BAB 2
SEJARAH PEMBANGUNAN INDOFOOD DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN DI BENUA AFRIKA

Indofood merupakan perusahaan yang fokus pada produksi makanan, bahan baku, dan pemrosesan. Indofood juga memiliki visi, misi, dan nilai sebagai identitas.Visi Indofood adalah *a total food solutions company*, artinya perusahaan ini secara totalitas mengembangkan produk makanan. Adapun nilai yang dipercaya Indofood adalah "*With discipline as the basis of our way of life; we conduct our business with integrity; we treat our stakeholders with respect; and together we unite to strive for excellence and continues* innovation". Melalui visi dan nilai ini, Indofood mengembangkan 4 poin misi yaitu (Indofood, 2019):

1. Untuk memberikan solusi berkelanjutan untuk kebutuhan pangan
2. Untuk terus meningkatkan karyawan, prosesnya, dan teknologi
3. Untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
4. Untuk meningkatkan nilai-nilai pemangku kepentingan

Model bisnis Indofood adalah merangkul beberapa bidang perusahaan untuk mengembangkan perusahaan, diantaranya adalah *Consumer Branded Products* (CBP), Bogasari, bisnis agraris, dan layanan distribusi (Indofood, 2019).

2.1 Gambar Kontribusi 4 Bisnis Unit dari Indofood terhadap Penjualan Tahun 2011-2016

Business Unit	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Consumer Branded Products Group	42.3%	43.1%	44.3%	46.9%	49.3%	50.8%
Bogasari	25.8%	25.0%	26.8%	25.2%	24.1%	22.5%
Agribusiness Group	24.2%	24.1%	20.7%	19.9%	18.8%	18.7%
Distribution Group	7.7%	7.8%	8.2%	8.0%	7.8%	8.0%
Cultivation & Processed Vegetables	-	-	3.7%	-	-	-

Gambar 2.1 Kontribusi 4 Bisnis Unit dari Indofood terhadap Penjualan Tahun 2011-2016

Sumber: Indonesia Investment

Pertama, produk CBP sendiri terdiri dari produk mie instan dengan berbagai varian rasa. Mie instan dari Indofood merupakan produk terpopuler di dunia, hingga masuk dalam daftar 10 *Global Brands*. Produk susu yang dikembangkan oleh anak cabang Indofood, Indolakto sebagai produsen susu ternama di Indonesia. Produk susu dari Indofood yang terkenal adalah Cap Enaak, Kremer, Tiga Sapi, Indomilk Kids dan Milkuat. Selain produk susu, CBP juga mengembangkan makanan ringan seperti Trenz, Chitato, dan lain sebagainya. Kedua, Bogasari juga memiliki produk berbasis terigu dan pasta seperti, brand Bogasari dan La Fonte. Ketiga, bisnis agraris meliputi produk perkebunan dan Minyak & Lemak yang dapat dimakan. Adapun luas perkebunan milik Indofood sebagai berikut (Indofood, 2019)

	In Hectare
Total Planted Area	301,383
Planted Oil Palm	250,577
-Mature	213,383
-Immature	37,194
Other Crops	50,806
-Rubber	16,798
-Sugar Cane	13,919
-Others*	20,089

Note: *) Mainly Timber, Cocoa and Tea

Gambar 2.2 Luas Perkebunan Minyak Kelapa Sawit, Karet, Gula, dan lainnya Milik Indofood

Sumber: (PT. Indofood, 2019)

Tabel di atas menjelaskan luasnya perkebunan milk Indofood di sektor kelapa sawit, karet gula, dan tumbuhan lainnya di Indonesia. Keempat adalah bisnis yang paling penting bagi pengembangan sektor bisnis lainnya dari Indofood, yaitu jasa distribusi. Jaringan yang luas dan kapabilitas distribusi nasional memastikan ketersediaan produk Indofood dan pihak ketiga di Indonesia. Terdapat sekitar 1.300 titik distribusi di daerah padat penduduk yang kemudian memberikan persediaan pada pasar tradisional sampai pasar modern. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa Indofood saat ini telah berkembang pesat. Hal ini tidak terlepas

dari sejarah pembangunan Indofood yang menggunakan motif internasionalisasi yang tepat (Indofood, 2019).

2.2 Sejarah PT. Indofood

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk atau Indofood baru pertama kali dibangun pada tahun 1990, dimana awalnya perusahaan ini dikenal dengan Nama PT. Panganjaya Intikusuma. Nama ini kemudian diganti dengan resmi menjadi PT. Indofood Sukses Makmur dan di saat yang sama didaftarkan di *Indonesian Stock Echange* (IDX) pada tahun 1994. Setahun setelahnya, Indofood memutuskan untuk menerapkan kebijakan integrasi melalui akuisisi Bogasari. Tidak hanya integrasi dengan Bogasari, Indofood juga berkerjasama dengan beberapa perusahaan kecil di bidang perkebunan, pertanian, serta distribusi produk lainnya di tahun 1997. Pada tahun 2005, Indofood juga memulai memasuki bisnis pengiriman dengan mengakuisisi PT. Pelayaran Tahta Bahtera (Indofood, 2019).

Perkembangan Indofood di Indonesia kemudian mulai menyebar ke beberapa negara tetangga. Salah satu buktinya adalah terdaftar grup agribisnis disebut, *Indofood Agri Resources Ltd.* di Bursa Efek Singapura (SGX) tahun 2007. Setelah itu, agribisnis ini semakin berkembang dengan memperluas kepemilikan perkebunan dengan mengakuisisi PT. PP London Sumatra Indonesi Tbk. Pada tahun 2008, grup agribisnis Indofood ini mulai melakukan penetrasi pada sektor gula dengan mengakuisisi PT. Lajuperdana Indah. *The Consumer Branded Products* (CBP) yang memasuki bisnis susu dengan cara membeli PT. Indolakto sebagai salah satu produsen susu ternamaa di Indonesia. Perkembangan dan kemajuan Indofood pun sudah mulai terlihat dari peningkatan finansial perusahaan, dapat dilihat sebagai berikut ini (Indonesia-Investment, 2019).

2.3 Gambar Tentang Data Finansial Indofood Sukses Makmur Tahun 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Net Sales	38,403.4	45,768.1	50,201.5	55,623.7	63,594.5
Gross Profit	12,487.0	12,664.1	13,591.3	13,606.1	17,128.8
Income from Operations	6,306.6	6,847.4	6,877.8	6,111.9	7,319.6
EBITDA	7,965.0	8,360.0	8,567.8	8,069.1	9,675.9
Net Income	2,952.9	3,077.2	3,261.2	2,503.8	3,941.8

Gambar2.3 Tentang Data Finansial Indofood Sukses Makmur Tahun 2010-2014

Sumber: Indonesia Investment 2019

Dalam jangka waktu dua tahun, CBP didaftarkan sebagai salah satu cabang Indofood di IDX, kemudian diikuti dengan mendaftaran PT. Salim Ivomas Pratama Tbk dalam kategori agribisnis Indofood di IDX (Indofood, 2019). Semakin berkembangnya CBP memasuki bisnis minuman melalui perusahaan *joint venture* dengan *Asahi Group Holdings Southeast Asia Pte. Ltd* yang didirkan tahun 2013. Di lain sisi, Grup agribisnis memperluas bisnis gula ke Brazil dan Filipina melalui investasi ekuitas di Companhia Mineira de Acucar e Alcool Participacoes dan Roxas Holdings Inc. di tahun yang sama, Indofood juga memasuki bisnis pengolahan sayur dengan membeli *China Minzhong Food Corporation Limited* (CMZ), perusahaan pemrosesan sayuran terintegrasi yang terdaftar di SGX China (Indofood, 2019).

Pada tahun 2014, Indofood juga melakukan progres besar. Indofood melalui CBP memperluas bisnis minumannya dengan memasuki bisnis air kemasan dengan cara membeli aset air kemasan merk Club. Pada tahun 2016, Indofood kembali berhasil melepas divestasi sebesar 52.94% atau 347 juta lembar saham milih perusahaan CMZ (Media.Indonesia, 2016)

2.4 Ekspansi PT. Indofood di Afrika

Popularitas PT. Indofood Sukses Makmur tidak hanya di Indonesia saja, melainkan juga luar negeri. Hal ini ditandai dengan keberadaan beberapa pabrik internasional Indofood di beberapa negara, seperti Nigeria, Saudi Arabia, Suriah, Mesir, Sudan, Ethiopia, Kenya, Maroko, Yaman, Turki, hingga Serbia. Ini artinya, ekspansi bisnis Indofood telah berhasil mencapai kawasan Asia, Afrika, hingga Eropa. Kemajuan ini

dapat juga dilihat dari peningkatan keuntungan bersih Indofood dari tahun 2015-2017 (Indonesia-Investment, 2019).

	2015	2016	2017
Net Sales	64,061.9	66,750.3	70,186.6
Gross Profit	17,258.1	19,428.4	19,868.5
Income from Operations	7,362.9	8,285.0	8,747.5
EBITDA	9,810.6	10,940.1	
Net Income	2,968.0	4,144.6	4,168.5
Total Assets	91,831.5	82,174.5	87,939.5
Total Liabilities	48,709.9	38,233.1	41,182.8
Total Equity	43,121.6	43,941.4	46,756.7
Earnings per share[1]	338	475	433
Dividend per share[1]	168	235	

Gambar 2.4 Tentang Data Finansial Indofood Sukses Makmur Tahun 2015-2017

Sumber: Indonesia Investment 2019

Pada awalnya, motif ekspansi bisnis Indofood menargetkan negara dengan tingkat Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggi, seperti Malaysia, Hongkong, Singapura, Arab Saudi, dan lainnya. Cara ini dikenal dengan sebutan *Availibility*, *Affordability*, dan *Acceptability*, yaitu produk yang dijual oleh Indofood harus tersedia, tidak mahal, dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan harga yang tidak mahal, Indofood berhasil memperoleh pelanggan besar di berbagai negara. Kualitas ini telah menjangkau lebih dari 100 negara dengan 20 lisensi brand, khususnya Nigeria yang menjadi target pertama Indofood di benua Afrika (UMY, 2018)

2.2.1 Ekspansi Indofood di Nigeria

Pada tahun 1998 Indomie pertama kali diperkenalkan di Nigeria yang kemudian berhasil memicu ketertarikan masyarakat setempat. Inilah mengapa pada tahun 1995, Indofood membuka pabrik pertama di bawah Dufil Prima Foods, yaitu perusahaan yang berasal dari Salim Group dan Tolaram Group of Singapore. Sebenarnya, alasan utama mengapa Indofood memilih Nigeria sebagai pasar Afrika pertama yang didekati adalah (1) Ingin memperkenalkan mie instan

ke masyarakat yang belum terbiasa dengan jenis makanan tersebut; (2) pada tahun 1990an, jumlah penduduk Nigeria meningkat pesat, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan adalah meyakinkan masyarakat bahwa Indomie menyehatkan anak kecil; serta (3) Indomie juga dipromosikan sebagai makanan pengganti pokok yang cepat, murah, dan enak untuk dikonsumsi anak-anak (UMY, 2018).

Keberhasilan Indofood dalam memperkenalkan produk makanan mie instan kemudian memicu gabungan antar dua perusahaan, yaitu Indofood Group dan Tolaram Group. Keduanya menghasilkan perusahaan jenis *joing venture* yang dikenal sebagai Dufil Prima Foods sebagai perusahaan mie instan pertama dan terbesar di Afrika Barat, Nigeria. Adapun pembagian kerja yang dilakukan antar dua perusahaan adalah: (1) pihak Indofood memberikan pendanaan yang cukup untuk mengambangkan produk di pasar Afrika dan menangani sisi manufaktur; sedangkan (2) pihak Tolaram group melakukan penelitian (contohnya penelitian untuk menyesuaikan rasa dan selera masyarakat setempat) dan mengupayakan strategi maupun implementasi pemasaran yang efektif dan efisien di Nigeria. Dufil Prima Foods kini telah beroperasi di berbagai tempat seperti Lagos, Ogun, Rivers, dan Kaduna States. Berikut daftar beberapa anak perusahaan yang dibangun sepanjang tahun di bawah Defil Prima Foods di Afrika (UMY, 2018):

Tabel 2.1 Anak Perusahaan Defil Prima Foods PLC

Defil Prima Foods PLC				
No	Anak Perusahaan	Tahun	Produk	Pabrik
1	De United Foods Industries Limited Insignia Print	1996	Bumbu	Ogun & Lagos
2	Technology LFTZ Enterprise	2008	Produk Kemasan	Lekki FTZ, Lagos
3	Pure Flour Mills Limited	2011	Terigu, Makanan Ringan, dan Pasta	Rivers
4	Raffles Oil LFTZ Enterprise	2013	Minyak Sayur	Lekki FTZ, Lagos

5	Northern Noodles Limited	2011	Mie Instan	Kaduna
6	De United Foods Industries Ghana Limited	2013	Mie Instan dan Pasta	Accra, Ghana
7	Enriched Pte Limited	2017	Penjualan	Singapore

Sumber: (INDOFOOD MEMASARKAN INDOMIE KE PASAR INTERNASIONAL DAN MASUK KE PASAR NIGERIA)

Tabel tersebut menunjukan bahwa perusahaan Dufil Prima yang merupakan gabungan dari Indofood dan Tolaram telah berkembang pesat di Afrika dari pengadaan produk hingga distribusinya yang menggunakan strategi agresif dan efisien. Hal ini terbukti dengan didirikannya anak perusahaan di Singapura yang berfungsi sebagai pengadaan untuk impor guna mengurangi risiko mata uang asing di Nigeria (UMY, 2018).

Untuk meningkatkan kapabilitas produksi, Dufil Prima tidak hanya mengandalkan anak perusahaan dan pengadaan impor di Singapura, namun juga berkerjasama dengan Standard Flur Millls Limited (Apapa, Lagos State) dan Valluembra Flour Mills Limited (Aba, Abia States) untuk memanfaatkan lebih banyak fasilitas produksi dan pasokan terigu. Selain itu, Dufil Prima melalui anak perusahaan di Ghana giat memproduksi pasta untuk menghilangkan efek ketergantungan impor Mie Instan dari Nigeria (Schwarzkopf, 2018)

Tidak hanya fokus pada kegiatan produksi & distribusi, Dufil juga mengakuisisi perusahaan pesaing bernama Multipuro Consumer Product Limited (MCPL) untuk mempertahankan dominasi pasar. Hal ini dibuktikan dari laporan tahunan perusahaan Dufil yang menyatakan bahwa Dufil masih memiliki 75% pangsa pasar Nigeria. Itulah mengapa Dufil yang merepresentasikan kehadiran Indofood di Nigeria telah menjadi salah satu perusahaan FMCG paling terkenal di dunia (Schwarzkopf, 2018).

2.2.2 Ekspansi Indofood di Mesir

Keberhasilan Indofood memasuki dan mendominasi pasar makanan instan di Nigeria memicu rencana ekspansi lainnya. Salah satu negara target adalah Mesir. Diberitakan bahwa pendirian pabrik makanan ringan Indonesia di Mesir

telah menciptakan lapangan kerja bagi warga dengan tingkat yang signifikan yaitu, 1000 karyawan (400 orang ditugaskan untuk menangani produksi dan 600 lainnya untuk mengontrol bagian distribusi) (KOMPAS, 2015)

Pembangunan pabrik Indofood di Mesir telah dimulai sejak tahun 2005, dimana perusahaan Indofood kembali menjalin kerjasama dan menggabungkan diri dengan perusahaan setempat yang dikenal, Salim Wazaran Abu Alata Co. Ltd. Pada perkembangannya, produk Indofood baru dikenal luas oleh masyarakat Mesir di tahun 2009. Guna mempromosikan produk tersebut, perusahaan juga mengikuti acara-acara internasional. Contohnya adalah *Cairo International Fair* yang didadakan tahun 2014 dan 2015. Pada acara tersebut, perusahaan Indofood membuat stand dan membagikan produk secara gratis. Seperti di wilayah lainnya, Indofood menjual produk mie instan dengan murah, dimana dalam konteks ini, Indofood menjual mie instan di Mesir seharga 1.5 *Pound* yang setara dengan 3000 Rupiah. Harga yang sangat terjangkau meningkatkan popularitas Indofood hingga pabrik Mesir harus memproduksi 1.2 Juta per harinya (KOMPAS, 2015).

2.2.3 Ekspansi Indofood di Ethiopia

Tidak seperti pabrik Nigeria yang sudah mulai dibangun pada tahun 1990an, konstruksi pabrik Indofood Ethiopia baru direncanakan pada tahun 2013. Pembangunan ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produk ke wilayah lainnya seperti Somalia, Djibouti, dan Sudan. Strategi ini tetap diterapkan walaupun sebenarnya Sudan sudah memiliki pabrik Indomie sendiri. Pada perkembangannya, pabrik Indofood di Ethiopia baru beroperasi aktif secara keseluruhan pada tahun 2015 (JakartaPost, 2015).

Indofood juga melakukan kerjasama dengan mitra lokal, yaitu PT. Salim Wazaran Yahya Plc yang bertanggung jawab atas Indofood di sana. Dengan membangun pabrik seluas 12.000m^2, Indofood di Ethiopia dapat memberikan lapangan kerja baru bagi masyrakat lokal, yang mana saat ini pekerja pabrik sebagian besar adalah warga lokal yang tinggal di lingkungan pabrik. Dalam setahun Indofood Ethiopia dapat memproduksi 80 juta bungkus mie instan, produk tersebut juga dengan mudah diterima masyarakat lokal karena mereka sudah terbiasa dengan mengkonsumsi spageti dan juga harga yang ditawarkan masih terbilang terjangkau, setara dengan 3000 rupiah (Lubis, 2019).

2.2.4 Ekspansi Indofood di Kenya

Konstruksi pabrik di Nigeria, Mesir, Ethiopia, dan Sudan memiliki efek domino yang berhubungan dengan ekspansi Indofood si Afrika. Pabrik Indofood di Kenya merupakan dampak dari strategi bisnis Indofood yang agresif, dimana pabriknya telah beroperasi aktif di tahun 2015. Menurut laporan tahunan Indofood, investasi yang harus diberikan perusahaan untuk rencana konstruksi ini mencapai 7.3 Juta USD, yang diiringi produksi maksimum sebesar 115 Juta paket/tahun. Jumlah tersebut termasuk signifikan karena perusahaan menargetkan distribusi produk ke pasar wilayah lain sekitar Kenya, yaitu Tanzania, Uganda, Rwanda, dan Burundi (JakartaPost, 2015).

Pada 2009, indomie sudah diperkenalkan pertama kali oleh Salim Wazaran Kenya Company Limited (SAWAKE) dan mulai beroperasi didaerah Mombasa, pesisir Kenya. Pada 2011 SAWAKE mendirikan kantor pusat di Nairobi dengan tujuan untuk memperluas produk dan merek, karena pada saat itu indomie sudah popular. Di tahun 2014, secara resmi SAWAKE menjadi perusahaan manufaktur dan memulai produksi komersil yang mempekerjakan lebih dari 150 karyawan dan memproduksi lebih dari 5.000 karton per-hari. Adanya pabrik indomie di Kenya telah memasuki daerah Kisumu, Eldoret, Nakuru, Kisii. Dalam proses pembuatan pun, mie instan dikemas secara higenis menggunakan mesin berteknologi tinggi yang ditangani langsung oleh spesialis produksi. (Indomie Kenya, n.d.)

2.2.5 Ekspansi Indofood di Maroko

Pada tahun 2015, Indofood CBP Indonesia Sukses Makmur (ICBC) berencana untuk membangun pabrik keenam Afrika di Maroko. Rencana konstruksi ini merupakan hasil dari tingginya permintaan pasar di benua Afrika. Hal ini menandakan besarnya popularitas produk Indofood di sana. Menurut manager regional Indofood, Hubert Sadeli, Mie instan sebagai produk utama Indofood di Afrika merupakan mie paling popular dan kompetitif di pasar. Untuk merealisasikan pembangunan pabrik baru di tahun 2015, Indofood telah berinvestasi sebesar 5 Juta USD (JakartaPost, 2015).

Indomie sudah memasuki Maroko dan membentuk Indo Morocco Company yang mana hasil dari kerjasama Sawaz Group (joint venture antara Salim Group dan Wazaran Group) dan Maroko LINA yaitu perusahaan local

milik Abdullah Ghozy, pengusaha asal Maroko. Disampaikan bahwa pabrik tersebut menjadi pabrik terbesar yang ada di luar Indonesia. Pabrik Indomie sendiri dibangun di Ain Johral Industrial state di Tuflet, Maroko. Sejak 2010, pabrik yang dibangun untuk memenuhi standar kualitas internasional produk mie instan dari segi bahan baku, proses produksi agar produk yang dipasarkan berkualitas baik. Dalam pemasarannya, Indofood Maroko melakukan penyesuaian dalam memproduksi varian rasa mie instan sesuai selera dan kebiasaan masyrakat local Maroko. (Indofood Morocco, n.d.).