



## DOKUMENTASI CORE DEPARTMENT

Source: Koran KONTAN/ 22 Desember 2012/ Rubrik Industri/ hal 15

# Ini Kacangku, eh, GarudaFood

Sudhamek AWS membesarkan GarudaFood Group berbekal inovasi produk dan strategi bisnis

**S**osok Sudhamek AWS berhasil melambungkan nama GarudaFood. Dari semula hanya perusahaan keluarga yang menjual kacang kulit, kini produknya sudah mencapai sekitar 200 jenis makanan dan minuman. Untuk kelanjutan bisnisnya, sejak bulan September 2012 Sudhamek melakukan estafet kepemimpinan kepada tangan generasi ketiga.

Sejahtera (SNS).

Sebelumnya, perusahaan ini hanya jualan lewat agen. "Saya lihat, distribusi ini bisa menjadi lini bisnis baru. Makanya, saya membangun distribusi sendiri, sekaligus mendekati para agen supaya mau bergabung dalam SNS," tutur Sudhamek, pekan lalu.

Alhasil, saat ini, GarudaFood Group sudah punya 155 cabang distribusi di seluruh Tanah Air. Nah, tahun depan, rencananya akan ada tambahan empat cabang lagi.

Sudhamek menjelaskan, keberadaan jaringan distribusi ini pula yang menjadikan bisnisnya digandrungi perusahaan asing. "Partner melamar kami bukan karena saya punya merek Garuda, tapi karena kami punya SNS. Misalnya, Suntory, mereka sudah punya produk sendiri, yang mereka tidak punya distribusi," ujarnya.

dan Asia Pasifik.

Bisa dibayangkan, GarudaFood merajai pasar makanan ringan di Indonesia. Khusus untuk produk kacang, data Euro Monitor menyebutkan, GarudaFood mendominasi pasar dalam negeri, dengan *market share* hingga 52%.

Bahkan, *Forbes* tahun ini menempatkan Sudhamek dan GarudaFood di posisi orang terkaya nomor 38 se-Indonesia. Nilai asetnya diperkirakan US\$ 760 juta.

Saat ini, GarudaFood Group alias PT GarudaFood Beverage Jaya memiliki tiga lini usaha, yaitu produk makanan (PT GarudaFood

Putra Putri Jaya), produk *beverage* (PT Suntory Garuda Beverage), dan distribusi (PT Sinar Niaga Sejahtera).

### Matahari Baru

Sukses membesarkan nama GarudaFood selama 18 tahun, tiba waktu bagi Sudhamek menariskan posisi puncak di GarudaFood Group. Mulai September 2012, dia melapas posisi sebagai CEO, dan menjadi *Chairman* di GarudaFood.

Sosok yang terpilih menggantikannya adalah Hardianto Atmadja. Dia adalah keponakannya.

Hardianto bukan orang baru di GarudaFood. Dia bergabung di perusahaan ini sebagai *Marketing & Sales Manager* sejak Oktober 1994. Dia juga mengawasi distribusi melalui PT SNS.

Walaupun dipilih orang dalam dan bagian dari keluarga, proses estafet kepemimpinan ini dilakukan dengan hati-hati. Sudhamek merancang dan menyeleksi sosok yang akan menjadi matahari baru di GarudaFood sejak tahun 2006.

Bapak tiga anak ini tidak egois. Dia menyadari kemampuan putranya yang masih terlalu muda, akan berat menerima tanggung jawab sebagai CEO. "Saya tidak pernah menyiapkan anak saya untuk menjadi putra mahkota. Selain putra saya masih terlalu muda, belum banyak pengalaman, perusahaan ini juga bukan milik sendiri, tapi saudara-saudara saya juga," tuturnya. Bagi anak-anaknya, dia menyiapkan perusahaan tersendiri di luar GarudaFood sejak dua tahun lalu.

Sudhamek menyadari pentingnya pengalaman untuk menjalankan roda bisnis GarudaFood Group. Makanya, dia memilih orang yang sudah bergabung dengan perusahaan sejak awal. "Siapa yang terbaik di antara yang ada, itu yang terpilih," ucapnya.

Memang ada pertimbangan lain, yaitu faktor penerimaan (*acceptance*). Dia mengidam, sukses bisa terjadi dengan *smooth*, jika ada faktor *acceptance* atau diterima karyawan dan para pemegang saham.

Memang, Hardianto adalah anak dari salah satu pemegang saham, tapi itu bukan satu-



KONTAN/Carolus Agus Widjaya

Saat ini GarudaFood memiliki sekitar 200 item produk konsumsi.

### Dupla Kartini PS

SIAPA tidak kenal produk kacang kulit merek Garuda? Camilan ini merupakan produk andalan GarudaFood Group. Sederet produk makanan dan minuman lain besutan perusahaan ini pun terbelang sukses di pasaran. Sebut saja Okky Jelly Drinks, Gerry Wafer, hingga produk teranyarnya, minuman Mirai Ocha.

Sudhamek Agung Waspodo Sunyoto adalah sosok yang membawa GarudaFood terbang, dan menjadi perusahaan yang disegani di tanah air. Memang, awalnya, perusahaan ini dirintis oleh sang ayah, Darmo Putro pada tahun 1970, dengan nama PT Tudung. Kala itu jualan-nya adalah kacang kulit. Namun, *brand* Garuda yang diusung belum dikelola dengan baik.

Barulah, setelah Sudhamek terjun total mengelola perusahaan keluarga itu pada 1994, merek Garuda meledak di pasaran. Sebelumnya, dia memang sudah ikut mengelola perusahaan, namun *part-time*, karena masih bekerja secara profesional di perusahaan lain, seperti Gudang Garam.

Kunci suksesnya kala itu terletak pada distribusi. Ketika bergabung, pria kelahiran Rembang, 56 tahun silam ini membuat terobosan dengan merombak sistem distribusi, yang sebelumnya hanya berupa keagenan. Dia membangun jaringan distribusi sendiri dengan membentuk perusahaan bernama PT Sinar Niaga



Dok Pribadi

Sudhamek AWS

satunya pertimbangan. "Sebab, jika tidak ada penerimaan, yang terjadi superman yang tidak ada supertim. Padahal, untuk bisa mengembangkan perusahaan sekarang ini yang dibutuhkan supertim," ungkapnya.

Belakangan, Sudhamek mulai jarang tampil di hadapan karyawan. Dia berharap dengan cara itu, Hardianto sebagai 'matahari baru' di GarudaFood bisa

### Inovasi sudah menjadi riwayat bisnis GarudaFood hingga seperti sekarang ini.

bersinar. "Saya tidak mau, karena saya sebagai *strong figure* masih sering muncul, nanti matahari yang baru ini redup," kata dia.

Namun, bukan berarti dia mau lepas tangan. Sudhamek tetap mengawal GarudaFood dengan menjadi mentor alias pengawas. Saat Hardianto menghadapi kesulitan, dia tidak sungkan membantu, terutama soal membangun budaya perusahaan yang bersumber pada inovasi.

Sebagai CEO baru, Hardianto pun siap meneruskan rencana bisnis dan inovasi yang menjadi budaya dalam

perusahaan. Pria kelahiran Semarang 42 tahun silam ini bilang, ke depan, GarudaFood akan fokus mendiferensiasi produk, dengan menciptakan sesuatu yang baru. "Kami akan masuk ke pasar yang belum ada penajarnya. Seperti kesuksesan kami saat 2003, masuk ke minuman Okky Jelly. Sampai sekarang kami menguasai *market share* 80% di produk minuman ini," ujarnya.

Kata Hardianto, GarudaFood bakal genar berinovasi produk. Dia optimis bisnis *fast moving consumer goods* (FMCG) bisa tumbuh 6%-7% tahun depan seiring bertamainya kelas ekonomi menengah yang kini mencapai 56,7% dari total penduduk Indonesia.

Hingga tutup tahun 2012, Hardianto memperkirakan, penjualan GarudaFood bakal tumbuh 17% dibanding tahun lalu. Sayang, dia enggan buktikan soal pencapaian omzet sejauh ini.

Yang jelas, untuk jangka panjang, pria lulusan Universitas Parahyangan dan ITB ini ingin membawa GarudaFood menjadi perusahaan makanan dan minuman terdepan di Indonesia. Bahkan, menjadi pemain di beberapa negara di kawasan Asia Pasifik. Itu sebabnya, ke depan, GarudaFood akan fokus ke pasar ASEAN dan Asia Pasifik, meski porsi ekspor belum terlalu besar. Demi menjadi penguasa

pasar sekaligus mampu bersaing dengan kompetitor, Hardianto mengaku, perusahaan akan terus melanjutkan inovasi, baik dalam produk, proses dan prosedur. "Kami juga menerapkan di setiap *brand* untuk memiliki *road map* dalam inovasi produk, arah pengembangan pasar dan target segmen yang sudah jelas untuk beberapa tahun ke depan," paparnya.

Dia juga menyatakan bahwa manajemen GarudaFood berupaya merewat *brand* yang sudah *kingkong*, dan memaksimalkan distribusi, baik di pasar tradisional maupun modern. Nah, karena dalam bisnis, perubahan terjadi begitu cepat dan kompetisi kian ketat, soal *timing* menjadi sangat penting. "Kami menekankan perlunya *speed of execution* dan *right decision* di seluruh lini," ucapnya.

Tentunya, untuk menjalankan sederet rencana bisnis dan mempertahankan nama besar GarudaFood, Hardianto bersandar pada ajaran pendahulunya.

Dia mengaku, Sudhamek memberikan *role model* sebagai pemimpin yang terus belajar dan mengajar (*learning culture*). "Sebagai CEO, saya dituntut memahami semua fungsi manajemen, baik operasional maupun non operasional, sehingga wawasan harus ditingkatkan," ucapnya. ■