



## Analysis of joint venture implementation at pt nugraha indah citarasa indonesia

<sup>1</sup>Rahma Putri Wijayanti, <sup>2</sup>Endang Kartini Panggiarti\*

S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

e-mail :<sup>1</sup> rahmaputri1405@gmail.com

**Received:** 24-06-2022

**Revised:** 05-09-2022

**Accepted:** 23-09-2022

Page : 110-114

**Abstrak :** Pendirian usaha patungan atau joint venture akan menciptakan peluang untuk memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan yang dimiliki kedua perusahaan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk bergerak dibidang manufaktur menjalankan joint venture dengan PT Nestle S.A bergerak dibidang produksi dan penjualan berbagai macam produk makanan dan minuman. Bentuk usaha patungan bernama PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia yang kini bernama PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia yang pada 31 Maret 2005. PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia fokus pada produksi bumbu racik khas nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan joint venture pada PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik studi dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan joint venture pada PT Nugraha Indah Citarasa memiliki manajemen yang baik dan sudah layak dalam menjalankan bisnisnya.

**Kata kunci:** Joint venture, Kelayakan



**Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### 1 Pendahuluan

Penanaman modal asing menjadi bagian penting bagi perkembangan pembangunan ekonomi Indonesia. Kebutuhan akan modal asing ini diperlukan karena sumber pembiayaan negara dalam negeri (pajak, migas/nonmigas, bea masuk ekspor/impur, tabungan masyarakat) dan luar negeri



(seperti pinjaman dan hibah)seringkali tidak cukup untuk pertumbuhan ekonomi maka diperlukan modal asing.

Pembangunan ekonomi nasional bisa diwujudkan dengan pembentukan perusahaan melalui joint venture. Ketentuan mengenai joint venture di Indonesia dikategorikan sebagai kegiatan penanaman modal asing pada Undang-Undang No. 25 Tahun 2007. Perusahaan joint venture yang dibentuk harus berbadan hukum perseroan terbatas (PT) dan berkedudukan di wilayah hukum Republik Indonesia.

Di Indonesia banyak perusahaan-perusahaan domestik melakukan usaha patungan (joint venture) dengan perusahaan-perusahaan Internasional, seperti PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mendirikan perusahaan patungan (joint venture) dengan Netsle SA dari Swiss. Perusahaan patungan itu diberikan nama PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, dalam usaha patungan tersebut, masing-masing pihak akan menguasai 50 persen saham.

Manfaat yang paling dirasakan oleh pengusaha joint venture adalah hemat uang dan mengurangi resiko dengan membagi modal dan sumber daya. Selain itu dengan adanya joint venture, perusahaan dapat mengembangkan usaha ke sektor yang lebih besar dan memungkinkan adanya perkembangan ke skala global.

Namun diantara beberapa kemudahan dalam menjalankan suatu bisnis secara bersama, pasti ada juga beberapa risikonya. Risiko yang dihadapi pada perusahaan joint venture berupa risiko rahasia perusahaan tersebar lebih besar selain itu risiko tertipu partner usaha juga jauh lebih besar. Dari risiko di atas mengenai joint venture, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Joint Venture Pada PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kelayakan penerapan join venture pada PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia.

## 2 Tinjauan Literatur

Kontrak usaha patungan adalah kontrak atau perdagangan antara dua perusahaan untuk mendirikan sebuah perusahaan baru. Perusahaan baru ini kemudian disebutkan sebagai perusahaan patungan atau joint venture. (Peter Mahmud)

Joint venture adalah strategi yang populer, yakni terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer atau konsorsium untuk tujuan kapitalisasi modal. Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan untuk tidak mau memikul beban beban usahanya sendirian. Sering kali, dua atau lebih perusahaan sponsor membentuk sebuah organisasi yang terpisah dan telah membagi kepemilikan ekuitas pada entitas yang baru ini (Husein Umar : 2010).

Joint venture adalah strategi populer yang terjadi ketika dua perusahaan atau lebih membentuk kerja sama sementara atau konsorsium guna memanfaatkan beberapa peluang. Sering kali, dua perusahaan sponsor atau lebih membentuk organisasi terpisah dan telah berbagi kepemilikan saham dalam perusahaan yang baru. (F.R David : 2006)

Joint venture terdiri dari berbagai struktur komersial yang melibatkan dua atau lebih mitra. Di pemerintah daerah mereka biasanya dibentuk baik untuk proyek tertentu, atau untuk proyek yang sedang berlangsung (Thornton, 2016).

Adanya pembentukan usaha joint venture di sebuah negara dapat meningkatkan nilai opsi pertumbuhan investasi (Tong, Reuer, & Peng, 2008). Bentuk organisasi menengah seperti usaha patungan lebih unggul dengan mengizinkan transaksi di bawah kepemilikan dan kontrol bersama, usaha patungan dapat mengurangi biaya secara signifikan (Balakrishnan & Koza, 1993). Peran kerja sama dalam pengambilan keputusan strategis tampaknya mempromosikan pembentukan aliansi dengan meningkatkan kepercayaan(Gulati & Westphal, 2015)



### 3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi.

### 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam usahanya meningkatkan laju pertumbuhan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sekaligus menyiasati persaingan global agar dapat tampil sebagai perusahaan produsen makanan terbesar di dunia dengan moto perusahaan “Total Food Solutions”, berbagai strategi bisnis berupa aliansi strategis (joint venture), restrukturisasi dan akuisisi maupun strategi bisnis lainnya telah diterapkan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan tujuan agar lebih fokus pada usaha produksi makanan. Salah satunya adalah melakukan strategi aliansi melalui joint venture dengan PT Nestle (perusahaan makanan multinasional).

INDOFOOD adalah perusahaan publik yang bergerak di bidang manufaktur, distribusi dan pemasaran produk makanan olahan termasuk mi instan, tepung terigu, minyak goreng dan consumer products lainnya. Indofood memiliki keahlian dalam citarasa Indonesia dengan profil produksi rendah biaya, jangkauan distribusi yang luas dan kecepatan dalam menjangkau konsumen melalui anak perusahaannya, PT Indosentra Pelangi, yang merupakan pemain utama di bidang industri bumbu penyedap makanan di Indonesia. Produknya seperti kecap, saos sambal, saos tomat dan lainnya sudah dikenal luas tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di luar negeri, seperti negara-negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dll. Baru-baru ini, kecap dan saos sambal dengan merek “Indofood” telah meraih penghargaan “Indonesian Consumer Loyalty Award” tahun 2005 yang diberikan oleh majalah bisnis terkemuka di Indonesia.

NESTLÉ dan anak perusahaannya bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagaimacam produk makanan dan minuman, termasuk bumbu penyedap makanan dan mi instan, di seluruh belahan dunia. NESTLÉ memiliki riset dan pengembangan yang kuat dalam memproduksi makanan dan nutrisi serta berbagai merek produk bernutrisi. Selama bertahun-tahun NESTLÉ telah berhasil mengembangkan secara silang ide-ide produk global terbaru.

INDOFOOD dan NESTLÉ percaya bahwa mereka dapat bersaing secara lebih efektif di Indonesia melalui penggabungan kekuatan dalam bentuk perusahaan dan tim yang berdedikasi untuk itu. INDOFOOD memberikan lisensi penggunaan merek-mereknya untuk produk kuliner (“Indofood”, “Piring Lombok”, dan lainnya) kepada perusahaan patungan baru ini, sedangkan sebagai awalnya, NESTLÉ juga akan memberikan lisensi penggunaan merek “MAGGI”-nya. Produk-produk perusahaan patungan baru ini akandiperoleh dari perusahaan afiliasi dari para pemegang sahamnya, baik yang beroperasi di Indonesia maupun di luar negeri.

Adanya joint venture dimulai saat PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dibawah pimpinan Anthoni. Krisis moneter 1998, bisnis Grup Salim (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk) jatuh dan juga harus menyerahkan sekitar 108 perusahaan kepada pemerintah guna membayar utang Rp 52,7 triliun. Namun, mesin uang “Indofood” tidak termasuk yang diserahkan ke Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Hanya sebagian kecil saham Indofood yang diserahkan ke Lembaga penyehatan tersebut. Beberapa tahun pascakrisis, Grup Salim mulai unjuk gigi. Pada 2004, enam tahun setelah krisis, Anthoni kembali. Dia mengambilalih kembali tampuk kepemimpinan Indofood yang dipegang oleh Eva Riyanti Hutapea. Sejak saat itu hingga sekarang, Anthoni menjabat sebagai Presiden Direktur dan Kepala Eksekutif Korporat (CEO) Indofood

Indofood berkembang dengan menyepakati kesepakatan dengan perusahaan asal Swiss, Nestle S.A, untuk mendirikan perusahaan joint venture yang bergerak di bidang manufaktur, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk kuliner di Indonesia maupun untuk ekspor di tahun 2005. Kedua perusahaan sama-sama memiliki 50% saham di perusahaan yang diberi nama PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Baik ISM maupun Nestle percaya, mereka dapat bersaing secara lebih



efektif di Indonesia melalui penggabungan kekuatan dalam bentuk perusahaan dan tim yang berdedikasi. Dalam kerjasama ini, ISM memberikan lisensi penggunaan merek-mereknya untuk produk kuliner, seperti Indofood, Piring Lombok, dan lainnya kepada perusahaan baru ini. Sementara itu, Nestle memberikan lisensi penggunaan merek Maggi-nya. Selanjutnya pada 2007, saham Grup Agribisnis milik Indofood mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Singapura dan pada 2008 mengakuisisi 100% saham Drayton Pte. Ltd. yang memiliki secara efektif 68,57% saham di PT Indolakto, sebuah perusahaan dairy terkemuka

Bermula dengan nama PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia (NICI) yang didirikan pada tanggal 31 Maret 2005, dan mulai beroperasi pada tanggal 1 April 2005. Pada mulanya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDOFOOD) dan Nestlé S.A. (NESTLÉ), Switzerland mendirikan usaha yang bergerak di bidang manufaktur, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk kuliner di Indonesia dan juga untuk penjualan ekspor. Adapun nama perusahaan patungan baru tersebut adalah “PT NESTLÉ INDOFOOD CITARASA INDONESIA”, dengan kepemilikan saham oleh INDOFOOD dan NESTLÉ, masing-masing sebesar 50%

PT Nugraha Indah citarasa Indonesia yang sebelumnya bernama PT Nestle Indofood citarasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik PT Indofood CBP Sukses Makmur yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran untuk produk produk kuliner dengan aneka cita rasa khas Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di kawasan industri Surya Cipta Karawang dan telah banyak memproduksi bumbu penyedap rasa yang diantaranya bumbu racik Indofood dan lainnya.

Perusahaan joint venture ini akan fokus di bisnis kuliner (bumbu penyedap makanan). Menurut CEO PT Indofood Anthoni Salim, pendirian usaha patungan baru ini, akan menciptakan peluang memperbesar pangsa pasar. Sebab, dua perusahaan besar ini akan saling memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan yang dimilikinya. Produk-produk yang sudah dihasilkan oleh PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia adalah bumbu racik indofood.

Setelah bergabungnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) dan Nestle S.A(Nestle) produknya semakin laku di pasaran. Mereka semakin membuka produk produk baru yaitu divisi makanan ringan (snack) dengan produk chitato, chiki, jetz, qtela, cheetos, lays dan trenz. Divisi mie instan (noodles) dengan produk indomie, supermi, sarimi, sakura, pop mie, pop bahun. Divisi susu (dairy) dengan produk indomilk, cap enaak, tiga sapi, kremer, crima, nice yogurt, orchid butter, indoeskrim. Divisi penyedap makanan (seasoning) dengan produk bumbu racik, freiss, sambal indofood, kecap indofood, maggi, piring lombok, bumbu instant indofood. Divisi nutrisi dan susu formula (nutrition) dengan produk promina dan sun.

Pertumbuhan ekonomi domestik dan berbagai potensinya menciptakan situasi yang penuh peluang sekaligus menantang. Di tengah situasi pasar yang penuh tantangan, Indofood kembali berhasil meraih kinerja memuaskan. Dalam beberapa dekade ini, PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Kini Indofoods Distribusi Group memiliki jaringan paling luas di Indonesia, menembus ke hampir setiap sudut nusantara. Selain produk-produk Indofood sendiri, indofood juga mendistribusikan produk-produk ke pihak ketiga. Stock poin berlokasi di daerah-daerah dengan kepadatan tinggi gerai ritel, termasuk pasar tradisional, memungkinkan masing-masing titik saham untuk melayani wilayah geografis dekat ditetapkan dalam waktu sesingkat mungkin.

Dengan total tenaga kerja sekitar 62 ribu, Indofood percaya bahwa karyawan adalah salah satu kelompok paling penting dari stakeholder dan unsur penting dalam keberhasilan. Tak heran, produknya bisa dinikmati hingga Australia, Asia, dan Eropa.

## 5 Kesimpulan

PT Nugraha Indah citarasa Indonesia yang sebelumnya bernama PT Nestle Indofood merupakan perusahaan joint venture dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Nestle S.A. perusahaan ini didirikan pada tanggal 31 Maret 2005, dimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk



berada dibawah pimpinan Anthoni. Dalam kerjasama tersebut, masing-masing perusahaan memegang 50% saham dan menurunkan semua lisensi merek produk perusahaan masing-masing pada produk dari perusahaan gabungan tersebut. Pada awal kerjasama, PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia focus bergerak pada bidang kuliner, yaitu bumbu penyedap makanan. Namun, dengan semakin berkembangnya perusahaan, sekarang PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia sudah memiliki 5 divisi produk yang bergerak pada bidang makanan ringan, mie instan, susu, penyedap rasa, dan divisi nutrisi dan susu formula.

PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia sudah sangat layak dalam menjalankan bisnisnya. Mulai dari pangsa pasar yang besar dan terus berkembang, peralatan produksi yang canggih, perusahaan yang modern, tim manajemen yang handal karena mampu memajemen perusahaan sebesar PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia yang memiliki 62 ribu karyawan.

PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di sektor makanan, hal ini menjamin limbah yang dihasilkan adalah limbah organik yang baik dan tidak merusak lingkungan, secara finansial sudah pasti sangat layak, hal ini dibuktikan dengan awalnya yang hanya bergerak di divisi makanan saja, sekarang sudah menambah 4 divisi lagi. Hal ini menunjukkan bahwa finansial dari PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia sangat layak.

## Referensi

- [1] Ardiyanto, Y. (2016). Strategic Alliance And Strategic Planning Effect To Company Performance In Creating Competitive Advantage (Study Case At Indofood Cbp Sukses Makmur Company-Food Seasoning Division). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 78-95.
- [2] Taufik, M. (2021). PENERAPAN JOINT VENTURE PADA PT. X. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 27-31.
- [3] II, B. KARYA TULIS ILMIAH “IMPLIKASI ETIS TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMANFATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA PT. INDOFOOD “.
- [4] Diastantri, Z. (2018). *Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bumbu Masak Instan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Cabang Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [5] Sutrisno, B. (2019). Tanggung Jawab Yuridis Perusahaan Dalam Perusahaan Kelompok Menurut Sistem Hukum Perusahaan Indonesia. *Jatiswara*, 34(3), 283-293.
- [6] Hermawan, S. (2016). *Aktivitas internal communication pt indofood sukses makmur tbk* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- [7] Pratiwi Pupsa. 2016. Kerjasama Garuda Food Indonesia dengan Suntory Beverage and Food dalam Bidang Industri Makanan dan Minuman Ringan Indonesia. *JOM FISIP Vol 3 No.2*. Universitas Riau
- [8] Sudhartio Lily. 2010. Peran Penting Kekuatan Tawar dan Kapasitas Penyerapan Joint Venture. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS Vol 3 No.3*.
- [9] LAILY ZUYINATUS SHOLIHAH, L. A. I. L. Y. (2016). *PENGARUH SUKU BUNGA DAN NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) PADA PERUSAHAAN INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) PERIODE 2013-2014* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- [10] INDONESIA-PANJANG, I. D. P. N., & MAYASARI, I. PENERAPAN INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM (ISO 9001, ISO 14001, DAN OHSAS 18001) STUDI KASUS PADA PRODUKSI KOPI.