

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT. Mayora Indah TBK

Sumber : <https://www.mayoraindah.co.id/en>

Logo perusahaan PT. Mayora Indah Tbk menampilkan desain berbentuk lingkaran yang dibelah oleh dua lengkungan dan garis-garis tersegmentasi, yang digunakan sebagai identitas visual di samping tulisan “MAYORA” dengan huruf kapital. Nama “MAYORA” sendiri berasal dari bahasa Latin *Maior*, yang berarti “unggul” atau “besar”, mencerminkan keinginan perusahaan untuk tampil sebagai pemimpin di industri makanan dan minuman global. Elemen visual berbentuk lengkungan mencerminkan gerbang terbuka yang menyimbolkan arah pertumbuhan, keberanian untuk maju, dan kesiapan dalam menghadapi tantangan serta meraih peluang baru. Garis putus-putus yang mengelilingi simbol tersebut mengisyaratkan proses bertahap dalam pengembangan strategi perusahaan secara berkelanjutan.

Didirikan pada tahun 1977, PT. Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di sektor produksi makanan dan minuman, dengan pusat kegiatan yang berbasis di wilayah Jakarta dan sekitarnya, serta pabrik pertamanya di Tangerang. Sebagai salah satu pemain utama dalam kategori produk konsumen cepat saji (*Fast Moving Consumer Goods*), Mayora telah menerima berbagai penghargaan atas kualitas produknya. Perusahaan ini telah memperkuat posisinya sebagai produsen makanan berkualitas, dengan berbagai merek ternama, salah satunya adalah Kopiko, yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1982. Saat ini, produk-produknya telah menjangkau pasar internasional, mencakup benua Asia, Australia, Eropa, Amerika, dan Afrika.

Kesuksesan besar merek Kopiko turut mengangkat nama Mayora sebagai produsen permen kopi terbesar di dunia.



Gambar 2.2 Produk PT. Mayora Indah Tbk

Sumber : PT Mayora Indah Tbk.,2020

Ilustrasi di atas memperlihatkan beragam produk yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah Tbk, yang dikenal sebagai salah satu perusahaan terdepan di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Produk-produknya terbagi ke dalam dua kelompok utama, yakni kategori makanan dan minuman. Dalam kategori makanan, Mayora memproduksi berbagai jenis biskuit dan wafer seperti Roma, Astor, dan Danisa, yang dikenal sebagai camilan berkualitas tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki produk kembang gula seperti Kopiko, permen kopi yang populer di pasar lokal maupun internasional. Produk lain dalam kategori ini adalah sereal dan minuman

PT. Mayora Indah Tbk juga memproduksi minuman serbuk sehat seperti Energen, yang berfungsi sebagai pilihan bernutrisi untuk konsumsi sehari-hari. Dalam kategori minuman, perusahaan menawarkan berbagai produk kopi instan, termasuk Torabika dan Kopiko Coffee, yang telah diakui secara global. Energen, minuman serbuk yang sehat, dirancang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen, menggabungkan susu dan biji-bijian untuk menambah manfaat kesehatan.

Selain itu, dengan merek Le Minerale, yang dikenal dengan kandungan mineral alaminya, Mayora juga merambah pasar air minum dalam kemasan (AMDK). Untuk memenuhi permintaan konsumen dan memperluas kehadirannya di pasar domestik dan internasional, PT. Mayora Indah Tbk terus berinovasi dengan lini produknya yang beragam dan luas.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Mayora Indah Tbk bertujuan untuk menjadi produsen makanan dan minuman terkemuka di Indonesia melalui lini produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), dengan fokus utama pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Misi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk premium yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat.

Untuk mencapai visi dan misinya, PT. Mayora Indah Tbk telah menetapkan beberapa misi, antara lain:

1. Menetapkan diri sebagai produsen makanan dan minuman yang terpercaya serta memiliki kualitas unggulan untuk pasar domestik maupun internasional, dengan target utama memperoleh pangsa pasar terbesar dalam kategori produknya.
2. Melampaui standar kinerja industri dalam hal laba bersih operasional dan menciptakan nilai tambah bagi seluruh pihak yang berkepentingan dalam bisnis.
3. Berkontribusi secara positif kepada bangsa dan lingkungan tempat Perseroan beroperasi.

2.1.2 Budaya dan Nilai Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitasnya sehari – hari, PT Mayora Indah Tbk mewajibkan karyawannya untuk melakukan Lentera Hati (*Briefing*) setiap pagi hari pukul 07:45 sampai dengan pukul 08:00 untuk menanamkan 5 filosofi sikap selama bekerja untuk para karyawannya.

1.	Ringkas	Kemampuan untuk memilah hal yang penting dan menghilangkan yang tidak perlu.
2.	Rapih	Menempatkan segala sesuatu pada tempat yang sesuai.

3.	Resik	Menjaga kebersihan dari debu, kotoran, dan bau.
4.	Rawat	Mempertahankan kondisi agar tetap optimal.
5.	Rajin	Menjadikan kebiasaan baik sebagai budaya kerja yang berkelanjutan.

Tabel 2. 1 Filosofi Sikap Bekerja Filosofi Sikap Bekerja

Sumber : PT Mayora Indah Tbk.,2020

PT Mayora Indah Tbk dalam pelaksanaan kerjanya sebagai sebuah perusahaan menjunjung 7 nilai utama yang diimplementasikan dalam cara kerja profesionalnya. Nilai yang dikenal dengan nama “**7 Principles of Mayora Group**” tersebut terdiri dari:

(Key Success Factor) 3 nilai utama ini menjadi panduan dalam menentukan langkah bisnis:

1.	Quality	Memastikan bahwa konsumen menerima produk dengan kualitas terbaik.
2.	Effiency	Berfokus pada pelaksanaan tugas secara efisien dan produktif.
3.	Innovation	Menekankan pentingnya menciptakan inovasi demi memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

(Everyday Working Values) 4 nilai ini menjadi panduan dan budaya kerja:

4.	Passion	Mengarahkan karyawan untuk bekerja dengan semangat dan tetap inovatif.
5.	Wisdom	Menunjukkan sikap bijak, tenang, serta tanggap dalam pengambilan keputusan.
6.	Responsibility	Penting memiliki tanggung jawab dan evaluasi produktivitas dalam setiap aktivitas.
7.	Confidence	Memiliki rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan, serta keterbukaan terhadap inovasi dan improvisasi.

Tabel 2. 2 Prinsip PT Mayora Indah

Sumber : PT Mayora Indah Tbk.,2020

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Mayora Indah Tbk mengadopsi struktur organisasi yang terorganisir secara sistematis, di mana Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) menempati posisi tertinggi dalam hierarki tata kelola perusahaan dan berperan sebagai pengambil keputusan utama. Struktur ini didukung oleh Dewan Komisaris yang bertugas melakukan pengawasan serta memberikan arahan kepada Presiden Direktur. Dalam mendukung tugas Presiden Direktur, terdapat Unit Audit Internal dan Sekretaris Perusahaan yang memiliki peran krusial dalam memastikan kelancaran operasional di berbagai direktorat fungsional. Keseluruhan susunan organisasi tersebut membentuk suatu lingkungan kepemimpinan yang dinamis dan efisien, yang berkontribusi pada pencapaian keberlanjutan perusahaan.

dalam konteks (Siahaan & Sudiro, 2022). Dengan demikian, etika berfungsi sebagai kerangka kerja yang luas dari pedoman moral yang mengatur perilaku manusia dalam berbagai situasi, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga kepemimpinan, etika bisnis, dan praktik komunikasi. Hal ini menyoroti bahwa etika berfungsi sebagai kompas moral, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, bukan hanya terbatas pada bidang tertentu.

Secara umum, bisnis dapat dipahami sebagai suatu organisasi atau entitas yang melakukan kegiatan komersial, yaitu melayani kebutuhan konsumen melalui penjualan produk atau jasa dengan tujuan utama memperoleh pendapatan (Presbitero & Teng-Calleja, 2020). Di sisi lain, bisnis juga dapat dimaknai sebagai rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun kelompok untuk menjawab kebutuhan masyarakat melalui penyediaan produk atau layanan, yang berfokus pada pencapaian nilai ekonomis (Wiratama et al., 2023). Dengan demikian, bisnis berperan sebagai organisasi yang difokuskan pada penciptaan nilai ekonomi melalui penawaran solusi atas kebutuhan pasar.

Etika bisnis terdiri dari kumpulan aturan dan prinsip yang memandu pengambilan keputusan dan perilaku untuk memastikan bisnis beroperasi dengan cara yang bermoral dan bertanggung jawab (Adi Nugroho & Setiawan, 2021). Perspektif lain tentang etika bisnis adalah bahwa etika bisnis merupakan seperangkat standar dan norma yang mengatur interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan mereka (Arini, 2022). Singkatnya, etika bisnis berfungsi sebagai kerangka pedoman moral yang membentuk perilaku dalam dunia bisnis, terutama selama proses pengambilan keputusan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menjaga integritas moral dan perilaku yang bertanggung jawab dalam hubungan antara pelaku bisnis dan pemangku kepentingan mereka.

2.3.2 Sistem Pengendalian Manajemen

Sistem Pengendalian Manajemen (MCS) berperan sebagai struktur yang membantu organisasi dalam mencapai target mereka secara optimal, baik dari sisi efisiensi maupun efektivitas. Artikel ini mengulas konsep-konsep kunci dalam MCS yang penting untuk memahami fondasi teoritis sistem tersebut. Salah satu komponen utamanya adalah perencanaan strategis, yaitu proses di mana organisasi merumuskan sasaran jangka panjang dan menetapkan strategi untuk mencapainya. Dalam konteks PT Mayora Indah Tbk, perencanaan strategis mencakup analisis peluang serta hambatan pasar, penetapan visi dan misi perusahaan, serta

penyusunan target jangka panjang yang sejalan dengan arah strategis yang telah ditetapkan (Sharma & Singh, 2021). Oleh karena itu, pendekatan manajemen strategis menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan terkait arah dan prioritas operasional perusahaan.

Pendekatan seperti analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan model 5 Porter's Five Forces sering digunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis dan merumuskan strategi yang efektif. Berikut :

Komponen SWOT	Temuan Utama
Strengths	Produk pelopor seperti Kopiko dan Energen, jaringan distribusi global, posisi kuat di pasar domestik, promosi yang konsisten.
Weaknesses	Ketergantungan pada bahan baku impor, kurangnya platform daring untuk penjualan langsung, pelatihan yang hanya bersifat internal.
Opportunities	Pertumbuhan pasar FMCG di Indonesia, tren konsumsi makanan ringan sehat, peluang penetrasi pasar baru.
Threats	Persaingan ketat dari kompetitor utama seperti Indofood, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah.

Gambar 2.4 Gambar Komponen SWOT oleh PT. Mayora Indah Tbk

Sumber : PT Mayora Indah Tbk.,2020

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diusulkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan fokus pada inovasi untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

2.4 Validasi Model Bisnis

No.	Eleman	Penjelasan (Konteks PT Mayora Indah Tbk)
1.	Customer Segments	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen umum (anak-anak, remaja, dewasa) - Ritel dan grosir - Pasar lokal dan internasional
2.	Value Propositions	<ul style="list-style-type: none"> - Produk makanan dan minuman berkualitas tinggi - Harga terjangkau - Nutrisi dan rasa yang disesuaikan selera lokal/global

3.	Channels	<ul style="list-style-type: none"> - Distribusi melalui minimarket, supermarket, dan warung tradisional - E-commerce - Distributor dan ekspor
4.	Customer Relationships	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan konsumen melalui call center dan media sosial - Program loyalitas - Responsif terhadap keluhan konsumen
5.	Revenue Streams	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk makanan dan minuman (biskuit, kopi, sereal, teh, permen, dll) - Ekspor ke lebih dari 100 negara
6.	Key Resources	<ul style="list-style-type: none"> - Merek ternama (Energen, Torabika, Kopiko, Roma, dll) - Pabrik dan jaringan distribusi - R&D dan SDM berkualitas
7.	Key Activities	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi dan distribusi produk - Inovasi produk dan pengembangan varian baru - Pemasaran dan promosi
8.	Key Partnerships	<ul style="list-style-type: none"> - Mitra distribusi dan logistik - Pemasok bahan baku - Retailer dan e-commerce platform
9.	Cost Structure	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi dan bahan baku - Biaya distribusi dan logistik - Biaya pemasaran dan operasional

Tabel 2. 3 Bisnis Model Canva

PT Mayora Indah Tbk menargetkan berbagai kelompok konsumen, mulai dari pembeli perorangan hingga pasar internasional, dengan menyediakan produk makanan dan minuman yang bernutrisi, berkualitas, dan memiliki harga yang bersahabat. Penyaluran produknya dilakukan melalui beragam jalur distribusi, seperti toko modern, kios tradisional, serta platform daring dan ekspor. Dalam menjaga relasi yang solid dengan konsumen, Mayora terus mengembangkan layanan pelanggan, program penghargaan loyalitas, dan cepat merespons setiap umpan balik yang diterima.

Pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan beragam produknya, antara lain biskuit, kopi, sereal, dan minuman. Keunggulan Mayora didukung oleh kekuatan merek-merek andal seperti Kopiko, Energen, dan Roma, ditambah dengan fasilitas produksi yang canggih serta tim riset dan inovasi yang kompeten. Aktivitas utama yang dijalankan meliputi proses produksi, pengembangan produk baru, dan kegiatan pemasaran yang agresif. Selain itu, Mayora menjalin kerja sama erat dengan berbagai pihak seperti pemasok, distributor, dan mitra retail guna memperkuat jaringan usahanya. Dengan struktur biaya yang berfokus pada produksi, logistik, promosi, dan pengembangan, model bisnis Mayora menegaskan orientasinya pada efisiensi, perluasan pasar, dan pembaruan produk sebagai strategi mempertahankan posisinya dalam industri makanan dan minuman di tingkat nasional maupun global.

