

Analisa Globalisasi Pasar dan Internasionalisasi Rantai Nilai Pada Pt Indofood Sukses Makmur Tbk

Davin Ewaldo¹, Sartika Rahmawati², Lina³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis

Abstrak

Bisnis internasional merupakan cara perusahaan agar bisa menembus pasar global yang dimana perusahaan harus melakukan berbagai strategi dan penyesuaian terhadap pasar negara yang akan mereka tuju. Salah satu perusahaan yang penulis pakai sebagai objek analisis adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang merupakan perusahaan asal Indonesia yang bergerak dibidang produksi makanan. Pada analisa ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sejarah dan proses PT Indofood Sukses Makmur Tbk bisa menjadi perusahaan yang. Hasil penelitian ini adalah ditemukannya bahwa penerapan yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah sesuai dengan pasar global yang mereka raih dan Internasionalisasi Rantai Nilai yang dijalankan.

Kata Kunci : Bisnis Internasional, Pemasaran Global, Internasionalisasi Rantai Nilai

Copyright (c) 2023 Davin Ewaldo

✉ Corresponding author :

Email Address : : yandi.suprpto@uib.edu

PENDAHULUAN

Bisnis internasional merupakan salah satu bentuk Hubungan Internasional sebuah Negara Bisnis Internasional merupakan kinerja aktivitas bisnis antar negara. Seperti yang kita ketahui, tidak ada satu Negara pun yang dapat menghasilkan sendiri semua barang atau jasa yang dibutuhkan oleh Negara tersebut. Karena tak semua Negara memiliki sumber alam untuk keperluan industri serta tidak semua iklim cocok untuk hasil bumi. Dan masih banyak lagi faktor yang melatar belakangi dilakukannya Bisnis Internasional (Yuni, 2021).

Bisnis internasional yang digerakkan suatu Negara memiliki macam aktivitas di dalamnya dan memiliki tahapan memasuki kegiatan bisnis. Selain itu diadakannya bisnis internasional memiliki spesialisasi keunggulan atau kekuatan serta kelemahannya maka suatu Negara haruslah menentukan pilihan yang strategis. Pertimbangan pengembangan bisnis yang mendorong mengapa suatu perusahaan terjun ke bisnis internasional. Serta hambatan-hambatan dalam memasuki bisnis internasional (Gumilar, 2018).

Menurut (Hasan et al., 2022) Bisnis internasional merupakan salah satu komponen penting penggemuk kehidupan. suatu bangsa maka dari itu salah satu komponen ini haruslah berjalan dalam rangka keberlangsungan kehidupan bangsa. Globalisasi merupakan salah

satu nya yang menyebabkan banyak perusahaan melakukan ekspansi ke luar negeri. Globalisasi banyak keuntungan yang diperoleh yaitu seperti meningkatkan pengenalan produk di luar negeri, menaikkan pendapatan perusahaan, membawa nama negara perusahaan itu berasal dan lain-lain (Bloom, 2023). Namun pasti nya ada kekurangan dari globalisasi yaitu negara yang kita investasikan akan terlalu bergantung dengan perusahaan dari luar negeri yang membuat proses ekonomi nasional sendiri menjadi terhambat (Ramirez et al., 2023).

Sebagai contohnya adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk. PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1990. Perusahaan ini berkembang pesat dan memiliki bisnis di berbagai sektor makanan dan minuman, seperti mie instan, biskuit, minuman ringan, tepung terigu, minyak goreng, susu, makanan hewan peliharaan, dan lain-lain. Perusahaan ini yang merupakan perusahaan makanan terbesar di Indonesia yang pasar nya sudah sampai ke luar negeri (Wunarso, 2023). Namun ada satu macam produk mereka yang sangat berpengaruh dengan kesuksesan PT Indofood Sukses Makmur Tbk yaitu merk mie instan mereka yaitu Indomie. Indomie sudah dikenal di seluruh Indonesia, bukan Indonesia saja di negara lain Indomie merupakan salah satu mie instan yang laku dipasaran. Indomie menjadi salah satu mie instan terlaris di dunia dan dapat ditemukan di berbagai negara seperti Afrika, Turki, Australia, Tiongkok, Amerika Serikat, dan masih banyak lagi (Fitrian et al., 2022).

Dengan ini maka dibuatlah penelitian ini untuk mengetahui kondisi pasar global dan internasionalisasi rantai nilai pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk agar bisa diketahui cara perusahaan tersebut menjadi sukses dan bisa berkembang menjadi brand ternama di dunia

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Globalisasi Pemasaran

Menurut (Rambe & Aslami, 2022) Globalisasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk mengarahkan sebuah strategi perusahaan untuk bisa memperluas jangka pemasarannya ke luar negeri atau tingkat internasional. Saat melakukannya dengan cara praktik, globalisasi pasar membutuhkan beberapa tahap adaptasi terhadap pemasaran yang dilakukan dan kebutuhan yang para konsumen diperlukan diberbagai macam negara di dunia. Dalam hal ini termasuk seperti produk yang dijualkan, harga yang akan dipatok, dan iklan yang dipajang untuk bisa menopang perbedaan terhadap budaya yang berbeda, bahasa yang beragam, dan penyesuaian kebutuhan lainnya (Celi & Sica, 2023).

Dalam globalisasi pasar tentunya ada kelebihan dan kekurangannya, berikut uraian yang menjelaskan mengenai kelebihan kekurangan atas globalisasi pasar:

Kelebihan:

1. Memperluas akses terhadap pasar: pada globalisasi pasar dapat mendapatkan kesempatan untuk para produsen dan konsumen yang ada di dunia untuk bisa mengakses dan

terhubung ke pasar internasional dan mendapatkan keuntungan dari pasar internasional tersebut.

2. Meningkatkan Efisiensi: setelah diketahui bahwa perusahaan tersebut ternyata bisa terhubung dengan pasar global maka perusahaan tersebut bisa mencoba untuk melakukan promosi terhadap ide atau inovasi yang ada, menambahkan efisiensi terhadap produk yang akan dipasarkan dan didistribusikan, dan memotong biaya untuk produksi dan harga untuk para konsumen..
3. Pertumbuhan ekonomi meningkat: di negara-negara berkembang, globalisasi pasar termasuk keuntungan negara berkembang untuk bisa lebih bagus dan tumbuh sebagai pembuat lapangan kerja baru yang berkualitas internasional.
4. Berkurangnya angka kemiskinan: Dengan berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi pada suatu negara meningkat dan hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh adanya globalisasi pasar yang dimana telah membantu para penduduk miskin mendapatkan pekerjaan yang layak dan membantu meningkatkan kondisi ekonomi mereka.

Kekurangan:

1. Adanya perbedaan kesenjangan ekonomi: di globalisasi pasar, dapat menampakkan kesenjangan ekonomi antara negara yang miskin dan kaya dikarenakan terkadang negara berkembang bisa kalah saing dengan negara yang lebih maju dan letaknya yang lebih strategis.
2. Munculnya ketergantungan ekonomi: Dengan adanya dampak yang besar terhadap globalisasi pasar di negara-negara kecil maka mereka akan ketergantungan terhadap perkembangan tersebut dan tidak fokus terhadap kondisi ekonomi nasional mereka.
3. Pencemaran Lingkungan: dampak dari globalisasi pasar adalah adanya dampak negatif terhadap lingkungan sekitar yaitu pencemaran lingkungan seperti banyaknya polusi dan limbah industri yang dapat merusak ekosistem
4. Persaingan yang tidak sehat: Globalisasi pasar dapat mendorong persaingan yang tidak sehat di antara perusahaan dan negara, terutama jika mereka menggunakan praktik bisnis yang tidak etis atau merusak lingkungan (Kusuma & Satria Pramudana, 2017)

Internationalization of the Firm's Value Chain

Internasionalisasi rantai nilai perusahaan (internationalization of the firm's value chain) atau bisa disebut rantai nilai global adalah sebuah proses yang dimana perusahaan melakukan ekspansi pada rantai nilai perusahaannya ke luar negeri (Kliestik et al., 2023). Pada rantai nilai ini termasuk aktivitas perusahaan berupa aktivitas produksi, aktivitas distribusi barang produk mereka kepada konsumen (Ariyani, 2022).

Pada internasionalisasi rantai nilai perusahaan ada proses yang terjadi, yaitu sebagai berikut :

1. Penyediaan bahan baku: saat ingin mengurangi biaya bahan baku, perusahaan dapat melakukan pencarian terhadap bahan baku yang murah yang bisa didapatkan di luar negeri. Hal ini dilakukan agar adanya efisiensi produksi dan pengurangan biaya produksi.
2. Kegiatan Produksi: saat ingin melakukan ekspansi perusahaan ke luar negeri, perusahaan dapat melakukan pemindahan operator produksi ke luar negeri dan menggunakan tenaga

kerja di negara tersebut. Hal ini untuk menghemat biaya upah kepada karyawan produksi dan menghindari proses produksi yang terlalu tinggi.

3. Distribusi: untuk melakukan distribusi yang efisien, perusahaan memindahkan tempat distribusi yang lebih strategis di luar negeri agar saat melakukan pengiriman barang bisa lebih optimal.
4. Melakukan Riset dan pengembangan: Perusahaan dapat mengeksplorasi peluang riset dan pengembangan di luar negeri untuk memperoleh akses ke sumber daya manusia yang lebih terampil dan teknologi yang lebih maju.
5. Pelayanan pelanggan: Perusahaan dapat memindahkan pusat pelayanan pelanggan ke luar negeri untuk memberikan dukungan lokal yang lebih baik dan menjangkau pasar potensial yang lebih besar.

Dengan memperluas rantai nilai bisnis mereka di luar negeri, perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan biaya, dan meningkatkan akses pasar global. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan tantangan seperti perbedaan regulasi, budaya, bahasa, dan lingkungan bisnis di luar negeri. Oleh karena itu, internasionalisasi rantai nilai bisnis harus dipersiapkan dan diimplementasikan dengan hati-hati agar sukses dan efektif.

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

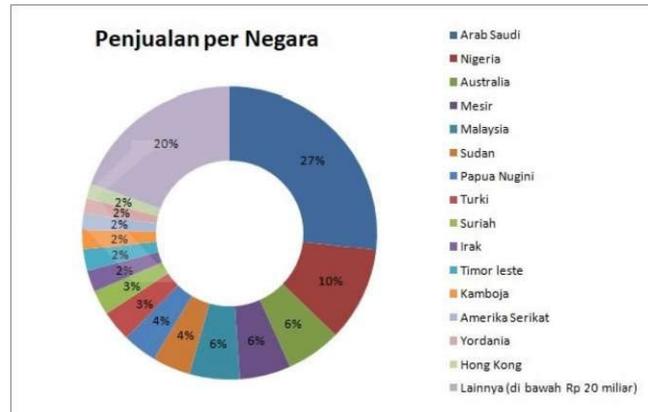
Pada penelitian ini penulis menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang topik yang sedang diteliti dan kemudian akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar sebagai hasil dari penelitian (Honan et al., 2023). Metode internet searching merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari internet sebagai bahan penelitian (Sasmita, 2020). Pada penelitian ini, sumber data diperoleh dari jurnal dan artikel dari internet yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Pada objek penelitian ini penulis mengambil PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang makanan. Perusahaan ini sudah menjadi perusahaan yang global dan menembus pasar internasional. Oleh karena itu penulis memilih perusahaan ini untuk dijadikan sebagai objek penelitian

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Pemasaran Global (*Global Market Analysis*)



Gambar 1. Data persentase penjualan Indomie di luar negeri

PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan makanan terbesar di Indonesia. Dengan adanya kesuksesan ini membuat PT Indofood Sukses Makmur melakukan ekspansi ke luar negeri untuk memulai pasar global nya. PT Indofood Sukses Makmur melakukan ekspansi bisnisnya pertama kali pada tahun 1990-an yang dimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk awalnya hanya melakukan ekspor ke negara-negara tetangga di Asia dan Timur Tengah dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk ekspansi secara signifikan pada tahun 2000-an ketika perusahaan mulai membangun pabrik-pabrik di luar negeri. Pada tahun 2004, Indofood membuka pabrik mie instan di Nigeria, dan kemudian membangun pabrik lainnya di beberapa negara, termasuk Mesir, Arab Saudi, dan India.



Gambar 2. Pembukaan Indomie di negara Turki

Selain itu, pada tahun 2011, Indofood melakukan akuisisi terhadap Pinehill Company Limited, sebuah produsen mie instan terkemuka di Ghana, yang kemudian memperkuat posisi perusahaan di pasar Afrika (Yulia Herosian et al., 2022). Sejak itu, Indofood terus melakukan ekspansi ke luar negeri melalui akuisisi dan investasi di sektor makanan dan minuman di berbagai negara, seperti Cina, Filipina, Jepang, dan Australia.



Gambar 3. Indomie di benua Afrika

Dengan ekspansi global yang terus berkembang, PT Indofood Sukses Makmur Tbk menjadi salah satu perusahaan makanan terbesar di Asia dan memiliki keberadaan yang signifikan di pasar global.

4.2 Analisa Internasionalisasi Rantai Nilai (*Internationalization of the Firm's Value Chain*)

PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah melakukan internasionalisasi rantai nilai sebagai salah satu strategi untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar global. Berikut adalah analisis internasionalisasi rantai nilai pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk:

1. Sumber daya alam dan bahan baku
PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah melakukan pengadaan sumber daya alam dan bahan baku dari berbagai negara, termasuk tepung terigu dari Australia, jagung dari Amerika Serikat, dan beras dari Thailand. Dengan melakukan pengadaan dari berbagai negara, perusahaan dapat memperoleh pasokan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.
2. Produksi dan manufaktur
PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah membangun pabrik-pabrik di berbagai negara, seperti Nigeria, Mesir, dan Arab Saudi, untuk memproduksi produk-produknya di lokasi yang lebih dekat dengan pasar dan memperluas jangkauan produknya di luar negeri. Selain itu, perusahaan juga melakukan kerjasama manufaktur dengan perusahaan-perusahaan lokal di berbagai negara.
3. Distribusi dan logistik
PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki jaringan distribusi yang luas di berbagai negara, termasuk Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Perusahaan telah membangun gudang-gudang dan pusat distribusi di berbagai lokasi untuk memastikan efisiensi distribusi produk ke pasar.
4. Pemasaran dan branding
PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah berhasil membangun merek-merek yang kuat dan dikenal secara internasional, seperti Indomie dan Indomilk. Perusahaan melakukan pemasaran produk-produknya dengan mengadopsi strategi yang sesuai dengan pasar dan budaya lokal di berbagai negara.

5. Layanan purna jual

PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga telah memperkuat layanan purna jualnya di berbagai negara dengan memberikan dukungan teknis dan pelatihan kepada distributor dan konsumen. Hal ini membantu perusahaan membangun reputasi yang baik dan memperkuat posisinya di pasar global.

Dengan internasionalisasi rantai nilai yang telah dilakukan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah berhasil memperkuat posisinya di pasar global dan menjadi salah satu perusahaan makanan terbesar di Asia dengan keberadaan yang signifikan di pasar global.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan di Indonesia yang sudah tembus pasar internasional dan menjadi salah satu bagian dari perusahaan global yang kuat. Hal ini dikarenakan PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan berbagai cara untuk memasuki pasar global yaitu dengan cara melakukan kemitraan dengan negara lain dan melakukan ekspor ke berbagai negara. Hal ini berdampak besar dan mendapatkan respon positif pada pasar global dunia. PT Indofood Sukses Makmur menggunakan Internasionalisasi Rantai Nilai untuk memastikan cara agar perusahaan mereka bisa menyesuaikan dengan lingkungan yang berbeda di setiap wilayah.

Referensi :

- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi Umkm Indonesia. *Trade Policy Journal*, 13-18. <http://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/view/774%0Ahttp://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/download/774/383>
- Bloom, P. (2023). *Authoritarian Capitalism in the Age of Globalization*.
- Celi, G., & Sica, E. (2023). Globalization and internal migration: evidence from inter-provincial mobility in Vietnam. *Regional Studies, Regional Science*, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21681376.2022.2155563>
- Fitrian, A., Kwek, K., Then, L., & Arifin, S. (2022). Analisis Penerapan ERP dan SCM Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(1), 4403-4414.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141-154.
- Hasan, G., Scorpianti, E., Jessy, & Wibowo, R. (2022). Analisa Ekspansi Fast Food Richeese Factory Ke Negara Cina. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 846-854. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10101>
- Honan, J., Ingram, M., Quijada, C., Chaires, M., Fimbres, J., Ornelas, C., Sneed, S., Stauber, L., Spitz, R., Sandoval, F., Carvajal, S., Billheimer, D., Wolf, A. M., & Beamer, P. (2023). Understanding the Impacts of the COVID-19 Pandemic on Small Businesses and Workers Using Quantitative and Qualitative Methods. *Annals of Work Exposures and Health*, 67(1), 87-100.

<https://doi.org/10.1093/annweh/wxac048>

- Kliestik, T., Nagy, M., & Valaskova, K. (2023). Global Value Chains and Industry 4.0 in the Context of Lean Workplaces for Enhancing Company Performance and Its Comprehension via the Digital Readiness and Expertise of Workforce in the V4 Nations. *Mathematics*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/math11030601>
- Kusuma, A. A. G. A. A., & Satria Pramudana, K. A. (2017). Dampak Globalisasi Pasar Dan Produksi: Ditengah Lingkungan Bisnis Nasional. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 151. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i02.p05>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramirez, R., Crisologo, A., Vigonte, F., & Abante, M. P. H. (2023). *International Trade: The whys and its Impact to Global Economy*.
- Sasmita, R. S. (2020). Research & Learning in Primary Education Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 1, 1–5.
- Wunarso, N. C. (2023). *Paper Entitled The Secret to Indomie ' s Success , Named the 8th World ' s*.
- Yulia Herosian, M., Eulina Meliala, P., Zulka MManik, S., & Ronatio Nadaek, R. (202 C.E.). Analisis Kinerja Keuangan PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Sebelum Dan Sesudah Melakukan Akuisisi Pinehill. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 2022.
- Yuni, R. (2021). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Tahun 2009-2019. *Niagawan*, 10(1), 62. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.19193>