

**ANALISIS DAMPAK MASUKNYA PRODUK RAMYUN TERHADAP PRODUKSI MI
LOKAL DI INDONESIA TAHUN 2015-2019 DARI PERSPEKTIF NEO-**

IMPERIALISME

SKRIPSI



Oleh:

RETSALISA NURUL ANDINI

18323010



PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**ANALISIS DAMPAK MASUKNYA PRODUK RAMYUN TERHADAP PRODUKSI MI
LOKAL DI INDONESIA TAHUN 2015-2019 DARI PERSPEKTIF NEO-
IMPERIALISME**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

RETSALISA NURUL ANDINI

18323010

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Dampak Masuknya Produk Remyun Terhadap Produksi Mi Lokal di Indonesia Tahun 2015-2019 dari Perspektif Neo-Imperialisme
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

09-06-2022

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Hangga Fathana, S.IP., B.Int. St., M.A

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1 Muhammad Zulfikar Rakhmat, Ph.D

2 Hangga Fathana, S.IP., B.Int. St., M.A.

3 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

3 Juni 2022,



Retsalisa Nurul Andini



DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL, GRAFIK, DIAGRAM, GAMBAR, DAN FIGUR | v |
| ABSTRAK | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 7 |
| 1.1 Latar Belakang | 7 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Cakupan penelitian | 11 |
| 1.5 Tinjauan Pustaka | 11 |
| 1.6 Signifikansi Penelitian | 15 |
| 1.7 Landasan Teori/Landasan Konseptual | 15 |
| 1.8 Metode Penelitian | 18 |
| <i>1.8.1 Jenis Penelitian</i> | 18 |
| <i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i> | 18 |
| <i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i> | 18 |
| <i>1.8.4 Proses Penelitian</i> | 19 |
| 1.9 Sistematika Pembahasan | 19 |
| BAB II DINAMIKA RAMYUN DAN MI LOKAL INDONESIA | 20 |
| 2.1 Sejarah atau Kondisi Ramyun di Indonesia | 22 |
| 2.2 Kondisi Produksi Mi Lokal di Indonesia | 25 |
| 2.3 Daya tarik ramyun di Indonesia | 27 |
| BAB III ANALISIS DAMPAK MASUKNYA PRODUK RAMYUN TERHADAP PRODUKSI MI LOKAL DI INDONESIA DARI PERSPEKTIF NEO-IMPERIALISME | 32 |
| 3.1. Ramyun Memonopoli Mie Lokal Indonesia | 32 |
| 3.2 Fleksibilitas Harga dan Biaya Ramyun di Indonesia | 42 |
| BAB IV PENUTUP | 47 |
| 4.1. Kesimpulan | 47 |
| 4.2 Saran dan Rekomendasi | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |

DAFTAR TABEL, GRAFIK, DIAGRAM, GAMBAR, DAN FIGUR

Grafik 1. Konsumsi Mi Instan Masyarakat Indonesia

Grafik 2. Pendapatan per kapita Indonesia Tahun 2015-2019

Tabel 3. Data Impor Mi Instan Korea Selatan 2015-2019



ABSTRAK

Penyebaran budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* di Indonesia sudah terjadi sejak tahun 2000-an namun mengalami peningkatan intensitas pada tahun 2011-2012 ketika terjadi *trend* menari bernama *Gangnam Style*. Dengan tingginya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia, membuat produk-produk budaya Korea Selatan semakin mudah memasuki Indonesia dan diterima oleh masyarakat Indonesia, misalnya ramyun. Ramyun atau mi instan Korea Selatan yang mengalami peningkatan permintaan pada tahun 2015-2019 menimbulkan potensi monopoli dari fleksibilitas harga dan biaya yang ditawarkan di pasar mi lokal Indonesia. Penulis akan mengulas dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia tahun 2015-2019 ditinjau melalui Teori Neo-Imperialisme oleh Edwin Charle. Dalam teori tersebut diperlukan untuk memperhatikan dampak dari ramyun yang akan mempengaruhi pasar mi lokal Indonesia.

Kata Kunci : Korea Selatan, ramyun, pasar mi lokal Indonesia, potensi monopoli, fleksibilitas harga, teori neo-imperialisme

ABSTRACT

The spread of South Korean culture or Korean Wave in Indonesia has occurred since the 2000s but increased in 2011-2012 when there was a dancing trend Gangnam Style. With the high popularity of South Korean culture in Indonesia, it is easier for South Korean cultural products to enter Indonesia and be accepted by the Indonesian people, such as ramyun. Ramyun or South Korean instant noodles which experienced an increase in demand in 2015-2019 created a monopoly potential from the flexibility of prices and costs offered in the Indonesian noodle market. The author will review the impact of the entry of ramyun on local noodle production in Indonesia in 2015-2019 in terms of Neo-Imperialism Theory by Edwin Charle. In theory, it is necessary to pay attention to the impact of ramyun which will affect the Indonesian noodle market.

Keywords : South Korea, ramyun, Indonesian noodle market, monopoly potential, price flexibility, neo-imperialism theory

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mi instan lahir pada tahun 1958 setelah Jepang kalah dalam Perang Dunia ke 2 yang diperkenalkan oleh Momofuku Andi dengan produk bernama *Chikin Ramen* (World Instant Noodles Association 2020). Sedangkan *ramyeon* atau biasa dibaca ramyun yang merupakan mi instan yang berasal dari Korea Selatan telah lahir pada sekitar tahun 1940-an yang terinspirasi dari *sino soba* (Han 2010, 61-65). Ramyun sendiri dalam bahasa Korea dapat diartikan sebagai mi instan atau makanan cepat saji berbahan mi, berbeda dengan Ramen Jepang yang merupakan sebuah makanan yang diperjualbelikan di sebuah *restaurant* atau bukan makanan instan. Pada tahun 2008, salah satu merek mi instan terkenal di dunia yang berasal dari Korea juga yaitu *Shin Ramyeon* telah mendapatkan tempat di pasar sebanyak 23% dengan 160 varian rasa yang berbeda (ibid). Kemudian, ramyun semakin meraih kesuksesan di Korea mulai tahun 2012 dengan produk *Buldak Spicy Ramen* yang mendapatkan antusiasme hingga ke luar Korea Selatan (Prakoso et al. 2019, 124-126).

Berbeda dengan Indonesia yang baru memiliki produk mi instan pada tahun 1968 dengan nama produk Sarimi kemudian Indomie yang muncul 4 tahun setelah produk mi instan pertama muncul yang dapat berjaya hingga saat ini (The Jakarta Post 2018). Kemudian mi instan berkembang menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi masyarakat di dunia ketika teknologi semakin berkembang dan tak terkecuali, Indonesia yang kini juga menjadi negara terbesar kedua di dunia sebagai pengonsumsi mi instan setelah Tiongkok (World Instant Noodles Association 2020). Pada

tahun 2019 tercatat sebanyak 12,64 miliar porsi mi instan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (ibid).

Masuknya kebudayaan Korea di Indonesia telah terjadi sejak tahun 2000-an namun mengalami peningkatan intensitas yaitu pada tahun 2011-2012 ketika ada sebuah *trend* menari bernama *Gangnam Style* yang digemari oleh seluruh lapisan umur masyarakat Indonesia (Anwar dan Anwar 2014, 67). Dengan adanya *Korean Wave* yang melanda Indonesia tersebut kemudian menjadi salah satu penyebab mi instan semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia (Khairani 2018). Tidak dipungkiri bahwa aktor dan para pelaku industri musik Korea Selatan semakin membawa ketertarikan masyarakat Indonesia kepada produk mi instan, terkhususnya ramyun yang selalu dipromosikan para pelaku seni di Korea melalui internet maupun media televisi (ibid). Faktor-faktor yang didorong oleh pelaku seni tersebut dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang berawal dari rasa ingin tahu akibat acara yang disajikan oleh media Korea. Selain dari dorongan rasa ingin tahu yang tertanam dalam benak konsumen Indonesia yang telah dilanda oleh *Korean Wave*, banyaknya varian rasa terutama tingkatan rasa pedas, kemasan yang praktis, dan banyaknya tantangan menarik yang diperkenalkan oleh pelaku seni maupun para *influencer* Korea Selatan seperti *Samyang Noodle Challenge*, membuat konsumen Indonesia menjadi semakin tertarik untuk mengonsumsi ramyun (Prakoso et al. 2019, 124-125). *Korean Wave* juga membawa produk-produk Korea dengan cara yang menarik, inovatif dan *fresh* dibandingkan dengan *American Culture* yang telah lama populer dibandingkan *Korean Culture* (Cahyowati and Ridaryanthi 2012, 2-6). Sehingga hal tersebut semakin menjadi nilai tambah bagi produk-produk Korea terutama ramyun yang masuk ke pasar konsumen Indonesia untuk dilirik oleh para konsumen. Beberapa hal tersebut menjadi pendorong terbesar produsen

ramyun untuk menambah pasar konsumen ke Indonesia yang dapat menjadi sebuah pasar konsumen yang potensial.

Pada periode tahun 2019, impor mi instan yang berasal dari Korea Selatan mencapai angka US\$ 23,279 juta dengan *volume* barang mencapai 6.292 ton (Badan Pusat Statistika 2019). Angka tersebut meningkat jauh lebih tinggi dari angka total impor mi instan dari Korea Selatan pada tahun 2015 yang berjumlah US\$ 2,900 juta dengan *volume* barang 799 ton (Badan Pusat Statistika 2015). Permintaan dari konsumen yang dari tahun ke tahun semakin meningkat membuktikan bahwa pasar konsumen Indonesia menjanjikan bagi produsen ramyun Korea Selatan. Dari sekian banyak pengimpor mi instan yang bekerja sama dengan Indonesia, Korea Selatan masih menempati peringkat pertama sebagai negara importir terbesar mi instan. Walaupun menurut data dari PT.Indofood CBP mengenai produksi mi lokal pada tahun yang sama, yaitu tahun 2015 hingga 2019, kemudian dibandingkan dengan permintaan produk ramyun ternyata masih tinggi jumlah produksi dari mi lokal (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2015 - 2020). Namun, PT Indofood CBP memiliki margin permintaan yang cenderung menurun dari angka 72,8% turun menjadi 71,1% sedangkan untuk produk ramyun selama kurun waktu 2015-2019 justru mengalami peningkatan permintaan pada angka 687%.

Kemudian masalah yang dapat muncul adalah semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai budaya Korea sehingga mendorong peningkatan perilaku konsumtif terhadap produk-produk Korea. Dari sisi permintaan mi instan itu sendiri, faktor tersebut dapat mempengaruhi permintaan mi lokal yang kemudian akan berdampak pada produksi mi lokal Indonesia.

Analisis dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia sudah ada studi terdahulu yang membahas (Prakoso et al. 2019; Mustikawati 2020). Namun, dalam studi-

studi yang terdahulu hanya membahas mengenai pasar mi instan Korea Selatan di Indonesia dan *Korean Wave* yang mendorong kebudayaan Korea menginvasi Indonesia melalui musik, film, drama, kosmetik hingga makanan tanpa meneliti lebih detail mengenai pengaruhnya terhadap produksi mi lokal dan ekonomi di Indonesia. Sehingga penulis membahas penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa besar dampak dan pengaruh dari mi instan Korea Selatan yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan permintaan bagi produsen mi lokal maupun ekonomi Indonesia secara luas. Penelitian ini menggunakan teori neo-imperialisme. Tujuan dari adanya penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh mi instan Korea Selatan untuk ekonomi Indonesia yang dilihat dari sudut pandang neo-imperialisme, mengetahui pengaruh mi instan Korea Selatan yang masuk ke Indonesia terhadap produksi mi lokal Indonesia dalam pasar konsumen dan minat konsumen masyarakat Indonesia dalam memilih produk mi instan, dan mengetahui pengaruh mi instan Korea Selatan dalam kerja sama ekonomi antara Indonesia dengan Korea Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia pada kurun waktu 2015-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisa proses penyebaran produk ramyun di Indonesia.
2. Menganalisa dampak dari masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia pada kurun waktu 2015-2019.

1.4 Cakupan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan batasan-batasan pembahasan agar cakupan pembahasan tidak terlalu luas. Penulis akan melakukan penelitian hanya seputar dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia pada tahun 2015 hingga 2019. Hal tersebut sesuai dengan data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan terjadi perubahan permintaan mi ramyun yang semakin tinggi dan terus meningkat dalam jumlah yang banyak terhitung mulai dari tahun 2015 yang berjumlah US\$ 2,900 juta dengan *volume* barang 799 ton menjadi US\$ 23,279 juta dengan *volume* barang mencapai 6.292 ton pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistika 2015-2019). Penulis menetapkan produk ramyun karena melihat besarnya pengaruh *Korean Wave* yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2000-an dan semakin berkembang pesat setelah kemunculan *dance* maupun *challenge* dari Korea mulai tahun 2011 hingga 2014 yang meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Korea terutama mi instan (Anwar and Anwar 2014). Penulis menetapkan untuk membandingkan dengan produksi mi lokal karena produk ramyun telah mudah dijumpai di hampir seluruh *minimarket* hingga *hypermarket* yang ada di Indonesia, seperti Alfamart, Indomaret, Transmart, Hypermart, dan lain-lain (ibid). Sehingga hal tersebut akan menimbulkan persaingan antara mi lokal dengan ramyun yang diimpor dari Korea. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara terbesar kedua di dunia dalam konsumsi mi instan sehingga membuat penulis meneliti mengenai pasar mi instan bagi ekonomi Indonesia.

1.5 Tinjauan Pustaka

Berbagai penelitian mengenai produk ramyun telah banyak diteliti sebelumnya. Jurnal dan penelitian yang memiliki persamaan cakupan topik dijadikan acuan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian yang membahas mengenai produk ramyun:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Septyanto Galan Prakoso, Randhi Satria, Nesya Cesari Kinanti, dan Retnaningtyas Puspitasari (2019) dalam *Insignia Journal of International Relations* Vol.6 No.2 dengan judul “*Analysis of Samyang Instant Noodle’s Market in Indonesia Using The Impact of Uncertainty Avoidance by Hofstede’s Cultural Dimensions*”. Pada penelitian tersebut dijelaskan mengenai keputusan pembelian produk mi instan dari Korea Selatan yaitu Samyang oleh masyarakat Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan konsep *uncertainty avoidance* oleh Hofstede yang menjelaskan mengenai keterkaitan tingkat kepercayaan dan kesetiaan masyarakat Indonesia terhadap produk mi instan Korea Selatan yang mulai memasuki pasar mi instan Indonesia sejak adanya *Hallyu wave*. Penelitian ini telah memaparkan cukup jelas mengenai pasar mi instan Korea Selatan di Indonesia dan dampak dari masuknya mi instan tersebut bagi masyarakat Indonesia. Mi instan Korea Selatan yang diproduksi di negara yang penduduknya bukan mayoritas Islam mempengaruhi tingkat konsumsi dan kepercayaan masyarakat Indonesia untuk membeli produk mi instan tersebut. Namun penelitian ini belum membahas mengenai dampak bagi ekonomi dan produksi mi lokal di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori neo-imperialisme yang dapat menjelaskan suatu produk dari suatu negara yang memasuki negara lain hingga mempengaruhi perekonomian di negara tersebut.

Tidak hanya penelitian terkait keputusan pembelian produk mi instan dari Korea Selatan oleh masyarakat Indonesia, namun juga terdapat penelitian yang membahas seputar *Korean Wave* yang mendorong kebudayaan Korea menginvasi Indonesia mulai dari musik, film, drama, kosmetik, hingga makanan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Retno Mustikawati (2020) dalam *PEOPLE: International Journal of Social Sciences Volume 6 Issue 1* dengan judul “*The Bigger Wave of Hallyu (한류) in Indonesia: Glocalization?*”. Pada penelitian tersebut dijelaskan mengenai kebudayaan Korea yang mulai memasuki Indonesia tidak hanya dari segi hiburan dan

barang pakai seperti kosmetik dan *fashion* namun makanan juga sudah mulai menginvasi pasar konsumsi di Indonesia. Namun, penelitian ini terlalu luas cakupannya yaitu *Korean Wave* yang memasuki Indonesia. Sedangkan pengaruh kebudayaan Korea yang masuk ke Indonesia tidak hanya seputar drama, film, musik, pakaian, kosmetik namun juga makanan baik itu makanan instan maupun dalam bentuk *restaurant* juga telah menginvasi Indonesia. Sehingga pada penelitian ini, penulis menetapkan ramyun sebagai topik penelitian agar cakupan penelitian mengenai pengaruh *Korean Wave* di Indonesia tidak terlalu luas dan hanya berfokus kepada pengaruh *Korean Wave* terhadap konsumen mi instan dari Korea Selatan tersebut.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Ibrahim T.I.Ukka (2019) dalam *International Journal of Applied Research in Social Sciences* dengan judul “*The Analysis of Popular Culture on Cultural Image: A Case Study of Korean Wave from Indonesia Fans*”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan mengenai *trend* budaya Korea yang melanda Indonesia yang awalnya diinisiasi oleh pemerintah Korea sejak krisis ekonomi yang terjadi di Asia pada tahun 1997 membawa dampak ekonomi, baik itu ekspor maupun impor, bagi Indonesia dan Korea Selatan itu sendiri. Penggunaan produk Korea, seperti penggunaan kosmetik setelah melihat drama dan film, menunjukkan dampak dari penyebaran budaya Korea. Namun, penelitian ini terlalu luas dan belum membahas dampak *Korean Wave* terhadap perekonomian Indonesia dan Korea Selatan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menetapkan ramyun sebagai topik penelitian agar cakupan penelitian berfokus kepada dampak *Korean Wave* melalui ramyun terhadap perekonomian di Indonesia seperti produksi mi lokal.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Sang Mook Kim dan Min Jae Park (2020) dalam *Elsevier Journal* dengan judul “*Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The Case of Korean Wave for ASEAN countries*”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan

mengenai analisis segmentasi pasar global dan strategi *Korean Wave* terhadap negara-negara di Asia Tenggara. Dalam segmen pasar terdapat perbedaan permintaan antara penggunaan produk-produk elektronik Korea seperti *handphone*, peralatan rumah dengan keinginan konsumen untuk mengonsumsi *Korean food* dan berkunjung ke Korea secara langsung. Namun, penelitian ini terlalu luas dan belum membahas mengenai dampak masuknya mi instan Korea di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menetapkan mempersempit cakupan topik menjadi dampak masuknya mi instan Korea Selatan terhadap produksi mi lokal di Indonesia dengan menggunakan teori neo-imperialisme.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Kurnia Ramadhani dan Kinanthi Estu Linandi (2012) dengan judul "*Korean Wave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other ASEAN Countries*". Penelitian tersebut menjelaskan mengenai pengaruh *Korean Wave* dalam perilaku masyarakat Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara. Kebudayaan Korea semakin memberikan dampak luas kepada kehidupan masyarakat mulai dari perilaku konsumtif terhadap produk-produk Korea, *look-like behaviour*, mempelajari kebudayaannya, keinginan untuk dekat dengan idolanya melalui konser maupun berkunjung ke Korea, hingga *dating and sexual behavior*. Namun, penelitian tersebut terlalu luas cakupannya dan belum membahas mengenai pengaruh *Korean Wave* melalui ramyun. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mempersempit cakupan penelitiannya menjadi pengaruh *Korean Wave* melalui ramyun terhadap perekonomian Indonesia dalam hal ini produksi mi lokal.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian yang ada belum membahas mengenai dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia dari sudut pandang neo-imperialisme. Sehingga penelitian ini akan membahas mengenai dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia dari sudut pandang neo-imperialisme pada tahun 2015-2019.

1.6 Signifikansi Penelitian

Dalam penelitian ini, topik yang dipilih oleh penulis relevan dengan fenomena yang dipelajari dalam Hubungan Internasional, seperti hubungan kerja sama ekonomi Indonesia dan Korea Selatan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di dalam negeri masing-masing negara. Dalam isu ini memperlihatkan hubungan perdagangan antara Indonesia dan Korea Selatan yang lebih *liberal* atau bebas sehingga terciptalah sebuah pasar dagang yang dapat menggerakkan barang, modal, dan teknologi di dunia internasional, khususnya bagi kedua negara, secara bebas dan kondusif (Burchill and Linklater 2005, 6-23). Hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya produk-produk ramyun di Indonesia dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menciptakan persaingan dengan mi lokal. Kemudian topik ini disusun untuk melengkapi penelitian sebelumnya (Prakoso et al. 2019) dan (Retno Mustikawati 2020) yang membahas mengenai pasar ramyun di Indonesia serta masuknya kebudayaan Korea melalui film, musik, drama, dan makanan ke Indonesia dengan melengkapinya dari sudut pandang ekonomi dan melalui media makanan, yaitu ramyun.

1.7 Landasan Teori/Landasan Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori neo-imperialisme. Teori neo-imperialisme merupakan sebuah teori yang berdasar pada perilaku Amerika Serikat yang menyikapi keadaan pasca perang dingin, fenomena globalisasi, dan juga peristiwa September 2001 (Comor 2003, 2). Berawal dari sikap Amerika Serikat yang berubah dari menguasai dunia dengan kekuatan militer menjadi tidak adanya usaha Amerika Serikat untuk mengontrol wilayah atau menguasai warga dunia dengan militer dapat diartikan bahwa teori neo-imperialisme merupakan sebuah teori yang menganalisis mengenai perilaku aktor internasional yang ingin menguasai suatu

wilayah atau negara dengan menggunakan dominasi sistem ekonomi politik yaitu *market fundamentalism* yang meliputi penurunan pajak, reformasi regulasi pertumbuhan ekonomi, dan pembukaan pasar untuk investasi dan perdagangan (ibid). Sehingga dalam kaitannya dengan topik penelitian, maka teori ini penting untuk dibahas karena teori ini dapat menganalisis dampak perusahaan mi instan Korea Selatan yang semakin mudah memasuki pasar mi instan di Indonesia. Edwin Charle, merupakan salah satu pemikir neo-imperialisme yang terkenal dengan pemikirannya dalam “*The Concept of Neo-Colonialism and its Relation to Rival Economic Systems*” menjelaskan bahwa hubungan antara negara miskin dan negara kapitalis maju yang saling bekerja sama dalam perdagangan biasa disebut sebagai bentuk dari neo-kolonialis atau neo-imperialis (Mandle 1967, 318-325). Mandle (1967) menjelaskan standar yang dapat menentukan potensi jangka panjang kerja sama ekonomi antara negara terbelakang dan negara maju adalah jumlah pembeli, penjual, dan pemberi pinjaman yang mandiri dan aktif secara ekonomi (ibid).

Dalam pemikirannya, Mandle membagi menjadi empat variabel yaitu potensi monopoli yang bisa dijalankan oleh mitra dagang, fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju, jumlah potensi pinjaman sumber dana, sifat dari kekuatan monopsoni yang mungkin diberikan dari luar negeri (Mandle 1967, 318-325). Dari empat variabel tersebut, terdapat 2 variabel yang dapat digunakan dalam topik penelitian, yaitu potensi monopoli yang bisa dijalankan oleh mitra dagang dan fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju. Dalam topik penelitian, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, mi instan Korea Selatan yang awalnya belum mendapatkan porsi besar dalam pasar mi instan di Indonesia semakin lama semakin menunjukkan kenaikan permintaan dari konsumen (Badan Pusat Statistika 2015-2019). Hal tersebut dapat dilihat sebagai peluang oleh perusahaan mi instan Korea Selatan untuk memonopoli pasar mi instan di Indonesia mengingat peningkatan permintaan mi instan yang masif.

Selain itu terkait fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju, dalam topik penelitian ini mi instan yang berasal dari Korea Selatan dan Indonesia memiliki perbedaan harga yang cukup besar. Namun walaupun begitu, keputusan konsumen dalam membeli produk mi instan dari Korea Selatan dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan (ibid). Hal tersebut dikarenakan opini dari para penggemar mi instan Korea Selatan yang menganggap bahwa harga yang diberikan dalam penjualan mi instan tersebut dianggap sudah termasuk murah dibandingkan apabila harus jasa titip maupun impor sendiri dari Korea Selatan. Dari 4 variabel tersebut peneliti hanya menggunakan 2 variabel yaitu potensi monopoli yang bisa dijalankan oleh mitra dagang, fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju. 2 variabel yang lainnya yaitu jumlah potensi pinjaman sumber dana dan, sifat dari kekuatan monopsoni yang mungkin diberikan dari luar negeri tidak digunakan. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengenai utang luar negeri dari Korea Selatan sebagai negara asal ramyun, tidak menunjukkan peningkatan secara signifikan (ibid). Pada tahun 2015 tercatat sebanyak US\$ 6232 utang Indonesia terhadap Korea Selatan, sedangkan pada tahun 2019 tercatat sebanyak US\$ 6109 utang Indonesia terhadap Korea Selatan (Ditjen Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kemenkeu, 2020). Dengan tidak adanya perubahan secara signifikan terhadap angka utang atau pinjaman Indonesia kepada Korea Selatan dapat menunjukkan kecilnya potensi jumlah pinjaman dana dari Korea Selatan meskipun kerja sama dalam bidang kuliner terutama impor mi instan mengalami peningkatan dari kurun waktu 2015-2019. Banyaknya merek ramyun dari Korea Selatan yang berada di Indonesia sehingga tidak dapat disebut sebagai kekuatan monopsoni yang dapat memberikan pengaruh di dalam pasar mi lokal Indonesia sendiri. Maka dari 4 variabel, peneliti ingin membahas studi kasus tersebut melalui perspektif neo-imperialisme dari

2 variabel, yaitu potensi monopoli yang bisa dijalankan oleh mitra dagang dan fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah deskriptif analitik, proses bukan hasil dan bersifat induktif. Menurut Somantri, penelitian kualitatif menggunakan perspektif yang berfokus pada sifat subjektif dan deskripsi pada kasus yang spesifik serta pengukuran mengenai suatu masalah yang tidak bisa diartikan dalam angka (Somantri 2005, 58-64). Sehingga dalam penelitian ini, metode kualitatif akan menjadi dasar untuk menjelaskan fakta-fakta dalam dampak masuknya ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia pada tahun 2015-2019.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan masyarakat Indonesia yang pernah, sering, atau lebih memilih mengonsumsi ramyun daripada mi lokal Indonesia sebagai subjek yang akan diteliti. Dengan objek penelitian berupa dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia pada tahun 2015-2019.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan metode pengumpul data menggunakan:

1. Studi Dokumentasi, pengumpulan data maupun dokumen-dokumen seperti buku, jurnal, maupun berita-berita dari situs web berita yang kredibel yang mendukung penelitian.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Proses penelitian dilakukan dengan menganalisis seluruh data yang telah diperoleh agar dapat disederhanakan dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Hasil analisis data penelitian kemudian digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mengikuti seluruh uraian dan pembahasan dalam proposal ini, maka penulisan proposal ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I terdapat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian mulai dari sejarah ramyun dan mi instan di dunia kemudian mulai masuknya ramyun dan mi instan ke Indonesia serta perkembangan dan dampak dari ramyun yang memasuki pasar mi lokal Indonesia. Selain latar belakang, terdapat rumusan masalah yang menunjukkan fokus dari penelitian, tujuan penelitian yang berisi maksud dari penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah, signifikansi penelitian yang menunjukkan relevansi rumusan masalah dengan hubungan internasional, cakupan penelitian yang berisi batasan penelitian, tinjauan pustaka yang berisi pemaparan secara singkat mengenai referensi yang dipakai dalam penelitian. Pada bagian landasan teori, penulis menggunakan perspektif Neo-Imperialisme sebagai alat untuk menganalisis topik penelitian. Dan, pada bagian metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpul data, serta proses pengumpulan data.

BAB II : DINAMIKA RAMYUN DAN MI INSTAN LOKAL DI INDONESIA

Pada bab II terdiri dari tiga subbab. Dalam subbab I berisi penjelasan mengenai sejarah atau kondisi ramyun dari awal masuknya ke Indonesia hingga kondisi ramyun pada tahun 2015-2019. Dalam subbab II berisi penjelasan mengenai kondisi produksi mi lokal di Indonesia. Dalam subbab III berisi penjelasan mengenai daya tarik ramyun di Indonesia.

BAB III : ANALISIS DAMPAK MASUKNYA PRODUK RAMYUN KE INDONESIA

TAHUN 2015-2019

Pada bab III berisi tentang analisa atau temuan penulis dalam penelitian. Dalam analisa atau temuan dalam penelitian, penulis berharap dapat menganalisa permasalahan penelitian sesuai dengan keilmuan hubungan internasional dan dapat memberikan hasil yang orisinal sebagai bentuk kontribusi pada keilmuan hubungan internasional. Dalam kasus masuknya produk ramyun ke Indonesia jika dilihat dari teori yang digunakan oleh penulis, yaitu teori neo-imperialisme, maka permasalahan tersebut dapat dilihat sebagai tantangan dalam ekonomi Indonesia. Penulis akan menganalisis permintaan produk ramyun ke Indonesia dari tahun ke tahun yang semakin meningkat dan tingkat konsumerisme masyarakat Indonesia terhadap ramyun. Pada subbab satu, penulis akan menganalisis potensi monopoli yang mungkin dilakukan oleh ramyun dengan menyajikan data permintaan ramyun atau impor ramyun pada tahun 2015-2019, data konsumsi mi instan masyarakat Indonesia tahun 2015-2019, serta tingkat permintaan mi lokal. Pada subbab kedua, penulis akan menganalisis fleksibilitas harga dan biaya pada ramyun di dalam pasar mi lokal Indonesia yang kemudian dapat memperbesar adanya potensi monopoli oleh ramyun.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab IV berisi penutup yang terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Pada subbab kesimpulan berisi tentang penegasan kembali secara singkat mengenai permasalahan dan analisa permasalahan penelitian. Pada subbab saran berisi tentang rekomendasi berupa kebijakan pada pemerintah berdasarkan pada temuan-temuan dalam penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya didasarkan atas kekurangan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V : DAFTAR PUSTAKA

Pada bab V berisi semua sumber yang digunakan dan disusun secara alfabet dengan menggunakan teknik penulisan referensi yang baku dan konsisten .



BAB II

DINAMIKA RAMYUN DAN MIE LOKAL DI INDONESIA

Pada bab ini penulis membagi penelitian menjadi tiga subbab yang akan menjelaskan beberapa poin penting seperti perkembangan masuknya ramyun di Indonesia yang berawal dari sejarah atau kondisi ramyun dari awal masuk pasar mi lokal Indonesia hingga tahun 2019. Selain itu, penulis akan menjelaskan kondisi produksi mi lokal Indonesia dari awal muncul yang belum begitu banyak terjadi persaingan hingga tahun 2019 ketika persaingan dalam pasar mi instan lokal semakin tinggi. Dan, yang terakhir akan menjelaskan mengenai daya tarik yang ditawarkan oleh ramyun sehingga dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

2.1. Sejarah atau Kondisi Ramyun di Indonesia

Murahnya biaya impor drama Korea dibandingkan dengan drama Tiongkok atau drama Jepang pada akhir 1990-an saat krisis ekonomi Asia terjadi, membuat drama Korea lebih memiliki banyak pembeli di Asia khususnya Asia Tenggara (Shim 2006, 28-30). Biaya impor drama Korea Selatan pada saat itu hanya seperempat dari harga drama Jepang bahkan hanya sepersepuluh dari harga drama yang berasal dari Tiongkok sehingga membuat popularitas drama Korea menjadi tinggi (ibid). Selain itu, keberhasilan Korea Selatan menempati empat besar dalam Piala Dunia tahun 2002 menjadi daya tarik bagi negara-negara Asia terhadap Korea Selatan (ibid). Dengan beberapa faktor itulah membuat drama Korea menjadi konsumsi pilihan bagi masyarakat Asia terutama Asia Tenggara, seperti Indonesia (ibid). Drama Korea menjadi produk kebudayaan Korea Selatan pertama yang telah memasuki Indonesia pada tahun 2000-an (Larasati 2018, 116-118).

Tingkat popularitas drama Korea yang tinggi dan sudah tercipta sejak masuknya drama Korea pada awal tahun 2000-an membuat produk-produk asli buatan Korea Selatan lainnya khususnya makanan seperti Kimchi, Bibimbap, Pajeon, Bulgogi, Tteokbokki, Ramyun dan lain-

lain menjadi ikut masuk ke Indonesia sebagai daya tarik baru bagi masyarakat Indonesia (Fella and Sair 2020, 8-17; Ramadhani & Linadi 2012, 21). Besarnya antusias masyarakat Indonesia terhadap produk-produk kebudayaan Korea Selatan seperti *Korean Drama* dan *K-Pop* membuat pemerintah Indonesia melihat adanya potensi kerja sama lebih lanjut dengan Korea Selatan dalam bidang ekonomi kreatif. Pada tahun 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia atau Kemenparekraf RI dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan menandatangani nota kesepahaman atau *Memorandum of Understanding (MoU)* mengenai kerja sama dalam bidang ekonomi kreatif (Sagita 2019, 14-15). Ekonomi kreatif yang tercantum dalam *MoU* tersebut terdiri dari periklanan, konten-konten penyiaran, musik, budaya kuliner, dan lain-lain (ibid). Setelah ditandatanganinya *MoU* tersebut, produk-produk kebudayaan Korea Selatan mulai semakin banyak memasuki Indonesia, tak terkecuali makanan. Setelah ditandatanganinya *MoU* tersebut, usaha Korea Selatan dalam mempromosikan produk-produk kebudayaan, terutama kuliner, dapat dilihat dari adanya pameran-pameran kuliner yang diselenggarakan di Indonesia seperti *K-Food Festival* tahun 2014, *K-Food Fair* tahun 2015, *K-Food Fair* tahun 2016, *K-Food Campus Festival* tahun 2017 yang diadakan di Universitas Negeri Jakarta dan lain-lain (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia 2014; (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia 2017); Sagita 2019, 8-9).

Di dalam adegan-adegan drama Korea sendiri sering ditemukan para aktor dan aktris mengonsumsi makanan-makanan populer tersebut yang dikemas dengan cara yang menarik dan natural sehingga secara tidak langsung membuat para penonton drama Korea tertarik untuk ikut mengonsumsi makanan tersebut, misalnya dalam drama *Boys Over Flower* yang dibintangi oleh Lee Min Ho sebagai Goo Jun Pyo yang diperlihatkan sebagai tokoh yang terobsesi dengan ramyun (Sagita 2019, 8; Radioplayon 2015). Kemudian, dari masuknya drama Korea ke Indonesia dan

promosi dalam *variety show* yang dilakukan oleh pelaku seni seperti *idol group*, meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Korea Selatan khususnya makanan dan secara tidak langsung drama Korea juga menjadi sebuah sarana pemasaran produk-produk Korea Selatan ke masyarakat dunia (Putri et al., 2019).

Samyang merupakan mi instan Korea Selatan pertama yang memasuki Indonesia melalui PT Korinus Indonesia yang baru dibentuk pada tahun 2012 (PT Korinus, n.d.). Samyang sendiri merupakan sebuah nama perusahaan yang lebih familier disebut oleh masyarakat Indonesia sebagai sebuah nama produk mi instan Korea Selatan, sedangkan Samyang *Hot Chicken Ramen* merupakan nama mi instan produk pertama yang memasuki Indonesia dengan PT Korinus sebagai perusahaan pengimpor utama dari *Samyang Food* hingga tahun 2014 (CNN Indonesia 2017). Masuknya Samyang sebagai mi instan Korea Selatan pertama tidak lepas dari tingginya popularitas mi instan tersebut yang tidak hanya terjadi di Korea Selatan namun dari negara-negara di seluruh dunia akibat dari rasa pedas dari mi instan tersebut yang memiliki tipe rasa berbeda dari mi instan yang lain (Prakoso et al. 2019). Hal tersebut terjadi akibat dari banyaknya komunitas *YouTube* yang melakukan pertunjukan makan dengan menggunakan mi instan Samyang sebagai menu makanan yang kemudian mendapatkan sambutan yang luar biasa dari para penonton *platform* tersebut (ibid). Selain itu, adanya *Samyang Challenge* yang populer akibat pertunjukan makan yang tayang di *YouTube* juga mempertinggi popularitas mi instan tersebut di kalangan masyarakat dunia (ibid).

Dari banyaknya produk ramyun yang memasuki Indonesia, terdapat beberapa merek yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut penelitian dari beberapa merek mi instan Korea Selatan yang populer di Indonesia antara lain ada Nongshim Shin Ramyun, Nongshim Kimchi Ramyun, Paldo Namja Ramyun, Paldo Cheese Ramyun, serta Samyang Hot

Chicken Ramen yang sudah dapat dijumpai dengan mudah di supermarket maupun minimarket Indonesia, seperti Indomaret, Alfamart, Circle K, Lawson, Family Mart, Carefour, Hypermart, Lotte Mart, dan lain-lain (Prakoso et al 2019, 130; Nathania 2018; Iswati 2019, 460).

Selain produk-produk ramyun yang masuk melalui impor, terdapat mi instan Korea Selatan yang telah mengalami lokalisasi dengan kerja sama bersama produsen makanan di Indonesia di antaranya adalah *Segye Food* (Iswati 2019, 457-458). Produsen makanan asal Korea tersebut bekerja sama dengan produsen makanan Indonesia yaitu PT Jakarana Tama Indonesia yang telah mengeluarkan beberapa produk yang memiliki beberapa varian rasa seperti *Beef Mushroom Ramyun*, *Mudcrab Seafood Ramyun*, *Stir Fried Kimchi Ramyun*, atau *Bokeum Kimchi* dan *Kimchi Ramyun* (ibid). Produk-produk ramyun yang telah dilokalisasi tersebut, memiliki rasa dan harga yang lebih dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia dengan kisaran harga Rp 7.500- Rp 10.000 (ibid). Harga yang ditawarkan oleh produk mi instan dari Korea Selatan yang telah dilokalisasi lebih rendah dan murah daripada produk mi instan Korea Selatan yang diimpor diakibatkan berkurangnya beban pajak masuk yang memiliki angka lebih tinggi daripada beban pajak produk dari dalam negeri. Selain itu, produk-produk tersebut telah memiliki label halal pada kemasan walaupun hingga 2017 masih ada beberapa kemasan yang belum memiliki label halal dari MUI (ibid).

2.2 Kondisi Produksi Mi Lokal di Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, yaitu sebesar 13,2 miliar porsi pada tahun 2015, membuat Indonesia memiliki banyak produsen mi instan sejak pertama kali kemunculan mi instan di Indonesia pada tahun 1968 yaitu dengan produk Sarimi dari PT Indofood CBP sebagai mi instan pertama di Indonesia (The Jakarta Post 2018; World Instant Noodles Association 2020). Dari minat masyarakat

Indonesia terhadap mi instan yang tinggi tersebut, membuat para produsen makanan memproduksi mi instan. PT Indofood CBP, Wings Corp dan PT ABC President merupakan beberapa perusahaan pembuat mi instan terkenal di Indonesia yang selalu bersaing untuk menawarkan produk-produk mi instan mereka (Kingwell et al. 2019, 20-21).

Pada tahun 2015, PT Indofood CBP yang merupakan anak perusahaan dari PT Indofood Sukses Makmur yang beroperasi khusus untuk memproduksi mi instan, snack, minuman, dan bumbu dapur, memiliki *market share* mi instan paling tinggi di Indonesia dengan mencapai angka 72,2% dan kemudian diikuti oleh Wings Corp dan PT Jakarana Tama di urutan kedua dan ketiga (Kingwell et al. 2019, 21). Dalam kemasan produk mi instan Indonesia, tersedia dalam bentuk *cup* dan *bag* yang dibanderol dengan harga di bawah 4000 rupiah (Purba et al. 2013, 2-6). Pada awalnya, PT Indofood CBP yang merupakan produsen mi instan terbesar di Indonesia hingga tahun 2019, hanya memproduksi satu produk Indomie dengan varian rasa Kaldu Ayam saja (Rambe and Afifuddin 2012, 37). Namun, pada perkembangannya PT Indofood CBP mulai mengeluarkan berbagai macam varian rasa dari Indomie dan yang terbaru pada tahun 2019 telah mengeluarkan inovasi produk Indomie Selera Nusantara yang merepresentasikan rasa khas masing-masing daerah di Indonesia seperti Indomie rasa coto makasar, rasa soto betawi, rasa soto medan, dan lain-lain (Maharani 2019).

Dari tahun 1972 hingga 2002, PT Indofood CBP merupakan penguasa tunggal pasar mi instan Indonesia dengan menguasai sekitar 90% pangsa pasar hingga akhirnya Wings Food berdiri pada tahun 2003 sebagai perusahaan yang menjadi pesaing dari penguasa tunggal pasar mi instan (Lestari and Elwisam 2019, 7496). Pada awal berdirinya, Wings Food tidak jauh berbeda dalam mengeluarkan varian rasa dengan kompetitornya (ibid). Dalam rangka menciptakan persaingan yang sehat dengan Indomie, Wings Food membutuhkan waktu dua tahun dari pertama kali

terbentuk untuk menemukan rasa khas dalam produk mi instannya yaitu, Mie Sedaap, dan penambahan bumbu bawang “goreng kriuk” pada varian mi instan gorengnya pada tahun 2013 (ibid). Hal tersebut dilakukan oleh Wings Food untuk menarik konsumen dengan variasi produk yang berbeda dari Indomie (ibid). Walaupun hanya terlihat dua produsen mi instan tersebut yang bersaing dengan ketat, namun sebenarnya produsen mi instan di Indonesia yang mencoba memasuki dan ikut meramaikan persaingan pasar cukup banyak tapi tidak dapat bertahan lama atau tidak dapat mengambil pangsa pasar melebihi angka 10% (ibid). Pada tahun 2015, konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 14,8 miliar bungkus dengan persentase terbesar dimiliki oleh PT Indofood CBP yang mencapai angka 72,2 % , Wings Corp pada angka 16,5%, dan sisa persentase dibagi untuk perusahaan-perusahaan lainnya dengan persentase kurang dari 10% tiap perusahaan (Kingwell et al. 2019, 21). Pada tahun yang sama, PT Indofood CBP melalui Indomie juga berhasil menempati peringkat pertama *top brand* yang berhasil menjual mi instan dalam kemasan *bag* terbanyak yaitu sebesar 75,9% dan disusul oleh Wings Food melalui Mie Sedaap sebesar 15,9% kemudian diikuti oleh Sarimi dan Supermi dengan persentase masing-masing kurang dari 5% (Top Brand Award 2020).

2.3 Daya tarik ramyun di Indonesia

Seiring dengan berkembangnya zaman, mi instan menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat dunia karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk pembuatannya (Harsanto 2015, 79-82). Berdasarkan data dari *World Instant Noodle Association*, masyarakat Indonesia termasuk ke dalam masyarakat yang gemar mengonsumsi mi instan yang terbukti dari jumlah konsumsi pada tahun 2015 mencapai 13,2 miliar porsi (World Instant Noodles Association 2021). *Ramyeon* atau biasa dieja sebagai ramyun, yang memiliki arti mi instan dari Korea Selatan, juga menawarkan daya tarik kepada konsumen dari Indonesia mulai dari varian rasa pedas yang

lebih banyak daripada mi lokal hingga harga yang lebih terjangkau dibandingkan harus ‘mengimpor’ sendiri dari Korea Selatan (김진형 2017, 4-14). *Korean Wave* yang telah memasuki Indonesia mulai tahun 2012, membuat pengaruh dari aktor dan para pelaku industri musik Korea Selatan semakin besar dalam mempengaruhi masyarakat Indonesia pada kuliner Korea Selatan, khususnya ramyun yang selalu dipromosikan para pelaku seni di Korea Selatan melalui drama Korea maupun *variety show* yang para aktor dan para pelaku industri hiburan Korea Selatan bintanginya (Khairani 2018, 267). Dari faktor-faktor tersebut, membuat mi instan Korea Selatan atau ramyun dapat diterima lebih mudah oleh masyarakat Indonesia.

Dalam menyikapi harga jual barang impor yang cenderung lebih mahal daripada harga jual barang buatan dalam negeri dan melihat dari *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi ramyun di Indonesia, para produsen ramyun telah memiliki alternatif untuk tetap memasarkan produk-produk mi instan ramyun ke Indonesia (Iswati 2019, 459). Walaupun produsen ramyun tetap melakukan impor produk, namun para produsen ramyun ini melakukan cara lain seperti bekerja sama dengan produsen makanan di Indonesia dengan menjual produk yang serupa namun dikembangkan sesuai dengan cita rasa lokal (ibid). Hal tersebut dilakukan agar produk ramyun tetap dapat bersaing dengan mi lokal tanpa mengurangi cita rasa khas Korea Selatan dan juga mempertimbangkan selera serta harga yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia (ibid). Perusahaan ramyun yang melakukan hal tersebut antara lain *Samyang Food* yang bekerja sama dengan produsen makanan asal Indonesia, yaitu PT Jakarana Tama (ibid).

Selain memiliki berbagai varian rasa pedas, ramyun juga memiliki banyak macam produk mi instan yang berbeda hingga lebih dari 150 macam (Han 2010, 71). Terlepas dari variasi rasa dan macamnya, ramyun juga memiliki pemasaran produk yang baik dan berbeda dari mi instan

lokal. Dilihat dari kemasan ramyun yang kebanyakan berwarna merah dan hitam, dapat memberikan kesan produk memiliki sensasi pedas yang luar biasa, membuat rasa penasaran masyarakat Indonesia untuk mencoba produk ramyun menjadi tinggi (Iswati 2019, 458). Dengan minat masyarakat Indonesia terhadap makanan pedas itulah membuat produk ramyun semakin diminati dan semakin mudah memasuki pasar mi lokal.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas warga yang beragama Islam, dalam mengonsumsi makanan dan minuman tentu akan sangat memperhatikan kehalalan produk-produk yang akan dikonsumsi. Adanya jaminan halal pada produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor ramyun diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2015, salah satu produk ramyun terkenal yaitu Samyang, sempat ditarik dari pasar mi lokal Indonesia akibat dari kandungan yang terdapat dalam produk mi tersebut diduga mengandung babi sedangkan konsumen yang banyak mengonsumsi produk mi tersebut adalah konsumen Muslim (Iswati 2019, 460). Walaupun dalam klaimnya Samyang telah mendapatkan sertifikat halal dari KMF atau Korea Muslim Federation, namun syarat yang harus dipenuhi oleh produk konsumsi impor yang memasuki Indonesia harus memiliki logo halal dari MUI atau Majelis Ulama Indonesia dan pada tahun 2015 Samyang masih belum mendapatkan verifikasi halal dari MUI (ibid). Namun, untuk menyikapi hal ini, pemerintah Korea Selatan segera memberikan bantuan kepada para produsen makanan mi instan di negaranya dengan segera bertindak melakukan kerja sama dengan *Korea Institute of Halal Industry (KIHI)* dan *Korea Halal Industry Association (KHIA)* (ibid). Dalam tindak lanjutnya, IHK atau Ini Halal Korea dibentuk oleh KHIA untuk memberikan standar halal yang ada di Indonesia yang menjadi satu-satunya lembaga konsultan bisnis dan perdagangan asal Korea Selatan yang bekerja sama dengan MUI (ibid). Kemudian, setelah dilakukan penyesuaian produk dari produsen-produsen makanan Korea pada tahun 2015, beberapa produk makanan Korea Selatan telah memiliki

sertifikat halal dari MUI yang tertera pada kemasan yang beredar di Indonesia (ibid). Pada tahun 2017, Samyang sebagai salah satu produk mi instan Korea Selatan yang awalnya harus ditarik dari pasar mi instan lokal Indonesia, akhirnya mendapatkan sertifikat Halal dari MUI (PT Korinus n.d.) Untuk membedakan produk Samyang yang telah mendapatkan sertifikat halal dan belum mendapatkan sertifikat halal, Samyang mengubah sedikit nama produk dalam kemasan menjadi *Samyang Green* untuk produk Samyang yang telah mendapatkan sertifikat halal (Iswati 2019, 463). Walaupun nama dalam kemasan berubah, namun isi dari mi instan tersebut tidak berubah karena sejak awal pembuatan mi instan tersebut sudah halal dan penggantian nama tersebut dilakukan untuk menandakan bahwa produk tersebut halal yang sudah disetujui oleh MUI (Iqbal 2017). Setelah adanya jaminan halal yang telah tercantum dalam produk-produk makanan Korea Selatan, terutama dalam kemasan mi instan, kemudian semakin mendorong masyarakat Indonesia untuk mengonsumsinya. Banyaknya kegiatan promosi makanan Korea yang halal di Indonesia juga semakin menambah pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai semakin banyaknya produk makanan Korea Selatan yang sudah mendapatkan label halal (ibid). Kegiatan promosi makanan Korea yang halal tersebut dilakukan di Indonesia hasil dari kerja sama antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia atau Kemenparekraf RI dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (Sagita 2019, 9). Kegiatan tersebut hampir diadakan rutin tiap tahun terutama di Jakarta yang selain mempromosikan kuliner khas Korea Selatan, juga mempromosikan kuliner-kuliner Korea Selatan lainnya yang pernah muncul di drama-drama Korea Selatan untuk ikut diperkenalkan ke masyarakat, misalnya Ekstrak Gingseng Merah yang pernah muncul dalam drama terkenal *Descendants of The Sun* atau DOTS yang dibintangi oleh Song Joong-Ki dan Song Hye-Kyo (ibid). Promosi kuliner tersebut juga diharapkan dapat memperkenalkan kuliner Korea Selatan lebih banyak kepada masyarakat

Indonesia dan tidak hanya terfokus pada kuliner-kuliner yang sudah populer sejak lama seperti Kimchi (ibid).



BAB III

ANALISIS DAMPAK MASUKNYA PRODUK RAMYUN TERHADAP PRODUKSI MI LOKAL DI INDONESIA DARI PERSPEKTIF NEO-IMPERIALISME

Pada bab ini penulis akan membahas tentang analisis dampak dari masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia dari perspektif neo-imperialisme. Teori neo-imperialisme yang menjelaskan mengenai hubungan dagang antara negara kapitalis maju dengan negara berkembang dapat menjelaskan hubungan dagang yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia melalui mi instan. Menurut Edwin Charle salah satu tokoh yang memaparkan teori neo-imperialisme atau dapat disebut juga sebagai neo-kolonialisme berasumsi bahwa kondisi merugikan yang selalu didapatkan oleh negara-negara terbelakang secara ekonomi ketika memiliki hubungan dagang dengan negara-negara industri merupakan akibat dari adanya neo-imperialisme.

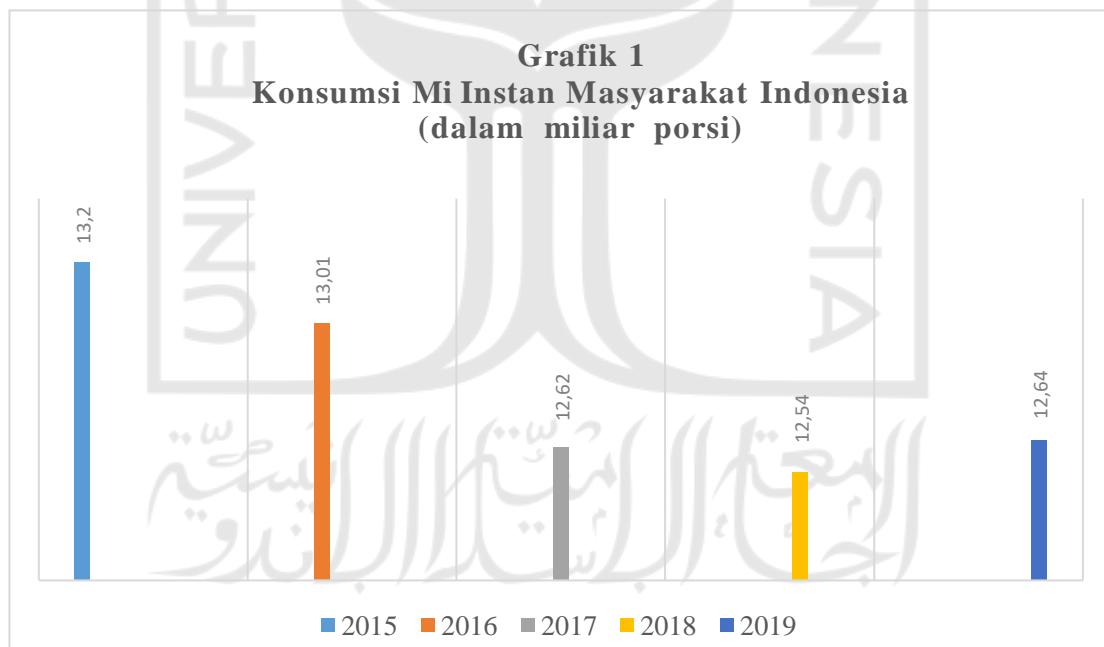
Dalam menganalisis bab ini, dari empat variabel yang terdapat dalam teori neo-imperialisme, penulis akan menggunakan dua variabel yaitu monopoli yang bisa dijalankan oleh mitra dagang dan fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju.

3.1. Potensi Ramyun Memonopoli Mie Lokal Indonesia

Dalam teori neo-imperialisme membahas bagaimana hubungan ekonomi yang terjalin antara negara maju dengan negara berkembang yang dapat dilihat sebagai bentuk dari imperialisme atau penjajahan gaya baru melalui dominasi ekonomi politik. Adanya kerja sama yang terjalin antara negara maju yang telah memiliki tingkat perekonomian lebih tinggi daripada negara berkembang, dalam jangka panjang dapat menyebabkan keuntungan yang didapatkan oleh negara maju lebih besar daripada negara tujuan, yaitu negara berkembang, sehingga akan berpotensi menjadi sebuah monopoli (Charle 1966, 329-337). Begitu juga dalam perdagangan yang terjadi antara Korea Selatan dan Indonesia. Perdagangan ramyun yang terjadi di Indonesia

telah menunjukkan adanya potensi monopoli oleh para produsen mi instan Korea Selatan di Indonesia terutama pada tahun 2015 hingga 2019. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi pasar mi lokal Indonesia yang para produsen mi instan lokalnya mengalami tekanan setelah masuknya produk ramyun.

Pada awal masuknya produk ramyun di pasar mi lokal Indonesia, produsen mi instan asal Korea Selatan memasukkan produk ramyun hanya melalui jalur impor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, perkembangan impor mi instan Korea Selatan atau biasa disebut sebagai ramyun mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2019 (Badan Pusat Statistika 2015-2019). Berbanding terbalik dengan permintaan ramyun Korea Selatan yang mengalami peningkatan, justru konsumsi mi instan masyarakat Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 terus mengalami penurunan.

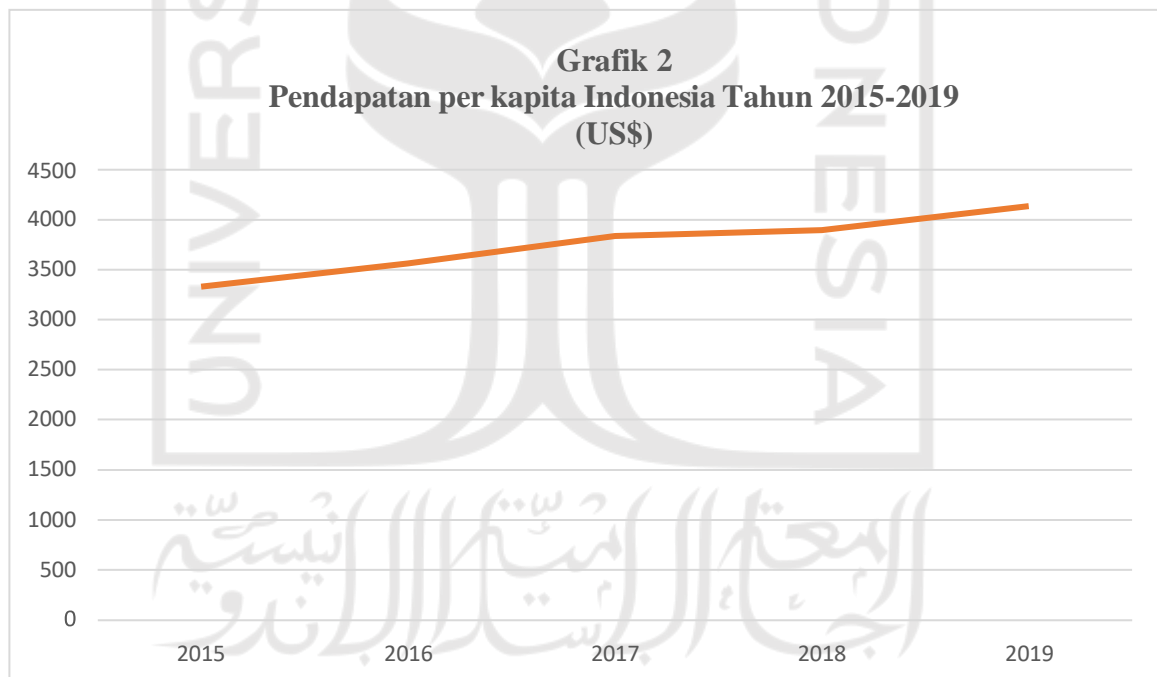


Sumber : World Instant Noodle Association (2015-2019)

Berdasarkan data dari *World Instant Noodle Association* pada kurun waktu 2015-2019, konsumsi mi instan Indonesia terus mengalami penurunan dari 13,2 miliar porsi pada tahun 2015

menjadi 13,01 miliar porsi pada tahun 2016 (World Instant Noodles Association 2021). Kemudian, pada tahun berikutnya mengalami penurunan kembali menjadi 12,62 miliar porsi dan terus mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 12,54 miliar porsi pada tahun 2018 dan sempat mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 12,64 miliar (ibid). Namun walaupun konsumsi mi instan Indonesia pada kurun waktu tersebut terus mengalami penurunan hingga mencapai angka terendah konsumsi pada tahun 2018 dan sempat mengalami kenaikan pada tahun 2019 (ibid).

Penurunan konsumsi mi instan Indonesia pada tahun 2015-2019 antara lain diakibatkan dari meningkatnya pendapatan per-kapita masyarakat Indonesia (Kingwell et al. 2019). Pada tahun 2015 pendapatan perkapita Indonesia berada pada angka US\$ 3.331 dan meningkat menjadi US\$ 4.135 pada tahun 2019 (TWB 2019).



Sumber : World Bank (2015-2019) dan Kementerian Keuangan (2021)

Berdasarkan grafik pendapatan per kapita Indonesia pada tahun 2015 hingga 2019 yang merupakan data dari *World Bank*, pendapatan per kapita terus menunjukkan pertumbuhan (TWB 2019). Wakil Menteri Keuangan menjelaskan bahwa pada tahun 2000-an, pendapatan per kapita

Indonesia baru mencapai US\$ 700 dan pada tahun 2019 pendapatan per kapita Indonesia mengalami peningkatan menjadi US\$ 4.135 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2021). Dengan meningkatnya pendapatan per kapita membuat masyarakat Indonesia mengalihkan konsumsi mereka dari makanan berbahan dasar karbohidrat, seperti mi instan, menjadi peningkatan konsumsi susu, buah, sayur, dan juga daging (ibid).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, pada tahun 2015 hingga 2019, permintaan ramyun di Indonesia justru terus mengalami peningkatan hingga 687% dari 799 ton menjadi 6.292 ton (Badan Pusat Statistika 2015-2019). Sedangkan konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2015-2019 mengalami penurunan dari 13,2 miliar bungkus pada tahun 2015 menjadi 12,64 miliar bungkus pada tahun 2019 (Kingwell et al., 2019). Potensi monopoli ramyun juga dapat terlihat dari beberapa merk mi instan lokal yang justru ikut mengalami penurunan permintaan pada kurun waktu 2015-2019 berbanding sama dengan total konsumsi mi instan di Indonesia (ibid). Pada kurun waktu tersebut, Indofood sebagai produsen terbesar mi instan Indonesia yang selalu menjadi peringkat pertama dalam pangsa pasar mi instan Indonesia, mengalami peningkatan dalam jumlah total penjualan, baik penjualan dari pasar lokal maupun pasar ekspor (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2016-2020). Kenaikan penjualan total yang dialami oleh Indofood pada tahun 2015 hingga 2019 dari 21,00 triliun menjadi 27,71 triliun (ibid). Namun pada penjualan produk di pasar lokal, PT Indofood CBP mengalami penurunan permintaan tiap tahunnya yang kemudian diikuti oleh turunnya saham Indofood pada terutama pada tahun 2018-2019 (Kingwell et al., 2019; Indofood CBP, 2016-2020). Permintaan terhadap mi instan pada perusahaan Indofood turun diakibatkan oleh kondisi ekonomi makro yang kurang kondusif khususnya tahun 2016, yang kemudian mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2016-2020). Selain itu, tingkat persaingan di pasar mi lokal juga semakin meningkat dengan

semakin banyaknya merek-merek serta variasi produk yang ditawarkan (ibid). Untuk menyikapi permintaan yang menurun tersebut serta persaingan di pasar mi lokal yang semakin meningkat, Indofood serta Wings Food menawarkan produk-produk mi instan mereka mengikuti *trend* yang sedang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Pada awal muncul mi instan di Indonesia, Indofood melalui Indomie dan Wings Food melalui Mie Sedaap hanya menawarkan beberapa varian rasa seperti Mie Goreng, Mie Kuah Rasa Soto, Mie Kuah Rasa Kari Ayam, dan Mie Ayam Bawang (Istiharini 2006, 98-99). Namun, mulai tahun 2017, Indofood mulai mengeluarkan varian rasa yang lebih *universal* dan akan menjadi mi instan yang digemari oleh masyarakat Indonesia yang menyukai makanan-makanan pedas, yaitu dengan mengeluarkan Pop Mie Kuah Pedes Dower (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2017, 52). Setahun kemudian, Indofood mengeluarkan varian rasa pedas yang memiliki rasa pedas yang kuat juga, yaitu Mie Pedas Gledeek yang dapat membuat posisi Pop Mie menjadi pemimpin pasar kategori mi instan cup (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2018, 54). Wings Food sebagai kompetitor terdekat dari Indofood pada tahun 2019 juga mengeluarkan varian rasa pedas dan khas Korea Selatan yang diberi nama Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (Khoiruman and Wariati 2020, 51). Pada varian tersebut, Mie Sedaap juga menghadirkan level pedas yang berbeda-beda sebagai respons dari minat masyarakat terhadap fenomena budaya Korea Selatan yang memiliki mi instan dengan varian rasa pedas yang bervariasi serta cita rasa pedas yang berbeda dengan bumbu pedas dari mi instan lokal Indonesia (ibid). Banyaknya produsen mi lokal Indonesia yang kemudian memproduksi mi instan dengan varian rasa pedas yang berbeda dari rasa pedas biasanya yang mereka produksi, membuktikan bahwa begitu kuatnya daya tarik yang ditawarkan oleh mi instan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia yang dapat membahayakan produksi mi lokal Indonesia. Jauh sebelum para produsen mi lokal Indonesia mengeluarkan varian rasa pedas yang ekstrem dan memiliki tingkatan level

pedas, mi instan Korea Selatan telah mengeluarkan produk-produk yang memiliki pedas ekstrem sejak tahun 2012 yaitu melalui *Buldak Ramen Hot Chicken Flavor Ramen* yang diproduksi oleh Samyang Food (The Straits Time 2018).

Kemudian pada tahun 2017, ramyun memasuki pasar mi lokal Indonesia tidak hanya dari jalur impor namun berasal dari lokalisasi produk yang lahir dari kerja sama antara produsen mi Korea Selatan dengan produsen makanan Indonesia (Iswati 2019, 457-463). Faktor yang menyebabkan lokalisasi ramyun antara lain penyesuaian selera dengan masyarakat Indonesia yang tentunya memiliki selera yang berbeda dengan masyarakat Korea Selatan dan yang terpenting adalah untuk mendapatkan harga yang termurah yang dapat ditawarkan oleh produsen mi instan Korea Selatan di dalam pasar mi lokal Indonesia (ibid).

Pada awalnya ramyun yang hanya memasuki pasar mi lokal Indonesia melalui proses impor, namun seiring dengan pertumbuhan permintaan dan para produsen ramyun Korea Selatan yang melihat adanya potensi yang besar di pasar mi lokal Indonesia pada kurun waktu 2015-2019 kemudian membuat para produsen ini mulai bekerja sama dengan para produsen lokal. Naiknya permintaan dari produk ramyun tidak lain disebabkan oleh semakin berkembangnya budaya Korea Selatan di Indonesia melalui Korean Pop (K-Pop) maupun Korean Drama (K-Drama). Drama Korea mulai semakin diminati oleh masyarakat Indonesia pada saat tayangnya *The Heirs* dan *My Love from the Star* pada tahun 2013 dan kemudian keduanya dipublikasikan di tv nasional pada tahun 2014 (Umara 2020). Kemudian pada tahun 2015 hingga 2019 semakin bermunculan banyak drama Korea populer yang semakin membuat masyarakat Indonesia menyukai drama Korea, misalnya *Pinocchio* pada tahun 2015, *Descendants of the Sun (DOTS)* pada tahun 2016, *Goblin* pada tahun 2017, *What's Wrong with Secretary Kim* pada tahun 2018, dan *Crash Landing on You* pada tahun 2019 (Umara, 2020; Chandra, 2020). Selain itu banyaknya grup K-Pop mulai

berdatangan ke Indonesia untuk konser atau hanya sekedar bertemu dengan penggemar atau *fanmeeting* pada kurun waktu tahun 2015-2019 membuat produk-produk Korea Selatan seperti ramen semakin digemari oleh masyarakat Indonesia (Said 2019).

Pengaruh para pelaku seni Korea Selatan yang mengenalkan budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia tersebut, membuat para produsen produk mi instan lokal berlomba-lomba untuk mendatangkan aktor, aktris maupun grup *K-Pop* untuk membintangi produk-produk mereka. Pada tahun 2019, Wings Food, yang merupakan produsen mi instan lokal terbesar kedua setelah Indofood, menghadirkan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* untuk salah satu produk mereka yaitu Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (Khoiruman and Wariati 2020, 50-58). Hal tersebut kemudian dapat dikatakan sebagai bentuk monopoli secara tidak langsung atau terselubung oleh mi instan Korea Selatan karena dengan dijadikannya Choi Siwon, yang merupakan seorang penyanyi, aktor, model, serta duta Unicef untuk Korea Selatan, dapat memberikan iklan gratis untuk mi instan Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan menyatakan bahwa pemerintah mengikutsertakan selebritas Korea Selatan untuk mempromosikan makanan-makanan Korea Selatan kepada dunia agar makanan-makanan Korea Selatan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dunia (Herningtyas 2019, 247-252). *Image* pedas yang ekstrem telah terpatritasi dalam benak masyarakat Indonesia sebagai penggemar dari kebudayaan Korea Selatan, yaitu *Korean Drama*, dimana pada tiap drama terdapat adegan-adegan yang dikemas secara apik dan alami dalam memperkenalkan mi instan mereka (Prakoso et al. 2019, 125). Cita rasa pedas ekstrem sebuah mi instan yang khas dan memang pertama kali diproduksi oleh Korea Selatan, sudah terlebih dahulu dipromosikan oleh para selebritas Korea Selatan melalui *Korean Drama* maupun *variety show* (ibid). Hal tersebut tentu lebih dahulu membekas di ingatan masyarakat Indonesia mengenai mi instan yang memiliki cita rasa pedas yang ekstrem. Sehingga, ketika ada produk dari produsen mi

instan lokal Indonesia memproduksi varian rasa baru yang memodifikasi cita rasa khas Korea serta menjadikan selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, maka hal tersebut akan menjadi monopoli secara tidak langsung mi instan Korea Selatan terhadap mi instan Indonesia karena memberikan sedikit banyak keuntungan bagi mi instan Korea Selatan.

Arirang merupakan salah satu contoh dari produk ramyun Korea Selatan yang diproduksi oleh produsen lokal yaitu PT Jakarana Tama hasil kerja sama dengan perusahaan Korea Selatan yang memproduksi pembuatan bumbu mi instan yaitu *Segye Food* (Iswati 2019, 457). Pada tahun 2017, bersamaan dengan diluncurkannya produk Arirang, PT Jakarana Tama juga meluncurkan mi Gaga Xtra Pedas yang diklaim oleh perusahaan sebagai Samyang versi Indonesia karena memiliki cita rasa pedas yang melebihi batas normal kepedasan mi instan lokal pada umumnya (The Jakarta Post 2018). Di tahun yang sama, *company market share* dari PT Jakarana Tama walaupun mengalami penurunan yang dialami oleh sebagian besar perusahaan mi instan lokal, penurunan tersebut hanya sebesar 0,2% dari tahun 2015 dan masih berhasil menempati 3 besar produsen terbesar mi instan di Indonesia (Kingwell et al. 2019, 21). Dibandingkan dengan PT Jakarana Tama dengan produk-produk Korea yang telah dilokalisasi, PT Indofood yang masih menjadi peringkat pertama pada tahun 2017 juga mengalami penurunan namun lebih besar daripada PT Jakarana Tama yaitu sebesar 0,6% (ibid). Tekanan yang didapatkan PT Indofood sebagai produsen tingkat pertama dalam pasar mi lokal Indonesia oleh ramyun Korea Selatan baik dari produk impor dan produk lokalisasi membuat permintaan PT Indofood terus mengalami penurunan sedikit demi sedikit tiap tahunnya (ibid). Penurunan permintaan dari PT Indofood terus terjadi tidak hanya dari tahun 2017 namun sejak tahun 2014 (ibid). Walaupun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2013, namun sejak tahun 2014 hingga 2017, PT Indofood mengalami penurunan setiap tahunnya, mulai dari 72,8% pada 2015 menjadi 71,1 pada 2017 (ibid). Pada tahun

2018 dan 2019, PT Indofood CBP juga belum mendapatkan angka permintaan yang memuaskan atau belum sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2016-2020).

Dalam teori neo-imperialisme pada variabel potensi monopoli juga menjelaskan bahwa potensi jangka panjang yang akan menimbulkan monopoli yaitu adanya jumlah pembeli aktif secara ekonomi (Charle 1966, 329-337). Pada kasus ramyun yang memasuki pasar mi lokal Indonesia, terdapat masyarakat Indonesia sebagai pembeli yang aktif membeli dan mengonsumsi ramyun dalam angka yang tinggi walaupun secara angka keseluruhan konsumsi mi instan di Indonesia mengalami penurunan permintaan pada tahun 2015-2019.

**Tabel 3. Data Impor Mi Instan Korea Selatan
2015-2019**

| Tahun | Nilai/Net Value (Rp) | Berat/Net Weight (kg) | Total (porsi) |
|-------|----------------------|-----------------------|---------------|
| 2015 | 41.868.191.627 | 799,011.00 | 6.560.000 |
| 2016 | 146.026.389.697 | 2,601,439.00 | 20.800.0000 |
| 2017 | 225.779.776.460 | 3,687,681.00 | 29.600.000 |
| 2018 | 254.154.334.307 | 4,618,299.00 | 37.600.000 |
| 2019 | 335.999.221.820 | 6,292,891.00 | 50.400.000 |

Sumber : Badan Pusat Statistika (2015-2019)

Berdasarkan tabel di atas, data impor mi instan Korea Selatan dari Badan Pusat Statistika mulai tahun 2015 hingga 2019 justru terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistika 2015-2019). Pada tahun 2017, impor ramyun Korea Selatan mengalami kenaikan permintaan pada angka 3.687 ton dari 799 ton pada tahun 2015 (ibid). Berbeda dengan produksi mi lokal dari PT Indofood CBP yang dari tahun 2015 hingga 2019 belum juga mendapatkan angka

perkembangan yang memuaskan dari tahun sebelumnya, perkembangan permintaan ramyun yang memasuki pasar mi lokal Indonesia melalui jalur impor justru semakin menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2015, impor ramyun Korea Selatan baru mencapai 799 ton (Badan Pusat Statistika 2015). Pada tahun 2017, impor ramyun Korea Selatan mencapai 3.687 ton atau 225.779.776.460 rupiah yang kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan 2019 masing-masing angka impor ramyun mencapai 4.618 ton atau 254.154.334.307 rupiah dan 6.292 ton atau 335.999.221.820 rupiah (Badan Pusat Statistika 2015-2019).

Selain penurunan persentase permintaan mi lokal dan terjadinya persaingan yang ketat antar produsen mi lokal maupun dengan mi impor, yang terlihat menonjol dari permintaan mi lokal dan mi impor adalah *market share* dan margin permintaan. PT Indofood sebagai produsen dengan *market share* terbesar pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami penurunan persentase *market share* dalam pasar mi lokal (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2016-2020). Menurunnya permintaan yang dialami oleh PT Indofood CBP yang diikuti oleh menurunnya persentase *market share* disebabkan oleh kondisi ekonomi makro dalam negeri yang kurang kondusif pada tahun 2016 serta tingkat persaingan dalam pasar mi instan juga meningkat (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2016, 50). PT Indofood CBP memiliki permintaan yang cenderung menurun yang dapat dilihat dari *market share* yang berada di angka 72,8% turun menjadi % sedangkan untuk produk ramyun selama kurun waktu 2015-2019 justru mengalami peningkatan permintaan pada angka 687%.

Dengan semakin mudahnya mi instan Korea Selatan memasuki Indonesia dan variasi cara yang diciptakan oleh produsen-produsen ramyun di Korea Selatan dalam menarik minat konsumsi

masyarakat Indonesia, misalnya dengan cara lokalisasi produk ramyun, maka dapat meningkatkan angka permintaan dari ramyun.

3.2 Fleksibilitas Harga dan Biaya Ramyun di Indonesia

Tingkat konsumsi ramyun Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2015 sebesar US\$ 2,900 juta dengan *volume* barang 799 ton yang kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan permintaan menjadi sebesar US\$ 23,279 juta dengan *volume* barang mencapai 6.292 ton (Badan Pusat Statistika 2015-2019). Walaupun mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2015-2019, namun harga ramyun impor yang dijual di Indonesia hingga tahun 2019 masih lebih mahal daripada mi instan yang dijual di Korea Selatan (Iswati 2019, 457). Pada tahun 2015 hingga 2019 rata-rata harga ramyun yang dijual di Indonesia masih berada pada angka 12.500 hingga 25.000 rupiah per bungkus dengan berbagai varian rasa dan ukuran baik yang berbentuk cup maupun kemasan dari berbagai macam merek sedangkan ramyun yang dijual di Korea Selatan rata-rata hanya dijual pada angka 760-780 won per bungkus atau sekitar 8.600-10.000 rupiah berdasarkan kurs yang tercatat oleh Exchange Rates UK pada tahun 2015 hingga 2019 (Iswati, 2019, 457; Exchange Rates UK, 2017). Harga ramyun impor yang dijual di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 lebih mahal daripada negara asal yaitu Korea Selatan disebabkan oleh Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 132/PMK.010/2015 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 213/PMK.011/2011 tentang Penetapan Sistem Klasifikasi Barang dan Pembebanan Tarif Bea Masuk atas Barang Impor (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2015). Dalam peraturan nomor tersebut dicantumkan bea masuk untuk produk mi instan yang masuk dalam kategori pasta dimasak atau diisi maupun tidak atau diolah secara lain sebesar 20% (ibid). Pengenaan bea masuk tersebut dimaksudkan untuk melindungi produk dalam negeri

dan membatasi masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk-produk impor dalam hal ini ramen (Siregar 2020, 10).

Selain masih mahal harga ramen yang dijual di Indonesia dibandingkan dengan harga jual dari mi instan lokal, faktor lain yang mendorong para produsen untuk melokalisasi produk ramen agar ramen tetap dapat bersaing di pasar mi lokal Indonesia pada kurun waktu 2015-2019 yaitu *market share* mi instan di Indonesia yang dikuasai paling besar oleh PT Indofood dengan jumlah rata-rata 71% dan diikuti oleh Wings Corp, Jakarana Tama, ABC President, Medco Group, Nisshin Foods, dan perusahaan-perusahaan lainnya dengan persentase *market share* kurang dari 1% (Kingwell et al. 2019, 21). 5 besar perusahaan yang memiliki persentase *market share* terbesar di pasar mi instan Indonesia, hanya 2 perusahaan yang merupakan perusahaan importir ramen sekaligus produsen resmi yang bekerja sama dengan produsen mi instan Korea Selatan yaitu Jakarana Tama dan Nisshin Foods (Iswati 2019, 457).

Selain ketatnya persaingan yang terjadi di dalam pasar mi lokal Indonesia, pergerakan nilai mata uang juga menjadi pertimbangan lainnya untuk produsen ramen akhirnya melokalisasi produk-produk ramen agar biaya dan harga yang akan dipasarkan tetap terjangkau di pasar mi instan Indonesia. Data dari Bank Indonesia menunjukkan pergerakan nilai mata uang Indonesia terhadap mata uang Korea Selatan dalam kurun waktu 2015-2019 mengalami fluktuasi (Bank Indonesia 2015-2019.). Dampak dari nilai mata uang Korea Selatan terhadap mata uang Indonesia yang fluktuatif akan mempengaruhi perkembangan harga barang dan jasa yang akan ditawarkan di dalam negeri yang dituju, yaitu Indonesia (Silitonga et al. 2019, 54). Untuk menghindari nilai mata uang yang fluktuatif, para produsen mi instan Korea Selatan memilih solusi untuk melokalisasi produk-produk ramen agar permintaan yang didapatkan serta harga yang ditawarkan akan lebih cenderung stabil daripada harus mengimpor ramen secara langsung dari Korea Selatan

sendiri. Dengan adanya fluktuasi nilai mata uang, tentu hal tersebut akan mempengaruhi harga jual dari suatu produk dalam hal ini ramyun. Walaupun harga ramyun impor yang berada di Indonesia cenderung stabil dari tahun 2015 hingga 2019 yaitu di kisaran harga 12.500 – 25.000 rupiah, namun dengan fluktuasi nilai mata uang tentu akan mempengaruhi laba atau keuntungan yang akan didapatkan oleh produsen-produsen mi instan Korea Selatan jika hanya masih tetap mengimpor produk-produknya. Maka daripada itu, adanya produk lokalisasi yang dilakukan oleh beberapa produsen mi instan Korea Selatan, tentu akan lebih menguntungkan para produsen mi instan Korea Selatan untuk mencapai keuntungan yang lebih stabil dan menghindari naik turunnya nilai mata uang.

Selain nilai mata uang yang fluktuatif, ketatnya persaingan antara produsen makanan mi instan lokal dengan mi instan Korea Selatan di Indonesia, membuat produsen mi instan Korea Selatan mencari cara untuk mengatasi persaingan tersebut agar produk mi instan Korea Selatan tetap dapat terjual di pasar mi lokal Indonesia. Proses kerja sama produsen mi instan Korea Selatan dengan produsen mi lokal Indonesia seperti Jakarana Tama menghasilkan ramyun yang telah menyesuaikan harga yang lebih dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia yaitu pada kisaran 7.500 rupiah per bungkus namun tidak disertai dengan nomor MUI sedangkan kisaran 10.000 rupiah per bungkus yang sudah disertai dengan nomor MUI dan logo halal (Iswati 2019, 458). *Segye Foods* yang merupakan contoh dari produsen makanan dari Korea Selatan yang bergerak dalam bidang pembuatan bumbu mi instan bekerja sama dengan produsen makanan yang juga telah memproduksi mi instan, yaitu PT Jakarana Tama (ibid). Dengan besarnya potensi pasar mi lokal yang dapat dilihat oleh *Segye Foods*, membuat akhirnya produsen makanan tersebut melakukan kerja sama dengan produsen makanan Indonesia untuk menggabungkan mi Indonesia dengan bumbu khas Korea (ibid). *Beef Mushroom Ramyun*, *Mudcrab Seafood Ramyun*, dan

Kimchi Ramyun merupakan produk-produk hasil kerja sama antara *Segye Foods* dengan PT Jakarana Tama (ibid). Sedangkan untuk harga dari produk-produk ramyun lokalisasi yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dengan yang belum mendapatkan sertifikat halal, terdapat perbedaan harga yang cukup mencolok. Hal tersebut diakibatkan oleh biaya sertifikasi halal oleh MUI untuk produk impor yang terbilang lebih mahal daripada sertifikasi halal untuk produk dalam negeri (Wisnubroto 2021).

Proses lokalisasi tersebut yang menghasilkan ramyun lokal merupakan bentuk dari fleksibilitas harga dan biaya yang dilakukan oleh para produsen ramyun. Walaupun para produsen ramyun masih tetap mengimpor produk-produk mereka dan menunjukkan peningkatan, namun, untuk tetap mempertahankan eksistensi ramyun di pasar mi lokal Indonesia para produsen melakukan lokalisasi produk tersebut. Kenaikan permintaan ramyun impor pada tahun 2015-2017 yang mencapai 400% tidak serta-merta dapat dimanfaatkan oleh para produsen ramyun untuk menaikkan harga pasaran ramyun justru produsen mi instan Korea Selatan pada tahun 2017 mulai melakukan lokalisasi ramyun dari segi rasa maupun harga. Seperti yang dikatakan oleh Edwin Charle bahwa perbedaan keadaan ekonomi di negara kapitalis maju dengan negara berkembang yaitu terletak dari daya beli terhadap suatu produk (Charle 1966, 329-337). Dibandingkan Korea Selatan yang merupakan negara kapitalis maju, Indonesia baru dapat menyentuh angka USD 1 triliun pada tahun 2017 sedangkan pada tahun yang sama Korea Selatan telah mencapai USD 1,6 triliun (World Bank 2015-2019). Harga yang naik pada ramyun yang terjual di Korea Selatan pada tahun 2017 sempat menyebabkan penurunan permintaan dari 3.830 juta menjadi 3.740 juta bungkus namun pada tahun 2018 dan 2019 permintaan kembali meningkat masing-masing 3.820 juta bungkus dan 3.900 bungkus (Iswati, 2019; World Instant Noodle Association, 2021). Hal tersebut berbanding terbalik dengan Indonesia yang merupakan negara berkembang, justru ketika

permintaan mi instan naik perluasan pasokan dan penurunan harga terjadi karena tingginya persaingan di antara penjual (Charle 1966, 329-337).

Dalam teori neo-imperialisme pada variabel fleksibilitas harga dan biaya menjelaskan adanya penyesuaian harga dan biaya oleh pihak asing yang akan memasuki suatu negara berkembang agar tetap dapat bersaing dengan produk-produk lokal (Charle 1966, 329-337). Dengan kestabilan harga yang ditawarkan oleh ramyun dari tahun 2015 hingga 2019 walaupun memasarkan produk-produknya ke negara yang memiliki GDP lebih rendah daripada negara asal, membuktikan bahwa adanya fleksibilitas harga yang ditawarkan oleh para produsen ramyun di Indonesia. Walaupun persentase keuntungan yang didapatkan akan lebih rendah akibat dari fleksibilitas harga yang menyesuaikan dengan kondisi ekonomi Indonesia, namun peningkatan penjualan ramyun dapat membuktikan bahwa ramyun dapat tetap bersaing dan menjaga keberadaan produk-produk ramyun di pasar mi lokal Indonesia.



BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat membuktikan dampak dari masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia yang dilihat dari perspektif neo-imperialisme. Indonesia sebagai pengonsumsi mi instan terbesar kedua setelah Tiongkok menjadikan pasar mi lokal Indonesia diisi oleh produsen mi yang banyak bermunculan sejak pertama kali mi instan memasuki Indonesia pada tahun 1968. PT Indofood CBP sebagai penguasa pertama mi instan Indonesia yang pada tahun 2015 memiliki *market share* mencapai 72,2%, harus mengalami penurunan permintaan berturut-turut pada tahun 2016 hingga 2019. Besarnya potensi pasar mi instan di Indonesia, membuat ramyun atau mi instan Korea Selatan mulai memasuki Indonesia. Masuknya ramyun seiring dengan masuknya produk-produk budaya Korea Selatan seperti *Korean Drama* dan *Korean Pop (K-Pop)*. Kehadiran ramyun disambut baik oleh masyarakat Indonesia seiringan dengan masuknya kebudayaan Korea Selatan tersebut. Ramyun yang baru memasuki Indonesia pada tahun 2012, mulai menunjukkan kenaikan permintaan pada tahun 2015-2019 bersamaan dengan semakin masifnya kebudayaan Korea Selatan yang memasuki Indonesia pada rentang waktu tersebut. Naiknya permintaan ramyun pada tahun 2015-2019, mencapai kenaikan sebesar lebih dari 719%. Apabila melihat angka permintaan mi instan di Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2015-2019 telah terjadi penurunan. Hal tersebut sesuai dengan yang terjadi pada merek mi instan lokal. Namun, hal berbeda justru terjadi dengan ramyun yang justru pada rentang waktu tersebut mengalami peningkatan permintaan. Margin permintaan mi instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP juga mengalami penurunan bahkan dari tahun 2014, sedangkan ramyun justru menunjukkan peningkatan permintaan. Pada perkembangannya, ramyun tidak hanya memasuki Indonesia melalui jalur impor. Tahun 2017, *Arirang* mulai diproduksi oleh produsen Indonesia

yaitu PT Jakarana Tama yang bekerja sama dengan produsen ramyun Korea Selatan, *Segye Food*. Ramyun tersebut telah mengalami lokalisasi harga maupun varian rasa yang disesuaikan dengan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini berhasil membuktikan variabel dari teori neo-imperialisme yaitu potensi monopoli yang bisa dijalankan oleh mitra dagang dan fleksibilitas harga dan biaya berdasarkan bangsa maupun negara yang dituju melalui *annual report* dari perusahaan-perusahaan lokal terkait jumlah permintaan mi instan yang telah diproduksi pada tahun 2015 hingga 2019 dan data statistik produk impor mi instan dari Badan Pusat Statistika mengenai jumlah produk impor ramyun pada tahun tersebut. Dari semakin banyaknya produk ramyun yang memasuki pasar mi instan Indonesia baik melalui proses impor maupun lokalisasi, membuat persaingan yang terjadi semakin ketat baik secara fisik, seperti tampilan mi instan atau varian rasa, hingga secara non fisik, seperti harga dan *market share*. Ramyun yang memasuki Indonesia dengan berbagai strategi yang telah disesuaikan dengan Indonesia agar tetap dapat eksis dalam pasar mi instan lokal, membuat ramyun semakin mudah untuk mendapatkan pasar di Indonesia. Naiknya permintaan di tengah menurunnya permintaan mi instan secara nasional, membuat ramyun menjadi salah satu ancaman bagi produsen mi lokal maupun pasar mi lokal khususnya pada tahun 2015-2019. Fleksibilitas harga dan biaya ramyun yang ada di pasar mi lokal Indonesia juga semakin mendorong adanya potensi monopoli ramyun di pasar mi lokal Indonesia. Dengan harga yang tidak terlalu murah, namun angka permintaan yang terus naik juga membuktikan bahwa potensi dari ramyun di pasar mi instan Indonesia sangatlah besar. Penyesuaian harga dan biaya menurut kemampuan daya beli masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat ekonomi yang berbeda dengan negara asal ramyun, yaitu Korea Selatan, cukup membuktikan bahwa terdapat potensi monopoli ramyun di pasar mi lokal Indonesia.

4.2 Saran dan Rekomendasi

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya terkait ramyun di pasar mi lokal Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori neo-imperialisme pada dampak masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori lain agar dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. Selain itu dengan menggunakan teori lain, diharapkan dapat melihat dampak dari masuknya produk ramyun terhadap produksi mi lokal di Indonesia dari perspektif lainnya.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melihat fenomena masuknya produk mi instan impor ke Indonesia dari merek yang lebih spesifik, baik dari merek mi lokal maupun dari merek mi instan Korea Selatan, agar data yang diolah menjadi lebih ringkas serta memiliki analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Ratih Pratiwi, and Wisnu Wijayanto Anwar. 2014. "The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia." *현대사회와 다문화* 4 (2): 65–89.
- Badan Pusat Statistika. n.d. "Export and Impor."
- . 2015. "Export Dan Impor."
- . 2019. "Export Dan Impor."
- Bank Indonesia. 2015. "Statistik Informasi Kurs." Bank Indonesia. 2015. <https://www.bi.go.id/en/statistik/informasi-kurs/transaksi-bi/Default.aspx>.
- Burchill, Scott, and Andrew Linklater. 2005. *Theories of International Relations Third Edition. Introducing International Relations*. Third Edit. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.4324/9781315099064-4>.
- Cahyawati, Tri Dhiah, and Melly Ridaryanthi. 2012. "Korean Wave , Pop Culture and the (Re) Construction of Consuming Taste in Indonesia : A Concept," 1–12.
- Charle, Edwin. 1966. "The Concept of Neo-Colonialism and Its Relation to Rival Economic System." *Social and Economic Studies* 15 (4): 329–37.
- CNN Indonesia. 2017. "Importir Samyang PT Korinus Nyatakan Produknya Halal." CNN Indonesia. 2017.
- Comor, Edward. 2003. "Neo-Imperialism and the Crisis of Time." *TOPIA: Canadian Journal of Cultural Studies* 10: 2. <https://doi.org/10.3138/topia.10.1>.
- Han, Kyung Koo. 2010. "Noodle Odyssey: East Asia and Beyond." *Korea Journal* 50 (1): 60–84. <https://doi.org/10.25024/kj.2010.50.1.60>.
- Harsanto, Prayanto Widyo. 2015. "GAYA HIDUP MODERN DAN IKLAN (Budaya Makan Mi Instan Sebagai Identitas)." *Imaji* 7 (1): 79–82. <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i1.6645>.
- Herningtyas, Ratih. 2019. "Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries" 353 (IcoSIHESS): 247–52. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.42>.
- ICBP. 2016. "Icbp-2016."
- Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. 2016. "Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Annual Report 2016." Jakarta.
- . 2017. "Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Annual Report 2017." Jakarta.
- . 2018. "Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Annual Report 2018." Jakarta.
- . 2020. "Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Annual Report 2019," 1–348. https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual_Report//2019/ICBP/ICBP_Annual_Report_2019.pdf.
- Iqbal, Reza. 2017. "Hore, 6 Produk Samyang Ini Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI!" IDN Times. 2017. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/samyang-dapat-label-halal-mui-1/full>.
- Istiharini. 2006. "ISTI HARINI, PENGARUH ATRIBUT.Pdf." *BINA EKONOMI* 10 (2): 98–99.
- Iswati, Sri. 2019. "Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun 2015." *EJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7 (1): 451–66. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/pdf_eJournal_Ilm_u_Hubungan_Internasional_SRI_fix_\(02-19-19-02-18-23\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/pdf_eJournal_Ilm_u_Hubungan_Internasional_SRI_fix_(02-19-19-02-18-23).pdf).
- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. 2014. "K-Food Festival." MOFA. 2014. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2706/view.do?seq=715425&page=1.

- . 2017. “UNJ K-Food Campus Festival 2017.” MOFA. 2017. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2707/view.do?seq=752006&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=16.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2015. “Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 132/PMK.010/2015.”
- . 2021. “Wamenkeu: Terus Kerja Keras, Optimis PDB Per Kapita Indonesia Naik 5 Kali Lipat.” 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/wamenkeu-terus-kerja-keras-optimis-pdb-per-kapita-indonesia-naik-5-kali-lipat/>.
- Khairani, Khairani. 2018. “The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan.” *International Journal on Language, Research and Education Studies* 2 (2): 266–80. <https://doi.org/10.30575/2017/ijlres-2018050810>.
- Khoiruman, M, and A Wariati. 2020. “Analisis Brand Awareness Iklan Mie Sedaap Dengan Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorser.” *Bhirawa* 5 (1): 50–58. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/760>.
- Kingwell, Ross, Peter Elliott, Sean Cowman, Chris Carter, and Peter White. 2019. “The Indonesian Noodle Market.” *Aegic*.
- Larasati, Dinda. 2018. “Globalization on Culture and Identity: Pengaruh Dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi Di Indonesia.” *Jurnal Hubungan Internasional* 11 (1): 116–18. <https://doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>.
- Lestari, Rahayu, and Elwisam. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap.” *Jurnal Ilmu Dan Budaya* 41 (63): 7496.
- Maharani, Safira. 2019. “10 Rasa Indomie Khas Nusantara.” IDN Times. 2019.
- Mandle, Jay R. 1967. “Neo-Imperialism: An Essay in Definition Comment.” *Social and Economic Studies* 16 (3): 318–25.
- Prakoso, Septyanto Galan, Randhi Satria, Nesyia Cesari Kinanti, and Retnaningtyas Puspitasari. 2019. “Analysis of Samyang Instant Noodle’s Market in Indonesia Using The Impact of Uncertainty Avoidance by Hofstede’s Cultural Dimensions.” *Insignia: Journal of International Relations* 6 (2): 123–32. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2019.6.2.1557>.
- PT Korinus. n.d. “Korinus History.” <http://korinus.com/en/sub/company/history.asp>.
- Purba, Kartika Fidesia, Luhut Sihombing, and Salmiah. 2013. “Estimasi Pangsa Pasar Dari Berbagai Jenis Produk Mie Instan Dengan Menggunakan Rantai Markov Di Kota Medan.” *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics* 2 (1): 1–15.
- Rambe, Y., and S. Afifuddin. 2012. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 1 (1): 37.
- Sagita. 2019. “Dampak Kerjasama Industri Kreatif Indonesia-Korea Selatan Dalam Upaya Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif Di Indonesia.” *JOM FISIP* 6: 3–15.
- Said, Abdul Azis. 2019. “Boyband K-Pop Konser Di Indonesia.” IDN Times. 2019. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/abdul-azis-said-1/boyband-kpop-konser-di-indonesia-c1c2/3>.
- Shim, Doobo. 2006. *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia, Vol.28 (1)*. London and New Delhi: SAGE Publications.

- Silitonga, Ribka BR, Zulkarnain Ishak, and Mukhlis Mukhlis. 2019. "Pengaruh Ekspor, Impor, Dan Inflasi Terhadap Nilai Tukar Rupiah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 15 (1): 53–59. <https://doi.org/10.29259/jep.v15i1.8821>.
- Siregar, Bernardus Wishman. 2020. "Perdagangan Internasional :” *Modul Pertemuan 10 Ekonomi Makro*, 1–16.
- Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. "Memahami Metode Kualitatif.” *Makara Human Behavior Studies in Asia* 9 (2): 58–64.
- The Jakarta Post. 2018. "Indonesians and Instant Noodles a Love Affair.” The Jakarta Post. 2018. <https://www.thejakartapost.com/longform/2018/08/18/indonesians-and-instant-noodles-a-love-affair.html>.
- The Straits Time. 2018. "South Korean Spicy Ramen Craze Continues, Halal Version to Be Launched in Indonesia.” 2018. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/south-korean-spicy-ramen-craze-continues-with-halal-version-to-be-launched-in>.
- Top Brand Award. 2020. "Top Brand Index Tracking Mie Instan Dalam Kemasan Bag.” Top Brand Award. 2020. <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag/>.
- TWB, The World Bank. 2019. "Api_Ny.” <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>.
- Umara, Nadia. 2020. "15 Drama Korea Yang Pernah Ditayangkan Di TV Indonesia, Nostalgia!” IDN Times. 2020. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nadia-umara-1/nostalgia-15-drama-korea-jadul-yang-pernah-ditayangkan-di-televisi/15>.
- Wisnubroto, Kristantyo. 2021. "Berapa Biaya Mengurus Sertifikasi Halal?” 2021. <https://indonesia.go.id/kategori/kependudukan/3537/berapa-biaya-mengurus-sertifikasi-halal?lang=1>.
- World Bank. 2019. "World Bank Data and Indicator.” World Bank. 2019. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&locations=ID-KR&start=2015>.
- World Instant Noodles Association. 2020. "Noodles Market.” World Instant Noodles Association. 2020.
- . 2021. "Instant Noodle Demand Rankings.” 2021. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.
- 김진형 undefined. 2017. "How to Undertake Architectural Innovation in Food Industry: The Case of South Korean New Food Product Market,” 4–14. <https://space.snu.ac.kr/handle/10371/137555>.