

INTISARI

Menciptakan *shareholder value* telah menjadi tujuan dari setiap perusahaan. Akan tetapi seringkali perusahaan belum memaksimalkan potensinya untuk menciptakan *shareholder value*. Tak jarang para eksekutif perusahaan terjebak dalam *profit trap*. Salah satu cara yang pada umumnya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *profit* adalah dengan meningkatkan efisiensi untuk menekan biaya. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan yang fokus pada peningkatan efisiensi ini belum cukup untuk menjamin bahwa perusahaan mampu tumbuh untuk menciptakan dan meningkatkan *shareholder value*. Untuk dapat menciptakan *shareholder value*, perusahaan perlu mempersiapkan strategi untuk mencapai pertumbuhan yang terarah dan *profitable*, yang pada akhirnya dapat menciptakan *value* bagi *shareholder*.

Pertumbuhan merupakan hal yang sangat penting bagi tiap perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat mengalami pertumbuhan beresiko untuk diakuisisi oleh perusahaan lain yang lebih besar atau memilih untuk keluar dari industri. Penting bagi semua perusahaan untuk menyadari bahwa jika ingin tumbuh dan menciptakan *shareholder value*, maka perusahaan tidak boleh terlalu menekankan pencapaian jangka pendek. Hal ini disebabkan karena terkadang keputusan untuk tumbuh membutuhkan pengorbanan, di mana pencapaian jangka pendek akan terlihat buruk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kemampuan perusahaan-perusahaan *retail* dalam menciptakan *shareholder value* menggunakan penerapan konsep *Value Building Growth* (VBG). Dalam konsep ini, perusahaan didorong untuk menjadi *value grower*, yang merupakan perusahaan yang unggul dalam hal *revenue growth* dan *value growth*. Dengan kata lain, *value grower* mampu menciptakan *shareholder value* dengan lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya. Iklim kompetisi yang semakin ketat dalam industri *retail* di Indonesia menuntut para *retailer* untuk menciptakan strategi yang tepat demi terciptanya *shareholder value*. Dengan VBG Matrix sebagai *tool* analisis, maka akan diketahui posisi masing-masing perusahaan sebagai dasar dalam memformulasikan strategi bagi penciptaan *shareholder value*.

Penelitian ini mengambil objek perusahaan-perusahaan *retail* yang *go public* yaitu PT. Alfa Retailindo, Tbk, PT. Hero Supermarket, Tbk, PT. Matahari Putra Prima, Tbk, dan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Dari hasil analisis, diketahui bahwa PT. Alfa Retailindo, Tbk masuk ke dalam kategori *profit seeker*, PT. Hero Supermarket, Tbk tergolong sebagai perusahaan *value grower*, sedangkan PT. Matahari Putra Prima, Tbk dan PT. Ramayana Lestari Sentosa berada dalam kuadran *simple grower*.

Kata kunci: *shareholder value*, industri *retail*, *Value Building Growth*

ABSTRACT

Creating shareholder value has been an objective of every company. However, there are still many companies that do not maximize their effort to pursue this objective. The companies' executives have been entrapped in profit trap. One method that is usually used by most of the company is increasing profit by increasing efficiency. Focusing on efficiency to cut costs doesn't guarantee that company can instantly create shareholder value. To be able to create shareholder value, it is necessary for the company to have strategies to achieve profitable growth that lead to shareholder value creation.

Growth is a principal thing for every company. Without growth, a company has to face risk to be acquired by the bigger company or decide to leave the industry. It is important for companies to realize that if a company wants to create shareholder value, it may not be too focus to short term achievement. This is rational since the decision to grow sometimes needs a sacrifice because it will make short term performance looks worse.

This paper aimed to analyze some of retail companies in terms of their capability in creating shareholder value by applying Value Building Growth (VBG) concept. In this concept, companies are encouraged to be value growers. Value growers are the companies that can excel their competitors in terms of revenue growth and value growth. In the other words, value growers can create shareholder value better than their competitors. Fierce competition in Indonesia's retail industry has forced retailers to prepare strategies that can lead to shareholder value creation. With VBG Matrix as the tool used in this paper, companies can find out their position in VBG Matrix that will be used as a foundation to formulate strategies for shareholder value creation.

This paper took go public companies in retail Industry as objects, they are PT. Alfa Retailindo, Tbk, PT. Hero Supermarket, Tbk, PT. Matahari Putra Prima, Tbk, dan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Using VBG Matrix, this paper found that PT. Alfa Retailindo, Tbk was categorized as profit seeker, PT. Hero Supermarket, Tbk was a value grower, PT. Matahari Putra Prima, Tbk and PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk are simple growers.

Keywords: shareholder value, retail industry, Value Building Growth