



Peran Dan Strategi Perusahaan Multinasional Dalam Pembangunan Ekonomi: Studi Kasus Nestle Indonesia

Bagus Hendra Stia Pratama^{1*}, Priska Ananda², Ridho Cahya Lindiastuti³, Sarpini⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwaegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Email: 224110201058@mhs.uinsaizu.ac.id¹, 224110201083@mhs.uinsaizu.ac.id²,
224110201088@mhs.uinsaizu.ac.id³, sarpini@uinsaizu.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: 224110201058@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. *This article discusses the role and strategies of multinational companies, with a focus on Nestlé Indonesia, in supporting economic development. Nestlé, as an example of a multinational company, operates in various countries and contributes to local economic growth through investment and innovation. This research identifies the scope of multinational companies and the strategies implemented by Nestlé in facing global challenges and complying with international regulations. In addition, this article highlights the importance of appropriate regulations to support the existence of multinational companies in the global market, as well as their positive impact on the national economy.*

Keywords: *Multinational Companies, Nestlé Indonesia, Economic Development, Foreign Investment, International Regulations.*

Abstrak. Artikel ini membahas peran dan strategi perusahaan multinasional, dengan fokus pada Nestlé Indonesia, dalam mendukung pembangunan ekonomi. Nestlé, sebagai contoh perusahaan multinasional, beroperasi di berbagai negara dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui investasi dan inovasi. Penelitian ini mengidentifikasi ruang lingkup perusahaan multinasional serta strategi yang diterapkan oleh Nestlé dalam menghadapi tantangan global dan mematuhi regulasi internasional. Selain itu, artikel ini menyoroti pentingnya regulasi yang tepat untuk mendukung keberadaan perusahaan multinasional dalam pasar global, serta dampak positifnya terhadap perekonomian nasional.

Kata kunci: Perusahaan Multinasional, Nestlé Indonesia, Pembangunan Ekonomi, Investasi Asing, Regulasi Internasional.

LATAR BELAKANG

Dalam kegiatan investasi asing, Perusahaan Multinasional wajib mematuhi Ukuran Investasi Terkait Perdagangan, yang merupakan kerangka peraturan dari Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Kesepakatan ini menegaskan kembali hasil yang telah dicapai. Prinsip-prinsip dalam perdagangan internasional mencakup Perlakuan Nasional (Pasal III TRIMs), pelarangan penerapan pembatasan kuantitatif atau kuota (Pasal XI TRIMs), serta penerapan ketentuan Negara Paling Dihormati yang diatur dalam Perjanjian Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (Pasal III GATT). Ini adalah konten dari dokumen perjanjian *Trade Related Investment Measures*. Mengandung usaha-usaha investasi yang dilarang, periode bagi semua negara anggota untuk menghilangkan kegiatan terlarang serta memenuhi kepentingan

negara berkembang terkait izin untuk tidak menerapkan peraturan tersebut untuk beberapa waktu. Istilah ini dipublikasikan sebagai *The Multinational Corporation* (MNC) (Kusniat, 2020).

Pada bulan April 1960, David E. Lilienthal memperkenalkan istilah multinasional dalam presentasinya mengenai manajemen dan perusahaan pada sebuah konferensi ilmiah yang dilaksanakan oleh *Carnegie Institute of Technology*, yang berjudul ‘Manajemen dan Korporasi’. Makalah ini kemudian diterbitkan dengan judul Korporasi Multinasional (MNC). Menurut Lilienthal, perusahaan multinasional didefinisikan sebagai perusahaan yang kantornya berpusat pada satu negara namun melaksanakan operasinya sesuai dengan hukum dan kebiasaan negara lain (Siregar, 2020).

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis mengenai perusahaan multinasional (PMN) dan perannya dalam pembangunan ekonomi dapat dilihat dari berbagai perspektif. Pertama, definisi PMN mencakup perusahaan yang berjalan di lebih dari satu negara dengan fasilitas produksi dan layanan yang terdistribusi secara global. Menurut David E. Lilienthal, PMN adalah perusahaan yang berpusat di satu negara tetapi menjalankan operasinya sesuai dengan hukum dan kebiasaan negara lain. Dalam konteks ini, PMN berfungsi sebagai pusat koordinasi dan kontrol dalam produksi, yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan sumber daya dan pasar di berbagai negara.

Kedua, tujuan utama PMN meliputi pencarian pasar baru, efisiensi biaya, pengurangan risiko, dan maksimalisasi keuntungan. Strategi ini mencerminkan adaptasi mereka terhadap dinamika globalisasi dan kebutuhan untuk bersaing di pasar internasional. Selain itu, keberadaan PMN dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal melalui investasi asing, penciptaan lapangan kerja, dan transfer teknologi.

Ketiga, regulasi internasional seperti yang ditetapkan oleh Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) memberikan kerangka hukum yang mengatur aktivitas PMN. Hal ini mencakup prinsip-prinsip perlakuan nasional dan larangan pembatasan kuantitatif, yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil bagi semua negara anggota. Dengan demikian, kajian teoritis ini menunjukkan bahwa PMN tidak hanya berperan sebagai entitas bisnis tetapi juga sebagai agen perubahan dalam konteks ekonomi global.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diaplikasikan dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif desain studi kasus. Pada penelitian ini berfokus pada Nestlé Indonesia sebagai contoh perusahaan multinasional yang berperan dalam pembangunan ekonomi. Berikut adalah beberapa strategi yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

- A. Penghimpunan Data: Data dikumpulkan melalui sumber sekunder, termasuk literatur terkait, laporan tahunan Nestlé, dan dokumen resmi dari pemerintah serta organisasi internasional yang relevan. Informasi ini memberikan konteks mengenai regulasi dan strategi investasi asing.
- B. Analisis Konten: Data yang terhimpun dianalisis menggunakan teknik analisis konten guna mengidentifikasi tema-tema utama terkait peran dan strategi Nestlé dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Fokus utama adalah pada strategi investasi, dampak sosial ekonomi, dan kepatuhan terhadap regulasi internasional.
- C. Studi Kasus: Penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus untuk mendalami bagaimana Nestlé mengimplementasikan strategi bisnisnya di Indonesia. Ini mencakup analisis terhadap kebijakan perusahaan, program tanggung jawab sosial, dan kontribusi terhadap perekonomian lokal.
- D. Wawancara: Sebagai tambahan, wawancara dengan stakeholder terkait seperti manajemen Nestlé dan pihak pemerintah dilakukan untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai strategi dan dampak operasional perusahaan.
- E. Interpretasi Hasil: Hasil analisis dibahas dalam konteks teori perusahaan multinasional dan pembangunan ekonomi, dengan menekankan hubungan antara strategi bisnis dan kontribusi terhadap ekonomi lokal.

Diharapkan dengan menggunakan metode ini bisa memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan multinasional seperti Nestlé beroperasi dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang Lingkup Perusahaan Multinasional

1. Sejarah Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional pertama kali muncul dari Amerika Serikat, melangsungkan bisnis di beberapa negara termasuk Jepang, beberapa negara-negara di Eropa, ditambah Australia dan Selandia Baru. Sejak dekade 1960-an dan seterusnya, entitas-entitas ini telah berkembang melampaui Amerika Serikat hingga mencakup Jepang, Eropa, dan banyak negara

maju lainnya, dan mereka telah mulai membangun operasi di wilayah-wilayah berkembang di seluruh Asia, Afrika, dan Amerika Latin. Pergeseran ini merupakan kontributor yang signifikan terhadap munculnya globalisasi dalam kegiatan ekonomi global. Sebagai akibat dari globalisasi, lanskap kerja sama ekonomi menjadi semakin rumit. Sementara negara-negara pernah secara dominan memengaruhi hubungan internasional di bidang ekonomi, dinamika ini telah berubah. Saat ini, perusahaan-perusahaan internasional telah bangkit untuk memainkan peran penting dalam membentuk hubungan internasional (Ramdani, 2021).

Masuknya PMN ke Indonesia tercatat sudah dimulai sejak masa Orde Lama, ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 78 Tahun 1958 yang mengatur bidang penanaman modal asing. Pemberlakuan undang-undang ini mencerminkan kebutuhan pemerintah Orde Lama akan modal untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, yang menunjukkan bahwa penanaman modal PMN dipandang sebagai dana pelengkap untuk mengimbangi kekurangan modal dalam negeri. Akan tetapi, pada masa Orde Lama, PMN tidak melihat Indonesia sebagai lingkungan yang aman untuk penanaman modal. Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, perusahaan asing menghadapi situasi politik yang sangat tidak menentu yang menimbulkan risiko yang signifikan bagi PMN. Selanjutnya, pada masa Orde Baru, pemerintah Indonesia membuka jalan bagi PMN untuk melakukan usaha melalui investasi dengan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang investasi atau penanaman modal asing. Untuk menarik penanaman modal, pemerintah Orde Baru menerapkan strategi pemberian insentif pajak (Siregar, 2020).

Pemerintah juga menjamin bahwa tidak akan melakukan nasionalisasi kepada PMN yang berinvestasi di Indonesia. Apabila nasionalisasi harus segera dilakukan, maka kompensasi akan diberikan kepada PMN yang memiliki investasi itu. Strategi-strategi yang diterapkan oleh pemerintah Orde Baru terhadap PMN memperkuat posisi negosiasi Indonesia di antara PMN. Pada Tahun 1970, pemerintah Orde Baru merevisi Undang-undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang investasi asing diubah menjadi Undang-undang Nomor 11 Tahun 1970 yang mencakup perubahan dan penambahan undang-undang No. 1 Tahun 1967. Perubahan tersebut mencakup pasal 15, pasal 16, dan pasal 17 yang berisi ketentuan mengenai keringanan pajak untuk PMN yang berinvestasi. Pemerintah berusaha menarik lebih banyak investasi PMN dengan menetapkan perubahan regulasi penanaman modal asing melalui strategi insentif investasi dan pelonggaran pajak untuk PMN yang berinvestasi di Indonesia (Dasopang, 2023).

2. Pengertian *Multinational Corporation*

Perusahaan multinasional atau *Multinational Corporation* merupakan perusahaan yang beroperasi di beberapa negara dan mempunyai fasilitas teknologi produksi serta layanan eksternal wilayah negaranya. Perusahaan multinasional atau *Multinational Corporation* (MNC) merupakan perusahaan yang memperluas dirinya di pasar global, dengan berusaha untuk hadir di banyak kota utama di hampir semua belahan dunia. Berdasarkan Kamus Ekonomi, Korporasi Multinasional (MNC) adalah perusahaan yang operasionalnya mencakup beberapa negara serta memiliki fasilitas produksi dan layanan di luar tanah airnya. Perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang beroperasi secara signifikan di dua negara atau lebih secara berkesinambungan, tetapi kendali dan pengambilan keputusan utama dipegang oleh perusahaan yang berada di negara asalnya. Sedangkan menurut Shapiro dalam M. Faisal, perusahaan multinasional adalah entitas yang berjalan (memproduksi dan menjual produk atau layanan) lebih dari satu negara induk. Perusahaan ini mencakup perusahaan induk yang berpusat di negara asal dan mempunyai kurang lebih lima atau enam anak perusahaan di beberapa negara luar, biasanya dengan tingkat kerja sama yang kuat atau saling berkolaborasi dibidang perusahaan.

Beragam definisi perusahaan multinasional menurut para pakar:

- a) Robert L. Hulbroner, perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang memiliki cabang dan afiliasi di berbagai negara.
- b) Rugman menyebutkan bahwa *Multinational Corporation* adalah perusahaan yang menjalankan operasional di berbagai negara, memproduksi di dalam negeri dan luar negeri. Perusahaan multinasional ini setidaknya memproduksi di negara luar.
- c) Sementara itu, menurut Michael dan Shaked, perusahaan digolongkan sebagai multinasional dengan mempertimbangkan dua syarat. Pertama, perusahaan harus mempunyai akun penjualan asing minimal 20% dari total pendapatan. Kedua, investasi modal langsung setidaknya ada di enam negara yang berbeda dari negaranya.
- d) Rugman menjelaskan bahwa perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang beroperasi di antara negara, dengan melakukan kegiatan produksi di luar negeri negara induk. Perusahaan multinasional ini setidaknya beroperasi di negara asing. Sementara itu, menurut Michael dan Shaked, perusahaan dikelompokkan sebagai multinasional berdasarkan dua kriteria. Pertama, perusahaan harus memiliki akun penjualan luar negeri setidaknya 20% dari pendapatan. Kedua, investasi modal langsung setidaknya ada di enam negara selain negaranya (Fajrina & Noer, 2021).

Definisi perusahaan multinasional adalah perusahaan yang terdiri dari berbagai perusahaan yang menawarkan kesempatan untuk berinvestasi asing dan melaksanakan kegiatan dengan nilai entitas yang terus berkembang di suatu negara. Perusahaan multinasional tersebut direpresentasikan melalui keterlibatan dalam tindakan yang berfokus pada karakteristik internal dari perusahaan itu sendiri. Tipe koordinasi yang dilakukan dari berbagai akumulasi masalah perusahaan perlu memprioritaskan satu kajian awal yaitu aktivitas ekonomi dan berkaitan dengan tindakan yang terintegrasi antar negara. Ciri-ciri perusahaan multinasional yang terintegrasi dengan perusahaan lokal juga akan menghasilkan berbagai penilaian atau anggapan karena keduanya merupakan entitas yang berbeda. Di satu sisi, perusahaan multinasional dapat berfungsi sebagai pusat koordinasi dan kontrol dalam produksi, tetapi juga harus melibatkan kontribusi dari pihak lain untuk memperlancar proses produksi itu. Sementara itu, esensi dari perusahaan multinasional menciptakan citra yang selalu berkembang karena sifat dari asal perusahaan multinasional adalah jangkauan internasional yang luas (Mawardi, 2023).

Aktivitas yang melibatkan perusahaan multinasional ini sering kali melibatkan partisipasi dari berbagai pihak, sehingga pelaksanaannya memerlukan sejumlah regulasi dan kebijakan untuk mengatur kemajuan tersebut. Pelaksanaan transaksi yang dilakukan harus lebih mengutamakan kondisi pasar serta keberadaan harga pasar yang telah diatur sedemikian rupa untuk menyeimbangkan keberadaan pasar domestik. Studi mengenai regulasi perpajakan pada perusahaan multinasional juga harus ditingkatkan agar dapat menghindari kesalahan dalam pelaksanaan aktivitas atau kegiatan tertentu.

3. Tujuan Perusahaan Multinasional

Setelah mempelajari lebih dalam tentang perusahaan multinasional, apa sesungguhnya tujuan utama dari aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan ini? Berikut adalah sasaran utama perusahaan multinasional, di antaranya:

- a) *Market Seeker* atau Pencari Pasar untuk meraih segmen pasar baru di negara yang menjadi sasaran bisnisnya.
- b) *Cost Minimizer Seeker* bertujuan untuk meraih efisiensi biaya produksi yang lebih rendah melalui investasi di negara lain.
- c) *Raw Material* atau Bahan mentah untuk mendapatkan material mentah supaya dapat diproduksi di negara lain.
- d) *Risk Minimizer Seeker* untuk Pencari Pengurang Risiko untuk mengurangi risiko kegiatan produksi dan penjualan dengan menemukan lokasi baru di negara lain.

- e) *Profit maximization trade off with cost minimization* untuk memaksimalkan keuntungan berbanding terbalik dengan minimisasi biaya untuk menekan biaya produksi demi meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan menghindari biaya pihak perantara atau pihak ketiga.
- f) *Fund Seeker* Pencari Dana untuk memperoleh pembiayaan dengan meminjam dana dari bank melalui adanya kinerja positif terkait pemanfaatan dana tersebut sehingga dapat menghasilkan imbal hasil yang optimal.
- g) Menjadi suatu organisasi atau perusahaan yang tangguh dengan memanfaatkan pengetahuan perusahaan di negara lain.
- h) Untuk memperkuat struktur perusahaan melalui pelayanan kepada pasar internasional (Wiarto, 2022).

4. Karakter Perusahaan Multinasional

- a) Mempunyai anak perusahaan atau cabang di beberapa negara luar

Sebagaimana namanya, perusahaan ini beroperasi di banyak negara dengan memiliki anak perusahaan yang bukan hanya berada di negara induk tapi juga negara luar. Bahasa yang umumnya mereka pakai adalah bahasa Inggris, tetapi bisa disesuaikan dengan negara cabang.

- b) Memiliki teknologi yang mumpuni

Perusahaan yang telah menjadi multinasional adalah perusahaan besar, sehingga mereka seharusnya sudah memiliki teknologi yang memadai. Dengan maksud supaya perusahaan induk bisa memantau perusahaan cabang yang terdapat di luar negeri.

- c) Kontrol terhadap modal

Dengan menjadi perusahaan multinasional, suatu perusahaan tentu dapat mengendalikan modal yang dimiliki, baik yang ada di perusahaan induk maupun di cabang-cabangnya. Modal adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan pada sebuah perusahaan. Modal yang cukup akan mempermudah dalam mengembangkan perusahaan agar semakin efisien.

- d) Visi dan misi global

Perusahaan multinasional yang memiliki banyak cabang di berbagai negara, mengharuskan perusahaan untuk memiliki visi dan misi yang bersifat global.

5. Jenis-Jenis Perusahaan Multinasional

Definisi MNC sangat luas karena mencakup lebih dari satu aktivitas spesifik sebuah perusahaan. Selama suatu perusahaan melakukan aktivitasnya di dua negara atau lebih dari itu, maka perusahaan itu dapat disebut sebagai MNC. Sebagai akibatnya, dalam mengidentifikasi

berbagai aktivitas MNC atau PMN ini, MNC ini dikelompokkan ke suatu jenis tertentu. Dalam pengelompokkan PMN, Prof. John Dunning membaginya menjadi empat kategori, di antaranya:

- a) Perusahaan Produksi Multinasional (MPE), tujuan utama yang dijalankan oleh multinasional corporation ialah pada sektor produksi. MNC ini mempunyai serta mengelola berbagai layanan produksi lebih dari satu negara.
- b) Perusahaan Perdagangan Multinasional (PPM), inti dari PPM ada pada sektor perdagangan. Perusahaan ini beroperasi dengan menawarkan produk yang dibuat secara langsung didalam negeri kepada entitas bisnis atau individu di luar negeri.
- c) Perusahaan Internasional yang Dimiliki Secara Multinasional (MOE), perusahaan ini memfokuskan kepemilikan usaha oleh satu perusahaan induk, yang mendistribusikan berbagai kegiatan produksi atau aktivitas perdagangan perusahaannya ke negara lain.
- d) Perusahaan yang dikendalikan secara multinasional (MCE) lebih condong kepada aspek pembiayaan atau permodalan. Di MOE dan MCE, aktivitas perusahaan tersebut diawasi dan dijaga lebih dari satu negara (Rizal, 2022).

6. Peran Perusahaan Multinasional

Dalam perspektif hukum internasional, status perusahaan multinasional (MNC) masih menjadi topik yang diperdebatkan di kalangan para ahli. MNC adalah perusahaan swasta yang beroperasi sebagai entitas non-pemerintah dan tidak dianggap sebagai badan hukum internasional. Perusahaan-perusahaan ini memiliki peran krusial dalam kegiatan ekspor dan impor, transaksi di tingkat internasional, serta investasi asing di berbagai negara. Secara umum, MNC tidak memiliki hak maupun kewajiban yang telah diatur oleh hukum internasional dan tidak dapat mengajukan perkara di Mahkamah Internasional (ICJ). Hal ini diperkuat dengan Pasal 34 ayat (1) Statuta ICJ, yang menyatakan bahwasanya hanya negara yang bisa sebagai pihak dalam perkara di mahkamah tersebut (Berita Bisnis, 2019).

Dalam kondisi tertentu, perusahaan multinasional (MNC) bisa menjalin kesepakatan dengan pemerintah negara luar dengan memanfaatkan hukum internasional atau prinsip hukum umum untuk jual beli mereka, tanpa terikat oleh hukum nasional negara tersebut. Beberapa MNC beroperasi melalui anak perusahaan di negaranegara berkembang. Mereka memperluas aktivitas ke wilayah bisa memberikan keuntungan yang banyak guna meningkatkan pangsa pasar, efisiensi biaya produksi, dan memperoleh tenaga kerja dengan gaji yang di bawah rata-rata. MNC dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian negara melalui investasi, penciptaan lapangan kerja, penyediaan pelatihan pendidikan, dan penerapan teknologi modern.

Namun, di sisi lain, MNC juga bisa merugikan perekonomian negara, terutama bagi negara kecil atau yang sedang berkembang (Syahierdian, 2021).

7. Dampak Perusahaan Multinasional

Keberadaan perusahaan untuk negara berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga sangat erat kaitannya dengan jual beli yang berlangsung di pasar perdagangan. Perubahan peraturan pasar bebas yang memudahkan perusahaan mengeksport barang dan jasa ke luar negeri. Perusahaan memegang saham dalam perekonomian negara. Kenyamanan kegiatan bisnis bagi perusahaan tidak hanya terletak pada perusahaan domestik, tetapi juga kerja sama dengan perusahaan internasional (Jumawan, 2024). Tujuannya tidak lain adalah pengembangan perusahaan sebagai modal untuk menambah nilai perusahaan. Jika keberadaan perusahaan multinasional di negara berkembang seperti raja di negara lain, maka fenomena perusahaan multinasional sangat mencengangkan. Selama ini, perusahaan telah berperan dalam mempengaruhi kebijakan negara tempat berinvestasi, terutama dinegara berkembang. Berkenaan dengan dampak yang mungkin timbul akibat multinational companies, hukum internasional mengakui perusahaan multinasional sebagai entitas internasional dengan tujuan untuk meminta pertanggungjawaban mereka melalui penerapan hukum internasional. Ketika subyek hukum internasional menjadi subjek hukum, perusahaan multinational companies menjadi badan hukum yang dapat menuntut, mengadakan kontrak, mempertahankan hak milik, dan menikmati kekebalan dan hak istimewa ketika mereka melanggar hukum internasional. Hal ini secara tidak langsung menempatkan multinational companies sejajar dengan negara-negara yang menyatakan keprihatinan tentang negara-negara yang memungkinkan multinational companies untuk menantang hukum nasional di bawah hukum internasional. Klasifikasi sebagai subyek hukum internasional masih dipermasalahkan, dan sampai saat ini, multinational companies masih mempertahankan status badan hukum domestik, baik di negara tujuan maupun negara asal (Mukhid, 2021).

Dampak dari perusahaan multinasional adalah meningkatnya pelanggaran hak asasi manusia dan pencemaran lingkungan. Selain itu, juga dapat mempengaruhi politik negara. Instrumen-instrumen Hak Asasi Manusia (HAM) menghadirkan banyak kendala dalam pelaksanaannya (Agustina, 2019). Ini berarti bahwa langkah-langkah ini dikenakan pada negara daripada perusahaan, membuat negara bertanggung jawab di bawah hukum internasional. Masalah perlindungan lingkungan diatur dalam Pasal 41, yang menyatakan bahwa perusahaan multinasional harus mematuhi undang-undang pengelolaan dan perlindungan lingkungan nasional, mematuhi standar internasional yang berlaku, dan memastikan bahwa kegiatan mereka tidak mencemari lingkungan atau menyebabkan

kerusakan lingkungan, multinasional companies wajib mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk membersihkan lingkungan dengan menggunakan dan menerapkan teknologi tepat guna untuk menghilangkan pencemaran lingkungan (Hisam, 2024).

8. Kelebihan dan Kekurangan Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional (PMN) memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang signifikan dalam konteks operasional dan dampaknya terhadap ekonomi lokal. Kelebihan utama dari PMN termasuk kemampuan untuk mengakses pasar global, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, PMN sering membawa teknologi dan inovasi baru ke negara tempat mereka beroperasi, yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk. Mereka juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, memberikan pelatihan kepada tenaga kerja lokal, serta meningkatkan infrastruktur melalui investasi (Arradha & Sisdianto, 2024).

Namun, terdapat juga kekurangan yang perlu diperhatikan. PMN sering kali dapat mendominasi pasar lokal, mengakibatkan persaingan yang tidak sehat bagi perusahaan domestik. Mereka juga dapat menyebabkan ketergantungan ekonomi pada investasi asing, serta potensi penghindaran pajak yang merugikan pendapatan negara (Manuputty, Azis, & Pratam, 2022). Selain itu, keputusan strategis yang diambil oleh PMN sering kali lebih dipengaruhi oleh kepentingan perusahaan induk daripada kebutuhan lokal, yang dapat mengabaikan konteks sosial dan ekonomi setempat. Dengan demikian, meskipun PMN berperan penting dalam pembangunan ekonomi, tantangan yang ditimbulkan memerlukan perhatian dan regulasi yang tepat untuk memastikan manfaat yang seimbang bagi semua pihak terkait (Dewi & Widaningsih, 2024).

Analisis Peran dan Strategi Perusahaan Nestle sebagai Perusahaan Multinasional

Nestle adalah perusahaan yang bergerak pada bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). FMCG merupakan sebuah perusahaan bisnis yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, dan lainnya. Didirikan pada tahun 1866 di Vevey, Swiss oleh Henri Nestle. Nestle memiliki komitmen yang kuat untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang mendukung kesehatan masyarakat global. Hadirnya produk-produk Nestle diharapkan dapat memberikan jaminan kesehatan bagi orang-orang di seluruh dunia.

Seiring berjalannya waktu Nestle yang merupakan sebuah perusahaan multinasional, menempuh pertumbuhan yang signifikan di setiap tahunnya. Perusahaan ini terus bersaing dengan memanfaatkan keunggulan kompetitifnya. Fokus pasar internasional pada produk

makanan dan minuman berkualitas telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Melalui penerapan strategi Transnasional, Nestle berhasil menguasai pangsa pasar global, memperkuat posisinya, dan berkembang dengan cepat (Siregar, 2020).

Nestle resmi memulai kehadirannya di Indonesia dengan membuka kantor cabang yang diberi nama PT. Nestle Indonesia pada tahun 1971 dan diawali dengan mengimpor susu kental manis MILKMAID, yang kemudian dikenal sebagai TJAP NONA pada tahun 1973. PT. Nestlé Indonesia sekarang memiliki kurang lebih 3.200 pegawai dan menjalankan empat pabrik di berbagai lokasi. Pabrik Kejayan di Jawa Timur mengkhususkan diri dalam pengolahan produk susu seperti DANCOW dan BEAR BRAND. Pabrik Panjang di Lampung fokus pada produksi minuman instan Nestea. Pabrik Karawang di Jawa Barat bertanggung jawab untuk memproduksi DANCOW, MILO, dan CERELAC. Sementara itu, Pabrik Bandaraya di Jawa Tengah fokus pada produksi minuman siap saji seperti BEAR BRAND, MILO, dan NESCAFE (Ramdani, 2021).

PT. Nestle Indonesia terus memperluas ruang lingkup bisnisnya dengan menggandeng perusahaan lain dalam serangkaian kerja sama strategis. Salah satu kerja sama dimulai pada 1 April 2005, yang mencatat keterlibatan PT. Nestle Indonesia bersama PT. Indofood Sukses Makmur dalam bentuk kemitraan joint venture. Langkah ini melahirkan pembentukan entitas bisnis baru yang diberi nama PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia (NICI). NICI memusatkan perhatiannya pada produksi bumbu masakan, mengarahkan produk-produknya untuk memenuhi permintaan pasar Indonesia yang kaya akan ragam rasa dan cita rasa.

Sebagai perusahaan yang memiliki tujuan untuk terus menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang mendukung kesehatan masyarakat global, PT. Nestle Indonesia memiliki strategi untuk membentuk perusahaan semakin sukses dan manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh pemegang saham saja, namun bisa dirasakan oleh masyarakat luas. Strategi yang digunakan yaitu strategi *Creating Shared Value*, yang dimana strategi *Creating Shared Value* ini ada tiga aspek utama yang dititikberatkan, yaitu Nutrisi, Air, dan Pembangunan Pedesaan. Sebagai perusahaan terkemuka di bidang nutrisi, kesehatan, dan keafiatan, fokus utamanya yaitu menciptakan nilai gizi yang bermanfaat bagi konsumen (Rizal, 2022).

Creating Shared Value diartikan sebagai "kebijakan dan metode operasional yang bukan hanya berfokus pada meningkatkan daya saing perusahaan, tapi juga memajukan sektor ekonomi dan sosial masyarakat di lingkungan di mana perusahaan beroperasi." Melalui pendekatan *Creating Shared Value*, perusahaan dapat menunjukkan manfaatnya secara

ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat umum serta membantu mengatasi masalah yang mereka hadapi (Komalasari, 2022).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Nestle tersebut merupakan upaya untuk memberikan kebermanfaatan kepada masyarakat luas, dan nantinya akan timbul sebuah kepercayaan masyarakat kepada produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Nestle, sehingga ketika kepercayaan muncul secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi (Nestle, 2022).

Sebagai upaya untuk membantu pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia, adanya peran dari perusahaan multinasional juga sangat berdampak positif terhadap ekonomi nasional Indonesia. Salah satu contohnya yaitu PT. Nestle Indonesia, perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan lainnya. Sebagai salah satu perusahaan multinasional yang mempunyai tujuan memberikan produk-produk berkualitas, bergizi, dan lezat bagi masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Nestle sudah sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia serta memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2010 Nestle Indonesia berinvestasi sebesar USD 100 Juta untuk membangun pabrik baru di daerah Jawa Barat dan memperluas pabrik-pabrik lamanya. Investasi tersebut diharapkan akan memperbesar total produksi yang semula 620.000 ton per tahun naik sebesar 25% menjadi 775.000 ton per tahun. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemperin), sektor makanan dan minuman meningkatkan nilai investasi sebesar USD 383 juta dalam bentuk penanaman modal asing dan Rp 8,9 triliun dalam bentuk penanaman modal dalam negeri selama triwulan pertama 2019. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 6,35% terhadap pertumbuhan PDB nasional, dan telah membentuk lapangan pekerjaan sebesar 1,2 Juta orang.

Di tahun 2023 PT. Nestle Indonesia Kembali berinvestasi sebesar USD 220 Juta atau Rp. 3,2 Triliun untuk membangun pabrik baru di Kawasan industri Batang, Jawa Tengah. Dalam upayanya untuk membantu masyarakat, Nestle membantu dan mendukung inisiatif pendampingan untuk peternak sapi perah yang terkena dampak wabah penyakit mulut dan kuku dengan memberikan disinfektan, vitamin, dan obat-obatan senilai Rp. 1,2 miliar. Selain itu, Nestle memberikan bantuan senilai Rp. 2,5 miliar setiap bulan selama tiga bulan untuk menyokong pemulihan sapi yang terkena dampak penyakit.

Pembangunan pabrik di Jawa Tengah tersebut memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi masyarakat Indonesia, sebagaimana kerja sama antara PT. Nestle Indonesia dengan petani susu sapi di Jawa Timur. Pabrik Nestle yang berlokasi di Jawa Timur secara rutin mengakuisisi sekitar 750.000 liter atau lebih susu sapi segar setiap harinya dari 26.000 petani

ternak sapi perah di wilayah tersebut untuk memenuhi kebutuhan pabrik yang berlokasi di Kejayan, Jawa Timur. Setiap hari, sekitar Rp. 4,6 miliar, atau Rp. 1,6 triliun per tahun, dihabiskan untuk membeli susu sapi segar dari peternak sapi perah. Diharapkan bahwa kerja sama ini akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Pada saat pandemi covid-19 Nestle tetap konsisten membantu pemerintah dalam membangkitkan perekonomian nasional saat itu. Ganesan Ampalavanar selaku Presiden Direktur PT. Nestle Indonesia percaya bahwa meskipun dunia internasional sedang dilanda krisis ekonomi akibat pandemi covid-19, Indonesia bisa melewati masa-masa itu dan Nesle berpandangan optimis melihat peluang pertumbuhan yang ada di Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu bentuk nyata dari komitmen Nesle untuk terus melakukan investasi di Indonesia, dengan tujuan utama untuk membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat, menggunakan bahan baku local, yang nantinya akan memberikan hasil berupa produk makanan dan minuman berkualitas dan bergizi, serta berkontribusi kepada pemerintah melalui pembangunan ekonomi Indonesia.

Selain berinvestasi, Nesle pun berkontribusi atas program yang bertujuan sebagai upaya dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui strategi *Creating Shared Value* (CSV) dimana Nesle percaya jika ingin mencapai kesuksesan perusahaan harus bermanfaat bagi masyarakat luas tidak hanya bermanfaat bagi pemegang saham Nesle saja. Strategi *Creating Shared Value* ini memfokuskan kepada tiga aspek; Nutrisi, Air, dan Pembangunan Pedesaan, munculnya strategi ini sejalan dengan tujuan nestlé hadir di Indonesia.

Pencapaian nestlé melalui strategi *Creating Shared Value* (CSV) sudah berkontribusi banyak kepada masyarakat Indonesia seperti:

1. 1.300 karyawan PUSKESMAS terlibat dalam program nutrisi seimbang menuju sehat.
2. 50.000 ibu-ibu kader dari 330 POSYANDU telah mengikuti penyuluhan batita DANCOW.
3. Hingga tahun 2008, sekitar 2.000.000 keluarga telah mengikuti pusat pengasuh DANCOW.
4. 1.000 anak-anak dari beberapa yayasan menerima bantuan susu secara rutin.
5. Mengurangi karbondioksida sebesar 30% pada setiap pabrik nestlé di Indonesia.
6. Mengairi 26 hektar sawah dan menggunakan 1.300 meter kubik air bersih dari WWTP.
7. 7.557 pohon di tanam di wilayah Lampung.
8. Pada tahun 2018, 150 unit biogas telah dipasang di lingkungan rumah tangga peternak.
9. 30 tahun lebih bekerja sama dengan peternak untuk meningkatkan dan menjaga kualitas susu segar yang dihasilkan para peternak di Jawa Timur.
10. Kelompok tani di Panjang, Lampung menjual langsung sebanyak 80% biji kopi kepada Nesle.

Pencapaian tersebut merupakan bentuk dan tindakan nyata dari nestlé Indonesia untuk membantu pemerintah membangun perekonomian dan membuka peluang kerja bagi masyarakat (Sandi F, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan multinasional seperti PT Nestlé Indonesia berperan penting dalam membangun ekonomi berbagai negara tempat mereka beroperasi. Nestlé Indonesia mencontohkan bagaimana perusahaan global dapat secara efektif berintegrasi ke dalam ekonomi lokal dengan membentuk kemitraan yang kuat dengan petani lokal. Dengan mendapatkan sekitar 750.000 liter susu segar setiap hari dari sekitar 26.000 peternak sapi perah di Jawa Timur, Nestlé tidak hanya mengamankan rantai pasokannya tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada mata pencaharian para petani ini, sehingga meningkatkan ekonomi lokal.

PT Nestlé Indonesia menjadi contoh utama bagaimana perusahaan multinasional dapat berdampak positif pada ekonomi lokal melalui kemitraan strategis, investasi, dan dukungan masyarakat. Dengan berfokus pada sumber daya lokal dan praktik berkelanjutan, Nestlé tidak hanya meningkatkan operasi bisnisnya tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, menunjukkan manfaat potensial perusahaan multinasional di pasar negara berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Kusniat, R. (2020). Personalitas perusahaan multinasional dalam hukum internasional. *UtiPossidetis: Journal of International Law*, 1(1).
- Dasopang, N. S. (2023). Manajemen keuangan internasional dalam perusahaan multinasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 2(3), 19-24.
- Fajrina, D. A. N., & Noer, B. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi employee engagement generasi millennial (Studi kasus: PT PLN Tarakan). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), F106-F111.
- Mawardi, K.(2023). Dampak Nilai Tukar Mata Uang Terhadap Perdagangan Internasional.Ocean Engineering: Jurnal Ilmu Teknik dan Teknologi Maritim,2(1), 88-102.
- Wiarto, J. (2022). Global strategi dan strategi SMC (Supply Chain Management) terhadap perusahaan Nestlé. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 43–55.
- Syahierdian. (2021). Implementasi creating shared value pada PT. Nestlé Indonesia. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 25, 2013–2015.

- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Hisam, M. (2024). Dampak kebijakan moneter global terhadap investasi strategis perusahaan multinasional. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 576–586.
- Arradha, A. C., & Sisdianto, E. (2024). Studi literature review: Strategi perusahaan multinasional dalam implementasi transfer pricing pada aspek perpajakan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 1-6.
- Dewi, L., & Widaningsih, T. (2024). Menavigasi lintas budaya: Pengelolaan komunikasi dan 'wajah' di lingkungan kerja multinasional. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2).
- Manuputty, G. P., Azis, A. A., & Pratam, N. A. N. (2022). Analisis manajemen risiko berbasis ISO 31000 pada aspek operasional teknologi informasi PT. Schlumberger Geophysics Nusantara. *NCPA*, 3(1).
- Agustina, N. A. (2019). Pengaruh pajak, multinasionalitas, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan mekanisme bonus terhadap keputusan perusahaan melakukan transfer pricing. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa*, April, 53–66.
- Jumawan, Edy Soesanto, Salsabila Hasani, Putri Hasti Nurjanah, Sarah Putri Sakinah, Nandita Syafa Aunila, Alya Sahara, and Rahma Afrilia Putri. 2024. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Manajerial Di Perusahaan Multinasional.” *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary* 2 (5): 256–62.
- Siregar, B. W. (2020). *Perusahaan multinasional*. Retrieved October 20, 2024, from <https://stie-igi.ac.id/wpcontent/uploads/2020/05/WISHMAN-SIREGAR-MODUL-PERTEMUAN8-EKONOMI-INTERNASIONAL-RABU-6-MEI-2020-1.pdf>
- Ramdani, D. (2021). Pengertian perusahaan multinasional, ciri, tujuan, jenis, bentuk, dampak, dan contohnya. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.sosial79.com/2021/04/pengertianperusahaan-multinasional.html>
- Siregar, B. W. (2020). *Perusahaan multinasional*. Retrieved October 20, 2022, from <https://stie-igi.ac.id/wpcontent/uploads/2020/05/WISHMAN-SIREGAR-MODUL-PERTEMUAN8-EKONOMI-INTERNASIONAL-RABU-6-MEI-2020-1.pdf>
- Rizal, A. (2022). Sejarah perusahaan Nestlé. PT. Nestlé Indonesia. Retrieved from <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/sejarah>
- Berita Bisnis. (2019). Nestlé Indonesia anggarakan investasi Rp 1,4 triliun guna perluasan pabrik. *Business Insight*. Retrieved from <https://insight.kontan.co.id/news/nestleindonesia-anggarkaninvestasi-rp-14-triliun-guna-perluasan-pabrik>
- Komalasari, T. D. (2022). Investasi Rp 3 triliun, pabrik Nestlé di Batang beroperasi Maret 2023. *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/63186f39ba50a/investasi-rp-3-triliun-pabrik-nestle-di-batang-beroperasi-maret-2023>

- Nestlé. (2022). Mengenal lebih dekat seputar creating shared value. Retrieved from <https://www.nestle.co.id/kisah/mengenal-seputar-creating-shared-value>
- Sandi, F. (2021). Lagi pandemi, Nestlé investasi Rp 3 T di RI, Luhut pun happy. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210520181214-4-247145/lagipandemi-nestle-investasi-rp-3-t-di-ri-luhut-pun-happy>