

PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVER (TINJAUAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT)

Riska Dhenabayu¹, Fanisa Ayu Cahya Kamila², Dwi Wahyuni³,
Irsyad Daffa Armawadin³, Muhammad Farhan Akbar⁴,
Mohammad Masdarul Ashar⁵

Abstract

The purpose of this study is twofold: first, to examine how PT Unilever utilizes analytical tools to enhance its strategic planning; and second, to provide an overview of PT Unilever's approach to designing successful business strategies. The research methodology used in this study involves qualitative research methods, specifically SWOT and PESTEL analyses. The findings of the study reveal that PT Unilever is a highly reputable and diversified company, with a presence in various sectors and markets. This diversification has enabled PT Unilever to maintain its market share and profitability despite intense competition.

Keyword: PT Unilever; SWOT; PESTEL; markets; strategic

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ada dua: pertama, untuk mengkaji bagaimana PT Unilever menggunakan alat analisis untuk menyempurnakan perencanaan strategisnya; dan kedua, untuk memberikan gambaran tentang pendekatan PT Unilever dalam merancang strategi bisnis yang sukses. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan metode penelitian kualitatif, khususnya analisis SWOT dan PESTEL. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa PT Unilever adalah perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dan terdiversifikasi, hadir di berbagai sektor dan pasar. Diversifikasi ini memungkinkan PT Unilever untuk mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitasnya di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci: PT Unilever; SWOT; PESTEL; pasar; strategi

Received: 14 Mei 2022; Accepted: 20 Juni 2022; Published: 29 Juli 2022

*Corresponding author

To cite this document:

Dhenabayu, Riska., Kamila, Fanisa Ayu Cahya., Wahyuni, Dwi., Armawadin, Irsyad Daffa., Akbar, Muhammad Farhan & Asrar, Moh. Masdarul. (2022). Perkembangan Strategi Bisnis PT Unilever (Tinjauan Analisis PESTEL dan SWOT). *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 12(Oktober), 1-21.

PENDAHULUAN

Unilever telah memproduksi barang-barang pribadi dan rumah tangga selama beberapa dekade (Michael et al., 2019). Pengalaman yang luas dalam industri barang konsumen membuat Unilever berhasil membangun reputasi yang kuat dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi beragam kebutuhan konsumennya. Dengan beroperasi di lebih dari 190 negara, Unilever berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab untuk mendukung tujuan bisnisnya dan kesejahteraan komunitas yang dilayani. Gagliardi dan Rizzo (2020) menyatakan bahwa Unilever terbentuk melalui merger dua perusahaan kecil, yaitu Lever Brothers di Inggris dan Margarine Unie di Belanda pada tahun 1929. Sejak saat itu, perusahaan ini telah mengembangkan operasinya menjadi korporasi barang konsumen global dengan kehadiran di lebih dari 190 negara.

Perusahaan multinasional (MNC) semakin banyak muncul di era globalisasi. Menurut Kim dan Lee (2021), MNC didefinisikan sebagai "perusahaan yang memiliki operasi di dua atau lebih negara dengan struktur manajemen terdesentralisasi." Perusahaan-perusahaan ini sering dimiliki oleh pemegang saham dari beberapa negara dan melakukan operasi mereka berdasarkan hukum dan regulasi negara tuan rumah. Sebagai perusahaan yang berasal dari Inggris dan Belanda, Unilever telah mengembangkan operasinya ke banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk seperti perawatan rumah, perawatan pribadi, dan makanan. Dengan komitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, Unilever telah menjadi merek yang dipercayai di kalangan konsumen Indonesia (Purwanti et al., 2020).

Populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 300 juta membuatnya menjadi pasar yang sangat menarik bagi bisnis global untuk membangun operasinya. Selama beberapa dekade terakhir, sektor industri Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat, tetapi banyak perusahaan telah diprivatisasi dan kini dikuasai oleh pemain global (Wibowo & Sasongko, 2019). Perkembangan ilmu pengetahuan, pengetahuan, inovasi, dan teknologi sebagai produk globalisasi telah mengurangi signifikansi batas-batas politik dan geografis. Dengan menyusutnya batas-batas ini, pemain global di bisnis selalu mencari potensi pasar (Chang, 2021).

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

Kehadiran MNC (Multinational Corporations) di negara tuan rumah memiliki implikasi positif dan negatif bagi perkembangan ekonomi dan kemajuan. Dari sisi positif, MNC memberikan pendapatan melalui pajak impor dan menciptakan peluang kerja baru (Nguyen et al., 2020). Namun, dari sisi negatif, ada kekhawatiran tentang dampak terhadap kesempatan kerja dan transfer teknologi. Dalam hal lapangan kerja, beberapa posisi kepemimpinan di MNC dipegang oleh individu dari negara asal, sementara komunitas lokal dipekerjakan sebagai tenaga kerja dengan upah rendah (Chen & Sun, 2021). Dalam hal transfer teknologi, ada risiko pencurian kekayaan intelektual oleh komunitas lokal, atau ketidakmampuan bersaing dengan produk lokal karena kurangnya teknologi serupa (Santoso et al., 2020). Akhirnya, ada masalah kedaulatan nasional, di mana MNC sering dituduh merusak kedaulatan ekonomi negara tuan rumah dengan menghindari pajak yang ketat (Singh et al., 2022).

Perilaku MNC dalam memilih negara berkembang dengan hambatan minimal untuk pengembangan sumber daya dan ekspansi memiliki implikasi positif dan negatif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan (Becheikh et al., 2020). Dalam praktiknya, pemerintah di negara berkembang mengundang MNC untuk menginvestasikan modal dan sumber daya mereka dengan harapan menciptakan efek yang berkelanjutan pada pertumbuhan dan kesejahteraan negara mereka. Fenomena ini dikenal sebagai "ras ke bawah," di mana negara-negara berkembang mengundang MNC untuk terlibat dalam investasi langsung asing dengan bersaing untuk memberikan sebanyak mungkin kemudahan dan fleksibilitas dalam peraturan hukum, yang secara resmi bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi (Ghauri & Sinkovics, 2020). Investasi langsung asing (FDI) dapat dipahami sebagai pembelian atau pendirian aset yang dapat dirasakan di negara lain. Keinginan negara-negara berkembang untuk mendapatkan FDI dari MNC menghasilkan posisi yang tidak seimbang antara MNC dan negara tuan rumah, yang seringkali lebih memihak MNC daripada perusahaan lokal (Becheikh et al., 2020).

Di Indonesia, kehadiran MNC adalah isu yang kontroversial. Di satu sisi, MNC diyakini mendukung perkembangan ekonomi dan memberikan peluang kerja baru. Di sisi lain, MNC merupakan bentuk kolonisasi halus melalui ekonomi, menciptakan ketergantungan pada produk mereka yang membuat produk domestik tidak mampu bersaing (Sarwoko, 2019). Isu lingkungan juga menjadi kekhawatiran lain dengan kehadiran MNC, karena mereka dianggap sebagai entitas kapitalis yang mendominasi sumber daya alam kita dan berkontribusi besar terhadap degradasi lingkungan

(Suryahadi & Hubeis, 2021). Masalah ini dapat mempengaruhi hubungan antara keberlanjutan perusahaan, pemerintah, dan masyarakat lokal. Menurut ekonom Revrison Baswir dari Universitas Gadjah Mada, MNC tidak lebih dari ekstensi VOC pada masa kolonial, karena ketergantungan rezim pada modal asing masih tinggi, sehingga mereka yang mengganggu kepentingan asing dalam sektor pertambangan dan kehutanan tidak akan diizinkan oleh orang asing untuk menjadi pemimpin negara. Hanya mereka yang ramah terhadap kepentingan asing yang bisa berkuasa (Wicaksono, 2020).

Sebagai upaya untuk mengurangi anggapan bahwa MNC hanya bertujuan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, dewasa ini MNC semakin giat dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Menurut Mulyana & Fitriyani (2021), mekanisme check & balances dapat dilakukan untuk melihat adanya keselarasan antara keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungannya. Dengan kata lain, CSR juga dipandang sebagai tolak ukur untuk reputasi suatu perusahaan, dimana seberapa jauh suatu CSR perusahaan akan berpengaruh pada reputasi perusahaan itu (Sugianto & Soediantono, 2022). CSR yang pada awalnya bersifat kedermawanan dari perusahaan, semakin berkembang dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dengan masyarakat di sekitarnya, dan juga kegiatan operasional perusahaan yang memberikan dampak negatif, seperti misalnya eksploitasi sumber daya yang mengakibatkan kerusakan lingkungan di sekitar wilayah operasi perusahaan.

Kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial telah menjadi wacana global, terbukti dengan dibuatnya panduan standarisasi untuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diberi nama ISO 26000: Guidance standard on social responsibility. ISO 2600 dihasilkan oleh International Organization for Standardization (ISO) sebagai induk organisasi standarisasi internasional yang digunakan sebagai pedoman untuk penerapan CSR (Peña et al., 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu tanggung jawab sosial yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat (Erawati & Sari, 2020). Meskipun tidak ada aturan yang mengharuskan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR, namun banyak perusahaan yang menyadari pentingnya tanggung jawab sosial

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

tersebut dan secara sukarela melaksanakan kegiatan CSR kepada masyarakat lokal. CSR merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama stakeholder terkait, terutama adalah masyarakat sekitar di mana perusahaan tersebut berada. Secara tegas pemerintah Indonesia telah mengatur hal tersebut dalam pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) yang terbaru, yakni UU Nomor 40 Tahun 2007. Melalui undang-undang ini, pelaku industri atau perusahaan korporasi wajib untuk melaksanakan CSR, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan. Hal tersebut dilakukan mengingat pelaksanaan CSR di beberapa negara dilakukan secara sukarela, di mana pemerintah maupun masyarakat juga melakukan pengawasan secara ketat. Pendekatan community development (pengembangan masyarakat) semakin banyak diterapkan dalam pelaksanaan CSR, karena lebih mendekati konsep empowerment (pemberdayaan) dan sustainable development (pembangunan berkelanjutan).

Di dalam membangun suatu daerah diperlukan berbagai kerjasama antar stakeholders demi keberhasilan yang hendak dicapai. Prinsip keberlanjutan mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, dengan strategi yang memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Dalam rangka mencapai tujuan untuk menyadarkan jutaan orang di dunia mengenai pentingnya hidup berkelanjutan, Unilever UK mendirikan Yayasan Unilever Global pada tanggal 27 Januari 2012¹³. Yayasan tersebut bekerja sama dengan lima organisasi global yang mempunyai jangkauan di seluruh dunia, menjalankan program CSR Unilever di berbagai bidang. Pelaksanaan CSR yang lebih difokuskan pada negara berkembang dilakukan oleh Unilever UK sebagai wujud kepedulian terhadap berbagai masalah sosial yang ada di dunia, seperti misalnya kemiskinan, ketersediaan air bersih, dan gizi buruk pada balita. Permasalahan tersebut membutuhkan kepedulian dari kalangan perusahaan agar dapat ditangani segera, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar. Unilever telah menjalankan program-program CSR sejak lama, yang dimulai dari masing-masing merek. Strategi USLP yang dijalankan Unilever mulai tahun 2010 membuat Unilever harus semakin serius dalam menjalankan CSR, agar mampu mencapai target di tahun 2020. Memperhatikan keseriusan Unilever Indonesia dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya sesuai dengan prinsip keberlanjutan, penulis ingin meneliti tentang perbedaan

Unilever Indonesia dengan Unilever pusat yang berkedudukan di Inggris (Unilever UK) sebagai home country, terutama mengenai pelaksanaan CSR di kedua negara tersebut. Pelaksanaan CSR Unilever di kedua negara tersebut akan dianalisa melalui sudut pandang liberalis, di mana perusahaan menjalankan CSR sebagai bagian dari kewajiban terhadap stakeholders, bersamaan dengan tujuan untuk meningkatkan laba. Perbandingan dalam implementasi CSR di kedua negara didasarkan pada penerapan ISO 26000.

Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Hermanto & Sutrisno, 2020). Dalam upaya untuk menentukan strategi, maka diperlukan analisis dasar yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal, yaitu: menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Kusbandono, 2019). Analisa SWOT, dapat membantu pemilik bisnis untuk menganalisis item mana yang harus dikurangi dan tindakan mana yang harus diselesaikan untuk meningkatkan kinerja (Sofia & Wicaksono, 2020).

Strength (Kekuatan)

Strategi promosi produk PT. Unilever yang efektif dengan menampilkan model model yang tipikal muda, berkulit putih, berambut panjang, sehingga memicu konsumen (lebih spesifik perempuan) untuk membeli produk tersebut agar dapat mengalami sendiri hasil yang diterima model dalam iklan tersebut dan PT Unilever gencar di misi sosial, sehingga kedekatan dengan konsumen dapat terus terjaga. Hal ini terlihat dari pembelanjaan iklan dan promosi yang telah mendorong pertumbuhan penjualan di tengah pasar yang kompetitif. PT Unilever Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan barang konsumsi terkemuka di Indonesia berkat tenaga kerja yang sangat termotivasi dan terampil, strategi perencanaan yang efektif, serta kemitraan yang kuat dengan pemasok, konsumen, dan distributor. Perusahaan ini juga telah mendirikan jaringan distribusi sendiri, yang memungkinkannya untuk mencapai bahkan daerah terpencil di negara ini (Anggraeni et al., 2020). Motto Unilever, "Keunggulan Operasional tanpa Kompromi pada Kualitas," mengindikasikan fokus

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

perusahaan pada menjaga standar kualitas tinggi sekaligus meningkatkan efisiensi operasionalnya. Penulis mencatat bahwa penekanan Unilever pada kualitas tercermin dalam penggunaannya teknologi canggih, seperti analisis data dan kecerdasan buatan, untuk memantau dan meningkatkan proses produksinya (Sánchez-Hernández et al., 2021).

Weakness (Kelemahan)

PT Unilever memiliki struktur matriks, yang terdapat beberapa tantangan yang mesti dihadapi perusahaan yaitu pertama, sulitnya koordinasi kegiatan antar departemen yang mempunyai agenda dan jadwal sendiri-sendiri. Kedua, komunikasi pada karyawan yang bisa menerima pesan yang berbeda-beda. Dan ketiga, resolusi konflik antara inisiatif dari dukungan departemen (SDM, Keuangan, dan lain lain) dengan departemen lini produk yang biasanya sangat berorientasi komersial. Rendahnya respon pasar terhadap produk tertentu, jumlah karyawan yang tambun juga termasuk kelemahan (*weakness*) di PT. Unilever. Kemudian birokrasi yang panjang karena kebijakan sentralisasi yang menyebabkan unilever Indonesia tidak bisa begitu saja memutuskan sesuatu yang menjadikannya lambat untuk konsolidasi intern dalam pengambilan keputusan. Dan kelemahan dari PT. Unilever juga adalah ketidakjelasan sertifikat halal untuk produk tertentu, *growth* omzet penjualan dibawah rata-rata industri dan mayoritas produk unilever memiliki *entry barrier* rendah.

Opportunities (Peluang)

Peluang pertumbuhan ekonomi yang kuat merupakan kesempatan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan dirinya dalam pasar. Manajer dan investasi dalam kesenjangan informasi yang tinggi mengenai kualitas proyek investasi suatu perusahaan, kemudian tingginya tingkat ketergantungan akan produk *Consumer Goods* yaitu suatu industri yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan secara rutin serta terus menerus oleh masyarakat atau dapat dikatakan juga dengan produk yang digunakan sehari-hari (H, et al., 2021).

Threats (Ancaman)

Penghapusan subsidi BBM bagi industri, subsidi dianggap sebagai suatu bentuk *proteksionisme* atau penghalang perdagangan dengan memproduksi barang dan jasa, sekarang dengan adanya kenaikan harga, subsidi tidak dihilangkan tetapi hanya dialihkan ke hal yang produktif dan juga sekarang maraknya pemalsuan produk. Pemalsuan

produk-produk konsumsi yang digunakan sehari-hari merupakan tindakan kejahatan yang sudah mencapai tahap mengkhawatirkan, biasanya produk-produk palsu unilever masih menggunakan simbol lama Unilever.

Analisis PESTEL

PESTEL digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal perusahaan, yaitu mencakup lingkungan umum (makro) (Budiarto, 2019). PESTEL mengklasifikasikan kekuatan lingkungan umum perusahaan menjadi enam segmen, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum (Ivada & Kusumawardhani, 2021). Melalui analisis PESTEL, diharapkan bahwa perusahaan akan mendapatkan gambaran besar dari seluruh faktor eksternal tersebut untuk melakukan riset dan analisa lebih lanjut mengenai dampaknya pada perusahaan (Paramadita, et al., 2020). PESTEL digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal bisnis agar perusahaan dapat melihat 'gambaran besar' dari operasi organisasi dan membantu menyediakan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada sekaligus meminimalkan resiko yang dapat terjadi di perusahaan.

Politik

Kondisi politik Indonesia yang sering tidak stabil membuat keadaan ekonomi yang ada di Indonesia juga tidak stabil. Keadaan ini menjadi perhatian PT Unilever dalam menjalani kegiatan organisasi perusahaan sehari-hari maupun dalam hal membuat keputusan. Misalnya, keadaan ekonomi yang tidak stabil akibat politik yang tidak menentu membuat PT Unilever mengurangi jumlah produksinya. Dan apabila kondisi politik yang diikuti dengan keadaan ekonomi yang stabil, maka PT Unilever akan membuat keputusan untuk menaikkan jumlah output produksi.

Ekonomi

PT Unilever bergerak dalam bidang *Fast Moving Customer* sangat erat kaitannya dengan kondisi ekonomi suatu negara termasuk Indonesia. Kondisi perekonomian Indonesia yang sempat menurun menjadi ancaman bagi PT. Unilever Indonesia. Akan tetapi disisi lain memberikan peluang yang mendorong PT Unilever untuk melakukan suatu inovasi agar tetap dapat mempertahankan penjualan serta menghasilkan produk-produk yang lebih terjangkau bagi masyarakat. Hal ini dapat kita lihat pada produk

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

Unilever yaitu produk pembersih cuci piring dan detergen yang dihasilkan oleh PT Unilever yaitu Sunlight dan Rinso. Sebelumnya kedua produk tersebut dikenal sebagai produk yang cukup mahal dan belum terjangkau oleh seluruh masyarakat. Dengan kondisi perekonomian Indonesia yang sempat menurun dimana terjadi deflasi, banyaknya pengangguran, dan masa pandemi Covid-19. Tentunya dengan kondisi perekonomian Indonesia yang seperti ini membuat masyarakat menekan anggaran pengeluaran rumah tangga yang berimbas pada menurunnya tingkat permintaan masyarakat terhadap beberapa produk Unilever.

Sosial

Ketika standar hidup masyarakat meningkat, permintaan akan bahan makanan dan kosmetik kelas atas meningkat. Dan orang-orang lebih memperhatikan kesehatan, yang sangat cocok dengan tiga bisnis utama Unilever, yaitu Perawatan Rumah, Kecantikan & Perawatan Pribadi dan Makanan & Penyegaran. Terlebih lagi, Unilever berekspansi ke lini produk kelas atas seperti manajemen kesehatan. Bersamaan dengan itu, dengan penguatan berkelanjutan dari kesadaran perlindungan lingkungan, Unilever telah menemukan hubungan yang melekat antara perlindungan lingkungan dan pengembangan perusahaan dan hubungannya adalah pembangunan berkelanjutan.

Unilever telah menerapkan strategi pembangunan berkelanjutan, tidak hanya untuk mencapai pertumbuhan bisnis tetapi juga untuk meningkatkan pengaruh positif Unilever di masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, di industri produk konsumen, pertumbuhan perusahaan lokal di berbagai negara sangat pesat untuk memenuhi permintaan konsumen dan perusahaan yang baru berkembang ini semuanya merupakan pesaing Unilever. Dalam sebuah wawancara dengan Financial Times, Paul Polman, CEO Unilever mengatakan bahwa "pemain regional" di pasar negara berkembang telah menjadi pesaing perusahaan yang paling kuat, tetapi dia masih percaya bahwa Unilever memiliki peluang jangka panjang di pasar ini.

Karakteristik demografis yang memiliki penduduk banyak dengan berbagai suku budaya di Indonesia sangat ideal atau cocok dengan PT. Unilever Indonesia Tbk. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk telah mampu memenuhi kebutuhan para penduduk Indonesia dengan para penduduk Indonesia dengan berbagai produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia dan semua kalangan kelas ekonomi. Misalnya produk Pepsodent yang dapat dinikmati

oleh semua kalangan usia (Pepsodent kids sampai Pepsodent untuk orang dewasa) dan semua kalangan kelas ekonomi (Pepsodent regular sampai Pepsodent untuk perawatan khusus). Penduduk Indonesia yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia pun dapat diatasi oleh PT. Unilever Indonesia dengan membentuk jaringan distribusi yang baik. Sehingga produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia dari perkotaan hingga pelosok pedesaan.

Teknologi

Unilever secara aktif mempromosikan transformasi digital dan merangkul inovasi. Dalam memilih talent yang sesuai, Unilever menggunakan kecerdasan buatan dengan spesialis SDM . Pada saat yang sama, dengan perkembangan Internet, penggunaan platform media digital di Unilever mendorong integrasi dengan pengguna dan pemasok, yang menyiratkan bahwa tidak perlu intervensi manual dalam input data transaksi, sehingga mengurangi dokumen dan meningkatkan akurasi data

Kekuatan teknologi digunakan PT Unilever Tbk untuk memberikan pengaruh positif terhadap organisasinya. Pengaruh positif ini dapat berupa peningkatan jumlah produksi maupun peningkatan mutu produksi. Yang pada akhirnya kedua hal tersebut akan mempengaruhi organisasi dalam hal cara pengelolaan organisasi. Kapabilitas/akses teknologi dari lingkungan makro dapat menjadi *Opportunity* bagi PT Unilever Tbk untuk mengakselerasi bisnis proses yang akan berdampak pada performa perusahaan. Akan tetapi, hal ini juga dapat menjadi *Threat* apabila ketergantungan dengan kemudahan teknologi maka jika terdapat masalah berkaitan dengan teknis teknologinya terdapat kesulitan untuk mengatasinya.

Hukum

Sebagai perusahaan barang konsumsi, Unilever tunduk pada banyak undang-undang dan legalitas. Mereka memiliki lebih dari 400 merek dalam makanan, kesehatan, perawatan pribadi dan beberapa industri lainnya. Setiap merek dan lokasi toko harus mematuhi hak cipta, keamanan produk, undang-undang tentang kesehatan dan keselamatan karyawan , dan pajak internasional dan regional. PT Unilever mematuhi banyak undang-undang dan peraturan dari negara-negara di seluruh dunia. Mereka besar dalam hal citra positif, membantu konsumen menjalani kehidupan yang lebih baik, dan memenuhi permintaan akan produk.

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

Lingkungan

Lingkungan khusus

Customer (konsumen/pelanggan)

Kita dapat melihat pengaruh selera masyarakat terhadap jenis output yang dihasilkan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Selera masyarakat yang berbeda-beda mempengaruhi SariWangi (anak perusahaan PT Unilever Indonesia dengan produk teh) dalam menghasilkan jenis barang (teh) yang akan dipasarkan.

Distributor (penyalur)

Melihat begitu pentingnya peranan distributor dalam penyebaran produk yang dihasilkannya, PT Unilever Indonesia Tbk membentuk dan menjalin jaringan distribusi yang sangat baik (versi majalah *Businessweek*). Salah satu caranya, PT Unilever mengeluarkan program promosi bagi para distributor yang membuat display (tampilan) dari produk Unilever yang baik di tempatnya berdagang. Penjual yang membuat *display* yang baik terhadap produk Unilever akan diberikan hadiah berupa uang tunai. Penerapan dari hal ini dapat kita lihat dengan jelas dalam produk Sunsilk yang termasuk dalam produk yang dihasilkan PT Unilever Indonesia Tbk.

Unions (kemitraan)

Pepsodent sebagai salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, menjalin kerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia. Jalinan kemitraan antara Pepsodent dengan PDGI memberikan pengaruh pada Pepsodent dalam hal kualitas produk dan kemasan produk.

Competitors (pesaing)

PT Unilever Indonesia Tbk mengeluarkan sebuah produk sabun mandi yang khusus pada jenis sabun mandi kesehatan. Produk tersebut diberi nama Lifebuoy. Di pasar, tidak hanya PT Unilever Indonesia Tbk saja yang menghasilkan produk sabun mandi kesehatan. Ada beberapa perusahaan yang bergerak pula dalam produk sabun mandi kesehatan seperti Nuvo dan Dettol. Karena persaingan dalam pasar itulah yang membuat PT Unilever Indonesia Tbk dengan Lifebuoy-nya lebih memfokuskan produknya pada jenis konsumen yaitu keluarga dengan memproklamirkan Lifebuoy-nya sebagai sabun mandi kesehatan keluarga. Selain melirik keluarga sebagai target pemasaran produknya, PT Unilever Indonesia Tbk juga mengeluarkan program sosial masyarakat yaitu

'Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun' yang sekaligus sebagai ajang promosi bagi Lifebuoy.

Government (perwakilan pemerintahan)

PT Unilever Indonesia Tbk melahirkan trashion sebagai bagian dari program '*Green and Clean*'. Di dalam program ini, PT Unilever Indonesia Tbk melibatkan sekitar 500 ibu rumah tangga yang tergabung dalam Komunitas Ibu Bersinar Sunlight untuk berperan serta dalam pembuatan tas daur ulang dari sampah plastik bekas kemasan produk yang lebih dikenal dengan trashion. Komunitas yang telah membentuk 53 sentra ini tersebar di beberapa kota yaitu Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Makasar

Suppliers (pemasok)

Salah satu produk teh dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu SariWangi baru saja meluncurkan produk terbarunya yaitu SariWangi Gold Selection. Produk ini adalah produk yang memenuhi keinginan para kalangan premium. Untuk produk terbarunya itu, PT Unilever Indonesia Tbk mencari *supplier* lain dimana pasokan bahan bakunya memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik produk terbarunya tersebut.

Lingkungan umum

PT Unilever Indonesia Tbk karakteristik demografis di Indonesia sangat ideal atau cocok dengan PT Unilever Indonesia Tbk. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk telah mampu memenuhi kebutuhan para penduduk Indonesia dengan berbagai produk yang dihasilkannya yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia dan semua kalangan kelas ekonomi. Misalnya produk Pepsodent yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia (Pepsodent kids sampai Pepsodent untuk orang dewasa) dan semua kalangan kelas ekonomi (Pepsodent regular sampai Pepsodent untuk perawatan khusus). Penduduk Indonesia yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia pun dapat diatasi oleh PT Unilever Indonesia dengan membentuk jaringan distribusi yang baik. Sehingga produk-produk PT Unilever Indonesia Tbk dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia dari perkotaan hingga pelosok pedesaan. Karakteristik demografis yang ideal inilah yang membuat PT Unilever Indonesia Tbk menjadi terkenal merajai pasar di Indonesia.

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk ilmu pendidikan. Sejumlah alasan yang dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Iskandar, 2009). Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif yang dapat mempermudah dalam menganalisis bisnis dan menyusun strategi untuk PT Unilever.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari informasi yang sudah ada, data sekunder didapatkan melalui internet dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa analisis dokumen. Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian dan meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Data ini dapat memperkuat analisa peneliti terhadap bisnis dan strategi PT Unilever.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: (1) memilih data atau informasi yang didapatkan dari hasil pencarian di internet atau dari studi literatur mengenai lingkungan eksternal dari makro hingga industri ritel secara menyeluruh; (2) melakukan proses analisis eksternal menggunakan PESTEL yang menghasilkan peluang dan ancaman dilanjutkan dengan pembuatan EFE matrix sebagai bahan evaluasi dari hasil analisis; (3) melakukan proses analisis internal menggunakan data-data yang berasal dari hasil pencarian di internet. Hasil tersebut menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT UNILEVER, lalu membuat IFE matrik sebagai bahan evaluasi hasil analisis sekaligus acuan dalam pembuatan IE matrix; serta (4) membuat IE matriks, dan menentukan klasemen strategi yang dihasilkan dari kedua skor IFE dan EFE matriks.

Matriks EFE (External Factor Evaluation) merupakan salah satu alat bantu untuk mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness),

peluang (opportunity) dan ancaman (threat) faktor eksternal perusahaan (Yusuf, et al. 2021). Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) mengidentifikasi dari sisi faktor internal atau area-area fungsional bisnis, sekaligus mengevaluasi hubungan diantara area tersebut (Satoto & Norhabiba, 2021). Matriks EFE dan IFE dihitung berdasarkan rating dan bobot (Astuti & Ratnawati, 2020)

Matriks EFE dan IFE dapat dikembangkan dalam 5 tahap, yaitu: (1) buat daftar faktor kunci eksternal dan internal yang sebagaimana diidentifikasi pada proses audit eksternal meliputi peluang dan ancaman serta audit internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perusahaan dan industri; (2) beri bobot pada tiap faktor berkisar antara 0.00 (tidak penting) sampai 1.00 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada faktor mengindikasikan seberapa penting faktor tersebut dalam keberhasilan perusahaan. Semua bobot berjumlah total 1.00; (3) beri penilaian (rating) pada tiap faktor yang mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon sangat kuat, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon yang cukup, 1 = respon lemah; (4) kalikan bobot dengan penilaian dari tiap faktor untuk menentukan skor tiap variabel; dan (5) jumlahkan semua skor tersebut untuk menentukan total skor eksternal dari perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis EFE

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE, diperoleh jumlah skor rata-rata untuk faktor kunci eksternal adalah 2.16 artinya kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan berada pada kondisi cukup dan mampu menguasai potensi pasar dengan perencanaan strategi yang dilakukan yang membuat PT Unilever masih bertahan sampai sekarang. Hasil analisis EFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis EFE

No.	Faktor Eksternal	WEIGHT	RATING	WEIGHT D SCORE
		(a)	(b)	(a x b)
	<i>Opportunities</i>			

**Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel
Pada PT Unilever**

1.	Jumlah penjualan akan meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat karena prospek pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kuat.	0.08	2	0.16
2.	Percepatan teknologi yang mendukung promosi dan pemasaran produk.	0.06	3	0.18
3.	Pangsa pasar yang luas.	0.11	3	0.33
4.	Masyarakat sudah mengenal produk Unilever.	0.09	4	0.36
5.	Loyalitas masyarakat akan produk tinggi.	0.04	2	0.08
6.	Distributor sudah tersebar di seluruh Indonesia dan berbagai negara.	0.13	4	0.52
	<i>Nilai Opportunities</i>	0.51		1.63
	Threats			
7.	Banyak pesaing baru dengan produk sejenis.	0.16	2	0.32
8.	Percepatan pesaing dalam memasok produk ke toko.	0.08	2	0.16
9.	Harga produk sejenis lebih murah.	0.18	3	0.54
10.	Promosi yang dilakukan perusahaan pesaing lebih menjangkau pasar yang lebih luas.	0.07	1	0.07
	<i>Nilai Threats</i>	0.49		1.09
	TOTAL	1.00		2.72

Analisis IFE

Secara sosial, Unilever berupaya untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan mata pencaharian. Unilever memiliki program berkelanjutan dengan prinsip Unilever Sustainable Living Plan (Savema, et al. 2021). Unilever memiliki visi “ *to make sustainable living commonplace* “, dengan visi tersebut unilever terdorong untuk menciptakan produk-produk baru yang ramah

lingkungan agar tercipta kehidupan yang berkesinambungan. Dengan berbagai usaha dan inovasinya Unilever mendapat beberapa penghargaan terkait sustainability. Unilever menjadi peringkat 1 dari *Sow Jones Sustainability Index* dan tujuh tahun berturut-turut menjadi yang teratas dalam survey “*leadership in sustainability*” yang dilakukan *Globescan*.

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE terlihat bahwa iklan produk shampoo yang menarik merupakan kekuatan utama yang dimiliki perusahaan dengan jumlah skor 0.42 dimana perusahaan menampilkan model-model dengan tipikal muda, berkulit putih, berambut panjang, sehingga memicu konsumen (lebih spesifik perempuan) untuk membeli produk tersebut agar dapat mengalami sendiri hasil yang diterima si model dalam iklan tersebut. Selanjutnya faktor sosialisasi perusahaan memiliki jumlah skor 0.40 dimana perusahaan gencar di misi sosial, sehingga kedekatan dengan konsumen dapat terus terjaga. Memiliki tim yang terampil dengan jumlah skor 0.32 dimana tim tersebut akan termotivasi yang merupakan salah satu cara agar pelanggan loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen. Hasil analisis IFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis IFE

No.	Faktor Internal	Weight Key Internal Factors		Weight Rating Score
Strenghts:		a	b	a x b
1	Kinerja keuangan perusahaan yang stabil dan cenderung menarik dari meningkatnya pertumbuhan penjualan.	0,10	4	0,40
2	Kerja sama erat dengan para pemasok	0,08	3	0,24
3	Pemimpin pasar Consumer Goods	0,10	4	0,40
4	Tim produksi yang terampil	0,08	4	0,32
5	Jaringan distribusi hingga ke daerah-daerah	0,08	4	0,32
6	Alokasi pembelanjaan iklan dan promosi yang tinggi dan cenderung menaik	0,07	2	0,14
Weakness:				
7	Jumlah karyawan yang tambun	0,10	2	0,20
8	Lambatnya konsolidasi intern dalam pengambilan keputusan	0,14	3	0,42
9	Mayoritas produk unilever memiliki entry barrier yang rendah	0,08	2	0,16
10	Sulitnya koordinasi kegiatan antar departemen, komunikasi yang tidak efektif	0,07	2	0,14
11	Ketidakjelasan sertifikasi halal untuk produk tertentu	0,10	2	0,20
TOTAL		1	32	2,94

TOWS
Matriks

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

Matrix TOWS di gunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis baik secara eksternal dan internal. Matrik TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Delano, et al., 2022). Salah satu cara atau langkah untuk mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan adalah dengan menggunakan analisis TOWS. Analisis TOWS terdiri dari empat elemen antara lain, ancaman (Threats), peluang (Opportunity), kelemahan (Weaknesses), dan kekuatan (Strengths) (Liani, 2019). Matriks strategi TOWS membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*).

SO (strength-opportunities)

- a. Mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang meningkat (S1,O1,O4,O5).
- b. Melakukan kerjasama dengan pemasok dengan SDM yang terampil serta melakukan pemasaran dengan teknologi yang canggih sehingga produk dapat dikenal di berbagai daerah maupun negara (S2,S3,S5,S6,O2,O3,O6).

WO (weakness-opportunities)

- a. Menyaring jumlah karyawan untuk efektivitas kegiatan produksi dan promosi (W1,W2,O2).
- b. Melakukan efisiensi pegawai dan memberikan pelayanan yang memadai agar dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan antar departemen (W2,W4,O2).
- c. Melakukan pengecekan produk ke BPOM agar masyarakat lebih percaya pada produk (W5,O4,O5).

ST (strength-threats)

- a. Membuat produk yang sesuai dengan nilai-nilai dari brand serta strategi yang menarik (S1,S6,T1,T3,T4).

WT (weakness-threats)

- a. Perusahaan harus memberikan apa yang dibutuhkan trend dan memfasilitasi pegawai sehingga koordinasi antar departemen mudah (W3,W4,T1,T2,T3).
- b. Menggunakan sertifikasi pada produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun pelaku yang bekerjasama dengan perusahaan (W5,T2).

KESIMPULAN

PT Unilever sebagai perusahaan multinasional yang memproduksi produk-produk kebutuhan konsumen perlu untuk mengidentifikasi setiap kekuatan dan kelemahannya, dan selalu memantau setiap peluang yang mendatangkan keuntungan dan ancaman yang mendatangkan kerugian. Untuk memenuhi tuntutan ini terciptalah analisis SWOT dan PESTEL yang memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Analisis SWOT dan PESTEL ini merupakan cara yang sistematis dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada.

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan yaitu :

1. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Unilever berusaha mempertahankan produk yang terbaik dan bervariasi serta juga memanfaatkan peluang dalam teknologi dan informasi yang semakin berkembang.
2. Banyaknya pesaing baru dengan produk yang sejenis seharusnya bukan menjadi masalah besar bagi PT. Unilever dengan inovasi variasi kemasan produk, periklanan, promo menarik, pelayanan masyarakat serta peduli lingkungan yang menarik sudah menjadi bayangan yang jelas bagaimana perusahaan dapat berjalan.
3. Hadirnya produk Unilever dengan berbagai jenis merupakan ide kreatif dikarenakan kebutuhan masyarakat yang berbeda.
4. Pengembangan pasar, produk, serta efisiensi biaya akan sangat membantu perusahaan unilever dalam menghadapi harga produk dan dapat menjadi perkembangan untuk sekala jangka panjang.

REFERENSI

H., A. F., Sahputri, A., & Nurbaiti. (2021). Analisis Peluang Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Unilever). *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 10(2), 65-71.

Kim, Y., & Lee, Y. (2021). The Impact of Multinational Corporations on Developing Countries. *Sustainability*, 13(1), 1-16. doi: 10.3390/su13010001

Mulyana, I., & Fitriyani, R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure and Transparency on Corporate Financial Performance in the Banking Industry. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(1), 127-135. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i1.5001>

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

- Sugianto, & Soediantono, D. (2022). Literature Review ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 73-87.
- Peña-Miranda, D. D., Guevara-Plaza, A., Fraiz-Brea, J. A., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate social responsibility model for a competitive and resilient hospitality industry. *Sustainable Development*, 1-14. doi: 10.1002/sd.2259.
- Delano, B., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2022). Analisis TOWS Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran di Cafe Time420S Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 101-112.
- Yusuf, S., Saad, S. S. M., & Shabri, M. (2021). The impact of external factors on business performance: An application of EFE matrix. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 24(1), 33-40. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i1.2758>
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks Studi Kasus UD. Intan Sari Raya. *Tiarsie*, 18(4), 109-115.
- Hermanto, B., & Sutrisno, A. (2020). Analysis of Strategy Formulation of PT X Using SWOT Matrix. *Journal of Business and Economic Development*, 5(2), 57-65. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20200502.14>
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2), 921-932.
- Sofia, E., & Wicaksono, A. (2020). Mengembangkan Strategi pemasaran Yang Sukses Untuk Click Cafe. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1). doi:10.24853/jmmb.1.1.57-66.
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa Pestel Terhadap Penetrasi Gojek di Indonesia. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 4(1), 37-49.
- Budiarto. (2019). ANALISIS PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 90-95. doi:10.24912/jmbk.v3i1.4931.

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, M. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70. doi:10.21831/jim.v17i2.34175
- Erawati, N., & Sari, D. (2020). Corporate Social Responsibility: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 91-98. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.91>
- Purwanti, I., Andriyanto, R., & Widjaja, E. (2020). Analysis of financial performance and intellectual capital of PT Unilever Indonesia Tbk. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(2), 181-191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3757790>
- Chang, C. (2021). The impacts of globalization on the ASEAN economic community. *Journal of International Studies*, 17(1), 85-99.
- Wibowo, A., & Sasongko, H. (2019). Globalisasi dan industri manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(2), 81-94.
- Chen, L., & Sun, X. (2021). Expatriate managers and local employees: A qualitative study of leadership and communication in multinational corporations in China. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 184-204. <https://doi.org/10.1177/2329488420908462>
- Nguyen, T. H., Hoang, V. N., & Hoang, L. H. (2020). The impact of multinational corporations on economic growth in emerging countries: A panel data analysis. *Journal of International Trade and Economic Development*, 29(4), 437-461. <https://doi.org/10.1080/09638199.2019.1677386>
- Santoso, S. B., Narmaditya, B. S., & Purwanto, A. (2020). Technology transfer and absorptive capacity: The mediating role of innovation performance in multinational corporations. *Journal of International Business Research*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.18374/JIBR-19-1.3>
- Singh, J., Mehta, S., & Kumar, A. (2022). Understanding the impact of MNCs on the host country economy: Evidence from India. *Journal of International Management*, 28(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100877>
- Becheikh, N., Oliveira, M., & Figueira, J. R. (2020). Multinational Corporations' (MNCs) Motives to Invest in Developing Countries: The Impact of Institutional Distance. *Journal of International Management*, 26(3), 100755. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100755>

Analisa Bisnis Dan Strategi Dengan Pendekatan Swot Dan Pestel Pada PT Unilever

- Ghauri, P. N., & Sinkovics, R. R. (2020). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. Routledge.
- Sarwoko, E. (2019). Multinational corporations and economic inequality in developing countries: A critical review. *Journal of International Development*, 31(7), 587-604. <https://doi.org/10.1002/jid.3441>
- Suryahadi, A., & Hubeis, A. V. S. (2021). An exploration of stakeholder perspectives on the social and environmental impact of foreign direct investment in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127900. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127900>
- Wicaksono, R. (2020, October 16). MNC, perpanjangan tangan VOC di era modern. *Kontan*. <https://nasional.kontan.co.id/news/mnc-perpanjangan-tangan-voc-di-era-modern>
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 8-16.
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. (2019). *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23-31. .
- Savema, I., Adawiyah, S., Fahlavi, M. R., & Hanan, R. (2021). Analisis Siklus Manajemen Proses Bisnis Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Diambil dari: https://www.researchgate.net/publication/354447610_Analisis_Manajemen_Proses_Bisnis_pada_PT_UNILEVER_INDONESIA_Tbk, diakses pada 22 Maret 2022.
- Anggraeni, R., Fitriana, R., & Adiwibowo, S. (2020). Supply chain management practices and their impact on supply chain performance: Case study in PT Unilever Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 52-60.
- Gagliardi, D., & Rizzo, U. (2020). The Unilever–Hindustan Unilever saga: A comparison of corporate identity and reputation in the Indian and international contexts. *Business History*, 62(2), 202-222.
- Sánchez-Hernández, M. I., Lago, A. A., & Martínez-Costa, M. (2021). Advanced analytics and artificial intelligence for the optimization of the supply chain in the food industry. A case study on Unilever. *Computers & Industrial Engineering*, 153, 107035.