

Analisis Perusahaan PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk

Amelia Brata Anglora Putri

Universitas Surabaya, Indonesia

Email: amelia123brataap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perusahaan PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk dalam menghadapi dinamika industri makanan dan minuman di Indonesia. Dengan menggunakan metode analisis matriks seperti SPACE, BCG, IE, dan Grand Strategy Matrix, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan menerapkan strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan internal seperti diversifikasi produk dan jaringan distribusi yang luas. Selain itu, perusahaan juga mengambil peluang dari pertumbuhan industri dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya manajemen risiko yang dihadapi perusahaan. Rekomendasi strategi termasuk integrasi vertikal, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, untuk memperkuat posisi perusahaan dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk, matriks SPACE, Matriks BCG, Matriks IE, Grand Strategy Matrix, Pengembangan Produk.

Abstract

This study aims to analyze the company's strategy of PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk in facing the dynamics of the food and beverage industry in Indonesia. Using matrix analysis methods such as SPACE, BCG, IE, and Grand Strategy Matrix, the study found that companies implement aggressive strategies that take advantage of internal strengths such as product diversification and extensive distribution networks. In addition, the company is also taking advantage of the industry's growth and increasing consumer awareness of health. The results of the study also show the importance of risk management faced by companies. Strategy recommendations include vertical integration, market development, and product development, in order to strengthen the company's position and achieve sustainable growth in a competitive market.

Keywords: PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk, SPACE matrix, BCG Matrix, IE Matrix, Grand Strategy Matrix, Product Development.

Pendahuluan

Pada tahun 1997 Perseroan mendirikan PT Sinarniaga Sejahtera (“SNS”) yang bergerak di bidang distribusi makanan dan minuman. Pada tahun yang sama, Perseroan juga melakukan perluasan usaha dengan mendirikan pabrik biskuit di Gresik, Jawa Timur.

Perseroan berhasil meraih kesuksesan dalam memperkenalkan produk-produk unggulan seiring dengan perubahan selera masyarakat Indonesia karena Perseroan selalu beradaptasi dan berinovasi (Anggoro, 2022);(Asikin & Fadilah, 2024). Perseroan senantiasa menanamkan budaya inovasi kepada setiap karyawan, dan hal ini menjadi kunci kesuksesan Perseroan (Crisandyna et al., 2020);(Ilmi & Prastiwi, 2019).

Saat ini Perseroan memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman di bawah enam brand yaitu Garuda, Gery, Chocولات, Clevo, Prochiz dan Top Chiz yang meliputi produk-produk biskuit, kacang, pilus (camilan goreng tradisional terbuat dari tepung beras atau tapioka), keripik, pellet snack, confectionery, minuman susu, bubuk cokelat, keju dan salad dressing termasuk produk domestik, dan ekspor dengan total 273 SKU per 31 Desember 2022. Perseroan saat ini juga telah melakukan penjualan ekspor ke 26 negara, dengan fokus pada negara-negara ASEAN.

Salah satu kunci keberhasilan Perseroan adalah fokus terhadap pengelolaan mutu atas semua produknya. Seluruh lini produksi Perseroan mempertahankan sertifikat halal dan telah memperoleh ISO 22000: *Food Safety Management System*. Saat ini Perseroan memiliki 2 (dua) fasilitas produksi di Pati, Jawa Tengah, 1 (satu) fasilitas produksi di Gresik, Jawa Timur, 1 (satu) fasilitas produksi di Kawasan Industri Rancaekek, Sumedang, Jawa Barat, dan 1 (satu) fasilitas produksi di Cikarang, Jawa Barat (milik PT Mulia Boga Raya Tbk). Per 31 Desember 2022, total kapasitas fasilitas produksi Perseroan dan anak usahanya di atas 290.000 ton per tahun.

Perseroan juga didukung oleh SNS sebagai jaringan distribusi berskala nasional, yang menjangkau 128 depo dan lebih dari 160 sub-distributor serta agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, SNS juga memiliki kurang lebih 280.000 pelanggan yang terdiri dari grosir, toko modern, warung/toko ritel dan institusi. Di pasar internasional, Perseroan melakukan penjualan produk secara langsung. Pada 10 Oktober 2018, Perseroan menapaki babak baru dalam pengembangan usahanya setelah melakukan Pencatatan Saham Perdana di Bursa Efek Indonesia dengan melepas 762.841.290 lembar saham (setara dengan 10,34% saham), dengan kode saham "GOOD" di lantai bursa.

Tanggal 14 Oktober 2020, Perseroan menyelesaikan pembelian 825.000.000 saham (setara dengan 55% dari seluruh saham) milik PT Mulia Boga Raya Tbk ("MBR"), produsen keju dengan brand Prochiz dan Top Chiz dan kemudian pada tanggal 23 Desember 2020, Perseroan telah melakukan pembayaran atas pembelian sebanyak 23.256.600 saham MBR yang mewakili 1,55% kepemilikan sehingga kepemilikan Perseroan di MBR meningkat dari 55,00% menjadi 56,55%. Transaksi ini dilakukan untuk memenuhi Peraturan OJK No. 9/POJK.04/2018 tanggal 27 Juli 2018 tentang Pengambilalihan Perusahaan Terbuka dan mengacu pada Keterbukaan Informasi Dalam Rangka Penawaran Tender Wajib atas saham MBR pada tanggal 16 November 2020. Tujuan dari pengendalian ini adalah untuk mengembangkan dan memperluas jaringan usaha, serta memperkuat posisi bisnis Perseroan dalam industri makanan dan minuman kemasan (Farida, 2018);(Baskoro & Haq, 2020).

Pada tanggal 19 Juli 2021, Perseroan telah melakukan pembelian saham sejumlah 142.848.000 lembar saham dalam MBR milik TPPJ, yang mewakili 9,52% dari seluruh

saham yang ditempatkan dan disetor dalam MBR. Harga pembelian adalah sebesar Rp1.138/lembar saham, sehingga total pembelian atas seluruh saham yang dijual adalah sebesar Rp162.561.024.000, sehingga kepemilikan Perusahaan di MBR meningkat dari 56,55% menjadi 66,07% dari seluruh saham yang ditempatkan dan disetor dalam MBR.

Berdasarkan Pasal 3 Akta No. 38 tanggal 24 Juni 2021, tujuan utama Perseroan adalah beroperasi di bidang perindustrian, perdagangan, dan pertanian. Kegiatan bisnis Perseroan, sesuai Anggaran Dasar terakhir, meliputi industri pengolahan susu (pasteurisasi, sterilisasi, UHT, krim, bubuk, dan produk olahan susu lainnya), industri pembuatan roti dan kue, pengolahan produk berbasis cokelat dan kembang gula, makanan dari kacang-kacangan dan kedelai, berbagai macam kerupuk dan makanan ringan, serta industri minuman non-alkohol dan produk obat tradisional dari tumbuhan, hewan, dan mineral.

Kegiatan usaha penunjang Perseroan mencakup perdagangan besar berbagai bahan makanan, minuman, dan hasil pertanian seperti bumbu-bumbuan, susu dan produk susu, gula, cokelat, kembang gula, roti, kue, minuman non-alkohol, serta produk makanan dan minuman lainnya termasuk tepung, karamel, madu, kerupuk udang, dan makanan untuk gizi khusus (Putra et al., 2023). Selain itu, Perseroan juga terlibat dalam perdagangan besar pangan untuk hewan piaraan dan ternak. Dalam sektor pertanian, Perseroan menjalankan usaha pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan, serta pemanenan kacang tanah dan jagung, termasuk pembibitan dan pembenihan tanaman (Nadhiroh, 2019).

Perseroan saat ini memproduksi sebagian besar produknya melalui fasilitas produksi milik Perseroan. Seluruh produk-produk Perseroan dan anak usahanya dioperasikan dari 2 (dua) fasilitas produksi di Pati, Jawa Tengah, 1 (satu) fasilitas produksi di Gresik, Jawa Timur, 1 (satu) fasilitas produksi di Kawasan Industri Rancaekek - Sumedang, Jawa Barat, dan 1 (satu) fasilitas produksi di Cikarang, Jawa Barat.

Per Desember 2022, SNS memiliki jaringan distribusi nasional yang mencakup 128 depo dan lebih dari 160 sub distributor dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, SNS juga memiliki lebih dari 280.000 pelanggan yang terdiri dari grosir, toko modern, warung/toko ritel dan institusi. Jaringan distribusi SNS juga didukung oleh lebih dari 1.500 tenaga penjual. SNS juga memiliki infrastruktur teknologi yang terintegrasi dari mulai gudang, pemesanan, pengiriman barang hingga penagihan.

Per Desember 2022, MBR memiliki jaringan penjualan dan distribusi produknya yang terbagi atas 23 distributor dalam negeri tersebar di berbagai wilayah di Republik Indonesia dan penjualan dengan sistem non-distributor di wilayah internasional yang tersebar di wilayah Malaysia, Thailand, Filipina, Myanmar, Brunei Darusalam dan Hong Kong. Seluruh produk-produk MBR dioperasikan dari 1 (satu) fasilitas produksi di Cikarang, Jawa Barat. Per Desember 2022, GPT berhasil menjual produk-produk Perseroan dan MBR dengan jumlah SKU sebanyak 108 SKU dari Perseroan dan 26 SKU dari MBR ke lebih dari 30 negara di seluruh dunia dan berfokus pada negara-negara ASEAN, China dan India.

Berdasarkan POJK No. 8/POJK.04/2015, Perseroan telah menyediakan situs web <https://www.garudafood.com> yang dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan. Situs web ini merupakan bagian dari keterbukaan informasi dari Perseroan untuk seluruh pemangku kepentingan memperoleh informasi terkait Perseroan. Situs web Perseroan juga memuat informasi produk dan layanan yang diberikan Perseroan. Informasi-informasi yang disajikan dalam situs web senantiasa diperbarui secara berkala.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menilai kinerja PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Penelitian akan mencakup analisis data keuangan melalui rasio-rasio keuangan, analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta wawancara dengan manajer dan karyawan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi dan operasi perusahaan. Data yang diperoleh akan digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam industri serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Action Plan 5 Tahun Kedepan

Action plan merupakan sebuah rencana tindakan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan atau hasil yang spesifik. Action plan memberikan panduan yang terstruktur tentang langkah- langkah yang harus diambil, sumber daya yang diperlukan, jadwal pelaksanaan, dan tanggung jawab yang ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perusahaan, action plan menjadi alat penting dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi. Action plan memberikan kerangka kerja yang jelas bagi tim atau individu dalam organisasi untuk melaksanakan tugas dan mencapai target yang telah ditetapkan. Pada perencanaan action planning dalam 5 tahun kedepan memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam mengarahkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka panjangnya. Berikut adalah konsep Action Plan 5 Tahun Kedepan:

Menetapkan Visi dan Tujuan Jangka Panjang

Action plan 5 tahun kedepan dimulai dengan menetapkan visi yang jelas dan tujuan jangka panjang perusahaan. Visi merupakan gambaran mengenai masa depan yang diinginkan oleh perusahaan, sementara tujuan jangka panjang adalah hasil konkret yang ingin dicapai dalam jangka waktu lima tahun tersebut.

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internalnya. Analisis eksternal melibatkan pemahaman tentang tren industri, kondisi pasar, persaingan, dan faktor-faktor ekonomi, sosial, politik, dan teknologi yang dapat mempengaruhi perusahaan. Analisis internal melibatkan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal perusahaan.

Identifikasi Strategi dan Inisiatif

Berdasarkan analisis yang dilakukan, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi-

strategi yang akan dijalankan dalam lima tahun kedepan. Strategi ini dapat mencakup ekspansi pasar, diversifikasi produk, peningkatan efisiensi operasional, pengembangan sumber daya manusia, atau inovasi produk dan layanan. Setiap strategi kemudian dijabarkan menjadi inisiatif atau proyek-proyek yang spesifik yang harus dilakukan dalam periode tersebut.

Penetapan Target dan Indikator Kinerja

Setiap inisiatif harus disertai dengan penetapan target dan indikator kinerja yang terukur. Target harus spesifik, terukur, mencapai, realistis, dan terbatas waktu. Indikator kinerja digunakan untuk memantau dan mengukur pencapaian target. Indikator ini dapat meliputi pendapatan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, atau inovasi produk.

Penetapan Rencana Tindakan dan Rencana Anggaran

Setiap inisiatif dalam action plan harus diperinci dalam rencana tindakan yang mencakup langkah-langkah konkret, pemangku kepentingan yang terlibat, sumber daya yang dibutuhkan, jadwal pelaksanaan, dan tanggung jawab. Selain itu, perusahaan juga perlu menyusun rencana anggaran yang memperhitungkan alokasi dana yang dibutuhkan untuk menjalankan rencana tindakan tersebut.

Pemantauan dan Evaluasi

Action plan 5 tahun kedepan harus dipantau dan dievaluasi secara teratur. Perusahaan perlu mengadakan tinjauan berkala untuk melihat kemajuan yang dicapai, mengidentifikasi hambatan atau perubahan yang mungkin terjadi, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan akan membantu perusahaan tetap berada di jalur yang tepat menuju pencapaian tujuan jangka panjangnya. Dengan memiliki action plan 5 tahun kedepan, perusahaan memiliki panduan yang jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil dalam jangka waktu yang lebih panjang. Action plan ini membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya, mengelola perubahan, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan.

Strategi HI (*Human Resources Improvement*) akan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia perusahaan. Seorang Human Resources Improvement (PIC) akan bertanggung jawab mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan serta merancang program-program yang relevan. Mereka akan bekerja sama dengan departemen terkait untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam bidang seperti manajemen, pemasaran, dan teknologi informasi. Hal ini akan membantu meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kepuasan kerja karyawan.

Strategi MD (*Market Development*) akan dipimpin oleh seorang Marketing Manager (PIC) yang akan bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar perusahaan. PIC ini akan melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan rencana pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan yang lebih besar. Mereka akan bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mengelola kampanye periklanan, promosi, dan branding yang efektif.

Strategi MP (*Product Development*) akan menjadi tanggung jawab seorang Product Manager (PIC). Mereka akan memimpin tim pengembangan produk untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada. PIC ini akan melakukan riset pasar, berkolaborasi dengan departemen R&D, dan mengelola siklus hidup produk dari konsepsi hingga peluncuran. Mereka akan memastikan produk yang dikembangkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan memenuhi harapan konsumen.

Strategi PD (*Process Development*) akan dikendalikan oleh seorang Operations Manager (PIC) yang bertanggung jawab untuk meningkatkan efisiensi operasional dan proses bisnis perusahaan. Mereka akan melakukan analisis mendalam terhadap proses-produksi dan rantai pasokan, mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan, dan merancang solusi yang inovatif. PIC ini juga akan bekerja sama dengan tim teknologi informasi untuk mengimplementasikan sistem yang lebih canggih untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Analisis KPI

Analisis KPI (Key Performance Indicators) dalam sebuah perusahaan melibatkan pengukuran dan evaluasi kinerja organisasi berdasarkan tujuan dan indikator yang telah ditentukan sebelumnya. KPI adalah metrik yang digunakan untuk mengukur pencapaian dan kemajuan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Analisis KPI bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana perusahaan telah berhasil mencapai target kinerja yang diinginkan. Dalam melakukan analisis KPI, berikut langkah yang dapat dicapai:

Penetapan Tujuan: Langkah pertama dalam analisis KPI adalah menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur. Tujuan ini harus relevan dengan strategis bisnis perusahaan dan dapat dijabarkan dalam indikator kinerja yang dapat diukur. **Identifikasi KPI:** Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi KPI yang sesuai. KPI dapat berbeda untuk setiap aspek bisnis, seperti keuangan, penjualan, pelayanan pelanggan, efisiensi operasional, dan lain sebagainya. KPI harus terkait erat dengan tujuan bisnis dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk mengukur kinerja.

Pengumpulan Data: Setelah KPI diidentifikasi, data yang relevan perlu dikumpulkan. Data ini dapat mencakup data keuangan, data penjualan, data operasional, data pelanggan, dan data lainnya yang terkait dengan indikator kinerja yang dipilih. Pengumpulan data dapat melibatkan sistem informasi internal perusahaan, survei pelanggan, atau data eksternal lainnya. **Analisis KPI:** Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis KPI. Analisis KPI melibatkan perbandingan antara hasil aktual dengan target yang ditetapkan. Hal ini memungkinkan evaluasi terhadap pencapaian tujuan bisnis dan mengidentifikasi tren atau pola yang berpotensi mempengaruhi kinerja perusahaan.

Tindakan Perbaikan: Berdasarkan hasil analisis KPI, tindakan perbaikan dapat diambil untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Jika terdapat kesenjangan antara hasil aktual dengan target, perlu dilakukan identifikasi penyebab masalah dan pengembangan

strategi perbaikan. Tindakan perbaikan ini dapat melibatkan pengoptimalan proses, perbaikan pelatihan karyawan, peningkatan efisiensi operasional, atau pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Monitoring dan Evaluasi: Analisis KPI harus menjadi proses berkelanjutan. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja perusahaan dengan menggunakan KPI yang relevan. Evaluasi rutin akan memberikan wawasan tentang kemajuan perusahaan dan memungkinkan pengambilan tindakan yang cepat untuk mengatasi masalah atau peluang yang muncul.

Analisis KPI membantu perusahaan dalam mengukur kinerja bisnis secara objektif, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan memonitor pencapaian tujuan strategis. Dengan memanfaatkan KPI dengan baik, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Analisis Risiko

Analisis risiko merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan Garudafood untuk memahami dan mengelola potensi risiko yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan. Dalam konteks bisnis, risiko dapat berasal dari berbagai sumber seperti lingkungan eksternal, pasar, operasional, keuangan, reputasi, hingga regulasi pemerintah. Berikut ini penjelasan pentingnya analisis risiko bagi PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk:

Identifikasi Risiko: Analisis risiko membantu Good dalam mengidentifikasi secara sistematis potensi risiko yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Ini melibatkan mengidentifikasi sumber risiko, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi risiko, dan mengevaluasi kemungkinan terjadinya risiko serta dampaknya terhadap perusahaan. Dengan pemahaman yang jelas tentang risiko yang ada, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengurangi atau mengelola risiko tersebut.

Pengambilan Keputusan yang Informatif: Analisis risiko memberikan informasi yang penting bagi Good dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami risiko-risiko yang terkait dengan langkah-langkah bisnis yang diambil, perusahaan dapat mengevaluasi pro dan kontra dari setiap keputusan yang diambil. Analisis risiko membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang-peluang yang menguntungkan serta ancaman-ancaman yang harus diwaspadai. Hal ini memungkinkan Good untuk mengambil langkah-langkah yang lebih terinformasi dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Pengelolaan Risiko yang Efektif: Dengan melakukan analisis risiko secara teratur, Good dapat mengembangkan strategi pengelolaan risiko yang efektif. Ini melibatkan mengidentifikasi opsi pengendalian risiko yang tersedia, mengevaluasi keefektifan setiap opsi, dan memilih tindakan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kapabilitas perusahaan. Melalui pengelolaan risiko yang efektif, Good dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh risiko, mengoptimalkan peluang yang ada, dan meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap perubahan dan ketidakpastian.

Perlindungan terhadap Kerugian Finansial dan Reputasi: Analisis risiko

membantu Good dalam melindungi perusahaan dari kerugian finansial dan reputasi. Dengan mengidentifikasi risiko-risiko yang dapat menyebabkan kerugian finansial, perusahaan dapat mengambil tindakan pencegahan atau melindungi diri melalui instrumen keuangan seperti asuransi. Selain itu, dengan memahami risiko yang terkait dengan reputasi perusahaan, Good dapat mengembangkan strategi untuk menjaga citra perusahaan dan merespon dengan cepat jika terjadi insiden yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Pemenuhan Regulasi dan Standar: Analisis risiko membantu Good dalam memastikan pemenuhan peraturan dan standar yang berlaku. Perusahaan dapat mengidentifikasi risiko terkait dengan kepatuhan peraturan, lingkungan hukum, atau aspek etika yang relevan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang risiko-regulasi ini, Good dapat mengembangkan kebijakan dan prosedur yang sesuai, mengimplementasikan praktik terbaik, dan memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam batas-batas hukum dan etika yang ditetapkan. Perusahaan Good, seperti perusahaan lainnya, menghadapi berbagai faktor risiko yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilannya. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor risiko yang meliputi risiko pasar, risiko operasional, risiko keuangan, risiko regulasi, dan risiko reputasi yang mungkin dihadapi oleh perusahaan Good:

Risiko Pasar: Risiko pasar merujuk pada kemungkinan perubahan dalam kondisi pasar yang dapat mempengaruhi permintaan, penawaran, harga, atau kondisi kompetitif perusahaan. Beberapa faktor risiko pasar yang mungkin dihadapi oleh GOOD termasuk fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebiasaan konsumen, persaingan industri yang ketat, perubahan kebijakan perdagangan global, serta perubahan iklim dan ketahanan pasokan bahan baku. Perusahaan harus memantau dengan cermat tren pasar, mengidentifikasi risiko potensial, dan mengambil tindakan yang tepat untuk menghadapinya, seperti diversifikasi portofolio produk, inovasi produk, dan pemantauan kebijakan perdagangan global.

Risiko Operasional: Risiko operasional melibatkan potensi kerugian yang timbul dari kegagalan proses internal, sistem, atau tindakan manusia. GOOD dapat menghadapi risiko operasional seperti kerusakan peralatan, kegagalan rantai pasok, gangguan produksi, atau pelanggaran keamanan data. Perusahaan perlu menerapkan praktik manajemen risiko operasional yang baik, seperti pengawasan yang ketat terhadap proses produksi, pemeliharaan dan perbaikan rutin peralatan, perlindungan terhadap serangan siber, dan pelatihan karyawan untuk mengurangi risiko operasional.

Risiko Keuangan: Risiko keuangan terkait dengan aspek keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan kas, likuiditas, pembiayaan, dan fluktuasi mata uang. GOOD mungkin menghadapi risiko keuangan seperti volatilitas harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi, risiko kredit dari pihak pelanggan atau pemasok, perubahan suku bunga, atau risiko mata uang asing terkait dengan ekspansi ke pasar global. Perusahaan perlu melakukan manajemen risiko keuangan yang efektif, seperti pengelolaan kas yang hati-hati, diversifikasi sumber pembiayaan, lindung nilai terhadap fluktuasi mata uang, dan pemantauan ketat terhadap risiko kredit.

Risiko Regulasi: Risiko regulasi melibatkan perubahan dalam peraturan, kebijakan, atau tindakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional, kepatuhan, atau reputasi perusahaan. GOOD harus memperhatikan risiko regulasi seperti perubahan regulasi keamanan pangan, kebijakan pajak, atau persyaratan labeling produk. Perusahaan perlu memastikan pemenuhan terhadap peraturan yang berlaku, memperbarui kebijakan dan prosedur sesuai dengan perubahan regulasi, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pihak wewenang untuk meminimalkan risiko regulasi.

Risiko Reputasi: Risiko reputasi berkaitan dengan persepsi dan citra perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. GOOD harus menjaga reputasi yang baik melalui kualitas produk yang terjaga, kinerja keuangan yang kuat, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta interaksi yang baik dengan pelanggan dan masyarakat. Risiko reputasi dapat timbul dari masalah kualitas produk, skandal, pelanggaran etika, atau ketidakpatuhan terhadap standar lingkungan. Perusahaan perlu memiliki kebijakan komunikasi dan respons yang efektif untuk mengelola krisis yang mungkin terjadi dan memperbaiki reputasi jika terdapat masalah

Dalam menghadapi faktor risiko ini, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk perlu melakukan identifikasi, penilaian, dan manajemen risiko yang cermat (Pramanaswari, 2023). Hal ini meliputi implementasi kebijakan, prosedur, dan sistem yang tepat, pemantauan yang terus-menerus terhadap perubahan kondisi pasar, kepatuhan terhadap regulasi, diversifikasi strategi, dan komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi potensi kerugian, menjaga keberlanjutan operasional, dan meningkatkan kinerja jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis dari risk matrix, didapati bahwa OR dan LR menjadi risiko utama yang perlu dimitigasi. Oleh karena itu, GOOD disarankan untuk melakukan langkah mitigasi, khususnya dengan memastikan standar produksi telah diterapkan dengan baik, melakukan review regulasi untuk memastikan bahan baku yang digunakan dapat diterima oleh masyarakat/BPOM setempat, memastikan ketersediaan bahan baku, serta mesin yang mumpuni.

Pembahasan

Identitas perusahaan PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, termasuk sejarah singkat, visi, misi, budaya perusahaan, dan struktur organisasi, mempengaruhi strategi dan kinerja bisnisnya

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, yang dikenal dengan merek Garudafood, adalah perusahaan terkemuka di Indonesia dalam industri makanan dan minuman. Didirikan pada tahun 1990, Garudafood berawal dari usaha kecil di bidang produksi camilan dan makanan ringan. Perusahaan ini didirikan oleh keluarga Hartono, yang juga dikenal sebagai pendiri Djarum Group, yang memberikan dukungan modal dan jaringan bisnis. Garudafood kemudian berkembang pesat dengan menghadirkan berbagai produk inovatif yang meliputi snack, biskuit, dan minuman, serta menjadi salah satu merek yang sangat dikenal di Indonesia.

Visi PT Garudafood adalah menjadi perusahaan makanan dan minuman yang

terdepan di Indonesia dengan memberikan produk berkualitas tinggi dan inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Misi mereka mencakup komitmen untuk menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat luas. Selain itu, mereka berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi komunitas.

Budaya perusahaan Garudafood didasarkan pada nilai-nilai kekeluargaan, inovasi, dan keunggulan operasional. Mereka mendorong lingkungan kerja yang kolaboratif dan terbuka, di mana setiap karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Budaya ini juga tercermin dalam komitmen mereka terhadap kualitas dan inovasi produk, serta dalam program-program CSR yang mereka laksanakan.

Struktur organisasi Garudafood terdiri dari berbagai divisi yang menangani aspek-aspek penting dari operasional perusahaan, seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan pengembangan produk. Dengan struktur organisasi yang terintegrasi dan sistem manajemen yang efisien, Garudafood mampu menjaga kualitas produk, memenuhi tuntutan pasar, dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Struktur ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif, mendukung strategi bisnis mereka untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan kinerja.

Pengaruh identitas perusahaan Garudafood terhadap strategi dan kinerja bisnisnya sangat signifikan. Visi dan misi perusahaan membimbing arah strategis dan keputusan operasional, sementara budaya perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi dan efisiensi. Struktur organisasi yang jelas dan terintegrasi memastikan bahwa semua bagian perusahaan bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kombinasi ini, Garudafood dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dan terus berkembang sebagai salah satu pemimpin di industri makanan dan minuman di Indonesia.

Dampak dari faktor eksternal seperti analisis PEST, model Five Forces, dan analisis industri terhadap strategi bisnis dan posisi kompetitif PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi bisnis dan posisi kompetitifnya. Salah satu alat analisis yang penting adalah analisis PEST, yang mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Dalam konteks politik, stabilitas pemerintah dan kebijakan regulasi pangan memengaruhi operasional Garudafood, seperti regulasi harga dan standar kualitas.

Faktor ekonomi, termasuk inflasi dan daya beli konsumen, juga berdampak pada strategi penetapan harga dan pengembangan produk. Di sisi sosial, perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat dan tren gaya hidup mempengaruhi penawaran produk dan strategi pemasaran perusahaan. Sementara itu, perkembangan teknologi dapat memberikan peluang untuk inovasi produk dan efisiensi produksi, namun juga menuntut investasi dalam teknologi terbaru.

Model Five Forces, yang menganalisis kekuatan persaingan dalam industri, juga berperan penting dalam menentukan strategi Garudafood. Kekuatan tawar-menawar pemasok dan pembeli, ancaman pendatang baru, serta ancaman produk pengganti, semuanya mempengaruhi strategi kompetitif perusahaan. Dalam hal pemasok, Garudafood harus menghadapi risiko fluktuasi harga bahan baku dan memastikan pasokan yang stabil untuk menjaga produksi.

Dari sisi pembeli, kebutuhan untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah-ubah menuntut Garudafood untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk. Ancaman pendatang baru dalam industri makanan dan minuman yang berkembang pesat memaksa perusahaan untuk memperkuat merek dan diferensiasi produk (Megadinanta, 2017). Sementara itu, produk pengganti seperti camilan sehat atau minuman alami dapat memengaruhi pangsa pasar Garudafood dan mendorong mereka untuk menyesuaikan strategi produk.

Analisis industri memberikan wawasan tambahan tentang tren pasar dan dinamika kompetitif. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, Garudafood harus menghadapi tantangan dari pesaing lokal dan internasional yang terus berinovasi dan meluncurkan produk baru. Faktor-faktor seperti perubahan regulasi, inovasi produk, dan perubahan preferensi konsumen mempengaruhi cara Garudafood merespons pasar.

Garudafood dapat mengadaptasi strategi bisnisnya untuk mengoptimalkan posisi kompetitifnya, seperti dengan memperkenalkan produk baru, meningkatkan efisiensi operasional, atau memperluas pasar. Secara keseluruhan, analisis PEST, model Five Forces, dan analisis industri membantu PT Garudafood untuk merumuskan strategi yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, menjaga daya saing dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri yang terus berkembang.

Formulasi, implementasi, dan pemantauan strategi menggunakan berbagai alat analisis strategis seperti SWOT, SPACE, BCG, dan matriks lainnya mempengaruhi keberhasilan jangka panjang PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk

Formulasi, implementasi, dan pemantauan strategi PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk melibatkan penggunaan berbagai alat analisis strategis untuk memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Proses formulasi strategi dimulai dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang memungkinkan Garudafood untuk mengidentifikasi kekuatan internal seperti merek yang kuat dan efisiensi produksi, serta kelemahan internal seperti ketergantungan pada pemasok tertentu atau tantangan dalam diversifikasi produk. Analisis ini juga membantu perusahaan dalam mengeksplorasi peluang eksternal seperti tren kesehatan dan peningkatan permintaan untuk makanan berkualitas, sambil menghadapi ancaman dari kompetisi yang semakin ketat atau fluktuasi harga bahan baku (Sitanggang et al., 2022).

Setelah formulasi strategi, implementasi memerlukan alat analisis tambahan seperti matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) dan BCG (*Boston Consulting Group*). Matriks SPACE membantu Garudafood mengevaluasi posisi strategisnya dalam hal kekuatan finansial, stabilitas industri, kekuatan kompetitif, dan

faktor-faktor eksternal lainnya. Ini memberikan panduan untuk merumuskan strategi yang sesuai, seperti ekspansi pasar atau investasi dalam inovasi produk. BCG Matrix, di sisi lain, digunakan untuk menganalisis portofolio produk perusahaan dengan mengkategorikannya ke dalam empat kuadran: *Stars*, *Question Marks*, *Cash Cows*, dan *Dogs*. Analisis ini membantu Garudafood dalam menentukan alokasi sumber daya yang optimal, seperti memperkuat produk yang berpotensi tinggi atau mengurangi investasi dalam produk yang kurang menguntungkan (Gopi & Samat, 2020).

Pemantauan strategi memerlukan alat analisis seperti matriks TOWS, yang mengintegrasikan hasil analisis SWOT untuk merumuskan strategi aksi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi (Pongajouw et al., 2022);(Muchlis, 2018);(Solikhah & Amelia, 2022). Proses pemantauan ini memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan lingkungan bisnis dan kondisi pasar. Dengan secara konsisten menggunakan alat analisis strategis ini, Garudafood dapat mengadaptasi dan memperbaiki strategi bisnisnya, mengoptimalkan portofolio produknya, dan merespons tantangan serta peluang yang muncul. Keseluruhan pendekatan ini memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mempertahankan daya saingnya tetapi juga mengembangkan strategi yang mendukung keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis matriks, Garudafood menunjukkan strategi agresif dengan penilaian tinggi pada faktor keberhasilan dan kinerja internal yang kuat, seperti portofolio produk yang beragam, inovasi, merek kuat, serta jaringan distribusi dan kinerja keuangan yang baik. Perusahaan memanfaatkan peluang industri makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia, kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat, dan ekspansi pasar ekspor dengan langkah-langkah proaktif untuk memperluas pangsa pasar.

Garudafood juga menghadapi risiko dan tantangan dengan strategi agresif, meskipun ada risiko fluktuasi harga bahan baku, persaingan ketat, perubahan regulasi, dan kebijakan perdagangan global. Perusahaan mengelola risiko dengan manajemen efektif dan inovasi dalam produk serta proses bisnis. Strategi ini penting untuk menjaga daya saing dan menghadapi persaingan industri makanan dan minuman.

Analisis SPACE Matrix dan BCG Matrix menunjukkan potensi pertumbuhan Garudafood, dengan saran untuk menerapkan strategi seperti backward integration, forward integration, horizontal integration, market penetration, market development, dan product development. IE Matrix dan Grand Strategy Matrix juga merekomendasikan strategi agresif untuk pertumbuhan, dan QSPM menyimpulkan bahwa market development dan market penetration adalah strategi yang baik untuk diterapkan.

BIBLIOGRAFI

- Anggoro, D. T. (2022). Perbandingan Manajemen Strategi Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dan Pt. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk”. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(1), 17–31.
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). Penerapan metode design thinking pada mata kuliah desain pengembangan produk pangan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 83–93.
- Crisandyna, M. K. T., Sumardika, I. N., & Arini, D. G. D. (2020). Aspek Perizinan dalam Pendirian Perseroan Terbatas dengan Sistem Online Single Submission. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 118–123.
- Farida, L. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks’ service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Ilmi, F., & Prastiwi, D. (2019). Pengaruh profitabilitas, inovasi perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap transfer pricing aggressiveness. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 8(2), 1–9.
- Megadinanta, D. H. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening PADA PT. Garudafood Putra Putri Jaya Department HCS (Human Capital And Service). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–13.
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT financial technology (fintech) pembiayaan perbankan syariah di Indonesia (studi kasus 4 bank syariah di kota Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335–357.
- Nadhiroh, U. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderating Pada Koperta Langgeng Mulyo Ngancar Kediri. *Develop*, 3(1), 61–77.
- Pongajouw, C., Arie, A. L. T. F. V., Tumbel, A. L., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Pongajouw, C., & Arie, A. L. T. F. V. (2022). *ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL (STUDI KASUS BENGKEL BRO AUTO CARE) “ SWOT ANALYSIS AS A BASIS IN DETERMINING A RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY (CASE STUDY BRO AUTO CARE WORKSHOP) ” Jurnal EMBA Vol . 10 No. 10(2)*, 932–941.
- Pramanaswari, A. A. S. I. (2023). ANALISIS KOMPARATIF KINERJA KEUANGAN PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK DAN PT GARUDAFOOD PUTRA PUTRI JAYA TBK PERIODE 2017-2022. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 854–863.
- Putra, A. A., Sarra, S., & Kusumastuti, R. (2023). Pengaruh likuiditas dan solvabilitas terhadap kinerja keuangan pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. periode 2021. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 122–132.
- Sitanggang, D. R. B., Rosa, S. N., & Putri, A. M. (2022). Analisis Manajemen Strategi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Vs PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 2(1), 88–96.

Solikhah, M., & Amelia, A. (2022). Analisis CSF dan SWOT Studi Kasus: PT. Educational Development Consultant (EDC) Cirebon. *Jurnal Ekonomi Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*, 1(3), 124–130.

Copyright holder:

Amelia Brata Anglara Putri (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

