

**ANALISIS MANAJEMEN OPERASIONAL PERUSAHAAN  
MULTINASIONAL**  
(STUDI KASUS PADA PT. UNILEVER INDONESIA TBK.)

**Vinna Pratiwi Agustyn<sup>1</sup>, Rizky Saputra<sup>2</sup>, Dhea Agusty Ningrum<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi

<sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana

vinnapratiwiagustyn@gmail.com

**Abstract**

*An important management task in a business is operational management. Due to technical advancements and the advent of fresh technologies that have been integrated into corporate procedures, this operations management has developed quickly. Operations management is now being used strategically by numerous businesses to compete with one another. To create new ideas and improvements, operations management is required. Due to the advancement of technology in the industry, it is now necessary for businesses to provide the highest quality goods and services while also taking into account how their operations will affect the environment.*

**Keywords:** *Supply Chain Management, Operational Management, FMCG, Multi-national Company*

**Abstrak**

*Salah satu fungsi manajemen perusahaan yang paling penting adalah manajemen operasional. Jenis manajemen ini telah berkembang pesat sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan inovasi baru dalam praktik bisnis. Saat ini, banyak bisnis telah melihat manajemen operasi sebagai alat strategis untuk bersaing dengan perusahaan lain. Manajemen operasi diperlukan untuk menghasilkan perubahan dan inovasi baru. Karena industri yang berkembang seiring dengan zaman, perusahaan harus memproduksi barang atau jasa dengan kualitas terbaik sambil memperhatikan dampak lingkungan dari semua tindakan mereka.*

**Kata kunci:** *Supply Chain Management, Operational Management, FMCG, Multi-national Company.*

## I. Pendahuluan

Industri saat ini berkembang dengan cepat, yang menghasilkan persaingan global yang semakin ketat. Untuk tetap bertahan di tengah persaingan, setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Setiap bisnis atau industri pasti memiliki visi dan misi untuk terus menghasilkan keuntungan dan berkembang. Untuk bertahan, sebuah perusahaan harus

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

melakukan setidaknya tiga fungsi manajemen dasar: pemasaran, operasional, dan keuangan.

Sebagian besar pekerjaan manajer dalam sebuah perusahaan adalah manajemen operasional. Karena kemajuan teknologi dan munculnya inovasi baru dalam praktik bisnis, manajemen operasi ini telah berkembang pesat. Banyak perusahaan sekarang melihat manajemen operasi sebagai alat strategis untuk bersaing. Untuk menciptakan inovasi baru dan peningkatan, manajemen operasi sangat penting. Dibutuhkan bagi bisnis untuk memberikan produk atau jasa dengan kualitas terbaik sambil memperhatikan dampak lingkungan dari semua aktivitas mereka karena industri terus berkembang.

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan multinasional yang menggunakan manajemen operasional yang baik. Perusahaan ini memproduksi dan memasarkan berbagai barang konsumen di berbagai negara untuk memenuhi kebutuhan seperti kesehatan, nutrisi, perawatan sehari-hari, dan lainnya. PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan berbagai strategi untuk menangani persaingan yang ketat. Ini termasuk strategi manajemen operasional, manajemen SDM, dan pemasaran (Keweh, 2016). Manajemen operasional PT. Unilever Indonesia Tbk terdiri dari dua aspek: sarana dan prasarana yang memadai dan cara menyediakannya. Beberapa aspek utama manajemen operasional termasuk inventarisasi, prosedur, pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, produktivitas kerja, jadwal produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan pemeliharaan peralatan.

### **Perkembangan Manajemen Operasional**

Nama unik diberikan kepada setiap fase teoretik dari manajemen operasional telah berkembang. Mula-mula disebut Manajemen Pabrik (*Manufacturing Management*), kemudian Manajemen Produksi (*Production Management*), dan akhirnya Manajemen Operasional (Sisca et al., 2020).

#### **a. Manajemen Pabrik**

Manajemen pabrik adalah metode atau cara mengorganisasikan faktor produksi seperti sumber daya manusia untuk menghasilkan produk massal yang efisien. Tujuan utama manajemen pabrik adalah untuk menghasilkan produk yang efisien dan efektif. Karena itu, fokusnya tetap satu, yaitu menghasilkan keunggulan biaya.

#### **b. Manajemen Produksi**

**Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum  
Vol. 02 No. 02 Tahun 2023

Di antara tahun 1930 dan 1970-an, era manajemen produksi dimulai dengan pemikiran Taylor yang terkenal tentang manajemen ilmiah (*scientific management*), yang digunakan secara luas di banyak lapangan produksi. Era ini berlanjut sampai Jepang menjadi negara industri dengan teknologi tinggi dan gaya manajemen yang unik, seperti Jus In Tim dan Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*). Manajemen produksi pada dasarnya mengkaji tata produksi barang, tetapi tidak terlalu memperhatikan produksi jasa. Pada dasarnya, manajemen produksi ialah metode atau cara pengorganisasian faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi barang secara massal yang memenuhi standar.

c. Manajemen Operasional

Dari 1970-an hingga sekarang, manajemen operasional telah berkembang. Manajemen produksi bertujuan untuk mencapai efisiensi ekonomi dalam proses produksi barang dan jasa, memastikan produk berkualitas tinggi, proses distribusi yang cepat, dan memungkinkan peralatan produksi untuk segera beralih ke produk lainnya. Manajemen operasional memiliki pendekatan yang luas yang berfokus pada mutu, biaya, kecepatan penyerahan, dan keluwesan proses (*QCDF Orientation*).

**Manajemen Operasional (*Operations Management*)**

Manajemen operasional adalah metode pengelolaan yang menyeluruh dan optimal yang mempertimbangkan tenaga kerja, barang-barang seperti mesin, bahan-bahan mentah, peralatan, atau produk yang dapat diubah menjadi barang atau jasa yang dapat dijual. Salah satu dari tiga fungsi manajemen organisasi atau perusahaan—produksi, keuangan, dan pemasaran—memerlukan pemahaman tentang manajemen operasional. Manajemen operasi juga merupakan bagian yang membutuhkan dana besar bagi sebuah perusahaan. Konsep manajemen operasi mengacu pada tindakan perusahaan dalam menciptakan barang dan jasa yang diberikan kepada konsumennya. Dengan konsep ini, semua pemasukan perusahaan akan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang bernilai, baik itu barang akhir, barang setengah jadi, atau jasa.

Kegiatan yang mengubah input menjadi output dan menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dikenal sebagai manajemen operasional (Lavari, 2016). Menurut Subagyo (Dalam Rusdiana, 2019:17) Manajemen operasional adalah aplikasi ilmu manajemen untuk mengatur operasi produksi. Manajemen operasi menurut Daft (Dalam

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

Rusdiana, 2019:19) adalah sektor yang berfokus pada produksi produk dan penggunaan alat dan metode khusus untuk menyelesaikan masalah produksi. Menurut Fugarty (Dalam Rusdiana, 2019:19) Manajemen operasi adalah proses penggunaan fungsi manajemen yang berhubungan satu sama lain untuk menggabungkan sumber daya untuk mencapai tujuan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional atau produksi adalah serangkaian kegiatan atau proses yang dilakukan untuk membuat barang, jasa, dan kegiatan yang mengubah bentuk barang atau jasa dengan menambah nilainya untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

### **Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)**

Untuk memahami apa itu manajemen rantai pasok, Anda harus tahu apa itu rantai pasok. Rantai pasokan melibatkan aliran yang selalu berubah, seperti informasi, barang, dan uang. Chopra dan Meindl juga menyebutkan jika tujuan rantai pasokan adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Memenuhi kebutuhan konsumen terdiri dari rantai pasokan, di mana barang diproses dari bahan baku ke pembeli dan disertai dengan aliran uang dan informasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok adalah cara perusahaan mengelola operasinya untuk mendapatkan bahan mentah, mengubahnya menjadi barang jadi, dan kemudian mengirimkan barang tersebut ke pelanggan melalui sistem distribusi. Secara umum, penerapan manajemen rantai pasok dalam bisnis akan menghasilkan beberapa keuntungan, seperti kepuasan pelanggan, penurunan biaya, peningkatan pemanfaatan aset, dan peningkatan jumlah barang yang dibeli.

### **Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management*)**

Manajemen kualitas terpadu, juga dikenal sebagai TQM, adalah pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui peningkatan terus menerus produk, jasa, proses, tenaga kerja, dan lingkungan perusahaan. Implementasi manajemen kualitas terpadu membutuhkan komitmen yang konsisten untuk melakukan peningkatan terus menerus. Salah satu definisi lain dari manajemen kualitas terpadu adalah perpaduan seluruh fungsi manajemen, setiap bagian dari suatu

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

perusahaan, dan setiap individu yang didasarkan pada konsep kualitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Hensler dan Brunell, Manajemen kualitas terpadu berdasarkan empat prinsip utama: kepuasan pelanggan, kepedulian terhadap setiap orang, manajemen berdasarkan fakta, perbaikan, dan berkesinambungan. Manajemen kualitas terpadu adalah upaya untuk menerapkan sistem manajemen kualitas kelas dunia. Pada dasarnya, manajemen kualitas terpadu adalah sistem manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas sebagai strategi bisnis yang melibatkan seluruh bagian organisasi untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, budaya dan sistem nilai suatu organisasi harus mengalami transformasi yang signifikan.

## **II. Metode**

Jenis penelitian yang dilakukan pada pembahasan artikel ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan atau literature review. Menurut Mardalis (Dalam T & Purwoko, 2016:3) studi kepustakaan adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai bahan yang ada di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, kisah sejarah, dan sebagainya. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari hasil penelitian sebelumnya dan buku referensi untuk mendapatkan landasan teori tentang masalah yang akan diteliti. Kesimpulannya, studi kepustakaan adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang merupakan jenis data yang berasal dari dokumen atau sumber penelitian lain yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti literatur, penelitian terdahulu, jurnal, dan pustaka.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang topik yang diteliti. Mencari data tentang variabel dalam bentuk transkrip, catatan, buku, majalah, agenda, surat kabar, jurnal, artikel, dll.

Analisis isi adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia secara tidak langsung dengan menganalisis buku, artikel, jurnal, majalah, gambar, iklan, dan

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

sebagainya. Analisis isi juga merupakan proses memilih, membandingkan, dan memilah berbagai definisi untuk menemukan definisi yang relevan.

### **III. Diskusi dan Hasil**

Manajemen Operasional PT. Unilever Indonesia Tbk adalah fungsi manajemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan, dan PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki strategi untuk bersaing untuk mencapai dan memperoleh tujuan. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah contoh perusahaan multinasional karena memproduksi barang yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. PT. Unilever Indonesia Tbk menerapkan strategi diversifikasi produk dengan memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan barang konsumsi seperti sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh, dan sari buah. (Mubarok, 2014). Menurut Purnomo & Zulkieflimansyah (Dalam Mubarok, 2014 : 105) Perusahaan menggunakan strategi diversifikasi pasar-produk untuk memperluas bisnis mereka dengan memasuki pasar baru dengan menggunakan barang dan jasa baru. Dengan menggunakan pilihan diversifikasi pasar-produk, perusahaan melakukan ekspansi pasar dengan produk dan jasa baru.

PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan strategi manajemen operasional dengan sasaran jangka panjang yang bersifat operasional. Strategi ini mengarah pada berbagai aspek fungsional perusahaan untuk menjelaskan hubungan makna strategi utama dengan identifikasi rincian yang spesifik. Strategi manajemen operasional PT. Unilever Indonesia Tbk adalah partisipasi, merangkul perbedaan, menciptakan kemungkinan, dan berkembang bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang. (Amalia, 2016). Untuk memastikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen atau pelanggan, perusahaan akan selalu menerima keragaman tenaga kerja dan memperlakukan setiap kandidat atau karyawan dengan adil tanpa memandang ras, jenis kelamin, kepercayaan, kebangsaan, atau status sosial.

PT. Unilever Indonesia Tbk juga memiliki strategi differensiasi produk "menang dengan merek dan inovasi", di mana pengembangan produk baru dan tepat guna adalah fokus utamanya. Perusahaan yang unggul dalam persaingan juga menggunakan faktor produk unik. Mereka juga menerapkan strategi marketing mix yang mencakup harga yang

**Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

bersaing, lokasi strategis, dan promosi yang cukup. Unilever harus dapat mengantisipasi trend dan kebutuhan konsumen dan memenuhinya dengan berbagai strategi pemasaran yang dapat diterima masyarakat, seperti: (1) diferensiasi produk; (2) berkonsentrasi pada peluang pasar; (3) memperkuat keakraban pelanggan dan pemasok; dan (4) segmentasi produk (Lavari, 2016). PT. Unilever Indonesia Tbk terus mengembangkan dan mengeluarkan kemasan terbaru sambil mempertahankan kualitas produknya, apakah itu botol kaca, sachet, botol kecil, atau yang lainnya.

Selama operasinya, tenaga produksi menjalankan proses produksi, yang mencakup mengolah bahan baku hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan, yang mencakup serangkaian tindakan seperti penakaran, pencampuran, dan pengemasan. Jumlah produk jadi akan dimasukkan setelah barang dikemas. Setelah itu, pengendalian produk dilakukan oleh departemen pengendalian kualitas produk, yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi susah memenuhi standar yang ditetapkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Faktor-faktor penting yang mendukung manajemen operasional PT. Unilever Indonesia Tbk adalah memiliki pabrik, sarana dan prasarana untuk membuat produk, tenaga ahli yang kompeten di bidangnya, karyawan atau tenaga kerja yang setia, dan tujuan yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, PT. Unilever Indonesia Tbk berusaha untuk menciptakan rantai nilai bagi pelanggannya dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Ketika pelanggan membayar barang di kasir, terminal titik penjualan mencatat kode barang dan mengirimkan transaksi ke pusat wal-mart, sehingga sistem wal-mart dapat mengirimkan pesanan barang baru secara langsung kepada pemasok. Setelah semua pesanan dikumpulkan dari semua toko wal-mart, pesanan dikirimkan ke pemasok, sehingga pemasok dapat mengakses penjualan dan permintaan. Dengan sistem ini, persediaan dapat disesuaikan sesuai permintaan pelanggan dan biaya tetap rendah. Karena memiliki pabrik atau cabang di setiap negara, PT. Unilever Indonesia Tbk juga telah menerapkan pola regionalisasi sebagai pendekatan penjualan yang efektif dan efisien. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan setiap negara untuk membeli barang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen, yang sangat terkait dengan citra rasa negara tersebut.

**Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

**Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) di PT. Unilever Indonesia Tbk**

PT. Unilever Indonesia Tbk mengelola rantai pasokan mereka dengan nama pasokan pertanian karena Unilever bekerja sama dengan petani lokal untuk menyediakan bahan baku untuk produk PT. Unilever Indonesia Tbk. (Hutahaean, 2013). PT. Unilever Indonesia Tbk berhasil menerapkan manajemen rantai pasokan yang efektif jika dilihat menggunakan framework mengenai strategi manajemen rantai pasokan karena ketidakpastian permintaan dan ketersediaan yang disebabkan oleh pertumbuhan industri FMCG yang pesat. Kedua jenis strategi rantai pasokan yang dapat digunakan adalah berdasarkan ketidakpastian permintaan dan ketidakpastian pemasok. PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki kemampuan untuk mengurangi kedua ketidakpastian tersebut dan memastikan bahwa produk yang dijual berfungsi. Kontrol stok, strategi distribusi, integrasi dan kolaborasi strategis supply chain, strategi outsourcing, dan harga cerdas adalah beberapa komponen penting manajemen rantai pasokan. Selain itu, rantai pasokan terdiri dari tiga kategori yang harus dikelola: 1. Aliran barang dari hulu ke hilir, misalnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, kemudian dikirim ke distributor, pengecer, dan terakhir ke konsumen akhir; 2. Aliran uang dan sejenisnya dari hulu ke hilir; dan 3. Aliran informasi, yang dapat terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya (Anwar, 2011). Hal-hal ini menjelaskan bagaimana strategi rantai pasokan digunakan. Untuk menjalankan manajemen rantai pasoknya, PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan hal-hal berikut (Yakin & Wiguna, 2019) :

**1. Mengelola Ketidakpastian**

PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan strategi yang efektif ketika ketidakpastian pemasok dan permintaan rendah dan barang yang diproduksi berfungsi. PT. Unilever Indonesia Tbk mengendalikan ketidakpastian pemasok dengan bekerja sama dengan petani lokal untuk membeli produk dari mereka. PT. Unilever Indonesia Tbk juga mengutamakan pembelian bahan mentah dari petani lokal yang dekat dengan pabrik mereka. PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan SQMP untuk menjamin kualitas produk yang sesuai dengan standar kualitas Unilever dan memastikan kualitas pemasok tetap terjaga. PT. Unilever Indonesia Tbk juga menggunakan metode peramalan agrerat dengan

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

sistem SAP-APO dan bantuan pengiriman data dengan EDI untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar.

### **2. Mengelola Economic of Scales**

Dalam ekonomi skala, manajemen rantai pasokan biasanya menyebabkan penurunan rata-rata dana produksi ketika jumlah output yang diproduksi meningkat. PT. Unilever Indonesia Tbk mengendalikan hal ini dengan menggunakan metode harga cerdas dan menerapkan harga diferensial dengan versi produk, yang berarti produk tertentu dijual dengan harga yang sama tetapi dengan volume yang berbeda. Metode ini digunakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk untuk mengelola ekonomi skala dan keuntungan perusahaan.

### **3. Supply Chain Integration**

Integrasi rantai pasokan adalah integrasi dari supplier, pembuat, gudang, dan penjual. Sistem pull dan push adalah dua ide yang dapat digunakan untuk melakukan integrasi tersebut. PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan strategi tarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang banyak. Untuk melakukannya, PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan strategi tarik dari sourcing unit hingga gudang, sedangkan strategi tarik memungkinkan produksi jumlah produk pada tingkat tertentu, lalu produk tersebut dipindahkan ke gudang, setelah itu dikisaran, dan dikisaran.

### **4. Outsourcing Strategies & Strategic Alliances**

PT. Unilever Indonesia Tbk mengoutsourcing atau menggunakan pihak luar untuk menjalankan beberapa operasinya, termasuk packaging. Karena PT. Unilever Indonesia Tbk tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam operasi ini, PT. Unilever Indonesia Tbk mengalihkan operasi ini kepada pihak luar, yang pada gilirannya mengurangi biaya produksi.

### **5. Inventory Control**

Pengendalian inventori ini sangat penting untuk manajemen rantai pasokan. Ketersediaan produk untuk konsumen akhir sangat dipengaruhi oleh pengendalian ini. PT. Unilever Indonesia Tbk mengendalikan inventory control di rantai pasokannya dengan cara tertentu. Metode echelon inventory menunjukkan tingkat ketersediaan secara keseluruhan dari tahap rantai pasok daripada terpisah dari tiap mata rantai (Sukmawati & Windarti, 2011). PT. Unilever Indonesia menggunakan sistem ini dengan Smart OPS EIO dan SAP-APO, yang

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

keduanya digunakan untuk mengatur tingkat inventori setiap rantai pasokan.

### **6. Strategi Distribusi**

PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan strategi distribusi konvensional—cross-docking warehousing. PT. Unilever Indonesia Tbk mengirimkan produk melalui darat, laut, dan udara. Pusat distribusi untuk setiap wilayah terletak di titik distribusi baru yang tersedia untuk penjual.

## **Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management*) di PT. Unilever Indonesia Tbk**

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan internasional yang besar yang telah memperhatikan penerapan manajemen kualitas yang efektif. Ini terutama terjadi dalam beberapa tahun terakhir ketika PT. Unilever Indonesia telah mengambil berbagai tindakan untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang lebih tinggi. PT. Unilever Indonesia telah menerapkan manajemen kualitas dalam beberapa programnya. Konstruksi budaya organisasi, manajemen sumber daya manusia, termasuk manajemen tenaga kerja dan hubungan pelanggan, dan manajemen hubungan industrial, dengan penekanan pada metodologi pembangunan tim, adalah bagian dari langkah-langkah ini. (Hakimi, 2019). PT. Unilever Indonesia Tbk menjaga hubungannya dengan pelanggan dengan menerapkan strategi manajemen yang jujur, transparan, dan etis. Manajemen kualitas, juga dikenal sebagai TQM, membantu PT. Unilever Indonesia Tbk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

PT. Unilever Indonesia Tbk dapat memeriksa status manajemen kualitas setiap bulan dengan melihat tingkat kepuasan karyawan dan pencapaian indeks kualitas untuk mengetahui apakah sistem ini diterapkan dengan baik di setiap bagian dan proses bisnis. Dalam pemeriksaan situasi manajemen kualitas, catatan informasi kualitas, termasuk indeks dan standar, akan sangat penting. Pada saat yang sama, data harus mengandung informasi berkualitas, yang akan membantu dalam analisis statistik untuk hasil manajemen kualitas. Prinsip Deming digunakan untuk terus meningkatkan sistem produksi dan layanan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas (Rusdiana, 2019).

TQM membantu PT. Unilever Indonesia Tbk mengatasi masalah di seluruh dunia. Pengelolaan masalah yang terintegrasi di seluruh dunia

## **Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

merupakan komponen penting TQM dari perusahaan internasional. PT. Unilever Indonesia Tbk. menghadapi masalah bagaimana mengintegrasikan budaya bisnis dan kode etik bisnis tenaga kerja yang dibutuhkan oleh lingkungan bisnis internasional saat ini. Ini karena komunikasi lintas budaya dan integrasi bisnis internasional sangat penting untuk keberhasilan manajemen perusahaan. Oleh karena itu, bagaimana cara PT. Unilever Indonesia Tbk. menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan lintas batasnya sangat penting

### **IV. Kesimpulan**

Salah satu fungsi manajemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan adalah manajemen operasional. PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki strategi untuk bersaing untuk mencapai dan memperoleh tujuan. PT. Unilever Indonesia Tbk juga memiliki strategi differensiasi produk "menang dengan merek dan inovasi", di mana pengembangan produk baru dan tepat guna adalah fokus utamanya. Perusahaan yang unggul dalam persaingan juga menggunakan faktor produk unik. Mereka juga menerapkan strategi marketing mix yang mencakup harga yang bersaing, lokasi strategis, dan promosi yang cukup. PT. Unilever Indonesia Tbk mengelola rantai pasokan mereka dengan nama pasokan pertanian karena Unilever bekerja sama dengan petani lokal untuk menyediakan bahan baku untuk produk PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia Tbk dapat mengurangi ketidakpastian pemasok dan permintaan, dan produk yang dijual berfungsi. Inventory control, distribution strategies, supply chain integration and strategic partnering, outsourcing strategies, dan smart pricing adalah beberapa elemen penting dalam manajemen rantai pasokan. PT. Unilever Indonesia Tbk, sebagai perusahaan internasional yang besar, telah memperhatikan penerapan manajemen kualitas yang efektif. Beberapa inisiatif PT. Unilever Indonesia menerapkan manajemen kualitas. Konstruksi budaya organisasi, manajemen sumber daya manusia, termasuk manajemen tenaga kerja dan hubungan pelanggan, dan manajemen hubungan industrial, dengan penekanan pada metodologi pembangunan tim, adalah bagian dari langkah-langkah ini.

**Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

**V. Bibliografi**

- Amalia, A. N. (2016). Penerapan Strategi Manajemen PT Unilever Indonesia Sebagai Role Model Company. Diakses melalui [https://www.academia.edu/34651162/PENERAPAN\\_STRATEGI\\_MANAJEMEN\\_PT\\_UNILEVER\\_INDONESIA\\_SEBAGAI\\_ROLE\\_MODEL\\_COMPANY](https://www.academia.edu/34651162/PENERAPAN_STRATEGI_MANAJEMEN_PT_UNILEVER_INDONESIA_SEBAGAI_ROLE_MODEL_COMPANY)
- Anwar, S. N. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management) : Konsep dan Hakikat. *Jurnal Dinamika Informatika*, Vol 3, No 2. Diakses melalui <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/1315>
- Hakimi, S. A. M. (2019). Quality Management Techniques. Diakses melalui [https://www.academia.edu/19919053/Tqm\\_unilever](https://www.academia.edu/19919053/Tqm_unilever)
- Hutahaean, C. L. (2013). Supply Chain Management Practices in PT. Unilever Indonesia. Diakses melalui [https://www.academia.edu/7192763/Supply\\_Chain\\_Management\\_Practices\\_in\\_PT\\_Unilever\\_Indonesia](https://www.academia.edu/7192763/Supply_Chain_Management_Practices_in_PT_Unilever_Indonesia)
- Keweh, D. (2016). Makalah Manajemen Operasi Internasional - Analisis Perusahaan (PT. Unilever). Diakses melalui [https://www.academia.edu/11745146/Makalah\\_Manajemen\\_Operasi\\_Internasional\\_Analisis\\_Perusahaan\\_PT\\_Unilever](https://www.academia.edu/11745146/Makalah_Manajemen_Operasi_Internasional_Analisis_Perusahaan_PT_Unilever)
- Lavari, H. (2016). Strategi Bisnis PT. Unilever Dalam Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015. *JOM FISIP*, Vol 3, No. 2. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/134977-ID-strategi-bisnis-pt-unilever-dalampersai.pdf>
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Unilever Indonesia Dalam Mewujudkan Nilai Berkelanjutan. *Bisnis*, Vol 2, No. 1. Diakses melalui <file:///C:/Users/user/Downloads/5252-16348-1-SM.pdf>
- Rusdiana, H. A. (2019). Manajemen Operasi. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sisca, Julyanthry, Ervina, N., Wijaya, A., & Marthin Hutler Ambarita. (2020). Manajemen Operasional. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sukmawati, A., & Windarti. (2011). Faktor -Faktor Kunci Kesuksesan Implementasi Manajemen Pengetahuan pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, Vol 2, No. 1. Diakses melalui <https://node1.123dok.com/dt03pdf/123dok/002/824/2824363.pdf>
- T, A. M., & Purwoko, B. (2016). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/253525-studikepustakaan-mengenai-landasan-teor-c084d5fa.pdf>

**Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)**

*Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, Dhea Agusty Ningrum*  
*Vol. 02 No. 02 Tahun 2023*

Yakin, D. A., & Wiguna, N. (2019). Penerapan Strategi Manajemen Rantai Pasok PT Unilever Indonesia, Tbk. Diakses melalui file:///C:/Users/user/Downloads/pdfcoffee.com\_dewi-annisa-yakinnagatawigunascmm-80project-paper-final-pdf-free.pdf