

Atha Ramadhan¹
Rowlan Takaya²

ANALISIS PROSES LOGISTIK PT. UNILEVER INDONESIA, TBK : EVALUASI TANTANGAN, STRATEGI, DAN TEKNOLOGI UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI DAN KEBERLANJUTAN

Abstrak

Logistik merupakan elemen strategis dalam mendukung efisiensi rantai pasok dan keberlanjutan perusahaan, terutama di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG). PT. Unilever Indonesia menghadapi tantangan logistik akibat kondisi geografis, keterbatasan infrastruktur, dan biaya logistik tinggi. Penelitian ini menganalisis strategi logistik Unilever dengan menggunakan metode kualitatif berbasis data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi seperti Enterprise Resource Planning (ERP) dan Transportation Management System (TMS) serta strategi distribusi berbasis hub-and-spoke membantu meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, langkah keberlanjutan seperti penggunaan kendaraan listrik juga mendukung inisiatif ramah lingkungan perusahaan. Namun, tingginya biaya logistik tetap menjadi tantangan. Studi ini menyimpulkan bahwa inovasi teknologi dan strategi distribusi efisien menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi kompleksitas logistik di Indonesia.

Kata Kunci: Logistik, Efisiensi, Keberlanjutan, Strategi

Abstract

Logistics is a strategic element in supporting supply chain efficiency and corporate sustainability, particularly in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector. PT. Unilever Indonesia faces logistical challenges due to geographic conditions, infrastructure limitations, and high logistics costs. This study analyzes Unilever's logistics strategies using a qualitative method based on primary and secondary data. The findings reveal that implementing technologies such as Enterprise Resource Planning (ERP) and Transportation Management System (TMS), along with a hub-and-spoke distribution strategy, helps enhance operational efficiency. Additionally, sustainability measures like the use of electric vehicles support the company's eco-friendly initiatives. However, high logistics costs remain a significant challenge. This study concludes that technological innovation and efficient distribution strategies are key to addressing logistical complexities in Indonesia.

Keywords: Logistic, Efficiency, Sustainability, Strategy

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, ada banyak jabatan dan tatanan yang tersedia di Perusahaan. Sebuah Perusahaan tidak bisa berjalan dengan maksimal apabila di dalamnya tidak ada susunan yang baik baik dari sisi dalam Perusahaan maupun dalam hal keberlangsungan akan produk yang mereka hasilkan. Salah satu hal yang memegang peran penting dalam sebuah Perusahaan adalah bagian logistic. Logistik memegang peranan strategis dalam manajemen rantai pasok untuk mendukung keberlanjutan operasi dan daya saing perusahaan. Logistik tidak hanya berfungsi sebagai proses distribusi barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai sistem yang memastikan efisiensi dan efektivitas seluruh rantai nilai perusahaan. Menurut Harland (1996), manajemen rantai pasok adalah pengelolaan jaringan bisnis dari awal produksi hingga pemenuhan kebutuhan akhir konsumen. Pandangan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antar pihak dalam memastikan keberhasilan rantai pasok yang berkelanjutan. Dalam konteks industri barang konsumsi cepat saji atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG),

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
email: 022002301049@std.trisakti.ac.id, rowlan.tky@gmail.com

seperti yang ditekankan oleh Salamon dan Mesko (2022), keberhasilan logistik sangat dipengaruhi oleh kecepatan distribusi dan kemampuan mengelola kompleksitas permintaan pasar yang dinamis. PT. Unilever Indonesia sebagai salah satu pemain utama di sektor FMCG menghadapi tantangan unik dalam mengelola sistem logistiknya. Kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, keterbatasan infrastruktur transportasi, serta kebijakan regulasi yang berubah-ubah, menjadi faktor yang memengaruhi efisiensi operasional perusahaan.

Unilever telah mengadopsi berbagai inovasi teknologi untuk menghadapi tantangan ini. Studi Igwe et al. (2024) menyoroti bahwa penerapan teknologi seperti sistem perencanaan sumber daya perusahaan (Enterprise Resource Planning/ERP) dan sistem manajemen transportasi (Transportation Management System/TMS) telah membantu perusahaan FMCG, termasuk Unilever, meningkatkan visibilitas rantai pasok, mengurangi risiko kehabisan stok, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian oleh Iskandar dan Arifin (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan besar di Indonesia masih menghadapi kendala besar terkait dengan biaya logistik yang tinggi, mencapai 23-25% dari harga produk akhir, jauh di atas rata-rata global. Sebagai salah satu perusahaan multinasional yang sudah lama beroperasi di Indonesia, Unilever memiliki sejarah panjang dalam mengelola rantai pasok yang kompleks. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan mencakup optimalisasi rute distribusi untuk mengurangi konsumsi bahan bakar, penggunaan gudang pusat berbasis sistem Warehouse Management System (WMS), hingga kolaborasi dengan mitra logistik pihak ketiga (Third-Party Logistics/3PL) untuk menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil. Strategi ini memungkinkan Unilever untuk memanfaatkan teknologi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik dalam sistem logistiknya, sesuai dengan inisiatif keberlanjutan perusahaan. Selain itu, menurut Iskandar dan Arifin (2023), biaya logistik di Indonesia yang tinggi, mencapai 23-25% dari harga produk akhir, menjadi tantangan lain yang perlu diatasi dengan pendekatan inovatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem logistik PT. Unilever Indonesia, mengevaluasi tantangan yang dihadapi, dan meninjau strategi serta teknologi yang diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen logistik yang terintegrasi untuk mendukung daya saing perusahaan di pasar domestik dan internasional.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis logistik yang dimiliki oleh PT. Unilever dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif diterapkan untuk mengukur efisiensi logistik melalui data numerik, seperti biaya logistik, waktu pengiriman, serta dampak penggunaan teknologi pada efisiensi operasional. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami konteks strategis dan tantangan logistik melalui analisis deskriptif dan eksplorasi mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup metode dokumentasi dan survei. Data primer diperoleh dari laporan tahunan PT. Unilever Indonesia yang diakses melalui Bursa Efek Indonesia (BEI) serta wawancara mendalam dengan pihak terkait. Data kuantitatif utama meliputi indikator logistik seperti biaya, durasi pengiriman, dan tingkat efisiensi distribusi.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel ilmiah, laporan industri, Google Scholar, dan situs web lain yang relevan dengan manajemen rantai pasok PT. Unilever. Kombinasi data kuantitatif dan kualitatif ini memungkinkan penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi logistik PT. Unilever serta tantangan yang dihadapinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) terbesar di Indonesia. Alur bisnis PT. Unilever melibatkan dua divisi utama berupa divisi pemasaran atau distribusi dan divisi keuangan. Langkah pertama bermula dari subdivisi logistik memperoleh rencana pemesanan berdasarkan stok dari gudang perusahaan dan gudang distributor. Setelah itu, subdivisi logistik membuat tiga rangkap despatch note sesuai dengan rencana pemesanan. Rangkap pertama digunakan sebagai arsip sedangkan dua rangkap lainnya dikirimkan ke subdivisi pengiriman. Posisi Logistik dalam PT. Unilever Indonesia berada di

dalam naungan customer development director.

Pendekatan kuantitatif dalam manajemen rantai pasok (Supply Chain Management) bertujuan untuk mengukur dan menganalisis aspek operasional berdasarkan data numerik guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses. Dalam konteks PT. Unilever Indonesia, pendekatan ini dapat diterapkan untuk memahami berbagai indikator kinerja logistik, seperti biaya, waktu pengiriman, penggunaan sumber daya, dan dampak keberlanjutan. Hal ini menyangkut pada keputusan yang dibuat di tahun 2008 dimana UNVR memiliki tiga mitra usaha logistik terbaik, yaitu Linfox, DHL, dan Kamadjaja yang bekerja sama untuk melakukan penghematan pada operasi logistik dan melakukan persiapan kerja yang efisien bagi sistem SAP (UNVR, 2009). Namun seiring dengan perjalanan waktu ada banyak yang menjadi inovasi dari PT. Unilever sendiri termasuk dalam sistem logistic yang ia miliki karena secara tidak langsung semakin besar sebuah Perusahaan maka akan memaksa Perusahaan tersebut untuk memiliki sistem logistik yang terintegrasi untuk mendukung operasionalnya. Sistem logistik perusahaan sendiri dirancang untuk memastikan distribusi produk yang cepat, efisien, dan tepat waktu ke jutaan konsumen di seluruh Indonesia, termasuk wilayah terpencil. Demikian juga dengan PT. Unilever yang terus mengembangkan perusahaannya terutama dalam hal logistik.

Sistem Logistik PT. Unilever sendiri memiliki rantai pasok yang terintegrasi yang dimana ini berarti PT. Unilever Indonesia mengelola rantai pasok yang kompleks mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga distribusi produk jadi. Perusahaan ini bekerja sama dengan ribuan pemasok lokal dan global untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas. Sistem manajemen rantai pasok terintegrasi menggunakan teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) yang memungkinkan pemantauan proses secara real-time, mulai dari perencanaan produksi hingga pengiriman produk ke konsumen. Selain itu dalam hal manajemen Gudang dan distribusinya sendiri Unilever memiliki jaringan gudang besar yang tersebar di wilayah strategis seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Gudang-gudang ini berfungsi sebagai pusat distribusi utama untuk melayani berbagai wilayah di Indonesia. Sistem Warehouse Management System (WMS) digunakan untuk mengoptimalkan pengelolaan inventaris, memantau ketersediaan produk, dan mempercepat proses pengiriman. Distribusi produk dilakukan melalui pendekatan hub-and-spoke, di mana gudang pusat mendistribusikan produk ke gudang regional atau langsung ke pengecer. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya logistik yang lebih rendah.

Dalam proses transportasi dan moda pengirimannya Unilever mengandalkan berbagai moda transportasi, termasuk darat, laut, dan udara, untuk mengirimkan produk ke konsumen. Moda transportasi yang digunakan disesuaikan dengan lokasi dan urgensi pengiriman. Untuk wilayah terpencil atau kepulauan, pengiriman dilakukan melalui jalur laut, sedangkan untuk kota besar, distribusi biasanya dilakukan melalui jalur darat dengan menggunakan truk berkapasitas besar. Untuk efisiensi, perusahaan juga bekerja sama dengan penyedia layanan logistik pihak ketiga (Third-Party Logistics - 3PL). Kolaborasi ini memungkinkan Unilever memanfaatkan keahlian mitra logistik dalam mengelola rute distribusi yang kompleks. Selain itu Indonesia sendiri memiliki biaya logistik yang relatif tinggi, yaitu 23–25% dari harga produk akhir, jauh di atas rata-rata global sebesar 13–15%. PT. Unilever menyadari tantangan ini dan mengadopsi strategi logistik berbasis teknologi, termasuk sistem Enterprise Resource Planning (ERP) dan Transportation Management System (TMS). Teknologi ini memungkinkan perusahaan memonitor alur distribusi secara real-time, mencegah risiko kehabisan stok, dan meningkatkan efisiensi distribusi. Namun, meskipun adopsi teknologi telah mengurangi sebagian beban biaya, tingginya biaya logistik tetap menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, perusahaan terus mencari cara untuk menurunkan biaya ini sambil mempertahankan standar kualitas layanan.

Selain itu ada teknologi yang mereka gunakan dalam sistem logistic yang mereka miliki yaitu dengan menggunakan Transportation Management System (TMS) untuk mengelola pengiriman dan optimalisasi rute. Analitik data digunakan untuk memprediksi permintaan konsumen dan menyesuaikan strategi distribusi secara dinamis. Unilever juga mulai mengadopsi teknologi ramah lingkungan dalam sistem logistiknya, seperti kendaraan listrik untuk pengiriman di area perkotaan. Langkah ini mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan untuk mengurangi emisi karbon. Sehingga karena Langkah yang mereka miliki ini membuat Unilever memiliki komitmen untuk menjalankan operasional logistik yang ramah lingkungan. Salah satu inisiatifnya adalah optimalisasi rute distribusi untuk mengurangi konsumsi bahan

bakar dan emisi gas rumah kaca. Selain itu, Unilever bekerja sama dengan mitra logistik untuk meningkatkan efisiensi pengiriman, seperti menggunakan truk dengan kapasitas lebih besar untuk mengurangi frekuensi pengiriman.

Jika memiliki manajemen logistik yang efektif dan efisien maka hal ini dapat menjadi kunci bagi PT. Unilever Indonesia dalam menghadapi tantangan operasional di pasar yang kompetitif. Dalam upaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi tetapi juga pada keberlanjutan, analisis risiko, dan kolaborasi dengan mitra strategis. Ada beberapa pendekatan penting yang dapat mendukung optimalisasi rantai pasok PT. Unilever, baik dari sisi teknologi, strategi operasional, maupun perspektif konsumen:

a. Efisiensi Logistik Melalui Teknologi

PT. Unilever Indonesia dapat memanfaatkan teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning untuk memprediksi pola permintaan konsumen secara akurat. Hal ini tidak hanya membantu dalam pengelolaan inventaris tetapi juga mencegah risiko overstock atau out-of-stock. Selain itu, penerapan Internet of Things (IoT) dalam logistik memberikan kemampuan pemantauan real-time terhadap pengiriman dan kondisi barang, seperti suhu atau kelembapan untuk produk tertentu. Dengan teknologi ini, Unilever dapat meningkatkan transparansi proses logistik, mengurangi kesalahan, serta meningkatkan efisiensi distribusi.

b. Keberlanjutan dalam logistic

Sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan, PT. Unilever menerapkan strategi green logistics dengan menggunakan kendaraan listrik untuk pengiriman di wilayah perkotaan dan mengoptimalkan rute distribusi untuk mengurangi konsumsi bahan bakar. Upaya ini tidak hanya membantu mengurangi emisi karbon tetapi juga menekan biaya operasional jangka panjang. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan konsep circular supply chain yang berfokus pada daur ulang produk dan pengemasan ramah lingkungan, mendukung inisiatif keberlanjutan dan meningkatkan citra perusahaan sebagai pelopor logistik berkelanjutan.

c. Analisis Resiko Dalam Logistik

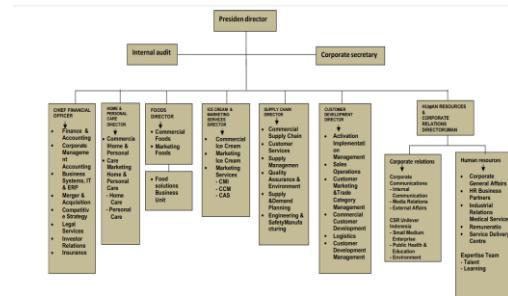
Indonesia sebagai negara kepulauan menghadirkan tantangan geografis yang signifikan, seperti keterbatasan infrastruktur transportasi di wilayah terpencil. PT. Unilever dapat mengelola risiko geografis ini dengan kolaborasi strategis bersama mitra logistik yang memahami medan lokal. Selain itu, risiko eksternal seperti perubahan regulasi pemerintah, fluktuasi harga bahan bakar, dan gangguan rantai pasok global akibat bencana alam atau pandemi juga perlu diantisipasi dengan strategi mitigasi yang matang. Hal ini dapat dilakukan melalui diversifikasi jalur logistik dan perencanaan kontingensi.

d. Digitalisasi Proses Logistik

Dalam era digital, PT. Unilever dapat memanfaatkan teknologi seperti blockchain untuk mencatat transaksi logistik secara aman dan transparan. Teknologi ini memungkinkan pelacakan produk dari awal hingga akhir, mengurangi potensi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, penggunaan digital twin—simulasi digital dari seluruh rantai pasok—dapat membantu Unilever mengidentifikasi potensi masalah operasional dan merancang solusi proaktif sebelum masalah tersebut berdampak pada bisnis.

e. Perspektif Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi logistik PT. Unilever. Dengan kecepatan pengiriman yang tinggi, ketersediaan produk di berbagai wilayah, dan inisiatif keberlanjutan yang diimplementasikan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, personalisasi layanan logistik, seperti opsi pengiriman yang fleksibel atau pengaturan waktu pengiriman sesuai kebutuhan pelanggan, dapat menjadi nilai tambah yang membedakan Unilever dari pesaing di industri FMCG. Upaya ini memastikan pelanggan tidak hanya mendapatkan produk berkualitas tetapi juga layanan pengiriman yang andal dan ramah lingkungan.



Gambar1. Posisi Kedudukan PT.Unilever Indonesia

1. Manajemen Rantai Pasok

Dalam konsep pemasaran, pemasaran dikenal dari 2 sudut pandang yaitu pemasaran makro dan pemasaran mikro (Scuffner et al. 1998). Dari sudut pandang makro ia menganalisis efisiensi seluruh sistem pemasaran (regional, teritorial, nasional) dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran dari sudut pandang mikro adalah perspektif yang memandang pemasaran dari sudut pandang manajemen bisnis. Perusahaan individu dapat mengelola pemasaran melalui pengelolaan bahan baku, produksi, penetapan harga, distribusi, promosi penjualan, dll yang efektif dari produk yang dijual setiap tahapan (Skufner) dkk., 1998; Alat analisis mikroskopis sistem pemasaran yang saat ini sedang dikembangkan meliputi konsep manajemen rantai pasokan (SCM) dan analisis rantai nilai (VCA).

Harland (1996) mendefinisikan SCM sebagai pengelolaan jaringan bisnis dari awal produksi hingga pemenuhan permintaan barang dan jasa yang diinginkan konsumen akhir. Konsep manajemen rantai pasokan (SCM) mengacu pada pengelolaan seluruh proses produksi, penjualan, dan pemasaran. Di sana, konsumen dihadapkan pada produk yang memenuhi keinginannya, dan produsen dapat memproduksi produk dalam jumlah, kualitas, waktu, dan periode yang tepat.

Manajemen rantai pasok adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan baku dan pelayanan, pengubahan barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer dan Render 2010). Dengan demikian, manajemen rantai pasok meliputi seluruh aktivitas yang mencakup pembelian dan pengubahan bentuk barang atau produk, serta fungsi pelayanan yang penting bagi keseluruhan hubungan pemasok (supplier) dan distributor untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Studi logistik di Industri FMCG

Industri barang konsumen yang bergerak cepat atau yang biasa dikenal sebagai Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia memiliki kebutuhan logistik yang kompleks dan dinamis, karena tingginya permintaan dan perlunya distribusi yang cepat ke berbagai wilayah. Logistik merupakan bagian penting dari rantai pasokan FMCG karena melibatkan manajemen inventaris, distribusi produk, dan integrasi teknologi untuk mendukung efisiensi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salamon dan Mesko (2022) yang menekankan bahwa tantangan utama logistik FMCG di Indonesia adalah terbatasnya infrastruktur transportasi, terutama untuk mendukung pengangkutan barang hingga ke daerah-daerah terpencil. Masalah-masalah ini sering kali menghambat pengiriman tepat waktu dan meningkatkan biaya operasional.

Secara lebih lanjut, teknologi logistik menjadi kunci keberhasilan dalam mengatasi kompleksitas distribusi FMCG. Perusahaan besar seperti PT. Unilever Indonesia menggunakan teknologi berbasis sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) dan sistem manajemen transportasi “TMS”. untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan mereka. Studi oleh Igwe dkk. (2024) menunjukkan bahwa penerapan teknologi ini memungkinkan perusahaan FMCG memantau proses logistik secara real time, mengurangi risiko kehabisan stok dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah masih menghadapi kendala dalam menerapkan teknologi serupa karena biaya dan keterbatasan sumber daya manusia. Strategi distribusi di sektor FMCG juga didasarkan pada pendekatan yang fleksibel untuk menghadapi fluktuasi permintaan pasar. Menurut penelitian Triharmoko dan Mulyani (2018), metode distribusi hub-and-spoke banyak digunakan oleh perusahaan FMCG untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya transportasi. Strategi ini sangat cocok untuk Indonesia, dimana kehadiran

gudang pusat di kota-kota strategis seperti Jakarta dan Surabaya memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan lebih efektif.

3. Tantangan logistic di Indonesia

Tantangan logistik di Indonesia dipengaruhi oleh kondisi geografis yang unik, baik dari sisi keterbatasan infrastruktur, dan peraturan yang dinamis. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, distribusi barang di Indonesia menghadapi kendala yang cukup besar, terutama dalam menjangkau daerah-daerah terpencil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Arifin (2023), keterbatasan infrastruktur transportasi seperti jalan raya, pelabuhan, dan jaringan kereta api menjadi faktor utama melambatnya efisiensi logistik. Situasi ini semakin diperburuk dengan ketimpangan pembangunan antara wilayah barat dan timur Indonesia. Selain itu, peraturan pemerintah yang sering berubah, seperti kebijakan harga logistik, izin pengiriman, dan standar pengemasan, juga menimbulkan tantangan yang signifikan bagi bisnis di industri ini.

Penelitian yang dilakukan Sandee (2016) menemukan bahwa ketidakpastian peraturan seringkali berdampak pada biaya operasional perusahaan, terutama pada sektor FMCG yang mengandalkan distribusi cepat dan biaya rendah. Tantangan-tantangan ini mengharuskan perusahaan beradaptasi untuk mengelola risiko hukum secara efektif. Teknologi juga menjadi isu penting dalam sektor logistik di Indonesia. Meskipun teknologi seperti sistem manajemen gudang (WMS) dan sistem manajemen transportasi (TMS) telah banyak digunakan, tingkat adopsi di kalangan usaha kecil dan menengah masih rendah. Menurut Melianie dan Sundjaja, A. M. (2022), rendahnya tingkat adopsi teknologi ini disebabkan tingginya biaya implementasi dan kurangnya literasi digital di kalangan pekerja. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan pemerintah melalui insentif teknologi dan pelatihan tenaga kerja. Selain itu, biaya logistik di Indonesia relatif tinggi dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Penelitian Aziz, A. dan Abidin, M.Z. (2021) menunjukkan bahwa kontribusi biaya logistik terhadap harga produk akhir di Indonesia mencapai 23-25%, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 13 -15%. Penyebabnya adalah ketergantungan pada metode transportasi jalan raya yang tidak efisien dan integrasi yang kurang optimal ke dalam rantai pasokan. Hal ini mempengaruhi daya saing produk Indonesia di pasar internasional.

SIMPULAN

PT. Unilever Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam logistik, terutama karena kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan dengan infrastruktur transportasi yang terbatas. Perusahaan ini mengatasi tantangan melalui inovasi teknologi, seperti penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) dan Warehouse Management System (WMS) untuk memantau rantai pasok secara real-time. Selain itu, sistem distribusi berbasis hub-and-spoke membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Unilever juga memanfaatkan kolaborasi dengan penyedia logistik pihak ketiga untuk mengoptimalkan distribusi, termasuk ke wilayah terpencil. Dalam mendukung keberlanjutan, perusahaan menggunakan kendaraan listrik untuk pengiriman dan strategi optimalisasi rute guna mengurangi emisi karbon. Meskipun tingkat adopsi teknologi di Unilever cukup tinggi, industri logistik di Indonesia secara umum masih menghadapi hambatan berupa tingginya biaya logistik (23-25% dari harga produk akhir) dan rendahnya adopsi teknologi oleh usaha kecil menengah. Untuk itu, diperlukan dukungan pemerintah dalam bentuk insentif dan pelatihan untuk meningkatkan efisiensi logistik secara menyeluruh. Namun secara keseluruhan, Unilever berhasil menunjukkan adaptasi terhadap tantangan logistik melalui pendekatan teknologi dan keberlanjutan, menjadikannya model bagi industri FMCG lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A., & Abidin, M. Z. (2021). Reducing emissions and logistics costs in Indonesia: An overview. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1), 012095.
- Harland CM. 1996. Supply chain management: relationships, chains and networks. *Br J Manag*. 7(s1):S63-S80.
- Heizer J, Render B. 2006. Operations management. 8th ed. Upper Saddle River (US):Pearson Education, Inc.

- Igwe, A. N., Eyo-Udo, N. L., Toromade, A. S., & Adewale, T. T. (2024). Technological innovations and their role in enhancing sustainability in food and FMCG supply chains. *International Journal of Engineering Inventions*, 13(9), 176–188.
- Iskandar, T., & Arifin, R. (2023). Navigating Indonesia's logistics and supply chain challenges: A data-driven analysis of logistics performance index. *Jurnal BPPK*, 16(1), 110–123.
- Marimin, Maghfiroh N. 2013. *Teknik dan analisis pengambilan keputusan fuzzy dalam manajemen rantai pasok*. Bogor (ID): IPB Press.
- Melianie, & Sundjaja, A. M. (2022). The determinant factors of Optilog adoption on a logistic service company in Indonesia: Literature review. In *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1–10). Johor Bahru, Malaysia: IEOM Society International.
- Salamon, T., & Mesko, M. (2022). The development of a conceptual rural logistics system model to improve products distribution in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4), 670–687.
- Sandee, H. (2016). Improving connectivity in Indonesia: The challenges of better infrastructure, better regulations, and better coordination. *Journal of Indonesian Connectivity*, 11(2), 222–238.
- Saptana, Rahman HPS. 2015. Tinjauan konseptual makro-mikro pemasaran dan implikasinya bagi pembangunan pertanian. *Forum Penelit Agro Ekon*. 33(2):127–148.
- Scaffner DJ, Schroder WR, Earle MD. 1998. *Food marketing: an international perspective*. 2nd ed. New York (US): WCB/McGraw-Hill.
- Tineges, R. (2021). Data Sekunder adalah Jenis Data yang Wajib Diketahui. DQLab.
- Trihatmoko, R. A., & Mulyani, R. (2018). Distribution strategy for new product marketing success: Fast moving consumer goods (FMCG) business. *Management and Human Resource Research Journal*, 7(12), 19.
- Wiguna. Yakin. (2019) 'Penerapan Strategi Manajemen Rantai Pasok PT Unilever Indonesia , Tbk . Oleh : Dewi Annisa Yakin Nagata Wiguna PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PPM SCHOOL OF MANAGEMENT'.