

Penerapan Teknologi Informasi dalam Manajemen Operasional Analisis Implementasi di PT. Unilever Tbk

Tiradewi Bustami¹, Syamsu Alam², Arifin³

^{1,2,3}Management Science of Muslim University Indonesia

Abstrak

Penerapan teknologi informasi (TI) telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen operasional di berbagai industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi teknologi informasi dalam manajemen operasional, dengan fokus pada PT. Unilever Tbk sebagai studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan manajer dan staf terkait, serta analisis dokumen terkait implementasi TI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Unilever Tbk telah mengadopsi berbagai teknologi informasi dalam berbagai aspek manajemen operasional, termasuk dalam proses produksi, rantai pasokan, manajemen persediaan, dan pengelolaan kualitas. Implementasi TI ini telah membawa berbagai manfaat, termasuk peningkatan efisiensi proses, pengurangan biaya operasional, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan respons terhadap perubahan pasar. Namun, tantangan yang dihadapi dalam implementasi TI di PT. Unilever Tbk termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, integrasi sistem yang kompleks, dan tantangan keamanan data. Oleh karena itu, peningkatan investasi dalam pelatihan SDM dan infrastruktur TI, serta kebijakan keamanan yang kuat, dianggap penting untuk mendukung keberhasilan implementasi teknologi informasi dalam manajemen operasional. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja manajemen operasional di perusahaan manufaktur besar seperti PT. Unilever Tbk, serta implikasi praktis untuk manajemen dan kebijakan perusahaan di masa depan

Keywords: *Economic, Industry, Manajemen Operasional, Efisiensi, Implementasi*

Copyright (c) 2024 Tiradewi Bustami

Corresponding author :

Email Address : tiradewi1515@yahoo.com

PENDAHULUAN

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang dikenal dengan nama awal usaha yaitu Lever's Zeepfabrieken NV yang berdiri sejak tahun 1993 di Batavia. Namun, seiring berjalannya waktu diketahui perusahaan melakukan perubahan nama agar mudah diingat dan diucapkan oleh para konsumen. Unilever Indonesia bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan menghasilkan berbagai macam produk dengan jumlah nama 40 merek. Perusahaan juga membagi dua kategori produk diantaranya yaitu produk perlengkapan rumah dan pribadi (*Home & Personal Care*), serta makanan dan minuman (*Foods & Refreshment*) (Kumparan, 2022).

Dalam menjalankan operasional usahanya tercatat bahwa Unilever Indonesia melakukan *go public* sejak tahun 1982 dengan banyaknya saham perusahaan yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Perkembangan Unilever Indonesia juga terlihat

dari sembilan pabrik yang telah diperluas perusahaan di beberapa wilayah diantaranya yaitu Cikarang dan Rungkut. Bukti kesembilan pabrik ini memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga seluruh produk merek Unilever yang diperdagangkan telah lolos uji dan aman untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia (Unilever, 2022).

Dalam sebuah perusahaan manufaktur terdapat proses pada produksi barang. Hal ini lah yang membuat kegiatan produksi sangat berhubungan dengan manajemen operasional. Manajemen operasional merupakan salah satu hal terpenting dalam perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur saat ini karena didalamnya sering terjadinya keadaan yang berubah seiring berjalannya waktu. Maka dibutuhkan manajemen operasional ini untuk bisa mengatur jalannya proses produksi barang dalam perusahaan (Sulthan Shaummil et al., 2021). Jadi, manajemen operasional perusahaan ini sebagai sebuah aspek untuk proses pembuatan produk yang diproduksi seperti perakitan barang, pengemasan dan sampai produk itu ditangan konsumen. Hal ini memang sesuai dengan pengertian dari manajemen operasional yang dikemukakan oleh Heizer dan Rander, (2009:14), yaitu sebagai serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Melihat pengertian ini mendorong peneliti untuk menganalisis kegiatan manajemen internasional pada sebuah perusahaan manufaktur (Zhang et al., 2021). Kegiatan ekonomi saat ini sudah banyak berubah sejak saat terjadinya wabah virus covid-19 sejak dua tahun lebih kebelakang . Tidak bisa dipungkiri pada awal tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 merupakan tahun yang banyak terjadi perubahan untuk kita semua, dimana pada sepanjang tahun itulah kita merasakan suasana yang berbeda dari sebelum terjadinya pandemi. Begitu juga saat sebelum terjadinya wabah dan saat berlangsung nya wabah, kegiatan manajemen operasional dilakukan dengan prosedur yang sering berubah-ubah (Zuhairi & Majid, 2020). Maka dari itu peneliti akan menganalisis kegiatan manajemen operasional pada sebuah perusahaan manufaktur diindonesia yaitu perusahaan Unilever. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur dan merupakan perusahaan manufaktur terbesar ketiga didunia yang memproduksi barang-barang rumah tangga.

METODOLOGI

Menurut Ishak (2007) manajemen operasi erat kaitannya dengan pengelolaan input menjadi output sesuai dengan strategi yang direncanakan untuk memperoleh hasil yang diinginkan, misalnya dalam sebuah universitas dosen, peralatan, dan staff merupakan input, maka outputnya adalah mahasiswa terdidik dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dan mengabdikan kepada masyarakat. Manajemen operasional adalah sebuah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi agar dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Subagyo (2019) Manajemen operasi adalah bidang yang memfokuskan pada produksi barang, serta penggunaan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah-masalah produksi. Produksi adalah penciptaan suatu produk dari barang dan jasa. Produksi juga dapat diartikan sebagai proses mengubah suatu input menjadi output. Manajemen produksi dan operasi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang secara efektif dan efisien mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan berbagai sumber daya yang ada sehingga produk tersebut dapat menambah nilai kegunaannya (Efendi, 2019). Menurut Fugarty (Dalam Rusdiana, 2019:19) manajemen operasi adalah sebuah proses yang berhubungan satu sama lain dan efektif dalam penggunaan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan. Manajemen operasional menurut *ebook Twelfth Edition* (JAY HEIZER & MUNSON, 2017) proses yang diakui di seluruh dunia bahwa seluruh perusahaan itu aktif dan produktif, baik dibidang kesehatan, konsumsi, manufaktur semua membutuhkan yang namanya manajemen operasi karna metode ini sangat memumpuni perusahaan yang terkait agar lebih tertata struktur organisasinya agar lebih efisien.

Didalam *ebook* (Murdifin, 2014) dapat diartikan guna untuk menimbulkan manfaat dalam segi bentuk atau biasa kita dengan *utility form* dan di saat-saat seperti ini manajemen operasional dapat terjadi langkah-langkah transform didasari fisik asal-usul kapabilitas produksi (input) sebagai output. Manajemen operasional ialah yang bertujuan guna memperluas aturan dari operasi komersial untuk mengelola lingkungan yang indah serta menilai operasi dari yang diproduksi yang dijelaskan oleh (Merwe & Samways, 2020). Selanjutnya penjelasan dari (Wide, 2019) manajemen operasional dapat diartikan sebagai pengetahuan umum yang dipakai berguna untuk mengidentifikasi sejumlah informasi yang telah tersambung ke beberapa unit dengan adanya tindakan serta prediksi dari sebuah kasus perusahaan. Penjelasan dari *ebook* (Rusdiana, 2014) operasional yang berarti sebagian dari bentuk yang strategis guna berpacu dan membuat perusahaan industry maupun manufaktur agar menampilkan sisi perusahaan terbaiknya demi pelanggan.

2.1 Project Management

Project management atau manajemen proyek usaha pada suatu kegiatan agar tujuan adanya kegiatan tersebut tercapai secara efisien dan efektif. Project Management meliputi proses perencanaan (*planning*), pengaturan (*organizing*), pelaksanaan dan pengendalian (*controlling*) (Jackson et al., 2019).

Tujuan dari proses manajemen yaitu agar tepat waktu dalam hal tidak terjadi keterlambatan penyelesaian suatu proyek, biaya yang sesuai yaitu tidak ada biaya tambahan dari perencanaan biaya yang telah dianggarkan, kualitas yang sesuai dengan persyaratan dan proses kegiatan dapat berjalan dengan lancar (Alfredo, 2014).

Project Management juga mempunyai beberapa teknik yaitu PERT dan CPM, *pert* (*Program Evaluation Review Technique*) adalah teknik manajemen proyek yang menggunakan tiga perkiraan waktu untuk tiap kegiatan. Sedangkan CPM (*Critical path method*) adalah teknik manajemen proyek yang menggunakan hanya satu faktor waktu per kegiatan.

2.2 Design of Goods and Services

Didefinisikan yaitu desain akan barang maupun jasa bisa kita artikan sebagai hal yang diramalkan amanat yang berbasis didalam sebuah tindakan operasi analitis setiap pilihan dalam manajemen operasi contohnya dapat kita lihat desain akan sebuah produk yang kebanyakan melihat harga yang akan di keluarkan mesti semurah mungkin akan tetapi kualitas yang kita beri harus berkualitas yang tinggi menurut (Ariu, 2018), Hal ini dapat menjadi hambatan bagi operasi bisnis dan berdampak pada pemeliharaan operasi yang berfungsi penuh, karena biaya rendah terkadang membatasi kuantitas dan kualitas tinggi menyebabkan biaya yang lebih tinggi.

Produk yang berkualitas merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan, konsumen akan menilai perusahaan itu buruk jika perusahaan itu sendiri menghasilkan produk-produk berkualitas buruk. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan produk yang dapat memenuhi harapannya. Untuk memaksimalkan peluang keberhasilan produk, banyak perusahaan memiliki sejumlah kecil produk dan fokus sepenuhnya hanya pada produk tersebut. Banyak produk memiliki keterbatasan. Bisnis perlu dengan cepat menemukan, mengembangkan, dan memasarkan produk baru yang dirancang dengan baik. Demikian pula dengan Manajer Operasi. Mereka harus memiliki komunikasi yang sangat kuat dengan pelanggan, produk, proses, dan pemasok untuk mencapai kesuksesan tinggi dengan produk baru yang mereka bawa ke pasar seperti yang dikatakan jurnal (Ryu, 2020).

Desain layanan adalah proses di mana desainer menciptakan solusi berkelanjutan dan pengalaman optimal bagi pelanggan mereka. Selama perencanaan, perancang harus membagi layanan menjadi beberapa bagian dan menyesuaikan solusi terbaik untuk masalah pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan semua pengguna, kami juga perlu menganalisis kebutuhan mereka berdasarkan lokasi, usia, dan faktor lainnya. Inisiatif ini biasanya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Namun, dalam beberapa kasus, layanan kami dirancang untuk memungkinkan kami mencapai kualitas

produk yang lebih baik daripada pesaing kami. Inisiatif ini dapat dicapai dengan meningkatkan layanan kami atau membangun yang sama sekali baru yang dijelaskan oleh jurnal (Saldern, 2021), sedangkan *service design* menurut (Ajayi, 2012) merupakan pemasaran yang telah kita dapat untuk menimbulkan atasan brand yang sifatnya tembus pandang dengan konsumen, proses ini dapat kita bentuk sebagai produk tingkatan layanan adalah hal yang paling peting (Ahmed, 2019).

2.3 Managing Quality

Kualitas manajemen itu ialah suatu yang dasar yang penting untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Jadi, seluruh perusahaan yang ada didunia ini memiliki kualitas manajemen masing-masing dan bersaing dengan kualitas perusahaan lain (Prozman, 2018). Manajemen kualitas ini ialah sangat penting di pandang oleh konsumen, sehingga dengan memiliki kualitas manajemen yang baik maka dapat membangkitkan perusahaan tersebut (Matthews, 2020). *Quality management* atau kualitas manajemen, merupakan hal yang berpengaruh dalam industri perusahaan, dengan adanya kualitas manajemen ini dapat memberikan respon yang baik dalam perubahan yang terjadi di segi internal maupun eksternal (Marlianingrum, 2021).

Kualitas manajemen ialah salah satu faktor terpenting yang memberikan dampak dari segi kualitas kontrol. Karena jika kualitas manajemen itu buruk maka sangat berpengaruh kepada kualitas produk. Namun, dari sisi lain juga dapat memberikan dampak negatif terhadap produktivitas (Wu, 2021). Manajemen kualitas adalah peluang bagi perusahaan jika kualitas tersebut itu dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Karena, dampak yang diberikan ialah dapat meningkatkan kinerja perusahaan, apabila manajemen kualitas itu sendiri melakukan kinerja yang baik dan efisien (Mourik, 2021).

2.4 Inventory Management

Inventory adalah persediaan bahan mentah, barang jadi sebagian yang disebut barang dalam proses dan barang jadi, dan dipertahankan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Inventory juga merupakan investasi yang cukup besar dan sumber potensial limbah yang perlu dikendalikan dengan hati-hati. Inventory didefinisikan sebagai stok barang yang dipelihara oleh bisnis untuk mengantisipasi beberapa permintaan di masa depan. Kuantitas di mana persediaan harus turun untuk memberi sinyal bahwa pesanan harus ditempatkan untuk mengisi item (Sohail & Sheikh, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Operasional Project Management Sebelum Pandemi

Analisa operasional perusahaan PT Unilever dibagian perencanaan, penjadwalan serta pengendalian tepat disaat sebelum pandemic Covid-19 ini mengalami kemakmuran yang dimana perusahaan ini telah meresmikan pabrik untuk *skincare* yang terbesar se-Asia, produk hasil olahan PT Unilever ialah berkapasitas 53.000 ton per tahun yaitu produk Vaseline, Pond's, Dove, Lux, Lifebouy, dan juga Citra. Dari total produk ini bukan hanya untuk permintaan local saja namun produk ini tentunya akan diekspor ke negara Malaysia, Philipina, Pakistan, India, Thailand dan masih banyak lagi. PT Unilever menggunakan perencanaan, penjadwalan serta pengendalian yang sangat matang hingga mengalami kemakmuran yang pesat disaat masa sebelum pandemic covid-19 ini terjadi, perusahaan ini menjadi market leader yang paling besar di market *skincare* yang mengalami peningkatan sekitar 10% pertahunnya, pond's ialah merek yang unggul dalam kontribusi di seluruh dunia, sedangkan citra sudah banyak di ekspor ke negara-negara lain dan tingkat jumlah penjualan di 2007 sebanyak 12 triliun (detikFinance, 2008). Namun hal ini tidak berlangsung lama disaat PT unilever ini mengalami krisis yang hancur-hancur an yaitu saham yg anjlok disaat terjadinya pandemic covid-19, presiden dari perusahaan unilever berkata bahwa di tahun 2020 dan 2021 tingkat pembelian dari konsumen itu mengalami penurunan dan hal ini membuat PT unilever harus berkembang menghasilkan serangkaian strategi untuk dapat bangkit kembali menghadapi pandemic covid-19 ini, banyaknya upaya yang dilakukan

perusahaan unilever ini disaat mengalami pandemic covid-19 yaitu menjaga uang kas dari perusahaan dan salah satu caranya yaitu mengurangi pembelian yaitu dari harga pembelian hingga beban dari pemasaran, PT Unilever juga memotong 4,86% untuk biaya pemasarannya yaitu sebesar 6,5 triliun rupiah pada September 2020 menjadi 6,2 triliun rupiah pada September 2021 serta harga pokok dari penjualan berkurang dari 15,5 triliun menjadi 14,9 triliun rupiah (Amelia Yesidora, 2021). Setelah pandemic covid-19 berakhir perusahaan Uniliver ini membuat serangkaian siasat untuk menghadapi era baru yaitu era *new normal* yang berlaku di saat pandemic covid-19 namun berjalan sedikit demi sedikit guna untuk meredam pandemic ini, namun PT Danareksa mengatakan bahwa Unilever sendiri masih mengalami penurunan di segi pendapatannya serta laba bersih, namun dengan begitu untung kotor nya masih bisa dipergunakan untuk membeli persediaan bahan baku yang akan berlanjut, laba bersih senilai 1,7 triliun rupiah (Situmorang, 2021).

3.2 Operasional Design of Goods and Services Sebelum Pandemi

Kemasan merupakan faktor yang penting untuk konsumen dalam pemilihan produk. Dengan desain yang menarik, unik dan beragam membuat konsumen tertarik dan memilih produk yang ingin dibelinya. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang menjual barang konsumsi sehari-hari, dengan demikian memerlukan barang yang dijual dengan design semenarik mungkin. Unilever selalu melakukan pertimbangan untuk menentukan kemasan produknya agar tidak mempengaruhi isi produk dan menentukan design yang disesuaikan dengan penggunaan konsumen. Unilever melakukan kolaborasinya dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dalam melakukan teknologi pengemasan. Design produknya juga simpel dan beragam sesuai rasa maupun kandungannya.

Unilever juga sering membuat desain sesuai tren yang lagi ramai. PT. Unilever Indonesia sebelum covid-19 memang sudah sering melakukan perubahan desain produknya. Bahkan saat pandemi dan sesudahnya juga melakukan perubahan desain produk dan melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat tentang keluhan kemasan, produk dan lainnya untuk mencapai target yang diinginkan terhadap produk yang dipasarkan.

3.3 Operasional Managing Quality Sebelum Pandemi

Masa pandemi

- Kehigienisan yg di pertanyakan konsumen
- Lolos sertifikasi bpom atau halal selalu real atau tidak di pertanyakan
- Kejelasan asal dari bahan dan alat yg dipakai
- Expired date yang terlalu lama mengakibatkan pemikiran seberapa banyak di pakai pengawet

Strategi

- Tulis secara jelas tanpa terkecuali alat dan bahan yg dipakai apa saja
- Adakan kunjungan dengan memanfaatkan youtuber sehingga lsg di tunjukkan ke publik proses pembuatannya, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen
- Tunjukkan sertifikat atau surat lulus BPOM dan halal atau cantumkan label ke produk
- Minimalkan pemakai pengawet
- Jelaskan juga asal usul alat dan bahan yg di pakai

3.4 Operasional Inventory Management Sebelum Pandemi

Dalam pembahasan ini, penulis akan membahas permasalahan inventory management dalam operasional perusahaan yang diterapkan dalam permasalahan sebelum, selama dan sesudah pandemi pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.

Pertama, penulis akan membahas beberapa permasalahan inventory manajemen yang terjadi pada PT Unilever Indonesia Tbk contohnya tentang persediaan untuk barang dengan gudang terbatas saat masa sebelum pandemi covid-19. PT. Unilever Indonesia

memiliki setiap bagian jenis - jenis departemen untuk menjalani proses sebuah bisnis perusahaan. Salah satu bagian pada PT. Unilever Indonesia adalah Distribution Planning Group (DPG). Maka kondisi saat sebelum pandemi ini diusulkan bahwa terdapat permasalahan kebijakan pengisian kembali persediaan PT. Unilever Indonesia dan cara menyelesaikan masalah ini, Kebijakan pengisian kembali persediaan yang saat ini digunakan oleh PT. Unilever Indonesia adalah dengan melihat beberapa kondisi persediaan yang ada di gudang. Jika jumlah barang yang tersedia di gudang kurang dari total safety stock dan backorder, maka akan dilakukan pemesanan kembali sejumlah kekurangan barang yang kurang. Pengecekan persediaan dipantau dan diulang sebanyak 4 kali dalam sehari. Berdasarkan kebijakan dari perusahaan, terdapat dua tolak ukur yang terkait dari kebijakan pengisian kembali persediaan yaitu, utilisasi gudang dan total biaya persediaan.

Selanjutnya, adapun permasalahan inventory manajemen yang dihadapi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dalam rentang tahun selama pandemi yakni pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Untuk sebuah permasalahan inventory manajemen yaitu tentang persediaan barang atau item perusahaan tidak jauh berbeda dengan operasional yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya pandemi covid-19, Nilai inventory barang atau item saat dilakukan penelitian lebih dalam dari target maksimal perusahaan terdapat disetiap bulannya selalu dalam kondisi kelebihan. Maka efisiensi inventory dapat dikontrol dengan ketat pada pengendalian pasokan dan penjadwalan bahan baku impor.

Adapun permasalahan manajemen inventory yang terjadi saat pasca pandemi Covid-19 yakni dalam rentang pertengahan tahun 2021 hingga tahun 2022, PT Unilever Tbk sebagai salah satu perusahaan produksi barang terbesar di Indonesia sangat teliti dalam mengelola inventory sehingga keuntungan perusahaan terus meningkat. Dengan cara pemesanan kembali, perusahaan ini menentukan jumlah persentase yang sesuai dengan kehabisan persediaan dan kemudian menghitung satu persatu titik pemesanan kembali dengan menggunakan persentase ini sebagai dasar dan faktor yang lain. Titik dasar dalam proses pemesanan kembali yang pa adalah dengan jumlah persediaan di mana kita seharusnya memesan EOQ tambahan persediaan. Untuk pemasokan manajemen PT Unilever, Tbk cumup mampu mengelola dengan baik Supply chain management dengan sangat efektif yaitu dengan memastikan barang atau item sampai dengan efisiensi waktu yang tepat sampai ditangan pelanggan dengan pengeluaran biaya-biaya yang tetap terjangkau.

3.5 Perbandingan Operasional Project Management Setelah Pandemi

Proses dan fungsi ini memandu operasi organisasi sehari-hari, termasuk strategi, perencanaan, implementasi, dan manajemen kinerja. Manajemen risiko diterapkan pada setiap tahapan. Proses ini dibakukan dan didokumentasikan dalam SOP masing-masing. Padahal, PT Unilever memiliki proses produksi otomatis yang dimulai dengan proses produksi formal, meminimalkan campur tangan manusia dan menerapkan kontrol kualitas yang sangat ketat di semua tahapan produksi. Operasional perusahaan sehari-hari dilakukan melalui berbagai proses dan aktivitas yang meliputi strategi, perencanaan, pelaksanaan dan efisiensi.

Manajemen risiko diterapkan pada setiap tahapan. Proses ini dibakukan dan didokumentasikan dalam SOP masing-masing. Selain itu, dalam penerapan manajemen berkelanjutan dari seluruh proses, situs web perusahaan juga memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang lengkap dari awal hingga akhir, mulai dari desain produk hingga rak produk. Perusahaan juga memantau proses ini, secara teratur meninjau dan memeriksa indikator yang mengarah pada peningkatan berkelanjutan. Pemasok utama perusahaan bersertifikat eksternal dan kami secara teratur memeriksa kualitas bahan baku yang kami terima untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang ditetapkan untuk produk perusahaan. Jika terjadi insiden yang memengaruhi kualitas produk atau keselamatan konsumen, Perusahaan mempekerjakan tim manajemen insiden yang dipimpin oleh individu dengan pengalaman, pengetahuan, dan komunikasi kualitas produk untuk

memastikan bahwa kami mengambil tindakan yang tepat dan efektif. Perusahaan juga berupaya untuk melindungi risiko manajemen dan meminimalkan potensi kerugian akibat perubahan tak terduga dalam situasi pasar dan hasil perusahaan. Berdasarkan proses penilaian risiko manajemen, manajemen berkeyakinan tidak ada permasalahan selama pandemi Covid-19 yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha Perseroan secara signifikan di tahun 2019. Meskipun perekonomian dan konsumsi dalam negeri tumbuh relatif stabil, namun pendapatan Perseroan tercatat sebesar 42,9 miliar rupiah. itu naik 4,8% dari periode yang sama tahun lalu, mencerminkan peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan peningkatan penjualan domestik. tumbuh 5,8% di tahun 2019 berkat berbagai inisiatif dan inovasi bisnis. Jika dibandingkan secara langsung, pertumbuhan penjualan perseroan meningkat 2,7 persen pada 2019. Pasalnya, penjualan tahun 2018 masih termasuk penjualan kelas difusi. Sebagai perbandingan, penjualan kelas spread kuartal ketiga 2018 Perusahaan harus dikeluarkan dari penjualan 2018 untuk mencapai 4,8% dari penjualan 2019. Hal yang sama berlaku untuk hasil perusahaan. Laba bersih perusahaan pada tahun 2019 adalah 7,4 triliun rubel, yang secara langsung mengindikasikan penurunan laba perusahaan dibandingkan tahun 2018 yang tercatat sebesar 9,1 triliun rubel. Sebab, pada 2018 perseroan mencatatkan pendapatan satu kali Rp 2,1 miliar dari penjualan distribusi dan Rp 200 miliar dari penjualan. Membandingkan penjualan 2019 dengan penjualan 2018 tidak termasuk pencapaian ini, laba bersih perusahaan meningkat 9,3%. Dengan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan, hasil tahun 2019 yang baik dapat dipertahankan dan sejalan dengan tujuan perusahaan. Untuk tahun 2020 kami telah menyusun strategi untuk terus bertumbuh.

Kekuatan digitalisasi dan inovasi akan memainkan peran penting dalam rencana pertumbuhan kami. Kami banyak berinvestasi untuk memperkuat nilai merek kami, yaitu dengan cara-cara baru untuk menanggapi konsumen dan kebutuhan. Dengan strategi ini, perusahaan akan menjadi kuat di tahun 2020 dan percaya pada pertumbuhan yang positif, beradaptasi dengan lingkungan yang menantang dan membangun bisnis yang gesit dan berkelanjutan untuk masa depan. Selama pandemi, hambatan terbesar bagi pertumbuhan kami masih merupakan pasar FMCG yang agak lemah pertumbuhan keseluruhan 2,5% pada 2019. Mari kita lihat kelas bisnis pasar kecil yang berkembang yang terus-menerus dicoba untuk dioptimalkan oleh konsumen pengeluaran mereka. Selain itu, proporsi pengeluaran FMCG akan berkurang karena konsumen untuk membuka jalan baru, misalnya melalui peningkatan lalu lintas data, bepergian dan makan di luar. Beradaptasi dengan perubahan kebiasaan konsumsi.

3.6 Perbandingan Operasional *Design of Goods and Services* Setelah Pandemi

Dalam design of goods and services yang dimiliki PT. Unilever Indonesia tidak hanya melihat kemasan, perusahaan juga mengevaluasi desain produk agar lebih relevan dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya covid-19 membuat produk Kesehatan dan kebersihan benar sangat dibutuhkan dalam jumlah yang sangat besar dari pada sebelum pandemi. Dengan demikian Unilever memfokuskan terhadap produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan diperlukan.

Strategi yang dilakukan perusahaan adalah memastikan persediaan barang tetap ada agar konsumen tidak terhambat. Perusahaan juga mengeluarkan beberapa ukuran kemasan baru yang lebih praktis selama pandemi untuk membantu konsumen kalangan bawah. Produk yang sangat penting selama pandemi yaitu sanitizer yang diproduksi 100 kali lipat. Dalam waktu singkat Unilever membuat ukuran kemasan baru dan memasarkannya dipasaran. Kemasan sanitizer didesain dengan simpel dan kemasan yang mudah digunakan dan disimpan. Selain itu perusahaan juga membuat kemasan yang besar dan desain yang simpel dan disalurkan kepada rumah sakit yang sangat membutuhkan produk Kesehatan.

Semasa pandemi perusahaan mengeluarkan brand baru Sahaja yang menjual produk dengan desain produk bertema muslim. Tidak hanya brand baru perusahaan juga membuat

dan mendisain website Unilver untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja produk secara online, dikarenakan pandemi yang masyarakat Indonesia tidak dapat keluar rumah. Setelah pandemi PT. Unilever Indonesia ingin mengubah desain kemasan produknya untuk mengurangi pemakaian kemasan berbahan plastik sebelum 2025. Perusahaan melakukan inovasi dalam desain kemasan yang akan dijual dengan mendisain ulang kemasan supaya mengurangi plastik. Selain mengurangi plastic Unilever juga mengembangkan kemasan plastic yang mudah didaur ulang atau dipakai kembali.

3.7 Perbandingan Operasional *Managing Quality* Setelah Pandemi

Dalam suatu operasional perusahaan strategi manajemen operasional setidaknya memerlukan dua unsur, yaitu adanya sarana dan prasarana yang memadai dan bagaimana sarana dan prasarana tersebut disediakan. Hal-hal pokok dalam manajemen operasional dapat dijabarkan menjadi beberapa bidang, yaitu inventarisasi, prosedur, pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, produktivitas kerja, jadwal produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan pemeliharaan peralatan.

Sebelum pandemi, *Managing Quality* harus diperhitungkan dalam berbagai aspek seperti permintaan pasar, ketahanan produk, besar gudang, dan juga waktu pengantaran sampai ke konsumen. Jika setelah pandemi *Managing Quality* nya akan lebih condong ke kehygienisan dari produk, alat dan bahan harus terbukti steril dan higienis, adanya jadwal pengecekan barang kembali. Bahan yang dipakai terbukti kualitasnya bagus sehingga bisa membuat produk dapat tahan lebih lama, metode pengawetan juga harus diubah menjadi metode alami atau menjadi metode tanpa pengawet dari bahan kimia yang terlalu berlebihan.

3.8 Perbandingan Operasional *Inventory Management* Setelah Pandemi

Dalam sebuah praktik penerapan manajemen operasional disebuah perusahaan, terdapat permasalahan *inventory management* yang merupakan masalah yang kerap dijumpai atau sering ditemukan oleh perusahaan. Sebagian besar permasalahan, ada lima permasalahan yang sering terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Pencatatan persediaan barang di Gudang
2. Tata letak gudang
3. Lokasi barang
4. Naik turunnya permintaan barang
5. Kontrol kualitas yang rendah

Untuk sebuah permasalahan dan strategi mengatasinya tidak jauh berbeda pada saat sebelum, selama dan sesudah pandemi, karena persediaan dan penyelesaian masalahnya hampir sama, Adapun sebuah hal pada berbagai pemasok yang sudah menjadi bagian dari proses penyebaran barang dan item perusahaan, persediaan yang disediakan mulai dari bentuk bahan baku sampai dengan barang yang siap dijual sangat berguna untuk :

1. Menghilangkan risiko keterlambatan akibat barang yang dipesan delay dari pabrik
2. Mengurangi risiko adanya barang yang cacat atau dalam keadaan kurang baik
3. Melakukan pemusnahan/penimbunan untuk barang yang tidak layak dijual akan menghindari barang beredar dipasaran
4. Menjaga kelancaran dan memastikan alur proses barang sampai ditangan pelanggan
5. Memelihara keoptimalan mesin produksi
6. Meningkatkan pelayanan yang maksimal dan menjamin ketersediaan barang, serta
7. Menjaga jumlah produksi tidak bergantung pada jumlah yang terjual

Analisa ini fokus terhadap permasalahan pada bahan baku impor yang kurang efisien. Berikut tahapan analisis ABC persediaan.

1. Memilih dan menentukan bahan baku impor yang akan dianalisis
2. Menentukan harga yang tepat untuk jenis bahan baku
3. Harga per unit dan sisa barang di perusahaan dikalikan dengan harga bahan baku
4. Menyusun bahan baku dari urutan pertama dengan dengan nilai uang pada bahan baku dengan value paling besar.
5. Menghitung persentase nilai barang dari banyaknya jenis barang dan total nilai uang.

SIMPULAN

Analisa operasional perusahaan PT Unilever dibagian perencanaan, penjadwalan serta pengendalian tepat disaat sebelum pandemic Covid-19 ini mengalami kemakmuran yang dimana perusahaan ini telah meresmikan pabrik untuk skincare yang terbesar se-Asia, produk hasil olahan PT Unilever ialah berkapasitas 53.000 ton per tahun yaitu produk Vaseline, Pond's, Dove, Lux, Lifebouy, dan juga Citra. PT Unilever menggunakan perencanaan, penjadwalan serta pengendalian yang sangat matang hingga mengalami kemakmuran yang pesat disaat masa sebelum pandemic covid-19 ini terjadi, perusahaan ini menjadi market leader yang paling besar di market skincare yang mengalami peningkatan sekitar 10% pertahunnya, pond's ialah merek yang unggul dalam kontribusi di seluruh dunia, sedangkan citra sudah banyak di ekspor ke negara-negara lain dan tingkat jumlah penjualan di 2007 sebanyak 12 triliun.

Hasil Analisa dan Pembahasan Design of Goods and Services Dalam Operasional Perusahaan Sebelum, Selama dan Setelah Masa Pandemi Kemasan merupakan faktor yang penting untuk konsumen dalam pemilihan produk. Bahkan saat pandemi dan sesudahnya juga melakukan perubahan desain produk dan melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat tentang keluhan kemasan, produk dan lainnya untuk mencapai target yang diinginkan terhadap produk yang dipasarkan. Ketika terjadi insiden yang melibatkan kualitas produk atau keselamatan konsumen, Perusahaan mengerahkan tim manajemen insiden yang dipimpin oleh individu yang ahli dalam kualitas produk, pengetahuan dan komunikasi untuk memastikan bahwa kami mengambil tindakan yang tepat dan efektif

Referensi :

- Ahmed, S. (2019). A Review on Using Opportunities of Augmented Reality and Virtual Reality in Construction Project Management. *Organization, Technology and Management in Construction: An International Journal*, 11(1), 1839-1852. <https://doi.org/10.2478/otmcj-2018-0012>
- Alfredo, M. (2014). Penerapan Inventory Management Dalam Rangka Meningkatkan Cost Efficiency pada Distributor Batik Kencana Ungu Surabaya, Michael. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 333.
- Jackson, S. A., Schoeni, J. L., Vegge, C., Pane, M., Stahl, B., Bradley, M., Goldman, V. S., Burguière, P., Atwater, J. B., & Sanders, M. E. (2019). Improving end-user trust in the quality of commercial probiotic products. *Frontiers in Microbiology*, 10(MAR), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2019.00739>
- Sohail, N., & Sheikh, T. H. (2018). A study of inventory management system case study. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10(10 Special Issue), 1176-1190.
- Sulthan Shaummil, F., Rizal, M., & Tahir, R. (2021). Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 135-143. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>

- Zhang, S., Huang, K., & Yuan, Y. (2021). Spare parts inventory management: A literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su13052460>
- Zuhairi, A., & Majid, A. (2020). *Evaluation on Students' Service Design Concepts using the Principles of Service Innovation and Design Process*. February