



PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR (PT. UNILEVER)

Charmaine, Kelly, Irene Vangoh, Jane Eveline Susilo, Joan Goh, Viona

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Manajemen operasional sangat berperan penting bagi semua jenis industri, salah satunya manufaktur. Perusahaan manufaktur berkaitan dengan proses produksi dalam skala besar yang menggunakan peralatan dan mesin untuk mengelola bahan baku mentah menjadi barang jadi. Penulis akan membahas mengenai aktivitas perusahaan Unilever sebelum, selama dan setelah masa pandemi. Pada pembahasan ini akan dirincikan bagaimana penerapan yang dilakukan oleh salah satu perusahaan manufaktur yaitu Unilever dalam upaya untuk meningkatkan operasional perusahaannya. Unilever yang terus mengembangkan produknya perlahan-lahan pulih dan mengalami kenaikan juga setelah pandemi covid.

Kata Kunci: Manajemen, Operasional, Perusahaan, Manufaktur.

PENDAHULUAN

Manajemen operasional merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan perusahaan. Manajemen operasional merupakan proses perencanaan yang berfokus pada kegiatan produksi mulai dari keuangan, sumber daya manusia dan juga pemasaran. Dalam kegiatan produksi, manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan mengontrol kegiatan operasional. Manajemen operasional yang baik akan sejalan

dengan kegiatan serta kinerja produksi yang maksimal. Manajemen operasional mengarah kepada kegiatan perencanaan sehingga dapat tercipta proses produksi yang terjaga dan terpelihara.

Manajemen operasional berkaitan dengan seorang manajer operasi. Manajer operasi bertanggung jawab untuk menghasilkan keputusan manajemen yang baik serta dapat mengontrol kegiatan produksi. Kegiatan produksi yang menjadi tanggung jawab seorang manajer operasi mulai dari

*Correspondence Address : Charmaine0739@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i4.2023.1881-1888

© 2023UM-Tapsel Press

mengolah bahan baku, tenaga kerja dan energi hingga menjadi barang atau jasa yang siap di edarkan ke konsumen. Manajemen operasional berkaitan dengan banyak unsur mulai dari sumber daya manusia, modal, peralatan, metode, bahan baku serta pasar. Manajemen operasional berperan untuk memadukan berbagai unsur ini untuk memaksimalkan proses produksi.

Manajemen operasional sangat berperan penting bagi semua jenis industri, salah satunya manufaktur. Perusahaan manufaktur berkaitan dengan proses produksi dalam skala besar yang menggunakan peralatan dan mesin untuk mengelola bahan baku mentah menjadi barang jadi. Perusahaan manufaktur biasanya mengarah pada bidang elektronik dan otomotif. Proses operasional pada perusahaan manufaktur menjadi dominan untuk keberhasilan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur sangat berkaitan erat pada perusahaan manufaktur. Bukan hanya mengenai peralatan dan mesin, manajemen operasional juga mengatur sumber daya manusia yang melingkupi budaya kerja serta kesejahteraan karyawan. Hal ini berkaitan dengan adanya pandemi yang menyerang, tentu manajemen operasional sebuah perusahaan harus menyesuaikan aturan dengan ketentuan pandemi serta memperhatikan kesehatan sumber daya manusia. Oleh karena itu, penulis akan membahas mengenai aktivitas perusahaan Unilever sebelum, selama dan setelah masa pandemi.

Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2009:4) manajemen operasional adalah sekumpulan aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

METODE PENELITIAN

Setiap pengenalan sebuah produk atau layanan baru yang

merupakan sebuah peristiwa yang unik dalam sebuah proyek dan proyek juga adalah bagian umum dari kehidupan sehari-hari kita. Merencanakan sebuah proyek memerlukan waktu yang lumayan lama untuk diselesaikan. Organisasi proyek dalam sebuah perusahaan dapat dibentuk untuk menangani sebuah kerjaan dan dibubarkan jika proyeknya sudah selesai. Terdapat 3 bagian dari manajemen proyek yaitu :

Project Planning (Perencanaan), Awal dari sebuah proyek yaitu adanya penetapan tujuan, menentukan proyek dan organisasi timnya. Pada proyek ini sangat membantu pada situasi :

- Tugas kerja dapat ditentukan dengan tujuan yang spesifik dan tepat waktu.
- Pekerjaan yang unik atau kurang familiar bagi organisasi yang ada.
- Pekerjaan dengan tugas yang kompleks dan saling terkait sehingga membutuhkan keahlian yang khusus.

Project scheduling (Penjadwalan), Adanya pengurutan dan pembagian waktu untuk semua kegiatan proyek. Terdapat beberapa tujuan pada project scheduling yaitu :

- Hubungan pada setiap aktivitas dengan orang lain ataupun proyek.
- Hubungan prioritas antar kegiatan.
- Perkiraan waktu dan biaya yang realitas pada setiap kegiatan.
- Memanfaatkan sumber daya manusia, uang, dan material dengan baik.

Project Controlling, Kontrol seperti sistem manajemen apapun yang melibatkan pemantauan SDM, biaya, kualitas, dan anggaran. Setelah sebuah proyek dilaksanakan, maka perlu juga

adanya kontrol secara rutin untuk memastikan proyek yang dijalankan berjalan dengan lancar, apabila terdapat kendala dalam proyek maka seorang leader harus mencari cara untuk mengatasinya.

Forecasting Management, Forecasting (peramalan) adalah ilmu memprediksi kejadian di masa depan. Forecasting dapat melibatkan proyeksi data historis (misalnya penjualan masa lalu) ke masa depan. Perencanaan dalam jangka pendek dan jangka Panjang yang efektif bergantung pada forecasting permintaan produk perusahaan.

Design of Goods and Services, merupakan proses penentuan sejumlah karakteristik dari berbagai penawaran produk dan layanan perusahaan, hal ini dilakukan untuk citra utama perusahaan dan pertumbuhan di masa depan. Pentingnya strategi dalam design yaitu hal yang ditawarkan harus mendukung strategi bisnis perusahaan, jika gagal dilakukan maka akan kehilangan market share dan kerugian bisnis akan muncul opsi strategi dalam design adalah unik atau beda biaya ataupun waktu.

Teori *Managing Quality (Definition & Standart)*, mutu atau keunggulan diartikan sebagai keseluruhan ciri-ciri suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan, diperlukan penerapan manajemen mutu (*Quality Management*). Menurut (Kristanto et al., 2022), manajemen mutu adalah suatu metode untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan pada setiap tahap proses, dengan menerapkannya melalui alat-alat manajemen mutu dan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

Teori *Process Strategy* dalam bidang Desain dan Teknologi adalah suatu konsep atau pendekatan yang digunakan untuk merencanakan dan

mengembangkan proses produksi barang atau jasa. Teori ini membahas bagaimana proses produksi dapat dirancang untuk memaksimalkan efisiensi, kualitas, dan keuntungan, sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, sumber daya, waktu, dan risiko.

Dalam konteks desain produk, teori ini fokus pada cara memilih dan mengintegrasikan bahan, alat, dan teknik produksi yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sementara itu, dalam konteks layanan, teori ini berkaitan dengan cara mengoptimalkan proses pelaksanaan layanan agar memberikan nilai tambah yang tinggi bagi konsumen dan perusahaan.

Teori *Process Strategy* sering digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan diproduksi dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Teori *Location Strategies* atau Strategi Lokasi adalah konsep dalam manajemen bisnis yang membahas bagaimana memilih lokasi yang tepat untuk bisnis atau organisasi agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Konsep ini juga membahas bagaimana mengelola lokasi secara efektif setelah bisnis sudah beroperasi.

Strategi Lokasi berkaitan dengan penentuan tempat yang tepat untuk bisnis berdasarkan faktor-faktor seperti biaya, aksesibilitas, infrastruktur, persaingan, dan faktor lingkungan lainnya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu meningkatkan profitabilitas bisnis dengan mengoptimalkan ketersediaan sumber daya dan peluang pasar.

Selain itu, Strategi Lokasi juga berkaitan dengan manajemen operasional setelah bisnis beroperasi. Hal ini meliputi aspek seperti

pengelolaan persediaan, pengiriman dan pengambilan barang, manajemen keamanan, serta pemasaran dan promosi produk atau layanan. Tujuan dari manajemen operasional ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional, sambil memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Teori *Layout Strategies* atau Strategi Tata Letak adalah konsep dalam manajemen operasional yang membahas cara merancang dan mengatur ruang kerja dan peralatan dalam suatu lingkungan produksi atau operasional. Konsep ini membahas bagaimana merancang layout yang efisien dan efektif agar dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan.

Strategi Tata Letak terdiri dari dua fungsi utama, yaitu fungsi produksi dan fungsi fasilitas. Fungsi produksi berkaitan dengan perancangan dan penataan aliran kerja dan operasi produksi, termasuk perencanaan tempat dan posisi mesin, alat, dan bahan baku. Sedangkan fungsi fasilitas berkaitan dengan desain dan penataan ruang kerja, fasilitas kantor, dan fasilitas umum lainnya.

Supply Chain Management adalah hubungan antara barang produksi, inventaris, transportasi para peserta dalam rantai pasok untuk mencapai kolaborasi terbaik antara daya tanggap dan efisiensi untuk pasar yang dilayani (Hugos, 2003). *Supply Chain Management* menyangkut aliran proses material dari awal sampai akhir sampai ke konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti biaya, ketepatan waktu dan jumlah produk.

Inventory Management berkaitan pada proses pemesanan produk, penyimpanan, penggunaan, dan penjualan persediaan perusahaan. Hal ini termasuk pengolahan bahan mentah

dan produk jadi, serta penyimpanan dan proses barang yang di produksi.

Inventory Management merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, kekurangan inventory dapat sangat merugikan bagi perusahaan dan pada saat yang sama inventory dianggap sebagai kewajiban.

Perbedaan ERP dan MRP adalah pada fungsinya, ERP dirancang untuk mengelola dan mengintegrasikan seluruh aspek operasi pada suatu bisnis sedangkan MRP dirancang untuk mengelola persediaan dan proses manufaktur perusahaan. MRP dan ERP keduanya adalah sistem manajemen bisnis, namun dirancang untuk proses yang berbeda dan untuk jenis bisnis yang berbeda. Keduanya sistem ini memiliki tujuan yang sama penting bagi perusahaan, perbedaannya terdapat pada industri, proses bisnis, teknologi dan ruang lingkup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unilever didirikan pada tahun 1930 selaku hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda, Margarine Unie serta produsen sabun asal Inggris, Lever Brothers. Sepanjang paruh kedua dari abad ke- 20, Unilever secara signifikan berdiversifikasi ke bermacam bidang bisnis serta pula berekspansi ke bermacam negeri. Unilever pula membuat sebagian upaya akuisisi, tercantum Lipton (1971), Brooke Bond (1984), Chesebrough-Ponds (1987), Best Foods serta Ben& Jerry's (2000), dan Alberto-Culver (2010). Pada dekade 2010an, di dasar kepemimpinan Paul Polman, Unilever perlahan-lahan merubah fokus bisnisnya ke bisnis kesehatan serta kecantikan, dari yang lebih dahulu ke bisnis santapan, yang menampilkan tren perlambatan perkembangan.

Aktivitas usaha serta produk Unilever Indonesia terdiri dari manufaktur, pemasaran serta distribusi

beberapa barang konsumen. Produk yang dihasilkan meliputi sabun, deterjen, margarin, es krim, penyedap rasa, kecap, produk kosmetik, minuman berbasis teh, serta sari buah. Produk yang dibuat oleh Unilever Indonesia bisa dipecah jadi 2 lini bisnis: produk perawatan rumah tangga serta individu(tercantum sabun, deterjen, kosmetik), yang menyumbang dekat 73 persen dari total penjualan industri, serta santapan serta minuman(tercantum margarin, produk susu, es krim, teh), yang menyumbang 27 persen dari penjualan. Diperkirakan tiap rumah tangga di Indonesia memakai paling tidak satu produk yang dijual oleh Unilever.

Pada tahun 2012, Pusat Distribusi Mega di Cibitung(Jawa Barat) mulai beroperasi. Dengan luas lantai dekat 80. 000 meter persegi, ini yakni gudang paling banyak di Indonesia buat industri Fast Moving Consumer Goods(FMCG) dan gudang Unilever paling banyak di dunia. Jaringan distribusi Unilever Indonesia terdiri dari lebih dari satu juta gerai di seluruh kepulauan Indonesia, lebih dari setengahnya dikelola langsung oleh industri. Bahan-bahan industri dipasarkan melalui jaringan lebih dari 800 distributor independen yang melayani ratusan ribu toko di seluruh Indonesia. Dekat 55 persen dari bayaran input industri terpaut dengan mata uang asing. Semacam itu sebabnya depresiasi rupiah yang tajam yakni tantangan buat Unilever Indonesia. Per tahun 2016, Unilever Indonesia mempunyai 9 pabrik; 7 pabrik berlokasi di Kawasan Industri Jababeka(Cikarang, dekat Jakarta) serta 2 pabrik di Rungkut(Surabaya). Kantor pusat industri pindah dari Jakarta ke BSD City pada akhir 2016. Unilever Indonesia mempunyai 39 merk inti serta nyaris 1. 000 unit penyimpanan benda.

Aktivitas Operasional Perusahaan Unilever, dikarenakan Unilever mengembangkan usahanya secara global maka diperlukan adanya

koordinasi dan mengatur operasi perusahaannya secara global juga. Hal ini memerlukan adanya pembagian kewajiban yang perlu dilakukan oleh masing masing manager operasional dan harus adanya laporan rutin mengenai bagaimana hasil kerja dari setiap bagian kerja. Dalam hal ini terdapat 10 *decision areas* dari unilever yang menjadi acuan dari operasi perusahaan unilever :

Design of goods and services, Unilever menerapkan Unilever's marketing *mix* yang menawarkan variasi produk yang banyak untuk setiap kebutuhan yang diperlukan oleh pembeli. Sebagai contoh, unilever harus tetap mempertahankan produktivitas yang tinggi dalam menciptakan variasi dari sabun dan lotion, tetapi tetap mempertahankan inovasi produk minuman yang dihasilkan Unilever dengan baik juga.

Quality Management, dalam hal ini manager operasional dari Unilever ini harus memperhatikan kepuasan pembeli dalam kualitas produk yang dihasilkan. Unilever juga sangat memperhatikan hasil produk yang mereka jual ke masyarakat dan perusahaan juga saat memperlakukan hal produk *defect* dengan baik terkait dengan hal produksi perusahaan.

Process and Capacity Design, Unilever menggunakan sistem robotik dan otomatisasi dalam kebanyakan proses produksinya dan dengan cara ini dapat memaksimalkan proses produksi unilever terhadap produknya untuk menghindari kesalahan dalam kualitasnya. Dengan adanya sistem ini maka manager operasional dari unilever juga dapat mengatur kapasitas dari produksinya sesuai dengan permintaan misalnya jika terdapat waktu atau acara tertentu. Unilever juga tetap akan memastikan terdapat evaluasi pada proses dan produknya agar bisnis yang dilakukan tetap produktif dan meminimalisasi masalah yang ada pada operasinya.

Location Strategy, Unilever memastikan untuk meminimalisasi biaya produksi dan biaya transport yang digunakan. Produksi yang dilakukan unilever mengarah pada pembeli terbesar pada pasar produknya. Unilever juga menghindari lokasi produksi pada tempat yang terdapat masalah politik dan kultural yang dapat mempengaruhi produktivitas unilever. Melalui cara ini unilever juga dapat tetap memastikan proses bisnis tetap berjalan dengan produktif.

Layout Design and Strategy, Informasi yang didapatkan oleh unilever berjalan secara efisien dengan adanya bantuan dari teknologi komputer dan jaringan yang ada pada fasilitas unilever. Sebagai contoh operasional manager unilever dapat dengan mudah mengakses data melalui handphone dan perangkat online lainnya. Data yang didapatkan berupa data untuk memutuskan bagaimana proses bisnis untuk memastikan produktivitas pada fasilitas unilever tetap berjalan dengan baik. Unilever juga berhasil untuk menerapkan produktivitas inventori pada operasi dengan memastikan bahwa produk yang diproduksi oleh unilever dapat dengan mudah dijangkau oleh pembeli melalui fasilitas distribusinya.

Job Design and Human Resources, Manager operasional Unilever memastikan pembuatan *job design* yang sesuai dengan ketentuan dan dapat mendukung produktivitas serta meningkatkan performa bisnisnya. Dengan ini operasi pada Unilever ini secara langsung memengaruhi kapasitas dari sumber daya manusianya dan meningkatkan finansial bisnisnya.

Supply Chain Management, Rantai pasok atau *supply chain* menggunakan proses otomatisasi. Dengan operasi perusahaan ini dapat mengarah ke produktivitas yang tinggi. Efisiensi dari operasional rantai pasok Unilever dilakukan pengawasan secara rutin. Hal ini menyebabkan rantai pasok

pada Unilever dapat mendukung performa bisnis dan dapat menambah kelebihan pada perusahaan.

Inventory Management, Unilever dalam mempertahankan stok produknya juga perlu dikontrol supaya apabila terjadi perubahan market, perusahaan tetap dapat menanggapinya dengan baik. Manager operasional dari Unilever harus memperhatikan seberapa banyak bahan dan produk yang diperlukan untuk di stok. Jumlah dari produk harus dapat mendukung produktivitas operasinya, karena itu unilever menggunakan beberapa metode untuk mengurangi waktu dan juga biaya dalam jumlah stok produk Unilever.

Schedulling, Pada sumber daya manusia, manager operasional regional menerapkan dan mengatur jadwal sesuai dengan kondisi yang ada di pasar regional sehingga lebih sesuai. Hal ini dapat membantu unilever lebih fleksibel dalam operasinya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan ini maka juga akan meningkatkan produktivitas tinggi pada operasional Unilever.

Maintenance, Unilever mempertahankan kualitas produknya saat adanya kebutuhan pasar yang meningkat. Unilever akan memindahkan beberapa karyawan yang cocok ke bagian produksi dan kapasitas apabila permintaan dari konsumen sedang banyak. Masalah operasional pada Unilever akan selalu dilakukan pemantauan, evaluasi serta dilakukan penyelesaian masalah, Unilever juga memiliki tim untuk mendukung proses bisnisnya dan mencari solusi atas masalah yang dialami supaya tetap mempertahankan operasional masalah tetap produktif.

Permasalahan Operasional Perusahaan Unilever, adapun masalah etika yang dihadapi Unilever sebelum pandemi yaitu termasuk pelaporan lingkungan, sumber daya, hak asasi manusia. Dan juga masih ada produk

dalam perusahaan Unilever seperti memproduksi kosmetik dan produk pembersih rumah tangga, yang seringkali melibatkan pengujian pada hewan. COVID-19 adalah pandemi yang telah berlangsung sejak Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah ini sebagai pandemi pada Maret 2020. Selama pandemi Covid-19, permintaan akan produk dan layanan sangat menurun dan Unilever telah menunjukkan reaksi yang bagus terhadap situasi tersebut. Ketika coronavirus terjadi, pasar di seluruh dunia panik dan membawa efek buruk pada ekonomi dan bisnis, mereka harus menutup mereka bisnis dan tetap tinggal di rumah untuk menghindari wabah tersebut. Akibatnya, pandemi tidak hanya memengaruhi kesehatan mental tetapi juga keseharian masyarakat penghidupan dan ekonomi sementara mereka harus berjuang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dikala pandemi Covid- 19 di tahun 2020, sama semacam industri yang lain, Unilever Indonesia memulai tahun 2020 dengan optimisme serta mencatat permintaan yang baik di bulan Januari serta Februari. Kebalikannya, Presiden Joko Widodo dinyatakan selaku permasalahan virus terverifikasi awal di Indonesia di bulan Maret. Itu dengan kilat diiringi oleh penyusutan yang signifikan dalam mengkonsumsi serta investasi, menciptakan- 5, 3 persen penyusutan PDB pada kuartal kedua. Yang ketiga kuartal, akibat pandemi terhadap Indonesia warga jadi terus menjadi jelas, dengan meningkatnya pengangguran serta menyusutnya keyakinan konsumen. Tetapi, pada kuartal ketiga, PDB sedikit bertambah jadi- 3, 5% dibanding periode yang sama tahun lebih dahulu. Dalam kuartal keempat, PDB kembali menguat jadi- 2, 2%, didorong oleh kabar positif tentang pengembangan vaksin serta intensifikasi penyaluran subsidi di Indonesia. Keyakinan konsumen membaik di

kuartal keempat di kisaran 85 sampai 96, dari 79, namun masih lemah dibanding dengan tingkatan rata- rata di atas 100. (Pandey et al., 2021)

Unilever tidak terlalu terpengaruh oleh wabah Covid-19 karena sebagian besar produknya merupakan kebutuhan pokok dan secara luas dikenali. Sementara perusahaan lain menghadapi signifikan pembalikan karena epidemi, Unilever memiliki beragam portofolio produk dengan fleksibilitas penggunaan global di dalamnya pendapatan merek, sehingga layak untuk menangani masalah. Namun, barang-barang tertentu dapat bermanfaat bagi makanan, dan perusahaan harus memperkuat taktik mereka untuk menghindari kerugian penjualan merek. Perilaku konsumen selama COVID-19 pandemi kemungkinan besar akan terus digunakan bahkan setelah pandemi berakhir. Ini akan mengubah masa depan industri dan menjadi tantangan baru bagi bisnis peluang. Dan perusahaan perlu memahami tren terbaru yang dibuat oleh konsumen. Berdasarkan data global, beberapa tren terbaru terkemuka yang ada muncul setelah pandemi COVID-19 termasuk beralih ke penggunaan besar-besaran e-commerce, meningkat berbelanja di pengecer one-stop-shop, dan dipercepat membeli penawaran produk lokal.

Unilever juga menawarkan berbagai barang saniter yang paling sedikit dipengaruhi atau tidak terpengaruh oleh wabah nasional. Dalam beberapa bulan, virus mengubah industri produk konsumen di real-time. Dunia berkembang dan bergerak ke arah yang lebih mode konsumsi yang bermakna dan berkelanjutan di mana orang mengambil tanggung jawab yang lebih besar untuk menjadi sehat dan bersih. Itu menunjukkan komitmen mereka untuk mempertahankan masyarakat yang hidup. Meskipun epidemi mendunia, Unilever telah mencapai dan

meningkatkan penghidupan jutaan orang. Namun, Unilever harus terus berinvestasi dalam periklanan melalui produk kemasan, seperti Dove, Clear, dan Sunsilk on televisi, radio, dan media cetak. Seiring dengan industri produk konsumen, Unilever memiliki beberapa peluang untuk mengembangkan perusahaannya, memungkinkan untuk diversifikasi, menghilangkan berbasis pasar risiko, dan meningkatkan stabilitas bisnis. Selanjutnya, itu memberikan potensi yang sangat besar untuk membangun terkait kesehatan produk melalui inovasi, menarik orang yang ingin meningkatkan kesehatannya.

SIMPULAN

Unilever yang terus mengembangkan produknya perlahan-lahan pulih dan mengalami kenaikan juga setelah pandemi covid. Unilever bantah untuk melakukan PHK Massal dikarenakan pandemi covid, perusahaan juga tetap aktif dalam menciptakan produk baru yang lebih menarik di mata masyarakat dan memperluas pasar lagi sehingga dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan mudah dan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Kristanto, H., Cuandra, F., & Studi Manajemen, P. (2022). Penerapan Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Kinerja di Apple, Inc. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 84–96. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>

Pandey, R., Massand, A., Mulya, V. T., Sin, L. G., Naresh, V. P., Zamara, F. B., Kee, D. M. H., Binti Zamri, S. K., Binti Azmi, N. A. S., Binti Mohd Hamdan, N. N., & Aditi, A. (2021). The Impacts of Covid-19 on Unilever. *Journal of The Community Development in Asia*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.32535/jcda.v4i1.996>

Khaleel Hayes. (2023, February 27). ERP vs MRP: Differences Between an ERP and MRP System. Diperoleh dari [https://www.selecthub.com/enterprise-](https://www.selecthub.com/enterprise-resource-planning/mrp-vs-erp-differences-between-systems/)

[resource-planning/mrp-vs-erp-differences-between-systems/](https://www.selecthub.com/enterprise-resource-planning/mrp-vs-erp-differences-between-systems/)

Ahmad. (2021, August 19). Supply Chain Management: Pengertian, Komponen, Tujuan, Manfaat, Prinsip dan Proses. Diperoleh dari <https://www.gramedia.com/literasi/supply-chain-management/>

Adam Hayes. (2022, December 7). Inventory Management Defined, Plus Methods and Techniques. Diperoleh dari <https://www.investopedia.com/terms/i/inventory-management.asp>

Herjanto (2008), Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2009:4), pengertian manajemen operasional. diperoleh dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8111/04.2%20bab%202.pdf.pdf?sequence=6&isAllowed=y>