Mengantisipasi Lebaran, kami akan memacu produksi dan pemerataan distribusi.

Paulus Tedjosutikno, Direktur
PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk

Capex ADRO US$ 300 Juta

PT Adaro Energy Tbk (ADRO) menargetkan produksi batubara tahun ini 52 juta-54 juta ton

Filemon A Hadiwardoyo

JAKARTA. PT Adaro Energy Tbk (ADRO) membukukan pendapatan senilai US$ 2,53 miliar pada tahun 2020. Jumlah tersebut tergerus 27% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar US$ 3,45 miliar.

Di sepanjang tahun lalu, Adaro mencatatkan laba usaha senilai US$ 284,90 juta. Angka itu menyusut 53,86% dibandingkan laba usaha 2019 senilai US$ 617,52 juta.

Dari sisi *bottom line*, Adaro meraih laba yang dapat diatribusikan kepada entitas induk atau laba bersih US$ 146,92 juta pada tahun 2020. Pencapaian itu merosot 63,65% dibandingkan laba bersih 2019 sebesar US$ 404,19 juta.

Presiden Direktur dan *Chief Executive Officer* PT Adaro Energy Tbk, Garibaldi Thohir mengklaim kinerja ADRO di sepanjang tahun lalu mencerminkan resiliensi model bisnis yang terintegrasi dan berfokus pada efisiensi serta keunggulan operasional di seluruh lini bisnis.

"Walaupun harus menghadapi banyak tantangan, dari pandemi global sampai cuaca yang tidak mendukung, kami mampu memenuhi panduan produksi batubara dan EBITDA operasional yang telah direvisi," kata Garibaldi dalam keterangan resmi, kemarin.

Dia menjelaskan, penurunan pendapatan akibat penurunan 18% pada harga jual rata-rata (ASP) dan penurunan 9% pada volume penjualan. ADRO mencatat penurunan 6% pada volume produksi menjadi 54,53 juta ton, atau sedikit lebih tinggi daripada panduan tahun 2020 yang telah direvisi menjadi 52 juta hingga 54 juta ton.

Garibaldi mengungkapkan, ADRO mencatatkan EBITDA operasional sebesar US$ 883 juta pada tahun lalu. Angka tersebut lebih tinggi daripada panduan EBITDA operasional yang telah direvisi menjadi US$ 600 juta-US$ 800 juta.

Meski pemulihan ekonomi global bisa membawa dampak positif terhadap industri, manajemen Adaro Energy akan tetap berhati-hati di tengah ketidakpastian yang ada.

"Kami tetap berfokus untuk meningkatkan keunggulan operasional, pengendalian biaya dan efisiensi, serta melanjutkan eksekusi terhadap strategi demi kelangsungan bisnis," sambung Garibaldi.

Pemegang Saham Adaro Energy*

PT Adaro Strategic Investment	43,91%
Garibaldi Thohir	6,18%
Investor publik	49,91%

*Per 31 Januari 2021
Sumber: RTI

Sepanjang tahun lalu, Adaro Energy telah menyerap dana belanja modal atau capital expenditure (capex) sebesar US$ 169 juta. Angka tersebut lebih rendah dari panduan belanja modal yang direvisi di rentang US$ 200 juta hingga US$ 300 juta.

Kinerja Keuangan Adaro Energy*

	31 Desember 2020	31 Desember 2019
Aset	6.381,57	7.217,11
Liabilitas	2.429,85	3.233,71
Ekuitas	3.951,71	3.983,40
Pendapatan usaha	2.534,84	3.457,15
Laba kotor	576,73	964,59
Laba usaha	284,90	617,54
Laba bersih**	146,93	404,19

*US$ juta, **laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk

Sumber: Laporan Keuangan ADRO

Pada tahun ini, Adaro Energy menargetkan produksi batubara mencapai 52 juta ton hingga 54 juta ton. EBITDA operasional diproyeksikan mencapai US$ 750 juta hingga US$ 900 juta dengan dana belanja modal berada di rentang US$ 200 juta hingga senilai US$ 300 juta. ■

Kadin Berkunjung ke Gubernur Jawa Tengah

Dok. Kadin

Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia Anindya Bakrie (kiri) berbincang dengan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, saat berkunjung ke Kantor Gubernur Jawa Tengah di Semarang, Jawa Tengah, Kamis (4/3). Anindya Bakrie mencalonkan diri menjadi Ketua Umum Kadin Indonesia, setelah Ketua Umum Kadin Indonesia Rosan Roeslani diangkat Presiden Joko Widodo menjadi Duta Besar Republik Indonesia untuk Amerika Serikat.

Siasat Bisnis

Kontroversi dan Kesuksesan Chick-Fil-A

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial *entrepreneur* dan pengajar bisnis, berbasis di California, aktif di blog JennieXue.com

Jika Anda pernah mengunjungi Negara Paman Biden, kemungkinan besar Anda pernah mencicipi sajian Chick-Fil-A (CFA) yang jadi favorit lokal. Resto ini selain tenar akan kelezatan ayam goreng dan chicken sandwich*-nya, juga kontroversial karena donasi karitasnya kepada organisasi-organisasi anti LGBTQ.*

Hebatnya, di tengah-tengah pro dan kontra hebat ini, di tahun 2019, total revenue *CFA mencapai US$ 10,46 miliar. Ini menjadikannya peringkat ketiga untuk restoran cepat saji di bawah McDonald's yang senilai US$ 38,52 miliar dan Starbucks US$ 20,5 miliar.*

CFA mencapai omzet US$ 1 miliar pada tahun 2000 yang membuatnya berada di posisi ke-3 dalam kategori fast food *ayam goreng. Dua yang di atas adalah KFC dan Popeye's.*

Selain pencapaian di atas, setiap outlet *CFA menghasilkan omzet paling besar dibandingkan dengan* outlet-outlet fast food restaurant *lainnya di seluruh AS. Karena melejit secepat roket, ini menyebabkan McDonald's dan Popeye's jadi memperhatikan setiap langkah CFA.*

Pada pertengahan 2019, McD bahkan menambahkan sandwich *ayam ala Southern AS untuk menandingi CFA. Dan Popeye's mulai menyajikan menu serupa di waktu yang hampir bersamaan.*

Mereka yang menganut paham liberal dan pro LGBTQ cukup banyak yang menahan diri untuk berhenti menikmati ayam sajian CFA sebagai bentuk protes. Yang menarik, ternyata pandangan tersebut yang awalnya dianggap sebagai "blunder" *bagi* public relations *CFA, ternyata tidak berbuah negatif. Bagaimana bisa?*

Pertama, CFA mempertahankan kultur korporasi yang "saleh."

Didirikan di Atlanta, Georgia pada tahun 1946, oleh seorang Kristen taat Truett Cathy, CFA mulanya bernama Dwarf Grill. Menu sandwich *ayam yang digoreng dalam minyak kacang tanah sebenarnya merupakan resep keluarga favorit ibunda.*

Semua outlet *CFA tutup setiap hari Minggu, termasuk yang berlokasi di stadium-stadium olahraga yang penuh sesak di musim pertandingan. Alasannya klasik dan "saleh," yaitu agar setiap pegawai dapat beribadat ke gereja dan beristirahat penuh di hari Minggu.*

Kedua, bernilai kekeluargaan yang tinggi. Nilai kekeluargaan CFA didukung oleh kultur Southener yang dikenal sangat menjunjung tinggi rasa hormat kepada sesama, kesetiaan (termasuk kepada tempat kerja), dan keramah-tamahan "anak saleh."

Bisa dipahami ini menyebabkan baik konsumen maupun pegawai menjadi merasa dihargai dan dihormati. Suasana "setiap konsumen adalah sahabat" terasa begitu menginjakkan kaki ke dalam outlet.

Ketiga, visi resto di dalam mal dan independen. Pada tahun 1967, CFA resmi dibuka di Greenbiar Mall, Atlanta. Di masa itu, resto fast food *di dalam mal masih bisa dihitung dengan jari.*

Pada tahun 1993, telah ada 500 restoran independen (bukan dalam mal) yang telah beroperasi di negara-negara bagian selatan AS. Saat ini, CFA mengoperasikan 2.605 restoran yang berlokasi di 47 negara bagian AS dan Kanada.

Keempat, strategi iklan billboard. *Di sisi jalan-jalan tol, CFA memasang* billboard *dengan tulisan-tulisan berejaan salah untuk menarik perhatian, seperti Eat Mor Chikin' dan Chikin 4 Brekfist.*

Kreativitas dalam menarik perhatian tanpa banyak berbicara ini ternyata berbuah manis.

Kelima, keputusan tidak akan go public. *Ya, ketika perusahaan-perusahaan berbondong-bondong berusaha IPO, CFA malah berjanji tidak akan* go public. *Ini ditandatangani pada tahun 2000 di antara para pendiri dan pemegang saham. Tujuannya agar nilai-nilai para pendiri dapat terus berjalan sebagaimana diharapkan.*

Keenam, setiap gerai franchise *hanya bisa dimiliki oleh satu orang* franchisee.

Berbeda dengan bisnis-bisnis franchise *lainnya di mana satu orang* franchisee *dapat memegang beberapa gerai, CFA hanya mengizinkan satu gerai untuk satu* franchisee. *Tujuannya agar setiap gerai dapat dikelola secara optimal oleh* franchisee *yang bersangkutan.*

Ketujuh, nilai-nilai kekeluargaan dan franchisee *tunggal meningkatkan kesetiaan para pegawai.*

Bisa dipahami mengapa para pegawai betah dan setia bekerja di setiap gerai CFA. Dua pertiganya bekerja sejak usia relatif muda sebagai part-timer *hingga lulus kuliah dan bekerja* full-time *hingga posisi manajerial.*

Faktor kesetiaan franchisee*, para pegawai, dan konsumen menjadi fondasi kuat bagi eksistensi CFA, termasuk ketika diterjang blunder PR akibat kegiatan karitas anti-LGBTQ.*

Tampaknya, selain kualitas masakan yang istimewa, kultur dan nilai-nilai konservatif kekeluargaan berperan besar dalam sukses CFA.

Kapan Indonesia dapat menikmati CFA? Ketika visi mereka berubah suatu hari nanti. ■

DILBERT™

MANUFAKTUR

Penjualan GOOD Terkerek Daya Beli

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

GOOD berharap penjualan di momentum Lebaran 2021 lebih baik dari tahun sebelumnya.

JAKARTA. Manajemen PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) mencatat tren perbaikan penjualan pada awal tahun 2021 sebesar 8,1% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Garudafood juga membukukan pertumbuhan penjualan sebesar 5,3% untuk periode Januari 2021 dibandingkan Desember 2020. Pencapaian tersebut menunjukkan kebijakan stimulus dari pemerintah mulai mengerek daya beli masyarakat, yang didukung program bantuan sosial (bansos), keringanan pajak untuk masyarakat, serta program vaksinasi nasional.

Paulus Tedjosutikno, Direktur PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk mengatakan, pihaknya ingin memanfaatkan kesempatan emas ini dan berharap penjualan pada momentum Lebaran tahun 2021 lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya.

"Untuk itu, kami sudah mengantisipasi jika terjadi lonjakan permintaan produk *seasonal* Lebaran dengan menggenjot produksi dan pemerataan distribusi," ungkap dia kepada KONTAN, Kamis (4/3).

Menurut Paulus, penjualan dari kategori makanan ringan *(snack)* berkontribusi besar dalam pertumbuhan kenaikan penjualan Garudafood di awal tahun ini, dengan menyumbangkan lebih dari 20% terhadap total penjualan.

Salah satu pemicu pertumbuhan kinerja GOO di awal tahun ini langkah dan strategi mereka merilis produk-produk baru pada akhir tahun 2020, seperti Garuda Potato dan Garuda O'Corn. Garuda Potato merupakan *snack* renyah dengan bentuk 'tornado', adapun Garuda O'Corn adalah hasil inovasi dari kolaborasi terbuka dengan menggandeng mitra global yang mengembangkan merek Bugles.

Garudafood optimistis sektor industri makanan dan minuman membaik di kuartal pertama tahun ini. Paulus bilang, dengan mengusung *tagline leading in innovation*, Garudafood akan terus mengeluarkan produk baru yang inovatif di masing-masing kategori. Alhasil, mereka dapat mewarnai pasar domestik serta mencapai target penjualan aneka produk sepanjang tahun 2021.

Di awal tahun 2021, penjualan Garudafood tumbuh sebesar 8,1%.

Arfyana Citra Rahayu

EFEK PPKM

Naik Turun Okupansi EAST

Dok. EAST

EAST memaksimalkan aktivitas pemasaran digital.

JAKARTA. Pengelola Eastparc Hotel Yogyakarta, PT Eastparc Hotel Tbk (EAST) mencatatkan tren penurunan tingkat keterisian atau okupansi hotel memasuki awal tahun 2021.

Direktur PT Eastparc Hotel Tbk, Wahyudi Eko Sutoro menyampaikan, rata-rata tingkat okupansi EAST pada Januari lalu tercatat 42%, kemudian naik tipis menjadi kisaran 43% di Februari lalu. "Tingkat hunian kamar mengalami penurunan seiring pemberlakuan program pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19 yaitu PPKM," ungkap dia, Kamis (4/3).

Di kuartal III dan kuartal IV 2020, tingkat okupansi EAST sempat mengalami tren kenaikan. Ambil contoh, pada September tahun lalu, rata-rata okupansi EAST berada di level 65%, dan angka ini naik menjadi 73% di bulan Oktober dan November 2020.

Memasuki Desember 2020, okupansi EAST menyentuh kisaran 85%, yang tak lepas dari adanya momen libur Natal dan Tahun Baru yang permintaan untuk sektor perhotelan meningkat, meski pemerintah sempat memberlakukan pengurangan cuti bersama.

Berdasarkan catatan KONTAN, kenaikan okupansi EAST pada beberapa bulan lalu tak lepas dari upaya perusahaan ini memaksimalkan aktivitas pemasaran digital, serta penawaran *voucher staycation* kepada calon pelanggan. Tahun ini, EAST menargetkan tingkat okupansi di kisaran 65%-70%. Di saat yang sama, Eartparc juga membidik pendapatan Rp 36 miliar hingga Rp 48 miliar.

Wahyudi menilai, keberadaan program vaksinasi Covid-19 yang sudah memasuki tahap kedua diharapkan memberikan dampak lebih baik terhadap sektor pariwisata, termasuk perhotelan pada khususnya.

Manajemen EAST juga mengusulkan beberapa insentif untuk sektor perhotelan, mengingat pandemi Covid-19 belum diketahui kapan berakhir, yakni penghapusan sementara pajak daerah dan biaya minimum tenaga listrik bisa dihilangkan dahulu sampai akhir tahun 2021.

Dimas Andi Shadewo