

Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi melalui Keputusan Pembelian di KSU Mitra Karya Kabupaten Deli Serdang

Martua Sitorus¹, Shintalia Al Faris², Apri Syahputra S. Devari³

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Pelita Nusantara

Email Korespondensi: martuasitorus@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap kepuasan nasabah dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di KSU Mitra Karya Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah KSU Mitra Karya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik seperti analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra koperasi memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki peran sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra koperasi dengan kepuasan nasabah. Artinya, nasabah yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dan memiliki citra positif terhadap koperasi cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks koperasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen KSU Mitra Karya untuk mengembangkan strategi pelayanan yang lebih baik dan membangun citra koperasi yang positif guna meningkatkan kepuasan nasabah dan keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanan dan citra koperasi sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan koperasi dalam mempertahankan dan menarik nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Koperasi, Kepuasan Nasabah, Keputusan Pembelian, Variabel Intervening

Abstract-This study aims to analyze the effect of service quality and cooperative image on customer satisfaction with purchasing decisions as intervening variables in KSU Mitra Karya Deli Serdang Regency. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to KSU Mitra Karya customers. The collected data is analyzed using statistical analysis techniques such as path analysis to examine the direct and indirect influence of these variables. The results showed that the quality of service and the image of the cooperative had a direct positive influence on customer satisfaction. In addition, purchasing decisions also have a role as an intervening variable that mediates the relationship between service quality and cooperative image with customer satisfaction. That is, customers who feel good service quality and have a positive image of the cooperative tend to make higher purchasing decisions, which in turn contributes to increased customer satisfaction. This research contributes to understanding the factors that influence customer satisfaction in the cooperative context. The results of this research can be the basis for KSU Mitra Karya management to develop better service strategies and build a positive cooperative image to increase customer satisfaction and purchasing decisions. The practical implication of this study is the importance of paying special attention to the quality of service and the image of cooperatives as factors that can influence the success of cooperatives in retaining and attracting customers.

Keywords: Service Quality, Cooperative Image, Customer Satisfaction, Purchasing Decision, Intervening Variables

1. PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah senantiasa menjadi focus dari setiap kegiatan usaha Koperasi. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi setelah pembelian dimana apa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan nasabah. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap Koperasi saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

Tujuan utama usaha koperasi Serba Usaha adalah untuk mensejahterakan para anggotanya. Sehingga keberhasilan Koperasi ditentukan oleh kepuasan dan kerjasama yang diberikan kepada nasabah, sehingga setiap anggota memiliki tanggungjawab dalam operasional koperasi.

Nasabah dikatakan memperoleh kepuasan apabila nasabah mengkonfirmasi harapannya setelah melakukan pinjaman. Hal ini, memberikan dasar yang baik untuk nasabah melakukan pinjaman ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Koperasi. Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan pada kepuasan nasabah. Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi (UU Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 1). Salah satu bentuk koperasi yaitu Koperasi Serba Usaha Mitra Karya Lubuk Pakam beralamatkan di Jalan Raya Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. Koperasi ini bergerak di bidang jasa penyaluran simpan pinjam sebagai salah satu unit usahanya. Nasabah dari KSU



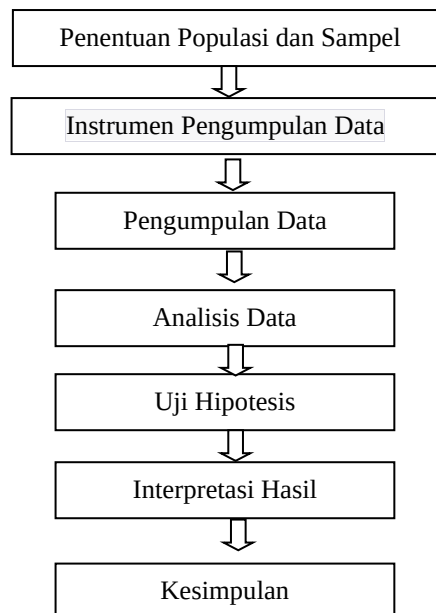
Mitra Karya berasal dari Kecamatan Sidodadi, Beringin, Kecamatan Perbaungan, dan Galang. Simpan Pinjam maupun pembelian barang jasa KSU Mitra Karya ke nasabah saat ini mulai turun. Hal demikian, disebabkan nasabah sudah tidak merasa puas sehingga nasabah tidak bersedia untuk melakukan peminjaman ulang.

Di duga kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan. Harapan nasabah sebelum peminjaman adalah untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan. Dalam persaingan mendapatkan nasabah, perusahaan perusahaan secara berangsur-angsur manitik beratkan pada kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan nasabah. Strategi tersebut sangat menguntungkan perusahaan dan nasabah. Peningkatan kualitas layanan yang disediakan dapat menarik para nasabah lebih banyak. Sehingga dari hal tersebut, dibutuhkan peningkatan dari teknik untuk analisis tingkat kepuasan nasabah.

Dalam perkembangannya Mitra Karya berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan nasabah. Namun, KSU Mitra Karya ini masih mempunyai kekurangan dalam kebersihan, dan kepedulian terhadap masyarakat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam metodologi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSU Mitra Karya Kabupaten Deli Serdang. Sampel diambil dari populasi nasabah yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan koperasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama mengukur variabel kualitas pelayanan, bagian kedua mengukur variabel citra koperasi, bagian ketiga mengukur variabel keputusan pembelian, dan bagian terakhir mengukur variabel kepuasan nasabah. Skala Likert digunakan dalam kuesioner, di mana responden diminta memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan

3. Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah dipilih secara acak dari sampel nasabah KSU Mitra Karya. Data yang terkumpul diinput dan disimpan dalam bentuk digital untuk analisis lebih lanjut

4. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel. Langkah analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas data, analisis deskriptif, dan uji hipotesis.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini diuji melalui analisis jalur untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

6. Interpretasi Hasil

Hasil analisis diinterpretasikan untuk memahami pengaruh variabel-variabel dalam penelitian terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan diambil mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Rekomendasi juga dapat diberikan kepada manajemen KSU Mitra Karya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, citra koperasi, dan keputusan pembelian guna meningkatkan kepuasan nasabah.

Metodologi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah di KSU Mitra Karya Kabupaten Deli Serdang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Operasional Project Management Sebelum Pandemi

Analisa operasional perusahaan PT Unilever dibagian perencanaan, penjadwalan serta pengendalian tepat disaat sebelum pandemic Covid-19 ini mengalami kemakmuran yang dimana perusahaan ini telah meresmikan pabrik untuk *skincare* yang terbesar se-Asia, produk hasil olahan PT Unilever ialah berkapasitas 53.000 ton per tahun yaitu produk Vaseline, Pond's, Dove, Lux, Lifebouy, dan juga Citra. Dari total produk ini bukan hanya untuk permintaan local saja namun produk ini tentunya akan diekspor ke negara Malaysia, Philipina, Pakistan, India, Thailand dan masih banyak lagi. PT Unilever menggunakan perencanaan, penjadwalan serta pengendalian yang sangat matang hingga mengalami kemakmuran yang pesat disaat masa sebelum pandemic covid-19 ini terjadi, perusahaan ini menjadi market leader yang paling besar di market *skincare* yang mengalami peningkatan sekitar 10% pertahunnya, pond's ialah merek yang unggul dalam kontribusi di seluruh dunia, sedangkan citra sudah banyak di ekspor ke negara-negara lain dan tingkat jumlah penjualan di 2007 sebanyak 12 triliun (detikFinance, 2008). Namun hal ini tidak berlangsung lama disaat PT unilever ini mengalami krisis yang hancur-hancur an yaitu saham yg anjlok disaat terjadinya pandemic covid-19, presiden dari perusahaan unilever berkata bahwa di tahun 2020 dan 2021 tingkat pembelian dari konsumen itu mengalami penurunan dan hal ini membuat PT unilever harus berkembang menghasilkan serangkaian strategi untuk dapat bangkit kembali menghadapi pandemic covid-19 ini, banyaknya upaya yang dilakukan perusahaan unilever ini disaat mengalami pandemic covid-19 yaitu menjaga uang kas dari perusahaan dan salah satu caranya yaitu mengurangi pembelian yaitu dari harga pembelian hingga beban dari pemasaran, PT Unilever juga memotong 4,86% untuk biaya pemasarannya yaitu sebesar 6,5 triliun rupiah pada September 2020 menjadi 6,2 triliun rupiah pada September 2021 serta harga pokok dari penjualan berkurang dari 15,5 triliun menjadi 14,9 triliun rupiah (Amelia Yesidora, 2021). Setelah pandemic covid-19 berakhir perusahaan Uniliver ini membuat serangkaian siasat untuk menghadapi era baru yaitu era *new normal* yang berlaku di saat pandemic covid-19 namun berjalan sedikit demi sedikit guna untuk meredam pandemic ini, namun PT Danareksa mengatakan bahwa Unilever sendiri masih mengalami penurunan di segi pendapatannya serta laba bersih, namun dengan begitu untung kotor nya masih bisa dipergunakan untuk membeli persediaan bahan baku yang akan berlanjut, laba bersih senilai 1,7 triliun rupiah (Situmorang, 2021).

Operasional Design of Goods and Services Sebelum Pandemi

Kemasan merupakan faktor yang penting untuk konsumen dalam pemilihan produk. Dengan desain yang menarik, unik dan beragam membuat konsumen tertarik dan memilih produk yang ingin dibelinya. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang menjual barang konsumsi sehari-hari, dengan demikian memerlukan barang yang dijual dengan design semenarik mungkin. Unilever selalu melakukan pertimbangan untuk menentukan kemasan produknya agar tidak mempengaruhi isi produk dan menentukan design yang disesuaikan dengan penggunaan konsumen. Unilever melakukan kolaborasinya dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dalam melakukan teknologi pengemasan. Design produknya juga simpel dan beragam sesuai rasa maupun kandunganya.

Unilever juga sering membuat desain sesuai tren yang lagi ramai. PT. Unilever Indonesia sebelum covid-19 memang sudah sering melakukan perubahan desain produknya. Bahkan saat pandemi dan sesudahnya juga melakukan perubahan desain produk dan melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat tentang keluhan kemasan, produk dan lainnya untuk mencapai target yang diinginkan terhadap produk yang dipasarkan.

Operasional Managing Quality Sebelum Pandemi

Masa pandemi

- Kehigienisan yg di pertanyakan konsumen
- Lolos sertifikasi bpom atau halal selalu real atau tidak di pertanyakan
- Kejelasan asal dari bahan dan alat yg dipakai
- Expired date yang terlalu lama mengakibatkan pemikiran seberapa banyak di pakai pengawet

Strategi

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



Martua Sitorus, Copyright © 2024, JEAMA, Page 56

Submitted: 15/06/2023; Accepted: 3/01/2024; Published: 03/02/2024

- Tulis secara jelas tanpa terkecuali alat dan bahan yg dipakai apa saja
- Adakan kunjungan dengan memanfaatkan youtuber sehingga lsg di tunjukkan ke publik proses pembuatan nya, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen
- Tunjukkan sertifikat atau surat lulus BPOM dan halal atau cantumkan label ke produk
- Minimalkan pemakaian pengawet
- Jelaskan juga asal usul alat dan bahan yg di pakai

Operasional Inventory Management Sebelum Pandemi

Dalam pembahasan ini, penulis akan membahas permasalahan inventory management dalam operasional perusahaan yang diterapkan dalam permasalahan sebelum, selama dan sesudah pandemi pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.

Pertama, penulis akan membahas beberapa permasalahan inventory manajemen yang terjadi pada PT Unilever Indonesia Tbk contohnya tentang persediaan untuk barang dengan gudang terbatas saat masa sebelum pandemi covid-19. PT. Unilever Indonesia memiliki setiap bagian jenis - jenis departemen untuk menjalani proses sebuah bisnis perusahaan. Salah satu bagian pada PT. Unilever Indonesia adalah Distribution Planning Group (DPG). Maka kondisi saat sebelum pandemi ini diusulkan bahwa terdapat permasalahan kebijakan pengisian kembali persediaan PT. Unilever Indonesia dan cara menyelesaikan masalah ini, Kebijakan pengisian kembali persediaan yang saat ini digunakan oleh PT. Unilever Indonesia adalah dengan melihat beberapa kondisi persediaan yang ada di gudang. Jika jumlah barang yang tersedia di gudang kurang dari total safety stock dan backorder, maka akan dilakukan pemesanan kembali sejumlah kekurangan barang yang kurang. Pengecekan persediaan dipantau dan diulang sebanyak 4 kali dalam sehari. Berdasarkan kebijakan dari perusahaan, terdapat dua tolak ukur yang terkait dari kebijakan pengisian kembali persediaan yaitu, utilisasi gudang dan total biaya persediaan.

Selanjutnya, adapun permasalahan inventory manajemen yang dihadapi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dalam rentang tahun selama pandemi yakni pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Untuk sebuah permasalahan inventory manajemen yaitu tentang persediaan barang atau item perusahaan tidak jauh berbeda dengan operasional yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya pandemi covid-19, Nilai inventory barang atau item saat dilakukan penelitian lebih dalam dari target maksimal perusahaan terdapat disetiap bulannya selalu dalam kondisi kelebihan. Maka efisiensi inventory dapat dikontrol dengan ketat pada pengendalian pasokan dan penjadwalan bahan baku impor.

Adapun permasalahan manajemen inventory yang terjadi saat pasca pandemi Covid-19 yakni dalam rentang pertengahan tahun 2021 hingga tahun 2022, PT Unilever Tbk sebagai salah satu perusahaan produksi barang terbesar di Indonesia sangat teliti dalam mengelola inventory sehingga keuntungan perusahaan terus meningkat. Dengan cara pemesanan kembali, perusahaan ini menentukan jumlah persentase yang sesuai dengan kehabisan persediaan dan kemudian menghitung satu persatu titik pemesanan kembali dengan menggunakan persentase ini sebagai dasar dan faktor yang lain. Titik dasar dalam proses pemesanan kembali yang pa adalah dengan jumlah persediaan di mana kita seharusnya memesan EOQ tambahan persediaan. Untuk pemasokan manajemen PT Unilever, Tbk cumup mampu mengelola dengan baik Supply chain management dengan sangat efektif yaitu dengan memastikan barang atau item sampai dengan efisiensi waktu yang tepat sampai ditangan pelanggan dengan pengeluaran biaya-biaya yang tetap terjangkau.

Perbandingan Operasional Project Management Setelah Pandemi

Proses dan fungsi ini memandu operasi organisasi sehari-hari, termasuk strategi, perencanaan, implementasi, dan manajemen kinerja. Manajemen risiko diterapkan pada setiap tahapan. Proses ini dibakukan dan didokumentasikan dalam SOP masing-masing. Padahal, PT Unilever memiliki proses produksi otomatis yang dimulai dengan proses produksi formal, meminimalkan campur tangan manusia dan menerapkan kontrol kualitas yang sangat ketat di semua tahapan produksi. Operasional perusahaan sehari-hari dilakukan melalui berbagai proses dan aktivitas yang meliputi strategi, perencanaan, pelaksanaan dan efisiensi.

Manajemen risiko diterapkan pada setiap tahapan. Proses ini dibakukan dan didokumentasikan dalam SOP masing-masing. Selain itu, dalam penerapan manajemen berkelanjutan dari seluruh proses, situs web perusahaan juga memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang lengkap dari awal hingga akhir, mulai dari desain produk hingga rak produk. Perusahaan juga memantau proses ini, secara teratur meninjau dan memeriksa indikator yang mengarah pada peningkatan berkelanjutan. Pemasok utama perusahaan bersertifikat eksternal dan kami secara teratur memeriksa kualitas bahan baku yang kami terima untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang ditetapkan untuk produk perusahaan. Jika terjadi insiden yang memengaruhi kualitas produk atau keselamatan konsumen, Perusahaan mempekerjakan tim manajemen insiden yang dipimpin oleh individu dengan pengalaman, pengetahuan, dan komunikasi kualitas produk untuk memastikan bahwa kami mengambil tindakan yang tepat dan efektif. Perusahaan juga berupaya untuk melindungi risiko manajemen dan meminimalkan potensi kerugian akibat perubahan tak terduga dalam situasi pasar dan hasil perusahaan. Berdasarkan proses penilaian risiko manajemen, manajemen berkeyakinan tidak ada permasalahan selama pandemi Covid-19 yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha Perseroan secara signifikan di tahun 2019. Meskipun perekonomian dan konsumsi dalam negeri tumbuh relatif stabil, namun pendapatan Perseroan tercatat sebesar 42,9 miliar rupiah. itu naik 4,8% dari periode yang sama tahun lalu, mencerminkan



peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan peningkatan penjualan domestik. tumbuh 5,8% di tahun 2019 berkat berbagai inisiatif dan inovasi bisnis. Jika dibandingkan secara langsung, pertumbuhan penjualan perseroan meningkat 2,7 persen pada 2019. Pasalnya, penjualan tahun 2018 masih termasuk penjualan kelas difusi. Sebagai perbandingan, penjualan kelas spread kuartal ketiga 2018 Perusahaan harus dikeluarkan dari penjualan 2018 untuk mencapai 4,8% dari penjualan 2019. Hal yang sama berlaku untuk hasil perusahaan. Laba bersih perusahaan pada tahun 2019 adalah 7,4 triliun rubel, yang secara langsung mengindikasikan penurunan laba perusahaan dibandingkan tahun 2018 yang tercatat sebesar 9,1 triliun rubel. Sebab, pada 2018 perseroan mencatatkan pendapatan satu kali Rp 2,1 miliar dari penjualan distribusi dan Rp 200 miliar dari penjualan. Membandingkan penjualan 2019 dengan penjualan 2018 tidak termasuk pencapaian ini, laba bersih perusahaan meningkat 9,3%. Dengan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan, hasil tahun 2019 yang baik dapat dipertahankan dan sejalan dengan tujuan perusahaan. Untuk tahun 2020 kami telah menyusun strategi untuk terus bertumbuh.

Kekuatan digitalisasi dan inovasi akan memainkan peran penting dalam rencana pertumbuhan kami. Kami banyak berinvestasi untuk memperkuat nilai merek kami, yaitu dengan cara-cara baru untuk menanggapi konsumen dan kebutuhan. Dengan strategi ini, perusahaan akan menjadi kuat di tahun 2020 dan percaya pada pertumbuhan yang positif, beradaptasi dengan lingkungan yang menantang dan membangun bisnis yang gesit dan berkelanjutan untuk masa depan. Selama pandemi, hambatan terbesar bagi pertumbuhan kami masih merupakan pasar FMCG yang agak lemah pertumbuhan keseluruhan 2,5% pada 2019. Mari kita lihat kelas bisnis pasar kecil yang berkembang yang terus-menerus dicoba untuk dioptimalkan oleh konsumen pengeluaran mereka. Selain itu, proporsi pengeluaran FMCG akan berkurang karena konsumen untuk membuka jalan baru, misalnya melalui peningkatan lalu lintas data, bepergian dan makan di luar. Beradaptasi dengan perubahan kebiasaan konsumsi.

Perbandingan Operasional *Design of Goods and Services* Setelah Pandemi

Dalam design of goods and services yang dimiliki PT. Unilever Indonesia tidak hanya melihat kemasan, perusahaan juga mengevaluasi desain produk agar lebih relevan dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya covid-19 membuat produk Kesehatan dan kebersihan benar sangat dibutuhkan dalam jumlah yang sangat besar dari pada sebelum pandemi. Dengan demikian Unilever memfokuskan terhadap produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan diperlukan.

Strategi yang dilakukan perusahaan adalah memastikan persediaan barang tetap ada agar konsumen tidak terhambat. Perusahaan juga mengeluarkan beberapa ukuran kemasan baru yang lebih praktis selama pandemi untuk membantu konsumen kalangan bawah. Produk yang sangat penting selama pandemi yaitu sanitiser yang diproduksi 100 kali lipat. Dalam waktu singkat Unilever membuat ukuran kemasan baru dan memasarkannya dipasaran. Kemasan sanitiser didesain dengan simpel dan kemasan yang mudah digunakan dan disimpan. Selain itu perusahaan juga membuat kemasan yang besar dan desain yang simpel dan disalurkan kepada rumah sakit yang sangat membutuhkan produk Kesehatan.

Semasa pandemi perusahaan mengeluarkan brand baru Sahaja yang menjual produk dengan desain produk bertema muslim. Tidak hanya brand baru perusahaan juga membuat dan mendisain website Unilver untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja produk secara online, dikarenakan pandemi yang masyarakat Indonesia tidak dapat keluar rumah. Setelah pandemi PT. Unilever Indonesia ingin mengubah desain kemasan produknya untuk mengurangi pemakaian kemasan berbahan plastik sebelum 2025. Perusahaan melakukan inovasi dalam desain kemasan yang akan dijual dengan mendisain ulang kemasan supaya mengurangi plastik. Selain mengurangi plastic Unilever juga mengembangkan kemasan plastic yang mudah didaur ulang atau dipakai kembali.

Perbandingan Operasional *Managing Quality* Setelah Pandemi

Dalam suatu operasional perusahaan strategi manajemen operasional setidaknya memerlukan dua unsur, yaitu adanya sarana dan prasarana yang memadai dan bagaimana sarana dan prasarana tersebut disediakan. Hal-hal pokok dalam manajemen operasional dapat dijabarkan menjadi beberapa bidang, yaitu inventarisasi, prosedur, pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, produktivitas kerja, jadwal produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan pemeliharaan peralatan.

Sebelum pandemi, Managing Quality harus diperhitungkan dalam berbagai aspek seperti permintaan pasar, ketahanan produk, besar gudang, dan juga waktu pengantaran sampai ke konsumen. Jika setelah pandemi Managing Quality nya akan lebih condong ke kehygienisan dari produk, alat dan bahan harus terbukti steril dan higienis, adanya jadwal pengecekan barang kembali. Bahan yang dipakai terbukti kualitasnya bagus sehingga bisa membuat produk dapat tahan lebih lama, metode pengawetan juga harus diubah menjadi metode alami atau menjadi metode tanpa pengawet dari bahan kimia yang terlalu berlebihan.

Perbandingan Operasional *Inventory Management* Setelah Pandemi

Dalam sebuah praktik penerapan manajemen operasional disebuah perusahaan, terdapat permasalahan inventory management yang merupakan masalah yang kerap dijumpai atau sering ditemukan oleh perusahaan. Sebagian besar permasalahan, ada lima permasalahan yang sering terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Pencatatan persediaan barang di Gudang

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



2. Tata letak gudang
3. Lokasi barang
4. Naik turunnya permintaan barang
5. Kontrol kualitas yang rendah

Untuk sebuah permasalahan dan strategi mengatasinya tidak jauh berbeda pada saat sebelum, selama dan sesudah pandemi, karena persediaan dan penyelesaian masalahnya hampir sama, Adapun sebuah hal pada berbagai pemasok yang sudah menjadi bagian dari proses penyebaran barang dan item perusahaan, persediaan yang disediakan mulai dari bentuk bahan baku sampai dengan barang yang siap dijual sangat berguna untuk

1. Menghilangkan risiko keterlambatan akibat barang yang dipesan delay dari pabrik
2. Mengurangi risiko adanya barang yang cacat atau dalam keadaan kurang baik
3. Melakukan pemusnahan/penimbunan untuk barang yang tidak layak dijual akan menghindari barang beredar dipasaran
4. Menjaga kelancaran dan memastikan alur proses barang sampai ditangan pelanggan
5. Memelihara keoptimalan mesin produksi
6. Meningkatkan pelayanan yang maksimal dan menjamin ketersediaan barang, serta
7. Menjaga jumlah produksi tidak bergantung pada jumlah yang terjual

Analisa ini fokus terhadap permasalahan pada bahan baku impor yang kurang efisien. Berikut 8 tahapan analisis ABC persediaan.

1. Memilih dan menentukan bahan baku impor yang akan dianalisis
2. Menentukan harga yang tepat untuk jenis bahan baku
3. Harga per unit dan sisa barang di perusahaan dikalikan dengan harga bahan baku
4. Menyusun bahan baku dari urutan pertama dengan dengan nilai uang pada bahan baku baku dengan value paling besar.
5. Menghitung persentase nilai barang dari banyaknya jenis barang dan total nilai uang

4. KESIMPULAN

Analisa operasional perusahaan PT Unilever dibagian perencanaan, penjadwalan serta pengendalian tepat disaat sebelum pandemic Covid-19 ini mengalami kemakmuran yang dimana perusahaan ini telah meresmikan pabrik untuk skincare yang terbesar se-Asia, produk hasil olahan PT Unilever ialah berkapasitas 53.000 ton per tahun yaitu produk Vaseline, Pond's, Dove, Lux, Lifebouy, dan juga Citra. PT Unilever menggunakan perencanaan, penjadwalan serta pengendalian yang sangat matang hingga mengalami kemakmuran yang pesat disaat masa sebelum pandemic covid-19 ini terjadi, perusahaan ini menjadi market leader yang paling besar di market skincare yang mengalami peningkatan sekitar 10% pertahunnya, pond's ialah merek yang unggul dalam kontribusi di seluruh dunia, sedangkan citra sudah banyak di ekspor ke negara-negara lain dan tingkat jumlah penjualan di 2007 sebanyak 12 triliun.

Hasil Analisa dan Pembahasan Design of Goods and Services Dalam Operasional Perusahaan Sebelum, Selama dan Setelah Masa Pandemi Kemasan merupakan faktor yang penting untuk konsumen dalam pemilihan produk. Bahkan saat pandemi dan sesudahnya juga melakukan perubahan desain produk dan melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat tentang keluhan kemasan, produk dan lainnya untuk mencapai target yang diinginkan terhadap produk yang dipasarkan. Ketika terjadi insiden yang melibatkan kualitas produk atau keselamatan konsumen, Perusahaan mengerahkan tim manajemen insiden yang dipimpin oleh individu yang ahli dalam kualitas produk, pengetahuan dan komunikasi untuk memastikan bahwa kami mengambil tindakan yang tepat dan efektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada bapak Fendy Cuandra selaku dosen mata kuliah Manajemen Operasional yang telah memberikan pembelajaran berupa materi sehingga penulis dapat membuat karya ilmiah ini.

REFERENCES

- [1] D. K. Lor, "JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) Vol:1 No.1 Maret 2019," no. 1, pp. 24–28, 2019.
- [2] P. Pustapa, A. Riandra, and R. Aisyah, "JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) Vol : 1 No . 1 Maret 2019," no. 1, pp. 8–12, 2019.
- [3] P. Studi and T. Informatika, "JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) DIKELURAHAN ALAI KECAMATAN MEDAN JOHOR JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) Vol : 1 No . 1 Maret 2019," no. 1, pp. 18–23, 2019.



- [4] F. A. Sianturi, P. M. Hasugian, and B. Sinaga, "JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) PELATIHAN MICROSOFT OFFICE UNTUK GURU-GURU SE-KECAMATAN JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) Vol : 1 No . 1 Maret 2019 Hal : 1-7," no. 1, pp. 1–7, 2019.
- [5] R. Manalu, T. Hotma, P. Studi, M. Informatika, and P. B. Sleman, "JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) PELATIHAN INTERNET DAN POWER POINT UNTUK GURU-GURU DI SMP N 1 SLEMAN JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPkM) Vol : 1 No . 1 Maret 2019," no. 1, pp. 13–17, 2019.
- [6] F. A. Sianturi, M. Informatika, and M. C. Factor, "Analisa Metode Centainty Factor Dalam Mendiagnosa Hama," *Mantik Penusa*, vol. 3, no. 1, pp. 65–72, 2019.[1] I. M. Sianturi and D. Harinto, "Perbandingan Kinerja Algoritma Random Forest pada Prediksi Penetapan Tarif Penerbangan dengan Menggunakan Auto-ML," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [7] I. A. S. Brahmayanti and G. N. Febrianto, "Pendampingan Manajemen Usaha Dan Peningkatan Kualitas Pakan Ternak Melalui Ttg Untuk Terciptanya Biaya Operasional Efisien Di Desa Banyu Urip Kedamean Gresik".
- [8] M. Sianturi and N. Andika, "Peningkatan Efisiensi Penelusuran Aset melalui Sistem Manajemen Aset dan Analytical Hierarchy Process," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [9] W. Purba, "Optimasi Proses Pengolahan Sarang Burung Walet: Studi Kasus Analisis Keuntungan dan Biaya Menggunakan Algoritma C5.0," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [10] F. F. Nugraha and E. A. Firdaus, "Implementasi Permainan Instruksional sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SMA," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.

