

Analisis Pengaruh Management Strategic dalam Meningkatkan Kinerja Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk.

Teddy Ong¹, Adi Neka Fatyandri², Rizal Verandi³, Jason Yodiputra⁴, Shelly Elida⁵, Angelica Vivian Chrysti⁶
1,2,3,4,5,6 Universitas Internasional Batam

Abstrak

PT. Indofood CBP Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan produksi pangan terbesar di Indonesia. Artikel ini berisi tentang apa saja strategi bisnis yang digunakan oleh PT. Indofood. Metode yang digunakan penulis dalam meneliti adalah dengan menggunakan metode deskriptif mengumpulkan data dari berbagai referensi yang membahas serta berkaitan dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.. Indofood menggunakan 3 jenis strategi bisnis utama serta beberapa strategi lain untuk meningkatkan kinerja serta memperluas segmentasi pasar yang ada.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Makanan, Indofood, Strategis

Copyright (c) 2023 Teddy Ong

✉ Corresponding author :
Email Address : 2141307.teddy@uib.edu

PENDAHULUAN

PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan olahan pabrik terbesar di Indonesia. Salah satu produk yang paling terkenal dari perusahaan ini adalah produk mi instan yang bernama Indomie. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 yang dimana pada mulanya juga bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Tahun 1980, perusahaan ini masuk kedalam pasar internasional dengan membawakan produk indomie keseluruh penjuru dunia. Perusahaan ini memiliki cabang yang berada pada kota lampung yang dimana bergerak secara khusus di bidang pengolahan mie instan pertama di Indonesia dan didirikan pada tahun 1998. Divisi terbesar dari perusahaan ini yang ada di indonesia adalah divisi yang bergerak dibidang mie instan dan tersebar di 15 kota di Indonesia. (Jumiati 2017)

Manajemen strategis merupakan ilmu yang mempelajari tentang penerapan serta evaluasi keputusan dari sebuah organisasi dalam menjalankan tugas yang dapat meningkatkan potensi dalam mencapai kesuksesand. Manajemen strategis merupakan langkah-langkah dalam mencapai tujuan dari sebuah organisasi, pengembangan rencana agar tercapainya tujuan organisasi serta perencanaan sumber daya yang baik dalam rangka mencapai tujuan akhir dari organisasi. Manajemen strategis ini mengutamakan penilaian dan observasi peluang atau ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi. Dengan adanya penilaian serta evaluasi tersebut maka organisasi dapat menilai kekuatan serta kelemahan yang dimiliki pada saat itu. Manajemen strategis, awalnya disebut kebijakan perusahaan, mencakup perencanaan dan strategi jangka panjang. Strategi selasu direncanakan secara baik

hingga membentuk suatu “respons” terhadap perubahan eksternal yang signifikan dalam organisasi/perusahaan. Perubahan ini berhubungan dengan kemampuan organisasi/perusahaan dalam menciptakan peluang. (Radjab 2017)

Dalam persaingan pasar dan industri yang semakin maju ini, perusahaan harus selalu memiliki kemampuan positif untuk berkembang dan berinovasi dengan menciptakan produk atau jasa, serta perencanaan strategis yang baik dalam perusahaan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. , sebagai perusahaan yang memproduksi produk makanan cepat saji seperti mie instan, memerlukan analisis dan identifikasi setiap kekuatan dan kelemahannya, serta selalu memantau semua peluang yang dapat membawa manfaat dan ancaman yang dapat merugikan perusahaan. Dalam hal ini harus di analisis strategi dari matriks terkait diperlukan (Mubarok n.d.)

METODOLOGI

Rancangan penelitian adalah suatu gambaran maupun sketsa rencana yang dapat digunakan dalam metode penelitian. Metode penelitian nanti akan membantu hasil rancangan menjadi sempurna , baik dalam penjabaran maupun jawaban dari peneliti yang telah dilaksanakan. Penelitian ini, kami akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana akan membahas tentang analisis kinerja perusahaan dalam strategi dan persaingan usaha, strategi tingkat bisnis dan strategi koperasi. (Sugiyono 2018). Objek penelitian adalah sesuatu yang secara khusus dipelajari dengan seksama. Penelitian bertujuan untuk menganalisis suatu hal yang baru atau sesuatu yang sudah ada. Dalam suatu proses penelitian tentunya harus ada objek atau hal pokok yang akan dibahas dan dianalisis. Objek penelitian kali ini akan membahas tentang sebuah perusahaan yang terkenal di Indonesia dalam memproduksi kebutuhan masyarakat sehari-hari bernama perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan objek penelitian ini, kami akan melakukan analisa mengenai strategi dalam meningkatkan suatu organisasi dan persaingan terhadap perusahaannya. (Atila et al. 2023). Metode analisis data adalah sebuah bagian dari proses analisis yang dimana data primer atau data sekunder dikumpulkan kemudian diolah untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Metode ini dibagi menjadi dua bagian besar berdasarkan jenis datanya, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Namun pada penelitian kali ini, metode analisa yang kami gunakan adalah metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, proses mengumpulkan data yang akan digunakan dan dikembangkan menjadi sebuah fakta yang dapat diteliti dan dijadikan sebuah referensi sebagai objek penelitian perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT analysis adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi. Berikut ini adalah analisis SWOT untuk PT Indofood:

a) Strength

Brand yang kuat: PT Indofood memiliki merek yang sangat terkenal dan populer di Indonesia, seperti Indomie, Indomilk, dan Pop Mie. Dengan hal tersebut PT Indofood tentunya memiliki jaringan distribusi yang luas dan terintegrasi, termasuk pabrik dan gudang yang tersebar di seluruh Indonesia.

b) Weakness

Ketergantungan pada pasar domestik, Sebagian besar pendapatan PT Indofood berasal dari pasar domestik Indonesia, sehingga perusahaan sangat rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan politik dalam negeri. Serta ketergantungannya pada harga bahan baku, PT Indofood mengandalkan bahan baku seperti tepung terigu dan

minyak kelapa jika terjadinya fluktuasi harga maka dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan.

c) Opportunities

Pertumbuhan pasar makanan cepat saji Dengan gaya hidup yang semakin sibuk, permintaan akan makanan cepat saji terus meningkat di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, PT Indofood memiliki peluang besar untuk mencapai pasar Internasional, terutama di Asia Tenggara.

d) Threat

Tantangan yang dihadapi oleh PT Indofood ada banyak, beberapa diantaranya adalah Tantangan regulasi yaitu tentang peraturan dan regulasi pemerintah terkait kualitas, keamanan dan sertifikasi produk, pangan, selain itu juga terdapat tantangan persaingan, resiko pasar seperti perubahan tren makanan dan gaya hidup dari konsumen, serta tantangan lingkungan (perubahan iklim).

Jenis Strategi Business Level yang Digunakan Oleh PT. Indofood

a) Differentiation Strategy

Strategi diferensiasi ini digunakan oleh perusahaan indofood dengan membuat segmen baru dari perusahaan. PT. Indofood ini mengembangkan produk makanan serta minuman yang beraneka ragam dan inovatif, diantaranya adalah, produk mie instan, biskuit, minyak makan, makanan ringan, dan masih banyak lagi. Strategi diferensiasi yang digunakan PT. Indofood, membantu perusahaan menciptakan kekuatan sehingga tidak mudah jatuh apabila terdapat ancaman dari luar, seperti adanya pendatang baru.

b) Focused Differentiation Strategy

Strategi diferensiasi terfokus juga digunakan oleh perusahaan indofood untuk meningkatkan inovasi dari salah satu segmen pasar yang dimiliki. Strategi ini diterapkan dengan mengembangkan produk dari salah satu segmen pasar mereka, diantaranya adalah segmen mie instan. PT. Indofood mengembangkan produk mie instan dengan menciptakan rasa baru serta inovasi baru yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, mau itu anak kecil ataupun yang sudah tua.

c) Cost Leadership Strategy

Cost Leadership Strategy merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan minat belanja dari konsumen. Strategi ini juga diterapkan oleh perusahaan Indofood dengan memproduksi produk makanan serta minuman dengan biaya yang rendah sehingga dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah. Hal ini sangatlah penting dikarenakan harga merupakan salah satu faktor penentu apakah produk dari perusahaan dapat terjual di pasar.

Jenis Diversifikasi yang Digunakan Oleh PT. Indofood

Strategi diversifikasi ini diterapkan oleh PT. Indofood agar perusahaan tidak tergantung kepada satu segmen pasar saja. Strategi diversifikasi ini dapat mengurangi resiko bisnis dari perusahaannya selain itu juga dapat memperluas peluang pertumbuhan di segmen bisnis yang berbeda. Strategi ini diterapkan dengan mengembangkan Agribisnis, yaitu dengan mengelola lebih dari 300,000 hektar lahan perkebunan. Diantaranya terdapat penggilingan kelapa sawit, pabrik karet, penggilingan gula serta pabrik coklat dan teh. Selain itu, PT. Indofood juga

mengembangkan produk pangan fungsional seperti, susu bubuk, minuman susu, makanan bayi, serta masih banyak lagi.

SIMPULAN

Manajemen strategis merupakan seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategis adalah proses menetapkan tujuan organisasi, mengembangkan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan, dan mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam persaingan pasar dan industri yang semakin cepat ini, perusahaan harus selalu memiliki kemampuan positif untuk berkembang dan berinovasi dengan menciptakan produk atau jasa, serta perencanaan strategis yang baik dalam perusahaan. untuk menjalankan usahanya. Terdapat beberapa jenis strategi bisnis yang dilakukan oleh PT Indofood: Strategi diferensiasi dengan membuat segmen baru dari perusahaan, mengembangkan produk makanan serta minuman yang beraneka ragam dan inovatif. Strategi diferensiasi terfokus digunakan meningkatkan inovasi dari salah satu segmen pasar yang dimiliki. Strategi ini diterapkan dengan mengembangkan produk dari salah satu segmen pasar mereka, diantaranya adalah segmen mie instan. Cost Leadership Strategy yang dilakukan oleh PT Indofood adalah Strategi ini juga diterapkan oleh perusahaan Indofood dengan memproduksi produk makanan serta minuman dengan biaya yang rendah sehingga dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah. maka dapat disimpulkan bahwa PT Indofood harus melakukan strategi-strategi bisnis untuk menjalankan usahanya dan agar selalu menjadikan produknya market leader di sektornya.

Referensi:

- Anggoro, Dhanang Tias. 2022. "PERBANDINGAN MANAJEMEN STRATEGI." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi* 2(1):16-25.
- Arison Nainggolan. 2018. "Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan." *Jurnal Manajemen* Vol. 4, No. doi: 2651-1928.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*. edisi ke-1. Jakarta: Rajawali Perss.
- Atila, Cici Winda, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, and Wahyu Adriansyah Naibaho. 2023. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE (PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR) DALAM PASAR." 1(1).
- James A.F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert. 2018. *Manajemen*. Edisi 6-. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Jumiati, Tri. 2017. "DI PT . INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK SEMARANG - DI PT . INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK SEMARANG - JAWA TENGAH (PENGUJIAN MUTU MI INSTAN)."
- Krisnandi, Herry and Efendi, Suryono and Sugiono, Edi. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas UNAS.
- Mubarok, Muhammad Husni. n.d. "PASAR KOMPETITIF." 2(2).
- Radjab, H. AQbd. Rahman Rahim dan Enny. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ray, Raymundus I. Wayan. 2018. "KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI." *Business Management Journal* 14(2):137-53.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Winas, Yedija, and Ronny H. Mustamu. 2020. "ANALISIS CORPORATE STRATEGY PADA PERUSAHAAN PENGOLAHAN DAGING DI PROVINSI BALI." 2(1).