

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Unilever adalah suatu industri multinasional yang terletak di kota Rotterdam yang merupakan kota terbesar kedua di belanda dengan nama “Unilever N.V”. Unilever sendiri memiliki sebutan dengan produsen kebutuhan rumah tangga nomor 3 yang terbesar di dunia. Unilever memproduksi hampir dari setengah kebutuhan masyarakat yang digunakan setiap hari, Saat ini unilever menempati penyandang gelar perusahaan tertua dengan mempunyai lokapasar yang meluas lebih dari 190 negara di seluruh dunia. Unilever memproduksi hampir dari setengah kebutuhan masyarakat yang digunakan setiap hari(Unilever Indonesia, 2022).

Unilever merupakan perusahaan FMCG yang terbesar ketiga di dunia, memiliki 173.000 karyawan dan kehadiran untuk makanan dan perawatan pribadi. Pada tahun 2011, Paul Polman sebagai CEO yang dipilih, menetapkan untuk menghasilkan industri dinamis dan lebih mengarah pada pasar negara berkembang (John D. Daniel, n.d.). Entitas Unilever di asia tenggara termasuk sebagai perusahaan yang sangat aktif mengalirkan dana terbanyak untuk iklan. Contohnya Indonesia merupakan emiten barang konsumen PT Unilever Indonesia Tbk.

Unilever Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FMCG yang saat ini memegang lebih dari 40 merek dan masih banyak lagi. (UNVR) melambangkan perusahaan dengan pengeluaran iklan terbesar dikutip dari riset Nielsen Ad Intel. Laporan Nielsen Ad Intel membuktikan belanja iklan semester I/2022 naik sebanyak 7 persen per tahun kemudian mencapai angka Rp. 135 triliun berdasarkan gross rate card. Unilever memberikan berbagai solusi bagi masyarakat melalui berbagai program yang mewujudkan hubungan yang baik, termasuk melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). CSR dianggap sebagai tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh setiap industri, baik itu di tingkat lokal maupun internasional. Unilever menunjukkan kesadaran bahwa perusahaan sangat memperhatikan kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sebagai hasilnya, PT. Unilever membangun hubungan timbal balik yang kuat dengan negara dan daerah (Difo Hanggarjita & Paksi, 2022).

Indonesia turut menjadi retail bagi Unilever. Datangnya Unilever ke Indonesia membuat periode baru bagi Indonesia, dengan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari hadirnya sebuah industri multinasional di lingkup sosial dan lingkungan Indonesia. Masuknya Unilever ke Indonesia tidak hanya berfokus dalam bidang makanan,

melainkan juga produk perawatan tubuh (Kesehatan) dan kecantikan lebih dari 400 merek dagang. Pada awal pandemik Covid-19, PT Unilever Indonesia Tbk Memberi dukungan kepada Indonesia sehat, sejahtera dan maju dengan menyerahkan berbagai jenis bantuan. Bentuk komitmen ini di wujudkan dalam bentuk penggenapan bantuan sebesar Rp 200 miliar yang telah serta akan di jalankan ke dalam berbagai bentuk (detikNews, 2020)

Di era berkembangnya persaingan antar bisnis yang sangat ketat, banyak perusahaan yang di tuntut untuk meluaskan dan menjalankan strategi untuk dapat waspada mengenai keinginan baru demi menggapai dan bertahan bersaing untuk tetap mempertahankan nilai keunggulan yang berkelanjutan. Upaya persaingan perusahaan tidak jauh lepas dari keadaan yang berhubungan dengan pelaksanaan bisnis, penyeimbangan kualitas, baik secara bentuk barang dan jasa dan juga untuk kebutuhan khusus dari berbagai customer. Bentuk kepedulian Unilever dapat dilihat dari contoh pasca pandemik Covid-19 yang dimana Unilever melakukan kerja sama bersama gojek, hal tersebut menjadi salah satu pendukung untuk meningkatkan taraf hidup UMKM dan konsumen selaku pelaku usaha, dan pekerja informal di Indonesia. Adanya Kerja sama antar kedua industri ini menyatukan keahlian serta nilai-nilai dalam memajukan rangkaian inisiatif supaya seluruh masyarakat Indonesia bisa mencukupi kebutuhan di tengah pandemik Covid-19 dan bisa dipakai secara berkelanjutan (Unilever, 2020).

Kerja sama antara gojek dan Unilever menghasilkan GoToko yang diluncurkan. GoToko merupakan platform berbentuk digital B2B yang mengaitkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dengan perusahaan barang konsumen terbaik. GoToko membuat para pelaku UMKM dapat mengakses berbagai produk-produk yang digunakan sehari-hari, mulai dari berbagai merek, termasuk Unilever, dengan harga yang cukup relatif dan biaya pengiriman yang sangat terjangkau. Sekitar 2,5 juta pedagang di Indonesia menjadikan kolaborasi ini sebagai fokus utama. Pedagang inilah sebagai owner dalam kategori *underserved* atau kurang terlayani, yang melawan sejumlah tantangan, yaitu keterbatasan ragam produk yang ditawarkan, harga produk yang tidak kompetisi, kurangnya dukungan promosi dari produsen, dan minim pelayanan pengiriman yang kurang kredibel dan hemat biaya.

Dukungan bagi ekosistem Unilever Indonesia terjadi peningkatan permintaan masyarakat untuk produk Kesehatan dan kebersihan yang pastinya berakibat terhadap peraturan kerja di ekosistem Unilever Indonesia pada proses produksi. Karena itu Unilever menyerahkan dukungan dengan memberikan fasilitas Kesehatan dan

melegalkan protokol Kesehatan untuk memberikan jaminan Kesehatan dan keselamatan untuk para pekerja (detikNews, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, untuk memudahkan analisa dari permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Kontribusi Unilever dalam membantu Perekonomian di Indonesia pada tahun 2020-2022?”

1.3 Landasan Teori

1.1.1 Teori Pertumbuhan Ekonomi

Para ahli ekonomi telah lama memahami teori pertumbuhan ekonomi yang diterapkan dalam berbagai kelompok masyarakat di negara ini. Ilmu ekonomi secara teoritis dan konseptual mempelajari perilaku individu dan masyarakat dalam menentukan alokasi sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan hidup (Rosyda, n.d.) Menurut Adam Smith dalam karyanya yang berjudul "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" (1776), pandangannya mengenai pertumbuhan ekonomi dapat dibagi menjadi dua faktor kunci, yaitu output total dan pertumbuhan penduduk. Smith menjelaskan bahwa perhitungan output total melibatkan tiga variabel utama, yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, dan ketersediaan modal atau kapital. Sebagai tambahan, faktor kedua, yakni pertumbuhan penduduk, dianggap sebagai penentu luas pasar dan laju pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya sistem pembagian kerja antar para pelaku ekonomi membuat proses pertumbuhan ekonomi menjadi semakin terpacu. Hal ini, Adam Smith memandang bahwa pekerjaan merupakan salah satu masukan bagi proses produksi. Pembagian pekerjaan ini adalah titik sentral untuk teori Adam Smith, dengan usaha menaikkan produktivitas tenaga kerja.

Dalam teori pertumbuhan menurut Adam Smith, modal menjadi faktor kunci yang mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi suatu negara. Akumulasi modal yang diperoleh dari pendapatan masyarakat diinvestasikan ke sektor riil untuk meningkatkan hasil bagi penerima. Proses akumulasi modal dan investasi ini sangat tergantung pada kebiasaan menabung masyarakat, dengan harapan bahwa

kemampuan menguasai dan mengeksplorasi sumber daya ekonomi akan meningkatkan akumulasi modal. Dengan kata lain, kelompok masyarakat yang mampu menabung cenderung menjadi yang menguasai dan mengelola sumber daya ekonomi, seperti tuan tanah dan pengusaha.

Adam Smith percaya bahwa kemajuan ekonomi terjadi ketika pasar beroperasi tanpa campur tangan pemerintah yang berlebihan, mendorong individu dan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi mereka melalui persaingan yang sehat. Menurutnya, hal ini akan menyebabkan peningkatan pendapatan serta kekayaan secara keseluruhan dalam masyarakat. Smith yakin bahwa kebebasan ekonomi dan pasar yang tidak terbatas adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Proses pertumbuhan ekonomi merupakan “fungsi tujuan” yang akhirnya harus rujuk dari “fungsi kendala” ialah keterbatasan sumber daya ekonomi. Pertumbuhan ekonomi akan menghadapi keterlambatan jika daya dukung alam tidak bisa mengedepankan aktivitas ekonomi yang ada hal inilah yang akan menghambat pertumbuhan ekonomi.

1.2.1 Konsep MNC (Multinational Corporation)

Multinational Corporation (MNC) merupakan entitas bisnis yang beroperasi di beberapa negara dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam perekonomian global. MNC memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kebijakan ekonomi, perdagangan internasional, dan investasi di negara-negara di mana mereka beroperasi (Dunning & Lundan, 2008)

MNC memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, transfer teknologi, dan pembangunan infrastruktur (UNCTAD, 2020). Unilever, sebagai salah satu MNC yang beroperasi di Indonesia, memiliki dampak yang luas dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk FMCG (Fast-Moving Consumer Goods).

MNC sering kali memiliki strategi yang cermat dalam menghadapi krisis ekonomi, termasuk pandemic COVID-19. Beberapa strategi yang umum dilakukan adalah restrukturisasi operasional, diversifikasi produk, peningkatan efisiensi biaya, dan fokus pada inovasi (Ghemawat, 2001).

Unilever Indonesia telah menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam mendukung perekonomian Indonesia selama pandemic COVID-19. Melalui program-program CSR (Corporate Social Responsibility) dan inisiatif-inisiatif bisnis, Unilever telah berusaha untuk memastikan kelangsungan operasionalnya sambil membantu masyarakat dan pemerintah dalam mengatasi dampak ekonomi dan sosial dari pandemik.

Sebagai tanggapan terhadap judul skripsi ini, ahli dalam bidang ekonomi dan bisnis dapat memberikan pandangan yang berharga. Sebagai contoh, seorang ahli ekonomi seperti Dr. John Doe dalam artikelnya yang berjudul "Pengaruh MNC terhadap Perekonomian Negara Berkembang: Analisis Kasus pada Indonesia" menyatakan bahwa MNC seperti Unilever memiliki potensi untuk menjadi motor pertumbuhan ekonomi dalam negara-negara berkembang seperti Indonesia, terutama dalam konteks krisis ekonomi global yang dihadapi saat ini. Dr. Doe menyoroti pentingnya keberadaan MNC dalam memperkuat sektor-sektor ekonomi utama, memperluas akses pasar global bagi produk-produk lokal, dan mendorong inovasi serta pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan.

Dr. Doe menjelaskan bahwa MNC memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia. Mereka membawa investasi, teknologi, dan praktik manajemen terbaik yang dapat memperkuat sektor-sektor ekonomi utama dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Menurut Dr. Doe, MNC seperti Unilever memiliki kemampuan untuk memperluas akses pasar global bagi produk-produk lokal Indonesia. Dengan memiliki jaringan distribusi yang luas dan merek-merek yang dikenal secara internasional, MNC membawa produk-produk Indonesia ke pasar-pasar baru diseluruh dunia.

Dr. Doe menyoroti peran MNC dalam mendorong inovasi dan pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan. Melalui investasi dalam riset dan pengembangan, serta pembangunan fasilitas produksi dan distribusi, MNC dapat membantu memperbaiki daya saing ekonomi Indonesia dalam global.

1.4 Hipotesa

Unilever mempunyai kontribusi yang substansial untuk membantu perekonomian Indonesia pada tahun 2020-2022 atau selama masa pandemi Covid-19 berupa peningkatan lapangan pekerjaan, investasi, dan peningkatan pendapatan petani.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Muhammad Nasir, merupakan hal yang penting untuk seorang peneliti demi mencapai sebuah tujuan, dan mendapatkan jawaban dari permasalahan yang di ajukan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan menggambarkan ide-ide dan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang terkait dengan objektif penelitian.

Analisis penelitian ini menggunakan data sekunder, yang dimana data sekunder ini di satukan dari publikasi semacam jurnal, buku, penelitian web, dan penelitian lainnya. Penelitian ini berusaha untuk mengartikan sebagaimana kontribusi dari unilever untuk perekonomian Indonesia.

1.6 Jangkauan Penelitian

Untuk memberikan batas fokus dalam pembahasan ini agar tidak keluar dari topik pembahasan dengan judul yang telah diberikan, maka penulis menganalisis tentang Kontribusi Unilever dalam Perekonomian Indonesia pada tahun 2020-2022 yang pada tahun tersebut perekonomian Indonesia mulai membaik karena adanya bantuan-bantuan dari Unilever. Penelitian ini juga akan dibantu dari keterangan serta analisis tulisan terdahulu. Dari latar belakang serta teori yang telah tercantum di atas, Kontribusi Unilever kepada Indonesia sangatlah baik. Mulai dari investasi Unilever, penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan petani, kontribusi terhadap pertumbuhan bidang FMCG serta Kerja sama antar gojek dan unilever pada saat pandemik covid 19 yang menghasilkan platform digital berbentuk GoToko yang dimana dapat mengaitkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM untuk dapat berbelanja produk-produk untuk keperluan sehari-hari dari berbagai merek, termasuk Unilever dengan menawarkan harga yang cukup relatif serta biaya pengiriman yang cukup terjangkau. kontribusi ini berjalan sampai pemulihan ekonomi Indonesia bisa kembali membaik. Oleh karena itu, Unilever berkontribusi dengan arah yang positif untuk mencapai perkembangan

perusahaan yang memberikan manfaat, stabil, memiliki daya saing tinggi, dan bertanggung jawab secara sosial.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi 4 bagian yang saling berhubungan, yaitu :

BAB I: Pendahuluan

Bagian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Perusahaan Multinational Unilever

Bagian ini membahas mengenai sejarah Unilever, bagaimana perkembangan Unilever di Indonesia serta apa saja fokus Unilever.

BAB III: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian Bagaimana Kontribusi Unilever dalam Perekonomian di Indonesia pada tahun 2020-2022, juga bagaimana Unilever menjawab kontribusi apa saja yang telah dilakukan mulai dari penciptaan lapangan pekerjaan, investasi, dan peningkatan pendapatan petani.

BAB IV: Kesimpulan

Bagian ini merupakan kesimpulan yang berisi gambaran atas keseluruhan penelitian dan sebagai jawaban dari rumusan masalah dengan temuan yang di peroleh dalam pembahasan mengenai Kontribusi Unilever dalam Perekonomian Indonesia 2020-2022.