

STUDI KELAYAKAN BISNIS

PT. UNILEVER INDONESIA TBK

AGUSTINO RIZKI (2214290036)

AMANDA ANNASTASYA (2214290064)

MICHELLE PATRICIA LIMINA (2214290010)

KANIA TRI ANDAYANI (2214290026)

LATAR BELAKANG



Unilever Indonesia berdiri sejak 5 Desember 1933 dan telah menjadi salah satu perusahaan FMCG terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk terkenal seperti Pepsodent, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Rinso, Sunlight, Royco, dan Bango. Unilever mulai go public pada 1981 dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 1982.

Berkantor pusat di Tangerang, Unilever kini memiliki lebih dari 40 brand, 9 pabrik di Cikarang dan Surabaya, serta seluruh produk dan fasilitasnya sudah bersertifikasi halal MUI. Dengan lebih dari 4.000 karyawan, Unilever menempatkan SDM sebagai aset penting untuk menjaga daya saing perusahaan.

Sejak awal, Unilever dibangun atas dasar purpose yaitu menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang biasa dilakukan. Melalui produk, kampanye, dan aktivitas sehari-hari, perusahaan terus berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik dan mendorong masyarakat mengambil langkah kecil untuk perbaikan lingkungan.

ASPEK PEMASARAN



Salah satu kunci keberhasilan unilever menguasai pasar Indonesia adalah mereka selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Diffrensiasi Produk Unilever tidak kalah hebatnya dalam melakukan inovasi untuk product differentiation-nya. Brand proliferation dilakukan untuk mengisi semua segmen yang ada di pasar agar tidak ada celah bagi new entrant untuk masuk ke pasar. Contoh diffrensiasi produk yang dilakukan Unilever tidak hanya mengproduksi sabun batang tetapi juga memproduksi sabun cair, dan juga mengeluarkan shampoo Clear Men yaitu shampoo khusus pria.

ASPEK TEKNIS PRODUKSI DAN TEKNOLOGIS

Perusahaan ini menyadari bahwa penerapan tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap aspek operasional sangat penting bagi pertumbuhan berkelanjutan untuk jangka panjang. Model bisnis unilever didukung oleh nilai-nilai utama yaitu integritas, tanggung jawab, semangat kepeloporan dan sikap respek. nilai-nilai ini terus ditanamkan ke seluruh organisasi melalui sosialisasi Code of Business principles (CoBp) serta dengan memberdayakan karyawan untuk mengenali dan menghapuskan praktik-praktik yang melanggar nilai-nilai tersebut.

ASPEK PASAR

PT. Unilever Indonesia Tbk mencari supplier lain dimana pasokan bahan bakunya memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik produk terbarunya tersebut. Analisis situasi pasarnya seperti:

- a. Customer.
- b. Distributor (Penyalur)
- c. Unions (Kemitraan)
- d. Competitors (Pesaing)
- e. Government (Pemerintahan)
- f. Suppliers (pemasok)

ASPEK AMDAL

-Komitmen dan Kebijakan Lingkungan

Komitmen terhadap pengelolaan lingkungan hidup yang bertanggung jawab ditetapkan secara jelas dalam USLP, yang menyatakan bahwa pada tahun 2030, tujuan kami adalah untuk mengurangi separuh dampak negatif terhadap lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk kami serta terus mengembangkan bisnis. Area-area penting yang terkait dengan pengelolaan lingkungan Unilever Indonesia adalah: › Gas rumah kaca; › Penggunaan Air; › Limbah dan Kemasan; › Pengadaan bahan baku yang berkelanjutan

-Komitmen Menangani Limbah Plastik

Pada tahun 2019, Unilever mengeluarkan kebijakan baru, sejalan dengan komitmen kami untuk menangani limbah plastik. Unilever telah membuat komitmen jangka panjang, lengkap dengan langkah-langkah nyata dan terukur, untuk membantu mengatasi masalah limbah plastik di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan limbah kemasan plastik sekali pakai yang biasa digunakan dalam industri FMCG. Upaya kami untuk mengurangi limbah plastik bersifat komprehensif, meliputi sektor hulu, menengah, dan hilir rantai bisnis kami. Komitmen ini merupakan bagian integral dari implementasi strategi keberlanjutan global Unilever, yaitu USLP.

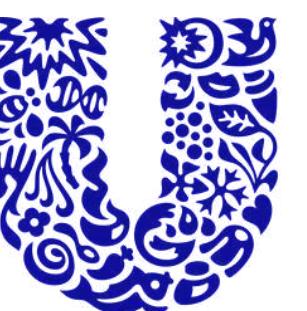
ASPEK LINGKUNGAN HIDUP

Unilever memiliki komitmen untuk terus menerus mengadakan perbaikan dalam pengelolaan dampak lingkungan dan mendukung sasaran jangka panjang untuk mengembangkan suatu bisnis yang berkelanjutan. Unilever akan bekerjasama dalam kemitraan dengan pihak lain untuk menggalakkan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dan menyebarluaskan budaya karya yang baik.

ASPEK KEUANGAN

Pada 2019, Unilever mencatat beban usaha sebesar Rp11,9 triliun, dengan kenaikan pada beban pemasaran karena peluncuran brand baru serta efisiensi pada beban umum dan administrasi. Laba usaha turun menjadi Rp10,1 triliun terutama karena tidak adanya kembali keuntungan non-reguler dari penjualan kategori Spreads tahun sebelumnya. Biaya keuangan bersih meningkat akibat kenaikan pinjaman dan loan rate. Laba sebelum pajak menurun mengikuti dampak penjualan Spreads, namun jika efek tersebut dikeluarkan, perusahaan sebenarnya membukukan kenaikan kinerja operasional. Arus kas operasi tetap kuat pada Rp8,6 triliun, sementara arus kas investasi digunakan untuk penambahan kapasitas produksi dan arus kas pendanaan didominasi pembayaran dividen serta pinjaman bank bersih.

ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA



Pengelolaan sumber daya manusia di PT Unilever berfokus pada Talent Management, yaitu upaya memaksimalkan pengembangan karyawan, menyiapkan talenta yang kompeten untuk masa depan, serta meningkatkan strategi retensi agar pegawai tetap bertahan di perusahaan. Unilever memahami bahwa kualitas SDM sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai visi, misi, dan strategi bisnisnya. Karena itu, perusahaan membangun berbagai organization capabilities yang sejalan dengan kebutuhan pegawai seperti pengembangan karir, reward dan recognition, serta lingkungan kerja yang positif. Keterlibatan dan partisipasi pegawai menjadi aspek penting karena tanpa kontribusi aktif mereka, fungsi perusahaan tidak dapat berjalan secara optimal. Tingkat keterlibatan yang tinggi mendorong kinerja yang lebih baik dan menciptakan pola kerja yang mendukung pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.



Strategi bisnis Unilever fokus pada:

- Perluasan pasar ke negara-negara baru
- Kampanye iklan berdasarkan preferensi konsumen
- Antisipasi tren pasar
- Promosi melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Strategi promosi PT. Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :

- Periklanan → penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan → insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas → program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan Secara Pribadi → interaksi langsung dengan satu calon pembeli.
- Pemasaran Langsung → penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil analisis studi kelayakan bisnis menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia secara keseluruhan layak dijalankan dan dikembangkan. Perusahaan memiliki kekuatan pada aspek pasar melalui jangkauan konsumen yang luas, inovasi produk, strategi harga kompetitif, serta promosi yang efektif. Dari aspek teknis, kelayakan didukung oleh pabrik yang strategis, penerapan teknologi modern, dan sistem informasi manajemen yang meningkatkan efisiensi. Secara umum, Unilever memiliki fondasi kuat dalam inovasi, keberlanjutan, dan kemampuan beradaptasi dengan pasar Indonesia yang beragam. Namun, analisis ini masih berdasarkan data hingga 2019 sehingga perlu diperbarui agar mencerminkan kondisi terbaru dan kelayakan jangka panjang.

SARAN



Unilever

PT Unilever perlu meningkatkan koordinasi dan efisiensi organisasi melalui penyederhanaan birokrasi, perekrutan SDM kompeten, serta integrasi sistem digital untuk mempercepat komunikasi dan pengambilan keputusan. Perusahaan juga perlu memperkuat inovasi dengan riset pasar yang lebih mendalam dan pengembangan produk ramah lingkungan agar tetap kompetitif. Pengembangan SDM berkelanjutan menjadi prioritas melalui pelatihan digital, peningkatan keberagaman di manajemen, dan program kesejahteraan untuk menekan turnover. Dalam aspek lingkungan, Unilever harus mempercepat pengurangan limbah plastik dan emisi dengan penggunaan bahan baku berkelanjutan dan audit berkala. Dari sisi keuangan, perusahaan perlu mendiversifikasi pendapatan dan mengendalikan biaya sambil mengantisipasi risiko global. Selain itu, pembaruan data secara rutin serta evaluasi berkala diperlukan untuk memastikan keputusan bisnis tetap relevan dan akurat.



TERIMA KASIH