



PT FKS FOOD SEJAHTERA TBK (AISA)

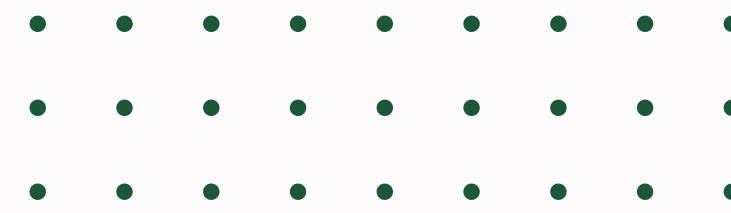
Studi Kelayakan Bisnis PT FKS FOOD SEJAHTERA TBK (AISA)

Kelompok 10

Aniyah	2214290008
Aziza Putri Aliyya	2214290017
Maradona Sapri Saragih	2214290019

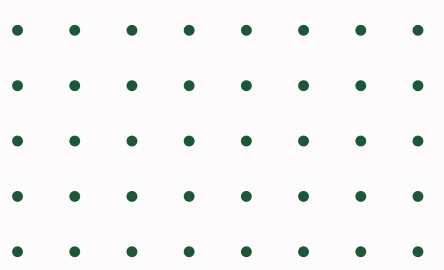


Profil Perusahaan



PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) merupakan perusahaan publik yang bergerak di bidang industri makanan dan pengolahan pangan di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 Januari 1990 dengan nama awal PT Asia Intiselera dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun yang sama. Sejak awal berdirinya, perusahaan telah mengalami transformasi bisnis, termasuk pergantian nama menjadi PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (TPS Food) pada tahun 2003, hingga akhirnya secara resmi berganti nama menjadi PT FKS Food Sejahtera Tbk sejak Maret 2021, dengan kode saham tetap AISA di Bursa Efek Indonesia. Kegiatan utama perusahaan dan entitas anak saat ini berfokus pada produksi berbagai macam produk makanan konsumen (consumer food) seperti mi kering, biskuit, permen, makanan ringan, dan bihun, dengan merek-merek yang dikenal publik, seperti Taro, Mie Kremezz, Gulas, Superior, Ayam 2 Telor, dan Bihunku. Kantor pusat FKS Food Sejahtera berlokasi di Jakarta dan memiliki fasilitas produksi yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia.





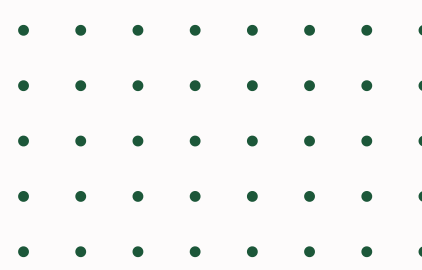
Visi

Menjembatani potensi menuju kesuksesan.

Misi

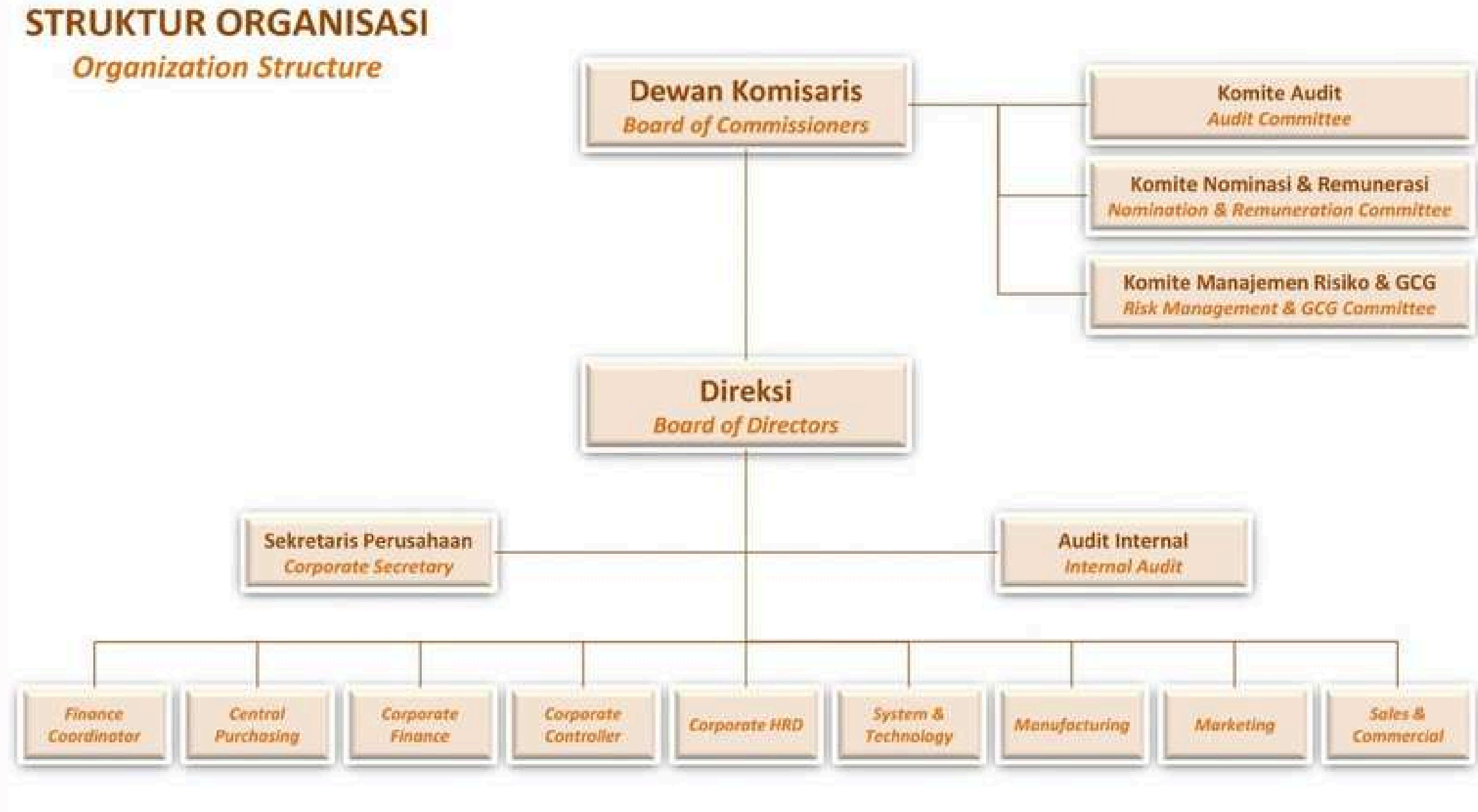
Kami mengembangkan dan mengorkestrasi kombinasi kepercayaan antara orang-orang, infrastruktur, dan proses di seluruh rantai nilai atas nama mitra dan pelanggan.

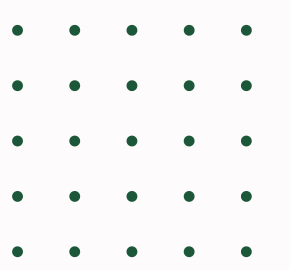




Aspek Manajemen

Aspek manajemen menjadi krusial dalam menentukan nasib PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) pasca-krisis, mengingat skandal manipulasi laporan keuangan yang terjadi merupakan kegagalan serius dalam tata kelola internal. Hal ini mencakup reorganisasi struktur dewan direksi dan komisaris untuk memastikan adanya komisaris independen yang efektif dalam mengawasi operasional dan pelaporan (IDX, 2024).





Aspek Pasar dan Pemasaran

Strategi pemasaran yang diusung berfokus pada pemulihan citra merek inti dan penguatan positioning produk yang teruji.



1

Tantangan Citra Merek dan Strategi Rebranding

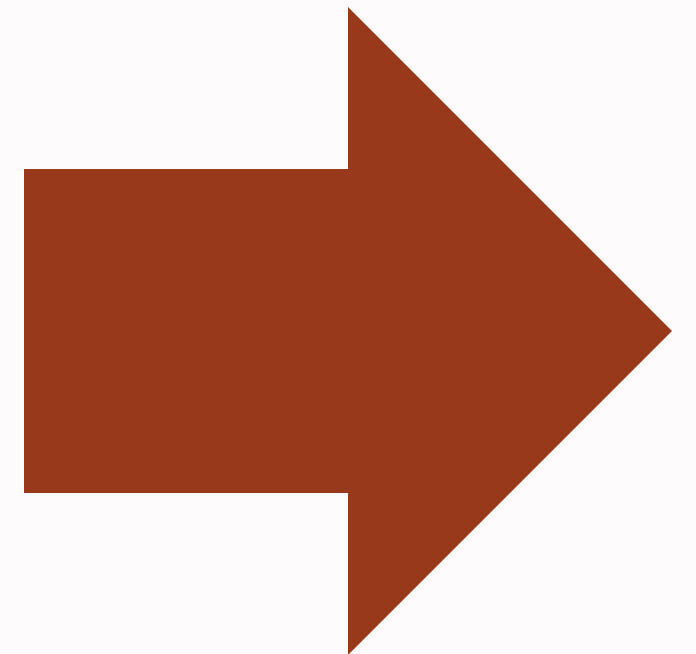
Respons manajemen baru terhadap tantangan ini diwujudkan melalui strategi rebranding, yaitu mengubah nama perusahaan dari PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk menjadi PT FKS Food Sejahtera Tbk. Tujuan rebranding adalah membangun citra korporat yang transparan dan bersih.

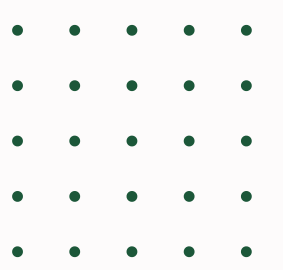


2

Penguatan Positioning Produk Inti (Merek Taro)

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan tidak dapat mengandalkan image korporat yang baru sepenuhnya, melainkan harus memanfaatkan kekuatan merek yang sudah terbangun. Oleh karena itu, strategi rebranding juga didukung oleh penguatan positioning merek produk inti, seperti Taro di segmen makanan ringan (snack).





Aspek Pasar dan Pemasaran

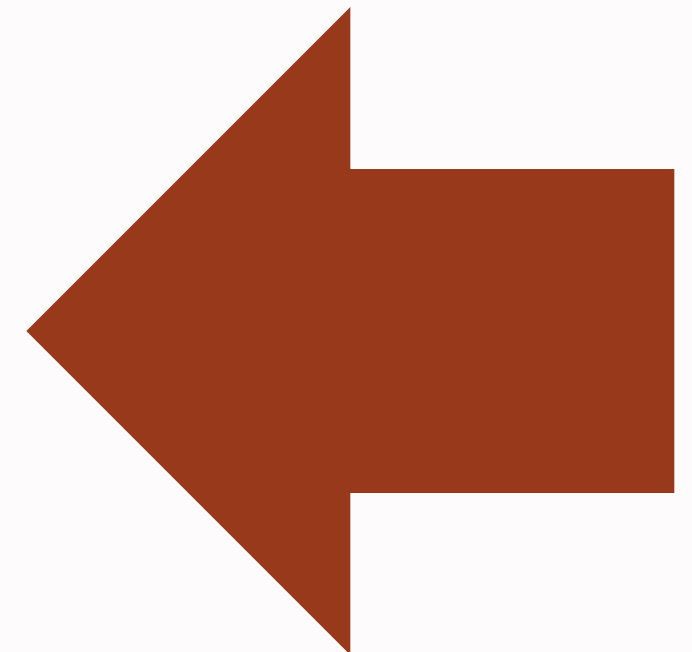
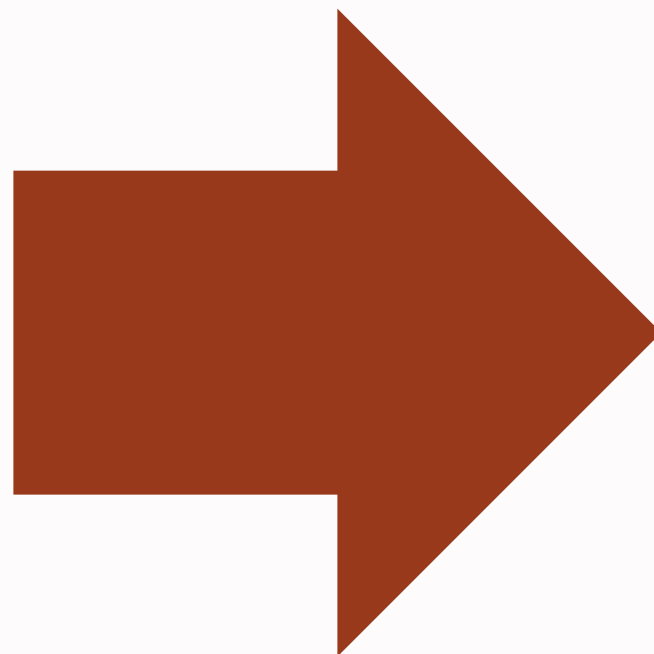
Strategi pemasaran yang diusung berfokus pada pemulihan citra merek inti dan penguatan positioning produk yang teruji.



3

Analisis Lingkungan Pasar (Persaingan) di Masa Kini

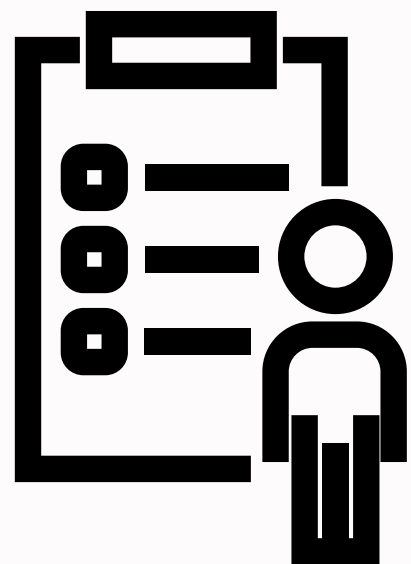
Rebranding dan fokus pada produk inti ini menunjukkan bahwa AISA menyadari bahwa pemulihan finansial harus didukung oleh kinerja pemasaran yang solid dan merek yang kuat, bukan lagi didorong oleh ekspansi bisnis yang tidak sehat. Strategi pemasaran PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) saat ini tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi secara fundamental untuk memulihkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri pangan yang sangat agresif.



Aspek Teknis dan Operasi

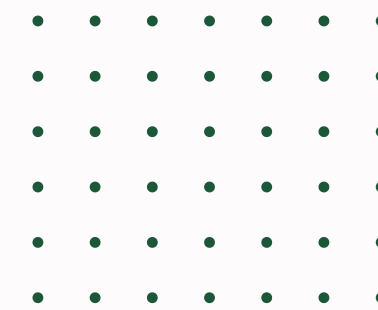
Aspek Teknis dan Operasi bagi PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) saat ini diwarnai oleh upaya rasionalisasi dan peningkatan efisiensi setelah restrukturisasi bisnis. Manajemen baru mengambil langkah tegas untuk mengembalikan fokus operasional hanya pada bisnis yang terbukti kuat dan berkelanjutan, yaitu Divisi Makanan (Food Division), dengan melaksanakan beberapa hal yaitu :

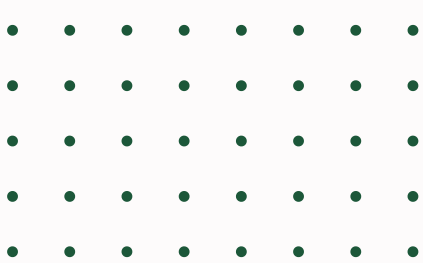
01 ➤ Rasionalisasi
Lingkup Operasional



02 ➤ Efisiensi Rantai
Pasok dan Produksi

03 ➤ Penguatan Internal
Control pada Aspek
Teknis





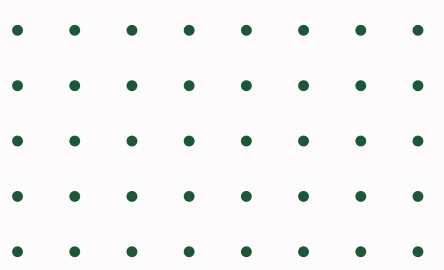
Aspek Keuangan

Menganalisis kinerja pasca-rebranding dan menilai tingkat Ketahanan Bisnis, perhatian harus difokuskan pada pos-pos utama berikut dalam Laporan Laba Rugi dan Neraca AISA :



Pos Laporan Keuangan	Fungsi	Tahun 2023	Tahun 2024	Pertumbuhan (YoY)	Keterangan
Penjualan Bersih	Indikator keberhasilan rebranding dan pemasaran produk inti (Taro, Bihunku).	Rp1,70 triliun	Rp1,92 triliun	12,71%	Pertumbuhan didorong oleh volume penjualan riil.
Beban Pokok Penjualan (BPP)	Mencerminkan efisiensi biaya bahan baku dan operasional.	-	-	-	BPP yang terkendali menghasilkan Laba Kotor yang melonjak +25,12% (dari Rp565,59 Miliar menjadi Rp707,69 Miliar).
Beban Usaha	Mencakup biaya pemasaran (misalnya kolaborasi Gen Z) dan administrasi.	-	-	-	Manajemen berhasil mengendalikan pos ini sehingga Laba Usaha melonjak +75,51% (dari Rp76,48 Miliar menjadi

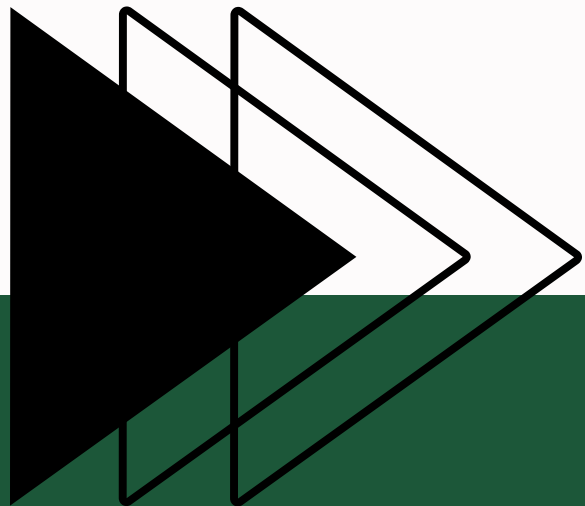
Pos Laporan Keuangan	Fungsi	Tahun 2023	Tahun 2024	Pertumbuhan (YoY)	Keterangan
					Rp134,23 Miliar).
Beban Keuangan	Dampak dari utang lama; diharapkan trennya menurun seiring restrukturisasi.	-	-	-	Beban yang terkendali menunjukkan pengurangan risiko finansial.
Laba Bersih	Indikator tertinggi Ketahanan Bisnis ; harus <i>real</i> dan konsisten.	Rp18,8 miliar	Rp69,47 miliar	270,11 %	Peningkatan hampir empat kali lipat membuktikan keberhasilan fokus bisnis.

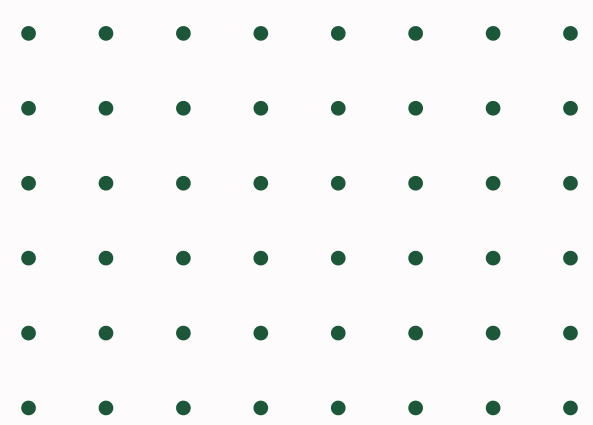


Aspek Sumber Daya Manusia

Strategi pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) pasca-skandal telah mengalami transformasi mendasar. Fokus utama beralih dari sekadar mengejar pertumbuhan menjadi penegakan integritas dan peningkatan kompetensi, menjadikan SDM pilar sentral dalam pemulihan finansial dan reputasi perusahaan.

1. Tuntutan Kompetensi
2. Profesionalisme
3. Program Pengembangan





Aspek Lingkungan

01

Tuntutan Global dan Nasional terhadap Kemasan Berkelanjutan

02

Strategi Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab di Area Pabrik

03

Kepatuhan Hukum terkait Kontrol Emisi dan Energi

04

Peluang Keunggulan Kompetitif melalui Inisiatif Ramah Lingkungan

05

Integrasi Keberlanjutan dalam Strategi Bisnis Jangka Panjang



Aspek Yuridis/Legalitas

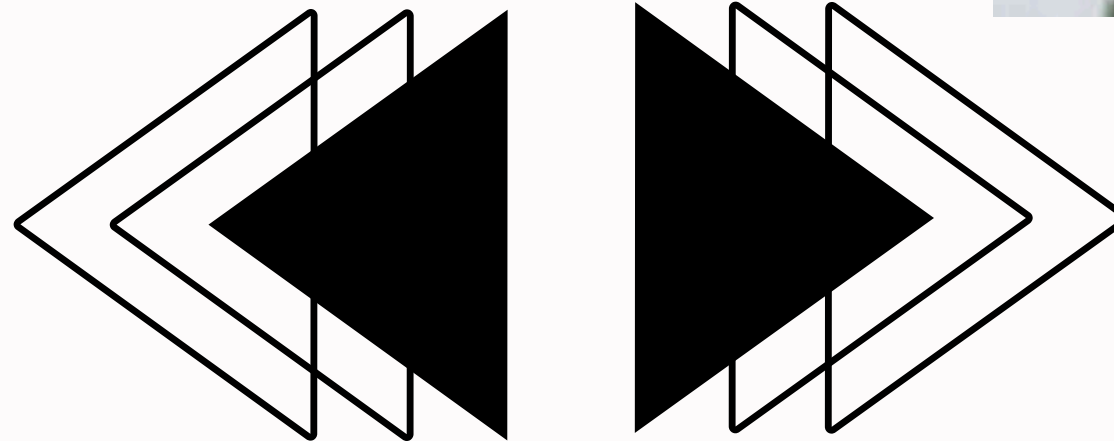
01 Legalitas Usaha

02

Legalitas Usaha dan
Perizinan Sektoral PT FKS
Food Sejahtera Tbk (AISA)

03

Aspek Kepatuhan dan
Tanggung Jawab Hukum
(Kasus AISA)





Aspek Sosial

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) AISA secara utama berfokus pada pilar Membangun Masyarakat Berdaya (Building Strong Communities) dan diimplementasikan melalui inisiatif sosial yang ditujukan langsung ke wilayah sekitar area operasional pabrik. Program CSR AISA bertujuan menciptakan nilai bagi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan mereka (FKS Food Sejahtera, 2024). Melalui FKS Foundation, perusahaan membangun sumur bor dan sistem distribusi air di lokasi-lokasi yang membutuhkan, seperti di Sragen, sebagai bentuk dedikasi dan tanggung jawab perusahaan terhadap kebutuhan primer masyarakat setempat (Krjogja, 2024; ANTARA News Jateng, 2024). Selain itu, AISA juga secara rutin mengadakan kegiatan sosial dan budaya, seperti santunan, bakti sosial, dan penyerahan bantuan alat kesehatan, yang mencerminkan nilai "Caring" (Peduli) dalam kode etik perusahaannya, di mana kepedulian diarahkan pada karyawan, pelanggan, dan komunitas.

Aspek Budaya

AISA juga memainkan peran dalam dimensi budaya dan pengembangan karakter, terutama melalui merek dagang populernya. Melalui produk Taro, perusahaan menjalankan program yang mengintegrasikan pendidikan karakter dan pengembangan potensi anak-anak. Dengan mengutamakan Pilar Pengembangan Masyarakat dalam Laporan Keberlanjutan, AISA memastikan bahwa dampaknya melampaui sekadar kontribusi finansial, tetapi juga menyentuh aspek Pemberdayaan dan Inisiatif Sosial serta pengembangan kualitas hidup komunitas sekitar, sejalan dengan prinsip-prinsip GCG dan ESG yang harus diterapkan perusahaan pasca-restrukturisasi (FKS Food Sejahtera, 2023)



Kesimpulan



Transformasi PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) pasca-krisis, yang ditandai dengan rebranding dan pergantian nama dari PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, merupakan studi kasus keberhasilan dalam pemulihan korporasi yang komprehensif. Kebangkitan AISA didorong oleh reformasi fundamental, bukan sekadar perubahan identitas visual, yang meliputi restrukturisasi total Tata Kelola Perusahaan (GCG), manajemen risiko, dan sistem manajemen untuk memulihkan integritas dan transparansi. Secara spesifik, keberhasilan ini dicapai melalui restrukturisasi organisasi, penguatan kontrol audit internal, dan rasionalisasi bisnis yang difokuskan pada core business makanan olahan. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif melalui repositioning merek dan digital marketing berhasil menjangkau pasar baru, didukung oleh penguatan budaya integritas dan peningkatan kompetensi SDM. Secara finansial, strategi fokus dan efisiensi ini terbukti efektif dengan peningkatan signifikan pada penjualan bersih dan laba bersih, yang menegaskan bahwa reformasi fundamental dalam tata kelola dan operasional adalah kunci utama ketahanan dan pemulihan reputasi perusahaan pasca-krisis. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan layak untuk dijalankan.



PT FKS FOOD SEJAHTERA TBK (AISA)

Thank you



Kelompok 10

