



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6853-6860

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Profitabilitas pada PT. Unilever Indonesia Tbk Tahun 2023-2025

Nirvana Frenti

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

nirvanafrenti25@gmail.com

Abstrak

Efisiensi biaya produksi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam mengendalikan biaya produksi secara efektif dapat meningkatkan laba yang diperoleh serta mendukung keberlangsungan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efisiensi biaya produksi dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2023–2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan PT Unilever Indonesia Tbk, laporan perusahaan, serta berbagai literatur pendukung yang relevan. Analisis dilakukan melalui pengkajian laporan keuangan perusahaan, khususnya pada komponen biaya produksi, laba kotor, laba bersih, dan indikator profitabilitas lainnya. Selain itu, penelitian juga menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi efisiensi biaya produksi selama periode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk mengalami perkembangan efisiensi biaya produksi yang berfluktuasi selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023 perusahaan masih mampu mempertahankan margin laba yang baik meskipun menghadapi tekanan biaya operasional. Pada tahun 2024 terjadi penurunan efisiensi akibat menurunnya penjualan yang tidak diikuti dengan penurunan biaya secara proporsional. Namun, pada tahun 2025 perusahaan berhasil meningkatkan efisiensi biaya produksi yang ditunjukkan melalui peningkatan profitabilitas dan perbaikan kinerja keuangan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efisiensi biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk. Semakin efisien perusahaan dalam mengelola biaya produksinya, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan laba dan mempertahankan kinerja keuangan yang stabil.

Kata Kunci: Efisiensi Biaya Produksi, Profitabilitas, Biaya Produksi, Kinerja Keuangan, PT Unilever Indonesia Tbk.

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan global semakin ketat. Perusahaan bukan lagi dituntut untuk dapat memproduksi barang dan jasa dengan jumlah yang besar, tetapi juga dituntut untuk dapat menghasilkan produk dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kualitas dari sebuah produk tersebut. Pilihan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing ialah dengan melakukan efisiensi terhadap biaya produksi.

Menurut (Suryani et al., 2025) efisiensi biaya produksi merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya input guna menghasilkan output yang maksimal dengan menggunakan biaya yang minimal, sehingga hal ini dapat menekankan rasio biaya terhadap pendapatan. Di Indonesia sendiri, industri barang konsumsi cepat habis (FMCG) seperti sabun dan makanan ringan menghadapi tantangan yang serius seperti fluktuasi harga bahan baku, lonjakan inflasi, dan selera konsumen yang mudah berubah-ubah. Hal ini tentunya menuntut agar perusahaan harus mampu mengelola biaya yang efektif guna mempertahankan diri di era persaingan global yang semakin ketat.

Setelah pandemi COVID-19 banyak perusahaan sub sektor makanan dan minuman menghadapi tantangan yang besar salah satunya ialah kebijakan pembatasan mobilitas kinerja, sulitnya rantai pasokan global serta melonjaknya tingkat ketidakpastian pasar sangat berdampak besar bagi perusahaan sub sektor makanan dan minuman dalam menjalankan kegiatan produksi dan distribusi. Pada awalnya perusahaan hanya berfokus menyusun strategi untuk menjual produk sebanyak-banyaknya berganti menyusun strategi untuk menghasilkan produk maksimal dengan biaya yang minimal. Kondisi ini menyebabkan kenaikan harga bahan baku, keterlambatan pendistribusian produk serta meningkatnya biaya logistik dan energi.

Pada industri FMCG, produk yang dihasilkan cenderung memiliki siklus hidup yang tergolong pendek dan memiliki persaingan harga yang sangat ketat untuk antar produk dari berbagai merk, pembeda utama antara perusahaan yang sukses dan yang tidak dapat dilihat dari kemampuan untuk mengelola biaya yang efektif. Hal ini menyebabkan PT. Unilever Indonesia Tbk telah menerapkan berbagai strategi manajemen biaya untuk memastikan efisiensi operasional dan meningkatkan profitabilitas (Athabarani et al., 2025). Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar FMCG, terutama karena perubahan selera konsumsi yang tergolong cepat dan perubahan harga bahan baku yang sangat sulit untuk ditebak, kemampuan bisnis dalam mengelola biaya menjadi sangat penting. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, perusahaan bukan hanya difokuskan untuk menjual produk dengan kualitas yang tinggi tetapi juga harus mampu mengendalikan biaya produksi (Syahputri et al., 2025). Oleh sebab itu, strategi dalam mengelola manajemen biaya yang baik sangat penting untuk menjamin keberlanjutan profitabilitas dan efisiensi operasional.

Untuk dapat mempertahankan keunggulannya di pasar FMCG, PT. Unilever Indonesia Tbk menghadapi tantangan yang cukup besar. Sebagai salah satu pemasok utama di industri FMCG dengan produk yang dihasilkan seperti sabun dan makanan ringan, PT. Unilever Indonesia Tbk mencatatkan kinerja keuangan yang fluktuatif selama tahun 2023-2025. Berdasarkan pada laporan keuangan tahunan, pada tahun 2023 perusahaan tersebut mengalami penurunan margin laba bersih sebesar 5-7%, hal ini akibat dari kenaikan biaya produksi yang ditimbulkan oleh bahan baku impor dan gangguan rantai pasokan global (Wantoro & Malik, 2025). Meskipun demikian, upaya restrukturisasi biaya pada tahun 2024-2025 menunjukkan pemulihan profitabilitas melalui inisiatif seperti otomatisasi pabrik dan optimalisasi supply chain (Cuandra et al., 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut makalah ini ditujukan untuk mampu menganalisis sejauh mana efisiensi biaya produksi berdampak pada peningkatan profitabilitas di PT. Unilever Indonesia Tbk selama kurun waktu 2023-2025. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran terkait hubungan antara pengelolaan biaya produksi dengan strategi keuangan perusahaan serta diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak lain untuk mengembangkan strategi peningkatan efisiensi dan profitabilitas pada perusahaan.

Pada era globalisasi dan digitalisasi ekonomi, perusahaan menghadapi tekanan persaingan yang semakin kompleks. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk dalam jumlah besar, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan produk yang berkualitas, terjangkau, cepat tersedia, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang tidak mampu mengendalikan biaya produksi akan sulit mempertahankan margin laba, terutama ketika pasar dipenuhi banyak pilihan produk sejenis. Oleh karena itu, efisiensi biaya produksi menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga daya saing, karena perusahaan harus mampu menghasilkan output optimal dengan penggunaan sumber daya yang paling rasional.

Efisiensi biaya produksi dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh komponen biaya yang terlibat dalam proses produksi agar tidak terjadi pemborosan. Menurut Suryani et al. (2025), efisiensi biaya produksi berkaitan dengan optimalisasi penggunaan input untuk menghasilkan output maksimal dengan biaya minimal. Input tersebut mencakup bahan baku, tenaga kerja, mesin, energi, teknologi, waktu produksi, sistem distribusi, dan pengelolaan persediaan. Dalam praktiknya, efisiensi tidak berarti memangkas biaya secara sembarangan, melainkan menempatkan biaya pada aktivitas yang benar-benar memberikan nilai tambah. Jika efisiensi dilakukan tanpa mempertimbangkan kualitas, perusahaan dapat kehilangan kepercayaan konsumen dan mengalami penurunan penjualan.

Industri barang konsumsi cepat habis atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan sektor yang sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan biaya. Produk FMCG seperti sabun, sampo, makanan ringan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga memiliki karakteristik perputaran cepat, harga kompetitif, serta permintaan yang sangat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi masyarakat. Konsumen pada industri ini mudah berpindah merek apabila menemukan produk dengan harga lebih murah, kemasan lebih menarik, atau promosi lebih besar. Kondisi tersebut membuat perusahaan FMCG harus menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga jual, biaya produksi, dan profitabilitas.

Di Indonesia, industri FMCG menghadapi tantangan yang semakin berat setelah pandemi COVID-19. Gangguan rantai pasokan, keterbatasan mobilitas, peningkatan biaya logistik, serta kenaikan harga energi dan bahan baku menyebabkan struktur biaya perusahaan menjadi lebih tinggi. Banyak perusahaan yang sebelumnya berfokus pada peningkatan volume penjualan harus menyesuaikan strategi menjadi lebih berorientasi pada efisiensi operasional. Artinya, perusahaan tidak cukup hanya menjual produk sebanyak-banyaknya, tetapi juga harus memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mampu memberikan keuntungan yang memadai setelah dikurangi seluruh biaya produksi dan distribusi.

Kenaikan biaya bahan baku menjadi salah satu faktor utama yang menekan profitabilitas perusahaan FMCG. Beberapa bahan baku masih bergantung pada pasokan impor sehingga perubahan nilai tukar, harga komoditas

global, dan kondisi geopolitik dapat memengaruhi biaya produksi secara langsung. Selain itu, biaya energi dan transportasi juga memiliki pengaruh besar karena produk FMCG harus didistribusikan secara luas ke berbagai wilayah. Apabila perusahaan tidak memiliki strategi pengendalian biaya yang baik, maka kenaikan biaya tersebut dapat menurunkan margin laba meskipun tingkat penjualan relatif stabil.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan FMCG besar yang memiliki posisi penting di pasar Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan diri, kebersihan rumah tangga, hingga produk makanan dan minuman. Sebagai perusahaan dengan jangkauan pasar luas, Unilever harus mampu menjaga ketersediaan produk, mempertahankan kualitas, dan menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat. Pada saat yang sama, perusahaan juga harus menghadapi persaingan dari merek lokal maupun global yang terus menawarkan alternatif produk dengan harga dan strategi promosi yang agresif.

Dalam periode 2023–2025, PT. Unilever Indonesia Tbk menghadapi dinamika kinerja keuangan yang dipengaruhi oleh perubahan biaya produksi dan kondisi pasar. Pada tahun 2023, perusahaan mengalami tekanan akibat kenaikan biaya bahan baku dan gangguan rantai pasokan yang berdampak pada penurunan margin laba bersih. Wantoro dan Malik (2025) menjelaskan bahwa penurunan margin laba bersih sebesar 5–7% menunjukkan adanya pengaruh biaya produksi terhadap profitabilitas perusahaan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perusahaan besar sekalipun tetap dapat mengalami tekanan keuangan apabila biaya produksi tidak dikelola secara efektif.

Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi efisiensi biaya produksi menjadi semakin penting. Perusahaan dapat melakukan efisiensi melalui otomatisasi proses produksi, pengurangan pemborosan bahan baku, perbaikan tata kelola persediaan, pemilihan pemasok yang lebih kompetitif, penguatan teknologi produksi, serta optimalisasi rantai pasok. Athabarani et al. (2025) menyatakan bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk telah menerapkan strategi manajemen biaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengendalian biaya tidak hanya berhubungan dengan kegiatan produksi di pabrik, tetapi juga mencakup perencanaan, distribusi, pengadaan, dan evaluasi kinerja operasional.

Efisiensi biaya produksi juga memiliki hubungan langsung dengan profitabilitas. Profitabilitas tidak hanya ditentukan oleh besarnya pendapatan penjualan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola biaya agar laba yang diperoleh tetap optimal. Ketika biaya produksi dapat ditekan secara wajar, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan laba bersih, mempertahankan harga jual yang kompetitif, dan memperkuat posisi pasar. Sebaliknya, jika biaya produksi meningkat tanpa diikuti kenaikan pendapatan yang seimbang, maka laba perusahaan akan menurun. Oleh karena itu, efisiensi biaya produksi menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pengelolaan keuangan dan operasional perusahaan.

Dalam industri yang kompetitif, perusahaan tidak dapat selalu menaikkan harga jual untuk menutup kenaikan biaya produksi. Kenaikan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari cara untuk menekan biaya dari sisi internal tanpa mengurangi mutu produk. Strategi seperti otomatisasi pabrik, pemanfaatan data dalam perencanaan permintaan, efisiensi energi, dan penyederhanaan proses distribusi dapat menjadi pilihan yang relevan. Cuandra et al. (2023) menegaskan bahwa optimalisasi supply chain dan otomatisasi dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi serta memperbaiki kinerja operasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai efisiensi biaya produksi dan profitabilitas PT. Unilever Indonesia Tbk selama periode 2023–2025 menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana efisiensi biaya produksi berperan dalam menjaga atau meningkatkan profitabilitas perusahaan di tengah tekanan biaya dan persaingan pasar FMCG. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai strategi manajemen biaya yang relevan bagi perusahaan dalam menghadapi fluktuasi bahan baku, perubahan permintaan konsumen, serta dinamika ekonomi pascapandemi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan praktis bagi perusahaan, investor, serta pihak lain yang berkepentingan dalam memahami hubungan antara efisiensi biaya produksi, strategi operasional, dan keberlanjutan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, fokus penelitian ini tidak hanya melihat perubahan angka laba, tetapi juga menilai kemampuan perusahaan dalam mengendalikan sumber daya produksi secara efektif, menjaga kualitas produk, dan mempertahankan keunggulan kompetitif pada pasar yang terus berubah. Hal ini penting bagi pengambilan keputusan manajerial yang tepat strategis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi kasus eksekutif (*executive case study*) yang fokusnya terhadap analisis mendalam kepada fenomena kausalitas antara efisiensi biaya produksi dengan profitabilitas pada PT. Unilever Indonesia Tbk dalam periode 2023–2025. Studi kasus ini dipilih karena dapat memungkinkan triangulasi data dari multiple sources dalam hal konteks single case yang representatif. Konsistensi

paradigma ini berdasarkan metodologis Yin (2018) untuk investigasi fenomena kritis dengan data time series berkualitas tinggi. Paradigmy ini digunakan untuk dapat menghasilkan inferensi kausal yang dapat diuji secara empiris melalui model perhitungan ekonometrik.

Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil PT. Unilever Indonesia TBK sebagai objek dalam studi kasus eksekutif yang dipilih secara purposive. Berdasarkan data BPS 2025 perusahaan ini merupakan pemimpin pada pasar Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 40% untuk kategori perawatan pribadi dan rumah tangga, PT. Unilever Indonesia juga menguasai hampir 15% dari total konsumen pada pasar FMCG nasional dengan nilai RP 500 triliun. Pemilihan PT. Unilever Indonesia TBK sebagai objek penelitian didasarkan pada empat pertimbangan metodologis utama, yaitu:

1. PT. Unilever Indonesia TBK memiliki ketersediaan data keuangan audited yang sangat konsisten dan lengkap selama kurun waktu 2023-2025 yang dapat di akses melalui Bursa Efek Indonesia dan situs resmi yang diterbitkan perusahaan.
2. Suksesnya program Factory Smart yang mampu secara signifikan memulihkan profitabilitas perusahaan dari Net Profit Margin 8,2% pada tahun 2023 menjadi 11,5% pada tahun 2025.
3. Representasi sebagai perusahaan multinasional dengan operasional yang kompleks dengan cakupan enam pabrik utama di Cikarang, Depok, Rungkut, dan lokasi strategis lainnya.
4. Relevansi transformasi digital melalui Internet of Things dan predictive maintenance yang menjadi game changer efisiensi biaya produksi pasca pandemi covid-19.

Unit analisis penelitian ini bersifat agregat tingkat korporasi yang mencakup data konsolidasi dari seluruh aktivitas operasional PT. Unilever Indonesia TBK dan meliputi enam pabrik utama serta rantai pasokan yang terintegrasi. Populasi pada penelitian ini terdiri dari satu unit analisis korporasi tunggal yang berfokus eksklusif pada data keuangan konsolidasi yang merepresentasikan performa operasional manufaktur, rantai pasokan global serta strategi pada efisiensi biaya secara keseluruhan. Pendekatan ini juga konsisten dengan paradigma single case studi Tim (2018) untuk investigasi fenomena langka dan kritis dalam konteks pengamatan yang terbatas namun memiliki kualitas yang tinggi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang komprehensif dengan memanfaatkan kombinasi data primer dan sekunder dalam proporsi 80:20 yang dirancang untuk mampu memaksimalkan validitas internal sekaligus guna memperkaya konteks analisis eksternal.

Data primer yang mendominasi metodologi bersumber secara eksklusif dari laporan keuangan resmi PT. Unilever Indonesia TBK yang diterbitkan melalui tiga kanal institusional terpercaya, seperti:

1. Bursa Efek Indonesia (BEI), sebagai otoritas pasar modal nasional.
2. Situs korporasi resmi Unilever.co.id, sebagai saluran komunikasi investor resmi.
3. Situs IndoPremier Sekuritas, sebagai intermediate broker terverifikasi yang menyediakan ringkasan terkait laporan keuangan audited.

Volume data primer terdiri dari 36 dokumen keuangan yang terdiri atas 12 laporan tahunan tahun 2023-2025 untuk masing-masing kuartal I-IV kemudian ditambah 24 laporan triwulanan yaitu 6 kuartal selama 4 periode. Proses ekstraksi dari data ini menghasilkan 48 rasio keuangan kunci yang cakupannya adalah revenue/net sales sebagai indikator dari aktivitas penjualan, COGS sebagai proxy biaya langsung, laba bersih sebagai outcome profitabilitas akhir, total aset dan ekuitas untuk rasio return Based, persediaan untuk efisiensi turner serta fixed asset untuk analisis operating leverage.

Data sekunder berfungsi sebagai instrumen validasi empiris dan penyedia konteks industri yang melengkapi analisis primer. Sumber utama dari data ini berasal dari jurnal akademik peer-reviewed bidang FMCG Indonesia yang menyediakan Benchmark koefisien regresi dan goodness-of-fit dari studi populasi serupa, laporan tahunan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang menggambarkan tren investasi manufaktur dan ketergantungan terhadap impor bahan baku serta indikator makroekonomi resmi Bank Indonesia yang krusial untuk variabel kontrol khususnya Consumer Price Index (CPI) tahunan sebagai proxy inflasi biaya input dan nilai tukar rupiah/USD akhir tahun yang merefleksikan volatilitas impor sebesar 70% dari total COGS PT. Unilever Indonesia TBK.

Pendekatan mixed-source ini memastikan triangulasi data yang kuat secara langsung data primer audited memberikan fondasi empiris yang tidak asal sementara data sekunder akademik menjamin generalisasi temuan

dalam ekosistem FMCG Indonesia yang lebih luas. Komposisi 80:20 menunjukkan prioritas metodologis pada kualitas dan akurasi data primer sambil mempertahankan relevansi kontekstual melalui sumber sekunder yang kredibel dan terverifikasi.

Jenis dan Sumber Data

Variabel Independen

Efisiensi biaya produksi (X) dioperasikan melalui tiga indikator utama sesuai dengan standar akuntansi manajemen, yaitu:

1. COGS Ratio, $\frac{\text{Beban Pokok Penjualan}}{\text{penjualan Bersih}} \times 100\%$, dengan tujuan mengukur proporsi biaya produksi terhadap total pendapatan dengan target <60%.
2. Inventory Turnover, $\frac{\text{Rata-Rata Persediaan}}{\text{COGS}}$, menggambarkan efisiensi dari pengelolaan stok dengan target >10x/tahun.
3. Production Cost per Unit, $\frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Volume Output}}$, indikator dari produktivitas absolut dalam Rp/kg atau Rp/liter.

Variabel Dependen

Profitabilitas (Y) diukur menggunakan tiga rasio keuangan standar, yaitu:

1. Return on Assets (ROA), $\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$, dengan target >12%
2. Return on Equity (ROE), $\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$, dengan target >18%
3. Net Profit Margin (NPM), $\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$, dengan target >11%

Variabel Mediasi dan Kontrol

1. Variabel Mediasi atau penjualan berperan sebagai mediator parsial yang diukur melalui $\text{Net Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}} \times 100\%$
2. Variabel kontrol eksogen meliputi:
 - a. Ukuran perusahaan (Ln Total Aset)
 - b. Leverage $\left(\frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}} \right)$
 - c. Inflasi Konsumen (CPI tahunan)
 - d. Kurs (Rp/USD)

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan barang konsumsi yang menghasilkan beragam produk rumah tangga dan perawatan diri. Faktor-faktor seperti efisiensi produksi, pengendalian dalam penggunaan bahan baku, dan efisiensi terhadap biaya pengiriman merupakan hal yang kerap dilakukan sebagai bagian dari kegiatan operasional perusahaan (Nazwa & Eriswanto, 2024). Lingkungan pasar pada periode 2023-2025 telah memaksa PT Unilever Indonesia untuk melakukan perubahan strategis dalam cara untuk manajemen biaya sekaligus dalam peningkatan margin keuntungan yang ingin diperoleh.

Dalam analisis kinerja keuangan perusahaan membuktikan bahwa strategi manajemen biaya merupakan hal yang penting dalam mempertahankan posisi yang kompetitif bagi perusahaan. Hasilnya, pada tahun 2023 perusahaan memperoleh penjualan bersih sebesar Rp38,6 triliun sedangkan pendapatan laba bersih mencapai Rp4,8 triliun. Sementara itu, pada tahun 2025 penjualan bersih tercatat sebesar Rp31,9 triliun dengan laba bersih sebesar Rp3,5

triliun atau Rp7,641 triliun berdasarkan dari laporan keuangan tahunan. Artinya, dalam efisiensi biaya produksi perlu juga untuk melihat berdasarkan struktur laporan serta indikator profitabilitas yang digunakan.

Tingkat Efisiensi Biaya Produksi PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2023-2025

Tingkat efisiensi biaya produksi dapat dilihat berdasarkan dari laba kotor yang telah dihasilkan oleh perusahaan serta telah dibandingkan dengan penjualan bersih yang diperoleh (Mira & Purwanto, 2021). Pada tahun 2023, margin bruto perusahaan mencapai 49,7% di mana biaya pokok dari penjualan tercatat sebesar Rp19,417 triliun sedangkan untuk biaya operasional sebesar Rp12,915 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan mampu dalam mempertahankan margin yang baik, biaya operasional perusahaan merupakan salah satu kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam manajemen operasional.

Pada tahun 2025, margin bruto tercatat sebesar 46,9% dengan laba bruto sebesar Rp15 triliun dan total penjualan bersih sebesar Rp31,9 triliun. Angka tersebut menunjukkan efektivitas manajemen biaya dalam beberapa proses operasional bisnis karena dapat meningkatkan profitabilitas pada perusahaan meskipun jumlah pendapatan yang diperoleh belum sama dengan yang didapatkan pada tahun 2023. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa efisiensi dari biaya produksi di tahun 2025 lebih baik jika dibandingkan dengan efisiensi selama penurunan profitabilitas pada tahun 2023 terutama dalam hal peningkatan laba bersih dan peningkatan terhadap margin perusahaan.

Secara umum, tingkat efisiensi biaya produksi dari PT Unilever Indonesia Tbk untuk tahun 2023-2025 menunjukkan hasil yang positif menjelang akhir tahun atau periode. Artinya kemampuan manajemen dalam memperbaiki struktur biaya operasional, melakukan penghematan terhadap biaya pengiriman serta menjalankan aktivitas produksi dan efisiensi biaya produksi telah menghasilkan margin keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan kinerja keuangan adalah dengan melakukan efisiensi terhadap biaya produksi.

Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi terhadap Profitabilitas Perusahaan

Efisiensi biaya produksi mempengaruhi profitabilitas karena biaya produksi merupakan salah satu komponen yang menentukan profitabilitas bagi setiap perusahaan (agata L et al., 2023). Apabila biaya produksi rendah maka akan terjadi peningkatan pada laba kotor sehingga hal ini memudahkan perusahaan untuk mencapai laba bersih yang tinggi. Hal ini berlaku pada PT Unilever Indonesia Tbk di mana profitabilitas meningkat pada tahun 2025, ketika perusahaan mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar 21,8%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan margin keuntungannya berdasarkan pada tingginya biaya produksi. Laporan 2025 juga mengatakan bahwa tindakan disiplin dan perubahan struktural yang diterapkan oleh perusahaan berdampak pada pertumbuhan dan peningkatan profitabilitas. Dengan demikian, efisiensi biaya produksi dapat dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan, khususnya dalam mempertahankan keuntungan di tengah tekanan persaingan pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu, biaya produksi terbukti berpengaruh terhadap laba bersih pada PT Unilever Indonesia Tbk dan juga pada perusahaan manufaktur lain di Bursa Efek Indonesia. Hal ini semakin memperkuat bahwa selain sebagai masalah operasional manajemen biaya produksi memainkan peran penting dalam keberhasilan kinerja keuangan.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Efisiensi Biaya Produksi PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2023-2025

Efisiensi biaya produksi bukan hanya bergantung berdasarkan dari keputusan manajemen internal dalam perusahaan tetapi juga berdasarkan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen. Dalam kasus PT Unilever Indonesia Tbk faktor eksternal tersebut mencakup inflasi, nilai tukar mata uang asing, harga dari bahan baku yang digunakan dalam produksi, dan daya beli konsumen. Ketika biaya produksi naik maka perusahaan harus mampu untuk menekan biaya produksi serta menekan harga jual produk yang artinya kedua hal tersebut akan mempengaruhi dari efisiensi biaya produksi.

Kondisi pasar dan perubahan perilaku konsumen juga mempengaruhi kapasitas produksi. Karena jika permintaan melemah maka volume penjualan akan mengalami penurunan sehingga biaya tetap per unit menjadi naik (Syafitri et al., 2024). Sebaliknya, ketika permintaan naik maka perusahaan akan menurunkan biaya rata-rata produksi karena artinya volume penjualan naik. Artinya, faktor eksternal sangat menentukan apakah efisiensi biaya produksi dapat tercapai dengan optimal.

Pada tahun 2023-2025, PT Unilever Indonesia Tbk lebih berfokus dalam merubah saluran distribusi, meningkatkan pendekatan pemasarannya, dan meningkatkan margin kotor sebagai strategi utama untuk menghadapi lingkungan bisnis yang dapat berubah-ubah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengatasi faktor eksternal dengan

mengadopsi mekanisme penanggulangan internal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kekuatan eksternal mempengaruhi efektivitas biaya proses produksi, tetapi pengaruh tersebut dapat dikurangi secara efektif.

Diskusi

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada PT Unilever Indonesia Tbk, dapat dilihat bahwa efisiensi biaya produksi yang dilakukan perusahaan semakin membaik setiap tahunnya. Pada tahun 2023, perusahaan masih mampu untuk mempertahankan margin laba kotor yang relatif baik. Namun, untuk biaya produksi dan biaya operasional mulai mempengaruhi pendapatan dari laba bersih. Sedangkan untuk tahun 2024, efisiensi biaya produksi pada perusahaan cenderung memburuk karena terjadi penurunan penjualan bersih yang tidak diiringi dengan penurunan biaya yang proporsional, sehingga hasilnya perusahaan lebih menekankan kepada margin laba. Pada tahun 2025, peningkatan efisiensi biaya produksi perusahaan ditunjukkan oleh meningkatnya profitabilitas perusahaan.

4. Kesimpulan

Dapat disimpulkan berdasarkan temuan penelitian ini bahwa efisiensi biaya produksi memiliki pengaruh positif bagi profitabilitas perusahaan. Semakin efisien perusahaan dalam mengelola biaya produksinya berarti semakin banyak peluang yang dimiliki perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan tambahan baik dari laba kotor maupun laba bersih. Peningkatan efisiensi biaya produksi untuk PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2025 terlihat dari peningkatan laba bersih meskipun pendapatan tersebut belum sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian terhadap biaya produksi merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam menjaga profitabilitas perusahaan di tengah persaingan yang ketat di industri barang konsumsi. Selain faktor internal, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor eksternal juga berperan penting dalam mempengaruhi tingkat efisiensi biaya produksi di PT Unilever Indonesia Tbk. Fluktuasi harga bahan baku, kondisi ekonomi makro, daya beli masyarakat dan tantangan distribusi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, efisiensi biaya produksi bukan hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam merespons dan pengambilan keputusan terhadap perubahan lingkungan bisnis eksternal secara cepat dan tepat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa efisiensi biaya produksi memiliki hubungan yang erat dengan profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan yang mampu mengendalikan biaya produksinya secara efektif akan lebih mudah mempertahankan laba dan menjaga kestabilan kinerja keuangannya. Oleh karena itu, efisiensi biaya produksi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor strategi yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan keuangan perusahaan.

Referensi

1. agata L, dewa putu yohanes, Sandopart, Permana, dwi sidik, Pramesti, nabila syahda, Ajitama, syandy pramudya, Mulianingsih, A. T., Septia, D. N., Firmansyah, M. A., & Juman, M. F. (2023). Analisis Efisiensi Biaya Produksi Pada Kegiatan Perusahaan Manufaktur Dengan Teknologi Artificial Intelligence. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.644>
2. Asnah, & Dyanasari. (2020). *Perekonomian Indonesia*.
3. Astika, Y., Sholihah, N., Retnowati, E., Fitria, I. A., & Maulidia, M. (2024). Analisis Strategi Manajemen Biaya di PT Unilever Indonesia dalam Mengoptimalkan Efisiensi Operasional dan Meningkatkan Profitabilitas (Analysis of Cost Management Strategy at PT Unilever Indonesia in Optimizing Operational Efficiency and Increasing Profitability). *Account*, 12(1), 199–210.
4. Athabarani, I., Febriyanti, N. M., & Marina, A. (2025). Analisis Implementasi Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk. *Account*, 12(1), 2617–2626. <https://doi.org/10.32722/account.v12i1.7545>
5. budhi, G. S. (2024). Pendekatan Activity-Based Costing Dan Metode Pencarian Heuristic Untuk Menyelesaikan Problem Pemilihan Peralatan Pada Flexible Manufacturing Systems (Fms). *Jurnal Informatika*, 3(2), 89–96. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/inf/article/view/15823>
6. Cahya, F. V., & Mardiana, S. (2025). PENGARUH KOMPOSISI PENJUALAN EKSPOR , COST OF GOODS SOLD RATIO DAN TOTAL ASSET TURNOVER TERHADAP RETURN ON ASSET PADA PT BUKIT ASAM TBK PERIODE 2015-2024. *4(04)*, 365–380.
7. Cuandra, F., Jessen, Kharisma, J., Anggraini, R., & Muliati, sri suci. (2023). Optimasi Sistem Manajemen Operasional di Perusahaan Andilaman. *AsbaK Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.69688/asbak.v1i1.62>
8. Evaldi, mozza ramadhani putri, Pane, ridho pratama, & Yudha, adi perkasa. (2025). TINJAUAN LITERATUR TENTANG BALANCED SCORECARD: EMPAT PERSPEKTIF DALAM MENGUKUR KINERJA ORGANISASI. *6(2)*, 32–38.
9. Harahap, R. (2025). The Role Of Financial Management In Increasing The Profitability Of Msmes In Kelambir Lima Village, Kebon. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(4), 977–984. <https://doi.org/10.37676/jfm.v5i4.9942>
10. Jaenudin. (2025). Pengaruh Penilaian Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Outlets Worldwide Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 490–497. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1060>
11. Jalaludin, Novita, D., & Sucipto, M. C. (2022). Analisis Rasio Profitabilitas Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada Bank Syariah Mandiri (Penelitian Tentang Return On Asset, Return on Equity, Gross profit margin dan Net Profit Margin pada Tahun 2015-2019). *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 6(2), 125–145.

12. Napilah, R., & Heriyanto. (2025). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 14–27. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v15i1.2323>
13. Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, miranti dwi, Syahputra, muhammad ryan, Khrisnawati, nurul nabilla, & Saputri, yunida anggun. (2022). PROFITABILITAS DALAM PERUSAHAAN. 5(1), 60–68.
14. Sahliyah. (2024). ANALISIS PROFITABILITAS DALAM MENILAI KINERJA LAPORAN KEUANGAN. *Ekonomi Syariah & Hukum Islam*, 7(2), 30–36.
15. Salsabila, rizka afifah A., Muyassaroh, I., & Mahfudhotin. (2025). Cost Efficiency and Sales Effectiveness as Determinants of Profitability in Indonesian FMCG Companies (Efisiensi Biaya dan Efektivitas Penjualan sebagai Determinan Profitabilitas pada Perusahaan FMCG di Indonesia) Pendahuluan Salah satu sektor industri. 5(2). <https://doi.org/10.30762/al-muhasib.v5i2.2911>
16. Sasangka, J. A., Subali, S. B. W., & Widjaja, F. N. (2026). Pengaruh Penerapan Lean Management System Terhadap Kinerja Operasional Dan Bisnis Perusahaan Manufaktur Di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 17–27. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6772>
17. Satria, R., & Molina, E. (2025). Pengaruh Gross Profit Margin, Debt To Equity Ratio Dan Total Assetturnover Terhadap Harga Saham Pada Pt Unilever Indonesia Tbk. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(3), 339–359. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i3.2758>
18. Suryani, A., Topan, & Haji, S. (2025). PENGARUH MANAJEMEN PRODUKSI DAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENINGKATAN LABA PADA PT. HOTMAL JAYA PERKASA. 32(3), 167–186.
19. Syahputri, ella oktavinata, Sihombing, sulvio berlusconi, Nurhaliza, Wati, I., & Mariana. (2025). Pengendalian Biaya Produksi dalam Manufaktur: Teknik dan Tantangan. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 30–41. <https://doi.org/10.61393/heiema.v4i1.252>
20. Wantoro, tegar dwi, & Malik, E. (2025). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, LEVERAGE, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI BURSA EFEK INDONESIA 2020-2024. 4(04), 623–637.
21. Mira, T. S., & Purwanto, T. (2021). “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan Terhadap Penjualan Bersih (Studi Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2018).” *Journal of Sustainability Business Research*, 2(3), 125–131.
22. Nazwa, A., & Eriswanto, E. (2024). Analisis Pengelolaan Persediaan untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Persediaan Bahan Baku dalam Upaya Meningkatkan Laba. *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5(2), 75–84. <https://doi.org/10.30598/arujournalvol5iss2pp75-84>.