

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

Oleh :

Nadya Faisa Ramadhani Putri Buwono¹

Adinda Natasya Putri²

Hanifah Maulidya Kartikasari³

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si⁴

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: JL. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur (60294).

Korespondensi Penulis: 22042010107@student.upnjatim.ac.id

***Abstract.** Business planning and development is one of the aspects that companies pay attention to in order to formulate a structured strategy in business management. Business planning and development as an effort to maximize the potential of resources owned by the company, especially PT. Unilever Indonesia, Tbk company. PT. Unilever Indonesia, Tbk is one of the major companies in Indonesia that produces daily necessities. This research was conducted to determine the analysis of the business environment, marketing planning, human resource planning, technology development, and business ethics at PT. Unilever Indonesia, Tbk. This research was conducted using a qualitative literature review method by involving a thorough study of various references relevant to the research topic. From the results of this study, it is known that PT. Unilever Indonesia, Tbk conducts business development and planning through five aspects, namely business environment analysis by analyzing the company's external and internal environment, marketing planning with product differentiation, distributors, advertising, and providing discounts, human resource planning with the recruitment process, employee training, and providing intensive, technology development with the implementation of packaging development, and business ethics by implementing several business ethics. Business*

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

planning and development carried out by PT. Unilever Indonesia, Tbk shows a strong commitment to achieving the company's strategic goals.

Keyword : *Business Planning and Development, PT. Unilever Indonesia, Business Strategy.*

Abstrak. Perencanaan dan pengembangan bisnis adalah salah satu aspek yang diperhatikan perusahaan untuk melakukan perumusan strategi terstruktur dalam pengelolaan bisnis. Perencanaan dan pengembangan bisnis sebagai upaya memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, terutama PT. Unilever Indonesia, Tbk perusahaan. PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis lingkungan bisnis, perencanaan pemasaran, perencanaan sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan etika bisnis di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif literature review dengan melibatkan studi menyeluruh terhadap berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Dari hasil penelitian ini diketahui PT. Unilever Indonesia, Tbk melakukan pengembangan dan perencanaan bisnis melalui lima aspek, yaitu analisis lingkungan bisnis dengan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perencanaan pemasaran dengan diferensiasi produk, distributor, iklan, dan pemberian diskon, perencanaan sumber daya manusia dengan proses rekrutmen, pelatihan karyawan, dan pemberian intensif, pengembangan teknologi dengan pelaksanaan pengembangan kemasan, dan etika bisnis dengan melaksanakan beberapa etika bisnis. Perencanaan dan pengembangan bisnis yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk menunjukkan komitmen yang kuat untuk mencapai tujuan strategis perusahaan.

Kata Kunci : Perencanaan dan Pengembangan Bisnis, PT. Unilever Indonesia, Strategi Bisnis.

LATAR BELAKANG

Pelaksanaan perencanaan dan pengembangan bisnis adalah salah satu aspek yang dilakukan oleh setiap perusahaan pada saat melaksanakan bisnisnya. Perencanaan dan pengembangan bisnis adalah suatu proses yang dilakukan secara strategis untuk

membantu dalam melakukan pengelolaan bisnis atau organisasi dengan cara melakukan perumusan terhadap rencana secara terstruktur. Perencanaan dan pengembangan bisnis ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam melaksanakan bisnisnya, hal ini karena pelaksanaan bisnis harus dilakukan dengan pemikiran yang baik. Adanya perencanaan dan pengembangan bisnis ini dibuat agar bisnis yang nantinya dilakukan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Perencanaan dan pengembangan bisnis perusahaan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, sehingga perusahaan dapat memiliki kemampuan bersaing yang baik dengan para pesaing bisnisnya tersebut.

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan terkenal di Indonesia yang memproduksi berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang sifatnya barang konsumen yang cepat bergerak, sehingga barang ini cenderung cepat habis di pasaran. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Produk yang diproduksi, seperti produk kecap, sabun, sampo, detergen, dan lain-lain. Pada pelaksanaan bisnisnya tersebut, PT. Unilever Indonesia, Tbk juga melaksanakan bentuk perencanaan dan pengembangan bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan kinerja perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan memastikan produknya tetap eksis di pasaran. Hal ini akan sulit dicapai apabila pelaksanaan perencanaan dan pengembangan bisnis yang buruk. Perencanaan bisnis ini memiliki peran dalam melakukan penjelasan terhadap tiap pelaksanaan bisnis yang akan dilakukan dari awal hingga akhir pekerjaan, sehingga pelaksanaan bisnis akan berjalan dengan lancar.

Pembuatan perencanaan bisnis ini dapat membantu perusahaan termasuk PT. Unilever Indonesia, Tbk agar lebih fokus untuk mewujudkan tujuan- yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan sebagai bentuk pengawasan yang dilakukan untuk melihat apakah pelaksanaan bisnis sudah sesuai atau belum dengan perencanaan yang sudah dibuat. Pada pengembangan bisnis juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Konsumen pastinya ingin melakukan tindakan untuk mencoba hal baru dan menarik dalam hidupnya. Hal ini menjadi suatu yang perlu diperhatikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam melaksanakan bisnisnya. PT. Unilever Indonesia, Tbk tidak bisa hanya menjalankan bisnis dan tidak melakukan pengembangan bisnis karena konsumen akan bosan dan membeli produk dari pesaing yang dianggap lebih menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengembangan bisnisnya dengan melakukan inovasi

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

dengan memanfaatkan adanya teknologi yang ada agar perusahaan dapat lebih berkembang, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Pada perencanaan dan pengembangan bisnis tersebut terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam melaksanakan bisnisnya. Analisis Lingkungan Bisnis menjadi aspek pertama yang harus diperhatikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. Analisis Lingkungan Bisnis ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi pada lingkungan internal atau eksternal perusahaan, sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap kondisi eksternal perusahaan tersebut. Analisis Lingkungan Bisnis ini dapat membantu PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam melihat adanya peluang, ancaman, atau hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Pelaksanaan analisis lingkungan bisnis ini menjadi salah satu dasar pada saat perusahaan membuat suatu strategi untuk mengatasi ancaman atau hambatan yang ada dalam lingkungan bisnis. PT. Unilever Indonesia, Tbk melakukan analisis lingkungan bisnis ini sebagai salah satu cara dalam merencanakan dan mengembangkan bisnisnya, karena perusahaan dapat melihat peluang yang ada untuk melaksanakan operasional bisnis dengan lebih baik.

Perencanaan dan pengembangan bisnis tentunya tidak lepas dari adanya peran pemasaran di dalamnya. Tanpa pemasaran suatu produk tidak dapat dikenal secara luas oleh pelanggan. Perencanaan pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan PT. Unilever Indonesia, Tbk juga perlu dilakukan. Strategi pemasaran ini wajib untuk dimiliki dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan, termasuk PT. Unilever Indonesia, Tbk, hal ini sebagai upaya untuk menciptakan hubungan dengan para pelanggan sehingga pelanggan puas dan terbentuknya loyalitas yang berdampak pada peningkatan penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut. Selain itu, perencanaan pemasaran juga dilakukan untuk mengenalkan produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk kepada masyarakat luas, hal ini karena banyak bermunculan produk pesaing yang sejenis di pasar Indonesia. Adanya pesaing ini mengharuskan PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang sesuai agar tetap bertahan di pasar Indonesia yang memiliki berbagai macam produk sejenis. PT. Unilever Indonesia, Tbk membuat suatu bentuk kebijakan dalam perencanaan dan pengembangan bisnisnya untuk mencapai tujuan yang dimilikinya seperti menjadi salah satu pilihan produk utama masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada pelaksanaan bisnis ini tentunya juga

memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung pelaksanaan bisnis suatu perusahaan termasuk PT. Unilever Indonesia, Tbk agar dapat berjalan dengan maksimal. Perencanaan sumber daya manusia bertujuan yang baik untuk perusahaan yaitu memperoleh dan mempertahankan karyawan terbaik untuk melaksanakan tugasnya di perusahaan tersebut. Perusahaan dengan sumber daya manusia yang berkualitas memberikan kontribusi yang baik dalam terlaksananya kegiatan perusahaan, karena mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang mumpuni untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks. Pada perencanaan sumber daya manusia ini, PT. Unilever Indonesia, Tbk juga harus menciptakan lingkungan kerja yang baik agar sumber daya manusia dapat meningkatkan kinerjanya, sehingga lebih inovatif dalam mengeluarkan ide-ide terbaik mereka. Sumber daya manusia menjadi aspek terpenting bagi perusahaan, tanpa sumber daya manusia yang berkualitas maka bisnis akan sulit berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga perusahaan sulit mencapai tujuannya.

Sumber daya manusia ini juga memiliki peran yang penting pada akan suatu bentuk pelaksanaan teknologi yang berkembang pesat di perusahaan. Pada saat ini perusahaan banyak yang menggunakan teknologi untuk membantu dalam pelaksanaan bisnis, sumber daya manusia ini lah yang nantinya akan mengoperasikan teknologi tersebut. Oleh karena itu, sumber daya manusia berkualitas sangat dibutuhkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai perusahaan yang memiliki standar kualitas SDM yang tinggi. Adanya perkembangan teknologi ini membuat PT. Unilever Indonesia, Tbk juga memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi dapat membantu perusahaan agar pelaksanaan bisnis dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan perkembangan teknologi ini dapat membantu PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam mengembangkan produk yang dimilikinya, sehingga kualitas dari produk tersebut dapat lebih baik dari pada sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut dan pengembangan bisnis dapat terlaksana dengan baik.

Pelaksanaan suatu bisnis harus di dasarkan pada etika bisnis. Etika bisnis ini harus dimiliki oleh setiap perusahaan termasuk PT. Unilever Indonesia, Tbk. Setiap perusahaan tidak boleh melanggar etika bisnis yang ada karena hal ini akan berpengaruh buruk bagi keberlangsungan perusahaan. Perencanaan dan pengembangan bisnis yang dilakukan tentunya juga harus didasarkan pada etika bisnis yang ada. PT. Unilever Indonesia, Tbk

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

harus melaksanakan kewajibannya dengan baik, termasuk kewajiban kepada konsumen investor, konsumen, dan pemasok. PT. Unilever Indonesia, Tbk harus mentaati hukum-hukum yang berlaku dalam menjalankan bisnisnya dan ikut serta dalam mengatasi dampak lingkungan akibat aktivitas bisnis yang dilakukannya. Hal ini sebagai bentuk pelaksanaan etika bisnis yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. Perencanaan dan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan kelima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya agar pelaksanaan bisnis yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal.

LANDASAN TEORI

Analisis Lingkungan Bisnis

Bisnis adalah kata yang umum digunakan di seluruh dunia. Secara historis, istilah ini berasal dari bahasa Inggris, *business* yang menurut kbbi memiliki arti perdagangan, bidang usaha, usaha dagang. Kata dasar dari *business* adalah *busy*, yang berarti sibuk. Sibuk yang dimaksud dapat berarti seseorang, suatu komunitas, atau suatu masyarakat yang terlibat dalam suatu pelaksanaan suatu kegiatan atau tugas yang berpotensi mendapatkan keuntungan dan manfaat.

Menurut para ahli seperti Ebert, bisnis dapat didefinisikan sebagai organisasi yang mengelola barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Pengelolaan tersebut melibatkan sekelompok orang yang berusaha untuk memperoleh keuntungan dengan menghasilkan barang atau jasa berkualitas. Dalam pandangan Ebert, bisnis dilakukan oleh banyak orang, yaitu oleh banyak orang, selalu mengejar keuntungan sebagai tujuan atau sasaran bisnis. Definisi lain dari Raymond E. Gross lebih lengkap menggambarkan bisnis sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam bidang usaha, baik perdagangan maupun industri, untuk memenuhi dan meningkatkan standar hidup. (Rizal dkk, 2023).

Ada berbagai macam lingkungan yang mempengaruhi aktivitas suatu perusahaan yang dijalankan oleh seorang pengusaha. Pada dasarnya lingkungan ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan. Lapisan pertama adalah lingkungan internal yang dapat dikendalikan secara sistematis oleh pelaku ekonomi sehingga dapat dikendalikan sesuai keinginan perusahaan. Sedangkan lapisan kedua disebut lingkungan eksternal, yang

mengacu pada lingkungan selain kegiatan usaha yang tidak dapat dikendalikan sesuka hati oleh entitas ekonomi. (Saydam, 2006 dalam Rizan dkk, 2023).

Dengan demikian, pengelolaan bisnis melibatkan pemanfaatan ide, tenaga kerja dan material, serta modal atau kreativitas untuk menciptakan produk sekaligus memberikan layanan yang menghasilkan keuntungan untuk kepentingan masyarakat. Terhadap upaya pengendalian barang dan jasa yang dihasilkan, suatu barang atau jasa sangat penting agar masyarakat dapat menjual dengan baik dan dapat membantu orang lain. Dalam konteks ekonomi, bisnis merupakan organisasi yang menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.

Perencanaan Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah fungsi organisasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, dan menguntungkan organisasi, dan pemangku kepentingannya.” Fandy Tjiptono, juga menekankan bahwa pemasaran merupakan komunikasi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan (Darmaningrum, 2022). Sebagaimana didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA), menegaskan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, dan persyaratan (Purnamasari, 2022).

Perencanaan pemasaran adalah proses pengembangan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran, yang melibatkan penetapan tujuan, analisis pasar, dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Sederhananya, merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran adalah proses perencanaan tahapan kegiatan pemasaran, termasuk seluruh aspek dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki banyak segi dan lintas fungsi. Saat menerapkan rencana pemasaran, tidak hanya memeriksa situasi, membuat asumsi dasar, menetapkan tujuan tentang apa yang akan

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

dijual dan kepada siapa, dan memutuskan bagaimana mencapai tujuan tersebut, tetapi juga rencana pemasaran yang dibutuhkan.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia merupakan rangkaian langkah yang dilakukan untuk mengantisipasi kebutuhan organisasi di masa mendatang, serta memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang muncul dari situasi tersebut. Gary Dessler (2008) dalam Setiyati (2019) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia melibatkan kebijakan dan kegiatan yang menggabungkan berbagai aspek personel ke dalam satu jabatan, termasuk rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan lain-lain. Perencanaan tenaga kerja adalah upaya sistematis untuk memperkirakan permintaan dan pasokan tenaga kerja di masa depan dalam suatu organisasi. Proses perencanaan sumber daya manusia melibatkan empat kegiatan penting, yaitu menyediakan sumber daya manusia saat ini, mengantisipasi kebutuhan di masa depan, mengelola potensi sumber daya manusia, dan menerapkan prosedur untuk peningkatan kualitas seperti pemantauan dan evaluasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa keterampilan, kemampuan, dan perilaku karyawan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Perencanaan sumber daya manusia juga melibatkan proyeksi permintaan dan ketersediaan sumber daya manusia serta dapat mendukung dalam proses perekrutan, pemilihan, dan pelatihan. Intinya adalah memastikan bahwa jumlah staf sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang ada tanpa meninggalkan kekosongan jabatan. Dengan demikian, perencanaan sumber daya manusia dapat dipandang sebagai upaya manajemen untuk mengalihkan sumber daya manusia suatu organisasi dari peran mereka saat ini ke posisi yang diinginkan di masa depan demi mencapai tujuan organisasi (Suryani dan John, 2019).

Pengembangan Teknologi

Perkembangan teknologi dimaknai sebagai solusi industri yang berkesinambungan untuk menghasilkan produk yang maksimal. Teknologi, sebagaimana didefinisikan oleh Philip Spohn, adalah seperangkat pengetahuan yang bersifat kumulatif dari waktu ke waktu dengan tujuan menciptakan produk atau layanan khusus, berdasarkan penemuan ilmiah yang dilakukan melalui eksperimen atau keberhasilan praktis. Pengetahuan teknologi, seperti yang dikemukakan oleh Harahap dan Fellino bersifat

sistematis dan dapat diterapkan pada keterampilan industri. Dari perspektif ini, teknologi pada dasarnya mengacu pada pengetahuan yang membuat industri lebih dapat diterapkan dalam konteks produksi (Pramesti, 2023).

Menurut penelitian gelombang ekonomi digital, termasuk kesetaraan peluang, menimbulkan tantangan bagi industri untuk terus berinovasi, baik dalam industri maupun start-up dengan kemampuan bersaing melalui kolaborasi dan sinergi. Ekonomi digital mendorong banyak usaha kecil dan menengah memasuki area bisnis. Persaingan global yang semakin ketat menuntut para pelaku ekonomi memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan inovasi produk. Tantangan utama dalam perkembangan bisnis di era digital meliputi keamanan cyber, privasi data, kompetisi sengit, tren teknologi, ketergantungan pada teknologi, kekurangan keterampilan digital, biaya implementasi teknologi, adopsi oleh pelanggan, keamanan kepercayaan pelanggan, kepatuhan hukum, dan skalabilitas.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu melakukan perencanaan, berinovasi, dan mengalokasikan sumber daya dengan cermat. Perusahaan yang berhasil di era digital adalah yang bisa cepat beradaptasi dan responsif terhadap perubahan dalam pasar dan teknologi. Saat ini, banyak perusahaan kehilangan pangsa pasar karena gagal mengembangkan strategi digital mereka. Di era digital ini, bisnis harus meninjau kembali sistem dan proses lama mereka serta mengadopsi teknologi baru untuk tetap bersaing dan berkembang. Berbagai aspek perkembangan bisnis di era digital mencakup e-commerce, pemasaran digital, cloud computing, big data, kecerdasan buatan (AI), keamanan siber, dan inovasi teknologi (Astuti, 2023).

Teknologi digital memungkinkan para profesional bisnis untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih efisien. Melalui platform media sosial dan situs web, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan, mendapat umpan balik, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Penerapan teknologi digital dalam perusahaan juga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Mengingat evolusi bisnis di era digital, para profesional bisnis perlu memiliki kesadaran dan pelatihan yang memadai untuk memastikan penggunaan teknologi yang tepat tanpa menimbulkan dampak negatif. Selain itu, para pelaku usaha perlu menyesuaikan dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas usaha dan mencapai pasar yang lebih luas.

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

Etika Bisnis

Konsep etika adalah seperangkat prinsip yang membantu dalam membedakan antara apa yang etis dan apa yang tampaknya salah. Etika dan nilai-nilai bisnis adalah prinsip-prinsip moral yang diterapkan oleh bisnis dalam urusan mereka sehari-hari. Hal ini dapat membantu mencegah masalah etika yang mungkin timbul dalam pekerjaan sehari-hari, seperti perdagangan orang dalam, tata kelola yang buruk, suap, diskriminasi, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kewajiban fidusia.

Menurut Keraf (2005), etika berasal dari kata Yunani “ethos” yang artinya “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Etika merupakan keyakinan tentang apa yang benar dan salah, atau tindakan yang baik dan buruk. Dalam bisnis, etika bisnis adalah standar nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi manajer dan karyawan dalam pengambilan keputusan dan menjalankan bisnis dengan integritas. Sementara itu, Kasmir (2016) menyatakan bahwa etika adalah tentang mengatur perilaku manusia terhadap masyarakat, sedangkan etika bisnis merujuk pada prinsip-prinsip etika yang diterapkan oleh manajer kepada berbagai pemangku kepentingan dengan tujuan tertentu. (Rizan dkk, 2023).

Etika melibatkan penilaian terhadap apa yang dianggap benar dan salah. Berperilaku secara etis berarti mematuhi nilai-nilai positif dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai contoh, jika sebuah organisasi memiliki prinsip-prinsip yang menghormati martabat dan kesetaraan setiap individu, namun mengabaikan laporan tentang pelecehan seksual, hal tersebut menunjukkan perilaku yang tidak etis dari organisasi tersebut. Dalam konteks ini, etika merupakan penilaian terhadap apakah tindakan dalam situasi tertentu sesuai dengan standar moral. Dalam dunia bisnis, penting bagi perusahaan untuk mengikuti prinsip-prinsip etika untuk mengembangkan dan memajukan usaha mereka, mengingat bisnis melibatkan berbagai pihak dan memiliki tujuan yang ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tinjauan literatur kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan interpretatif dan naturalistik (Guba & Lincoln, 1994), yang didasarkan pada pengamatan dan interpretasi persepsi masyarakat terhadap peristiwa yang berbeda (Guba & Lincoln, 1994; Neuman, 2011) dalam (Khan, Shahid, 2014). Literature Review adalah metode penelitian yang melibatkan studi menyeluruh terhadap berbagai referensi seperti jurnal, buku, dan publikasi lain yang berkaitan dengan

topik penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk menghasilkan tulisan yang membahas topik atau isu tertentu dengan cara membaca dan menganalisis referensi yang ada (Marzali, 2016). Dalam jurnal ini, peneliti membahas topik mengenai Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada PT. Unilever Indonesia, Tbk sehingga pendekatan penelitian yang digunakan akan membantu memberikan gambaran mengenai informasi informasi yang terdapat pada PT. Unilever Indonesia, Tbk dan membantu menganalisis Perencanaan dan Pengembangan Bisnis PT. Unilever Indonesia, Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Bisnis di PT. Unilever Indonesia, Tbk.

a. Lingkungan Eksternal

1. *Costumer* (Pelanggan)

Pelanggan merupakan aset berharga bagi PT. Unilever, sehingga perusahaan perlu terus memperbaiki produknya sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan pelanggan.

2. Distributor

PT. Unilever menjalin jaringan distribusi yang baik dengan memberikan program promosi kepada distributor untuk meningkatkan penyaluran produk.

3. Kemitraan

Dove, produk kecantikan PT. Unilever, bekerja sama dengan Perdoski Jaya untuk menguji Dove Sensitive Deodorant tanpa alkohol agar cocok untuk semua jenis kulit.

4. *Supplier*

PT. Unilever berhati-hati dalam mencari supplier bahan baku berkualitas untuk produk seperti Sariwangi teh.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal PT Unilever Indonesia Tbk terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), yang mencakup semua aspek bisnis di perusahaan, termasuk struktur organisasi, budaya perusahaan, sumber daya, dan metode yang digunakan.

1. Organisasi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

Visi :

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya

Misi :

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen dan masyarakat luas untuk merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami terus tumbuh sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

2. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan PT Unilever Indonesia menekankan tanggung jawab sosial, yang tercermin dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mencakup empat pilar utama, yaitu Lingkungan, Nutrisi, Higiene, dan Pertanian Berkelanjutan.

3. Metode

a) Berfokus pada peluang pasar

PT Unilever Indonesia memfokuskan diri pada peluang pasar dengan melakukan promosi melalui media elektronik dan media lainnya seperti cetak, sponsorship, dan event-event. Promosi melalui berbagai media ini diperlukan untuk mencapai berbagai kalangan masyarakat dan memperoleh keuntungan optimal, karena masyarakat Indonesia memiliki beragam latar belakang sosial. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai hasil periklanan yang optimal, iklan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus dapat dipahami oleh semua kalangan.

b) Diferensiasi Produk

PT Unilever terus melakukan inovasi dalam pengemasan produk dengan berbagai jenis kemasan seperti botol kaca, sachet, dan botol kecil. Namun juga tetap mempertahankan kualitasnya..

c) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pemasok

PT Unilever memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemasok melalui penggunaan sistem informasi yang memberikan pemasok akses langsung terhadap jadwal produksi, bahkan memperbolehkan pemasok untuk menentukan kapan dan bagaimana pengiriman pasokan dilakukan. Selain itu, perusahaan juga aktif mendengarkan masukan dari konsumen melalui pertanyaan dan tanggapan yang disampaikan oleh konsumen.

Perencanaan Pemasaran di PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika sedang menjalankan bisnisnya dalam melakukan penjualan terhadap barang atau jasa, hal ini karena pemasaran memiliki peran yang penting bagi eksistensi perusahaan di pasaran. Pemasaran menjadi suatu penghubung antara perusahaan dengan konsumen karena dengan adanya pemasaran konsumen jadi mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain itu, kegiatan pemasaran terdiri atas berbagai macam kegiatan yang sangat kompleks mulai dari menetapkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, hingga melakukan pendistribusian produk kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran produk di kalangan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk serupa yang ditawarkan pesaing bisnis. Pemasaran ini menjadi salah satu aspek dalam pelaksanaan bisnis yang berhubungan dengan keberlangsungan bisnis suatu perusahaan termasuk PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Pada perencanaan dan pengembangan bisnis, suatu perusahaan perlu memperhatikan perencanaan pemasaran yang dilakukan. Perencanaan pemasaran adalah suatu upaya untuk merumuskan beberapa tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan di bidang pemasaran. Perencanaan pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai bentuk sumber daya milik PT. Unilever Indonesia, Tbk secara maksimal agar tujuan yang perusahaan tersebut dapat tercapai dengan maksimal. Perencanaan

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

pemasaran ini sebagai bentuk pemikiran ke depan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran di PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut. Adanya perencanaan pemasaran ini menciptakan suatu koordinasi yang baik terhadap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan teratur.

Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai cara atau strategi di dalam pelaksanaan pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan optimal, hal ini akan berdampak pada diterima atau tidaknya suatu produk di pasaran. Perencanaan pemasaran yang dibuat juga harus dipikirkan kesesuaiannya dengan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan dari pelaksanaan pemasaran ini agar produk yang diproduksi perusahaan dapat diketahui oleh konsumen, sehingga terjadilah proses penjualan dan distribusi produk dari perusahaan ke konsumen tersebut. Pada pelaksanaan perencanaan pemasaran yang dilaksanakan dengan maksimal maka perusahaan juga dapat mencapai tujuan utamanya dalam melakukan bisnis, yaitu meningkatnya penjualan dan mendapatkan keuntungan. Perencanaan pemasaran ini sebagai dasar untuk mengetahui perkembangan dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai atau belum dengan yang direncanakan oleh perusahaan sebelumnya.

Strategi pemasaran termasuk ke dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam pelaksanaan perencanaan dan pengembangan bisnis. Perencanaan pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat produk yang beragam dan tidak berfokus pada satu jenis produk saja, misalnya PT. Unilever Indonesia, Tbk membuat produk seperti produk perawatan rambut, produk perawatan gigi, produk perawatan kulit, detergen, kecap, dan masih banyak lainnya. Produk-produk ini memiliki jenis yang berbeda dan fungsi yang berbeda, namun masih termasuk produk kebutuhan sehari-hari. Banyaknya produk yang disediakan dan memiliki fungsi berbeda-beda inilah yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diperlukannya. Hal ini menjadi cara untuk mencapai berbagai macam target pasar yang ada dengan tersedianya produk yang beraneka macam tersebut. PT. Unilever Indonesia, Tbk juga melaksanakan perencanaan pemasaran menggunakan cara menganalisis selera dan kebutuhan konsumen yang akan menjadi target pasarnya, selanjutnya PT. Unilever Indonesia, Tbk akan melakukan penyesuaian antara produk yang nantinya diproduksi

dengan selera konsumen yang menjadi target pasarnya tersebut. Hal ini sebagai strategi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk menarik minat konsumen atas produk tersebut.

Pada perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk juga menggunakan strategi harga. Harga yang diberikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk kepada konsumennya terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan kualitas produk tersebut yang terjamin. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Pada strategi penetapan harga, PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan dua strategi, yaitu harga rendah dan diskriminasi harga. Jadi harga yang rendah membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk, sedangkan diskriminasi harga ini membuat para pesaingnya akan kesulitan jika diterapkan pada waktu yang lama. Bagi PT. Unilever Indonesia, Tbk lebih baik mendapat keuntungan yang kecil dibandingkan dengan kehilangan pelanggan karena pesaingnya. PT. Unilever Indonesia, Tbk terbukti berhasil melaksanakan strategi ini yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut.

Perencanaan pemasaran tentunya tidak akan terlepas dari pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen. PT. Unilever Indonesia, Tbk melakukan strategi pendistribusian terhadap produk mereka agar dapat sampai ke konsumen dengan maksimal. Perusahaan ini mendistribusikan produknya melalui agen dan pedagang besar dan PT. Unilever Indonesia, Tbk telah memiliki 1000 distributor di Indonesia. Pendistribusian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk dilakukan secara luas, mulai dari pedesaan hingga perkotaan, sehingga produk bisa ditemukan oleh konsumen dengan mudah. PT. Unilever Indonesia, Tbk berhasil melakukan strategi pendistribusian ini dengan menguasai pasar dengan ditandai pada mudahnya produk tersebut untuk ditemukan oleh konsumen melalui pedagang kecil, agen, hingga perusahaan ritel seperti Alfamart dan Indomart. Hal ini menyebabkan tujuan PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam melakukan peningkatan penjualan dapat tercapai.

Perencanaan dan pengembangan bisnis pada pelaksanaan perencanaan pemasaran oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk juga dengan cara strategi promosi untuk memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan ini dengan menciptakan iklan yang ditampilkan di televisi, radio, majalah, atau media cetak lainnya. Promosi ini juga didukung oleh para brand ambassador yang terkenal agar konsumen lebih tertarik dan percaya terhadap

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

produk PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut. Iklan dipergunakan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai alat agar konsumen selalu mengingat produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut. Bentuk pemasaran lainnya dengan adanya promosi penjualan yang memberikan diskon atau sample gratis kepada konsumen. Konsumen akan tertarik untuk membeli dengan jumlah yang banyak dan hal ini menjadi salah satu faktor dapat meningkatnya penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Perencanaan dan pengembangan bisnis pada aspek perencanaan pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pelaksanaan pemasaran dapat dipantau dengan baik, sehingga nantinya berjalan dengan efektif dan efisien.

Perencanaan Sumber Daya Manusia di PT. Unilever Indonesia, Tbk

Sumber daya manusia adalah faktor penting bagi keberhasilan pelaksanaan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pelaksanaan bisnis dilakukan oleh sumber daya manusia atau karyawan yang bekerja kepada perusahaan. Sumber daya manusia yang menjadi kunci keberhasilan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya juga tidak lepas dari pengaruh kualitas sumber daya manusia bekerja di perusahaan. Sumber daya manusia menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan kualitasnya oleh setiap perusahaan agar pelaksanaan bisnis dapat berjalan dengan maksimal karena sumber daya manusianya memiliki kemampuan dan keahlian yang mumpuni dalam melaksanakan tugasnya pada pelaksanaan bisnis yang sedang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan bisnisnya.

Sumber daya manusia yang ada disuatu perusahaan harus dilakukan dikelola dengan baik oleh manajer dengan cara merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan para karyawan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar sumber daya manusia tersebut tidak bertindak semaunya sendiri dan melaksanakan aturan-aturan, serta tugas yang telah diperintahkan oleh perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia agar dapat menjalankan tugasnya secara lebih efektif dan efisien. Peralatan modern suatu perusahaan tidak akan dapat berfungsi dengan baik apabila perusahaan tersebut tidak mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengelola dan memanfaatkan peralatan modern tersebut secara maksimal. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia

merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan agar pelaksanaan rencana dan pengembangan usaha dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

Sumber daya manusia yang ada di perusahaan ini juga perlu dilakukan pengembangan atas pengetahuan dan keahlian yang dimiliki melalui program yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus melindungi karyawan-karyawan yang memiliki nilai potensial yang baik, agar perusahaan tidak kehilangan sumber daya manusia yang memiliki kualitas baik. Perusahaan juga harus memberikan intensif sebagai bentuk pemeliharaan karyawan agar karyawan tersebut merasa dihargai dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja yang dimilikinya. Perencanaan sumber daya manusia yang dijalankan dengan maksimal menyebabkan meningkatkannya kinerja perusahaan akibat dari adanya sumber daya manusia yang memiliki kinerja baik. Globalisasi juga menjadi salah satu faktor dari perencanaan sumber daya manusia yang perlu dipikirkan secara maksimal oleh perusahaan. Semakin pesatnya perkembangan teknologi yang ada maka perusahaan akan membutuhkan sumber daya manusia yang mampu untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada tersebut. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar perusahaan tersebut tidak kalah saing dengan para pesaingnya yang juga memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai bentuk adanya globalisasi saat ini.

Perencanaan sumber daya manusia ini juga dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam menjalankan bisnisnya. PT. Unilever Indonesia, Tbk melakukan proses perekrutan sumber daya manusia baru setiap tahunnya. Proses perekrutan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk tidak dilakukan secara sembarangan. PT. Unilever Indonesia, Tbk menyeleksi dengan detail dan berhati-hati untuk mempertimbangkan apakah kandidat tersebut layak dan mampu untuk bergabung dengan PT. Unilever Indonesia, Tbk, selain itu juga melihat latar belakang pendidikan dari para kandidat tersebut. Pada rekrutmen ini PT. Unilever Indonesia, Tbk memiliki standar yang tinggi untuk memastikan bahwa sumber daya manusia yang berhasil lolos seleksi tersebut memiliki kemampuan dalam bersaing di era globalisasi dan digitalisasi yang ada saat ini di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Proses perekrutan karyawan yang detail ini menjadi upaya PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk memperoleh sumber daya manusia yang sesuai dengan standar.

Perencanaan pada bidang sumber daya manusia di PT. Unilever Indonesia, Tbk juga memedulikan pelaksanaan pelatihan karyawan. PT. Unilever Indonesia, Tbk

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

melakukan program tersebut sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, dan emosional para karyawan pada saat bekerja. Hal ini penting untuk diperhatikan mengingat ketiga hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja yang dimiliki oleh para karyawan. Program pelatihan kerja yang dilaksanakan di PT. Unilever Indonesia, Tbk terbagi menjadi 2 tahap pelaksanaan, yaitu pada tahapan pertama manajemen sumber daya manusia akan melakukan penempatan calon tenaga kerja atau karyawan di tempat kerja yang akan mereka lakukan. Pada tahapan ini para karyawan akan dilatih dan dibimbing oleh para senior atau pembimbingnya mengenai cara bekerja yang baik di PT. Unilever Indonesia, Tbk tersebut. Pada tahap kedua, memberikan informasi kepada para karyawan mengenai cara yang efektif untuk berkarir di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Hal ini meningkatkan motivasi yang dimiliki karyawan, sehingga kinerja dapat meningkat untuk mencapai tujuan, yakni memiliki karir baik di PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Pada perencanaan sumber daya manusia di PT. Unilever Indonesia, Tbk juga memberikan gaji yang memenuhi aturan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. Pemberian gaji yang layak ini sebagai pemenuhan kewajiban oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk melakukan pembayaran gaji kepada karyawan secara tepat waktu. PT. Unilever Indonesia, Tbk juga memberikan beberapa intensif lainnya kepada karyawan apabila karyawan tersebut memiliki kinerja yang baik, seperti pemberian bonus sebagai bentuk apresiasi PT. Unilever Indonesia, Tbk kepada karyawannya tersebut. PT. Unilever Indonesia, Tbk juga memberikan kompensasi untuk karyawannya yang berada pada tingkat eksekutif, misalnya mobil dan supir yang siap mengantar, pemberian uang pensiun, asuransi jiwa, dan lain-lain. Berbagai bentuk pemeliharaan karyawan ini dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai bentuk perencanaan sumber daya manusia yang dimilikinya dalam melakukan perencanaan dan pengembangan bisnis karena sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu bisnis.

Pengembangan Teknologi di PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Dalam era digital, perekonomian mengalami pertumbuhan yang cepat. Kemajuan teknologi dan Internet memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Pengembangan teknologi di perusahaan seperti PT Unilever Tbk melibatkan

pemanfaatan teknologi baru atau yang sudah ada secara inovatif untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing perusahaan. PT Unilever Tbk merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *consumer goods*, khususnya produk-produk rumah tangga dan makanan. Seiring dengan perkembangan zaman, PT Unilever Tbk terus melakukan pengembangan teknologi guna memperkuat operasinya dan tetap berada di garis terdepan industri. Salah satu aspek pengembangan teknologi yang dilakukan oleh PT Unilever Tbk adalah dalam hal produksi dan manufaktur. PT Unilever Tbk terus meningkatkan efisiensi produksi dengan menerapkan teknologi canggih seperti otomatisasi dan robotika untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi. Para ahli di PT Unilever Tbk menerapkan teknologi digital terkini pada pendekatan '*discover-design-deploy*'. Dengan memetakan, membuat model, dan bereksperimen dengan alur proses, PT Unilever Tbk dapat secara efektif mengubah kebutuhan sosial menjadi inovasi inovatif dan berkelanjutan yang dapat diproduksi dalam skala besar di pabrik global melalui simulasi. Cara pengembangan produk disebut dengan "*in silico*" (menggunakan model komputer) memungkinkan untuk memahami efek dan interaksi senyawa molekuler serta menentukan bagaimana formulasi terbentuk, bereaksi, dan bahkan terdegradasi. *In silico* memungkinkan menguji jutaan kombinasi resep dalam hitungan detik, memungkinkan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan preferensi selera lokal. Misalnya, Hellmann's membuat variasi saus dan mayones untuk pasar Inggris, serta saus sriracha dan saus jeruk nipis untuk konsumen AS.

Selain itu, PT Unilever Tbk juga mengembangkan teknologi dalam bidang pengemasan produk. Inovasi dilakukan untuk menciptakan kemasan yang lebih ramah lingkungan, lebih fungsional, dan lebih menarik bagi konsumen. Ini melibatkan penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, dan pengembangan kemasan yang mudah dibuka dan digunakan oleh konsumen. Salah satu contoh teknologi inovatif yang digunakan adalah CreaSolv, yang dikhususkan untuk mengelola jejak lingkungan, terutama pada kemasan plastik fleksibel. Teknologi CreaSolv saat ini merupakan teknologi pertama dan satu-satunya di dunia yang memungkinkan plastik fleksibel didaur ulang menjadi bahan baku. Meskipun Unilever Indonesia sendiri menghasilkan kurang dari 5% limbah plastik, PT Unilever Tbk berkomitmen untuk menemukan solusi terhadap tantangan ini dan memanfaatkan skala perusahaannya untuk mempengaruhi seluruh industri agar bertanggung jawab terhadap

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

pengelolaan plastik. Plastik fleksibel sulit untuk didaur ulang, oleh karena itu menjadi perhatian utama PT Unilever Tbk. Konsep ekonomi sirkular bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik dalam ekonomi dan lingkungan. Kerja sama dengan organisasi dan pakar yang memiliki visi yang sama menjadi kunci dalam menangani masalah ini.

Secara keseluruhan, pengembangan teknologi di PT Unilever Tbk tidak hanya terbatas pada satu area spesifik, melainkan mencakup seluruh rangkaian nilai perusahaan. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa PT Unilever Tbk tetap bersaing di pasar global dan terus memenuhi tuntutan serta harapan yang berkembang dari konsumen.

Etika Bisnis di PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Etika bisnis adalah bidang studi yang mengeksplorasi konsep moralitas yang terkait dengan kebijakan, praktik, dan perilaku dalam konteks bisnis. Ini mencakup standar moral yang digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis, membantu pemimpin perusahaan untuk memahami dan menangani masalah moral yang kompleks. Beberapa Etika Bisnis yang terdapat pada PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :

1. Standar Perilaku : PT Unilever Indonesia Tbk bertindak dengan jujur, integritas, dan menghormati hak asasi manusia dalam semua kegiatan.
2. Mematuhi Hukum : PT Unilever Indonesia Tbk berkomitmen untuk mematuhi semua hukum dan peraturan di setiap negara tempat PT Unilever beroperasi.
3. Karyawan : PT Unilever Indonesia Tbk menghormati keberagaman dan tanggung jawab karyawannya serta menjamin lingkungan kerja yang aman dan sehat.
4. Pemegang Saham : PT Unilever Indonesia Tbk memberikan informasi yang jelas dan teratur kepada pemegang saham tentang kinerja dan aktivitas perusahaan.
5. Mitra Usaha : PT Unilever Indonesia Tbk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok, pelanggan, dan mitra usaha, dengan harapan mereka mematuhi prinsip bisnis yang sejalan dengan PT Unilever Indonesia.
6. Keterlibatan pada Masyarakat : PT Unilever Indonesia Tbk memenuhi kewajibannya terhadap masyarakat dan komunitas setempat serta menjadi bagian integral dari masyarakat dan komunitas setempat.
7. Kegiatan Umum : PT Unilever Indonesia Tbk beroperasi sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan tidak mendukung partai politik.

8. Lingkungan : PT Unilever Indonesia Tbk terus meningkatkan pengelolaan dampak lingkungan dan mendukung bisnis yang berkelanjutan.
9. Inovasi : PT Unilever Indonesia Tbk melakukan inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen dan menerapkan standar keamanan produk yang ketat.
10. Persaingan : PT Unilever Indonesia Tbk mendukung persaingan yang sehat dan mematuhi peraturan mengenai prinsip persaingan yang sehat.
11. Integritas Bisnis : PT Unilever Indonesia Tbk tidak terlibat dalam suap atau tindakan korupsi dan menjaga integritas dalam semua urusan bisnis.
12. Benturan Kepentingan : Karyawan PT Unilever Indonesia Tbk wajib menghindari benturan kepentingan dengan tanggung jawabnya terhadap perusahaan.
13. Kepatuhan, Pemantauan dan Pelaporan : PT Unilever Indonesia Tbk menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini dan menyediakan saluran pelaporan yang aman bagi karyawan.
14. Implementasi Sistem Manajemen Mutu : PT Unilever Indonesia Tbk beroperasi dengan sistem manajemen mutu yang ketat dan telah memperoleh sertifikasi ISO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, perencanaan dan pengembangan bisnis yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan komitmen yang kuat untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti analisis lingkungan bisnis, perencanaan pemasaran, perencanaan sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan etika bisnis. Perusahaan mampu menjaga daya saingnya di pasar yang kompetitif. Selain itu, kepatuhan terhadap etika bisnis yang tinggi juga menjadi landasan penting dalam seluruh kegiatan operasional, menegaskan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, PT Unilever Indonesia Tbk perlu terus memperkuat strategi perencanaan dan pengembangan bisnisnya dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran yang efektif, pengembangan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh operasionalnya sebagai langkah proaktif dalam menjawab tantangan lingkungan dan sosial yang semakin kompleks. Dengan pendekatan

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

yang komprehensif dan signifikan, PT Unilever Indonesia Tbk dapat terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri FMCG di Indonesia dan mencapai tujuan bisnisnya yang sukses.

Saran

Untuk memastikan kesinambungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, PT. Unilever Indonesia, Tbk dapat terus memperkuat kolaborasi antara departemen yang berbeda dalam perusahaan, memastikan adopsi teknologi yang terbaru, serta melanjutkan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, perusahaan dapat lebih aktif dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh operasional bisnisnya, tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan jangka panjang. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, PT. Unilever Indonesia, Tbk dapat terus menjadi pemimpin dalam industri FMCG di Indonesia dan mencapai tujuan bisnisnya dengan sukses.

DAFTAR REFERENSI

- Afriantoni. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Cita Ekonomi*. Vol. 1. No. 2, 90-100.
- Amalia Putri, E., Tajriani, A., Syifa, A., Nurrachmawati, Andi Rivai, A., & Amri, A. (2022). Penerapan fungsi MSDM untuk mengembangkan produktivitas kerja karyawan di lingkungan perusahaan Unilever Indonesia. *Insight Management Journal*, Vol. 2 No. 3, Hal 81-90.
- Astuti, A., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, Vol. 2 No. 9, Hal 2787-2792.
- Darmaningrum, dkk (2022). *Perencanaan Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Deni, Vikhri Septama, dkk. (2022). Analisis Lingkungan Eksternal yang Terdapat dalam PT. Unilever. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, vol. 11, no. 2
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 1, Hal 39-61.

- Mirza, M. (2020). Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance dan Business Ethics pada PT Unilever. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, vol. 1, no. 3, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.
- Mudayat, Atrisanti, D., & Fail, M. (2021). *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Pramesti, M. (2023). Konsep Industrialisasi Pada Pengembangan Teknologi Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, Vol. 2 No. 2, Hal 148-154.
- Purnamasari, dkk. (2022). *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- PT Unilever Indonesia Tbk. *Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk Transformasi Untuk Masa Depan Berkelanjutan*. diakses pada 30 Maret 2024. melalui <https://www.unilever.co.id/files/92ui5egz/production/a70838bbd69417a4bca379e06d971d29e32ce218>
- Rizan, M., dkk. (2023). *Analisis Lingkungan Bisnis Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Setiyati, R., & Hikmawati, E. (2019). Pentingnya Perencanaan SDM Dalam Organisasi. *Jurnal Forum Ilmiah*, Vol. 16 No. 2, Hal 215-221.
- Sodirin. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pasta Gigi Ciptadent Pada Pt. Unilever Indonesia Cabang Lampung Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* Vol. 04, No.01, Hal 53-60.
- Sudianti, D., Dwi Setyo, A., Nabilla Angie, C., Salsabila, I., & Aura Apriliyanti, R. (2023). Analisis Global Strategi Pemasaran Pada Pt. Unilever. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*.
- Unilever Indonesia. "Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk." Diakses 31 Maret 2024 dari www.unilever.co.id/files/92ui5egz/production/a70838bbd69417a4bca379e06d971d29e32ce218.pdf.