EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Sektor Kesehatan: Studi Literatur terhadap PT. Sido Muncul Tbk

Nabilla Syafira Putri[1], Putri Dewi Lestari[2], Repi Pratama[3], Indah Noviyanti[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung
E-mail: nabila33199@gmail.com[1], putridewi1803@gmail.com [2], repipratama035@gmail.com [3], indahnoviyanti@ubb.a.cid [4]

Article History:
Received: 03 Mei 2024
Revised: 19 Mei 2024
Accepted: 21 Mei 2024

Keywords: *Analisis Deskriptif, Pandemi Covid-19, Sektor Kesehatan, Strategi Bisnis, Studi Literatur*

Abstract: *Penelitian ini membahas strategi bisnis pasca pandemi Covid-19 yang diterapkan oleh PT. Sido Muncul Tbk, perusahaan terkemuka di sektor kesehatan di Indonesia yang berfokus pada upaya untuk memperkuat posisi mereka sebagai produsen produk herbal dan suplemen terbesar di negara ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang didasarkan pada data sekunder seperti artikel ilmiah terpublikasi, dan sumber data utama adalah laporan tahunan PT. Sido Muncul Tbk dari tahun 2021 sampai dengan 2023 yang berkorelasi dengan strategi yang diterapkan perusahaan. Hasil analisis strategi bisnis PT. Sido Muncul pasca pandemi Covid-19 telah menunjukkan pentingnya perusahaan mengembangkan strategi yang responsif terhadap perubahan pasar, termasuk pengembangan produk baru dan ekspansi ke pasar baru. Sehingga, strategi bisnis yang dibangun harus memperhatikan tingkat persaingan di pasar dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah, terutama dalam kondisi pasca pandemi Covid-19. Strategi bisnis yang diterapkan perusahaan membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya di tengah-tengah tantangan pasca pandemi Covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan mulai dari dampak negatif hingga positif pada berbagai sektor industri di seluruh dunia. Salah satu sektor yang terdampak secara langsung adalah sektor kesehatan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan-perusahaan di sektor kesehatan untuk mengubah strategi bisnis mereka agar dapat bertahan dan berkembang di tengah situasi yang sulit.

Untuk menjamin kesuksesan jangka panjang, suatu perusahaan bisnis harus konsistem menerapkan praktik manajemen yang efektif di semua bidangnya. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan mencapai efisiensi dalam penggunaan sumber daya, tetapi juga dengan meningkatkan produktivitas secara menyeluruh. Salah satu pendekatan utama untuk mencapai tujuan ini adalah melaui alokasi sumber daya yang tepat dan penerapan strategi yang tepat. Di sisi lain, dalam

ranah pemasaran produk, terutama dalam industri produsen minuman, kesehatan, atau industri farmasi penting untuk mengembangkan strategi yang dapat menarik minat pelanggan potensial. Strategi tersebut juga dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Di titik ini, strategi bisnis memiliki peran penting tidak hanya untuk pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga untuk perencanaan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Strategi bisnis ini harus memperhatikan tingkat persaingan yang terdapat di pasar, dengan melibatkan pemahaman perusahaan terhadap pesaing bisnis secara langsung, Selain itu, strategi bisnis juga turut memprediksi tren dan perubahan dalam industri secara menyeluruh. Perusahaan dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi bisnis bukan hanya sekedar meningkatkan kualitas produk, layanan dan daya saing produk, tetapi juga mencangkup bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan pasar yang selalu berubah terutama kondisi pasca pandemi Covid-19. Perusahaan dapat menggunakan strategi bisnis seperti pengembangan produk baru, atau bahkan ekspansi ke pasar baru. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merumuskan strategi, bisnis, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relavan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

PT. Sido Muncul Tbk sudah menjadi simbol ketahanan serta beradaptasi di industri Indonesia khususnya industi herbal, yang didirikan pada tahun 1951. Perusahaan ini sudah melewati berbagai periode ekonomi dan sosial yang menantang. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan memiliki ketangguhan dan komitmen jangka panjang dalam industri, Fakta tersebut menandakan bahwa perusahaan memiliki pemahaman mendalam tentang pasar lokal. Perusahaan ini terkenal dengan produk-produk tradisional yang berkualitas tinggi, seperti jamu dan suplemen kesehatan alami. Di samping itu, PT. Sido Muncul Tbk telah memiliki pangsa pasar yang baik dan memiliki reputasi kuat di kalangan konsumen. Perusahaan ini telah memproduksi jamu dan obat herbal menggunakan bahan baku asli dari Indonesia dengan memadukan beragam jenis tanaman obat yang melimpah di Indonesia. Dengan kekayaan akan rempah yang dimiliki Indonesia sekitar 30 ribu jenis tanaman rempah, di mana 350 jenis diantaranya telah lama dikenal sebagai bahan utama dalam pembuatan jamu dan obat herbal (Widodo, H., & Wiku, V., 2023).

Sejak tahun 2020, PT. Sido Muncul sebagai salah satu bisnis besar di indonesia yang telah merasakan dampak signifikan dari pandemi Covid-19. Situasi ini telah memaksakan perusahaan untuk melakukan penyesuaian besar-besaran dalam operasional mereka sebagai langkah untuk menghadapi perubahan lingkungan yang tidak terduga selama pandemi. Tantangan yang diterima oleh PT. Sido Muncul mulai dari keterbatasan mobilitas, pembatasan sosial, dan fluktasi pasar yang akan dihadapi oleh mereka. Namun, perusahaan telah berusaha keras beradaptasi degan kondisi yang ada dengan menyesuaikan strategi oprasional, disribusi produk, dan model strategis bisnis mereka (Victorie & Davianti, 2022). Dapat dilihat selama periode penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai respons terhadap pandemi Covid-19, PT. Sido Muncul menghadapi tantangan besar yang mengakibatkan penurunan signifikan dalam penjualan di pasar tradisional. Bukan hanya berdampak pada penurunan daya beli masyarakat, tetapi juga menyebabkan sejumlah toko di pasar tradisional menutup usaha mereka yang membuat hal ini menyebabkan penurunan penjualan karena terjadinya pengurangan aksesibilitas konsumen ke produk-produknya. Semantara di sisi lain, adanya *lockdown* di negara-negara tujuan ekspor menghambat proses ekspor produk PT. Sido Muncul serta memperlambat arus pendapatan dari pasar internasional.

Menghadapi kondisi ini, perusahaan mengambil langkah proaktif dengan menurunkan

berbagai biaya, mulai dari biaya produksi hingga biaya operasional guna memastikan bahwa meskipun menghadapi berbagai hambatan dari segaa arah perusahaan dapat tetap beroperasi secara efisien dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekonomi yang dihadapi selama pandemi**.** Berbagai strategi bisnis dilakukan oleh PT. Sido Muncul guna menghadapi dampak pandemi, misalnya melakukan inovasi baru terhadap produknya, walaupun banyak keterbatasan saat memproduksi produk namun semangat berinovasi terus dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan tersebut juga turut melakukan strategi *managing quality* dengan mengutamakan peningkatan mutu pekerja dan produknya. Misalnya, perusahaann selalu memberikan kegiatan training dengan tujuan meningkatkan kualitas pekerja dan kualitas produk agar produk yang diberikan memiliki kualitas serta pelayanan yang baik diberikan untuk konsumen mereka (Dewi & Kencana, 2022) .Tidak hanya itu saja, perusahaan juga menggunakan strategi global untuk persaingan internasional, walaupun terdapat pembatasan karena pandemi, untuk menawarkan produk mereka ke berbagai Negara. Strategi ini digunakan pada saat masa pandemi untuk mendekati pasar dunia dengan memperkenalkan produk mereka yang telah terstandarisasi.

Namun, perusahaan berhasil mempertahankan kinerja penjualan yang stabil di tengah masa sulit pandemi, dengan pertumbuhan penjualan bersih sebesar 8,7% menjadi Rp.3,34 triliun pada tahun 2020. Segmen herbal dan suplemen sebagai kontribusi utama yang tumbuh 7,6% diikuti oleh segmen makanan dan minuman yang mengalami penaikan penjualan sebesar 13,5%. Namun penjualan di segmen farmasi mengalami penurunan sebesar 7,5%. Selain itu, dalam pengimplementasian strategi bisnis efisiensi dalam pengelolaan beban pokok, berhasil menjaga pertumbuhan yang lebih rendah dari penjualan, sehingga laba kotor yang di peroleh perusahaan meningkat 9,4% menjadi Rp1,84 triliun, dengan margin laba kotor naik menjadi 55,1%. Laba bersih perusahaan juga mengalami kenaikan tumbuh menjadi 15,6% menjadi Rp934,02 miliar, melebihi target pertumbuhan laba beraih double digit. Hal ini menunjukan ketangguhan dan kemampuan PT. Sido Muncul untuk berkembang di tengah kondisi sulit. Dengan demikian perusahaan berhasil membuktikan kemampuannya dalam menghadapi tantangan ekonomi dalam masa pandemi. Namun, hal tersebut berbeda dengan situasi pasca pandemi Covid-19 (PT. Sido Muncul Tbk, 2021).

Situasi pasca pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi kesehatan, dan adanya inflasi yang mempengaruhi preferensi konsumsi daya beli masyarakat. Dalam menghadapi situasi ini, PT. Sido Muncul perlu melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan bisnisnya. Perubahan kebijakan pemerintah, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta persaingan bisnis yang ketat menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Dengan pemahaman yang baik terhadap lingkungan bisnis, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan pasca pandemi .

PT. Sido Muncul Tbk, melakukan berbagai strategi yang dapat diterapkan dengan terus melakukan inovasi dan pengembangan produk dan layanan. Perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen pasca pandemi untuk dapat menghadirkan produk-produk yang relavan dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam mengimplementasikan strategi bisnis pasca Covid-10, PT. Sido Muncul Tbk perlu memperkuat penetrasi pasar dan strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu menjangkau konsumen potensial dengan efektif melalui berbagai saluran dsitribusi yang tersedia. Salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Sido Muncul Tbk adalah fokus kepada produk-produk kesehatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat di era pandemi sampai sekarang. Dengan memperluas portofolio produk untuk mencakup suplemen kesehatan, obat-obatan preventif, produk-produk kekebalan tubuh, perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah pasca pandemi Covid-19.

Alasan penulis memilih PT. Sido Muncul sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu pelopor dalam industri obat tradisional Indnesia yang sudah memiliki reputasi kuat dan jaringan distribusi yang luas, selain itu, PT. Sido Muncul sudah menunjukan akan ketangguhan dan adaptibilitasnya dalam menghadapi tantangan pasar yang beragam, termasuk dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Penulis menganggap PT. Sido Muncul sebagai kasus yang relavan untuk menganalisis strategi bisnis efektif dan responsif pasca pandemi Covid-19, yang dapat memberikan wawasan bagi industri kesehatan secara keseluruhan

Pada artikel ini, penulis akan menganalisis strategi yang di terapkan oleh PT. Sido Muncul Tbk setelah pandemi Covid-19 hingga saat ini, dari peningkatan produksi obat-obatan yang di butuhkan masyarakat, pengembangan produk, perluasan pasar hingga penerapan teknologi digital dalam pelayanan kesehatan. Selain itu juga penulis akan menelaah langkah-langkah konkret yang dilakukan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya, merespon kebutuhan konsumen, dan memperkuat posisinya di pasar dengan strategi bisnis.

LANDASAN TEORI

Sejak tahun 1951, Sido Muncul mengelola industri jamu Indonesia dengan merek terkenal seperti New Hemoroa (obat wasir), Kuku Bima (minuman energi), Asam Kunyit (minuman alami), Fatraper (pelangsing), dan Tolak Angin (obat untuk pilek dan penyakit lainnya). Karena kemampuan yang dibutuhkan oleh setiap organisasi berbeda satu sama lain, inovasi dapat dicapai melalui kompetensi yang telah dikembangkan dan sangat dibutuhkan oleh suatu organisasi. Sebagian besar bisnis dapat menerapkan strategi mereka karena mereka melakukan operasi dengan baik. Salah satu produk Sido Muncul, Tolong Angin, berhasil masuk ke pasar global. Iklan tolak angina pun sangat digunakan, seperti yang ditunjukkan oleh suara iklan yang sering muncul di berbagai layar saluran televisi swasta yang berbeda, misalnya Hong Kong, Australia, Belanda, dan Amerika Serikat. Sekitar 5% dari pendapatan dihasilkan dari penjualan ekspor tolak angin. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran internasional PT Sido Muncul, dalam strategi bisnis dalam menghadapi covid 19 dan pasca covid 19 (Jannah et al., 2023).

Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu garis besar tindakan yang akan diambil sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu rencana yang cermat untuk bertindak dalam mencapai tujuan tersebut (Maharani et al., 2023).

Manajemen strategi merupakan suatu tindakan manajerial dan keputusan yang menetukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas perusahaan yang dimiliki sehingga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Strategi perusahaan terus dikembangkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang persaingannya semakin ketat. Dari beberapa pengertian starategi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengalahkan pesaing dan mencapai tujuan sehingga perusahaan tersebut dapat terus berkembang. Dengan adanya strategi, perusahaan akan mencapai tujuan dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Rosyida et al., 2020).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis berkaitan dengan strategi yang digunakan suatu organisasi untuk bersaing dalam bisnisnya. Hal tersebut menggambarkan bagaimana organisasi bersaing di pasar, (Rosyida

et al., 2020). Strategi bisnis juga merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pengelolaan sebuah bisnis. Rencana ini dijadikan sebagai landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa yang ditawarkan dalam industri. Strategi bisnis mencangkup beberapa taktik yang dirancang secara tepat untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan serta keberhasilan perusahaan dalam pasar yang dinamis (Vimalakirti Chow et al., 2023).

Manfaat Strategi Bisnis (Rumondang et al., 2023):

1. **Menjadi Pedoman dalam Membangun Bisnis**
   Strategi berfungsi sebagai pedoman yang jelas dalam membangun bisnis. Dengan adanya strategi bisnis, para pengusaha dapat dengan jelas menetapkan arah pengembangan usaha serta orientasi masa depannya. Strategi ini memungkinkan seluruh anggota perusahaan untuk bekerja secara bersama-sama menuju tujuan yang sama, sejalan dengan rencana bisnis yang telah dirumuskan.
2. **Mengetahui Tingkat Keberhasilan**
   Dengan merancang strategi bisnis, perusahaan dapat melakukan analisis bisnis yang mendalam untuk mengevaluasi seberapa efektid setiap langkah dalam proses bisnis.
3. Memenangkan Persaingan dengan Kompetitor
   Dengan membuat perumusan strategi bisnis yang tepat, perusahaan dapat secara efektif bersaing dan memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan juga dapat memiliki pandangan yang jelas tentang arah bisnisnya, mengetahui sejauh mana keberhasilan dari implementasi strategi bisnis tersebut, serta menghadapi persaingan dengan kompetitor secara lebih efisien. Dengan demikian merumuskan strategi bisnis yang efektif merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Perencanaan Strategis

Menurut Gaol (dalam Fatahillah, 2017) Perencanaan juga dapat didefinisikan sebagai proses membuat keputusan saat ini untuk tujuan masa depan. Perencanaan adalah memutuskan apa yang harus dilakukan dengan mengutamakan kepentingan yang mendesak di atas yang tidak begitu mendesak.

Perencanaan strategis memungkinkan suatu organisasi merencanakan langkah-langkah di masa depan, serta mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh upaya yang dilakukan oleh organisasi secara keseluruhan. Selain itu, fleksibilitas merupakan kunci dalam perencanaan strategis agar organisasi dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan bergerak maju (Rumondang et al., 2023). Lebih lanjut, perencanaan strategis adalah proses perusahaan dalam menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai tujuannya, dimana tahapannya pengembangan visi, misi, tujuan dan strategi, (Fatahillah, 2017).

Proses perumusan atau perencanaan strategi melibatkan empat tahap penting: menetapkan misi dan tujuan, menganalisis kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman di lingkungan (analisis SWOT), strategi menghasilkan alternatif, dan memilih strategi yang paling sesuai. Manajemen strategi, dalam konteks penetapan visi/misi dan tujuan, merupakan proses yang melibatkan pengambilan keputusan lintas fungsi untuk membantu organisasi mencapai tujuan. Secara sederhana, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dan menetapkan misi (yang mempengaruhi tujuan) merupakan langkah awal dalam merancang strategi, (Rumondang et al., 2023).

Implementasi Strategi

Implementasi strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan, memberikan motivasi kepada karyawan, dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat agar strategi yang telah di rencanakan dapat diimplementasikan dengan sukses, (Malisa et al., 2022).

Setelah strategi dirumuskan, langkah berikutnya adalah implementasi, yang melibatkan berbagai pihak dan departemen dalam organisasi. Kelompok kerja terutama tingkat manajemen yang terlibat dalam implementasi strategi perlu memiliki pemahaman yang sama dan konsisten terhadap substansi strategi serta mengkoordinasikan interpretasi mereka. Konsistensi interpretasi tersebut mencakup proses dan hasil implementasi, termasuk langkah-langkah yang harus diambil dan target pencapaian, sehingga aktivitas setiap kelompok kerja dapat disinkronkan dengan fokus yang sama pada tujuan strategis (Rumondang et al., 2023).

Menurut (Yam, 2020), terdapat beberapa hal dalam implementasi strategi:

1. **Sasaran**
   Pelaksanaan strategi didukung oleh beberapa perangkat kerja perusahan. Salah satunya adalah Laporan Tahunan atau Laporan Rencana Kerja Tahunan. Laporan ini merupakan elemen penting dalam mendukung pelaksanaan strategi karena beberapa pertimbangan yaitu : pedoman alokasi sumber daya, pedoman evaluasi kinerja manajemen, pedoman pemantauan realiasi dengan sasaran, serta pengawasan implementasi strategi pada arah yang tepat.

2. **Kebijakan**
   Implementasi strategi dapat berjalan lancar jika semua yang terlibat memiliki pedoman dan ketentuan yang jelas. Ketika tidak ada hambatan yang tidak terduga, solusi harus segera ditemukan, karena penundaan penyelesaian masalah yang dapat mengakibatkan kegagalan implementas strategi. Untuk mengatasi situasi ini, maka diperlukan kebijakan manajemen yang memungkinkan hambatan dapat diatasi. Kebijakan tersebut dapat berupa pedoman, metode, prosedur atau Standar Operasional Prosedur (SOP), ketentuan, sistem administrasi, dan lain-lain yang mampu mendukung kelancaran implementasi strategi. Manajemen perusahaan sering mengeluarkan kebijakan terkait implementasi strategi sebagai bagian dari pendukung pelaksanaan strategi. Kebijakan yang dilakukan perusahan diantaranya adalah:
   - Perusahaan Memperjelas Batasan-Batasan Administrasi Kerja
     Kebijakan manajemen pada perusahaan memberikan batasan wilayah kerja dan garis pemisah secara tegas, yang dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih pada saat pelaksanaan strategi.
   - Perusahaan Memperjelas Batas dan Tanggung Jawab Pihak Yang Terlibat
     Kebijakan manajemen menegaskan personil yang bertanggung jawab dan batas pekerjaan yang harus dilaksanakan, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab.
   - Koordinasi dan Pengawasan
     Kebijakan manajemen pada perusahaan melakukan berbagai sarana untuk mengkoordinasikan dan menawasi hasil implementasi strategi, yang akan menjadi salah satu kriteria penting dalam evaluasi kinerja.
   - Norma-Norma dalam Rangka Pencapaian Tujuan Perusahaan

Perusahaan membuat kebijakan secara langsung tentang paparan mengenai norma-norma yang harus dipatuhi selama implementasi strategi dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Ini menjadi panduan bagi semua pihak yang terlibat dalam implementasi strategi, untuk mencegah kurangnya komunikasi dan kelalaian.

3. **Penolakan**
   Penolakan sering terjadi selama implementasi strategi karena adanya kesenjangan antara konsep dan prakik. Sebagaimana dijelaskan oleh *Stacey* (dalam Yam, 2020) terdapat beberapa kategori penolakan implementasi strategi, seperti penolakan terjadi pada awal implementasi strategi, penolakan terjadi setelah proses implementasi berjalan, serta penolakan ekstrim
4. **Pendekatan**

Kesuksesan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh pendekatan manajemen pada perusahaan, dengan faktor hubungan individu dan komunikasi memainkan peran penting. Secara umum, ada tiga pendekatan yang digunakan dalam implementasi strategi, yaitu pendekatan wewenanag, pendekatan edukasi, dan pendekatan rasional.

Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Strategi yang telah diimplementasikan kemudian akan dievaluasi. Tujuan dari evaluasi ini untuk menilai sejauh mana strategi tersebut telah berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dari evaluasi kemudian digunakan untuk menentukan langkah strategi selanjutnya. Evaluasi strategi adalah upaya untuk memantau hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi. Ini termasuk mengukur kinerja organisasi dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Rosyida et al., 2020)

Dalam hal ini terdapat tiga pokok dalam evaluasi yaitu, (Ilham, 2019) :

1. Meninjau ulang faktor-faktor dalam luar yang menjadi landasan dari strategi yang sedang dilaksanakan
2. Evaluasi/Pengukuran kinerja, yaitu proses untuk menilai sejauh mana strategi yang dilakukan perusahaan telah mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. Mengambil/mengimplementasikan tindakan perbaikan, mengidentifikasi kinerja yang tidak memenuhi harapan atau target kemudian mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah tersebut.

Empat kriteria evaluasi strategi (Rosyida et al., 2020):

1. Setiap strategi harus konsisten dengan kebijakan dan tujuan yang ditetapkan.
2. Strategi yang efektif mampu merespons kondisi lingkungan eksternal dan mengakomodasi dinamika internal perusahaan.
3. Strategi harus mampu menyelesaikan masalah yang ada tanpa menimbulkan masalah yang baru.
4. Setiap strategi mampu memberikan keuntungan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai posisi yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memanfaatkan pendekatan studi literatur (*Library Research).* Studi literatur merupakan suatu langkah atau cara untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menelaah sumber-sumber tulisan seperti buku, jurnal, artikel, informasi, internet dan lain sebagainya. Sesuai dengan penjelasan (Zed,2008), metode

studi literatur melibatkan pengumpulan bahan pustaka, membaca, membuat catatan, dan mengelola informasi penelitian.

Terdapat beberapa jenis metode yang digunakan dalam melakukan pendekatan ini, seperti mengupas (*critisize),* membandingkan *(compare)*, meringkas *(summarize)* dan mengumpulkan *(synthesize)* suatu literatur (Nuryana & Utari, 2019.) . Penelitian ini menitikberatkan pada segi mengupas, meringkas, dan mengumpulkan suatu literatur, kemudian diberikan analisisnya. Data yang diperoleh kemudian diperoleh dengan analisis deskriptif yaitu teknik pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data sebelumnya tanpa menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi atau diterapkan secara umum, (Nurul Hikmah & Hendra Saputra, 2020)**.**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif dengan cara menjelaskan fakta yang ada, kemudian dianalisis dengan dasar artikel dari studi literatur. Metode ini tidak hanya menguraikan temuan dari studi literatur yang telah dilakukan, tetapi juga memberikan penjelasan yang mudah di pahami dan dapat diterima. Dalam penelitian ini, studi literatur bertujuan untuk mengambarkan bagaimana PT. Sido Muncul Tbk mengembangkan strategi bisnisnya, termasuk strategi apa yamg digunakan perusahaan tersebut. Deskripsi hasil penelitian ini di dasarkan pada beberapa artikel ilmiah terpublikasi dan bereputasi, yang memeiliki korelasi dengan strategi-strategi yang diterapkan oleh PT. Sido Muncul Tbk pasca pamdemi Covid-19.

Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder. Ini merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti sumber yang telah dipublikasi sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti memanfaatkan Laporan Tahunan (*Annual Repport*) PT.Sido Muncul tahun 2021-2023 yang digunakan sebagai sumber data. Dokumen tersebut di peroleh dari situs web resmi perusahaan, PT. Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Pemanfaatan data ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisisi mendalam terhadap kinerja perusahaan pada tahun tersebut. Tak hanya itu, penelitit juga menggunakan sumber jurnal yang sudah resmi terpublish untuk penelitiannya. Dengan adanya informasi yang diperoleh dari sumber yang telah resmi, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi perusahaan untuk penelitian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pt. Sido Muncul Pasca Pandemi Covid-19

Menghadapi perkembangan pasar yang berubah-ubah setelah berakhirnya pandemi, PT. Sido Muncul Tbk menerapkan berbagai inisiatif strategis untuk menjaga kinerja mereka. Strategi-strategi yang digunakan perusahaan dengan meningkatkan ketersediaan produk di pasar, menambah saluran distribusi, meningkatkan penjualan online, meluncurkan berbagai produk baru, serta meningkatkan pemasaran melalui platform digital yang digunakan untuk menjangkau konsumen usia kalangan muda.

Pada Tahun 2021, PT. Sido Muncul memperoleh laba bersih sebesar Rp1,26 trilliun, tumbuh 35% dari Rp934,02 miliar pada tahun 2020. Margin dari laba bersih yang diperoleh perusahaan mengalami kenaikan dari 28% pada tahun 2020, menjadi 31,4% pada tahun 2021. Setelah pandemi, pada tahun 2022 laba bersih perusahaan mengalami penurunan dari sebesar Rp1,10 triliun, turun sebesar 12,4% dari Rp1,26 triliun pada tahun 2021. Margin laba bersih juga mengalami penurunan dari 31,4% pada tahun 2021 menjadi 28,6% pada tahun 2022 (PT. Sido Muncul Tbk, 2022).

Dalam laporan keuangan PT. Sido Muncul Tbk, secara finansial total penjualan bersih mereka pada tahun 2023 mencapai Rp 3,6 trilliun, dibandingkan pada tahun 2022 sebesar Rp 3,9 triliun. Penjualan bersih segmen Obat Herbal & Suplemen mencapai Rp2,4 trilliun dari Rp2,6 trilliun berdasarkan data yang ada pada tahun 2022. Segmen makanan dan minuman mencapai Rp 1,1 trilliun dari Rp1,09 triliiun pada tahun 2022. Segmen farmasi mencapai Rp.115,7 Miliar dari Rp.143,0 Miliar pada tahun 2022. Sedangkan laba bersih yang didapatkan pada tahun 2023 mencapai Rp950,6 miliar, mengalami penurunan sebesar 13,9% dari Rp1,1 triliun pada tahun 2022,Penurunan ini sejalan dengan penurunan penjualan pasca pandemi Covid-19 (PT. Sido Muncul Tbk, 2023)

Dari hasil perbandingan laba bersih atau margin bersih yang diperoleh PT. Sido Muncul, terlihat bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2021, dimana laba bersih yang diperoleh meningkat sebesar 35,0% dari tahun sebelumnya, diikuti juga dengan peningkatan margin laba besih dari 28,0% menjadi 31,4%. Namun setelah pandemi Covid-19, terjadi penurunan pada tahun 2022 baik laba bersih maupun pada margin laba bersih, masing-masing sebesar 12,4% dan 2,8%. Kemudian pada tahun 2023, meskipun terjadi penurunan total penjualan bersih, laba bersih perusahaan kembali mengalami penurunan sebesar 13,9%. Hal ini dipengaruhi oleh dampak yang terjadi pasca Covid-19 terhadap kinerja keuangan perusahaan. Meskipun sudah berupaya untuk memperbaiki kinerja melalui berbagai strategi bisnis seperti yang terlihat pada segmentasi penjualan, penurunan laba bersih tetap terjadi. Hal ini menunjukan bahwa tantangan yang dihadapi oleh PT.Sido Muncul dalam menghadapi pasca pandemi Covid-19, kemungkinan perusahaan mengimplementasi strategi bisnis yang baru untuk mengatasi penurunan tersebut.

Sejak awal tahun 2023, perusahaan telah menetapkan target mereka untuk meningkatkan penjualan dan laba bersih sebesar 10% dari pencapai tahun sebelumnya. Namun, seperti yang sering terjadi dalam dinamika pasar global, rencana tersebut rusak karena adanya gelombang gejolak ekonomi yang tak terduga yang mulai terasa pada triwulan kedua tahun tersebut. Penyebabnya adalah kondisi perekonomian global yang tidak stabil, yang mempengaruhi perilaku konsumen dan iklim investasi di banyak negara.

Sebagai hasilnya, perusahaan terpaksa merevisi targetnya, menghadapi tantangan penurunan 10% dalam penjualan dan laba bersih dibandingkan tahun sebelumnya. Tidak hanya kondisi pasar yang sulit, tetapi juga penurunan daya beli masyarakat yang mulai terlihat sekitar akhir kuartal kedua, menjadi faktor yang signifikan dalam menurunkan kinerja penjualan perusahaan. Lonjakan harga beras yang berkelanjutan sepanjang tahun juga ikut berkontribusi pada penurunan penjualan produk nonprimer, termasuk produk suplemen kesehatan, karena konsumen menjadi lebih hati-hati dalam mengalokasikan anggaran mereka.

Namun, tidak semua harapan hilang. Pada kuartal keempat, terjadi sedikit perbaikan dalam daya beli masyarakat, terutama seiring dengan pendistribusian bantuan sosial oleh pemerintah. Hal ini memberikan sedikit hembusan optimisme bagi perusahaan, karena terlihat adanya dampak positif pada penjualan mereka. Untuk menghadapi tantangan yang tidak terduga ini, perusahaan telah mengambil langkah-langkah menetapkan startegi bisnis serta kebijakan strategi untuk memperkuat mereka sebagai produsen produk herbal dan suplemen terbesar dan moderen di indonesia.

Strategi yang digunakan PT. Sido Muncul Pasca Pandemi Covid-19

Strategi Fokus Pada Distribusi dan Pemasaran Digital

Dengan meningkatkan ketersediaan produk di pasar, termasuk peluncuran produk baru yang dilakukan guna memenuhi permintaan yang meningkat untuk produk kesehatan dan

kebugaran selama pandemi. PT. Sido Muncul juga menekankan strategi pemasaran digital dengan menggunakan konten sebagai perantara untuk mencapai audiens yang lebih luas serta mempertahankan bagian pasar agar lebih beradaptasi dengan kebiasaan konsumsi online yang meingkat. Salah satunya perusahaan aktif di beberapa platform sepert Youtube, Instagram, dan Tik-tok, lalu membuat kerjasama dengan para content creator dan influencer guna mempromosikan produk-produk mereka.

Hasil yang didapat dengan mengimplementasi strategi ini cukup baik dimana konten-konten yang didapat mampu menarik jutaan viewers dan memiliki engagement rate yang baik bagi perusahaan. Perusahaan juga melancarkan digitalisasi dengan implementasi secara penuh aplikasi mereka *My Sido Muncul* yang meningkatkan *level of servic*e ke setiap outlet dan membuka potensi gamifikasi melalui berbagai program dan insentif. Hal ini juga dilakukan perusahaan sebagai dasar penciptaan produk-produk generasi baru, yang di anggap berpotensi untuk menyaingi kesuksesan produk andalan Sido Muncul. Pada tahun 2023, PT. Sido Muncul Tbk sudah memperkenalkan produk baru mereka salah satunya Esemag tablet, Sari Kunyit Plus, dan Famele Balance pada segmen obat tradisional. Selain itu mereka meluncurkan Minuman Serbuk Kopi 3 *in 1 White Coffe* Tentram yang menandai mereka masuk ke pasar kopi instan.

Strategi Menambah Jaringan Industri Baru

- Strategi Exspansi Pasar Internasional

  PT. Sido Muncul Tbk berhasil berekpransi ke pasar internasional, dengan mengoperasikan jaringan distribusi baru khususnya di wilayah Filiphina, Malaysia, dan Nigeria yang diharapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak penjualan efektif di periode selanjutnya. Dalam persaingan globalnya, perusahaan menggunakan strategi global, pengiriman produk standar ke berbagai negara setelah pasca pandemi tersebut. Salah satunya tolak angin tersebar luas, seperti yang terdapat pada iklan yang sering muncul di layar kaca berbagai stasiun televisi swasta ini juga tersedia di berbagai negara. Hal ini membuat sejumlah penjualan ekspor menyumbang 6% dari total penjualan tahun 2023.
- Straegi Pengembangan Pasar Domestik

  PT. Sido Muncul Tbk mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan perusahaan pada pasar domestik , dengan menambahkan jaringan distribusi baru, sehingga pada tahun 2023 perusahaan telah memiliki lebih dari 160 ribu outlet yang sudah terdaftar di seluruh wilayah indonesia.

Strategi Pengelolaan Persediaan Bahan Baku *(Inventory Management)*

Strategi yang terkait dengan pengelolaan bahan baku, PT. Sido Muncul Tbk berupaya mengamankan bahan baku guna menghindari kekurangan pasokan yang berdampak pada produksi. Selain berfokus pada mitra yang ada perusahaan juha aktif mencari pemasok baru yang dianggap menyediakan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Hal ini dilakukan oleh perusahaan guna memastikan ketersediaan bahan baku yang memadai demi keberlangsungan operasional perusahaan.

Strategi Mengoptimalkan Profitabilitas

PT.Sido Muncul Tbk fokus pada penjualan produk-produk yang memiliki margin tinggi serta didukung dengan peningkatan efisiensi biaya untuk menjaga margin. Dengan mengutilitas Harga Pokok Produksi (HPP) dijaga seefektif mungkin, perusahaan menggunakan pendekatan proaktif dengan mitra eksistin, yang bertujuan untuk mengamankan stok dan harga bahan baku

guna memastikan kelancaran proses produksi yang sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengalami peningkatan dengan penjualan produk yang lebih luas. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan memastikan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif. Hasil dari strategi ini, perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dan keuntungan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Sido Muncul.

Strategi *Repositioning*

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk menghadapi pasar yang didominasi oleh generasi milenial, yang lebih menyukai obat modern dibandingkan jamu tradisional. Perusahaan menggunakan strategi reposisi produk untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar yang berubah ini. Ini mencakup perubahan produk jamu yang dianggap ketinggalan jaman menjadi jamu yang dianggap kontemporer atau zaman sekarang. Perusahaan memasukkan *tagline* iklan "*Orang Pintar Minum Tolak Angin*" ke dalam strategi pemasarannya dengan menggambarkan produknya sebagai jamu modern yang mudah digunakan dan cocok untuk semua orang. Dengan demikian, bisnis dapat memperbarui citra produknya, meningkatkan daya tariknya bagi generasi milenial, dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Strategi Pertumbuhan Korporat

Strategi korporat merupakan pendekatan yang menekankan pada perumusan rencana jangka panjang, serta membahas masuknya suatu organisasi ke dalam berbagai bisnis serta tujuan yang dinginkan dalam bisnis tersebut. Melibatkan proses pengambilan keputusan tentang arah strategis perusahaan dalam jangka panjang, termasuk penilaian terhadap pasar, perencanaan masuk ke segmen bisnis tertentu, serta penentuan visi dan misi perusahaan tersebut (Aji et al., 2023) . Dalam mengimplementasikan strategi ini, PT. Sido Muncul telah memutuskan untuk mengembangkan strategi diservikasi produk yang berfokus pada pengembangan operasional yang luas.

Dengan mengembangkan produk berdasarkan merek yang lebih spesifik untuk minuman kesehatan persediaan serbuk. Hal ini membuat perusahaan mendapatkan jangkauan yang luas serta meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk yang lebih luas. Tidak hanya itu, PT.Sido Muncul mendapatkan penawaran yang kompetitif melalui penawaran produk yang lebih beragam dan inovatif dan meingkatkan operasional mereka melalui penggunaan teknologi yang lebih efisien, yang membuat perusahaan memiliki peningkatan dalam bisnisnya dan keunggulan kompetitif dalam pasar.

Strategi Perkembangan Program *Loyalty*

PT. Sido Muncul telah berhasil mengimplementasikan strategi ini untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mendorong penjualan mereka. Dengan memberikan pelanggan kesempatan untuk memperoleh reward dan diskon setiap kali mereka membeli produk Sido Muncul secara teratur, contohnya perusahaan sudah melakukan *trade promo* dan *product bundling* yang digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk dalam jumlah banyak. Strategi ini melibatkan beberapa langkah strategis, termasuk penggunaan teknologi untuk pelacakan pembelian pelanggan dan pengiriman penawaran khusus, serta melakukan promosi yang cermat melalui media sosial dan periklanan.

Strategi ini memberikan hasil yang cukup signifikan bagi perusahaan, PT. Sido Muncul

berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan insentif yang menarik, seperti reward eklusif dan diskon yang signifikan. Hal ini juga mendorong peningkatan penjualan produk mereka. PT.Sido Muncul telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi Bisnis Berbasis Manajemen Risiko

Manajemen risiko strategi merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi risiko yang muncul karena kesalahan dalam pengambilan keputusan strategi. Hal ini dilakukan melalui identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan potensi risiko yang terkait dengan strategi bisnis yang dijalankan, (L.Puspita, 2018).

PT. Sido Muncul telah mengimplementasikan strategi ini setelah pandemi Covid-19 agar implementasi strategi lebih akurat dan terarah. Perusahaan meningkatkan kepedulian akan risiko yang terkait dengan ketergantungan bahan baku alami dan perubahan cuaca yang tidak stabil. PT. Sido Muncul meningkatkan pengawasan terhadap kualitas bahan baku dan proses produksi untuk menghindari produk rusak yang dapat memberikan dampak kepada kesehatan konsumen mereka. Tidak hanya itu, perusahaan juga turut meningkatkan pengelolaan risiko operasional dengan melakukan analisis risiko, seperti pengawasan terhadap biaya produksi dan mengoptimalkan penggunaan biaya agar operasional perusahaan terefisiensi. Selain itu, perusahaan meningkatkan kemitraan dengan mitra-mitra mereka, seperti petani/pemasik untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas.

Dengan mengimplementasi strategi ini, PT.Sido Muncul telah berhasil meningkatkan penjualan mereka pasca pandemi Covid-19. Perusahaan telah mampu mempertahankan dominasi pangsa pasarnya pada tahun 2023 dengan produk andalan mereka Tolak Angin di segmen obat Herbal & Suplemen, menguasai 72% pangsa pasar obat herbal masuk angin di Indonesia. Meskipun terjadi penurunan penjualan bersih, margin laba kotor mereka naik dari 56% menjadi 57%. Pencapaian ini didorong oleh inisiatif efisiensi biaya dan penggunaan biaya tepat sasaran khususnya untuk periklanan dan pemasaran yang tanggung jawab.

Strategi Proses Bisnis Yang Unggul

PT.Sido Muncul terus berupaya meningkatkan kinerja bisnisnya dengan fokus pada strategi keunggulan proses, tidak hanya melibatkan peningkatan kualitas dan efisiensi, tetapi juga nilai yang diberikan kepada konsumen. Salah satu inisiatif perusahaan adalah peningkatan kualitas dan kepatuhan produk, seperti sertifikasi produk halal pada 397 produk, yang digunakan untuk merespons permintaan pasar. Perusahaan juga mendapatkan sertifikasi ISO 50001, sistem manajemen energi pada tahun 2023, yang menjadi komitmennya untuk beroperasi secara efisien dan ramah lingkungan.

Strategi ini membuat perusahaan meningkatkan efisiensi energi, mengelola konsumsi energi, dan mengurangi dampak lingkungan terkait penggunaan energi secara berkelanjutan. Ini adalah strategi yang konkret untuk perusahaan dalan mendukung praktik bisnis berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, mampu membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Ini terbukti dengan pertumbuhan penjualan yang stabil, peningkatan labar kotor, laba bersih yang memenuhi target perusahaan.

Hasil Kinerja Pt. Sido Muncul Tbk Pasca Pandemi Covid-19

Hasil kinerja PT. Sido Muncul Tbk pasca pandemi mencerminkan upaya perusahaan dalam menghadapi tantangan ekonomi yang kompleks. Pada tahun 2022, dampak ketidakstabilan

pasar akibat gejolak ekonomi global dan inflasi yang tinggi menimbulkan penurunan penjualan yang signifikan. Normalisasi permintaan setelah puncak permintaan tahun sebelumnya yang dipicu oleh varian Delta COVID-19 juga berkontribusi pada penurunan tersebut. Penjualan bersih perusahaan pada tahun 2022 mencapai Rp3,87 triliun, mengalami penurunan 3,9% dari Rp4 ,02 triliun pada tahun 2021.

Namun pada tahun 2023, meskipun penjualan masih mengalami penurunan akibat faktor eksternal seperti penurunan daya beli dan fenomena cuaca ekstrim, PT. Sido Muncul Tbk berhasil mempertahankan dominasi pangsa pasar, terutama dengan produk unggulannya, Tolak Angin yang menguasai 72% pangsa pasar obat herbal masuk angin di Indonesia. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Di sisi lain, peningkatan marjin laba kotor dari 56% menjadi 57%, dan pengendalian biaya produksi menunjukkan efisiensi operasional yang baik. Meskipun laba bersih turun 13,9% dibandingkan tahun 2022, keberhasilan dalam efisiensi biaya dan strategi pemasaran yang tepat sasaran tetap memungkinkan perusahaan untuk mencapai hasil yang positif.

Pencapaian Strategi

Berdasarkan hasil kinerja PT. Sido Muncul Tbk pasca pandemi tahun 2022-2023, penerapan strategi perusahaan dapat dianggap berhasil dalam beberapa aspek. Pertama, meskipun menghadapi tantangan ekonomi yang signifikan pada tahun 2022, perusahaan berhasil mempertahankan dominasi pangsa pasar dengan produk unggulannya, Tolak Angin, yang menguasai 72% pangsa pasar obat herbal masuk angin di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk telah berhasil mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Kedua, peningkatan marjin laba kotor dari 56% menjadi 57% menunjukkan efisiensi dalam pengendalian biaya produksi, yang merupakan indikator penting dari efektivitas strategi operasional perusahaan. Ketiga, meskipun laba bersih mengalami penurunan, perusahaan berhasil mencapai hasil yang positif melalui efisiensi biaya dan penggunaan biaya tepat sasaran, khususnya dalam hal periklanan dan promosi yang strategis.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi-strategi perusahaan telah berhasil dalam mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan. Namun demikian, meskipun berhasil dalam beberapa aspek, penerapan strategi perusahaan mungkin perlu terus disempurnakan dan disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis yang terus berlangsung untuk memastikan keinginan dan pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

PT. Sido Muncul Tbk telah menghadapi berbagai perubahan pasar pasca pandemi Covid-19 dengan langkah-langkah proaktif dan strategi bisnis yang responsif. Perusahaan telah berhasil mempertahankan operasionalnya dengan menurunkan berbagai biaya, mulai dari biaya produksi hingga biaya operasional, untuk memastikan efisiensi dan kelangsungan operasional di tengah tantangan ekonomi yang dihadapi selama pandemi. Pasca pandemi Covid-19, PT. Sido Muncul Tbk menerapkan berbagai inisiatif strategis untuk menjaga kinerjanya, seperti meningkatkan ketersediaan produk di pasar, menambah saluran distribusi, meningkatkan penjualan online, meluncurkan produk baru, dan meningkatkan pemasaran melalui platform digital. Meskipun mengalami tantangan pasar yang tidak stabil dan penurunan daya beli masyarakat, PT. Sido Muncul Tbk terus berupaya untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dengan fokus pada distribusi dan pemasaran digital, ekspansi pasar internasional dan domestik, pengelolaan persediaan bahan

baku, optimasi profitabilitas, reposisi produk, strategi pertumbuhan korporat, pengembangan program loyalitas, dan manajemen risiko strategis. Dengan upaya ini, perusahaan berhasil mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya di tengah-tengah tantangan pasca pandemi Covid-19 . Secara keseluruhan, strategi bisnis yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul Tbk telah membantu perusahaan dalam tetap bersaing di pasar yang kompetitif, meskipun tantangan terus ada. Dengan ketangguhan, adaptabilitas, dan inovasi yang dimiliki, PT. Sido Muncul Tbk terus menunjukkan komitmen untuk menjadi pemimpin dalam industri obat tradisional Indonesia dan terus memperkuat posisinya sebagai produsen produk herbal terbesar di Indonesia

DAFTAR REFERENSI

Aji, G., Islam, U., Abdurrahman, N., Pekalongan, W., Ragil, A. W., Hasanah, M. P., & Sa'adah, N. (2023). Perencanaan Strategi Korporasi Bidang Pariwisata Pada Injourney (PT Aviasi Pariwisata Indonesia (Persero)). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, *2*(2).

Dewi, I. K., & Kencana, P. N. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *5*(1), 54–67. https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.197

Fatahillah, F. (2017). *Perencanaan Strategi Perusahaan Dengan Balanced Scorecard Pada PT XYZ*.

Ilham, M. (2019). EVALUASI MANAJEMEN STRATEGI PADA DINAS TENAGA KERJA KOTA BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT. *JURNAL KONSTITUEN*, *1*.

Jannah, R., Jenitalia, A. N., Ramadani, A., Mutmainna, N., & Halija, S. (2023). ANALISIS MENGENAI STRATEGI PEMASARAN DAN INTERNASIONALISASI: STUDI LITERATUR PADA PT SIDO MUNCUL TBK. In *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS)* (Vol. 1, Issue 1).

LIA PUSPITA PUTRI. (2018). *PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO STRATEGI PADA IJARAH MULTIJASA*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO.

Maharani, S. I., Chotimah, C., & Sulistyorini. (2023). STRATEGI SUPERVISI KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN PROFESIONALISME GURU. *SKILLS : Jurnal Riset Dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 51–61. https://doi.org/10.47498/skills.v2i1.1514

Malisa, R., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). STRATEGI BISNIS DALAM MERAIH KEUNGGULAN BERSAING MELALUI METODE ANALISIS SWOT. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, *7*, 743–750. http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

Nurul Hikmah, S., & Hendra Saputra, V. (2020). STUDI PENDAHULUAN HUBUNGAN KORELASI MOTIVASI BELAJAR DAN PEMAHAMAN MATEMATIS SISWA TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR*, *3*(1), 7–11.

Nuryana, A., & Utari, P. (2019). PENGANTAR METODE PENELITIAN KEPADA SUATU PENGERTIAN YANG MENDALAM MENGENAI KONSEP FENOMENOLOGI. *ENSAINS*, *2*. http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains

PT. Sido Muncul Tbk. (2021). *Laporan Tahunan/Annual Report*. www/idx.co.id

PT. Sido Muncul Tbk. (2022). *Laporan Tahunan/Annual Report*. www/idx.co.id

PT. Sido Muncul Tbk. (2023). *Laporan Tahunan/Annual Report*. www/idx.co.id

Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). *STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL*. www.kontan.co.id

Rumondang, A., Hamidah, O., Sudarso, A., Faridi, A., Budi, A., Mawar, E., Aksa, & Hudrasyah, H. (2023). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Victorie, M. A., & Davianti, A. (2022). Pengungkapan Aktivitas Corporate Social Responsibility Di Industri Kesehatan dan Farmasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, *6*(4), 3454–3464. https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1163

Vimalakirti Chow, D., Suandri, H., & Angelika, P. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat. In *Public Service And Governance Journal* (Vol. 4, Issue 1).

Widodo, H. , & W. V. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS, DAN DAYA TARIK IKLAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *02*(2829–1433).

Yam, J. H. (2020). *MANAJEMEN STRATEGI KONSEP DAN IMPLEMENTASI* (R. Salam, Ed.; 2nd ed.). Nas Media Pustaka.