masa Depan

## The Future of Work Thrives

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Pembelajaran yang Berkesinambungan

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

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

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

## Lifelong Learning and Future of Works

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

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

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

### Pelatihan dan Pengembangan Training and Development

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

Adapun rincian program pelatihan yang diberikan adalah sebagai berikut:

The detail of training programs are as follows:

### Program Pelatihan Training Program

Deskripsi Description	2020	2019	2018
Sertifikasi Certification	562	83	5
Soft Competency	9.030	1.717	2.002
Technical Competency	1.661	13.819	15.506
Professional Skill	2.961	745	1.306

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

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

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

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

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

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

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

### **Balance of Career, Family and Self Actualization**

Productivity of work, career, the need to self-actualize, and time for family are the matters that needs to be balanced in order to create maximum values.

In order to support this matter, Unilever implements well-being framework for employees. The support is realized by providing sport, game room, karaoke facilities and many others. Currently we have around 23 clubs of activities and hobbies. In addition, amid the pandemic, we also had online programs such as joint religious studies to increase faith, joint exercise event and many more.

To give enough time for family, we have improved the benefit of maternity leave from 3 months to 4 months, fathers are also given an opportunity to take paid-leave up to 3 weeks to accompany their new-born child. We have also provided nursery and day-care in the head office, in case our employee decided to bring their child to the office. Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) gives medical facility for employees, their couples and their children.

During this pandemic, we have also supported our employees by lending office facilities such as chairs, all of these were conducted in order to improve the comfort of working.

# Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat

## Safe and Healthy Working Environment

**Bericara tahun 2020 tidak lepas dari dampak pandemi Covid-19. Kami mengutamakan faktor kesehatan dan keselamatan seluruh karyawan. Dengan cepat kami mengambil langkah yang sesuai dan terukur sejalan dengan aturan dan anjuran baik dari pemerintah maupun World Health Organization (WHO).**

**When talking about 2020, we can not escape from mentioning the impact of Covid-19. We prioritized health and safety of our employees. We quickly took appropriate and measurable actions in line with the regulations and advices from the government and the World Health Organization (WHO).**

Langkah pertama yang kami ambil melalui tim gabungan (HR dan *supply chain*) adalah menerapkan *Work From Home* (WFH) sepanjang tahun 2020. Hanya bagian tertentu yang dengan alasan khusus (sekitar 25%) mereka harus datang bekerja itupun harus melalui prosedur yang sangat ketat, mulai dari penggunaan alat pelindung diri (APD), menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun, pengaturan zoning kerja, membatasi perjalanan luar kota, mengarahkan sementara waktu untuk tidak menggunakan transportasi umum dan menyediakan bus jemputan dan lain sebagainya. Kami menyiapkan 15 dokter (sebelum pandemi ada 12 dokter regular) untuk menghadapi pandemi. Survei atas kondisi kesehatan para karyawan pun secara rutin setiap hari dilakukan untuk mendapatkan data ter-update dan mempersiapkan langkah-langkah lanjutan yang diperlukan.

Kondisi psikologis terutama disaat awal wabah ini, mendorong kami untuk melakukan pendampingan yang cukup. Dalam hal ini masing-masing *leader* harus mampu memperhatikan bawahannya saat WFH. Kami ingin seluruh karyawan merasakan bahwa Perseroan hadir di tengah kondisi sulit ini. Tidak ada pengurangan karyawan atau pengurangan gaji yang diakibatkan pandemi Covid-19, semua biaya tindakan kesehatan ditanggung oleh Perusahaan. Kami mencatat belum pernah terjadi sebelumnya tingkat kepuasan berdasarkan survei menghasilkan skor tertinggi, hal ini menunjukkan pendekatan yang dilakukan telah tepat sasaran dan direspon baik oleh seluruh karyawan.

Diluar konteks pandemi, Unilever berkomitment terhadap Keselamatan Kerja dengan menetapkan *vision Zero*. Saat ini Unilever Indonesia memiliki *Central of Safety, Health & Environment Committee* (CSHEC) yang bertugas menyusun perencanaan strategis untuk menciptakan tempat kerja yang aman melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L) baik di internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat dan mitra bisnis). CSHEC terdiri atas 5 sub komite, masing-masing dipimpin oleh 2 anggota Direksi, sedangkan di setiap site, terdapat Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC)

Our first action which was taken through the joint team (HR and supply chain) was the implementation of Work From Home (WFH) throughout 2020. Only certain department with specific reason (around 25%) were required to come to work; however, they had to follow a strict procedures, starting from using Personal Protective Equipment (PPE), keeping physical distance, washing hand with soap, work zoning settings, out town travelling limitation, temporary restriction to use public transportation and providing pickup buses and many other procedures. We have prepared 15 doctors (before the pandemic, there were 12 regular doctors) to deal with this pandemic. Survey on employee health condition was also conducted regularly in every day to obtain the updated data and prepare further actions if necessary.

Psychology condition, especially during this pandemic, has encouraged us to carry out an adequate counselling. With regard to this, every leader has to take care of their subordinates during WFH. We expected all employees to feel the presence of the Company during the difficult condition. There were no reduction of employees or salary due to the Covid-19 pandemic, all expenses on health measures were covered by the Company. We have recorded our highest score in satisfactory survey, this shows that our approaches were on target and were responded well by all employees.

Out of pandemic context, Unilever is committed to Occupational Safety by implementing vision Zero. Currently, Unilever Indonesia has Central of Safety, Health & Environment Committee (CSHEC) who are responsible to develop strategic plan to create safe workplace through Occupational, Health, Safety and Environment (OHSE) program both for internal (employees) and external (society and business partners). CSHEC consists of 5 sub committees, each of them is led by 2 members of the Board of Directors, while in each site, and there is also Safety Health and Environment Committee Unit (USHEC)

yang dipimpin oleh Direktur Site. Semua ketentuan terkait peraturan dan tata cara K3L tercakup dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Penerapan sistem manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat maupun semua pabrik Unilever Indonesia (9 pabrik) dilaksanakan berdasarkan peraturan Pemerintah dan Kemenakertrans serta menerapkan standar internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

### Prinsip-prinsip dalam Penerapan SMK3

- Menetapkan Kebijakan K3 yang disetujui oleh manajemen;
- Membuat perencanaan program-program K3 berdasarkan target yang telah ditetapkan, baik yang ditetapkan global maupun internal;
- Melakukan penilaian terhadap kepatuhan terhadap peraturan atau persyaratan K3 yang berlaku;
- Melaporkan insiden K3 kepada manajemen dan Dinas Ketenagakerjaan serta melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menetapkan tindakan perbaikan;
- Menetapkan pengetahuan yang dibutuhkan dan memberikan *training* K3 kepada karyawan maupun kontraktor;
- Menetapkan standar keselamatan kepada vendor, pemasok maupun mitra bisnis serta mengevaluasi pelaksanaannya dengan melakukan audit secara periodik.

### Program Keselamatan Kerja

BeSafE (*Behaviour Safety Excellence*) berupa kegiatan *World Class Manufacturing* dengan peningkatan kesadaran keselamatan berbasiskan perilaku yang dikembangkan oleh DuPont. Program ini melibatkan semua orang dari semua lapisan untuk memahami bahaya disekelilingnya, berupaya mengurangi risiko, berperilaku aman, baik untuk diri sendiri maupun kepada orang lain.

<b>20</b> <b>Karyawan baru New hires</b> Bergabung dalam program BeSafE pada 2020 <i>Joined BeSafE program on 2020</i>  Menambah sebanyak 999 yang telah mengikuti tahun sebelumnya. <i>Increased by 999 employees joined in the previous year.</i>
--

Selain itu, kami memiliki *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, "Safety week – Unilever Siaga Bencana".

which is led by Site Director. Every provision related to the regulation and procedures of OHSE are stipulated in the Collective Labour Agreement (PKB).

Implementation of OHS management system (OHSMS) in the head office or all Unilever Indonesia factories (9 factories) are conducted based on the regulations of the Government and the Ministry of Manpower and Transportation as well as implementing the international standard of OHSAS 18001/ISO 45001 for Occupational Health and Safety Management System.

### Principles of OHMS Implementation

- Establishing OHS policy that has been approved by the management;
- Preparing the planning of OHS programs based on the determined target, both globally or internally;
- Conducting assessment on the compliance of the prevailing OHS regulations and requirements;
- Reporting OHS incident to the management and Manpower Agency as well as investigation the cause of incident and determine the improvement;
- Determining the knowledge needed and provides OHS training to employees or contractor;
- Establishing safety standard to vendor, supplier or business partners as well as evaluating the implementation by conducting periodic audit.

### Occupational Safety Program

BeSafE (*Behaviour Safety Excellence*) is a World Class Manufacturing activity by improving safety awareness based on behaviour which was developed by DuPont. This program involves everyone in all levels and requires them to understand the danger in their surroundings, strive to reduce risks, safety behaviour, both for themselves or for others.

<b>20</b> <b>Safety Behavior Observation</b> (jumlah laporan observasi K3 per 100.000 jam kerja) <i>(total OHS observation report            per 100,000 working hours)</i>
---

In addition, we also have *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, "Safety week – Unilever Siaga Bencana".

## Contractor Safety

Pengelolaan K3 Perusahaan juga berlaku untuk mitra kerja. Mereka harus memenuhi ketentuan yang diperlukan sebagai pemenuhan persyaratan kontrak kerja sama, hal ini penting untuk menjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan bagi kedua belah pihak. Perseroan mengadakan Pelatihan Dasar Keselamatan bagi kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 terhadap kontraktor dan mitra usaha yang dilakukan baik oleh Tim K3 Unilever Indonesia maupun melalui lembaga audit independen yang ditunjuk, termasuk *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan *National Fire Protection Association* (NFPA).

<b>33.140.730 km</b> <i>Safe Travel</i>  Sejak Maret 2018 - Desember 2020 Since March 2018 - December 2020	<b>21</b> Event  <b>8.982</b> Peserta Participants  Diselenggarakan dengan nihil kecelakaan Organized with zero accident	<b>53</b> Audit kontraktor Contractor audit  <b>53</b> Lokasi Locations  di Jawa, Bali, Sumatra, Sulawesi dan Kalimantan in Java, Bali, Sumatra, Sulawesi and Kalimantan	<b>13</b> Kelas Pelatihan K3 OHS training class  <b>74</b> Peserta Participants
--	--	---	---

## Program Kesehatan Kerja

Kesehatan karyawan merupakan faktor utama guna menunjang produktivitas, kami memiliki inisiatif untuk menunjang tujuan ini:

**Gizi:** menyediakan makanan bergizi dan berserat tinggi di kantin karyawan seperti: salad sayuran, buah-buahan, dan jus. Mengundang konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas maupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat.

**Fisik:** Dukungan fasilitas olahraga dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami membuat sistem *reminder* untuk mengingatkan karyawan berolahraga dan melakukan aktivitas fisik.

**Mental:** menyediakan *Employee Assistance Program* berupa Layanan hotline 24 jam sehari untuk konseling dengan konselor profesional.

**Purpose:** Kami menyediakan sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan/purpose mereka. Unilever menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.

## Contractor Safety

The management of the Company's OHS also applies to our business partners. They have to comply with the provisions in order to fulfil the requirements of agreement contract, this is crucial in order to prevent unwanted incidents for both parties. The Company periodically organize Basic Safety Training for contractor, training opportunity for contractor's OHS officer and auditing the contractor's and business partner's OHS which is conducted by Unilever Indonesia's OHS Team or by appointed independent audit institution, including *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) based on the *National Fire Protection Association* (NFPA).

## Occupational Health Program

Employees' health is a crucial factor in bolstering productivity, we have the following initiatives to support this objective:

**Nutrition:** providing nutritious and high fibre foods in the employee canteen, such as: vegetable salad, fruits, and juice. Inviting nutrition counsellor to give consultation session to employees, both through in-class workshop or private consultation related to cooking healthy food and healthy diet.

**Physical:** with the support of sport facilities and adding more physical activity classes for employees. We developed a reminder system to remind our employees to exercise and doing physical activities.

**Mental:** providing Employee Assistance Program in form of 24-hour hotline service for counselling with a professional counsellor.

**Purpose:** we provide reminder system related to employee achievements on their purpose. Unilever provides monitoring team to facilitate employee in understanding their achievements as well as providing follow up suggestions.

## Kecelakaan Kerja

Di tahun 2020, pencapaian kinerja K3 dalam hal kecelakaan kerja total recordable frequency rate (TRFR) adalah 0,37 untuk karyawan dan 0,28 untuk kontraktor.

Kedepan kami terus melanjutkan misi kami untuk dapat mencapai Nihil Kecelakaan Kerja (Vision Zero). Hal-hal yang dilakukan untuk mencapai target tersebut antara lain dengan: keterlibatan yang lebih kuat oleh semua pimpinan dalam program maupun sebagai pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola dan fokus pada indikator utama.

Pada 2020, Indeks Keparahan (Severity Index) Unilever Indonesia mencapai 0,00 (Zero Lost Time Accident) dan tidak terjadi insiden proses di seluruh pabrik Perseroan. Sehingga Unilever Indonesia mencapai Zero Serious HSE Insiden pada tahun 2019 berdasarkan definisi Unilever.

## Work Accident

In 2020, the performance of OHS in terms of work accident in total recordable frequency rate (TRFR) was 0.37 for employee and 0.28 for contractor.

In the future, we will continue our mission to realize Zero Accident (Vision Zero). Our efforts to realize this target are: further involving all leaders in the program or as a pioneer of occupational safety, improving governance and focusing to the main indicators.

In 2020, the Severity Index of Unilever Indonesia was 0.00 (Zero Lost Time Accident) and there was no process incident in all of the Company's factories. Therefore, Unilever Indonesia has achieved Zero Serious HSE Incident in 2020 based on the definition of Unilever.



<b>Keselamatan Kerja Karyawan</b> Occupational Safety	2020		2019		2018	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Jumlah insiden kecelakaan kerja Total work accident						
<i>Lost Time Accidents</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Number of Fatalities*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Restricted Work Cases</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Medical Treatment Cases</i>	3	0	2	0	5	0
<i>First Aid Cases</i>	5	1	10	3	21	1

\* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja yaitu 2 kasus Class C dan 8 kasus fatal Class D  
 \* not including fatal incident which is categorized as non-work accident/disease which were 2 Class C cases and 8 Class D fatal cases

<b>Keselamatan Kerja Kontraktor</b> Contractor Safety	2020		2019		2018	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Jumlah insiden kecelakaan kerja Total work accident						
<i>Lost Time Accidents</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Number of Fatalities*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Restricted Work Cases</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Medical Treatment Cases</i>	1	0	1	0	1	0
<i>First Aid Cases</i>	2	0	4	0	4	1

\*tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja yaitu 2 kasus Class C dan 8 kasus fatal Class D  
 \*not including fatal incident which is categorized as non-work accident/disease which were 2 Class C cases and 8 Class D fatal cases

# Hubungan Industrial

## Industrial Relation

Sumber daya manusia merupakan aset besar bagi kemajuan Perseroan. Hubungan harmonis antara Perusahaan dan karyawan tercipta atas dasar saling menghormati dan visi yang sama yaitu mencapai kesejahteraan bersama dalam jangka panjang.

Pemahaman ini diwujudkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang ke-23 yang disepakati antara manajemen dengan Serikat Pekerja Unilever Indonesia (PUK SPKEP SPSI Jakarta dan Surabaya) pada tahun 2019 untuk periode 2019-2020, yang kemudian diperpanjang jangka waktunya untuk periode 2020-2021.

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

### Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan

Perseroan menyediakan mekanisme pengaduan yang terkait dengan ketenagakerjaan melalui mekanisme *whistleblower* atau secara berjenjang sebagaimana berikut:

1. Manajer lini;
2. Forum Bipartit Lokal di setiap pabrik, difasilitasi oleh Asisten Manajer Mitra Bisnis SDM;
3. Forum Bipartit Regional di setiap lokasi kerja, difasilitasi oleh Manajer Mitra Bisnis SDM;
4. Forum Bipartit Nasional yang mencakup seluruh operasi Unilever Indonesia, difasilitasi oleh Manajer Senior HRBP atau Manajer Hubungan Industrial Perseroan.

Human resources are a huge asset for the Company's development. A harmonious relationship between the Company and its employees are established on mutual respect and shared vision which is to achieve long-term common welfare.

This understanding is realized in the 23<sup>rd</sup> Collective Labour Agreement (PKB) which was approved by the management and Labour Union of Unilever Indonesia (PUK SPKEP SPSI Jakarta and Surabaya) in 2019 for the period of 2019-2020, which was later extended for the period of 2020-2021.

In the event of an issue related to work relationship occurs, we prioritize family approach to settle the issue. However, it is possible that the issue has to be resolved legally.

### Complaint Mechanism Related to Employment

The Company provides complaint mechanism related to employment through whistleblower mechanism or in stages as the following:

1. Line manager;
2. Local Bipartite Forum in each factory, facilitated by the Assistant HR Business Partner Manager;
3. Regional Bipartite Forum in each operational location, facilitated by the HR Business Partner Manager;
4. National Bipartite Forum that covers all Unilever Indonesia's operations, facilitated by the Senior HR Business Partner Manager or the Company's Industrial Relations Manager.

# Melestarikan Bumi

## Preserving the Earth

Melestarikan Bumi  
Preserving the Earth

Bebas Sampah  
Waste-Free World

Infrastruktur Hijau  
Green Infrastructure

Emisi Gas Rumah Kaca  
Greenhouse Gas Emission

Efisiensi Energi  
Energy Efficiency

Efisiensi Air  
Water Efficiency

107

108

116

117

119

121



# Melestarikan Bumi

## Preserving the Earth



Bumi dan sumber daya alam yang terkandung didalamnya merupakan tempat tinggal serta sumber bagi kehidupan kita bersama. Bahkan kehidupan kita sangat bergantung oleh kekayaan alam tersebut. Udara, air, tanah dan segala sesuatu yang terkandung didalamnya telah memberi kehidupan bagi seluruh makhluk hidup. Aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dapat mempengaruhi keseimbangan alam yang berdampak pada kelestarian bumi ini sebagai sumber kehidupan. Semisal bagaimana sampah, khususnya sampah plastik, telah memberi dampak bagi ekosistem darat, sungai, dan laut. Kemudian pemakaian energi berbahan bakar fosil yang menyebabkan perubahan iklim, pemanfaatan hutan yang tidak bijaksana dapat mengganggu fungsi hutan sebagai tempat hidup berbagai keanekaragaman hayati dan paru-paru bumi serta hal lainnya yang dapat mempengaruhi kelestarian bumi ini.

The earth and its natural resources are home and source of livelihood for all of us. Our lives are very dependent to these natural resources. Air, water, soil and everything contained in it has provided life for all living creatures. Human activities in fulfilling their daily needs may affect the balance of nature which impacts the sustainability of the earth as a source of living. As an example, how garbages, especially plastics, have impacted the ecosystem of land, river, and ocean. Furthermore, the usage of fossil fuel energy which causes climate change, the unwise exploitation of forest can disrupt the function of forest as home for various biodiversity and lungs of the earth as well as other things that can affect the sustainability of the earth.

Unilever berkeyakinan melalui operasionalnya di pabrik, mata rantai pasokan, distribusi dan produk-produknya dapat berkontribusi secara nyata untuk menciptakan ekosistem yang ramah lingkungan. Melalui berbagai inisiatif yang telah diambil, kami berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon di seluruh rantai bisnis kami, mengurangi sampah plastik di setiap produk kami, bahkan kami mendorong pengelolaan dan pemanfaatan sampah baik di operasional kami maupun di tengah masyarakat. Kemudian juga kebijakan kami dalam memperoleh sumber baku yang bertanggung jawab telah berkontribusi terhadap kesinambungan lingkungan.

Kami menyadari kelestarian bumi menjadi tanggung jawab kita bersama, sehingga dibutuhkan kerja sama semua pihak dalam merawat dan mewujudkan kelestarian bumi ini.

Unilever believes to be able to realize its contribution in creating an environmentally friendly ecosystem through its operational in factories, supply chains, distributions and its products. Through various initiatives, we are committed to reduce carbon footprints in all of our business chains, to reduce plastic wastes of our products, also to encourage the processing and utilization of garbages both in our operational and in society. Furthermore, our policy in procuring responsible raw material sources has also contributed to the sustainability of the environment.

We consider that the preservation of the earth is our common responsibilities, which means that collaboration from all parties are needed in order to maintain and preserve the earth.

# Bebas Sampah

## Waste-Free World

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dengan kapasitas dan skala yang dimilikinya, telah mendorong kami untuk mengambil tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang lestari. Besarnya ukuran bisnis kami berkonsekuensi terhadap jejak limbah yang substansial di seluruh operasi dan rantai nilai kami.

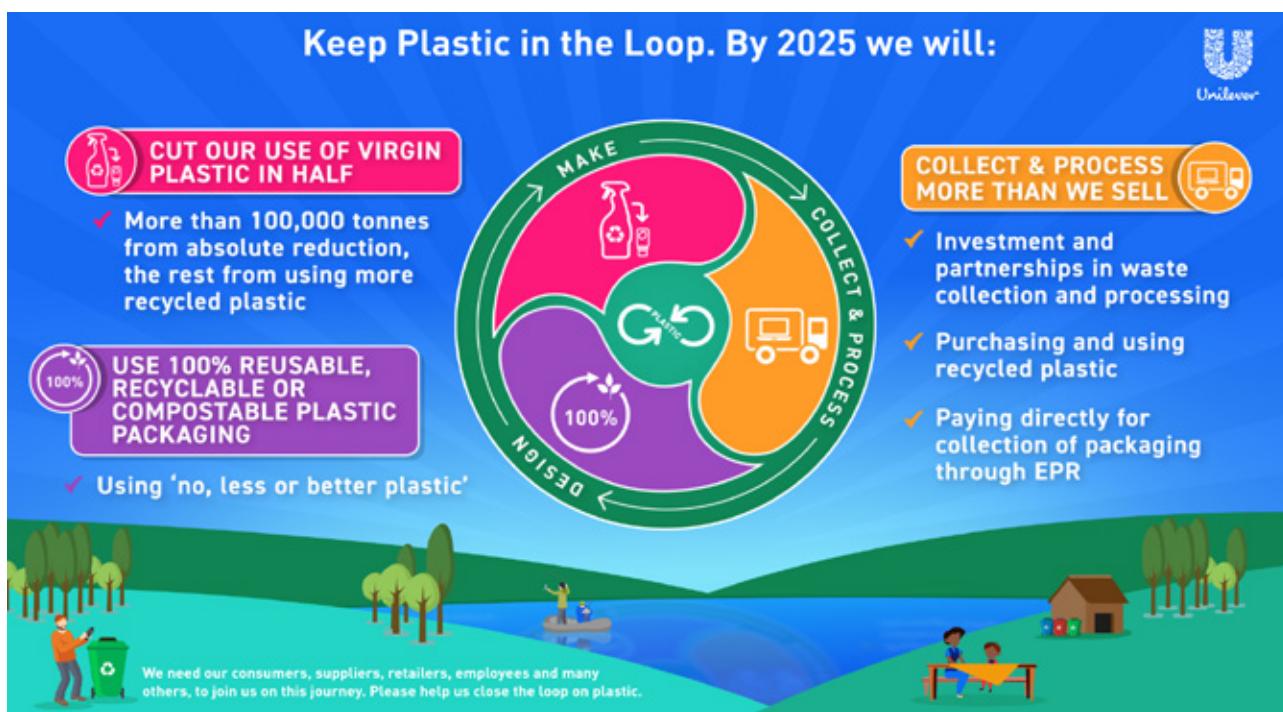
Kami mengedepankan pendekatan ekonomi sirkular, yang artinya sumber daya tetap digunakan dalam sistem putaran tertutup bukan dibuang namun bisa dipakai kembali di setiap aspek bisnis kami. Hal ini akan membantu mengurangi ketergantungan pada bahan mentah baru, dengan memanfaatkan bahan yang sebelumnya terbuang seperti makanan yang tidak diinginkan atau plastik berbasis minyak bumi, untuk dapat dimanfaatkan kembali.

Khusus terkait pengurangan sampah plastik, kami memiliki kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh strategi yang diterapkan yaitu "mengurangi plastik, plastik yang lebih baik, tanpa plastik". Didukung oleh tujuan untuk mengurangi separuh penggunaan plastik murni, memastikan semua kemasan kami dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang, atau dijadikan kompos, dan meningkatkan penggunaan plastik daur ulang. Kami juga mendukung infrastruktur limbah yang lebih baik untuk mengumpulkan dan memproses kemasan plastik.

As a company engages in Fast Moving Consumer Goods (FMCG), with its capacities and scales, have encouraged us to take a real action in creating a sustainable environmental ecosystem. The scale of our business has a consequence to a substantial waste in all of our operational and value chains.

We prioritize circular economic approach, which means that resources are still used in a closed loop system which will not be disposed but can be reused in all of our business aspects. This will reduce the dependency on new raw materials, by utilizing previously wasted materials, such as leftover foods or crude oil-based plastics, for a better purpose.

Particularly related to reducing plastic waste, we have established a framework as a foundation in all of our implemented strategies, namely "reducing plastic, better plastic, and plastic free". Supported by the purpose of reducing half of pure plastic usage, we ensure that all of our packaging can be reused, recycled, or made into compost, and increasing the usage of recycled plastic. We also support a better waste infrastructure to collect and process plastic packaging.



Kami telah merancang target untuk menciptakan dunia yang bersih dari penggunaan kemasan plastik:

1. Pengurangan 50% virgin plastic atau plastik baru pada tahun 2025, termasuk pengurangan mutlak 100.000 ton dan mempercepat penggunaan plastik daur ulang.

We have designed targets to create a plastic waste-free world:

1. Reducing 50% of virgin plastic or new plastic by 2025, including an absolute reduction of 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic.

2. Mendesain 100% kemasan plastik produk kami agar dapat didaur ulang, digunakan kembali atau dapat terubah menjadi kompos.
3. Membantu pengumpulan dan memroses kemasan plastik lebih banyak daripada yang dijual. Unilever menerapkan komitmen ini ke seluruh rantai bisnis mulai dari hulu, tengah, dan hilir.

Komitmen pertama dan kedua telah kami mulai sejak produk masih dalam proses perencanaan, sebelum sampai di tangan konsumen. Sedangkan komitmen ketiga terkait dengan upaya pengumpulan dan pemrosesan kemasan plastik paska konsumsi. Kami telah mendukung masyarakat untuk mengembangkan sistem pengumpulan dan penjualan sampah. Kami menggunakan platform yang bernama 'Google My Business', yang memungkinkan konsumen untuk mengakses lokasi bank sampah terdekat melalui Google Search maupun Google Maps.

Kegiatan yang telah dilakukan sepanjang 2020 guna mendukung kebijakan tersebut adalah:

### Inovasi dan Desain Kemasan

Inovasi merupakan salah satu elemen penting bagi Unilever untuk menjalankan komitmen untuk plastik. Kami menggunakan pendekatan *Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic* yang akan dibahas lebih rinci berikut ini.

2. Designing 100% of our plastic packaging to be reusable, recyclable or compostable.
3. Helping to collect and process more plastic packaging than being sold. Unilever implements this commitment to all of its business chains, starting from upstream, midstream, and downstream.

We have started the first and second commitments since the product is still in the planning process, before it reaches the consumer. Meanwhile, the third commitment is related to the collection and processing of post-consumption plastic packaging. We have supported the community to develop a system for collecting and selling waste. We use a platform called 'Google My Business', which allows consumers to access the nearest waste bank location via Google Search or Google Maps.

Activities being conducted throughout 2020 in order to support the policy are:

### Packaging Innovation and Design

Innovation is one of important elements for Unilever to realize its commitment on plastic. We implement the approach of Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic which will be disclosed further as follows:

<b>Less Plastic - Upaya Mengurangi Plastik</b>	<b>Less Plastic – Effort to Reduce Plastic</b>	
<b>Inisiatif</b>	<b>Merek Brand</b>	<b>Initiative</b>
Mengurangi 209 ton plastik dalam seluruh kemasannya (13% pengurangan penggunaan plastik dibandingkan dari 3 tahun sebelumnya – periode 2016 – 2018), serta mengimplementasikan 100% botol hasil daur ulang dan dapat didaur ulang/Post Consumer Resin (PCR) pada 2019.	Rinso	Reducing 209 tons of plastic in all of the packaging (13% reduction in plastic usage compared to the previous 3 years - the 2016-2018 period), and implementing 100% recycled and recyclable bottles/Post Consumer Resin (PCR) by 2019.
Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 582 ton/tahun (2016).	Sunsilk	Reducing the plastic usage by 582 tons/year (2016).
Menggunakan plastik 55% lebih sedikit dari desain kemasan sebelumnya (2013).	Lux	Using 55% less plastic than the previous packaging design (2013).
Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 60 ton/tahun (2018).	Shampoo Clear	Reducing the plastic usage by 60 tons/year (2018).

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
Mengurangi penggunaan plastik sebesar 172 ton/tahun (2019).	All Deodorant Roll On	Reducing the plastic by 172 tons/year (2019)
Menurunkan penggunaan plastik sebanyak 36 ton/tahun (2016).	Pond's Moisturizer	Reducing the plastic usage by 36 tons/year (2016).

**Better Plastic – Menggunakan Plastik yang Lebih Baik**

Tim Penelitian dan Pengembangan Unilever bekerja sama dengan pemasok kami, mengembangkan kemasan plastik agar dapat didaur ulang dan juga menggunakan materi plastik daur ulang dalam kemasan produk-produk kami. Unilever memiliki *roadmap* yang jelas untuk keduanya, baik untuk kemasan jenis *rigid plastic* maupun *flexible plastic* (misalnya: *sachet, pouch*).

Berikut adalah data *bottle packaging* dalam produk kami yang sudah menggunakan Post Consumer Resin PCR:

Merek Brand	Ukuran Kemasan Botol Bottle Pack Size	Inklusi Inclusion
Bango	Semua/All	100%
Lifebuoy SCL	1 l & 500ml	25%
Zwitsal Kids	Semua/All	25%
Dove SCL	Semua/All	25%
Tresemme	Semua/All	50%
Sunsilk	Semua/All	25%
Lifebuoy Hair	Semua/All	25%
Dove	Semua/All	25%
Clear	Semua/All	25%
Vixal	500 ml, 700ml	50%
Vixal	190 ml	100%
Sunlight	Semua/All	100%
CIF	Semua/All	100%
Wipol	Semua/All	100%
Rinso	Semua/All	100%
Molto	Semua/All	100%

**No Plastic – Tanpa Plastik**

Aspirasi kami lainnya adalah dengan menghadirkan produk-produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik, memakai material alternatif atau menggunakan bisnis model yang berbeda seperti menjual produk tanpa kemasan melalui *refill station*.

**No Plastic**

Otro other aspiration is to present our products to consumers without using plastic packaging, but alternative materials or differentiated business model, such as selling products without packaging through refill station.

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
<b>Langkah menuju revolusi isi ulang-pakai ulang</b> Di tahun 2020 bekerja sama dengan pengusaha lokal, Unilever memulai proyek percontohan untuk menjual produk kami tanpa menggunakan kemasan. Produk ini kami jual dalam bentuk curah, bersama Saruga.  Ada banyak pembelajaran selama pelaksanaan proyek ini, terkait sistem logistik, engineering, dan penjualan yang berbeda dengan penjualan melalui toko biasa. Semua pembelajaran ini menjadikan bekal kami untuk melakukan inovasi lebih lanjut di masa depan.	<b>Rinso, Molto, Sunlight, Superpell, Lifebuoy, Clear, Dove, Sunsilk, TRESemmé, Love Beauty and Planet, dan Bango</b>	<b>Step towards refill-reuse revolution</b> In 2020, collaborating with local entrepreneurs. Unilever began a pilot project to sell our products without packaging. We sell these products in bulk, with Saruga.  There were many lesson learned during this project, related to logistic system, engineering and sales which are differ with regular shops. All of these lessons will become assets for our future innovations.

Inisiatif	Merek Brand	Initiative
<b>Material ramah lingkungan</b> Inovasi produk Sikat gigi Pepsodent yang terbuat dari Bambu.	Pepsodent	<b>Environmentally friendly material</b> Product innovation of Pepsodent Toothbrush made of Bamboo.

#### TESTIMONI TESTIMONIAL

##### **Ujang Solihin Sidik, S.Si., M.Sc.**

Kepala Sub Direktorat Barang dan Kemasan, Direktorat Pengelolaan Sampah, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia

Head of the Sub Directorate of Goods and Packaging, Directorate of Waste Management, Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia

"KLHK sangat mengapresiasi kolaborasi yang dilakukan Unilever dan Saruga dalam menghadirkan Refill Station ini".

"The Ministry of Environment and Forestry highly appreciates the collaboration made by Unilever and Saruga in presenting this Refill Station".

#### Pengumpulan dan Pemrosesan

Sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat kedaur ulangan kemasan plastik pascakonsumsi, Unilever menjalin Kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas titik-titik pengumpulan sampah daur ulang di Indonesia.

Unilever melakukan Pendekatan dari Hulu ke Hilir Rantai Pengelolaan Sampah, yang dimulai pula dengan edukasi kepada konsumen dan masyarakat pada umumnya. Khusus mengenai edukasi, akan dibahas pada sub bab berikutnya. Sementara di sini kami akan menguraikan upaya yang dilakukan di berbagai titik di rantai nilai pengumpulan sampah.

#### Collection and Processing

As an effort to increase recycle rate of post consumption plastic packaging, Unilever collaborates with various parties to increase the quantity and quality of recycled waste collection points in Indonesia.

Unilever implements the approach of Upstream to Downstream Waste Processing Chain, which begins with educating consumers and public society. Further discussion related to education will be disclosed in the next sub chapter. Meanwhile, we will elaborate our efforts in various points of waste collection chains.





Kondisi Bank Sampah sebelum pandemi/The condition of the Waste Bank before the pandemic

### Bank Sampah

Perhatian Unilever pada sampah telah dimulai sejak 2001, melalui Program Brantas Bersih di Jambangan, Surabaya. Program ini kemudian dikembangkan ke daerah lain dengan tajuk 'Green and Clean' yang difokuskan pada edukasi untuk mengelola sampah dari sumbernya, yaitu dari rumah tangga. Pada 2008, kami mulai menerapkan Bank Sampah kemudian memperkuat sistemnya dan menyebarkannya ke berbagai daerah di Indonesia.

Unilever melihat Bank Sampah sebagai sarana untuk meningkatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya pemilahan sampah. Posisi Bank Sampah di hulu rantai pengelolaan kemasan pascakonsumsi, merupakan posisi penting untuk memfasilitasi masyarakat untuk ikut berpartisipasi mengelola sampahnya. Melalui kegiatan di Bank Sampah, Unilever berkesempatan pula untuk melakukan edukasi untuk peningkatan terjadinya pendaurulangan kemasan plastik kepada masyarakat. Selain itu peningkatan kemampuan pengurus bank sampah juga menjadi fokus Unilever, agar pada akhirnya ada lebih banyak kemasan plastik yang dapat dikelola dan memberikan manfaat pula bagi pengurus dan masyarakat yang terlibat.

Berbagai level Bank Sampah, dari yang cakupan nasabahnya hanya dari 1 RT atau 1 RW saja, sampai yang cakupan nasabahnya adalah dari seluruh kota, atau biasa disebut Bank Sampah Kota atau Bank Sampah Induk, kami libatkan dan juga dampingi untuk meningkatkan kapasitasnya.

Untuk meningkatkan visibilitas bank sampah di masyarakat, Unilever bekerjasama dengan Google sehingga sebagian bank sampah binaan kami dapat diakses oleh masyarakat melalui fasilitas Google My Business, Google Maps, maupun fitur Google lainnya sebagaimana yang diilustrasikan berikut:

- **Tempat Pengolahan Sampah 3R (TPS3R)**

TPS3R sebagai fasilitas pengelolaan sampah yang di inisiasi Pemerintah Pusat dan Daerah serta

### Waste Bank

Unilever's focus on waste begun in 2001 through the clean river programme "Brantas Bersih" in Jambangan, Surabaya. It was then developed to other regions with the "Green and Clean" theme, focused on education to manage the waste from household and other sources. In 2008, we began to implement the Waste Bank, whose system was strengthened and deployed all over the regions in Indonesia.

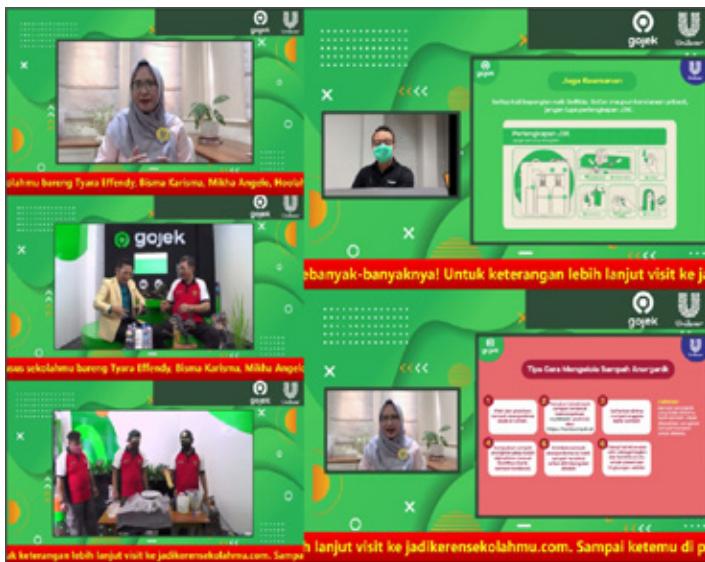
Unilever sees Waste Bank as a mean to improve the community's awareness on the importance of waste sorting. The position of Waste Bank, which is in the upstream processing chain of post consumption packaging, is an important position to facilitate the community in participating to manage their waste. Through activities in Waste Bank, Unilever has an opportunity to educate the community to increase the recycle rate of plastic packaging. Furthermore, developing the competency of waste bank manager is also Unilever's focus, in order to process more waste and provide benefits to the manager and community involved in it.

Various levels of Waste Bank, from those whose customers coverage is only 1 RT or 1 RW, to those that covers the whole city, which usually called City Waste Bank or Main Garbage Bank, are involved and fostered to increase their capacity.

To increase the visibility of waste bank in the community, Unilever collaborates with Google so that several of our fostered waste banks can be accessed by the community through Google My Business, Google Maps, or other Google features as illustrated below:

- **3R Waste Processing Point (TPS3R)**

TPS3R is a waste processing facility which was initiated by the Central and Regional Government as well as



#### Edukasi dan Webinar/Education and Webinar

Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), merupakan titik pengumpulan yang berpotensi cukup baik untuk meningkatkan pengumpulan plastik. Unilever bekerjasama dengan beberapa TPS3R di berbagai wilayah di Indonesia dalam beberapa tahun ini. Intervensi Unilever, mencakup peningkatan kapasitas KSM dan juga proses pemilahan.

- Drop Box Kemasan Pasca Konsumsi**

Sebagai upaya Unilever melibatkan konsumen untuk terlibat aktif dalam pengelolaan sampah, beberapa fasilitas Drop Box untuk konsumen mengumpulkan kembali sampah kemasan plastiknya, kami tempatkan di berbagai fasilitas umum. Sejauh ini pengumpulan plastik melalui jalur ini masih sedikit direspon oleh konsumen. Laju pengumpulan yang rendah bisa disebabkan berbagai hal, di antaranya tingkat kepedulian masyarakat, lokasi yang kurang strategis, dan kondisi pandemi serta pembatasan sosial di tahun 2020. Hal ini menjadi evaluasi kami untuk perbaikan program selanjutnya.

- Edukasi Pesantren**

Melaksanakan program edukasi kepada 18 pesantren di Pulau Jawa dalam melakukan pemilahan dan pemanfaatan sampah organik serta anorganik.

- Pengepul**

Merujuk ke hasil studi Rantai Nilai Pengelolaan Sampah yang dilakukan Unilever bersama peneliti Sustainable Waste Indonesia (SWI) di tahun 2020, diketahui bahwa Pengepul merupakan faktor penting dalam sistem daur ulang di Indonesia. Pengepul umumnya adalah individu/pengusaha informal yang fokus dalam pengelolaan sampah jenis tertentu.

- Program Sahabat Sekolah**

Bersama dengan Gojek, menggagas Sahabat Sekolah; sebuah program pelatihan yang ditujukan kepada ribuan siswa di 52 Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan di kota Bandung untuk memasuki masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dengan membiasakan diri menjaga kesehatan, kebersihan dan keamanan.

non-government groups (KSM), which is a collection point with a good potential to increase plastic collection. Unilever collaborates with several TPS3R in various areas across Indonesia in these past few years. Unilever's intervention is in the improvement of KSM capacity and also sorting process.

- Drop Box of Post-Consumption Packaging**

As Unilever's effort to actively involve consumers in waste management, we have installed several Drop Box facilities for consumers to recollect their plastic packaging in various public facilities. So far, this type of plastic collection is not responded quite well by the consumers. The low collection rate may due to various reasons, such as the awareness level of the community, less strategic location, and the pandemic as well as social restriction in 2020. This will become an evaluation for us to improve this program in the future.

- Islamic Boarding School Education**

Organizing educational program to 18 Islamic Boarding Schools in Java Island in sorting and utilizing organic and non-organic waste.

- Agregator**

Referring to the study results of Waste Processing Value Chain which was conducted by Unilever and Sustainable Waste Indonesia (SWI) in 2020, it is known that Aggregator is an important factor of recycle process system in Indonesia. In general, aggregator is an individual/informal businessman who focuses on the certain type of waste management.

- School Friends Programme**

Together with Gojek, initiated School Friends Programme; a training program for thousands students in 54 High Schools and Vocational Schools in Bandung city to enter the Adaptation of New Normal (AKB) and accustom themselves in maintaining health, hygiene and safety.

Di tahun 2020, Unilever mengidentifikasi dan membantu beberapa pengepul dengan tujuan untuk memantik peningkatan produktivitas mereka serta mendorong terjadinya peningkatan laju daur ulang sampah secara keseluruhan. Unilever membantu dalam hal perbaikan administrasi, modal kerja serta manajemen usaha daur ulangnya.



Pengelolaan sampah di pesantren/Pesantren waste management

#### TESTIMONI TESTIMONIAL

##### **Saharuddin Ridwan**

Ketua Asosiasi Bank Sampah Indonesia  
Chairperson of the Indonesian Garbage Bank Association

“Kerjasama ini akan sangat membantu masyarakat untuk menemukan Bank Sampah secara online dengan mudah, sehingga pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap program Bank Sampah”.

“This collaboration will greatly help the community to easily find an online Waste Bank, so that at the end it is expected to increase public interest and participation in the Waste Bank program”.

#### CreaSolv®

Fasilitas pengolahan sampah plastik CreaSolv®, saat ini masih beroperasi dalam skala pilot projek dengan menghasilkan bahan kemasan hasil daur ulang yang digunakan oleh salah satu produk Unilever.

CreaSolv® merupakan teknologi yang mampu mendaur ulang plastik fleksibel atau kemasan sachet. Pilot Project CreaSolv® Process ini dikembangkan bekerja sama dengan Fraunhofer Institute di Jerman dan berlokasi di kompleks pabrik PT Trias Sentosa di Sidoarjo. Terhitung sejak Januari 2019 hingga Februari 2021, plant ini telah berhasil mendaur ulang sekitar 94,066 kg sampah kemasan multilayer dan menghasilkan sekitar 46,210 kg rPE. Teknologi ini berpotensi menyerap 3 ton sampah kemasan plastik fleksibel bersih per hari pada level komersial.

#### CreaSolv®

Plastic waste processing facility, CreaSolv®, is currently still in operating as a pilot project that produce recycled packaging materials to be used by one of Unilever's products.

CreaSolv® is a technology to recycle flexible plastics or sachet packaging. This Pilot Project of CreaSolv® Process was developed through collaboration with Fraunhofer Institute in German and located in factory area of PT Trias Sentosa in Sidoarjo. As of January 2019 until February 2021, this plant has succeeded to recycle around 94,066 kg multilayer packagings and produced around 46,210 kg rPE. This technology has a potential to absorb a net of 3 tons of flexible plastic packaging waste per day at commercial level.

## RDF

Program Kerjasama RDF merupakan program yang baru saja di inisiasi Unilever di penghujung 2020. Unilever bekerja sama dengan PT Solusi Bangun Indonesia dan Pemerintah Daerah di dua lokasi, yaitu di Provinsi DKI Jakarta, dan Kabupaten Cilacap di Jawa Tengah.

Dalam upaya menanggulangi permasalahan sampah plastik, Unilever menandatangani perjanjian kerjasama dengan pemerintah provinsi DKI Jakarta dan PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) pada bulan September 2020 dalam kegiatan penambangan TPA atau *landfill mining* pada zona tidak aktif TPST Bantargebang, dimana sampah khususnya plastik diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF) di pabrik semen PT SBI Narogong.

Sumber sampah yang digunakan berasal dari Zona IV yang berusia lebih dari 10 tahun. Proses untuk mengubah sampah ini menjadi bahan bakar meliputi penggalian dan pengayakan pada fasilitas TPST Bantargebang, lalu dikirim ke lokasi pabrik PT SBI untuk dicacah (*crushing*) dan dikeringkan (*drying*) guna menghasilkan RDF yang berkualitas.

Di bulan November 2020, Unilever pun menandatangani kerjasama dengan pemerintah Kabupaten Cilacap dan PT SBI untuk upaya peningkatan mutu operasional dan peningkatan kapasitas pengolahan sampah di RDF plant Jeruklegi dari semula 120 ton per hari menjadi 200 ton per hari dalam 5 tahun (2020-2025) untuk menghasilkan RDF sebagai bahan bakar alternatif di pabrik semen PT SBI Cilacap.

Sebagai RDF Plant pertama di Indonesia yang berlokasi di TPST Jeruklegi Cilacap, fasilitas ini dimiliki oleh Pemda Kabupaten Cilacap dengan PT SBI sebagai operatornya dan telah diresmikan oleh Menteri Kemenko Marves (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia) pada Juli 2020.

## Total Upaya Pengumpulan

Secara agregasi, berikut adalah Total Pengumpulan dan Pemrosesan Kemasan yang dilakukan oleh Unilever di tahun 2020 adalah 16,000 ton. Rinciannya ada di dalam Tabel berikut:

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

Keterangan: Data serapan sampah plastik didalam tabel diatas telah di verifikasi oleh pihak auditor independen: SUCOFINDO.  
Note: The absorption data of plastic waste above has been verified by independent auditor: SUCOFINDO.

Kami menyadari bahwa keberhasilan pengurangan sampah memerlukan peranan berbagai pihak, oleh karenanya dukungan dari Pemerintah dan masyarakat sangat diharapkan untuk dapat memfasilitasi kerja sama yang diperlukan, termasuk juga dukungan infrastruktur pengelolaan sampah di wilayah kabupaten/kota.

## RDF

Collaboration Program, RDF, is a newly initiated program by Unilever at the end of 2020. Unilever collaborates with PT Solusi Bangun Indonesia and Regional Government at two locations, which are DKI Jakarta Province and Cilacap Region, Central Java.

In an effort to overcome plastic waste problems, Unilever signed a collaboration agreement with the government of DKI Jakarta Province and PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) on September 2020, during landfill mining activity on inactive zone of TPST Bantargebang, where wastes, especially plastic wastes are processed into an alternative fuel to coal or Refuses Derived Fuel (RDF) at cement factory, PT SBI Narogong.

The sources of waste being processed are derived from 4<sup>th</sup> Zone which is more than 10 years old. The process to change waste into fuel consists of mining and sifting at TPST Bantargebang facility, then distributed to factory of PT SBI for crushing and drying process in order to produce a high-quality RDF.

On November 2020, Unilever has signed a collaboration agreement with the government of Cilacap Region and PT SBI to improve the operational quality and increase the capacity of waste processing on RDF Plant Jeruklegi, from 120 tons per day to 200 tons per day in 5 years (2020-2025) in order to produce RDF as an alternative fuel in PT SBI Cilacap cement factory.

As the first RDF Plant in Indonesia, which is located at TPST Jeruklegi Cilacap, this facility is owned by the Regional Government of Cilacap with PT SBI as the operator and has been inaugurated by the Minister of Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment on July 2020.

## Total Collection Effort

In aggregate, the Total Collection and Processing of Packaging conducted by Unilever in 2020 are 16,000 tons. The details are in the following table:

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

We realized that the success to reduce plastic requires the participation of various parties, therefore, the government's and the communities' supports are highly expected in order to facilitate the required collaboration, including to support the infrastructure of waste processing in regional area.

# Infrastruktur Hijau

## Green Infrastructure

Seluruh fasilitas manufaktur dan operasional Unilever Indonesia dikondisikan untuk ramah lingkungan. Keinginan ini terlihat dari bagaimana pengelolaan lingkungan kami yang telah memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku bahkan inisiatif kami dengan menerapkan manajemen lingkungan yang berstandar internasional.

Sejak 2014 kami telah menerapkan kebijakan *Zero Waste to Landfill*. Sehingga dapat dipastikan tidak ada lagi sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir Sampah. Sementara untuk gudang-gudang distribusi kebijakan ini mulai diterapkan mulai 2015.

Upaya mengelola lingkungan sesuai undang-undang dan peraturan yang berlaku telah mendapatkan peringkat Biru dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan (PROPER) yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2020. Seluruh pabrik Unilever di Cikarang dan Rungkut mendapat peringkat Biru yang artinya pengelolaan telah sesuai dan mengikuti semua ketentuan yang berlaku. Begitupun juga dengan gedung kantor pusat kami, yang sudah menerapkan *green building* dan mendapat penilaian *Greenship Platinum* (kategori tertinggi).

### PROPER

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

### Sertifikasi Certification

Instalasi Installation	Sertifikasi Certification
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 14001:2015</li> <li>ISO 9001:2015</li> <li>ISO 45001:2015</li> </ul>
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut factory (2 factories)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 14001:2015</li> <li>ISO 9001:2015</li> <li>ISO 45001:2015</li> </ul>
Kantor Pusat Head Office	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Green Building</i> yang tersertifikasi <i>Greenship</i> dengan kategori <i>Platinum</i>. <i>Greenship</i> certified <i>Green Building</i> in the <i>Platinum</i> category.</li> <li>Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Large Green Building with the Best Energy Efficiency in Indonesia according to Ministry of Energy and Mineral Resources.</li> <li>Pemenang ASEAN Energy Award 2020 Winner of the ASEAN Energy Award 2020</li> </ul>

All manufacturing and operational facilities of Unilever Indonesia are designed to be environmentally-friendly. This purpose can be seen from our environmental management that has fulfilled the prevailing provisions and regulations, and even our initiative to implement an international standard environmental management.

Since 2014, we have implemented a Zero Waste to Landfill policy, leading to no waste and non-hazardous waste derived from factories and offices which end up at landfills. This policy has begun its implementation at distribution warehouses since 2015.

Our efforts in environmental management have been in accordance with the prevailing law and regulations and have been awarded with Blue rating in the Company Environmental Performance Rating Programme (PROPER) which was held by the Ministry of Environment and Forestry in 2020. All of Unilever's factories in Cikarang and Rungkut received Blue rating showing that the management has been in accordance and complied to all applicable provisions. Our main office building has also implemented green building and awarded with Greenship Platinum (the highest category).

# Emisi Gas Rumah Kaca

## Greenhouse Gas Emission

**Pemanasan global akibat melonjaknya pemakaian energi berbahan bakar fosil yang melepas emisi karbon telah meningkatkan suhu bumi lebih dari 4°C sejak tingkat pra-industri pada akhir abad ini. Ini saatnya kita bersama mengambil tindakan nyata untuk menciptakan kelestarian masa kini dan yang akan datang. Kami memanfaatkan kapasitas yang dimiliki untuk mendorong perubahan jauh melampaui bisnis kami.**

**Global warming due to the increasing usage of fossil fuel that released carbon emission has increased the earth's temperature by more than 4°C since post-industrial era at the end of this century. This is the time for us to take parts to create sustainability for the present and the future. We utilize our capacity to encourage changes beyond our business.**

Kami berinisiatif untuk melakukan efisiensi energi, menggunakan energi terbarukan diseluruh operasi kami, menemukan bahan-bahan baru rendah karbon, memperluas rangkaian produk nabati kami, dan mengembangkan produk pembersih dan deterjen bebas bahan bakar fosil. Merek kami bekerja untuk memudahkan orang membuat pilihan yang berkelanjutan. Bersama dengan seluruh kekuatan yang ada, pemerintah, dan mitra lainnya untuk meningkatkan ambisi menuju nol emisi. Kami berambisi untuk menanamkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular ke dalam pengemasan dan formulasi produk kami. Tidak hanya ambil-buat-buang.

Strategi ini membawa kami kepada ambisi yang baru: pengurangan 50% CO<sub>2</sub> di tahun 2025, menggunakan 100% karbon dari sumber terbarukan atau yang dapat didaur ulang, pada formulasi produk pembersih dan detergen kami di tahun 2030. Termasuk juga kebijakan *Zero deforestation*, karena hutan adalah paru-paru dunia yang dapat menangkap emisi karbon. Kebijakan kami terkait *Zero deforestation* menjadi syarat mutlak bagi semua pemasok dalam rantai pasokan kami.

Melalui inisiatif *Clean Future* akan mengubah merek-merek global kami seperti Molto, Rins, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell dan Vixal menghasilkan *net zero emissions* atau bersih emisi dari produk-produk kami pada tahun 2039.

Sementara itu langkah-langkah yang kami lakukan di pabrik untuk mengurangi emisi CO<sub>2</sub> adalah:

- Program efisiensi energi.
- Menyesuaikan permintaan energi dengan pembangkit energi yang efisien (air panas vs uap vs elektrifikasi).
- Penghapusan CO<sub>2</sub> dengan mengubah bahan bakar fosil menjadi bahan bakar terbarukan (Biomassa, solar PV).
- Penggantian pendingin yang menghasilkan Ozon dan karbon ke format rendah karbon dan alami.
- Mengkompensasi sisa emisi CO<sub>2</sub> (*offset*).

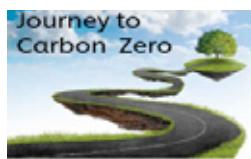
Our initiatives are to implement energy efficiency, using renewable energy in all of our operational, finding new low carbon substances, expanding our vegetable products, and developing cleaner and detergent products which are free from fossil fuel. Our brand has been working to facilitate the community to choose sustainable options. With the strengths within, we cooperate with the government, and other partners to increase the ambition towards zero emission. We have an ambition to embed circular economic principles in our products' packaging and formulation. Not only take-make-throw away.

This strategy brings us to a new ambition: reducing 50% CO<sub>2</sub> by 2025, utilizing 100% carbon for renewable or recyclable sources, on the formulation of our cleaner and detergent products by 2030. Also, including Zero deforestation policy, since forests are the lungs of the earth that can capture carbon emission. Our policy related to Zero deforestation is an absolute requirement for all suppliers in our supply chains.

Through Clean Future initiative, we will change our global brands, such as Molto, Rins, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell and Vixal to realize net zero emissions from our products by 2039.

Meanwhile, or measures to reduce CO<sub>2</sub> emission in our factories are:

- Energy efficiency programs.
- Adjusting energy demand to efficient energy generation (hot water vs steam vs electrification).
- CO<sub>2</sub> elimination with converting Fossil fuel to Renewable fuels (Biomass, solar PV).
- Replacing Ozone and Carbon emitting refrigerants to low carbon and natural formats.
- Compensating the remaining CO<sub>2</sub> emissions (offsets).



### Zero Greenhouse Gases (GHG)\* Carbon Emissions in our operation by 2030

\* 50% CO<sub>2</sub> emissions reduction by 2025



**\*25% Energy efficiency by 2030**

**100% Renewable electricity for power**

**100% Renewable energy for heat (remove fossil fuels)**

**Zero emissions refrigerants**



### Decarbonisation Roadmap in site masterplans

## Penggunaan Energi Terbarukan Renewable Energy Usage

### Inisiatif Initiative

### Penghematan Efficiency

#### Energi surya

Pabrik personal care dan kantor Grha Unilever telah menggunakan panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi. Pemanas surya menggantikan kebutuhan pemanas air listrik.

Menghemat energi 6,7 GJ per hari  
Saved 6.7 GJ per day

#### Solar energy

Personal care factories and Grha Unilever have used solar panels for heaters that supply hot water to the production process. Solar heaters replace the need for electric water heaters.

Menghemat 280.013 GJ  
Saved 280,013 GJ per day

#### Energi biomassa

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.

#### Biomass energy

In 2019, the NSD Powder Factory, Cikarang, will start using biomass energy derived from palm shells, replacing the use of natural gas as fuel for the NSD Tower.

Palm kernel shells are preferred because of their abundant availability from Sumatra and Kalimantan, they are relatively weather-resistant when stored, have low ash content and have an LHV between 4,000-4,500 kcal/kg. This will give consumption of 375 MCal/ton of the base powder produced.

## Tabel Penggunaan Energi Terbarukan Table of Renewable Energy Usage

### Inisiatif/Jenis energi terbarukan Initiative/Type of renewable energy

### Penghematan atau manfaat yang dihasilkan Efficiency or other benefits

#### Energi surya Solar energy

241.308 kWh

#### Energi biomassa Biomass energy

280.013,0033 GJ

# Efisiensi Energi

## Energy Efficiency

**Tindakan efisiensi energi yang dilakukan pabrik diantaranya dengan proses improvement, penggantian peralatan yang hemat energi, dan optimalisasi. Beberapa inisiatif yang mengurangi pemakaian energi dan penurunan GRK yang signifikan diantaranya meliputi: efisiensi pencahayaan, penginstalan Power Meter, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti blower, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam boiler. Melalui ini dapat menghasilkan penghematan sekitar 19.656,16 GigaJoule/tahun.**

Energy efficiency programs which were conducted in factories through improvement process, shifting to energy-efficient equipment, and optimization. Several significant initiatives to reduce energy usage and Greenhouse gas are: lighting efficiency, installation of Power Meter, replacing equipment with low energy consumption equipment, such as blower, motor compressor, and energy efficiency in boiler. Through these efforts, we have realized a total of 19,656.16 GigaJoule/year energy efficiency.

- Melalui proyek ZARA - *World Class Manufacturing*, Unilever melakukan efisiensi energi:
  - Pemakaian listrik dari limbah dan penggantian motor dengan jenis efisiensi tinggi (dari IE1 ke IE4);
  - Penggantian pemanas listrik menjadi pemanas gas;
  - *Improvement* pada proses spray drying;
  - Pemasangan filter harmonik pada instalasi listrik;
  - Efisiensi panas pada kompresor udara;
  - Penggunaan *expert fridge* sejak 2017;
  - Penerapan sentralisasi AHU monitoring yang memberikan efisiensi listrik;
  - Pengurangan tekanan kondensasi pada kondensor.
- Through the ZARA project - *World Class Manufacturing*, Unilever implements energy efficiency:
  - Utilization of electricity from waste and replacing motor with high-efficiency type (from IE1 to IE4);
  - Replacement of electric heater to gas heater;
  - Improvement of spray drying process;
  - Installation of harmonic filter on electricity installation;
  - Heat efficiency in air compressor;
  - Use of expert fridge since 2017;
  - Implementation of centralized AHU monitoring which provides electricity efficiency;
  - Reduction of condensation pressure on condenser;

Secara keseluruhan, fasilitas operasional kami pada tahun 2020 menghasilkan penurunan emisi GRK sebesar 86% dibandingkan dengan tahun 2008.

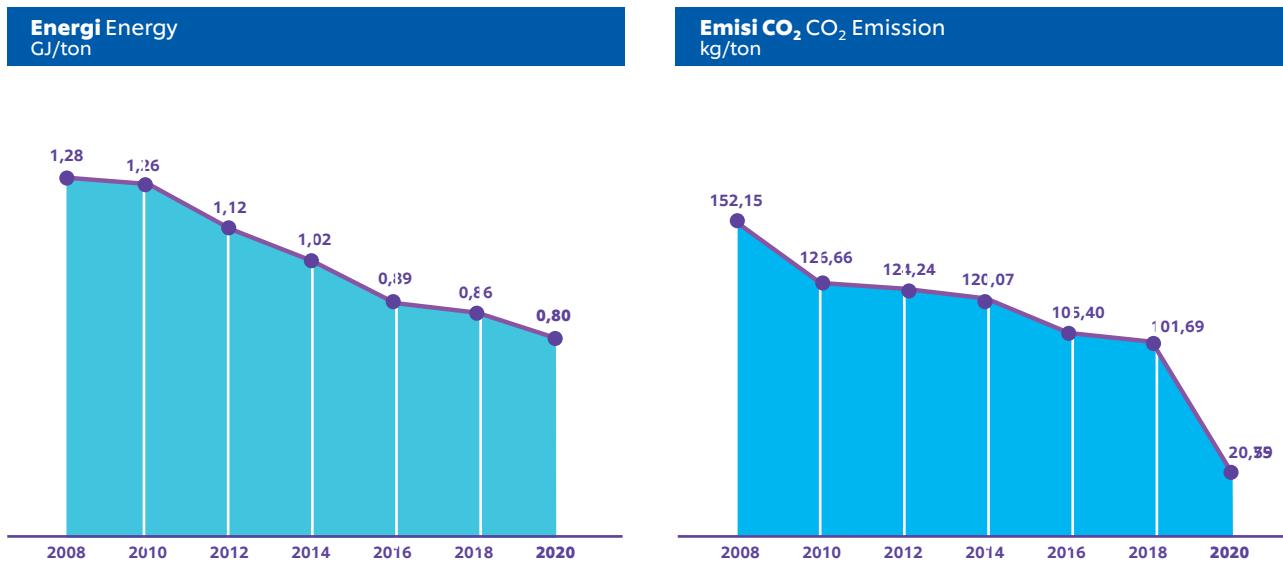
Dalam kegiatan distribusi, untuk mengurangi energi dan emisi GRK bekerja sama dengan mitra logistik melakukan perencanaan rute pengiriman, mempertimbangkan faktor beban, dan pemanfaatan angkutan massal.

Sementara itu pada kantor pusat, kami melakukan upaya pemanfaatan cahaya matahari untuk mengurangi penggunaan energi listrik dan juga melakukan penghijauan di wilayah kantor sehingga diharapkan dapat menyerap sebanyak mungkin emisi CO<sub>2</sub>.

Overall, our operational facilities in 2020 produced a lower Greenhouse gas emission by 86% compared to in 2008.

In our distribution, to reduce energy and Greenhouse gas emission, we collaborate with our logistic partner to plan the delivery route, by considering weight factor, and utilization of mass transportation.

As for our main office, we have been utilizing daylight to reduce the usage of electricity energy and also go green in our office area in order to absorb as many as CO<sub>2</sub> emission as possible.



Deskripsi Description	Satuan Unit	2020	2019	2018	Penurunan vs tahun dasar Decrease vs baseline year	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
Energi Energy	GJ	967.314,32	1.071.976,27	1.057.444,20	25%	772.951,00
CO <sub>2</sub> dari energi (basis pasar) CO <sub>2</sub> from energy (market basis)	ton tonnes	24.776	74.434,82	125.500,21	-73%	92.275,05
<b>Intensitas Intensity</b>						
Energi Energy	GJ/ton tonnes	0,804	0,87	0,86	-37%	1,28
CO <sub>2</sub> dari energi (basis pasar) CO <sub>2</sub> from energy (market basis)	kg/ton tonnes	20,595	60,25	101,69	-86%	152,15

**Catatan/Note:**

- Perhitungan energi tidak termasuk solar/diesel karena mulai 2017 solar/diesel hanya digunakan untuk keperluan logistik.
- Energy calculation does not include diesel fuel because it is only used for logistical purposes since 2017.

# Efisiensi Air

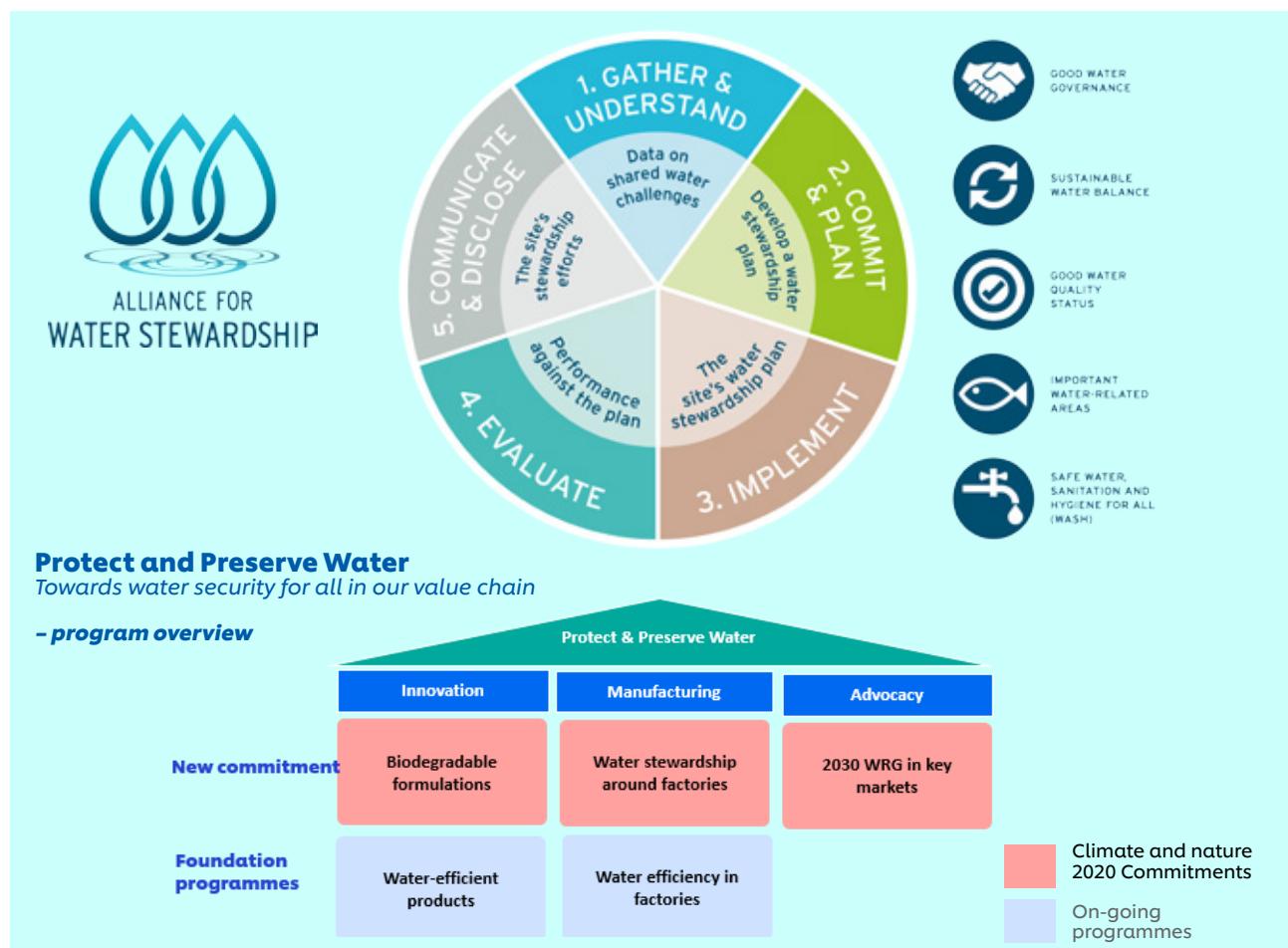
## Water Efficiency

Saat ini dua miliar orang di seluruh dunia hidup dengan kekurangan air bersih. Hal ini bisa disebabkan karena kerusakan hutan yang merupakan daerah resapan air, pengambilan air tanah yang berlebih, polusi dari limbah industri, serta infrastruktur air yang buruk.

Currently, two billions of people all over the world are in shortage of clean water. This is due to the destruction of forests which are water absorption area, over extraction of groundwater, pollution from industrial waste, and poor water infrastructures.

Unilever mengambil langkah nyata dalam menjaga ketersedian air melalui efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Dalam efisiensi penggunaan air kami melakukan perbaikan pada proses, pemeliharaan instalasi air, *improvement* pada IPAL, serta menerapkan daur pakai air. Sementara dari sisi pengurangan pencemaran kami melakukan pengelolaan limbah yang baik dan melalui inovasi produk kami yang dapat terurai secara penuh serta produk yang dapat mengurangi pemakaian air seperti Rinso.

Unilever has taken material action in maintaining the availability of water through efficiency of water usage and reducing water pollution. In the efficiency of water usage, we made improvement on the process, maintenance of water installation, improvement of Waste Water Treatment Plant (IPAL), and implementing water use cycles. As for reducing water pollution, we carry out a better waste processing and through our innovative product, such as Rinso, water waste can be fully degraded as well as reduce the water consumption.



Berikut adalah beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi jejak air yang signifikan adalah:

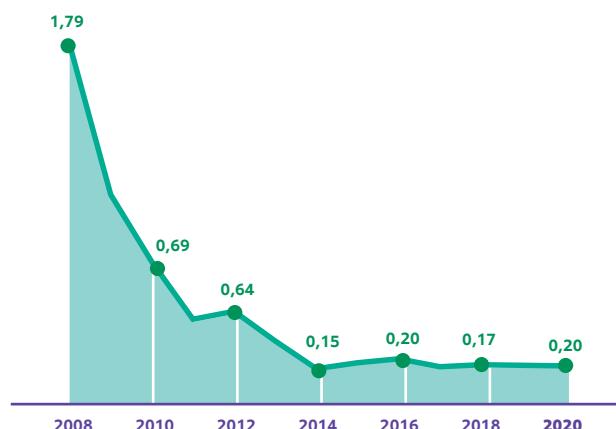
- Penggunaan air kembali.
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan katup otomatis.
- Pasang pengukuran air.
- Mengumpulkan air hujan.
- Penggunaan dan pemanfaatan Reverse Osmosis (RO).
- Daur ulang air Instalasi Pengelola Air Limbah (IPAL) untuk kebutuhan air.
- Peningkatan proses Clean in Place (CIP).
- Perbaikan, optimalisasi, dan substitusi kimia di IPAL, dll.

Dengan inisiatif ini kami telah melakukan penghematan air sekitar 24.811 m<sup>3</sup>/tahun sepanjang 2020.

Some initiatives carried out to reduce significant water footprints are:

- Using recycled water.
- Minimizing water leakage and installing automatic stopper.
- Installing water meter.
- Collecting rain water.
- Utilizing Reverse Osmosis (RO).
- Recycling water through Waste Water Treatment Installation (IPAL) for water needs.
- Improving Clean in Place (CIP) process.
- Improving, optimizing, and chemical substitution at IPAL, etc.

Through these initiatives, we have saved approximately 24,811 m<sup>3</sup>/year of water throughout 2020.



Deskripsi Description	Satuan Unit	2020	2019	2018	Penurunan vs tahun dasar Decrease vs baseline year	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
Total air Total water	m <sup>3</sup>	1.431.240,95	1.583.446,62	1.621.879,67		1.080.563,70
Total air limbah Total waste water	m <sup>3</sup>	128.986,07	0	0		0
Non contact Cooling Water	m <sup>3</sup>	0	0	0		0

Untuk tahun 2021 nanti kami memiliki target penghematan air sebesar <b>46.495 m<sup>3</sup></b> di seluruh pabrik kami.	For 2021, we have set a target of water efficiency by <b>46,495 m<sup>3</sup></b> in all of our factories.
---	--

Pabrik Pengirim CTF 2021 Site Submitter of CTF 2021	Total Air yang Dihemat (m <sup>3</sup> /th) Annual Water Saving (m <sup>3</sup> /yr)
Cikarang IC	26.040
Cikarang HPC	20.160
Rungkut	295
<b>Total</b>	<b>46.495</b>

Selama sepuluh tahun terakhir, kami telah mengambil langkah sebagai bagian dari *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), untuk mengurangi jejak air manufaktur kami.

Melanjutkan komitmen tersebut, secara global kami mengumumkan bahwa pada tahun 2030 kami akan:

- Membuat formulasi produk kami dapat terurai secara hidrolisis.
- Menerapkan program pengelolaan air di sekitar 100 lokasi produksi Unilever di lokasi yang mengalami kesulitan air.
- Bergabung dengan *Water Resources Group* (WRG) 2030 untuk berkontribusi pada perubahan transformatif dan membangun ketahanan pengelolaan air di negara-negara kunci yang mengalami tekanan air.

Untuk membantu kami mewujudkan tujuan ini, kami akan bekerja dengan dua mitra baru. *Water Resources Group* 2030 (WRG 2030) akan membantu kami terlibat dalam tindakan kolektif untuk mencapai keamanan air bagi semua pada tahun 2030. Sementara itu *Alliance for Water Stewardship* (AWS) akan membantu menentukan lokasi manufaktur dan daerah disekitarnya yang mengalami tekanan air serta mengatasi risiko air tersebut secara bersama-sama dengan pemangku kepentingan lainnya di daerah serapan air bersama tersebut.

## Limbah Pabrik

Unilever menerapkan zero waste to *landfill* dalam pengelolaan limbah dan sampah dari kegiatan manufakturnya. Sejak tahun 2018, kami telah mengolah lumpur non-B3 dari IC, Skin, HPC, Rungkut dan campuran cairan reject untuk didaur ulang sebagai bahan baku *foaming agent* pada bata hebel, sabun hewan peliharaan, semir untuk ban, dan lain sebagainya.

Total daur ulang lumpur non B3 pada tahun 2020 adalah 10,5 ton dengan penghematan biaya pengolahan limbah mencapai Rp8,2 miliar. Peningkatan produksi dan kualitas proses, serta inisiatif pengurangan sampah menghasilkan pengurangan sampah setiap tahun, untuk tahun 2020 beberapa perbaikan proyek adalah:

Daur ulang lumpur tidak berbahaya, memasang *Sludge Rotary Drier* dan *Filter Press* dalam proses pabrik, daur ulang dan penggunaan kembali kemasan bahan baku, penggunaan kembali debu teh untuk pengomposan, dll.

For the past ten years, we have taken actions as a part of Unilever Sustainable Living Plan (USLP), to reduce water footprints in our manufacturing activities.

To continue this commitment, we have announced globally that in 2030 we will:

- Formulate our products to be biodegradable.
- Implement water processing program in 100 Unilever's production sites in area with lack of water.
- Join the Water Resources Group (WRG) 2030 to contribute to a transformative change and establishing water processing security in important countries that encounter water pressure.

To help us in realizing this goal, we will collaborate with two new partners. The Water Resources Group 2030 (WRG 203) will help us to be involved in collective action to realize water security for everyone in 2030. Meanwhile, the Alliance for Water Stewardship (AWS) will help us to determine manufacturing area and its surrounding that encounter water pressure and handle the water issue along with other stakeholders in the collective water absorption area.

## Industrial Waste

Unilever implements zero waste to landfill in waste and garbage management of its manufacturing activities. Since 2018, we have processed non-hazardous sludge from IC, Skin, HPC, Rungkut and mix of rejected liquid to be recycled as foaming agent raw material of hebel bricks, pet soaps, tire polish, and many others.

Total recycled non-hazardous sludge in 2020 was 10.5 tons with total cost efficiency of waste management reaching Rp8.2 billion. Improvement in production and quality process, and initiatives in waste reduction result to waste reduction every year, for 2020 some project improvement were:

Recycling non-hazardous sludge, installing Sludge Rotary Drier and Filter Press in factory process, recycling and reuse raw material packaging, reuse of tea dusts for composting, etc.

### Limbah 3R

Peningkatan produksi dan kualitas proses, serta inisiatif pengurangan sampah menghasilkan pengurangan sampah setiap tahun, untuk tahun 2020 beberapa perbaikan proyek adalah:

- Daur ulang lumpur tidak berbahaya.
- Memasang *Sludge Rotary Drier* dan *Filter Press* dalam proses pabrik.
- Daur ulang dan penggunaan kembali kemasan bahan baku.
- Penggunaan kembali debu teh untuk pengomposan, dll.

Pengurangan sampah tahunan diperkirakan sebesar 230 ton/tahun dari pelaksanaan proyek Keberlanjutan pada tahun 2020.

### 3R Waste

Improvement in production and quality process, and initiatives in waste reduction result to waste reduction every year, for 2020 some project improvement are:

- Recycling of non-hazardous sludge.
- Installing Sludge Rotary Drier and Filter Press in the factories processes.
- Recycling and reuse of raw materials packaging.
- Reusing of tea dust for composting, etc.

The approximated annual waste reduction is 230 ton/year from the implementation of Sustainability projects in 2020.

Jenis limbah Type of Waste	Pengelolaan Processing
Limbah padat Solid Waste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggantian alat dan material untuk menghindari timbulan limbah.</li> <li>• Daur ulang dan daur pakai kemasan bahan baku, termasuk produk off-spec sebagai alternatif material.</li> <li>• Pengelolaan debu teh dengan teknologi proses granulasi sehingga dapat dimanfaatkan kembali.</li> <li>• Pemanfaatan limbah organik menjadi kompos.</li> <li>• Replacement of equipment and materials to avoid waste generation.</li> <li>• Recycling and reuse packaging of raw materials, including off-spec products as an alternative material.</li> <li>• Tea dust management with granulation process technology so that it can be reused.</li> <li>• Utilization of organic waste into compost.</li> </ul>
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memasang <i>Sludge Rotary Drier</i> dan <i>Filter Press</i> dalam proses pabrik.</li> <li>• Bekerja sama dengan Holcim Geocycle untuk mengolah lumpur limbah sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen.</li> <li>• Mengurangi moisture content pada sludge dengan pemasangan belt press tambahan, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%.</li> <li>• Pemanfaatan limbah laboratorium, botol tinta, oli bekas dan lain-lain sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen.</li> <li>• Pemanfaatan sludge dari pabrik SKIN menjadi material alternatif bahan bangunan.</li> <li>• Installing Sludge Rotary Drier and Filter Press in the factories processes.</li> <li>• Working closely with Holcim Geocycle to treat sewage sludge as an alternative fuel in the cement kiln.</li> <li>• Reducing moisture content in the sludge by installing additional belt press, drying with residual heat thereby reducing waste weight by up to 20%.</li> <li>• Utilizing the laboratory waste, ink bottles, used oil and others as alternative fuels in cement kilns.</li> <li>• Utilizing the sludge from the SKIN factory as an alternative building material.</li> </ul>



Deskripsi Description	Satuan Unit	2020	2019	2018	Penurunan vs tahun dasar Decrease vs baseline year	2008 (Tahun Dasar) (Baseline Year)
COD (pembuangan langsung) COD (direct disposal)	Kg	0	0	0		0
COD (ke pengolah limbah) COD (discharged to minicipal)	Kg	242.534,56	330.982,36	210.094,62		1.085.158,70
<b>Total COD</b>	<b>Kg</b>	<b>242.534,56</b>	<b>330.982,36</b>	<b>210.094,62</b>		<b>1.085.158,70</b>
COD influent	Kg	0	0	0		
Limbah B3/Hazardous Waste	Kg	70	0	10,00		561.258,00
Limbah Non B3 Non-Hazardous Waste	Kg	902.370	0	0		6.311.449,00
Limbah yang Dibuang Disposed Waste	Kg	902.440	0	10,00		6.872.707,00
Limbah yang Didaur ulang Recycled Waste	Kg	26.640.552	28.996.379,00	31.941.532,00		3.502.970,00
Total Limbah/Total Waste	Kg	27.785.526,56	29.327.361,36	32.151.636,62		18.333.542,70
SOx dari Boiler/SOx from Boiler	Kg SO <sub>2</sub>	0	0	0	-100%	9.566,30
<b>Intensitas Intensity</b>						
COD (pembuangan langsung) COD (direct disposal)	Kg/tonnes	0	0	0		0
COD (ke pengolah limbah) COD (discharged to minicipal)	Kg/tonnes	0,202	0,27	0,17	-89%	1,79
<b>Total COD</b>	<b>Kg/tonnes</b>	<b>0,202</b>	<b>0,27</b>	<b>0,17</b>	<b>-89%</b>	<b>1,79</b>
COD influent	Kg/tonnes	0	0	0		-
Limbah B3/Hazardous Waste	Kg/tonnes	0	0	0	-100%	0,93
Limbah Non B3 Non-Hazardous Waste	Kg/tonnes	0,75	0	0	-93%	10,41
Limbah yang Dibuang Disposed Waste	Kg/tonnes	0,75	0	0	-93%	11,33
Limbah yang Didaur ulang Recycled Waste	Kg/tonnes	22,144	23,47	25,88	283%	5,78
<b>Total Limbah/Total Waste</b>	<b>Kg/tonnes</b>	<b>23,096</b>	<b>23,74</b>	<b>26,05</b>	<b>-24%</b>	<b>30,23</b>
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO <sub>2</sub> /tonnes	0	0	0	-100%	0,02

Sistem pelaporan dilaksanakan secara reguler untuk memantau tujuh parameter lingkungan utama:

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

Sepanjang tahun 2020, kami tidak menerima pengaduan atau sanksi terkait pelanggaran lingkungan.

Reporting system is conducted regularly to monitor seven crucial environmental parameters:

1. Carbon Dioxide (CO<sub>2</sub>) Emission for greenhouse gas report;
2. Chemical Oxygen Demand (COD);
3. Energy consumption;
4. SOx emission;
5. Hazardous Waste;
6. Non-Hazardous; and
7. Water Consumption.

Throughout 2020, we did not receive any complaint or sanction related to environmental violations.

# Bertumbuh Bersama

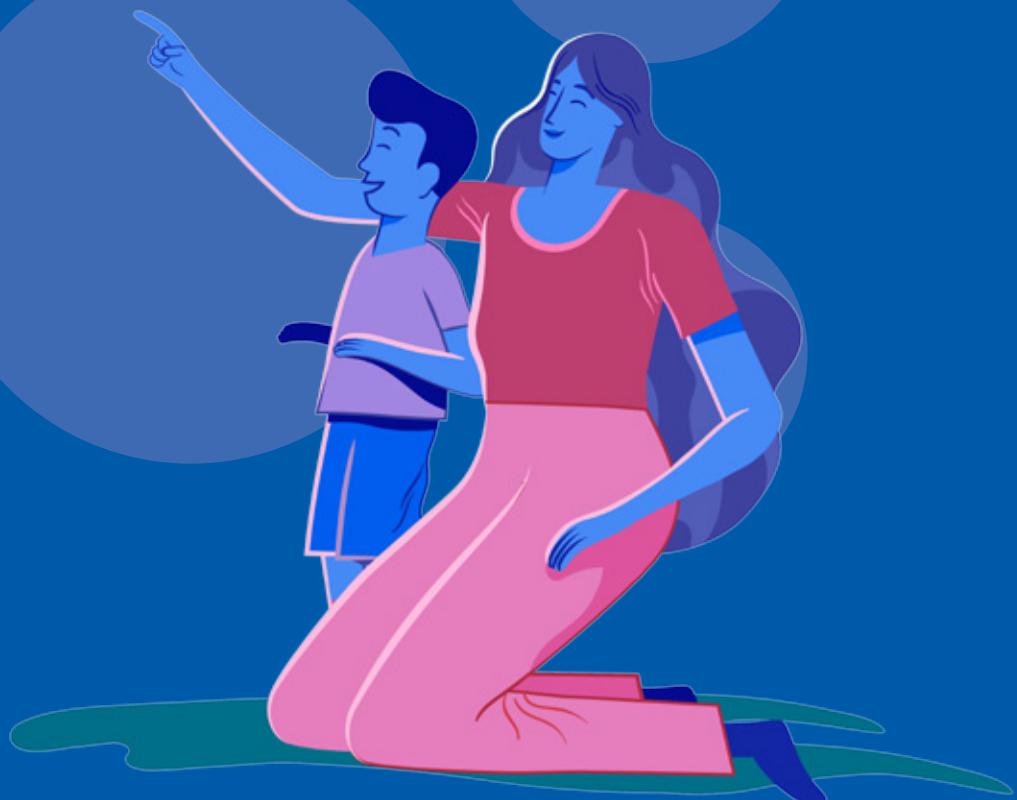
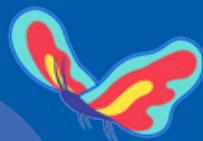
## Growing Together

Bertumbuh Bersama  
*Growing Together*

Selling with Purpose

127

128



# Bertumbuh Bersama

## Growing Together



Kesinambungan bisnis tidak bisa lepas dari kinerja ekonomi Perseroan. Tantangan besar di tahun 2020 telah membawa krisis sosial dan ekonomi yang luar biasa. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang minus 2,07%, mengakibatkan banyak perusahaan mengalami tantangan terbesarnya bahkan sampai dengan penutupan usaha secara permanen. Namun ditengah kondisi tersebut kami dapat membukukan pendapatan sebesar Rp42,97 triliun, naik 0,12% dibanding tahun sebelumnya.

Business continuity is inseparable from the Company's economic performance. The massive challenge in 2020 has led to an extreme social and economic crisis. Indonesia's economic growth was at a negative 2.07% and this caused many companies to experience their biggest challenge, with even temporary or permanent business closure. However, amidst this condition, we were able to record a revenue of Rp42.97 trillion, increasing by 0.12% compared to the previous year.

Uraian (Rp juta) Description (million Rp)	2020	2019	2018
<b>Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan</b> Economic value generated and distributed			
<b>Nilai Ekonomi yang Dihasilkan</b> Economic Value Generated			
Pendapatan Revenue	<b>42.972.474</b>	42.922.563	41.802.073
<b>Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b> Economic Value Distributed			
Biaya Operasi Operating Costs	31.848.801	31.197.368	27.947.947
Biaya Pegawai Employee Wages and Benefits	1.916.804	1.823.423	1.706.039
Dividen Dividends	7.401.100	9.191.962	6.981.450
Pembayaran kepada Pemerintah (pajak, retribusi dll) Payments to Government (tax, retribution, etc)	2.043.333	2.508.935	3.066.900
Investasi Sosial (biaya TJSL)* Social Investment (Social and Environmental Responsibility cost)	NR*	NR*	NR*
<b>Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b> Total Economic Value Distributed			
<b>Nilai Ekonomi yang Dihasilkan dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan</b> Economic Value Generated deducted by Economic Value Distributed	<b>43.210.038</b>	<b>44.721.688</b>	<b>39.702.336</b>
(237.564)	(1.799.125)	(2.099.737)	

\*NR = Tidak dilaporkan secara tersendiri./Not reported separately.

Sebagai bisnis yang berkelanjutan, Unilever Indonesia berkomitmen memberikan kesejahteraan bagi seluruh pemangku kepentingannya, diantaranya kontribusi kami bagi pemerintah melalui pembayaran pajak dan retribusi lainnya, pemberian dividen bagi para pemegang saham dan kesejahteraan karyawan.

Pertumbuhan bisnis Unilever juga diarahkan untuk memberi kesejahteraan bagi seluruh mata rantai bisnisnya, mulai dari rantai pasokan sampai dengan rantai distribusinya sebagai bagian dari tujuan ULSP kami yaitu bisnis yang inklusif dan meningkatkan mata pencaharian. Kami mendorong bisnis yang inklusif sejalan dengan komitmen kami secara global membantu dan mengembangkan 5 juta usaha kecil dan menengah di tahun 2025.

As a sustainable business, Unilever Indonesia is committed to providing welfare for all of its stakeholders, including our contribution to the government through the payment of taxes and other fees, dividends for shareholders and employees' welfare.

Unilever's business growth is directed to provide welfare across its business chain, starting from the supply chain until distribution chain as a part of our ULSP goals, which are an inclusive business and improving livelihoods. We promote inclusive business which in line with our global commitment to support and develop 5 million of small and medium enterprises by 2025.

# Selling with Purpose

Model bisnis kami yang membutuhkan banyak usaha kecil dan menengah untuk menghadirkan produk ke seluruh konsumen yang tersebar sampai dengan pelosok tanah air telah membuka peluang untuk meningkatkan kesejahteraan para mitra ritel kami.

Unilever Indonesia mengembangkan program *Selling with Purpose* untuk meningkatkan kemampuan peritel tradisional yang dimulai Unilever sejak 2016. Kami membantu mengembangkan ribuan toko-toko kelontong kecil yang menjual beragam produk Unilever.

Kami memiliki tujuan untuk membantu lebih banyak toko kecil memanfaatkan digitalisasi, mendapatkan akses ke platform e-B2B sehingga mereka dapat terlibat secara digital dengan Unilever dan distributor kami. Diharapkan hal ini dapat membantu dan mengembangkan bisnis mereka melalui peningkatan penjualan, menjadi lebih tangguh, dan memperoleh penghasilan yang lebih baik.

Kami juga akan mengembangkan program jangka panjang kami untuk mempromosikan pelatihan keterampilan dan memberdayakan wirasahawan, baik di toko kecil dan kios, atau di antara agen penjualan yang sangat penting untuk model ‘distribusi jarak jauh’ kami, yang membuat produk kami bekerja keras untuk menjangkau konsumen, sering kali di area di mana infrastruktur ritel terbatas.



## Swalayan Kita

Untuk mencapai tujuan diatas kami memiliki program “Swalayan Kita” yang berarti “Toko Kami” yang mengundang dan mengkualifikasi peritel skala kecil melalui teknologi, membuka potensi dan mendukung mereka untuk tumbuh dan berkembang.

Kami telah memulai program ini sejak 2017 dan saat ini telah bertumbuh dua kali lipat menjangkau lebih dari 2.500 toko secara nasional, dari Aceh sampai Papua.

Strategi kami adalah:

- Memperluas program kami dengan memperbanyak peritel lokal yang memenuhi persyaratan.
- Mengembangkan kemampuan data analisis peritel dengan sistem yang tepat.
- Melakukan promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perilaku pembeli.

Sementara itu tantangan yang kami hadapi adalah:

- Terhitung Maret 2020, pandemi Covid-19 banyak orang memilih diam dirumah dan pola belanja beralih ke online.

Our business model which requires a lot of small and medium enterprises to deliver products to all consumers spread throughout the country has opened up opportunities to improve the welfare of our retail partners.

Unilever Indonesia develops Selling with Purpose program in order to improve traditional retailer capabilities, which was initiated by Unilever since 2016. We have helped thousands small grocery stores that sells various Unilever products.

We aim to help more small shops to take advantage of digitization, gain access to the e-B2B platform so they can digitally engage with Unilever and our distributors. It is expected that this can help and grow their business through increasing sales, becoming more resilient, and earning a better income.

We will also develop our long-term programs to promote skills training and empower entrepreneurs, both in small shops and kiosks, or among sales agents who are critical to our ‘remote distribution’ model, which makes our products work hard to reach consumers, often in areas where retail infrastructure is limited.



## Swalayan Kita

To realize the above-mentioned goals, we have established “Swalayan Kita” program, which means “Our Store”. This program invites and qualifies small retailers through technology, unlocking their potential and supporting them to grow and develop.

We have started this program since 2017 and it has doubled in size, covering more than 2,500 stores in the nation, from Aceh to Papua.

Our strategies are:

- Expanding our program by increasing local retailers who fulfil the requirements.
- Developing data analysis capability of retailers with appropriate system.
- Conducting promotions which adjusted with customers' behaviour.

Meanwhile, our challenges are:

- As of March 2020, the Covid-19 pandemic has caused many people to stay at home and prefer online shopping.



- Kemudian dalam hal kemampuan digital, diperlukan pengembangan tim untuk menjangkau seluruh toko di setiap daerah.
- Promosi yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
- Mendorong minat pembeli melalui kegiatan promosi dan pendekatan tertentu untuk meningkatkan penjualan.

- Then, in a digital capability, team development is needed to reach all stores in each region.
- Specific promotion to fulfil customer needs.
- Encouraging customer interests through certain promotional activities and approaches to increase sales.



#### **Sahabat Warung dan Teleorder**

Kami juga mengembangkan program eRTM (eRoute to Market) yang memungkinkan toko-toko terhubung secara digital ke Unilever dalam hal melakukan pemesanan dengan memanfaatkan aplikasi Sahabat Warung dan platform Teleorder.

Adapun keuntungan dari program ini adalah:

- Kenyamanan: Dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
- Kemanan: Melakukan pemesanan dari rumah dapat mengurangi risiko Covid-19.
- Promo eksklusif: Promo khusus bagi outlet yang telah terdaftar di eRTM.

#### **Sahabat Warung and Teleorder**

We have also developed eRTM (eRoute to Market) program, which allows stores to be connected digitally to Unilever in making orders through Sahabat Warung and Teleorder applications.

The benefits of this program are:

- Convenience : Can order anytime through the Sahabat Warung application.
- Safety : Making orders from home can reduce the risk of Covid-19.
- Exclusive promotion: Exclusive promotion for outlets registered in eRTM.