

ANALISIS PELUANG BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA PT UNILEVER INDONESIA TBK)

Annisah Fildzania H^{1)*}, Andriani Sahputri²⁾, Nurbaiti, M. Kom³⁾

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, Sumatera Utara, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, Sumatera Utara, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, Sumatera Utara, Indonesia.

*E-mail: ¹annisahfildzania71905@gmail.com, ²andrianisyahputri17@gmail.com,

³nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstrak

Adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan berubahnya perilaku masyarakat, semakin banyaknya teknologi-teknologi baru yang muncul untuk dapat dimanfaatkan masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari dan juga dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan keunggulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT Unilever dalam memanfaatkan peluang pada saat pandemi dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksploratori research, dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode mengumpulkan data dari berbagai sumber yang ada di internet, kemudian menghubungkan sumber-sumber tersebut menjadi satu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mencari informasi dari berbagai literatur. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari berbagai sumber, menunjukkan bahwa gaya hidup digital menunjukkan adanya delapan perubahan perilaku konsumen yang saling terkait, serta dalam menghadapi pandemi yang sedang berlangsung, PT Unilever terus berfokus pada pengembangan dan kelangsungan bisnis jangka panjang memnuhi kebutuhan konsumennya dan terus berorientasi jangka panjang, seperti dengan menghadirkan produk-produk dalam ukuran kemasan ekonomis dan harga yang terjangkau serta banyak menciptakan inovasi di bidang digital.

Kata kunci: Peluang, Strategi, Analisis SWOT

Article History: *Received:*

Revised:

Accepted:

PENDAHULUAN

Adanya Pandemi COVID-19 telah merubah perilaku masyarakat terkait prioritas pengeluaran. Kondisi seperti ini mendorong PT. Unilever untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan memanfaatkan berbagai peluang yang muncul agar dapat mewujudkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang, perusahaan diminta agar melakukan perkembangan secara terus-menerus dengan baik di dalam tubuh perusahaan serta tetap berusaha menyempurnakan diri dengan merencanakan kebijakan-kebijakan yang tepat pada sasaran.

Semenjak adanya pandemi COVID-19 juga menimbulkan semakin banyak teknologi-teknologi baru yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari juga sebagai sarana untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan juga dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi ini agar tetap bisa mempertahankan dan memajukan kedudukan perusahaan. Maka, PT. Unilever juga harus memanfaatkan teknologi ini sebagai sarana dalam mengembangkan perusahaannya.

Karena dikenal sebagai *Multinational Corporate* yang menciptakan berbagai produk yang menjadi kebutuhan pelanggan, tentunya Unilever perlu mengetahui apa saja kekuatan yang dimiliki dan juga tidak melupakan kelemahan yang dimiliki perusahaannya, serta selalu mengamati peluang yang tentunya dapat mengarahkan pada keuntungan, serta mengontrol ancaman yang dapat mengakibatkan kerugian. Maka, untuk mengetahui hal tersebut diperlukanlah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) untuk melihat bagaimana kondisi perusahaan dan rencana serta tindakan apa yang seharusnya dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck yang dialihbahasakan oleh Drs. Murad Msc dan AR. Henry Sitanggang SH (1997:12), strategi yaitu rencana yang digabungkan, komprehensif serta terintegrasi yang menghubungkan kelebihan rencana perusahaan dengan ancaman atau masalah lingkungan serta memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya melalui implementasi yang tepat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi adalah rencana perusahaan yang komprehensif dan terintegrasi yang dipergunakan agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat diperoleh.

Menurut Jhon A. Pearce, Ph. D dan Richard B. Robinson, Jr, Ph, D yang dialihbahasakan oleh Ir. Agus Maulana MSM (1997:20), manajemen strategi adalah seperangkat ketetapan dan langkah yang menciptakan formulasi dan implementasi dari suatu rencana yang telah dirancang agar target industri dapat tercapai.

Rencana yang dimaksud adalah tujuan, kebijakan, serta langkah yang perlu diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Jadi, manajemen strategi secara sederhana dapat diartikan sebagai seperangkat ketetapan dan langkah yang mengarah pada keputusan dan pelaksanaan rencana agar tujuan maupun sasaran yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai dalam rangka mempertahankan keunggulan perusahaan dan memenangkan persaingan.

PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan multinasional yang menjual beraneka macam produk yang dibutuhkan konsumen dalam jenis pemenuhan kebutuhan nutrisi, dan juga produk kesehatan. Dengan pengolahan dan operasional yang baik, maka kenyamanan konsumen adalah prioritas. Dan juga dapat memberikan hasil penampilan terbaik, serta hidup yang lebih menyenangkan. Strategi yang diterapkan oleh Unilever merupakan metode atau tahapan dan cara umum yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan demi tercapainya *goals* yang telah ditetapkan. Sementara itu, taktiknya yaitu lebih bersifat spesifik ataupun cara khusus untuk mengimplementasikan strategi yang telah diseleksi. Ada beberapa kebijakan ataupun strategi yang dipakai PT Unilever dalam menghadapi persaingan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepemimpinan dengan Harga yang Relatif Murah

Wal-mart telah menjadi pemimpin dalam industri ritel di Amerika Serikat, dengan mempertahankan yang relative murah dan mengisi rak-rak melalui sistem mengisi ulang persediaan yang legendaris. Sistem mili Wal-mart mengirimkan pesanan untuk produk baru langsung ke pemasok saat konsumen membayar pembelian mereka di kasir. Terminal titik mencatat setiap item yang melewati kasir serta mengirimkan transaksi pembelian langsung ke komput pusat Wal-mart. Komputer menggabungkan pesanan dari semua toko Wal-mart dan mengirimkannya ke vendor (pemasok).

2. Pembedaan Produk (Differensiasi)

Unilever terus memperkenalkan kemasan baru untuk produknya, dengan tetap menjaga kualitas produk. Kemasan-kemasan baru yang diperkenalkan adalah kemasan botol kaca, sachet, vial, dan format kemasan lainnya.

3. Fokus pada Peluang Pasar

Yang berbeda dari Unilever adalah penggunaan sistem informasi pelanggan yang membawa produknya ke pasar, serta memasarkan produknya secara langsung ke masyarakat beserta bukti mutu yang sebenarnya. Seperti dengan membandingkan antara barang-barang dari Unilever dengan barang ciptaan para pesaing.

4. Mengeratkan Kedekatan antara Konsumen dan Distributor (Pelanggan dan Pemasok)

Dengan memanfaatkan sistem informasi untuk menyediakan akses langsung dari distributor tentang agenda produksi serta memperbolehkan distributor untuk menentukan bagaimana dan kapan mengirim pasokan untuk distributor. Kemudian, Unilever juga melaksanakan wawancara atau konsultasi dengan para konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai tempat para konsumen untuk mengaduh. Pelaksanaan iklan Unilever adalah melalui media elektronik dan juga melalui media cetak, sponsorship, serta dengan mengadakan acara-acara yang menggunakan berbagai produk dari Unilever.

Teori Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT ini bermanfaat untuk mengetahui suatu keadaan ataupun masalah-masalah yang terjadi dari 4 (empat) bagian yang berlainan, dan umumnya menghasilkan pengarahan atau anjuran

yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keunggulan perusahaan, dan meningkatkan laba dari peluang yang muncul pada saat itu, serta meminimalisasi kekurangan dan menghindari ancaman.

1) Kekuatan (*Strength*)

Yaitu keadaan yang menjadi kekuatan dari suatu industri ataupun perusahaan pada saat ini.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Yaitu keadaan yang menjadi kelemahan dari suatu industri ataupun perusahaan pada saat ini.

3) Peluang (*Opportunity*)

Yaitu keadaan yang menggambarkan peluang atau kesempatan yang muncul dari luar perusahaan dan memberikan kesempatan untuk berkembang bagi perusahaan di masa mendatang.

4) Ancaman (*Threats*)

Yaitu suatu kondisi atau keadaan yang mengancam perusahaan dari luar, atau mengganggu perusahaan yang dapat mengakibatkan kerugian.

METODE

Penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatori research, dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode mengumpulkan data dari beragam sumber di internet, kemudian menghubungkan sumber-sumber tersebut menjadi satu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mencari informasi-informasi yang dibutuhkan melalui berbagai literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi PT Unilever dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi

Dalam masa pandemi ini, Unilever menyadari dan merespons merebaknya peningkatan permintaan produk kebersihan dan kesehatan yang semakin signifikan. Strategi yang dilakukan demi menjaga kelemahan daya beli konsumen, Unilever telah memperkenalkan berbagai produk ke pasar dengan harga terjangkau serta kemasan ekonomis. Tak lupa juga menyadari bahwa semakin berkembangnya dunia teknologi, Unilever juga menghadirkan banyak inovasi dalam ranah digitalisasi. Misalnya, pengiriman ke rumah Unilever (*Home Delivery*), peningkatan kehadiran di saluran e-commerce, layanan oleh professional Unilever untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tingkat profesional, dan pengenalan aplikasi "Sahabat Warung". Untuk membantu mitra toko tetap sehat dan aman serta terus berdagang.

Gaya hidup digital diharapkan bertahan dalam jangka panjang dan menunjukkan delapan perubahan yang saling terkait dalam perilaku konsumen. Kedelapan tindakan tersebut adalah:

- 1) Pola hidup bersih dan sehat. Kepedulian terhadap kesehatan sebagai bentuk pertahanan diri tetap diperhatikan pelanggan baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Ada permintaan yang meningkat untuk merek yang andal dan berkualitas tinggi.
- 2) Setiap aspek kehidupan sehari-hari menjadi lebih cair. Maka, Pelanggan mencari barang yang bisa membantunya agar tetap produktif di rumah serta barang yang bisa efisien dan

- praktis untuk melindungi diri di luar rumah.
- 3) Asmara di rumah atau pengalaman di rumah menjadi semakin penting. Setelah bekerja di rumah selama setahun, konsumen mencari cara dan produk untuk tetap di rumah dan tetap sehat mental.
 - 4) Komunitas yang lebih kuat. Pandemi telah memperkuat kohesi kita sebagai sebuah bangsa. Semakin banyak dukungan untuk pengusaha lokal, semakin banyak komunitas di dalam komunitas.
 - 5) Fenomena *Maslow* terbalik. Kebutuhan dan keamanan mental dan finansial, termasuk lingkungan yang sehat dan higienis, menjadi prioritas paling utama bagi konsumen.
 - 6) Konsumen semakin memperhatikan konsumsi dan belanja. Konsumen menginginkan nilai dan juga harga.
 - 7) Gaya hidup serba digital. Internet tidak hanya membantu konsumen dalam hal pembelian secara online, tetapi juga membantu dalam hal penjualan dan berpartisipasi dalam aktivitas. Maka, ini akan tetap berlanjut karena konsumen telah terbiasa memanfaatkan platform online dan digital untuk segala aktivitas.
 - 8) Terciptanya peluang-peluang cerdas. *Social selling* khususnya melalui media sosial sedang marak, mulai dari produk yang berhubungan dengan kesehatan hingga makanan dan minuman.

Strategi PT Unilever Pada Saat Pandemi

Dalam menghadapi pandemi yang sedang berlangsung, Ira Novialti, Presiden Direktur PT Unilever Indonesia Tbk, menjelaskan bahwa PT Unilever merupakan bisnis jangka panjang yang didorong oleh tiga prioritas utama: ketersediaan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, pertumbuhan dan keberlanjutan. Kami terus berkontribusi pada upaya pemerintah untuk mendukung ekspansi Indonesia setelah pandemi dan keselamatan serta kesejahteraan tenaga kerja kami. Untuk membuat pemulihan ekonomi lebih positif, pihaknya juga berusaha menjaga daya beli. Perseroan juga berusaha menjaga daya beli agar pemulihan ekonomi lebih positif. Alhasil, beberapa merek besar seperti Kecap Bango dan Sahaja kini hadir dalam kemasan ekonomis yang diharapkan mampu mendorong belanja konsumen, meski dalam pola yang berubah.

Strategi Unilever lainnya adalah menciptakan *Muslim Center of Excellence* (MCOE). Hal ini sesuai dengan visi Rencana Induk Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2024 dan didukung penuh oleh pemerintah. Dengan bantuan MCOE Unilever ini, perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen syariah Indonesia dan Indonesia sekaligus memanfaatkan peluang ekspor di pasar global.

Selain itu, PT Unilever Indonesia Tbk memiliki lima strategi untuk menyokong pertumbuhan yang menghasilkan profit, kompetitif, dan bertanggung jawab. Pertama, merangsang konsumsi konsumen, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan pasar. Kedua, kami akan memperluas dan meningkatkan portofolio kami di sektor harga dan premium. Ketiga, kami akan memimpin dalam mengimplementasikan 4.444 kasus termasuk saluran dan inovasi. Keempat, menerapkan EE (*E-Everything*) di semua bidang seperti penjualan, operasi, dan pemrosesan data. Akhirnya, kami berada di garis depan bisnis yang berkelanjutan. *Last but not*

least, kami masih menjadi yang terdepan dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Menanggapi dinamika konsumen yang dipengaruhi pandemi, perusahaan telah memperluas portofolio segmen nilai dengan produk terjangkau dan portofolio segmen premium. Perusahaan juga memiliki strategi lengkap untuk mengintegrasikan proses manufaktur, pengiriman, dan penjualan ujung ke ujung ke dalam infrastruktur operasi yang andal, lebih besar, dan lebih cepat. Sebagai contoh, perusahaan saat ini menggunakan aplikasi “Sahabat Warung” untuk memproses transaksi dengan pelanggan. Dalam hal menjangkau pelanggan, perusahaan selalu melakukan peningkatan layanan Unilever Courier serta Unilever Indonesia Official Store diberagam platform besar di Indonesia.

Analisis Peluang Bisnis (Opportunity) pada PT Unilever Indonesia Tbk

Peluang (Opportunity)

- a. Stabilitas ekonomi yang relatif baik sebesar 6,3% telah mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.
- b. Lahir pada tahun sebelum masehi, pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua dan pulau-pulau lainnya telah mencapai pertumbuhan ekonomi yang kuat.
- c. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari peringkat utama Indeks Kepuasan Konsumen.
- d. Banyak pelaku pasar domestik yang belum memiliki cara yang baik untuk membuat kosmetik.
- e. Ukuran pasar potensial adalah sekitar 250 juta, yang terdiri dari 122.527.186 laki-laki (49,9%) dan 122.922.553 perempuan (50,1%).
- f. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap jenis barang konsumsi.
- g. Rekomendasi investasi dalam saham dengan tingkat beta kurang dari 1
- h. Loyalitas nasional terhadap barang konsumsi yang tinggi dan stabil adalah sebesar 83%.

SIMPULAN DAN SARAN

Menghadapi pandemi yang sedang berlangsung, PT Unilever terus berfokus pada pengembangan dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Hal ini ditentukan oleh tiga prioritas utama, yaitu:

- 1) Ketersediaan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Keselamatan dan kebahagiaan tenaga kerja.
- 3) Kontribusi lebih lanjut terhadap berbagai upaya pemerintah untuk memastikan munculnya Indonesia dengan cepat diperkuat dari pandemi.

Untuk mengantisipasi pola belanja *online* murni, Unilever Indonesia telah menciptakan banyak inovasi di ruang digital, antara lain: Selain itu, pengenalan "Sahabat Warung" untuk menjaga kesehatan dan keselamatan mitra toko dan memungkinkan mereka untuk terus berjualan. Dengan gaya hidup digital, ada delapan perubahan perilaku konsumen yang diharapkan bertahan dan saling terkait. Kedelapan tindakan tersebut adalah :

- 1) Pola hidup bersih dan sehat.
- 2) Setiap aspek kehidupan sehari-hari menjadi lebih cair.
- 3) Asmara di rumah atau pengalaman di rumah menjadi semakin penting.

- 4) Komunitas yang lebih kuat.
- 5) Fenomena *Maslow* terbalik.
- 6) Konsumen semakin memperhatikan konsumsi dan pembelian.
- 7) Gaya hidup serba digital.
- 8) Lahirnya peluang-peluang cerdas.

PT Unilever Indonesia Tbk perlu meningkatkan strategi jangka panjang nya dalam menciptakan pengembangan dalam produk juga pemasaran agar dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Selain itu, meskipun terhambat oleh tingginya angka kasus COVID-19 dan juga kebijakan pemerintah terkait PPKM, Unilever perlu meningkatkan kinerjanya yang mungkin saja dapat berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, Sunarji. 2016. *Pengantar Manajemen*. Medan : FEBI UIN-SU Press.
- Liputan 6. Unilever Indonesia. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tag/unilever-indonesia>
- Ramadhani, P. I. 2021. *Jurus Unilever Indonesia Genjot Kinerja di Tengah Pandemi COVID-19*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/saham/read/4647322/jurus-unilever-indonesia-genjot-kinerja-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Sono, S. *Analisis Swot PT Unilever Indonesia TBK*. Diakses dari <https://id.scribd.com/document/366210094/Analisis-Swot-PT-Unilever-Indonesia-Tbk>
- Unilever. 2021. Unilever Indonesia Berbagi Strategi Merespons Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/unilever-indonesia-berbagi-strategi-merespons-perubahan-perilaku-konsumen-selama-pandemi.html>