

Pemahaman Manajemen dalam Kelancaran Proses Kerja Bidang Industri Perusahaan Pasta Gigi

Ahmad Sulthan Hidayatullah^{1*}, Zsa Zsa Izazi²

¹⁻²STIE Mahardhika Surabaya

email: ¹⁾ ahmadsulthan00@gmail.com, ²⁾ zsazsa.stiemahardika@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 31 - 06, 2024

Revised : 25 - 07, 2024

Accepted : 05 - 08, 2024

Keywords:

Management;
Work Process Efficiency;
Toothpaste Company.

ABSTRACT

This Entrepreneurship Temporary Work Program provides practical experience for students by enhancing their knowledge, skills, motivation, and attitudes in an industrial setting. The program's primary goal is to instill entrepreneurial values and prepare students for the workforce after graduation. It involves a partnership between PT MADUSARI MAS Industry and PT UNILEVER, focusing on the production of toothpaste. The program includes both discussions and hands-on practice, allowing students to gain direct insight into the manufacturing process. The research focuses on product development, particularly the commercial stage, using qualitative methods, such as interviews with Pepsodent toothpaste users. Data from observations and interviews are compared through a triangulation method, involving categorization and theoretical analysis of product development, innovation, and consumer purchasing decisions. The results indicate that Pepsodent continuously innovates by expanding its product line to include mouthwash and toothbrushes, which impacts consumer needs and preferences.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Ahmad Sulthan Hidayatullah

STIE Mahardhika Surabaya

Email: ahmadsulthan00@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Salah satu produk yang sangat akrab dan selalu digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah pasta gigi. Merek Pepsodent, sebagai salah satu merek terkemuka, telah lama dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat. Produk ini bahkan sering diwariskan secara turun-temurun dalam keluarga, mungkin karena rekomendasi dari kerabat atau teman dekat (Julindrastuti, 2008). Pasta gigi menjadi kebutuhan pokok semua orang, tanpa memandang segmen pasar atau sifat sosial ekonomi. Tingginya permintaan akan produk ini membuat produksinya sangat intensif setiap hari. Dalam beberapa tahun terakhir, karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan mulut dan gigi, banyak produsen pasta gigi yang meluncurkan varian baru hampir setiap tahun (Rahmawati, 2016). Tidak hanya menawarkan rasa segar, kini varian pasta gigi juga hadir dengan berbagai inovasi lainnya, mulai dari kandungan fluoride yang cukup, rasa yang menarik, harga terjangkau, hingga kemasan yang praktis dan menarik bagi konsumen (Warasto, 2018; Zamroni, 2016).

Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi yang berhasil memanfaatkan peluang pasar ini. Merek ini telah menancapkan akarnya di Indonesia dan menjadi pilihan utama konsumen sejak pertama kali diperkenalkan. Dikenal sebagai pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, Pepsodent selalu menawarkan lebih dari sekedar keefektifan dalam membersihkan gigi. Pada tahun 1980-an, Pepsodent memperkenalkan kembali pasta gigi berfluoride di Indonesia, menjadi pionir di antara merek lain pada saat itu (Hamidah, 2017). Selain itu, Pepsodent juga satu-satunya pasta gigi yang secara aktif mengedukasi masyarakat melalui program-program seperti kampanye menyikat gigi yang benar di sekolah-sekolah dan pemeriksaan gigi gratis (Widiana & Sukawati, 2016). Sejak masuknya Unilever ke Indonesia pada tahun 1930-an, Pepsodent telah menjadi pasta gigi favorit masyarakat Indonesia, dan terus mempertahankan posisinya sebagai merek pilihan utama di pasar (Ganesta, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Program magang kewirausahaan dalam produksi pasta gigi untuk mahasiswa program pendidikan dan penelitian keahlian. Pola Pelaksanaan program magang di perusahaan produksi pasta gigi dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan kerja para pekerja yang ada di perusahaan tersebut. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan pada Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di PT MADUSARI MAS yang bekerja sama dengan PT UNILEVER :

- a. Pembekalan tentang proses produksi, pengepakan (packing), finishing, serta manajemen pemasaran
- b. Peserta melaksanakan praktik magang di tempat industri mitra, mulai tanggal 2 April 2024 sampai dengan 30 Juni 2024

Kegiatan magang di PT MADUSARI MAS yang bekerja sama dengan PT UNILEVER industri pasta gigi ini dapat secara operasional dirinci sebagai berikut

1. Proses Produksi

- Pertama, menyiapkan bahan baku sebelum dimasukkan ke proses pencampuran bahan menggunakan mesin yang sudah disediakan.
- Kedua, setelah disiapkan bahan baku tersebut, kemudian tuangkan bahan serbuk ke dalam mesin pencampuran satu persatu.
- Ketiga, lalu setelah tercampur ke dalam mesin pencampuran bahan tadi menunggu waktu sekitar 30-60 menit sampai menjadi pasta.
- Keempat, setelah bahan-bahan yang sudah tercampur tadi menjadi pasta, menunggu operator ruangan produksi berkomunikasi dengan operator yang berada di bagian bawah ruangan untuk memberi tahu kalau pasta yang dibutuhkan sudah siap untuk di proses lebih lanjut.
- Kelima, jika sudah siap operator bagian bawah ruangan akan menginfokan kembali untuk membuka kran saluran pipa pasta ke bagian mesin untuk segera *dipacking*.

2. Proses *Packing*

- Pertama, kemasan pertama yang berbahan dasar aluminium dan bercampur plastik yang berbentuk seperti botol, kemasan tersebut dijalankan oleh mesin robot khusus dan langsung diisi dengan pasta kemudian disalurkan melalui roler.
- Kedua, setelah disalurkan ada sebuah mesin untuk *mengepack* satuan kemasan tersebut menjadi satuan pack kardus kecil.
- Ketiga, sesudah dikemas satuannya lanjut ke tahap bungkus plastik tipis, yang setiap kemasan plastik tersebut berisikan 9 *pack* kardus kecil.
- Keempat, di tahap ini adalah bagian finishing dari tahap *packing*, setiap *packing* diatas akan dimasukkan ke kardus menggunakan mesin robot khusus.

3. *Finishing*

- Pertama, jika sudah melalui tahap packing selanjutnya adalah tahap finishing yang dikerjakan oleh tenaga manusia.
- Kedua, menata setiap kardus menjadi bertumpuk-tumpuk ke atas palet kosong yang sudah disediakan.
- Ketiga, setelah ditumpuk menjadi 4-5 tumpuk (sesuai dengan intruksi yang ada diatas kardus) palet tersebut dikirimkan ke bagian depan pabrik yang kemudian diangkut oleh forklift menuju gudang untuk tahap seleksi lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan terkemuka di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia, meskipun perusahaan ini berpusat di Belanda dan Inggris (Daldjoeni & Suyitno, 1985). Perusahaan ini telah berkembang pesat dan memperluas operasinya ke berbagai negara, termasuk Amerika Serikat, Tiongkok, India, dan Indonesia. Kepercayaan konsumen Indonesia terhadap produk PT. Unilever semakin meningkat, terutama setelah salah satu pabriknya menjadi yang pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1994 (LPPOM MUI, 2016). Produk Unilever terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu Home and Personal Care serta Food and Refreshment. Beberapa merek di kategori Home and Personal Care meliputi Molto, Rinso, Lifebuoy, dan Dove, sementara merek di kategori Food and Refreshment antara lain SariWangi, Blue Band, dan Wall's (PT. Unilever Indonesia, 2017).

Pada tahun 2016, Ir. Muti Arintawati, M.Si., selaku wakil direktur LPPOM MUI, menyatakan bahwa 90% produk PT. Unilever Indonesia telah tersertifikasi halal. Ini menunjukkan upaya perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen, terutama mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam (LPPOM MUI, 2016). Produk-produk seperti Pepsodent, Bango, dan Lifebuoy sudah sangat akrab dengan masyarakat Indonesia. Untuk menjaga daya saing, PT. Unilever Indonesia tidak hanya mengembangkan varian produknya tetapi juga mempromosikan produknya melalui berbagai media dan kampanye sosial seperti edukasi kesehatan gigi dengan Pepsodent serta kampanye cuci tangan dengan Lifebuoy (Julindrastuti, 2008).

Pada tahun 2012, PT. Unilever Indonesia berhasil melipatgandakan bisnisnya dalam kurun waktu lima tahun, dengan penjualan mencapai €2 miliar. Pada tahun 2017, perusahaan ini menduduki peringkat ke-5 kapitalisasi pasar di Bursa Efek Indonesia (BEI), setelah 35 tahun sahamnya diperdagangkan dengan kode saham UNVR (PT. Unilever Indonesia, 2017). Selain itu, PT. Unilever juga dikenal karena komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, sebagaimana tercermin dalam laporan tahunan perusahaan yang menyebutkan adanya penanganan keluhan dan saran dari konsumen serta pihak internal perusahaan selama periode 2015-2017 (Iskandar et al., 2020; Widiyana & Sukawati, 2016).

Namun, terkait tanggung jawab sosial dalam hal tenaga kerja, perusahaan mengalami penurunan dalam tingkat pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) dari 59% pada tahun 2015 menjadi 46% pada tahun 2017. Ini menunjukkan bahwa meskipun PT. Unilever berhasil menjaga kinerja di berbagai aspek, ada ruang perbaikan dalam pengelolaan tanggung jawab sosialnya sebagai penyedia barang dan jasa (Fahrudin, 2022).

Tabel 1. Tingkat Pengungkapan Kinerja Sosial Perusahaan Berdasarkan Indeks ISR PT. Unilever Indonesia Indikator Tenaga Kerja

No	Keterangan	Unilever		
		2015	2016	2017
1	Sifat pekerjaan:	0.33	0.33	0.33
	A. Jam atau hari kerja			
	B. Liburan	0.33	0	0
	C. Manfaat lain	0.33	0.33	0.33
2	Pendidikan dan pelatihan/ pengembangan sdm	1	1	1
3	Kesempatan yang sama	1	0	0
4	Keterlibatan karyawan	1	1	1
5	Kesehatan dan keselamatan kerja	1	1	1
6	Lingkungan kerja	1	1	1
7	Karyawan khusus (mantan narapidana, cacat, dll)	0	0	0
8	Pelaksanaan sholat jamaah anatar manajer, pegawai dan manajer, dan antar pegawai	0	0	0
9	Karyawan muslim diizinkan melakukan kewajiban seperti sholat & puasa wajib ketika jam & hari kerja	0	0	0
10	Tempat dan waktu ibadah	0	0	0

Indikator tenaga kerja berdasarkan indeks ISR menunjukkan bahwa perusahaan masih belum mencapai standar yang diharapkan, karena ada beberapa aspek penting yang seharusnya diungkapkan namun belum dilaporkan oleh perusahaan. Ada empat aspek yang belum diungkapkan oleh PT. Unilever Indonesia, yaitu kebijakan terkait karyawan khusus seperti karyawan dengan disabilitas atau mantan narapidana, meskipun perusahaan mungkin saja merekrut individu dalam kategori tersebut. Berdasarkan penelitian yang ada, skor yang diperoleh PT. Unilever Indonesia masih tergolong baik. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa tingkat pengungkapan kinerja sosial PT. Unilever sudah cukup memadai.

4. KESIMPULAN

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) adalah kegiatan yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan sebelum memasuki dunia kerja. Selama menjalani PPL, mahasiswa akan berkesempatan untuk belajar dan melatih diri sesuai dengan bidang studi mereka. Tujuan dari pelaksanaan PPL ini adalah agar mahasiswa lebih siap dan percaya diri ketika memasuki dunia kerja nantinya.

Melalui PPL, mahasiswa akan diajarkan bagaimana menerapkan pencatatan laporan transaksi keuangan secara praktis dan langsung di lapangan. Mereka juga akan memiliki kesempatan untuk belajar secara langsung bagaimana alur pelaporan keuangan perusahaan dalam bidang advertising. Selain itu, mahasiswa juga akan diajarkan cara menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang berbeda dari lingkungan perkuliahan.

Partisipasi dalam PPL juga membantu mahasiswa untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul selama bekerja. Mereka akan belajar bagaimana cara menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah dengan baik dan efektif. Hal ini penting karena dunia kerja memiliki dinamika yang berbeda dengan lingkungan perkuliahan yang biasanya lebih terkontrol.

Dengan mengikuti PPL, mahasiswa akan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang tugas dan tanggung jawab yang harus mereka lakukan dalam lingkungan kerja nyata. Mereka juga akan mendapatkan pengalaman berharga dalam bekerja secara tim dan berkolaborasi dengan rekan kerja serta atasan mereka. Selain itu, mereka juga akan belajar etika kerja yang diperlukan dalam dunia kerja profesional.

PPL juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam sebuah perusahaan. Mereka akan belajar cara berkomunikasi dengan baik dan efektif serta bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Selain itu, mahasiswa juga akan diajarkan cara mengelola waktu dan tanggung jawab secara efisien selama menjalani pelaksanaan PPL.

Melalui PPL, mahasiswa diharapkan dapat memahami betapa pentingnya pengalaman lapangan dalam mempersiapkan mereka untuk dunia kerja yang sesungguhnya. Dengan mengalami sendiri bagaimana dinamika dan tantangan dalam dunia kerja, mereka akan memiliki wawasan yang lebih mendalam tentang apa yang mereka hadapi setelah lulus dari perguruan tinggi. Selain itu, mereka juga akan memahami nilai-nilai kerja keras, disiplin, dan integritas yang diperlukan dalam dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Daldjoeni, N., & Suyitno, A. (1985). Pedesaan, lingkungan dan pembangunan. (*No Title*).
- Fahrudin, F. J. (2022). *Pengendalian Kualitas Produk Tube Pasta Gigi Menggunakan Metode Define, Measure, Analyze, Improve, Control (Dmaic)*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Ganesta, R. A. H. (2023). Ratio Decidendi Dalam Penyelesaian Sengketa Merek Pasta Gigi Antara Hardwood Private Limited Versus Pt Unilever Tbk Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Putusan Nomor 332 K/Pdt. Sus-HKI/2021). *Dinamika*, 29(2), 7660–7667.
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Simki-Ekonomi*, 1, 1–14.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52.
- Julindrastuti, D. (2008). Pengaruh Program Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Unilever Indonesia Yang Memakai Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 6(2), 128–148.

- Rahmawati, A. R. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.
- Warasto, H. N. (2018). analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1), 1–12.
- Widiana, I. W. P., & Sukawati, T. G. R. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent PT. Unilever*. Udayana University.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960–974.