

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk. Adalah sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk perawatan pribadi, pembersih pakaian dan rumah tangga, hingga makanan. Merek-merek produk PT.Unilever Indonesia Tbk telah akrab bagi masyarakat Indonesia sejak puluhan tahun yang lalu.

Nama PT.Unilever Indonesia Tbk diambil dari perpaduan nama perusahaan Margarine Union dari Belanda dan Lever Brother dari Inggris. Keduanya bergabung pada tanggal 1 Januari 1930 dan berkantor pusat di dua kota : London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda). Sekarang perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan consumer goods terbesar di dunia yang beroperasi di lebih dari 75 negara.

Ada tiga perusahaan yang dianggap sebagai pendiri perusahaan Unilever : Lever Brother dari Inggris dan dua mitra Belanda yang tergabung dalam Margarine Union :

Anton Jurgens Vereigde Fabrieken N.V dan Van den Berg Fabrieken N.V Pendiri Lever Brother adalah William Hesketh Lever yang memproduksi sabun sebagai usaha utama, tetapi juga memproduksi margarin. Sedangkan Margarine Union bergerak dalam produksi lemak pangan dan juga sedikit dalam bidang sabun. Keduanya berkecimpung dalam bidang penggunaan material yang sama.

Cikal bakal PT. Unilever Indonesia Tbk dimulai ketika sebuah pabrik sabun bernama Lever Zeep Fabrieken N.V dibangun di daerah Angke, Jakarta Kota, pada tanggal 3 Desember 1933. Pada bulan Oktober 1936, pada lokasi yang sama didirikan Van den Bergh's Fabrieken N.V yang menghasilkan margarin Blue Band. Dari kedua pabrik inilah cikal bakal PT. Unilever Indonesia Tbk yang kemudian berkembang menjadi besar. Sunlight, Lux dan Blue Band merupakan yang pertama di antara banyak produk rumah tangga Unilever yang dikenal di kebanyakan warung, pasar dan pasar swalayan di Indonesia.

Pada tahun 1941, Unilever mendirikan pabrik kosmetik Colibri di Surabaya. Tetapi karena masuknya Jepang ke Indonesia tahun 1942, kegiatan Unilever terhenti dan kegiatan produksi dimulai kembali setelah Perang Dunia II selesai. Pada tahun 1947, Unilever membeli pabrik minyak Archa N.V. (Jakarta Kota).

Pada tahun 1957, karena adanya masalah konfrontasi antara Indonesia dan Belanda mengenai Irian Barat, yang berlanjut dengan konfrontasi Indonesia Malaysia, keadaan Indonesia semakin memburuk dengan ditunjukkan dengan laju inflasi yang tinggi. Hal ini menyebabkan perkembangan Unilever terganggu. Pada tahun 1964, PT. Unilever Indonesia Tbk, berada dibawah pengawasan pemerintah Indonesia. Sistem pemerintahan Orde Baru yang dimulai tahun 1966 membuat

sistem perekonomian semakin membaik dan orang asing diperbolehkan untuk memiliki perusahaan sendiri. Dengan adanya Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) No.1 tahun 1967, Unilever diijinkan melanjutkan operasinya di Indonesia.

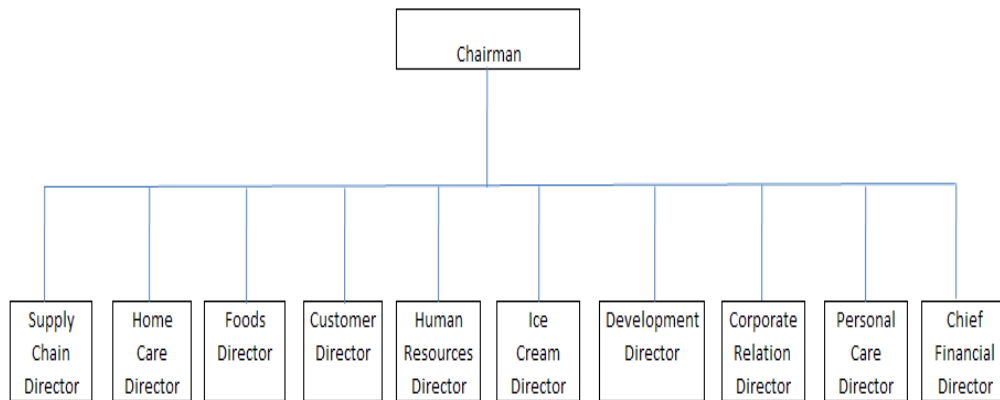
Tahun 1980 PT. Unilever Indonesia Tbk mulai go publik. Pada tahun 1981, Unilever menjual sebagian sahamnya kepada umum. Pada tahun 1980 kapasitas pabrik Colibri sudah tidak memadai lagi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang membumbung tinggi sehingga pada tahun 1982 didirikan pabrik perlengkapan kosmetika baru (Elida Gibbs) di kawasan industri Rungkut Surabaya dan pabrik Colibri ditutup pada tahun 1990. Tahun 1992 pabrik sabun ditambahkan pada pabrik Rungkut dan juga didirikan pabrik Walls Ice Cream di Cikarang. Pada tahun 1996 pabrik Angke (Divisi produk pangan dan Non Soap Detergent/NSD) ditutup dan dipindahkan ke kawasan industri Cikarang).

4.2 Bidang Usaha

PT. Unilever Indonesia Tbk bergerak di bidang produksi consumer goods dan membagi produksinya menjadi lima divisi, yaitu :

1. Divisi Perawatan Rumah Tangga (Home Care Division).
2. Divisi Makanan (Foods Division).
3. Divisi Ice Cream (Ice Cream Division).
4. Divisi Perawatan Diri (Personal Care).

4.3 Struktur Organisasi.



Gambar 4.1 - Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.

4.4 Tujuan Perusahaan

Tujuan PT. Unilever Indonesia Tbk adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat dimanapun mereka berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan, serta menanggapi secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk yang bermerek dan layanan yang menentukan kualitas kehidupan.

Akar PT. Unilever Indonesia Tbk yang kokoh dalam budaya dan pasar lokal merupakan warisan yang tidak ternilai dan menjadi dasar bagi

pertumbuhan di masa yang akan datang, Unilever menyertakan kekayaan pengetahuan dan kemahiran internasional dalam melayani konsumen lokal, sehingga menjadikan Unilever perusahaan multinasional yang benar-benar multi lokal.

Keberhasilan jangka panjang PT. Unilever Indonesia Tbk adalah menuntut kemitraan yang menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas yang sangat tinggi terhadap kerjasama yang efektif dan kesediaan untuk menyerap gagasan-gagasan baru serta keinginan untuk belajar secara terus menerus.

Unilever percaya bahwa keberhasilan memerlukan perilaku perusahaan yang berstandar tinggi terhadap karyawan, konsumen dan masyarakat serta dunia tempat kita tinggal.

Inilah jalan yang ditempuh Unilever untuk mencapai pertimbangan yang langgeng dan menguntungkan bagi usaha serta terciptanya nilai jangka panjang yang berharga bagi para pemegang saham serta seluruh karyawan PT. Unilever Indonesia, Tbk.

4.5 Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Visi PT. Unilever Indonesia Tbk adalah menjadi pilihan utama pelanggan dan konsumen. Misi PT. Unilever Indonesia Tbk adalah :

1. Menjadi yang pertama dan terbaik dalam memenuhi kebutuhan di kelasnya dan menjadi aspirasi bagi pelanggan.

2. Menjadi yang terdekat dalam penjualan untuk pelanggan dan pemasok.
3. Menghilangkan aktifitas yang tidak penting dari semua proses.
4. Mencapai kepuasan bekerja untuk semua orang.
5. Meraih tujuan target pertumbuhan yang menguntungkan dan menjamin untuk karyawan dan para pemegang saham.
6. Mendapat kehormatan untuk integritas, peduli dengan komunitas dan lingkungan.

4.6 Raw Material Store (RMS)/Gudang

Raw Material Store (RMS) adalah tempat penyimpanan material. Saat ini PT. Unilever Indonesia menerapkan warehouse management untuk pengelolaan RMS. Warehouse management bertujuan untuk mengatur operasional RMS dan secara tidak langsung bertujuan untuk mengurangi biaya-biaya yang ada di dalam RMS. Warehouse management dilakukan untuk mengoptimalkan kapasitas RMS, meningkatkan keakuratan persediaan, meningkatkan produktifitas pekerja RMS dan untuk meminimasi biaya mulai dari material masuk sampai material keluar.

Warehouse management mendukung proses-proses warehouse dengan jalan memungkinkan untuk :

1. Mendefinisikan dan mengatur struktur-struktur kompleks warehousing.
2. Mengoptimalkan material flow menggunakan teknik-teknik put away dan picking tingkat tinggi.

3. Memproses good receipt, goods issue dan stock transfer secara cepat dan mudah.

Aplikasi warehouse management secara total ke dalam System Application and Product (SAP). Transaksi-transaksi dimulai dalam SAP komponen yang lain menghasilkan tugas-tugas yang berhubungan dalam warehouse management yang mengaktifkan transfer-transfer fisik yang sesungguhnya di dalam warehouse.

Sebagian kecil dari aktivitas-aktivitas tersebut adalah :

1. Goods Receipt dari material ke dalam warehouse
2. Aktivitas stock placement dan stock removal
3. Material movements dan perubahan-perubahan material status seperti melepas goods dari quality inspection

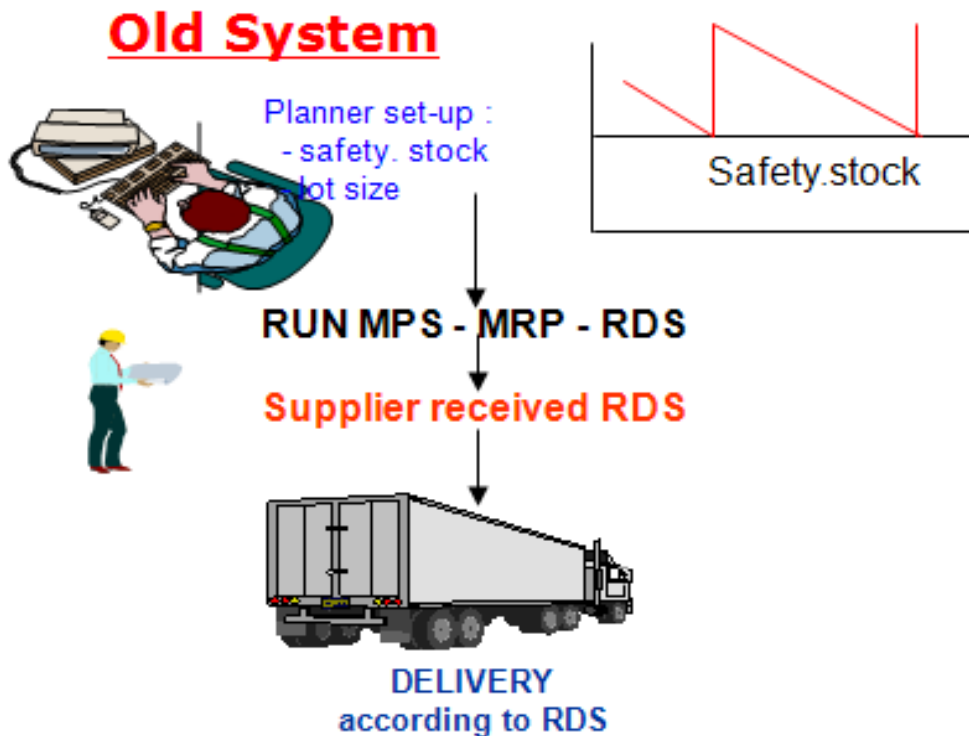
Struktur warehouse management :

1. Plant adalah suatu unit organisasi dimana perusahaan dapat memperoleh, mengelola material dan mempergunakan available goods. Material stock value, material forecast dan requirement planning dikelola pada level plant
2. Storage Location adalah lokasi dari deposit yang nyata dari stock di dalam pabrik
3. Warehouse adalah suatu warehouse nyata yang lengkap diwakili oleh sebuah nomor warehouse. Dengan menggunakan warehouse number, beberapa bangunan warehouse yang membentuk suatu kompleks warehouse yang lengkap dan dapat dikelola

4. Storage Type merupakan sebuah storage area, warehouse facility, atau warehouse zone yang anda definisikan di dalam warehouse management sebagai sebuah warehouse number. Storage type adalah suatu physical atau logical subdivision dari sebuah kompleks warehouse yang dicirikan oleh warehouse technique-nya, ruang yang dipakai, bentuk organisasi atau penggunaannya.
5. Storage Section adalah suatu organizational subdivision dari sebuah storage type yang mengelompok bersama storage bins yang mempunyai cirri-ciri yang mirip dengan tujuan untuk mengatur stock. Kriteria bias diatur untuk mengelompokkan bins menjadi store sections. Beberapa karakteristik termasuk fast moving items, slow moving items dan lain-lain.
6. Storage Bin adalah setiap tipe storage atau bagian yang terdiri dari beberapa storage spaces atau slots. Inilah yang disebut sebagai storage bins. Storage bins merupakan unit of spaces paling kecil yang terdapat dalam warehouse management. Storage bins dapat dikenali dengan koordinat yang menunjukkan lokasi pasti mengenai di mana goods bias disimpan di dalam warehouse
7. Quant digunakan untuk memisahkan antara goods di dalama storage bin berdasarkan karakter-karakter mereka yang berbeda-beda

4.7 Pengendalian Persediaan Material di PT. Unilever Indonesia Tbk.

Saat ini pengendalian persediaan material menggunakan sistem persediaan penyelamat (safety stock). Untuk menunjang pengendalian persediaan material, maka pada awal bulan Januari 2010 diluncurkan System Application and Product (SAP). Sistem SAP merupakan suatu sistem yang saling berhubungan antara bagian satu dengan bagian lainnya. Dengan sistem ini maka dapat mengetahui jumlah material yang ada di gudang dan kapan material tersebut akan diorder lagi.

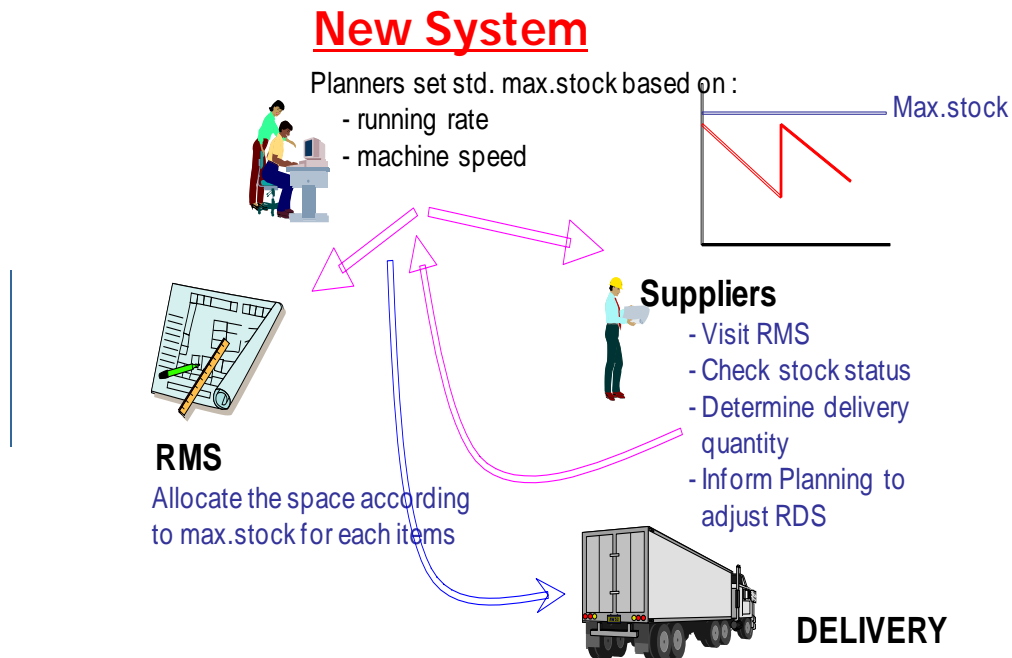


Gambar 4.2 – Sistem Pengendalian Persediaan Dengan Safety Stock

Pada sistem pengendalian persediaan dengan safety stock, perencana material (planner) akan menentukan berapa safety stock material dan lot size.

Dengan sistem pengendalian persediaan safety stock, maka :

- Menghasilkan atau mempunyai stock yang tinggi di warehouse.
- Persediaan material pada warehouse akan berfluktuasi
- Pemasok akan mengirimkan material berdasarkan Rolling Delivery Schedule (RDS) yang diberikan oleh planner. Contoh Rolling Delivery Schedule bisa dilihat pada lampiran 1.



Gambar 4.3 – Sistem Pengendalian Persediaan Dengan Min-Max Stock (Replenishment)

Pada sistem pengendalian persediaan dengan sistem replenishment, yang dilakukan adalah :

1. Planner akan menentukan material yang akan dijadikan material replenishment.
2. Material yang dijadikan material replenishment adalah material lokal dan status kualitas material tersebut adalah langsung bisa digunakan produksi.
3. Mengundang pemasok dan memperkenalkan sistem ini.
4. Planner menentukan standar min-max stock berdasarkan running rate output produksi.
5. Pemasok diundang ke warehouse untuk melihat penempatan material.
6. Petugas gudang akan mengirimkan laporan posisi stock material ke pemasok setiap hari.
7. Pemasok akan mengirimkan material berdasarkan posisi stock tersebut dan jumlah yang dikirim berdasarkan kelipatan palet.
8. Material yang datang dari pemasok dalam kondisi baik.

4.8 Data Stock Material

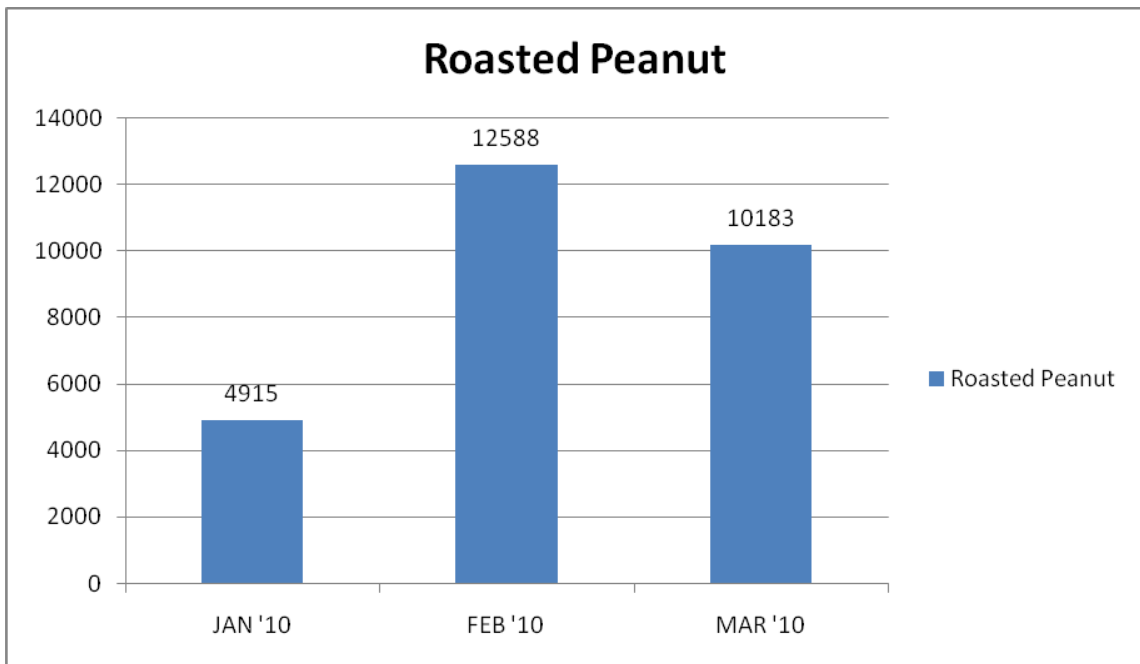
Roasted Peanut dan Peanut Crunch merupakan material tambahan dalam proses pembuatan Ice Cream. Saat ini Roasted Peanut dan Peanut Crunch dikirim oleh pemasok PT. Gunanusa Era Mandiri yang terletak di kawasan EJIP Lippo Cikarang.

Roasted Peanut digunakan pada produksi Feast, Cornetto Chocdisc dan Mini Cornetto Chocolate Vanilla, sedangkan Peanut Crunch digunakan pada Conello Classic Chocolate dan Viennetta Brownie.

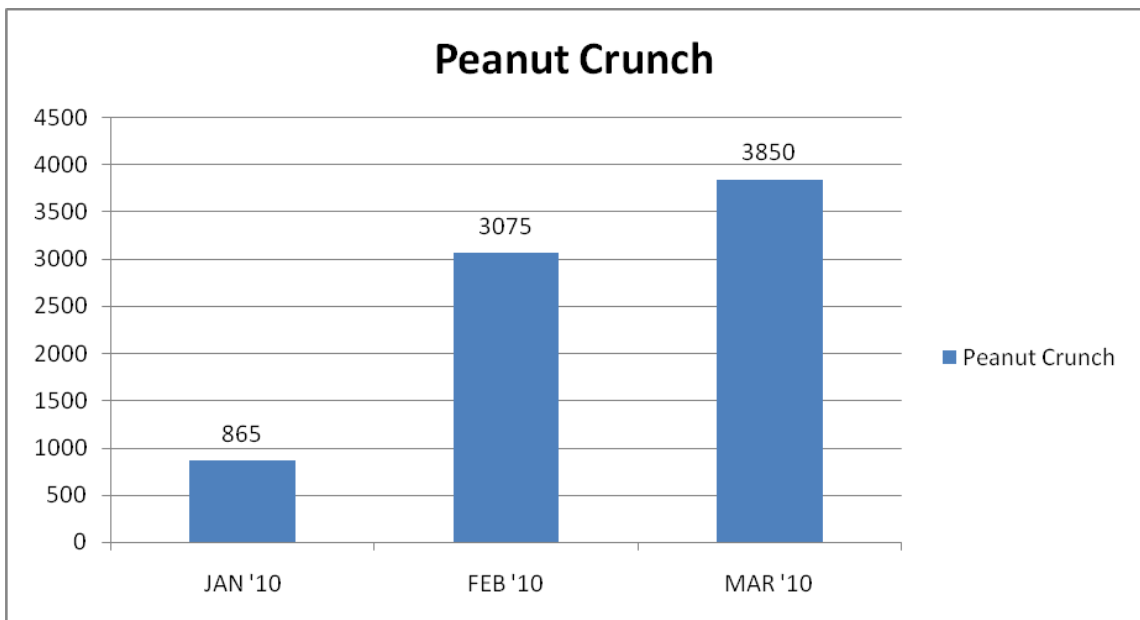
Kebutuhan Roasted Peanut untuk 1 shift produksi Feast = 184 kg, Cornetto Chocdisc = 240 kg dan Mini Cornetto Chocolate Vanilla = 356 kg, sehingga jika ketiga produk tersebut produksi secara bersamaan, maka dalam 1 shift membutuhkan Roasted Peanut sebanyak 780 kg.

Sedangkan kebutuhan Peanut Crunch untuk 1 shift produksi Conello Classic Chocolate = 180 kg dan Viennetta Brownie = 130 kg sehingga jika kedua produk tersebut produksi secara bersamaan, dalam 1 shift membutuhkan Peanut Crunch 310 kg.

Pada pembuatan tugas akhir ini data stock material sebelum penerapan metode replenishment diambil dari bulan Januari 2010 sampai Maret 2010. Satuan kedua material tersebut adalah kilogram (kg).



Gambar 4.4 - Data Stock Material Roasted Peanut Bulan Januari 2010-Maret 2010



Gambar 4.5- Data Stock Material Peanut Crunch Bulan Januari 2010-Maret 2010

Pada data stock Roasted Peanut terlihat bahwa stock berfluktuasi, pada bulan Januari 2010 stock agak rendah kemudian naik pada bulan Februari 2010 tetapi pada bulan Maret 2010 stock kembali turun.

Sedangkan data stock Peanut Crunch, adalah stock naik terus dari bulan Januari 2010 sampai dengan bulan Maret 2010.

No	Material	Material Description	Per Unit	Total stock	Total val.	Std price	PerUnitPr.	%	% pareto
1	xxxxx	xxxxx	1 KG	268,794.980	7,557,170,854	28,115	25,036	35.8	36
2	xxxxx	xxxxx	1 KG	127,232.300	2,683,201,978	21,089	19,156	12.7	49
3	xxxxx	xxxxx	1 KG	147,014.260	1,719,625,800	11,697	9,522	8.1	57
4	xxxxx	xxxxx	1 KG	70,802.000	560,751,845	7,920	7,653	2.7	59
5	xxxxx	xxxxx	1 KG	18,055.980	476,750,107	26,404	14,491	2.3	62
6	xxxxx	xxxxx	1 KG	495.010	437,984,848	884,800	860,043	2.1	64
7	xxxxx	xxxxx	1 KG	16,319.260	433,749,607	26,579	24,277	2.1	66
8	xxxxx	xxxxx	1 KG	27,640.000	419,160,601	15,165	15,704	2.0	68
9	xxxxx	xxxxx	1 KG	7,790.000	310,517,190	39,861	33,314	1.5	69
10	xxxxx	xxxxx	1 KG	2,113.740	285,485,969	135,062	127,266	1.4	70
11	xxxxx	xxxxx	1 KG	6,539.800	266,163,320	40,699	36,078	1.3	72
12	xxxxx	xxxxx	1 KG	6,945.000	255,798,240	36,832	37,880	1.2	73
13	62122301	ROASTED PEANUT	1 KG	10,183.332	224,033,304	22,000	22,000	1.1	74
14	xxxxx	xxxxx	1 KG	3,865.000	207,743,751	53,750	63,509	1.0	75
15	xxxxx	xxxxx	1 KG	13,904.968	200,092,486	14,390	13,599	0.9	76
16	xxxxx	xxxxx	1 KG	6,089.000	195,724,813	32,144	29,139	0.9	77
17	xxxxx	xxxxx	1 KG	5,120.000	184,320,000	36,000	36,000	0.9	78
18	xxxxx	xxxxx	1 KG	8,596.124	178,369,573	20,750	20,754	0.8	79
19	xxxxx	xxxxx	1 KG	2,137.500	173,855,700	81,336	81,506	0.8	79
20	xxxxx	xxxxx	1 KG	2,856.000	164,636,978	57,646	52,780	0.8	80
21	xxxxx	xxxxx	1 KG	4,190.000	155,449,003	37,100	37,411	0.7	81
22	xxxxx	xxxxx	1 KG	4,365.000	155,254,321	35,568	34,200	0.7	82
23	xxxxx	xxxxx	1 KG	2,568.000	133,536,000	52,000	42,271	0.6	82
24	xxxxx	xxxxx	1 KG	4,900.000	125,685,001	25,650	25,650	0.6	83
25	xxxxx	xxxxx	1 KG	203.800	119,375,037	585,746	483,635	0.6	83
26	xxxxx	xxxxx	1 KG	411.200	119,071,184	289,570	310,672	0.6	84
27	xxxxx	xxxxx	1 KG	11,539.960	109,987,358	9,531	7,536	0.5	85
28	xxxxx	xxxxx	1 KG	3,756.000	102,302,171	27,237	28,573	0.5	85
29	xxxxx	xxxxx	1 KG	18,944.300	97,904,130	5,168	6,139	0.5	86
30	xxxxx	xxxxx	1 KG	4,150.000	95,914,800	23,112	19,913	0.5	86
31	xxxxx	xxxxx	1 KG	6,388.580	94,780,972	14,836	14,237	0.4	86
32	xxxxx	xxxxx	1 KG	6,634.000	94,733,523	14,280	27,670	0.4	87
33	xxxxx	xxxxx	1 KG	243.000	92,009,035	378,638	309,419	0.4	87
34	xxxxx	xxxxx	1 KG	843.200	88,406,146	104,846	98,978	0.4	88
35	xxxxx	xxxxx	1 KG	450.000	88,013,700	195,586	179,119	0.4	88
36	xxxxx	xxxxx	1 KG	2,326.000	84,929,239	36,513	29,991	0.4	89
37	62122302	PEANUTS CRUNCH	1 KG	3,850.000	84,700,000	22,000	22,000	0.4	89
38	xxxxx	xxxxx	1 KG	16,471.920	83,018,479	5,040	5,024	0.4	89
39	xxxxx	xxxxx	1 KG	1,290.000	79,675,558	61,764	56,242	0.4	90
40	xxxxx	xxxxx	1 KG	971.960	79,208,987	81,494	75,451	0.4	90
41	xxxxx	xxxxx	1 KG	505.000	73,272,976	145,095	135,899	0.3	90
42	xxxxx	xxxxx	1 KG	961.200	70,155,102	72,987	76,984	0.3	91
43	xxxxx	xxxxx	1 KG	258.930	65,154,556	251,630	251,630	0.3	91

Gambar 4.6 - Klasifikasi ABC Roasted Peanut dan Peanut Crunch Bulan Maret 2010

Dari data klasifikasi ABC diatas, Roasted Peanut dan Peanut Crunch adalah penyumbang no.13 dan no.37 pada working capital material, yaitu sebesar 1.2% dari total nilai value dengan jumlah value Rp 224.033.304,- dan 0.4% dari total nilai value dengan jumlah value Rp 84.700.000,-. Dan pada data klasifikasi diatas Roasted Peanut masuk pada klas A, sedangkan Peanut Crunch masuk pada klas B.