

## Daftar Isi

**Kata Pengantar** ..... ii

**Daftar Isi** ..... iii

### **Bab I**

#### **Pendahuluan**

1.1. Latar Belakang.....	4
1.2. Rumusan Masalah .....	5

### **Bab II**

#### **Pembahasan**

2.1. Pengertian Perseroan terbatas.....	5
2.2. Profil PT Garuda Food.....	5
2.3. Visi dan Misi PT Garuda Food.....	6
2.4. Filosofis PT Garuda Food .....	7
2.5. prestasi yang diraih PT Garuda food.....	7
2.6. produk yang dihasilkan PT Garuda Food.....	8
2.7. Keuangan Pt Garuda Food.....	9
2.8. Analisis SWOT.....	10

### **Bab III**

#### **Penutup**

3.1 Kesimpulan.....	13
3.2 Saran .....	13

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Grup GarudaFood berawal dari sebuah perusahaan keluarga yang bergerak di bisnis kacang garing, yakni PT.Tudung Putrajaya. Perusahaan ini didirikan tahun 1979 di Pati, Jawa Tengah, oleh almarhum Darmo Putro yang memulai usahanya sebagai produsen tep tapioka. Sejak tahun 1987, perusahaan mulai serius berfokus pada bisnis kacang garing dengan meluncurkan merek Kacang garing Garuda, yang belakangan sangat popular di masyarakat dengan sebutan ringkas Kacang Garuda. Seiring dengan kemajuan yang dicapai produk kacang garingnya, perusahaan terus melakukan inovasi dengan melakukan upaya diversifikasi produk dan penerapan mesin-mesin baru berteknologi modern. Pada tahun 1995, melalui PT Garuda Putraputri Jaya, perusahaan mendirikan pabrik kacang lapis yang meliputi kacang atom, kacang telur, dan kacang madu. Ekspansi ke berbagai produk kacang ini ternyata mendapat sambutan hangat dari pasar. buktinya, meskipun masih baru daya serap pasar atas produk kacang lapis(coated peanuts) ini ternyata mampu melampaui yang dicapai produk kacang garing. secara aktif perusahaan mengembangkan sistem kemitraan usaha yang saling menguntungkan. Semua jerih payah, keseriusan dan sikap profesional seluruh karyawan membawa hasil nyata.

Untuk memperkuat basis di industri makanan ringan, tahun 1997 perusahaan memasuki pasar biskuit melalui PT Garudafood Jaya. Meski di tengah krisis ekonomi, merek biskuit Danza dan Gery berhasil melakukan penetrasi pasar untuk tahap I (karena keterbatasan kapasitas). ke sejumlah pasar wafer stick di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Selanjutnya, di tengah menghebatnya krisis ekonomi bulan Mei 1998 perusahaan memberanikan diri masuk ke bisnis jelly, melalui PT Triteguh Manunggal Sejati. Meskipun relatif baru, pertumbuhan laba atas penjualan memperlihatkan bahwa bisnis ini berpeluang besar untuk tumbuh. Pemintaan pasar dari semua jaringan distribusi selalu bergerak naik, permintaan pasar dari luar negeri, seperti negara-negara di Timur Tengah, juga terus menguat. Perusahaan-perusahaan yang dinamis dan inovatif di atas, kini bernaung di bawah payung Grup GarudaFood. Sesuai visi dan misinya, kelompok usaha ini tentu saja tidak puas atas prestasi yang dicapai selama ini. Inovasi terus dilakukan untuk menemukan produk-produk baru. manajemen yang efisien serta cara berproduksi baru didukung teknologi modern. Semua itu tidak lain demi kepuasan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan, yang merupakan penentu utama denyut nadi perusahaan.

Untuk menjamin produknya dinikmati pelanggan di seluruh pelosok negeri dan tersedia dalam jumlah yang cukup. Jaringan distribusi terus diperkokoh dengan mendirikan PT. Sinar Niaga Sejahtera(SNS). Perusahaan ini sekarang memiliki sekitar 50 sub distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Didukung 225 armada truk dan 170 sepeda mulur, PT. SNS juga terus merangkul perusahaan-perusahaan kecil di berbagai pelosok tanah air untuk secara aktif mendistribusikan produk-produk Grup GarudaFood.

## 1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apa Yang dimaksud dengan Perseroan terbatas
- 1.2.2. Bagaimana profil PT Garuda Food
- 1.2.3. Bagaimana Visi dan Misi PT Garuda Food
- 1.2.4. Bagaimana FilosofisPT Garuda Food
- 1.2.5. Bagaimana prestasi yang diraih PT Garuda food
- 1.2.6. Apa saja produk yang dihasilkan PT Garuda Food
- 1.2.7. Bagaimana keuangan PT Garuda Food

## Bab II PEMBAHASAN

### 2.1. Pengertian Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan besarnya modal perseroan tercantum dalam anggaran dasar. Kekayaan perusahaan terpisah dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang dapat memiliki lebih dari satu saham yang menjadi bukti pemilikan perusahaan. Pemilik saham mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu sebanyak saham yang dimiliki. Apabila utang perusahaan melebihi kekayaan perusahaan, maka kelebihan utang tersebut tidak menjadi tanggung jawab para pemegang saham. Apabila perusahaan mendapat keuntungan maka keuntungan tersebut dibagikan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Pemilik saham akan memperoleh bagian keuntungan yang disebut dividen yang besarnya tergantung pada besar-kecilnya keuntungan yang diperoleh perseroan terbatas.

### 2.2. Profil PT Garuda Food

GarudaFood merupakan perusahaan makanan dan minuman yang resmi didirikan pada 31 Agustus 1990 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman (SK Menkeh), dibawah naungan Tudung Group selaku perusahaan induk. Selain GarudaFood, Tudung Group juga memiliki lini bisnis agri yang beroperasi di bidang pengolahan minyak sawit (Crude Oil Palm) dan kacang.

GarudaFood Group berawal dari PT Tudung Putra Jaya (TPJ), yang didirikan di Pati – Jawa Tengah. Almarhum Darmo Putro merupakan pendiri perusahaan, Beliau adalah mantan pejuang yang memilih untuk terlibat dalam sektor bisnis setelah Indonesia Merdeka. Pada awal 1987 , TPJ mulai memasarkan produk kacang tanah dengan menggunakan merek Kacang Garing Garuda, yang kemudian dikenal sebagai : Kacang Garuda.

Kacang Garuda telah meraih beberapa penghargaan diantaranya: Indonesian Customer Satisfaction Award (ICCSA) untuk kategori kacang bermerek selama 16 kali berturut-turut ( 2000-2015 ) ; Superbrands (2003 – 2004) ; Top Brand for Kids ( 2004); Indonesian Best Brand Award ( IBBA, 2004 – 2015); Top Brand ( 2007 – 2016 ).

Ketika perekonomian nasional dilanda krisis ekonomi, pada Desember 1997, PT GarudaFood Jaya (GFJ) didirikan, dengan memproduksi Gery-merek biskuit. Gery Saluut, salah satu produk biskuitnya berhasil meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) dari MARS dan Majalah SWA untuk periode 2005-2009, 2011 – 2013, 2015 untuk kategori wafer salut. Pada 2007-2016 Chocolatos meraih IBBA untuk kategori wafer stick.

Pada tahun 1998 GarudaFood mengakuisisi PT Triteguh Manunggal Sejati (TRMS), produsen jeli dan meluncurkan produk jeli dengan merek Okky dan Keffy. Pencapaian Okky jelly telah dibuktikan oleh keberhasilan dalam mendapatkan Top Brand for Kids Award 2004 untuk kategori jelly. Selain Top Brand for Kids, Okky Jelly juga berhasil mendapatkan IBBA (2005-2016). Okky jelly Drink juga meraih Top Brand Award 2007-2016 dari Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier.

Pada akhir tahun 2002, TRMS meluncurkan produk minuman jeli dengan merek Okky Jelly Drink dan merupakan fase baru bagi GarudaFood untuk masuk di bisnis minuman. Keseriusan GarudaFood dalam memfokuskan pada bisnis minuman juga menjadi semakin jelas dengan diluncurkannya Mountea, minuman teh rasa buah. Mountea bahkan telah meraih IBBA 2007-2016 untuk kategori minuman teh dalam kemasan cup, Majalah SWA & Frontier Survey Foundation juga memberikan penghargaan ICSA pada tahun 2010 dan juga berhasil meraih Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) yang diberikan oleh Majalah SWA pada tahun 2011 – 2013.

GarudaFood juga memproduksi Snack dengan merek Leo, untuk kategori Keripik kentang, keripik pisang, keripik singkong produk dimulai dari akhir tahun 2005. Pada 2007-2011 Leo meraih IBBA penghargaan untuk kategori keripik kentang.

Di tingkat nasional, GarudaFood juga dinilai positif dan dianggap sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman yang dikagumi. Survei dilakukan oleh Frontier dan Majalah BusinessWeek Indonesia di Jakarta dan Surabaya pada 2005 – 2011 hal tersebut menunjukkan bahwa GarudaFood berhasil berada di posisi ketiga dan posisi ke-2 dalam makanan & kategori di 2012-2016 dari Indonesia Most Admired Company (IMAC) GarudaFood juga aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati.

Untuk mempercepat pencapaian visinya, pada 2011 GarudaFood Group mendirikan perusahaan Join Venture difokuskan pada pengembangan minuman bekerjasama dengan Suntory Beverage & Food di divisi minuman non-alkohol. Di tahun 2012, GarudaFood mendirikan Garuda Polyflex Foods Private Limited (GP Foods) sebuah joint venture company bersama Polyflex India Private Limited di bidang industri makanan. GP Foods memiliki fasilitas manufaktur di Bangalore yang memproduksi choco stick dengan merek Gone Mad.

Sekarang, semua potensi yang didukung oleh lebih dari 13 ribu karyawan yang memiliki knowledge dan competency yang tinggi menjadi modal utama GarudaFood dalam upaya untuk terus maju dan berkembang untuk sukses sebagai perusahaan yang berkelanjutan.

## 2.3. Visi Dan Misi PT Garuda Food

### 2.3.1. Visi

“Menjadi salah satu perusahaan terbaik di industry makanan dan minuman di Indonesia dalam aspek profitabilitas, penjualan, dan kepuasan konsumen melalui karya yang kreatif dari seluruh karyawan yang kompeten “.

### 2.3.2. Misi

- a. Memuaskan konsumen dengan menyediakan produk- produk makanan dan minuman berkualitas.
- b. Membentuk komunitas karyawan untuk tumbuh bersama dan mengembangkan kualitas kehidupan, lingkungan kerja, dan pekerjaan para karyawan.

- c. Menciptakan kemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dengan seluruh mitra usaha.
- d. Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan menjalankan etika bisnis dan pengelolaan perusahaan yang baik.

## 2.4. Filosofis PT Garuda Food

### 2.4.1. Human Values (nilai manusia)

- Menghayati dan menerapkan nilai-nilai kemanusiaan yang meliputi: Truth, Right Conduct, Love, Non Violence, and Peace.
- Tidak melanggar hal-hal yang dilarang agama.
- Ketulusan dan keharmonisan dalam berfikir, berkata-kata, dan bertindak.

### 2.4.2. Business Ethics (etika bisnis)

- Menggunakan norma-norma etika yang berlaku di dalam masyarakat dalam berinteraksi dan mengelola lingkungan bisnis sehingga tercapai “sustainable mutual benefit”.
- Peduli juga terhadap berbagai permasalahan yang muncul dalam kiprah bisnis Garudafood walaupun secara formal bukan menjadi bagian dari tanggung jawabnya.

### 2.4.3. Unity Through Harmony (persatuan melalui harmony)

- Menjaga keharmonisan dan keutuhan dengan lingkungan bisnisnya secara internal (karyawan dan shareholder).
- Menjaga keseimbangan dan keserasian antara aspek bisnis dengan aspek-aspek kehidupan lainnya.

### 2.4.4. Speed and Leading Change (kecepatan dan leading change)

- Menjaga dan meningkatkan kecepatan dalam cara berpikir dan bertindak.
- Melembagakan perubahan secara cepat dan berkesinambungan yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dengan bertumpu pada kekuatan teknologi.

### 2.4.5. Working Smart in Learning Culture(bekerja cerdas dan belajar budaya)

- Rajin, keras hati, dan bersungguh-sungguh serta konsisten dalam pekerjaan yang digeluti.
- Menekankan pada proses bekerja yang cepat, sistematis, dan akurat.
- Senantiasa meningkatkan cara dan mutu kerja melalui pengembangan diri di dalam budaya belajar yang terus dibangun oleh dan bersama perusahaan

## 2.5. Prestasi yang diraih oleh Garuda Food

- ANUGERAH PRODUK ASLI INDONESIA (APAI)
- SOCIAL MEDIA AWARD
- THE MOST IMPACTFUL BRAND ACTIVATION
- INDONESIAN BEST BRAND AWARD (IBBA)
- INDONESIA ENTREPRENEUR OF THE YEAR INDONESIA

- INDONESIA CUSTOMER SATISFACTION AWARD (ICSA)
- WORD OF MOUTH MARKETING AWARD (WOMMA)
- TOP BRAND AWARD (TBA)
- TOP BRAND FOR KIDS (TBK)
- INDONESIA ORIGINAL BRAND (IOB)
- MOM'S CHOICE AWARD
- INDONESIA'S MOST ADMIRE COMPANIES (IMAC)
- SUPERBRANDS
- 2013 – Indonesia's Most Admired Companies (IMAC)
- 2013 – Original Brand

## 2.6. Produk yang dihasilkan PT garuda Food

2.6.1. Pilus Garuda adalah Snack cracker berbentuk Ball dengan Gabungan 4 rasa menjadinya satu kedalam satu pack. Rasa Sapi Panggang, Rumput laut, Pedas dan Original Pilus Garuda adalah Snack cracker berbentuk Ball dengan Gabungan 4 rasa menjadinya satu kedalam satu pack. Rasa Sapi Panggang, Rumput laut, Pedas dan Original



2.6.2. Berrygood Waffle dibuat khusus untuk para pecinta blueberry yang ingin menikmati sensasi kelezatan blueberry dipadukan dengan wafer renyah dan real cracker di dalamnya. Perpaduan rasa manis dari selai blueberry dan rasa gurih dari real cracker akan membuat lidahmu serasa berdansa.



2.6.3. Kacang Kulit Garuda terbuat dari kacang tanah pilihan yang garing dan istimewa renyahnya serta isi yang padat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kacang mengandung berbagai zat gizi penting yang baik bagi kesehatan kita, bahkan kandungan asam lemak tak jenuh (unsaturated fatty acids) didalamnya dapat menurunkan resiko penyakit jantung koroner. Kacang Kulit Garuda cocok disajikan sebagai makanan ringan saat santai atau dalam perjalanan, serta baik untuk dikonsumsi oleh semua usia.



- 2.6.4. Chocolatos merupakan inovasi baru dari GarudaFood dengan menghadirkan wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih padat. Perpaduan antara wafer stik dan krim coklatnya memberikan citarasa serta kepuasan tersendiri dalam menikmati wafer stik, yang tidak dapat kita temui pada produk-produk wafer stik pada umumnya. Kombinasi wafer stik dan coklatnya merupakan perpaduan selera dan kualitas prima. “Chocolatos, Mamma mia lezatos



- 2.6.5. LEO Keripik Kentang rasa sapi panggang adalah keripik kentang berbentuk unik, renyah, rasa yang enak dan sangat terasa bumbu sapi panggang-nya. Cocok menemani kita-kita disaat bersantai, nonton TV, bertamasya, atapun kegiatan lainnya. Dengan LEO keripik kentang rasa sapi panggang kegiatan kalian akan semakin asyik. LEO, Lebih Banyak..Lebih Puas.



## 2.7. Keuangan PT infofood

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (“Indofood” atau “Perseroan”) pada hari ini mengumumkan kinerja keuangannya untuk periode yang berakhir pada tanggal 30 September 2013. Mengingat bahwa pada akhir bulan September 2013 kepemilikan saham Perseroan di China Minzhong Food Corporation Limited (selanjutnya akan kami sebut dengan “Grup Minzhong”) mencapai 63,55%; maka laporan keuangan Grup Minzhong dikonsolidasikan ke dalam kinerja keuangan Perseroan untuk periode yang berakhir pada tanggal 30 September 2013, yang mana Perseroan mencatat penjualan dan laba dari Grup Minzhong untuk bulan September (selama satu bulan).

Indofood melaporkan penjualan neto konsolidasi sebesar Rp41,28 triliun, tumbuh sebesar 10,5% dari Rp37,36 triliun pada periode yang sama tahun lalu. Grup Consumer Branded Products (“CBP”) terus menjadi kontributor utama dengan memberikan kontribusi sekitar 45% terhadap penjualan neto konsolidasi, sedangkan Grup Bogasari, Agribisnis, Distribusi dan Minzhong masing-masing memberikan kontribusi sekitar 26%, 20%, 8% dan 1%.

Grup CBP yang terutama terdiri dari Divisi Mi Instan, Dairy, Makanan Ringan, Penyedap Makanan dan Nutrisi & Makanan Khusus mengalami pertumbuhan total nilai penjualan sebesar 13,8%, terutama disebabkan kenaikan volume penjualan di seluruh divisi utama dalam Grup dan kenaikan harga jual rata-rata. Grup Bogasari mencatat kenaikan total nilai penjualan sebesar 18,1% yang didorong oleh kenaikan harga jual rata-rata dan volume penjualan. Grup Agribisnis melaporkan penurunan total nilai penjualan sebesar 9,3% yang disebabkan turunnya harga jual rata-rata produk kelapa sawit dan karet serta turunnya

penjualan minyak dan lemak nabati. Grup Distribusi mencatatkan peningkatan total nilai penjualan sebesar 16,3%, terutama karena meningkatnya penjualan Grup CBP. Pada bulan September Grup Minzhong menghasilkan total nilai penjualan sebesar Rp365,6 miliar.

Laba bruto turun sebesar 2,8% menjadi Rp10,03 triliun dari Rp10,32 triliun pada periode yang sama tahun lalu dan marjin laba bruto turun 330 basis poin menjadi 24,3% karena turunnya laba bruto yang dihasilkan oleh hampir seluruh Kelompok Usaha Strategis, yang disebabkan oleh naiknya beban gaji, upah dan imbalan kerja karyawan serta utilitas, naiknya beban bahan baku serta turunnya harga jual rata-rata pada Grup Agribisnis. Laba usaha turun 11,2% menjadi Rp4,77 triliun dari Rp5,36 triliun, disebabkan oleh turunnya laba bruto dan naiknya beban operasional yang terutama disebabkan oleh naiknya beban gaji, upah dan imbalan kerja karyawan, beban pengangkutan dan penanganan serta promosi dan periklanan. Marjin laba usaha turun menjadi 11,5% dari 14,4%. Laba periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk turun 24,6% menjadi Rp1,92 triliun dari Rp2,55 triliun, yang terutama disebabkan oleh kerugian karena selisih kurs; marjin laba bersih turun menjadi 4,7% dari 6,8%. Dengan tidak memperhitungkan akun *non-recurring* dan selisih kurs, *core profit*, yang mencerminkan kinerja operasional, naik sedikit 0,9% menjadi Rp2,57 triliun dari Rp2,54 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya.

## 2.8. Analisis SWOT

- **Strength (Kekuatan)**

1. GarudaFood memiliki citra baik perusahaan di konsumen.
2. Bisa menjadi pelopor untuk perusahaan lain.
3. GarudaFood memiliki sistem distribusi yang baik.
4. Produk dari GarudaFood memiliki standar kualitas yang tinggi dan memiliki tinggi klinis.

- **Weakness (Kelemahan)**

1. GarudaFood tidak memiliki banyak produk.
2. GarudaFood hanya memiliki satu pabrik produksi, tidak seperti pesaing. Jadi semua produksi sentralisasi di satu tempat.

- **Opportunity (Peluang)**

Membuat pasar baru untuk produk GarudaFood baru. Untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga produk mereka menjadi produk yang lebih tinggi.

- **Threats (Ancaman)**

Pesaing lain dapat membuat beberapa produk seperti produk GarudaFood.

## 2.9. Strategi Pemasaran

Sebelum menapakan jejaknya di pasar modal pada tahun 2012, PT. Garudafood akan menguatkan mitra strategisnya sepanjang tahun ini. Hal tersebut disampaikan oleh Sudhamek AWS., selaku Direktur Utama PT. Garudafood saat ditemui di sela-sela peluncuran sebuah majalah baru di Grand Indonesia kempinski, Jakarta.

Mitra strategis yang saat ini dikejar oleh Garudafood adalah produk minuman. Sudhamek belum bisa mengatakan pihak mana yang saat ini sedang dijajakinya untuk menjadi mitra strategis tersebut.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, PT. Garudafood berencana memasuki pasar modal di tahun 2012, namun sampai saat ini, PT. Garudafood masih belum bisa mengatakan berapa banyak bagian yang akan dilepas tersebut. Sudhamek mengatakan bahwa pihaknya sampai saat ini sedang menyiapkan semua hal yang berkaitan dengan penawaran saham perdana (initial public offering/IPO).

Sampai saat ini PT. Garudafood sedang pilih-pilih rekanan untuk bisa menerbitkan saham perdana di tahun 2012. Sampai dengan saat ini sudah ada beberapa pihak yang siap untuk menjadi rekanan dalam menerbitkan saham.

Target pendapatan Garuda Food sepanjang tahun ini, dikatakan oleh Sudhamek akan mencapai angka Rp. 5 triliun. Sebagai acuan, pada tahun 2009, total pendapatan perusahaan yang diperoleh adalah sebesar Rp 4,1 triliun. Ketika ditanya tentang laba bersih yang dicapai sepanjang se-mester pertama tahun ini, dia tidak bisa menyebutkan angka pastinya.

Secara umum PT. Garudafood menargetkan penjualan mencapai Rp. 20 triliun pada 2015 melalui ekspansi pasar di dalam dan luar negeri. Untuk pangsa pasar ekspor, produk makanan dan minuman olahan Garudafood sudah merambah China dan India.

PT. Garudafood optimistis bisa mencapai pertumbuhan penjualan tahun ini menjadi sebesar Rp. 5 triliun dari pencapaian di 2009 sebesar Rp. 4,1 triliun. Ke depannya menjadi Rp. 20 triliun pada 2015.

Penetapan target penjualan untuk lima tahun ke depan didasarkan pada tren pertumbuhan bisnis Garudafood selama 20 tahun terakhir. Apalagi dalam beberapa tahun terakhir juga didukung dengan membaiknya kondisi ekonomi makro.

Begini pula terkait perkembangan ekonomi global, Sudhamek optimistis pertumbuhan ekonomi dunia akan meningkat tajam dari -1,1 % pada 2009 menjadi 3,1 % pada 2010. Pemulihan ekonomi juga terjadi di hampir seluruh negara, dan Indonesia sendiri mematok pertumbuhan ekonomi 5,5 % pada 2010.

Berbagai upaya dilakukan, khususnya dengan strategi yang bertumpu pada pengembangan sumber daya manusia. Ini akhirnya menjadi keunggulan kompetitif Garudafood untuk memenangkan persaingan bisnis makanan dan minuman di dalam negeri. Prospek bisnis makanan dan minuman di Indonesia masih potensial, dan ini ditunjang dengan membaiknya pasar internasional.

Saat ini, Garudafood masuk dalam lima besar industri makanan dan minuman di dalam negeri. Berdasarkan data gabungan pengusaha makanan dan minuman Seluruh Indonesia, industri makanan dan minuman nasional tumbuh 6% pada 2009, sedangkan Garuda Food sendiri berhasil tumbuh 16%.

PT. Garudafood menargetkan penjualan Rp. 20 triliun pada 2015. Target tersebut akan dikejar melalui peningkatan penjualan di pasar dalam negeri. Selain itu, eksport atau ekspansi di negara-negara Asia terutama China dan India juga akan terus digenjot.

Penetapan target tersebut didasarkan pada tren pertumbuhan bisnis GarudaFood selama 20 tahun terakhir dan indikator makroekonomi yang terus membaik, kata CEO Garudafood Group Sudhamek AWS. Target lain yang dipatok Garudafood adalah menjadi industri makanan dan minuman menempatkan diri sebagai perusahaan dua terbaik di bisnis makanan dan minuman nasional.

Komisaris utama Garudafood Dorodjatun Kuntjoro Djakti menambahkan, saat ini perusahaannya telah masuk dalam 5 besar industri makanan dan minuman nasional. Ia pun mengungkapkan optimisme serupa lantaran pertumbuhan Garudafood yang berada diatas rata-rata industri nasional tahun lalu. Dorodjatun bilang, berdasarkan data GAPMMI, industri makanan tumbuh 6% tahun lalu. Pada saat yang sama kami berhasil tumbuh 16% atau jauh diatas rata-rata, tandas Dorodjatun.

Guna mencapai target tersebut Garudafood tetap fokus pada kategori inti bisnis makanan dan minuman dengan pasar dalam negeri khususnya middle class sebagai fokus utama. Selain itu Garudafood juga berniat makin ekspansif di pasar internasional serta penetrasi ke kategori bisnis baru yang terlihat potensial pertumbuhannya.

Prospek Indonesia masih sangat bagus, potensi pasar domestik kelas menengah ada setidaknya 30 juta orang dari total masyarakat, kata Dorodjatun. India dan China juga masih jadi pasar potensial kami hingga beberapa tahun ke depan, jadi tak ada alasan untuk tak optimis, timpal Sudhamek.

Untuk membidik kelas menengah dengan pendapatan yang juga terbatas, Dorodjatun bilang perusahaannya akan berinovasi dalam pengemasan. Kami bisa memodifikasi ukuran kemasan yang lebih kecil sehingga harga jual terjangkau, kata dia. Sementara untuk menghadapi produk asing sekaligus memenangkan persaingan dalam negeri Garudafood akan lebih mengedepankan cita rasa lokal. Cita rasa lokal yang kuat akan jadi non tarif barrier yang handal juga, imbuh Dorodjatun.

Garudafood yang tahun ini genap 20 tahun kini memiliki sekitar 100 item produk dengan 20 merek andalan. Komposisi snack dan minuman sama rata, namun sumbangan biskuit termasuk yang paling besar, terang Sudhamek. Di seluruh Indonesia Garudafood punya 11 pabrik, dengan 105 titik distribusi yang tersebar dari Sumatera hingga Papua.

- Cara Perusahaan Untuk Mengurangi Resiko

untuk mengurangi resiko kegagalan produksi maupun pemasaran PT Garuda Food Putra Putri Jaya selalu mengecek kesejahteraan para pekerjanya. Mereka memiliki 7 "setan" waste yang selalu dibaca dan dihindari oleh para pekerjanya. yaitu :

1. Waste, produksi yang berlebih
2. Waste, time(menunggu)
3. Waste, transportasi yang semerawut.
4. Waste, produksi yang tidak memberikan added value
5. Waste, persediaan yang kurang atau lebih
6. Waste, gerakan yang tak efektif
7. Waste, produk maupun kemasan yang defect (cacat)

- Strategi Perusahaan

Agar lebih unggul dari para pesaingnya, PT. GarudaFood Putra Puuri Jaya senantiasa melakukan benchmarking terhadap perusahaannya. Berusaha untuk melakukan inovasi lebih dahulu dibandingkan rivalnya. Dan melakukan strategi promosi yang merupakan langkah paling tepat, dimana melalui media ini konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut.

Secara umum praktik promosi terbagi jadi 2 macam yakni secara below the line dan above the line. Below the line misalnya dengan melakukan promosi dan edukasi melalui kegiatan organisasi, arisan, club, seminar, sekolah, dan sebagainya dengan cara seperti membagikan sampling produk. Sedangkan above the line merupakan praktik promosi yang membutuhkan biaya yang tinggi dengan memanfaatkan media iklan televisi radio, majalah, tabloid, koran dan melakukan promosi secara online di internet melalui F-commerce.