
Global Strategi dan Strategi SMC (*Supply Chain Management*) terhadap Perusahaan Nestle

Jefferson Wiarto

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: jeffersonwiarto96@gmail.com

Article History:

Received: 13 November 2022

Revised: 26 November 2022

Accepted: 27 November 2022

Keywords: *Strategi*

Internasional, Strategi

Operasi Global, Strategi SCM

Global, Analisa SWOT

Abstract: *Nestle merupakan perusahaan Multinasional dalam bidang makanan dan minuman di Vevey, Swiss. Perusahaan Nestle ini telah beroperasi dalam pasar global menguasai pangsa pasar dalam bidang makanan dan minuman. Perusahaan nestle memposisikan diri sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman yang sehat berkualitas bagi masyarakat dengan produk berbasis makanan bayi, susu bayi, bubur sereal, susu, es krim, kopi, air mineral, coklat dan lain-lain. Strategi Internasional perusahaan Nestle dalam beroperasi mendirikan perusahaan Nestle diberbagai negara menggunakan strategi Joint Venture dengan perusahaan lokal untuk dapat memahami lingkungan perusahaan pada Negara tersebut. Strategi operasi global perusahaan Nestle untuk menganalisa kekuatan keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan kompetitor menerapkan analisa SWOT. Analisa SWOT dari perusahaan dapat menganalisa keunggulan dibanding pesaingnya sehingga perusahaan tetap bertahan dan kompetitif pada segmentasi pasarnya. Perusahaan Nestle juga harus melakukan analisa strategi Supply Chain Management Global guna untuk mempercepat suplai rantai pasok material untuk produksi sehingga dapat mencapai produktivitas yang tinggi dalam memenuhi permintaan konsumen.*

PENDAHULUAN

Nestle merupakan sebuah perusahaan multinasional di Vevey, Swiss yang bergerak dalam bidang makanan. Perusahaan Nestle sebagai Perusahaan bidang makanan berbeda dengan pesaingnya yaitu Perusahaan Nestle memposisikan diri sebagai Kesehatan dan Nutrisi dimana perusahaan yang memproduksi makanan sehat bagi masyarakat berkualitas tinggi. Nama Nestle berasal dari seorang ahli farmasi yang menciptakan produk makanan berbasis susu khusus bayi yang kesulitan mengkonsumsi ASI yaitu Henry Nestle. Perusahaan ini memproduksi makanan dan minuman yang berkualitas baik bagi masyarakat seperti makanan bayi, bubur sereal susu, es krim, kopi, air mineral, coklat dan lain-lain (Nestle, 2022).

Perusahaan Nestle merupakan perusahaan multinasional yang berdiri pada tahun 1866,

Nestle mulai tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan makanan terbesar di dunia dimana produk makanan dan minuman telah dipercaya banyak orang diseluruh dunia secara turun temurun hingga sekarang. Perusahaan Nestle tersebar diseluruh mancanegara Mereka mulai melakukan bisnis di Australia, Selatan Amerika, Afrika dan Asia dalam tiga dekade pertama abad ke-20. Pada akhir 2000-an Nestle memiliki 500 pabrik di 193 negara. (Nestle, 2022). Perusahaan Nestle berkomitmen untuk tetap mengembangkan produk-produknya melalui inovasi dan renovasi demi menuntaskan kebutuhan konsumennya seluruh dunia. Nestle percaya dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham mereka dengan strategi dan operasi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi komunitas konsumen untuk membantu menyediakan pilihan produk sesuai dengan selera individu dan preferensi gaya hidup. (Nestle, 2022).

Adanya perubahan lingkungan bisnis di era globalisasi yang semakin cepat dengan persaingan yang meningkat maka Perusahaan dituntut untuk cepat dalam memenuhi permintaan konsumen, perusahaan harus memperhatikan supply chain produk supaya dapat memenuhi tuntutan konsumen yaitu produk dengan harga murah, tersedia, mutu yang tinggi. Hal terpenting bagi perusahaan agar tetap bertahan sukses hingga saat ini perusahaan Nestle memiliki kinerja yang sukses diantara pesaing lainnya dipasar. Dalam artikel ini, membahas terkait analisa strategi global dan SCM perusahaan Nestle sehingga tetap kompetitif unggul dengan pesaingnya dan strategi supply chain agar semakin cepat sistem operasi perusahaan di era globalisasi ini dalam mencapai pemenuhan kepada konsumen (Anjarwati, 2010).

LANDASAN TEORI

Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan sangat penting sebagai acuan dalam menganalisa SWOT dari perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan kompetitif pada segmentasi pasarnya. Strategi perusahaan tidak spesifik harus menyesuaikan kondisi situasi yang terjadi. Strategi perusahaan ditelusuri secara historis dengan berbagai latihan kekuasaan dalam pelaksanaan perang dan pengembangan organisasi bisnis (Susanto, 2014). Strategi terletak sebagai seperangkat praktik yang muncul yang memiliki efek kekuatan khusus pada organisasi dan subjektivitas. Analisis strategi tidak dapat direduksi menjadi penjelasan rasionalis tentang pasar dan lingkungan atau pemahaman interpretatif dari kerangka acuan aktor. Munculnya dan reproduksi 'strategi' sebagai elemen penting dalam manajerial perlu ditempatkan dalam perubahan spesifik dalam organisasi dan subjektivitas manajerial (Vinoth et all, 2019).

Strategi Perusahaan memerlukan pencapaian produksi dari skala ekonomi sehingga dapat memberikan efek manfaat ekonomi dalam hal peningkatan profit dari produktivitas yang meningkat (Thompson and Martin, 2011). Lokal responsif juga berarti kesediaan perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap produk atau jasa dengan mempertimbangkan budaya dan kebutuhan lokal. Sebuah organisasi dalam pasar global harus memiliki strategi yaitu memiliki lokasi perusahaan dengan biaya rendah sehingga dapat memproduksi standar produk global yang berkualitas. Organisasi perusahaan perlu menyesuaikan penawaran produk sesuai orientasi pasar sehingga perusahaan dapat bersaing dan berkembang (Hill, 2010).

Strategi Internasional

Penerapan strategi internasional bagi perusahaan yaitu untuk menciptakan nilai dengan mentransfer keterampilan dan produk yang berharga ke pasar luar negeri di mana pesaing asli tidak memiliki keterampilan dan produk tersebut. Perusahaan Internasional telah menciptakan nilai

dengan mentransfer penawaran produk yang berbeda dikembangkan di dalam negeri untuk pasar baru di luar negeri (Hill and Jones, 2009). Mereka cenderung terpusat fungsi pengembangan produk seperti R&D lalu melakukan pemasaran pada konsumen di negara tersebut. (Lassere, 2003) Namun, Perusahaan tersebut cenderung membangun manufaktur dan fungsi pemasaran di setiap negara besar di mana mereka melakukan bisnis. Serta perusahaan tersebut melakukan analisa lingkungan lokal untuk menganalisa kustomisasi lokal produk. dan pemasaran. Strategi pada wilayah tersebut. Pada akhirnya, di sebagian besar perusahaan internasional, kantor pusat mempertahankan kontrol ketat atas strategi produksi pemasaran produk yang berkualitas (Hill, 2010).

Strategi Internasional Joint Venture

Perusahaan multinasional dalam mendirikan perusahaan di daerah Negara lain dapat menerapkan strategi internasional Joint Venture yaitu Perusahaan menyatukan bisnisnya dengan perusahaan lokal untuk menyatukan sumber daya dan menjalankan bisnis dalam jangka waktu tertentu (Robert and David.2008). Pihak yang terlibat akan membentuk entitas bisnis baru dan masing-masing berkontribusi untuk memaksimalkan rencana bisnis yang dibuat, namun penjanjian kerja sama ini tidak berlaku selamanya dan tergantung kesepakatan antara semua pihak yang terlibat (Hill and Jones, 2009). Tujuan Strategi Joint venture adalah perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan lokal sehingga dapat menganalisa dan menerapkan strategi lokal pada negara tersebut. Hasil dari joint venture adalah penggabungan sumber daya, penggabungan keahlian, terjadi menghemat biaya operasional dan meningkatnya inovasi produk dan layanan (Hill, 2010).

Strategi Operasi Global

Strategi operasi global merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana operasi perusahaan secara global. Strategi tersebut harus mampu secara efektif dan efisien untuk mencapai operasi perusahaan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam strategi operasi global ini, perusahaan dapat mampu mencapai keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan kompetitornya dalam segmen pasar yang sama (Daft, 2010). Fokus strategi operasi global menurut Porter 1985 menjadi 2 yaitu strategi fokus pada biaya dan strategi fokus pada diferensiasi. Strategi operasi global dapat berkembang apabila kedua varian strategi tersebut digabungkan dimana perusahaan memasarkan produk dengan biaya yang ekonomis dan perusahaan selalu melakukan diferensiasi terhadap produk.

Menurut David, 2011, Strategi kepemimpinan harga rendah merupakan strategi yang menekankan pada produk dengan biaya terendah tiap unitnya. Strategi ini bertujuan memberikan pelanggan pilihan produk atau jasa dengan harga terendah dibandingkan dengan produk pesaing yang hampir sama dan bertujuan untuk menargetkan pasar yang luas. Strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan memproduksi produk dan jasa secara unik dengan harga yang relatif tidak sensitif. Strategi diferensiasi operasi global ini dapat menciptakan diferensiasi produk sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif skala global (David, 2011).

Strategi Supply Chain Global Strategi

Supply Chain merupakan suatu rantai jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bekerja sama untuk menciptakan dan menghantarkan produk ke tangan konsumen. Supply chain merupakan kegiatan pengelolaan dari memperoleh bahan baku dilanjutkan kegiatan pengolahan

menjadi produk dalam proses kemudian produk jadi tersebut di distribusikan melalui pengiriman kepada konsumen melalui sistem distribusi (Chopra and Meindl, 2001). Tujuan utama dari strategi Supply Chain Management (SCM) adalah memperpendek siklus supply chain, mempercepat waktu produksi dan distribusi, menurunkan biaya operasional produk. Supply Chain Management merupakan istilah yang digunakan untuk mengendalikan dan mengatur rantai pasokan dari 4 komponen : Supplier (penyedia bahan baku), Produsen (menghasilkan produk), Distribusi, Konsumen sebagai penerima produk (Sucahyowati,2011).

Supply Chain Management berfungsi sebagai merencanakan mengatur, mengkoordinasi dan mengontrol semua aktivitas supply chain. Manajemen logistik: bagian dari proses supply chain meliputi merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aliran barang, jasa dan informasi secara efisiensi dan efektif dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Cooper et al, 2014). Manajemen Logistik berorientasi pada perencanaan dan kerangka kerja yang menghasilkan rencana arus barang dan informasi diseluruh perusahaan (mengutamakan pengelolaan arus barang dalam perusahaan). Supply Chain Management berhubungan dengan sistem manajemen logistik mengutamakan arus barang antar perusahaan dari hulu ke hilir (dari perusahaan ke toko) dan melibatkan supplier sampai dengan pelanggan (Hayati, 2014).

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah akronim dari S = Strengths (Kekuatan); W = Weaknesses (Kelemahan); O = Opportunities (Kesempatan); T = Threats (Ancaman). Analisis swot merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan alternatif suatu perusahaan (David,Fred R.,2005), Terdapat beberapa keterbatasan pada analisis SWOT,yaitu:

1. Analisis SWOT menekankan kekuatan internal dan ancaman eksternal.
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah.
3. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi.
4. Analisa SWOT suatu kekuatan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Menurut Susanto, 2014 Analisa SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan kesempatan eksternal serta tantangan yang dihadapi. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, dapat menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David,Fred R.,2005) yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan,kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan

perusahaan. Kecendrungan –kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Strategi Global Perusahaan Nestle

Nestle perusahaan multinasional yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini tetap berkompetisi dengan dasar keunggulan kompetitifnya. Target pasar internasional dalam bidang makanan minuman yang berkualitas meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan Nestle dapat menguasai pasar dunia dengan menerapkan strategi Transnasional sehingga dapat berkembang semakin kuat dan dengan pesat.

Perusahaan Nestle Indonesia

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé. Perusahaan Nestle telah berkembang secara globalisasi menjadi perusahaan multinasional diberbagai negara. Perusahaan Nestle telah memiliki banyak cabang di 83 negara dan berdasarkan letak geografisnya terbagi menjadi 3 zona yaitu zona Eropa, Amerika Selatan, Amerika Tengah, Afrika dan Asia (Nestle, 2022).

PT Nestlé Indonesia merupakan anak perusahaan Nestlé S.A, sebuah perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia serta terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan (*nutrition, health, wellness*), yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. PT Nestlé Indonesia yang berdiri bulan Maret 1971 adalah perusahaan tertutup, dengan komposisi kepemilikan saham mayoritas (lebih dari 90%) oleh Nestlé S.A. Saat ini jumlah karyawan Nestlé sebanyak 2.698 orang. Dalam hal organisasi, selama tahun 2010 tidak ada perubahan signifikan, baik menyangkut struktur karyawan maupun komposisi kepemilikan saham. Kantor Pusat PT Nestle Indonesia di jalan T.B Simatupang Kav 88 Jakarta dengan memiliki tiga buah pabrik Pabrik Nestlé Cikupa Tangerang (produk berbasis kembang gula dn minuman), pabrik Nestlé Panjang Lampung (produk berbasis kopi) dan pabrik Kejayan Pasuruan (produk berbasis susu). Pabrik tersebut memproduksi produk susu, makanan, dan minuman berkualitas. Produk oleh Perusahaan PT. Nestle Indonesia :

1. Pabrik Nestlé Indonesia Kejayan : Dancow (susu Bubuk), Milo (minuman chocolate malt), Milkmaid Carnation (susu kental manis), Lactogen (susu ibu hamil)
2. Pabrik Nestlé Indonesia Panjang Lampung : Nescafe (kopi instant) yaitu Nescafe Pas, Nescafe Original, Nescafe Crème, Nescafe Cappucino, Coffemate.
3. Pabrik Nestlé Indonesia Cikupa Tangerang : Permen FOX'S, Permen Polo, NESTEA LemonTea, Nestle Lemonade.

Misi, Visi dan Nilai Perusahaan Nestle

Misi Perusahaan Nestle (Nestle, 2022)

Turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat

Visi Perusahaan Nestle (Nestle, 2022)

1. Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, kami memusatkan perhatian kami untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen kami.
2. Menjadi Perusahaan terdepan dalam hal gizi, kesehatan dan keafiatan (*Nutrition, Health, Wellness*), *dipercaya* oleh semua pemangku kepentingan, dan menjadi referensi bagi inisiatif penciptaan manfaat bersama (*Creating Shared Value*).

Nilai Perusahaan Nestle :

Passion, Menghormati, Integritas, Gigih, Unggul Perusahaan

Nestle memiliki Logo Sarang Burung Kecil (Little Nest) dan Slogan Perusahaan Nestle :
 Good Food Good Life.

Tujuan Perusahaan Nestle

Nestle berkeinginan kuat untuk memberikan produk-produk yang sehat bagi masyarakat luas di seluruh dunia sehingga orang-orang di seluruh dunia dapat terjamin kesehatannya dengan hadirnya produk-produk Nestle yang terjamin kualitasnya (Nestle, 2022). Selain itu Nestle mempunyai tujuan seperti kebanyakan perusahaan lainnya yaitu ingin dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dengan persaingan yang sehat dan dapat menguasai pasar dunia. Sekarang tujuan dari perusahaan Nestle untuk menguasai pasar dunia secara sehat sudah hampir terwujud dengan menggunakan strategi pasar yang bagus serta kerja keras Nestle semakin kuat dan berkembang dengan pesat (Nestle, 2022)

Kebijakan Perusahaan Nestle

Perusahaan Nestle memiliki tujuan untuk memberikan produk yang sehat bagi masyarakat seluruh dunia dengan hadirnya produk Nestle yang terjamin kualitasnya sesuai peraturan keamanan makanan dan minuman di negara tersebut (Nestle, 2022). Komitmen Nestle yaitu dalam memberikan dan memfasilitasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen menjadi lebih baik. Komitmen Nestle tersebut menerapkan 2 kebijakan utama yaitu Kebijakan Kualitas dan Kebijakan Lingkungan K3 (Anjarwati, 2010).

Kebijakan Kualitas meliputi :

1. Produk dan jasa tidak mengabaikan faktor keamanan pangan
2. Selalu mematuhi peraturan keamanan makanan dan minuman yang berlaku pada negara tersebut
3. Zero waste dan zero defect
4. Berkomitmen secara terus menerus untuk meningkatkan standar kualitas

Kebijakan Lingkungan dan K3 meliputi :

Kebijakan Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan meliputi :

1. Menerapkan praktek bisnis yang ramah lingkungan (mencegah pencemaran lingkungan)
2. Mematuhi semua peraturan di bidang lingkungan dan K3
3. Menihilkan kecelakaan kerja dan keluhan masyarakat
4. Perbaiki secara terus menerus di bidang lingkungan dan Nestlé selalu menerapkan nilai-nilai yang menjadi landasan bagi perusahaan dan seluruh karyawan.

Konsep Strategi Perusahaan Nestle :

Nestle menerapkan strategi manajemen kontrol sistem yang terdesentralisasi, dengan mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan di masing-masing unit bisnis sehingga keputusan-keputusan yang diambil sesuai dengan kondisi di masing-masing negara. Strategi ini

mengkoordinasikan seluruh unit bisnisnya di seluruh dunia maka dibutuhkan peranan sistem teknologi informasi yang bisa mengkoordinasikan seluruh aktivitas bisnis agar diperoleh competitive advantage (Cooper, 2014). Memilih atau membangun strategi yang tepat bagi perusahaan pada suatu periode waktu menjadi kata kunci yang harus dilakukan oleh manajer Nestle. Strategi perusahaan disesuaikan dengan ukuran dan karakter perusahaan. Menurut Anjarwati, 2010 Perusahaan seperti Nestle yang telah melakukan diversifikasi bisnis, pada umumnya memiliki dua tingkatan strategi :

1. Strategi unit bisnis (*competitive strategy*) yang menitik-beratkan pada upaya membangun keunggulan di setiap bidang usaha yang digeluti.
2. Strategi korporasi yang menentukan berbagai bisnis yang akan diusahakan termasuk pengelolaan keseluruhan portofolio bisnis perusahaan tersebut.

Strategi Internasional Perusahaan Nestle

Nestle adalah bentuk usaha Joint Venture dengan menggunakan bentuk usaha ini Nestle mempunyai keuntungan yaitu perusahaan dapat mengambil manfaat dari mitra lokalnya mengenai pengetahuan tentang kondisi persaingan, budaya, bahasa, sistem politik dan sistem bisnis di negara dimana perusahaan akan didirikan. Ketika perkembangan biaya dan atau risiko pembukaan pasar luar negeri tinggi, suatu perusahaan dapat mengambil keuntungan dengan cara berbagi biaya dan atau risiko ini dengan mitra lokal. Sehingga Nestle dapat berkembang dengan cepat dan terjalin hubungan yang kuat (Hill, 2010).

Nestle adalah perusahaan consumer goods terkemuka di dunia, berusaha keras dalam melakukan inisiatif optimisasi biaya terutama dalam hal manufaktur, dan berhasil melakukan penghematan sekitar CHF 10 miliar. Program efisiensi operasional yang dicanangkan oleh Nestle berhasil mencatatkan sukses, dimana penghematan yang dilakukan melampaui target sebesar CHF 1 miliar pada 2007. Jika dihitung dari tahun 1996, maka Cost of Goods Sold (COGS)/Harga Pokok Penjualan (HPP) sudah menurun dari 52.1% pada 1996 menjadi kurang dari 42% di tahun 2007. Kunci pencapaian ini adalah dari penghematan. Kemudian strategi Nestle dalam membidik produk yang punya value-added lebih tinggi, dimana porsi COGS lebih kecil dibandingkan dengan harga jual juga mengambil peran penting. Peningkatan dalam COGS pada 2007, terutama berasal dari inflasi akibat membungahnya harga komoditas, terutama pertanian (Nestle, 2022).

Strategi Operasi Global Perusahaan Nestle

Perusahaan Nestle merupakan perusahaan global dalam bidang produk makanan dan minuman. Perusahaan Nestle merupakan perusahaan kompleks dan memiliki kolektif global dari beragam produk bisnisnya yaitu dalam makanan dan minuman yang berkualitas menyehatkan bagi masyarakat. Dalam menghadapi persaingan global, perusahaan nestle menerapkan strategi operasi global dimana produk makanan minuman dalam hal sereal, susu, coklat. Produk Nestle merupakan market leader dibandingkan produk kompetitornya. Strategi operasi global perusahaan nestle menerapkan strategi kepemimpinan harga dan strategi operasi diferensiasi produk. Dalam strategi kepemimpinan harga, Nestle menciptakan produk yang bermutu dan berkualitas dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya tujuannya adalah untuk dapat mencapai produktivitas permintaan produk yang tinggi dan meningkatkan segmentasi pasar. Nestle juga melakukan strategi operasi dengan differensiasi produk, yaitu menciptakan jenis atau varian baru terhadap produk brandnya (Nestle, 2022).

Strategi Supply Chain Perusahaan Nestle

Perusahaan Nestle dalam mengelola rantai pasokan (supply chain) dengan memanfaatkan penggunaan digitalisasi IT untuk membantu dalam operasi supply chain dan sistem kontrol (Hayati, 2014). Alat teknologi ini dapat mengintegrasikan berbagai bagian rantai pasokan yang mencakup manajemen bahan baku yang tepat waktu, otomatisasi pembuatan pesanan ke vendor, logistik bahan baku dari vendor ke gudang dan distribusi barang jadi ke saluran distributor hingga ke konsumen (Anatan dan Ellitan, 2008). Vendor supplier sebagai pemasok barang melalui sistem digitalisasi tersebut secara cepat dapat menerima jumlah dan item bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan dan dengan cepat dapat menghemat waktu pesanan, pesanan dapat segera dikirim sehingga mengurangi waktu tunggu (Chopra and Meindl, 2001). Semua mitra organisasi Nestle memiliki sistem IT ini secara otomatisasi dalam proses sebagai persyaratan organisasi untuk dapat cepat dalam berproduksi mencapai skala ekonomi produktivitas yang tinggi dan dalam waktu yang cepat (Nestle, 2022).

Analisa SWOT Perusahaan Nestle

Berikut berbagai hasil analisa SWOT terkait Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) pada Perusahaan Nestle berdasarkan sumber Anjarwati, 2010 dianalisis pada gambar berikut :

Tabel 1. Analisa SWOT Perusahaan Nestle

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Produk PT Nestle merupakan kebutuhan konsumen sehingga tidak bergantung pada situasi keuangan individu, produk makanan minuman tetap diperlukan • Kemampuan Penelitian dan Pengembangan produk selalu berkembang • Kemampuan Inovasi produk yang tinggi dan melakukan diversifikasi. • Produk perusahaan Nestle berkualitas meningkatkan kesehatan dan ramah lingkungan • Perusahaan Nestle telah memiliki kepemilikan merk produk yang paling dikenal dunia 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Nestle mengalami kemajuan yang terbatas pada rantai nilai tambah (value-added chain). • Banyaknya produk sejenis di pasaran, membuat perusahaan bersaing dalam harga • Ada kritik Makanan ultra-proses terkait produk makanan instan • Adanya penarikan makanan yang terkontaminasi
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kekuatan ekonomi Perusahaan Nestle sehingga masa depan perusahaan terlihat cerah • Pengakuan dan ekspansi di seluruh dunia (189 negara). • Semakin banyak perusahaan rintisan makanan kecil namun tetap Nestle memiliki kepercayaan dari masyarakat pada produknya • Perusahaan menumbuhkan produk teh & kopi siap minum sesuai dengan kebutuhan pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya persaingan harga terhadap produk makanan dan minuman oleh perusahaan pesaing sebagai tantangan utama. • Minimnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran di era milenial saat ini • Meningkatnya persaingan Industri makanan dan minuman.

KESIMPULAN

Perusahaan Nestle merupakan perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman yang berkualitas untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) bagi konsumen. Strategi operasi Nestle secara strategi transnasional dan strategi global dengan Joint Venture, Strategi Operasi Global Perusahaan Nestle menerapkan strategi kepemimpinan harga pada produk yang dipasarkan dan melakukan strategi differensiasi produk. Tujuan strategi operasi global ini, Nestle dapat mencapai keunggulan kompetitif dari produk yang dipasarkan diberbagai segmen pasar sehingga dapat memperluas target pasarnya secara global. Dalam menganalisa bersaing dengan kompetitornya, Nestle menggunakan analisa SWOT untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan Nestle kepada masyarakat. Analisa SWOT tersebut bagi perusahaan Nestle dapat bersaing dengan kompetitornya dengan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan Nestle.

Strategi Supply Chain bagi Perusahaan Nestle sangat penting untuk memperpendek siklus rantai pasokan dari supplier bahan baku hingga distribusi pada pasar. Pengelolaan Supply Chain dari seluruh unit bisnis Nestle diseluruh dunia menggunakan sistem teknologi digitalisasi yang dapat terintegrasi seluruh aktivitas supply chain sehingga dapat mengontrol dan mempercepat waktu operasi perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Anjarwati, Ani. 2010. *Analisis SWOT PT. Nestle Indonesia*. Jurnal Universitas Narotama. Surabaya
- Anatan, L. and. Ellitan, L. 2008. *Supply Chain Management ; Teori Dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Cooper., et al. 2014. *Business Research Methods*. Edisi 12. USA: The McGraw Hill.
- Chopra, S., and Meindl, P. 2001. *Supply chain management: Strategy, planning, and operations*. New Jersey - Prentice-Hall.
- Daft, R. L., & Lane, P. 2010. *New Era of Management*. Edisi 9. Canada: South-Western, Cengage Learning.
- David, Fred R, 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi 10, Salemba, Jakarta.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Edisi 13. New York: Prentice Hall.
- Hayati, E.N. 2014. *Supply Chain Management (SCM) dan Logistik Management*. Jurnal Vol 8 No 1. ISSN: 1412-3339. Universitas Stikubank Semarang: Indonesia
- Hill, C. W, and Jones, G. R. 2009. *Essentials of Strategic Management*. Edisi 2. Canada: South-Western
- Lasserre, Philippe. 2003. *Global Strategic Management : J.W.Arrowsmith Ltd, Bistol, Great Britain*.
- Nestle. 2022. Tersedia <https://www.nestle.co.id/ina> diakses tgl 25 Mei 2022.
- Nestle. 2022. Tersedia <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/strategibisnis> diakses tgl 25 Mei 2022.
- Nestle. 2022. Tersedia <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/suppliercode> diakses tgl 25 Mei 2022.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press
- Robert S Kaplan and David P. Norton. 2008. *Developing the Strategy: Vision, Value Gaps, and Analysis*. USA : Harvard Business School Publishing.
- Sucahyowati, H. 2011. *Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management)*. Jurnal Vol 13 No 1: Cilacap
- Supriyono, R.A. 2008. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Edisi 2. Jilid Pertama. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Susanto, A. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Thompson, J and Martin, F. 2011. *Strategic Management; Awareness and Change 6th edition*. South

Western a division of Cengage Learning, inc:Great Britain

Vinoth, K., Lakshmi, K.S., Roish, F., *et al*, 2019.*Corporate Strategy: Impacts of Environment, Leadership & Organization Design (With Reference to Afghan Companies 2019)*, International Journal of Recent Technology and Engineering.