
TRANSFORMASI DIGITAL PADA PERUSAHAAN INDOFOOD: DAMPAK TEKNOLOGI BARU TERHADAP OPERASIONAL DAN STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN MAKANAN INSTAN DI INDONESIA

**Eva Dwi, Dias Wahyu, An.Nisa Permatasari, Arda Kirani, Fadhila Hidayah,
Ariana Galuh, Indra Hastuti**

Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
(0271) 7470550

evaayana35@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai sektor, termasuk industri makanan instan di Indonesia. Indofood, sebagai pemimpin pasar, menghadapi kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan teknologi seperti big data, Internet of Things (IoT), dan otomatisasi dalam operasional dan strategi bisnisnya. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi produksi, optimalisasi rantai pasok, dan inovasi produk. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Indofood dalam proses transformasi digitalnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memberikan manfaat signifikan, seperti peningkatan produktivitas, penghematan biaya, dan penguatan daya saing, terutama melalui penetrasi e-commerce dan analitik data. Namun, Indofood juga menghadapi tantangan berupa investasi awal yang besar, keterbatasan sumber daya manusia yang siap teknologi, serta risiko keamanan data. Kajian ini menyoroti pentingnya strategi pengelolaan perubahan yang matang untuk memastikan keberhasilan transformasi digital tidak hanya dalam konteks teknologi, tetapi juga dalam adaptasi budaya organisasi. Dengan memahami dinamika ini, Indofood dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar lokal dan memperluas pengaruhnya ke pasar global. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan sejenis untuk mengelola transformasi digital di era persaingan yang semakin kompleks.

Kata Kunci: transformasi digital, industri makanan, teknologi digital, strategi bisnis, Indofood

Abstract

Digital transformation has become a key driver of change across various sectors, including the instant food industry in Indonesia. Indofood, as a market leader, faces the urgent need to integrate technologies such as big data, Internet of Things (IoT), and automation into its operations and business strategies. This study explores how digital technology adoption can enhance production efficiency, optimize supply chains, and foster product innovation. A SWOT analysis approach is employed to identify Indofood's strengths, weaknesses, opportunities, and threats during its digital transformation process. Findings reveal that adopting digital technology brings significant benefits, such as increased productivity, cost savings, and competitive advantage, particularly through e-commerce penetration and data analytics. However, challenges such as high initial investments, limited technology-ready human resources, and data security risks also emerge. The study highlights the importance of robust change management strategies to ensure the success of digital transformation, not only in

terms of technology but also in organizational culture adaptation. By understanding these dynamics, Indofood can maintain its leadership in the local market and expand its influence globally. This research provides practical insights for similar companies to navigate digital transformation in an increasingly competitive era.

Keywords: digital transformation, food industry, digital technology, business strategy, Indofood

1. Pendahuluan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mendorong perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Perkembangan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain telah menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing. Di Indonesia, sektor makanan instan, yang mendominasi pasar domestik dan memiliki potensi ekspor yang signifikan, menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Indofood, sebagai salah satu pemain terbesar di industri ini, menjadi pusat perhatian dalam kajian transformasi digital.

Indofood telah lama dikenal dengan kekuatan jaringan distribusi, diversifikasi produk, dan penguasaan pasar makanan instan. Era digital menghadirkan dinamika baru yang mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi teknologi modern dalam seluruh aspek operasional dan strategi bisnisnya. Konsumen yang semakin terhubung melalui internet menuntut pengalaman yang lebih personal, cepat, dan responsif, baik dalam pembelian produk maupun dalam layanan pelanggan. Hal ini menjadikan transformasi digital sebagai keharusan bagi Indofood untuk mempertahankan relevansinya di pasar (Andini *et al.*, (2024).

Penerapan teknologi digital, seperti otomatisasi produksi dan digitalisasi rantai pasok, telah membantu Indofood mengoptimalkan operasionalnya. Tantangan seperti biaya investasi yang tinggi, kesiapan sumber daya manusia, dan ancaman terhadap keamanan data menjadi hambatan yang harus diatasi. Selain itu, persaingan dengan perusahaan lokal dan internasional yang juga bertransformasi digital semakin mempersulit lanskap kompetisi. Oleh karena itu, memahami bagaimana Indofood memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan strateginya menjadi penting untuk melihat keberhasilan maupun kelemahannya.

Transformasi digital juga membuka peluang baru bagi Indofood, terutama melalui pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa platform digital memberikan akses langsung kepada konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk lebih efektif dan memahami preferensi pelanggan melalui analitik data. Dengan mengintegrasikan teknologi seperti IoT dan blockchain, Indofood dapat meningkatkan efisiensi logistik dan transparansi dalam pengelolaan rantai pasok. Potensi kolaborasi dengan startup teknologi juga menghadirkan peluang untuk inovasi lebih lanjut.

Perubahan ini memerlukan pendekatan strategis yang matang. Indofood tidak hanya harus mempertimbangkan adopsi teknologi, tetapi juga pengelolaan perubahan dalam budaya organisasi. Transformasi digital tidak hanya soal teknologi, tetapi juga soal transformasi cara kerja dan pola pikir seluruh entitas dalam perusahaan (Almeida *et al.*, 2020). Kegagalan dalam mengelola aspek ini dapat menghambat pencapaian manfaat dari investasi digital yang telah dilakukan.

Indofood memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa transformasi digital yang dilakukan tidak hanya mendukung bisnis, tetapi juga memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mendukung keberlanjutan. Dengan basis konsumen yang besar di Indonesia, Indofood dapat memainkan peran kunci dalam mendemonstrasikan bagaimana digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas industri makanan di negara berkembang. Transformasi ini juga harus dilihat sebagai

peluang untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar masa depan Kolanus *et al*, (2024).

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana Indofood mengelola transformasi digital dalam konteks operasional dan strategi bisnisnya. Analisis akan dilakukan dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memaksimalkan potensi transformasi digital di Indofood.

Kajian ini juga akan mengulas literatur terkini mengenai dampak teknologi baru terhadap industri makanan dan minuman, terutama dalam konteks negara berkembang. Dengan memadukan analisis SWOT dan tinjauan literatur, artikel ini bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis dan teoretis terhadap pemahaman transformasi digital di sektor makanan instan.

Indofood harus bersaing tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar internasional. Transformasi digital tidak hanya penting untuk mempertahankan pangsa pasar domestik, tetapi juga untuk mendukung ekspansi global. Artikel ini akan membahas sejauh mana Indofood telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisinya di pasar lokal dan global.

Dengan adanya berbagai tantangan dan peluang, transformasi digital Indofood merupakan studi kasus yang menarik untuk memahami bagaimana perusahaan makanan besar dapat menavigasi era disrupsi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan lain di industri serupa yang menghadapi tekanan serupa untuk beradaptasi di era digital.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengevaluasi transformasi digital Indofood. SWOT adalah kerangka kerja yang memungkinkan analisis sistematis terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Indofood mengelola transformasi digital dalam konteks internal dan eksternal.

Data untuk analisis SWOT diperoleh melalui tinjauan literatur dari artikel ilmiah, laporan industri, dan studi kasus yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2023. Literatur yang dipilih mencakup tema-tema seperti adopsi teknologi digital di sektor makanan, dampak e-commerce terhadap bisnis makanan, dan penerapan IoT dalam logistik dan rantai pasok Wasil, (2023). Sumber data ini dipilih berdasarkan relevansi dan kredibilitas untuk memastikan analisis yang akurat.

Artikel ini menggunakan studi literatur untuk meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang membahas transformasi digital di industri makanan dan minuman. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi tren, tantangan, dan peluang yang relevan dengan Indofood. Kajian literatur juga memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh perusahaan.

Analisis dilakukan dengan fokus pada dampak teknologi digital terhadap operasional dan strategi bisnis Indofood. Operasional mencakup aspek seperti otomatisasi produksi, digitalisasi rantai pasok, dan pengelolaan logistik. Sementara itu, strategi bisnis melibatkan pemasaran digital, pengambilan keputusan berbasis data, dan pengembangan produk baru.

Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengevaluasi keberhasilan transformasi digital Indofood. Dengan memadukan analisis SWOT dan studi literatur, artikel ini memberikan kontribusi yang komprehensif terhadap pemahaman tentang bagaimana perusahaan besar dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahun 2022 menjadi salah satu periode paling menantang bagi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dalam sejarah operasionalnya. Ketegangan geopolitik, seperti perang Rusia-Ukraina, memengaruhi rantai pasok global dan memicu lonjakan harga komoditas. Di sisi lain,

inflasi global turut memperberat beban operasional perusahaan. Namun, ICBP berhasil mempertahankan performanya dengan mencatat pertumbuhan yang solid.

ICBP menunjukkan ketangguhan luar biasa di tengah kondisi makroekonomi yang penuh ketidakpastian. Perusahaan ini mengandalkan model bisnis yang kuat, didukung diversifikasi portofolio produk, kekuatan merek yang signifikan, serta jaringan distribusi yang ekstensif. Faktor-faktor ini membantu perusahaan tetap relevan di pasar lokal maupun internasional.

Keberhasilan ICBP dalam mempertahankan pertumbuhan di 2022 juga didorong oleh peningkatan permintaan domestik dan strategi penyesuaian harga jual rata-rata (ASP) untuk mengimbangi kenaikan biaya bahan baku. Hal ini memastikan perusahaan tetap kompetitif meskipun menghadapi tekanan eksternal yang signifikan.

Selain itu, penghapusan pembatasan mobilitas akibat pandemi COVID-19 menciptakan peluang baru di sektor ritel tradisional. Perubahan ini memungkinkan ICBP memperluas penetrasi pasarnya di berbagai wilayah yang sebelumnya kurang terlayani.

Pencapaian ICBP tidak terlepas dari peran penting karyawan dan dukungan dari pemangku kepentingan. Kolaborasi yang kuat antara tim operasional dan manajemen telah memastikan perusahaan tetap tangguh dan mampu merespons perubahan pasar dengan cepat. Dedikasi ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis di masa depan.

Di tengah tantangan dan peluang yang ada, tahun 2022 menjadi cerminan komitmen ICBP untuk terus tumbuh dan berkontribusi pada kebutuhan masyarakat melalui produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan.

Indikator Keuangan	2022 (Rp Triliun)	2021 (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
Penjualan Bersih	64,80	56,80	14,08
Laba Bruto	21,79	20,29	7,41
EBIT	13,38	11,67	14,64
EBITDA	15,08	13,31	13,30
Total Aset	115,31	118,02	-2,30
Ekuitas	57,47	54,94	4,60

Pada tahun 2022, ICBP mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp64,80 triliun, naik 14% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan keberhasilan strategi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta menyesuaikan harga jual rata-rata. Langkah ini dilakukan untuk mengatasi kenaikan biaya bahan baku akibat inflasi global. Laba bruto perusahaan mencapai Rp21,79 triliun, dengan margin laba bruto yang stabil di 33,6%. Ini menunjukkan bahwa ICBP berhasil menjaga efisiensi operasional meskipun harga komoditas mengalami kenaikan signifikan. Manajemen perusahaan memastikan pengendalian biaya tetap menjadi prioritas utama. Laba usaha (EBIT) tercatat sebesar Rp13,38 triliun, mencerminkan pertumbuhan sebesar 14,6% dari tahun sebelumnya. Margin EBIT tetap berada pada tingkat sehat sebesar 20,6%, yang menandakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan profitabilitas di tengah tantangan ekonomi. EBITDA ICBP juga mencatat peningkatan menjadi Rp15,08 triliun, didukung oleh efisiensi operasional dan optimalisasi proses produksi. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif dan meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham. Selain itu, ICBP berhasil mempertahankan tingkat pengembalian aset dan ekuitas pada tingkat yang kompetitif. Strategi perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi dan inovasi produk turut mendukung pencapaian kinerja keuangan yang solid. Secara keseluruhan, performa keuangan ICBP pada 2022 menjadi bukti kekuatan model bisnisnya, yang mampu bertahan di tengah tekanan eksternal sambil tetap memberikan hasil yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan.

ICBP menunjukkan posisi keuangan yang sehat pada tahun 2022, dengan total aset tercatat sebesar Rp115,31 triliun. Meskipun sedikit menurun dibandingkan tahun sebelumnya, perusahaan tetap menjaga keseimbangan antara aset lancar dan aset tidak lancar untuk mendukung operasional. Ekuitas perusahaan meningkat menjadi Rp57,47 triliun, mencerminkan

pertumbuhan sebesar 4,6% dari tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan nilai bagi pemegang saham di tengah tekanan ekonomi global. Rasio utang terhadap ekuitas (gearing ratio) tetap pada tingkat yang aman sebesar 0,52 kali, menandakan pengelolaan utang yang terkendali. Liabilitas total ICBP tercatat sebesar Rp57,83 triliun. Sebagian besar utang perusahaan digunakan untuk pendanaan operasional dan investasi strategis, seperti ekspansi kapasitas produksi dan pengembangan produk baru. Langkah ini penting untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Modal kerja bersih (net working capital) meningkat menjadi Rp21,04 triliun, mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan aset lancar dan kewajiban jangka pendek. Rasio lancar ICBP berada pada angka 3,10, jauh di atas ambang batas yang menunjukkan likuiditas perusahaan yang baik. Pengelolaan keuangan yang berhati-hati memungkinkan ICBP tetap fokus pada pengembangan bisnis tanpa mengabaikan risiko keuangan. Strategi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memastikan keberlanjutan operasional dan pertumbuhan yang stabil. Sebagai salah satu perusahaan FMCG terkemuka, ICBP terus berusaha menjaga struktur neraca yang solid sebagai fondasi untuk mendukung investasi dan inisiatif strategis di masa depan.

ICBP memiliki portofolio produk yang beragam, mencakup mi instan, produk dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi & makanan khusus, serta minuman. Diversifikasi ini menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam menghadapi fluktuasi pasar. Mi instan tetap menjadi kontributor utama pendapatan, dengan merek unggulan seperti Indomie yang telah dikenal luas di pasar domestik dan internasional. Pada tahun 2022, segmen ini mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, didorong oleh permintaan yang kuat dari konsumen. Segmen dairy juga menunjukkan kinerja positif dengan peningkatan kontribusi terhadap total pendapatan. Produk seperti Indomilk berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi rasa dan kemasan yang menarik. Hal ini mencerminkan kemampuan ICBP untuk merespons kebutuhan pasar yang dinamis. Produk makanan ringan dan penyedap makanan mencatatkan peningkatan penjualan yang stabil, didukung oleh perluasan distribusi ke wilayah-wilayah baru. Strategi pemasaran yang kreatif turut memperkuat posisi produk-produk ini di pasar lokal. Nutrisi & makanan khusus menjadi segmen yang semakin penting bagi ICBP, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pola makan sehat. Perusahaan memperkenalkan berbagai produk baru yang memenuhi kebutuhan nutrisi berbagai kelompok usia. Minuman juga menjadi segmen yang tumbuh pesat, terutama melalui inovasi produk yang mengikuti tren pasar. Dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang luas, ICBP berhasil meningkatkan penetrasi pasar untuk semua kategori produk.

Inovasi produk menjadi pilar utama keberhasilan ICBP dalam menjaga relevansi di pasar. Pada tahun 2022, perusahaan meluncurkan berbagai produk baru, termasuk Indomie Hype Abis Keabab Rendang dan Supermi Nutrimi Fried Noodles yang menargetkan konsumen muda. ICBP juga fokus pada diversifikasi rasa untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen pasar. Produk seperti Pop Mie Hot Soup Cup Noodles dengan topping pangsit goreng dan Indomilk UHT Kids dengan kadar gula rendah mendapat sambutan positif dari pasar. Strategi pemasaran terarah juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan penjualan. ICBP memanfaatkan media digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, termasuk melalui kampanye kreatif yang memenangkan penghargaan seperti "Best Storytelling" di YouTube Brandcast Award. Perusahaan memperluas saluran distribusinya, termasuk melalui e-commerce, untuk memastikan aksesibilitas produk di seluruh wilayah. Langkah ini membantu ICBP menjangkau konsumen di daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, kolaborasi dengan key opinion leaders (KOL) dan kampanye promosi yang kreatif membantu meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini berhasil memperkuat posisi ICBP sebagai salah satu pemain utama di industri FMCG. Dengan mengutamakan inovasi dan pemasaran yang strategis, ICBP terus menunjukkan komitmennya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

ICBP memiliki jaringan distribusi yang kuat dengan 60 pabrik di Indonesia dan lebih dari 20 fasilitas produksi di luar negeri. Infrastruktur ini memungkinkan perusahaan memastikan

ketersediaan produk di pasar domestik dan internasional. Pasar ekspor menjadi salah satu pilar pertumbuhan ICBP, dengan produk-produk yang tersedia di lebih dari 100 negara. Perusahaan memanfaatkan tren global terhadap makanan instan untuk memperluas pangsa pasarnya, terutama di wilayah Afrika, Timur Tengah, dan Eropa. Indomie, sebagai merek unggulan, telah menjadi simbol kehadiran global ICBP. Dengan memanfaatkan kekuatan merek ini, perusahaan terus memperluas distribusinya ke pasar-pasar baru, termasuk melalui kolaborasi strategis dengan mitra lokal. Jaringan distribusi yang luas juga memungkinkan ICBP merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat. Perusahaan memastikan produk-produknya tersedia di berbagai saluran, termasuk toko ritel, warung, dan platform daring. ICBP juga memanfaatkan momentum pemulihan ekonomi pasca-pandemi untuk memperkuat kehadirannya di pasar domestik. Penyesuaian strategi distribusi membantu perusahaan memanfaatkan peluang di wilayah-wilayah yang sebelumnya kurang terlayani. Dengan pendekatan distribusi yang terintegrasi, ICBP memastikan bahwa produknya tetap relevan dan mudah diakses oleh konsumen di seluruh dunia.

ICBP terus meningkatkan upaya pengelolaan risiko untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Salah satu fokus utama adalah mitigasi dampak kenaikan harga komoditas melalui strategi pembelian bahan baku yang efisien. Perusahaan juga berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi gas rumah kaca (GRK). Langkah ini sejalan dengan komitmen ICBP terhadap keberlanjutan lingkungan. ICBP memperkenalkan berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk program pengelolaan limbah dan penggunaan energi terbarukan di fasilitas produksinya. Upaya ini bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasional perusahaan. Selain itu, perusahaan mengadopsi prinsip-prinsip tata kelola lingkungan, sosial, dan perusahaan (ESG) dalam operasionalnya. Laporan keberlanjutan yang diterbitkan pada 2022 mencerminkan komitmen ini, dengan data yang diverifikasi oleh pihak independen. Manajemen risiko yang efektif juga diterapkan dalam pengelolaan keuangan perusahaan. ICBP memastikan bahwa eksposur terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing dan inflasi tetap terkendali. Dengan kombinasi strategi keberlanjutan dan pengelolaan risiko yang komprehensif, ICBP terus menunjukkan komitmennya untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Meskipun menghadapi tantangan berupa volatilitas harga komoditas dan inflasi, ICBP memiliki prospek yang positif untuk tahun-tahun mendatang. Ekonomi Indonesia yang diperkirakan tumbuh di atas 5% pada 2023 menjadi salah satu pendorong utama peluang bagi perusahaan. Permintaan domestik yang terus meningkat, didukung oleh kenaikan upah minimum dan penciptaan lapangan kerja baru, akan memberikan dorongan bagi sektor barang konsumsi. Selain itu, investasi pemerintah di bidang infrastruktur dan sektor produktif lainnya akan memperkuat pertumbuhan ekonomi. Namun, risiko tetap ada, terutama terkait dengan ketidakstabilan harga bahan baku dan fluktuasi nilai tukar. Untuk mengatasi tantangan ini, ICBP akan terus fokus pada efisiensi operasional dan diversifikasi produk. Perusahaan juga berencana memperluas penetrasi pasarnya, baik di dalam negeri maupun internasional. Ekspansi ini akan didukung oleh inovasi produk yang mengikuti tren pasar serta peningkatan kapasitas produksi di fasilitas yang sudah ada. Dengan pendekatan yang strategis dan adaptif, ICBP berada pada posisi yang baik untuk mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri FMCG global. Prospek cerah ini mencerminkan kekuatan model bisnis ICBP yang telah teruji waktu dan kemampuannya untuk terus berkembang di tengah tantangan yang ada.

4. Kesimpulan dan Saran

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) berhasil menunjukkan kinerja yang mengesankan pada tahun 2022 meskipun dihadapkan pada tantangan ekonomi global, seperti inflasi, kenaikan harga komoditas, dan ketidakpastian geopolitik. Perusahaan mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp64,80 triliun, naik 14% dari tahun sebelumnya, yang mencerminkan kekuatan model bisnisnya yang solid. Keberhasilan ini didukung oleh diversifikasi produk yang

strategis, termasuk kontribusi signifikan dari segmen mi instan, dairy, dan makanan ringan. Selain itu, langkah proaktif ICBP dalam menyesuaikan harga jual rata-rata dan mengelola biaya bahan baku memastikan margin laba tetap sehat meskipun menghadapi tekanan eksternal yang signifikan.

Dalam hal operasional, ICBP terus memanfaatkan jaringan distribusi yang luas baik di pasar domestik maupun internasional, memungkinkan penetrasi pasar yang lebih dalam dan respons yang cepat terhadap kebutuhan konsumen. Kehadiran global perusahaan di lebih dari 100 negara melalui merek-merek unggulan seperti Indomie telah memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen mi instan terbesar di dunia. Selain itu, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui investasi dalam teknologi ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan pengurangan emisi gas rumah kaca, sejalan dengan prinsip-prinsip tata kelola lingkungan, sosial, dan perusahaan (ESG).

Strategi pemasaran yang inovatif dan fokus pada peluncuran produk baru membantu ICBP menjaga relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Kampanye pemasaran yang kreatif dan kolaborasi dengan key opinion leaders (KOL) berhasil memperkuat kesadaran merek, sementara pengembangan produk-produk baru seperti makanan sehat dan inovasi rasa mendorong pertumbuhan penjualan di berbagai segmen. Langkah ini menunjukkan adaptabilitas perusahaan terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis, baik di pasar domestik maupun global.

Secara keseluruhan, kinerja ICBP pada tahun 2022 mencerminkan ketangguhan dan kapasitasnya untuk bertahan di tengah tantangan yang ada, sambil terus menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Dengan mempertahankan strategi diversifikasi produk, memperluas pasar internasional, dan terus berinovasi, ICBP berada pada posisi yang baik untuk mengokohkan kepemimpinannya di industri barang konsumsi cepat saji (FMCG) dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Ade Irma Yesa Andini *et al.* (2024) 'Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Customer Relation Management di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk', *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), pp. 103–111. Available at: <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.223>.
- Kolanus, J.A., Lopian, S.L.H.V.J. and Poluan, J.G. (2024) 'Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot', *Jurnal EMBA*, 12(No. 1), pp. 860–867. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54491%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/54491/45851>.
- Tulungen, E.E.W., Saerang, D.P.E. and Maramis, J.B. (2022) 'Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital Digital Transformation: Role of Digital Leadership', *Jurnal EMBA*, 10(2), pp. 1116–1123.
- Wasil, M. (2023) 'Analisis strategi pemasaran pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk', *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), pp. 40–51. Available at: <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.159>.
- Wijaya, B. *et al.* (2024) 'Multidisciplinary Science Transformasi Digital dan Tantangan Tata Kelola IT di Era Modern dalam Industri Makanan', 2(5), pp. 1086–1092.
- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2022). Laporan Tahunan 2022. Diakses dari dokumen internal pengguna.
- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2022). Ikhtisar Keuangan dan Grafik Kinerja. Dalam: Laporan Tahunan 2022, halaman 7-9.
- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2022). Analisa & Pembahasan oleh Manajemen. Dalam: Laporan Tahunan 2022, halaman 34-46.

- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2022). Pesan dari Komisaris Utama dan Direktur Utama. Dalam: Laporan Tahunan 2022, halaman 22-32.
- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2022). Portofolio Diversifikasi Produk. Dalam: Laporan Tahunan 2022, halaman 15-16.
- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2022). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Dalam: Laporan Tahunan 2022, halaman 162-166.