

**UPAYA INDOFOOD DAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM  
PERLUASAN PASAR INTERNASIONAL: STUDI KASUS  
INDOMIE DI NIGERIA 2017-2023**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**Early Aldi Fadhilah**

20323319

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**UPAYA INDOFOOD DAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM  
PERLUASAN PASAR INTERNASIONAL: STUDI KASUS  
INDOMIE DI NIGERIA 2017-2023**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**FARLY ALDI FADHILAH**

20323319

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**UPAYA INDOFOOD DAN PEMERINTAH INDONESIA  
DALAM PERLUASAN PASAR INTERNASIONAL: STUDI  
KASUS INDOMIE DI NIGERIA 2017-2023**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

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



Pada Tanggal  
01 Agustus 2025

Mengesahkan  
Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Kelas Program Studi



**Dewan Penguji**

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Tri Inov Haripa, S.Hub. Int., M.A.
- 3 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.
- 4 Alfredha Shinta Putri, S.IP., M.H.I.

**Tanda Tangan**

## **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.

*Yogyakarta, 28 Desember 2024*



---

*FARLY ALDI FADHILAH*

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR SINGKATAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Cakupan penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>16</b>
<b>1.7 Argumen Sementara.....</b>	<b>21</b>
<b>1.8 Metode Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>1.8.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>23</b>
<b>1.8.4 Proses Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>1.9 Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>24</b>
<b>BAB 2 GAMBARAN PERUSAHAAN DAN DINAMIKA PASAR NIGERIA SERTA UPAYA PEMERINTAH DALAM Mendukung PERDAGANGAN INTERNASIONAL 2017-2023.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Perkembangan Indofood di Nigeria.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Potensi dan Tantangan operasional Indofood di Nigeria: Regulasi dan Lingkungan Bisnis.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Peran Pemerintah dalam Memperkuat Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Afrika.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 3 PENDEKATAN TEORI COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM ANALISIS PERLUASAN PRODUK INDOMIE OLEH INDOFOOD DI NIGERIA.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Keunggulan Harga sebagai Strategi Cost Leadership.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Strategi Diferensiasi Produk Indomie di Pasar Nigeria.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Strategi Focus Indofood dalam menciptakan Keunggulan Kompetitif di Pasar Nigeria.....</b>	<b>48</b>

<b>BAB 4 PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Kesimpulan.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 Rekomendasi.....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Struktur Cabang Perusahaan Indofood.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. Kegiatan Indonesia Mini Expo yang Dilaksanakan oleh KBRI Abuja.....</b>	<b>37</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1 Jumlah penduduk Nigeria tahun 2017-2023.....</b>	<b>7</b>
--	----------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Three Generic Strategies.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 2. Struktur Harga Berbasis Cost Leadership.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. Daftar Harga Produk Indomie di Nigeria Berdasarkan Varian dan Ukuran Kemasan.....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
BIT	: <i>Bilateral Investment Treaties</i>
CBP	: <i>Consumer Branded Product</i>
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
GDP	: <i>Gross Domestic Product</i>
GNB	: Gerakan Non-Blok
IAF	: <i>Indonesia-Africa Forum</i>
IAID	: <i>Indonesia Africa Infrastructure Dialogue</i>
IDR	: <i>Indonesian Rupiah</i>
INDF	: Indofood Sukses Makmur Tbk
ICBP	: Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
NAFDAC	: <i>National Agency for Food and Drug Administration</i>
OKI	: Organisasi kerja sama Islam
PTA	: <i>Preferential Trade Agreement</i>
USD	: <i>United States Dollar</i>

## ABSTRAK

Nigeria merupakan negara dengan tingkat populasi paling tinggi mencapai 227 juta jiwa pada tahun 2023, hal ini menjadikan Nigeria negara terpadat di Afrika Barat. Indofood melihat Nigeria berpotensi bisa menjadi pasar internasionalnya dengan ekspansi produknya yaitu Indomie ke Nigeria. Urbanisasi yang cepat di Nigeria telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan. Rata-rata penduduk di kota besar seperti Lagos dan Abuja membutuhkan makanan cepat saji yang murah. Penelitian ini menggunakan teori *Competitive Advantage* dari *Michael Porter*, yang mencakup strategi *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif berdasarkan data seperti jurnal, artikel, dan laporan resmi. Keberhasilan Indofood di Nigeria didukung oleh upaya pemerintah Indonesia dalam hubungan kerja sama ekonomi Indonesia-Afrika serta strategi efisiensi operasional melalui produksi lokal dengan tujuan mengurangi biaya logistik, adaptasi rasa, dan promosi pemasaran berbasis budaya. Kolaborasi dengan distributor lokal memperkuat jaringan distribusi, dan ekspansi ini menciptakan lapangan kerja serta kemitraan dengan petani lokal. Hal ini juga memperkuat hubungan bilateral Indonesia-Nigeria melalui diplomasi ekonomi.

**Kata kunci:** *Competitive Advantage*, Ekspansi Pasar, Indofood, Indomie, Nigeria.

## ABSTRACT

*Nigeria is a country with the highest population level reaching 227 million as of 2023, stands as the most populous country in West Africa. Recognizing this demographic advantage, Indofood identifies Nigeria as a promising international market, particularly through the expansion of its Indomie product line. Rapid urbanization in Nigeria has significantly changed people's lifestyles. The average resident in big cities like Lagos and Abuja needs cheap fast food. This research uses Michael Porter's Competitive Advantage theory, which includes cost leadership, differentiation, and focus strategies. The research method used is qualitative with descriptive analysis based on data such as journals, articles, and official reports. Indofood's success in Nigeria is supported by the Indonesian government's efforts in the Indonesia-Africa economic cooperation relationship as well as operational efficiency strategies through local production with the aim of reducing logistics costs, flavor adaptation, and culture-based marketing promotion. Collaboration with local distributors strengthens the distribution network, and this expansion creates jobs and partnerships with local farmers. It also strengthens Indonesia-Nigeria bilateral relations through economic diplomacy.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Indofood, Indomie, Market Expansion, Nigeria.*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Hubungan internasional di abad ke-21 semakin ditandai oleh dinamika karakteristik non-polaris, di mana negara-negara berkembang, termasuk Indonesia dan Nigeria memainkan peran yang semakin penting (Haass, 2008). Hubungan bilateral Indonesia dan Nigeria telah berlangsung sejak tahun 1965. Kedua negara ini memiliki posisi yang sangat strategis di masing-masing kawasan. Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dan memiliki kekuatan ekonomi utama di ASEAN, sementara Nigeria merupakan negara yang memiliki jumlah populasi terbesar di Afrika serta menjadi salah satu negara dengan perekonomian terbesar di benua Afrika, serta memiliki potensi besar untuk bekerja sama dalam berbagai bidang, ekspansi Indomie menjadi contoh sukses dalam diplomasi antara Indonesia dan Nigeria. Keberhasilan Indomie di Nigeria mencerminkan kekuatan diplomasi ekonomi Indonesia di pasar global. Produk ini menunjukkan barang konsumen dapat memperkuat hubungan politik dan ekonomi antara Indonesia dan Nigeria (Novianty, 2021).

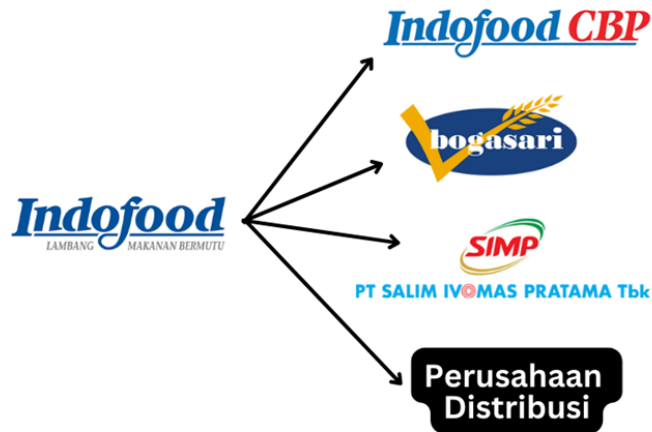
Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Keuangan, mendukung ekspansi Indofood ke Nigeria dengan melakukan pameran dagang, promosi produk, dan diplomasi ekonomi untuk memfasilitasi akses pasar. Dengan strategi ini, Indofood dapat meningkatkan daya saingnya serta mempertahankan dominasinya di pasar Nigeria sebagai merek mie instan terpopuler.

Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan volume perdagangan, tetapi juga pada pembentukan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemerintah Indonesia secara aktif memfasilitasi perusahaan multinasional untuk menembus pasar-pasar baru, khususnya di negara-negara berkembang, sebagai upaya diversifikasi ekonomi dan penguatan posisi Indonesia di kancah global. Salah satu contoh nyata upaya pemerintah dalam ekspansi ini adalah dengan secara konsisten menyelenggarakan forum-forum strategis seperti *Indonesia-Africa Forum (IAF)* dan *Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue (IAID)*. Forum ini menjadi wadah bagi pelaku usaha Indonesia untuk menjalin kemitraan, memahami dinamika pasar, serta mengidentifikasi peluang investasi di Afrika, termasuk Nigeria (Zamzami & Azizah, 2024).

Kerjasama Indofood dengan Dufil Prima Foods di Nigeria mengokohkan posisi Indomie sebagai produk unggulan, memberikan manfaat ekonomi sekaligus memperkuat hubungan bilateral Indonesia dan Nigeria. Ekspansi ini mencerminkan upaya Indonesia untuk memperluas pengaruhnya di Afrika melalui investasi langsung, menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi Indonesia tidak hanya terfokus pada Asia Tenggara, tetapi juga mencakup diversifikasi pasar global. Keberadaan Indomie di Nigeria juga mencerminkan penerapan kebijakan *soft power* Indonesia dalam diplomasi ekonomi (Nye, 2004). Indomie berkontribusi dalam upaya diplomasi pembangunan Indonesia. Upaya pembangunan pabrik produksi di Nigeria juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat (Apresian, 2016). Sejak awal, Indofood berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas, aman, dan halal. Indomie, yang diproduksi di Nigeria, telah menjadi salah satu makanan pokok di negara tersebut dan

berkontribusi pada perekonomian lokal. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan adaptasi rasa lokal, Indomie berhasil menjadi merek mie instan terpopuler di Nigeria (Syafira, 2018).

**Gambar 1. Struktur Cabang Perusahaan Indofood**



Sumber: (Stockbit.com, 2022)

Gambar di atas menunjuk struktur perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) yang merupakan perusahaan induk. PT. Indofood mempunyai beberapa anak perusahaan salah satunya adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang merupakan anak perusahaan dari PT. Indofood. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) bergerak di bidang makanan olahan, bumbu, minuman kemasan, minyak goreng, dan lainnya. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1990 (Stockbit.com, 2022).

Indofood melihat potensi besar di Nigeria karena populasi yang terus berkembang, dikarenakan perubahan gaya hidup yang semakin membutuhkan produk makanan cepat saji dan praktis. Kolaborasi dengan Dufil Prima Foods, Indofood berhasil membangun pabrik produksi di Nigeria serta meningkatkan

distribusi mie instan di seluruh negeri. Produksi lokal membantu meningkatkan citra Indomie sebagai produk yang cukup terjangkau bagi masyarakat Nigeria. Strategi ini tidak hanya menguntungkan dari sisi ekonomi, tetapi berperan juga dalam memperkuat hubungan antara Indonesia dan Nigeria (Chaerunisa, 2019).

Dengan potensi pasar serta populasi lebih dari 200 jiwa pada tahun 2023. tren urbanisasi yang pesat meningkatkan permintaan tinggi terhadap produk makanan praktis dan terjangkau seperti mie instan. Indofood berinovasi menyesuaikan preferensi rasa agar sesuai dengan selera lokal, yang semakin meningkatkan popularitas produk Indomie di Nigeria.

**Grafik 1. Jumlah Penduduk Nigeria Tahun 2017-2023**



**Sumber:** (worldbank.org, 2023).

Grafik di atas menunjukkan jumlah penduduk di Nigeria pada periode 2017 hingga 2023 yang mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2017, populasi di Nigeria tercatat sekitar 200 juta jiwa, dan pada tahun 2023, diperkirakan mencapai 227 juta jiwa, didukung oleh tingkat kelahiran yang tinggi dan penurunan angka kematian. Hal ini menunjukkan bahwa Nigeria memiliki pertumbuhan yang stabil dengan rata-rata kenaikan tahunan sekitar 2,4% hingga

2,5%. Pertumbuhan penduduk yang pesat menjadikan Nigeria sebagai negara terpadat di Afrika dan salah satu terpadat di dunia (worldbank.org, 2023).

Secara geografis, Nigeria terletak di Afrika Barat, sebuah posisi strategis yang menjadikannya gerbang utama ke pasar regional. Meskipun Abuja adalah ibu kota saat ini (worldbank.org, n.d.), Lagos, sebagai kota terbesar dan pusat ekonomi, tetap menjadi gerbang utama bagi aktivitas perdagangan dan urbanisasi yang pesat. Kondisi geografis dan demografis ini, ditambah dengan pertumbuhan populasi yang cepat serta tren urbanisasi, menjadikan Nigeria pasar yang sangat menarik bagi perusahaan makanan cepat saji (“Nigeria Country Factsheet” 2025).

Namun, pasar mie instan di Nigeria tidak sepenuhnya tanpa persaingan. Kehadiran pesaing lokal, seperti Master Noodles Foods, menunjukkan bahwa Indomie beroperasi dalam lingkungan pasar kompetitif. Pesaing ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan penawaran melalui adaptasi rasa lokal (“About Us – Masters Noodles Food”, n.d.). Oleh karena itu, keberadaan pesaing ini menuntut Indofood untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi kompetitifnya untuk mempertahankan dominasi pasar yang telah dibangun.

Keputusan Indofood untuk memproduksi Indomie secara lokal di Nigeria merupakan suatu langkah strategis. Produksi mie instan di Nigeria, memungkinkan Indofood untuk memanfaatkan sumber daya lokal, mengurangi biaya logistik, dan menjaga harga produk tetap kompetitif. Produksi lokal memudahkan Indomie untuk diterima di kalangan masyarakat Nigeria, karena dianggap sebagai produk lokal yang mendukung perekonomian negara. Kehadiran pabrik di Nigeria menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat,

baik dalam bidang produksi maupun distribusi. Kontribusi ini dapat memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Nigeria (Anudu, 2019).

Indofood melakukan ekspansi ke Nigeria merupakan strategi diversifikasi pasar. Sebagai perusahaan yang telah dominan di pasar Asia Tenggara, Indofood melihat Afrika, khususnya Nigeria, sebagai pasar baru yang potensial. Diversifikasi ini memungkinkan Indofood mengurangi risiko ketergantungan pada pasar domestik di Asia Tenggara. Pasar Nigeria yang besar memberikan peluang bagi Indofood untuk terus tumbuh dan mengembangkan produk mie instannya. Dalam ekspansi ke Nigeria, Indofood juga membuka peluang untuk memperluas pasar ke negara Afrika lainnya. Keberhasilan di Nigeria dianggap sebagai gerbang untuk ekspansi lebih lanjut di wilayah Afrika Barat. Hal ini menunjukkan bahwa ekspansi ke Nigeria bukan hanya pada keuntungan jangka pendek, tetapi merupakan bagian dari strategi Indofood untuk menguasai pasar Afrika yang lebih luas (Jonathan Debson Sihombing, 2024)

Nigeria memiliki ekonomi yang menjanjikan, meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti tidak stabilnya politik dan ketergantungan pada sektor minyak, negara ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Dengan jumlah populasi yang tinggi dan sumber daya alam melimpah, Nigeria dipandang sebagai suatu negara di kawasan Afrika yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup menjanjikan. Meskipun Nigeria sempat dilanda resesi, negara ini masih berpotensi besar sebagai tujuan perluasan pasar Indofood, terutama untuk produk-produk konsumsi seperti makanan cepat saji. Indofood melihat situasi ini sebagai peluang untuk investasi jangka panjang. Dengan memperkuat posisinya di pasar Nigeria, Indofood berharap dapat memanfaatkan pertumbuhan ekonomi

Nigeria di masa depan dan memastikan bahwa Indomie menjadi produk pilihan utama di kalangan masyarakat Nigeria. Seiring berkembangnya kelas menengah di Nigeria, permintaan terhadap produk berkualitas namun tetap terjangkau seperti Indomie juga diperkirakan akan meningkat (Reinaldo, 2013).

Ekspansi Indofood ke Nigeria mencerminkan pendekatan Indonesia dalam diplomasi ekonomi yang berbasis pada Kerja sama Selatan-Selatan. Indonesia dan Nigeria, sebagai negara berkembang, memiliki kesamaan dalam hal pembangunan. Dengan memperkuat hubungan ekonomi melalui investasi di sektor makanan, Indofood berkontribusi pada pengembangan ekonomi Nigeria. Dalam hal ini, hubungan antar dua negara dapat dilihat sebagai dari upaya untuk menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan di antara negara-negara berkembang. Pendekatan ini sejalan dengan kebijakan luar negeri Indonesia yang fokus pada kekuatan kerja sama ekonomi negara-negara berkembang. Investasi Indofood di Nigeria tidak hanya memperkuat ekonomi, tetapi menunjukkan bahwa Indonesia dapat berperan aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi di Afrika melalui Investasi langsung (Apresian, 2016).

Hadirnya Indomie di Nigeria bukan hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga membawa pengaruh sosial dan budaya yang signifikan. Indomie telah menjadi bagian dari budaya populer di Nigeria. Mie instan ini dianggap sebagai makanan praktis dan terjangkau di semua kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja. Banyak keluarga di Nigeria mengonsumsi Indomie secara rutin, sehingga produk ini menjadi salah satu bagian dari makanan pokok sehari-hari masyarakat Nigeria. Indomie sering digunakan dalam acara sosial, seperti pesta dan pertemuan keluarga. Popularitasnya meningkat berkat adanya

kampanye iklan yang kreatif dan menysasar kalangan muda. Iklan yang digunakan sering kali dikaitkan dengan elemen-elemen budaya lokal, sehingga Indomie semakin diterima sebagai bagian dari identitas kuliner Nigeria. Selain itu, Indofood juga berkontribusi pada program sosial di Nigeria, seperti pendidikan dan kesehatan, yang memperkuat citra positif Indonesia di mata masyarakat Nigeria. Program ini membantu mempererat hubungan budaya dan sosial antara kedua negara, menjadikan Indomie sebagai simbol persahabatan dan kerja sama Indonesia dan Nigeria (Wargadiredja, 2017).

## **1.2 Rumusan Masalah**

**Bagaimana strategi Indofood dan Pemerintah Indonesia dalam Perluasan industri mie instan di Nigeria pada 2017-2023?**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penulisan karya ilmiah ini, yang berjudul “Upaya Indofood dan Pemerintah Indonesia dalam Perluasan Pasar Internasional: Studi Kasus Indomie di Nigeria 2017-2023”, ditinjau dari perspektif teori *Competitive Advantage* dengan beberapa tujuan, di antaranya:

1. Untuk mengetahui ekspansi Indofood ke Nigeria ditinjau dari perspektif *Competitive Advantage*
2. Untuk mengetahui upaya pemerintah dalam mendukung ekspansi perusahaan indofood ke pasar Nigeria

## **1.4 Cakupan Penelitian**

Penelitian ini mencakup periode 2017 hingga 2023, menganalisis ekspansi Indomie di Nigeria yang didukung oleh pemerintah Indonesia melalui forum

seperti *Indonesia-Africa Forum (IAF)* dan *Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue (IAID)* untuk memfasilitasi perdagangan dan investasi. Pada tahun 2017, Indomie telah menjadi merek mie instan dominan di Nigeria, mendorong Indofood untuk memperluas produksi dan distribusi. Hingga tahun 2023, Indofood terus memperkuat posisinya melalui inovasi produk, program sosial, dan ekspansi distribusi, meskipun menghadapi tantangan ketidakstabilan ekonomi Nigeria, inflasi tinggi, dan fluktuasi nilai tukar Naira yang mempengaruhi biaya impor dan daya beli konsumen.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai acuan, referensi dan perbandingan. Pertama, jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk” oleh Siti Ma'arufannisa, Yayak Heriyanto, dan Ade Firmansyah. Studi ini mengevaluasi strategi pemasaran internasional perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Strategi perdagangan internasional utama yang digunakan adalah pembukaan pasar baru di negara berkembang seperti Nigeria.

Selain itu, studi ini mengevaluasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk untuk memperluas penetrasi pasar mereka di Indonesia dan meningkatkan pendapatan mereka di seluruh dunia. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan Indofood adalah memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mempromosikan barang mereka. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan menggabungkan data pasar serta informasi keuangan dari PT.

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Informasi tersebut kemudian diperiksa menggunakan teknik statistik untuk menilai efektivitas strategi pemasaran internasional dan digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk terus melanjutkan strategi pemasaran internasional dan pemasaran digitalnya untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka dan memperkuat di pasar global (Siti Ma'arufannisa et al., 2022).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Laode Muhamad Fathun dengan judul *Public Diplomacy Strategy of Indonesia: Case Study Indomie Gastrodiplomacy*. Jurnal tersebut membahas bagaimana Indofood, melalui produknya melalui produk Indomie, memainkan peran penting diplomasi publik Indonesia di Nigeria melalui konsep gastrodiplomasi. Dalam investasinya di Nigeria, Indofood mendirikan pabrik-pabrik melalui anak perusahaannya Dufil Prima Foods. Indofood juga membantu mengatasi krisis pangan di negara tersebut serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memperkuat rantai pasokan pertanian. Indomie berperan sebagai alat diplomasi budaya yang memperkuat hubungan antara Indonesia dan Nigeria, sekaligus memperkenalkan budaya kuliner Indonesia kepada warga Nigeria.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan dan Viani Puspita Sari dengan judul *Dukungan Indonesia terhadap Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria*. Jurnal ini membahas bagaimana diplomasi korporasi Indomie di Nigeria mendapat dukungan dari Indonesia Africa Infrastructure Dialogue (IAID). Diplomasi korporasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional untuk mendapatkan legitimasi dan dukungan dari publik serta

pemangku kepentingan di negara penerima, dalam konteks Indonesia, diplomasi korporasi melibatkan berbagai aktivitas seperti program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *sponsorship*, dan diversifikasi produk yang dirancang untuk menarik perhatian publik di Nigeria, terutama anak-anak dan pemuda.

Keempat, Dalam Jurnal berjudul *Indonesia Strategy in Increasing Economic Cooperation in Africa Countries*, disebutkan pemerintah turut memberikan dukungan kepada sektor swasta dalam memperluas jaringan pasar mereka ke ranah internasional. Salah satu wujud nyata dari kolaborasi ini adalah pembentukan beberapa forum, seperti *Indonesia-Africa Forum (IAF)* dan *Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue (IAID)*, yang merupakan kelanjutan dari pelaksanaan *IAF* pada tahun 2018. Forum tersebut menjadi wadah pembahasan berbagai bentuk kolaborasi dan penandatanganan kesepakatan antara Indonesia dan negara-negara Afrika.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Mardiana dan Munir dengan judul *Indonesia - Nigeria Strategic Cooperation: An Indonesia's Perspective*. Jurnal tersebut membahas dukungan pemerintah, kementerian dagang, dan kementerian luar negeri dalam upaya memfasilitasi ekspor, investasi, ekspansi, serta upaya untuk mengurangi hambatan perdagangan dan tarif ekspor-impor agar mempermudah ekspansi bisnis perusahaan Indonesia (Mardiana & Munir, 2020).

Dalam penelitian ini mengkaji ekspansi Indofood ke Nigeria berdasarkan teori *Competitive Advantage*. Faktor utama yang mendukung ekspansi ini meliputi tingginya konsumsi makanan cepat saji di Nigeria, ketersediaan sumber daya manusia, persaingan pasar rendah, dan dukungan pemerintah Indonesia terhadap perusahaan lokal untuk memperluas ke pasar internasional sebagai

bentuk kerja sama antar negara. Pada penelitian ini merupakan analisis strategi Indofood dalam ekspansi ke Nigeria serta upaya-upaya dukungan yang dilakukan pemerintah kepada perusahaan asal Indonesia, ditinjau dari perspektif *Competitive Advantage*.

Indofood CBP yang memiliki peran penting dalam hubungan kerja sama ekonomi internasional antara Indonesia dan Nigeria, khususnya di negara berkembang. Ekspansi Indofood ke Nigeria juga mencerminkan pendekatan Indonesia dalam diplomasi Selatan-Selatan. Indonesia dan Nigeria memiliki kesamaan dalam hal pembangunan. Dengan memperkuat ekonomi melalui investasi di sektor makanan, Indofood berkontribusi pada pengembangan ekonomi Nigeria. Investasi Indofood memberikan dampak signifikan terhadap lapangan kerja di negara tersebut. Pada penelitian sebelumnya belum ada kajian yang membahas strategi Indofood bersama dengan Pemerintah Indonesia yang berjalan secara paralel mendorong perluasan industri mie instan di Nigeria.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mengacu pada teori *Competitive Advantage*. Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami tujuan perluasan pasar suatu perusahaan. Konsep *competitive advantage* menurut Michael E. Porter adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industrinya. Porter menekankan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan atau mampu mengoperasikan bisnisnya lebih efisien daripada pesaing. Dalam buku yang berjudul *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Michael E. Porter. Porter mengemukakan teori *Competitive*

*Advantage* untuk menjelaskan pola perusahaan yang memungkinkan pencapaian kinerja unggul terhadap pesaingnya. *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif) muncul ketika sebuah perusahaan memberikan kualitas yang setara dengan para pesaingnya dengan biaya yang lebih rendah, atau memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing sehingga pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi (Porter, 1985).

*Competitive Advantage* atau keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dalam industri yang sama. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, baik dalam bentuk harga yang lebih rendah atau diferensiasi produk yang lebih baik dan unik. Dalam teori strategi bisnis, terdapat tiga strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu *Cost Leadership* (kepemimpinan biaya), *Differentiation* (diferensiasi), dan *Focus* (fokus).

**Tabel 1. Three Generic Strategies**

		<b>COMPETITIVE ADVANTAGE</b>	
		Lower Cost	Differentiation
Broad Target		<b>1. Cost Leadership</b>	<b>2. Differentiation</b>
Narrow Target		<b>3A. Cost Focus</b>	<b>3B. Differentiation Focus</b>

**Sumber:** (Porter, 1985)

a. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

*Cost Leadership* sebagai salah satu variabel strategi dalam *Competitive Advantage*. Strategi ini menekankan biaya rendah bagi produsen di industrinya, dengan tujuan menawarkan harga yang kompetitif pada pelanggan. Keunggulan biaya diperoleh melalui berbagai faktor seperti skala ekonomi, teknologi, bahan baku, dan efisiensi operasional. Meskipun *Cost Leadership* fokus pada biaya rendah, perusahaan harus memperhatikan diferensiasi produk agar tetap sebanding atau dapat diterima oleh konsumen. Apabila perusahaan tidak memperhatikan aspek ini, perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen agar tetap dapat bersaing. Pada strategi ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan efisiensi dan mencegah persaingan ketat sesama *Cost Leadership*, karena hal itu dapat mempengaruhi profitabilitas. Pada akhirnya, perusahaan harus memperhatikan keseimbangan antara biaya rendah dan konsep harga *Parity Price* dalam kualitas agar berhasil dalam jangka panjang (Porter, 1985).

b. *Differentiation* (Diferensiasi)

*Differentiation* adalah salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan saat bersaing di pasar. Perusahaan membuat perbedaan antara produk dan layanan agar berbeda dari pesaing. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan menciptakan loyalitas melalui penawaran. *Differentiation* dapat ditinjau dari produk atau layanan, seperti kualitas yang lebih baik, memiliki desain menarik, serta inovasi yang sebelumnya belum ada di pasar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang ekonomis untuk produk atau

layanan mereka. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang dikeluarkan tidak melebihi harga yang ditetapkan. Meskipun perusahaan fokus pada diferensiasi, mereka harus tetap memperhatikan biaya agar tetap kompetitif. Ini berarti perusahaan harus mencapai keseimbangan antara biaya yang efisien dan pengembangan produk. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk tetap konsisten dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan akan memiliki produk unggulan yang menjadi ciri khasnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Porter, 1985).

c. *Cost Focus & Differentiation Focus*

*Focus* merupakan strategi perusahaan untuk memilih, melayani segmen pasar yang sempit dan spesifik. *Fokus* yang dimaksud adalah di mana perusahaan mencapai *Competitive Advantage* pada segmen yang dipilih, baik melalui fokus biaya dan fokus diferensiasi.

Fokus biaya menekankan efisiensi produk agar tetap kompetitif di pasar. Pemerintah ikut serta dalam strategi ini dengan memberikan informasi pemasaran di negara tujuan untuk memastikan produk lebih mudah diterima dan tetap terjangkau.

Dalam fokus diferensiasi, perusahaan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Pemerintah berperan dengan memberikan data pasar, mendukung riset tren konsumen, serta memfasilitasi promosi dan perlindungan merek di pasar internasional. Pada dasarnya, strategi fokus mengeksploitasi perbedaan di pasar untuk menciptakan keunggulan

kompetitif yang lebih terarah dan efektif dibandingkan pesaing yang memiliki target pasar lebih luas (Porter, 1985).

Melalui konsep ini terdapat upaya pemerintah Indonesia untuk perusahaan swasta, salah satunya Indofood, untuk melakukan ekspansi ke Nigeria. *Indonesia-Africa Forum (IAF)* sebagai upaya pemerintah dalam mempertemukan pelaku usaha Indonesia dengan mitra dagang Afrika, termasuk Nigeria. Forum tersebut mendorong kerja sama perdagangan dan investasi dengan menekan hambatan non-tarif, sehingga biaya dan distribusi produk Indonesia, termasuk Indomie, menjadi lebih efisien. Sebelumnya, Indonesia telah menjalin kerja sama perdagangan dengan negara-negara Afrika, termasuk Nigeria, melalui *Preferential Trade Agreement (PTA)* yang diselenggarakan pada 25 Agustus tahun 2011. Ini bertujuan untuk mengurangi tarif impor dan memudahkan ekspansi bisnis perusahaan Indonesia. Selain itu, terdapat upaya perjanjian dagang bilateral dengan Nigeria untuk meningkatkan ekspor dan memberikan insentif bagi perusahaan yang berinvestasi di Afrika (Kemendag.go.id, 2023). Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri turut mendukung ekspansi Indofood dengan menyediakan informasi pasar serta memudahkan regulasi perdagangan (Mardiana & Munir, 2020).

Selain dukungan kebijakan investasi di Nigeria, diplomasi ekonomi Indonesia juga diperkuat melalui platform multilateral seperti *Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue (IAID)*. Forum ini menjadi ruang strategis bagi pemerintah dan pelaku bisnis di Indonesia untuk mempromosikan kerja sama perdagangan dan investasi dengan negara di Afrika, termasuk Nigeria. Informasi

yang diberikan pemerintah, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian Perdagangan kepada perusahaan swasta bertujuan untuk memudahkan ekspansi serta adaptasi di pasar internasional. Indofood melakukan diplomasi korporasi untuk memasarkan produknya di Nigeria melalui beberapa upaya strategis diantaranya, adaptasi produk dengan pasar lokal, strategi pemasaran dengan tagline dan slogan, *corporate social responsibility* (CSR), dan standarisasi kualitas produk. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bisa bersaing di pasar internasional dan memenuhi kebutuhan pasar dengan preferensi lokal (Subagja et al., 2025). Hal ini berkaitan dengan strategi *Cost Leadership*, *Differentiation*, dan *Focus*, yang mana pemerintah ikut serta dalam mendorong perusahaan swasta untuk ekspansi serta investasi sebagai bentuk kerja sama antar negara.

## **1.7 Argumen Sementara**

Ekspansi Indomie ke Nigeria tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga merupakan bagian dari strategi diplomasi ekonomi Indonesia. Investasi Indofood dalam industri makanan di Nigeria memperkuat hubungan bilateral dengan negara berkembang melalui kerja sama ekonomi yang saling menguntungkan, sejalan dengan konsep kerja sama Selatan-Selatan. Keberhasilan Indofood dapat dilihat dari teori *Competitive Advantage Michael Porter*, yang mencakup *Cost Leadership*, melalui efisiensi produksi lokal, serta *Differentiation* dengan inovasi rasa yang disesuaikan dengan selera lokal. Fokus pada segmen pasar sensitif harga melalui pembangunan pabrik sebagai strategi *Cost Focus*, serta peluncuran varian rasa khas Nigeria seperti *Jollof Chicken* dan *Chicken Pepper Soup*, juga menjadi strategi penting dalam *Differentiation Focus*. Pemerintah Indonesia mendukung

ekspansi ini melalui kebijakan diplomasi ekonomi, yang memperluas pengaruh ekonomi dan daya saing perusahaan nasional. Kehadiran Indomie di Nigeria menciptakan lapangan kerja, meningkatkan transfer teknologi, dan mengurangi ketergantungan pada impor makanan instan, serta menunjukkan bagaimana kerja sama ekonomi dapat memperkuat hubungan internasional.

## **1.8 Metode Penelitian**

### *1.8.1 Jenis Penelitian*

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini merupakan metode penelitian tentang riset atau cara yang digunakan untuk mengeksplorasi serta menjawab suatu masalah yang bersifat deskriptif analisis.

Dalam rangka merespons kebutuhan untuk mengeksplorasi secara menyeluruh dan menganalisis secara deskriptif masalah yang tengah diteliti, metode penelitian kualitatif diaplikasikan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data didasarkan pada pemanfaatan sumber data sekunder, seperti jurnal ilmiah dan situs web berita, guna mendapatkan wawasan yang komprehensif dan dapat dipercaya terkait dengan topik penelitian yang sedang diselidiki.

### *1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian*

Pada penelitian ini membahas tentang perluasan pasar internasional oleh Indofood dengan studi kasus ekspansi Indomie di Nigeria pada periode 2017-2023. Subjek dalam penelitian ini yaitu strategi Indofood yang

mencerminkan diplomasi ekonomi Indonesia dan objek penelitian berfokus pada Indofood sebagai aktor bisnis yang memperkuat hubungan bilateral Indonesia-Nigeria melalui investasi dan perdagangan.

### *1.8.3 Metode Pengumpulan Data*

Dalam pengumpulan data penelitian ini penulis melakukan analisis literatur yang sudah ada seperti jurnal, artikel media massa, website resmi pemerintah atau organisasi internasional.

### *1.8.4 Proses Penelitian*

Penulis melakukan langkah-langkah atau perencanaan dalam melakukan sebuah penelitian. Penulis mengumpulkan data yang diperoleh dan hasil penelitian ini diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah, pendekatan dan fokus penelitiannya. Pada pembahasan dibagi menjadi beberapa sub bahasan di mana di setiap bab dipisah menjadi sub bahasan tersendiri dan akan dijelaskan serta dikembangkan seperti menyusun kerangka pemikiran, tujuan dan rancangan penelitian, yang dapat menghasilkan pembahasan dan analisis mengenai studi kasus yang sedang diteliti.

## **1.9 Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun dan menguraikan pembahasan suatu masalah dalam skripsi pada bab ini penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama membahas tentang penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, dan metode penelitian yang dibagi menjadi beberapa sub-bab yaitu jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, serta proses penelitian. Bab kedua penulis membahas tentang gambaran perusahaan, dinamika pasar nigeria dan upaya pemerintah dalam mendukung perdagangan internasional pada tahun 2017-2023. Bab ketiga membahas tentang analisis upaya yang dilakukan Indofood dalam ekspansi Indomie ke pasar Nigeria menggunakan teori *Competitive Advantage* yang ditulis oleh *Michael E. Porter*. Terakhir di Bab 4 membahas mengenai kesimpulan dari keberhasilan ekspansi Indofood di Nigeria melalui strategi *Competitive Advantage* yang mencakup efisiensi produksi, inovasi produk, dan pemasaran lokal.

## **BAB 2**

### **GAMBARAN PERUSAHAAN DAN DINAMIKA PASAR NIGERIA SERTA UPAYA PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PERDAGANGAN INTERNASIONAL 2017-2023**

#### **2.1 Perkembangan Indofood di Nigeria**

Indonesia memiliki mitra dagang dengan negara-negara di Afrika, terutama Nigeria. Pasar Indomie terbukti memiliki keterikatan yang kuat di Nigeria sebagai tujuan ekspor produknya. PT Indofood Sukses Makmur Tbk awalnya melakukan penelitian dan peninjauan langsung yang melibatkan beberapa perwakilan perusahaan untuk membahas kerja sama membangun perusahaan di Nigeria pada tahun 1980. Mitra dagang PT Indofood Sukses Makmur Tbk difokuskan pada perusahaan makanan asal Nigeria, yakni Dufil Prima Foods. Diskusi dalam pertemuan perwakilan antarperusahaan membuahkan hasil yang memuaskan karena respons positif dari masyarakat Nigeria terhadap produk Indomie yang akan dipasarkan. Pemasaran Indomie dimulai sejak perusahaan ini didirikan dan mendapat respon positif masyarakat Nigeria. Hal ini menjadi alasan Indofood untuk mendirikan pabrik di Nigeria. Perluasan pasar PT Indofood ke Nigeria memiliki potensi yang besar karena belum banyak kompetitor yang bergerak di produk mi instan.

Pemasaran Indomie di Nigeria berkembang pesat ketika negara tersebut sedang dilanda inflasi dalam perekonomiannya nasionalnya. Pasokan bahan baku makanan seperti beras menjadi sangat penting karena merupakan makanan pokok. Indomie menjadi alasan utama substitusi dari mahalnya beras karena memiliki

persamaan kandungan berupa karbohidrat ketika inflasi. Kontribusi Dufil Prima Foods juga membawa keuntungan yang ditandai dengan kebebasan pasar perdagangan di Nigeria dan memudahkan pemasaran Indomie serta pembangunan perusahaan tambahan lainnya (Fathun, 2023).

Setelah menurunnya stabilitas ekonomi di Nigeria, produk Indomie mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Nigeria sebagai bahan baku makanan utama setiap hari. Peningkatan produktivitas dan melonjaknya GDP Nigeria pada saat itu menjadi kesempatan Indofood untuk terus mengembangkan produk Indomie. Produk Indofood, yakni Indomie, sudah tidak asing lagi bagi berbagai kalangan masyarakat Nigeria. Inovasi juga masih menjadi keunggulan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Indofood dengan melibatkan kondisi lingkungan di sana yang dipadukan menjadi berbagai macam bentuk dan rasa dalam bentuk produk Indomie yang dipasarkan (Wargadiredja, 2017)

a. Segmentasi

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berupaya memahami pasar dengan mengidentifikasi perbedaan dalam populasi di Nigeria. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar berdasarkan segmen yang memiliki karakteristik serupa, sehingga lebih mudah menentukan posisi merek. Hal ini adalah pemahaman tentang pelanggan serta penyesuaian merek yang menjadi bagian penting dalam manajemen merek. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan usia, varian khusus untuk anak-anak, remaja, dan dewasa (Zulfikar, 2019).

b. Target

Indofood menekankan target pemasaran Indomie pada anak muda, rentang usia 12-30 tahun. Karena Indofood mempertimbangkan anak muda sebagai segmen pertumbuhan tercepat di Nigeria. Proposisi nilai Indomie, yakni kenyamanan, kualitas, kesenangan, dan keremajaan juga cocok untuk menciptakan permintaan yang lebih menarik untuk segmen anak muda (Jamira & Razi, 2024).

c. Pemasaran

Pemasaran produk Indomie di Nigeria dapat ditinjau melalui beberapa faktor, yaitu inovasi produk baru yang mengarah pada inovasi produk baru dengan varian yang beragam. Pemasaran produk Indomie di Nigeria yang disebut “*Belle Full*” menggambarkan strategi untuk menekankan pelanggan Indomie agar mengkonsumsi mi instan sekali. Selain variasi produk kemasan baru dan pilihan rasa baru, masyarakat Nigeria mempertimbangkan faktor seperti harga. Harga merupakan bagian penting dari ekspansi Indofood di Nigeria untuk meningkatkan produksi Indomie. Pendekatan diferensiasi didasarkan pada cara memperkenalkan produk mie “hemat” yang memiliki harga lebih rendah (Jamira & Razi, 2024).

Adanya hubungan dengan perusahaan Dufil Prima Foods menjadikan faktor dukungan pertumbuhan dalam pemasaran Indomie. Konektivitas ini bermanfaat dalam distribusi ke berbagai toko penjual yang ada di berbagai wilayah di Nigeria. Indofood melakukan promosi melalui media televisi dan radio untuk mempromosikan loyalitas merek mereka, upaya ini merupakan strategi paling sukses di Nigeria bagian selatan, tengah, dan timur. Upaya Indofood dalam

melakukan promosi produknya dengan menciptakan lagu-lagu musik yang menarik, bertujuan sebagai daya tarik anak-anak dan orang dewasa tentang semangkuk Indomie. Indomie melakukan promosi pemasaran berupa kompetisi pemotretan foto produk Indomie dan mempostingnya di media sosial, pemenang dari kompetisi ini akan mendapatkan hadiah perjalanan ke Eropa. Hal ini bertujuan agar menarik lebih banyak konsumen baru untuk mencoba varian produk Indomie (Dufil Prima Foods).

d. Pertukaran Budaya

Perbedaan budaya antara Indonesia dan Nigeria menjadi suatu langkah Indofood yang harus diambil untuk mencoba meninjau lebih dalam tentang budaya khas yang ada di masyarakat Nigeria. Budaya Nigeria dilihat sebagai sebuah “kelompok” negara dalam sebuah negara yang memiliki karakteristik budaya yang berbeda. Hal ini dikarenakan masyarakat Nigeria wilayah utara sebagian besar berkelompok dan masyarakat Nigeria wilayah Selatan lebih individual. Nation branding menjadi sangat identik dari pengaplikasian slogan “Indomie Seleraku” yang menggambarkan sebagian besar budaya dan alam Indonesia. Hal ini membuat pandangan negara lain, salah satunya Nigeria melihat Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah terutama rempah-rempah serta cita rasa makanan yang unik (Marianne, 2018).

Terdapat beberapa indikator yang bisa dijadikan tingkat ukur keberhasilan diantaranya (Hassan Wirajuda, 2006):

- a. Inovasi: Indomie berhasil menjangkau pasar internasional, termasuk Nigeria. Hal ini merupakan strategi ekspor yang dilakukan oleh perusahaan untuk ekspansi.
- b. Kreativitas: Indofood menjalin mitra dagang dengan Dufil Prima Foods yang bertujuan untuk memudahkan penjualan produk Indomie ke penjual eceran. Hal ini dilakukan agar masyarakat Nigeria tidak kesulitan untuk mencari produk Indomie.
- c. Kredibilitas: Indomie menjadi alasan utama substitusi untuk beras yang mahal karena memiliki persamaan kandungan berupa karbohidrat ketika inflasi.
- d. Komunitas: perlunya membentuk restoran yang menyediakan makanan khas Indonesia yang dibungkus dengan Indomie. Bahkan menawarkan beberapa pilihan lain seperti nasi goreng, sate, dan lain-lain.

## **2.2 Potensi dan Tantangan Operasional Indofood di Nigeria: Regulasi dan Lingkungan Bisnis**

Indofood yang merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia, memiliki potensi besar untuk perkembangan di pasar Nigeria. Dengan memiliki jumlah populasi yang besar dan terus meningkat, memberikan peluang pasar sangat luas bagi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen lokal. Pertumbuhan industri di Nigeria sangat berkembang pesat dikarenakan urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang signifikan, yang bergantung kepada produk makanan cepat saji dan olahan.

Produk mie instan unggulan dari Indofood yaitu Indomie, telah berhasil mendapatkan popularitas yang signifikan di Nigeria. Makanan cepat saji seperti mie instan merupakan substitusi yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan selera lokal, sehingga banyak diminati oleh konsumen di negara tersebut. Kesuksesan ini mencerminkan kemampuan Indofood dalam mengevaluasi produknya agar sesuai dengan selera masyarakat lokal, termasuk dalam hal rasa dan kemasan (Omokayode, 2021).

Indofood bekerja sama dengan distribusi lokal untuk memanfaatkan pemasaran yang luas di Nigeria. Hal ini memungkinkan Indofood untuk menjangkau berbagai segmen, baik di perkotaan atau pedesaan. Memanfaatkan jalur distribusi yang efisien, Indofood dapat memastikan ketersediaan produk mereka di berbagai daerah, sehingga dapat meningkatkan penetrasi pasar serta memperluas pangsa pasarnya di Nigeria. Produk-produk lain dari Indofood seperti bumbu masak dan makanan ringan juga memiliki potensi besar di Nigeria. Dikarenakan meningkatnya daya beli konsumen dan kecenderungan masyarakat Nigeria mengonsumsi makanan siap saji menjadikan peluang bagi Indofood untuk memperkenalkan berbagai produk olahan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal (Wargadiredja et al., 2017).

Pembangunan pabrik dan fasilitas lokal yang dilakukan Indofood dalam investasi infrastrukturnya, Indofood dapat mengurangi biaya logistik dan impor. Hal ini dapat meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. Investasi ini tidak hanya memperkuat kehadiran Indofood di pasar Nigeria, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan

kerja serta peningkatan aktivitas ekonomi di sekitarnya. Melihat faktor tersebut, potensi bagi perusahaan sangat besar untuk terus tumbuh dan menguatkan posisinya sebagai pemain utama industri makanan Nigeria. Ini memungkinkan Indofood untuk memaksimalkan peluang dengan memperluas dan terus berinovasi memahami pasar lokal, serta berinvestasi dalam infrastruktur di Nigeria (Ota & O, 2021).

Dalam ekspansinya Indofood menghadapi hambatan signifikan dalam operasionalnya di Nigeria, termasuk kebijakan pemerintah, regulasi, dan tantangan iklim bisnis. Salah satu isu utama adalah fluktuasi kebijakan ekonomi dan perdagangan yang terjadi sejak tahun 2020. Pada periode ini, pemerintah Nigeria memberlakukan kebijakan proteksionis, terutama dalam pembatasan impor, untuk melindungi industri lokal. Kebijakan ini berdampak langsung pada perusahaan asing seperti Indofood, yang harus menyesuaikan strategi bisnis dan menghadapi peningkatan biaya produksi. Upaya memperoleh bahan baku dari sumber lokal seringkali terhambat oleh tantangan terkait kualitas dan harga, yang menciptakan ketidakpastian dalam rantai pasokan (International Monetary Fund. African Dept, 2021).

Selain itu, devaluasi mata uang Naira dan inflasi tinggi yang berlangsung sejak 2016 memperburuk kondisi ekonomi di Nigeria. Setelah terjadinya krisis ekonomi global dan penurunan harga minyak, nilai Naira mengalami devaluasi yang signifikan. Inflasi yang terus meningkat berdampak pada biaya operasional Indofood, memaksa perusahaan untuk mencari cara menjaga stabilitas harga

produk tanpa mengorbankan daya saing di pasar. Kenaikan harga bahan baku dan logistik menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk tetap eksis.

Beberapa hambatan dalam ekspansi pasar ke Nigeria, PT. Indofood menghadapi tantangan seperti:

- a. Regulasi pemerintah Nigeria terhadap *National Agency for Food and Drug Administration and Control (NAFDAC)*

Pada tahun 2018 adanya regulasi keselamatan pangan yang ketat menjadi perhatian bagi Indofood. *NAFDAC (National Agency for Food and Drug Administration and Control)* menetapkan standar keselamatan pangan yang lebih ketat, termasuk audit dan sertifikasi berkala untuk memastikan produk pangan layak dikonsumsi. Meskipun tujuan regulasi ini adalah melindungi konsumen, pemenuhan persyaratan ini memerlukan investasi tambahan serta penyesuaian produk agar sesuai dengan standar yang ditetapkan (Onyeaka et al., 2021).

- b. Mobilitas Kurang Maksimal karena Terbatasnya Infrastruktur

Dalam infrastruktur dan distribusi di Nigeria membuat perusahaan Indofood dalam mobilitasnya, meskipun ada beberapa perbaikan infrastruktur dalam transportasi, masih terdapat wilayah yang sulit dijangkau karena sulitnya akses. Pasokan energi kurang stabil meningkatkan biaya operasional, karena perusahaan harus bergantung pada sumber energi alternatif untuk menjaga kelancaran produksi dan distribusi. Masalah ini dapat meningkatkan harga produk serta dapat menghambat efisiensi distribusi (Foster & Pushak, 2011).

c. Korupsi dan Ketidakpastian dalam Proses Perizinan: Hambatan bagi Perusahaan Multinasional di Nigeria

Birokrasi dan korupsi dalam proses perizinan menjadi tantangan signifikan bagi Indofood. Sulitnya proses perizinan dan adanya praktik korupsi dalam pengurusan izin perusahaan asing yang ingin berinvestasi atau memperluas ekspansinya ke Nigeria pada tahun 2019. Hal ini dapat menghambat inovasi dan pertumbuhan bisnis Indofood, yang memungkinkan perusahaan harus beradaptasi dengan situasi yang tidak tentu (Omodero, 2019).

## BAB 3

### PENDEKATAN TEORI *COMPETITIVE ADVANTAGE* DALAM ANALISIS PERLUASAN PRODUK INDOMIE OLEH INDOFOOD DI NIGERIA

#### 3.1 Keunggulan Harga sebagai Strategi *Cost Leadership*

Pada periode awal ekspansinya di Nigeria, khususnya dari tahun 2017 hingga awal 2020, Indofood secara strategis memprioritaskan *Cost Leadership* sebagai fondasi utama untuk menembus dan menguasai pasar yang sensitif terhadap harga. Indofood, melalui kerja sama dengan Dufil Prima Foods dalam pembangunan pabrik produksi di Nigeria, telah berhasil menerapkan strategi *cost leadership* untuk menjaga harga produk Indomie tetap kompetitif di pasar. Meskipun pendiriannya mungkin sudah awal dari 2017, pada periode ini, operasional pabrik lokal menjadi kunci untuk memangkas biaya logistik dan menghindari tarif impor yang tinggi. Beberapa langkah strategi yang dilakukan Indofood yaitu:

1. Indofood berhasil memangkas biaya logistik dengan mendirikan pabrik lokal di Nigeria, didukung oleh diplomasi ekonomi pemerintah Indonesia dalam memfasilitasi ekspansi pasar perusahaan. Hal ini dapat memengaruhi biaya operasional dan harga produk lebih efisien sesuai dengan daya beli masyarakat (Gorondutse & Gawuna, 2017).
2. Indofood mengembangkan kapasitas distribusi lokal dengan pengelolaan logistik internal yang dapat mengurangi biaya distribusi serta memastikan produk sampai pada konsumen dengan biaya seminimal mungkin. Strategi ini sangat penting karena efisiensi logistik dapat menekan harga jual

produk di pasar yang sensitif terhadap harga (A.O, Ayodele, and Oluwasanmi 2021).

3. Dengan memahami kebutuhan lokal, Indofood mampu menawarkan produk yang lebih terjangkau dan diterima luas oleh konsumen, sehingga volume penjualan meningkat dan biaya per unit menurun (Wargadiredja et al., 2017).
4. Indofood aktif mengelola hubungan dengan pemasok bahan baku lokal maupun internasional untuk mendapatkan bahan baku dengan harga kompetitif dan stabilitas pasokan. Hal ini termasuk termasuk negosiasi kontrak jangka panjang dan investasi pada sumber lokal untuk mengurangi ketergantungan impor yang memerlukan biaya tinggi (Salsabillah & Rahmawati, 2021).
5. Adaptasi produk yang disesuaikan dengan selera dan daya beli masyarakat Nigeria. Selain mendirikan pabrik di Nigeria, Indofood mengimplementasikan teknik produksi yang efisien dan teknologi yang sesuai agar dapat memproduksi dalam jumlah besar dengan biaya rendah, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar (Subagja et al., 2025).
6. Indofood melakukan produksi skala besar dengan tujuan menurunkan biaya per unit. Hal ini berkaitan dalam mempertahankan *Cost Leadership* di pasar yang sangat kompetitif (Uzo & Nzegwu, 2018).

Salah satu contoh nyata strategi Indofood dalam mencapai *Cost Leadership* yaitu kontribusinya dalam pembangunan pabrik di Nigeria, melalui kerja sama dengan Dufil Prima Foods. Pendirian pabrik ini tidak hanya berfungsi

sebagai fasilitas produksi, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk mengurangi biaya logistik dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memindahkan sebagian besar proses produksi ke lokasi yang lebih dekat dengan pasar, Indofood dapat mengurangi biaya pengiriman dan waktu distribusi, yang sangat penting di pasar yang sensitif terhadap harga (Gorondutse & Gawuna, 2017). Pabrik yang didirikan di Nigeria ini memungkinkan Indofood untuk memproduksi mie instan secara lokal, sehingga mengurangi ketergantungan pada impor bahan baku. Hal ini relevan mengingat biaya impor yang tinggi dan risiko terhadap keterlambatan pengiriman yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar. Dengan memproduksi secara lokal, Indofood tidak hanya dapat menekan biaya, tetapi juga dapat lebih responsif terhadap permintaan konsumen yang berubah-ubah (Wargadiredja et al., 2017).

Pabrik yang dilengkapi teknologi modern serta proses produksi yang efisien memungkinkan Indofood untuk memproduksi dalam skala besar. Produksi skala besar berkontribusi pada penurunan biaya per unit, yang merupakan inti dari *Cost Leadership*. Selain itu, keberadaan pabrik lokal juga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat Nigeria. Pabrik ini menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Dengan memahami kebutuhan lokal dan menyesuaikan produk serta harga, Indofood mampu menawarkan mi instan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan selera konsumen Nigeria. Hal ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi Indomie sebagai merek mi instan terkemuka di Nigeria (Wargadiredja et al., 2017).

Dengan kerja sama dengan Dufil Prima Foods yang memiliki pemahaman mengenai pasar lokal, termasuk konsumen dan dinamika pasar, Indofood dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi, sehingga produk Indomie lebih mudah diakses oleh konsumen Nigeria. Pembangunan pabrik di Nigeria merupakan langkah strategis yang tidak hanya mendukung pencapaian *Cost Leadership* bagi Indofood, tetapi juga memperkuat posisi merek Indomie di pasar internasional. Dengan mengintegrasikan produksi lokal, teknologi yang unggul, dan pemahaman mengenai pasar, Indofood berhasil menciptakan produk yang tidak hanya kompetitif dalam harga, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal.

### **3.2 Strategi Diferensiasi Produk Indomie di Pasar Nigeria**

Setelah mendominasi di pasar Nigeria melalui *Cost Leadership* pada fase awal, Indofood mulai mengintensifkan strategi *Differentiation* pada periode 2020 hingga 2023. pada fase ini, fokus bergeser dari sekadar keterjangkauan harga menuju penciptaan nilai tambah dan keunikan produk yang relevan dengan selera budaya lokal Nigeria. Tujuannya adalah membangun loyalitas merek yang kuat, memperkuat citra Indomie, dan memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam.

Indomie telah melakukan inovasi sebagai kunci keberhasilan di Nigeria, sebuah pasar yang sebelumnya tidak terbiasa mengkonsumsi mi instan. Saat pertama hadir di Nigeria, Indomie menghadapi tantangan besar karena masyarakat setempat cenderung dengan makanan pokok tradisional seperti ubi, nasi, dan kacang-kacangan. Namun, Indofood melakukan pendekatan yang kreatif dan adaptif, Indomie berhasil memposisikan keberadaannya sebagai pilihan makanan yang praktis dan terjangkau. Strategi Indofood dengan menghadirkan varian rasa

yang sesuai dengan selera lokal, yaitu rasa ayam dan kari, akhirnya produk ini menjadi favorit konsumen Nigeria. Perusahaan terus melakukan inovasi dengan meluncurkan varian rasa baru yang terinspirasi dari makanan tradisional Nigeria, seperti rasa jollof rice dan rasa pedas cabai.

Penyesuaian ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap preferensi kuliner masyarakat setempat, yang menjadi kunci untuk menarik konsumen. Pengemasan dan ukuran produk juga menjadi elemen penting dalam strategi inovasi Indomie. Indomie menawarkan berbagai pilihan ukuran kemasan, mulai dari paket kecil yang terjangkau hingga paket besar untuk kebutuhan keluarga. Strategi ini memungkinkan Indomie menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk kelas menengah ke bawah, tanpa mengurangi kualitas produk. Desain kemasan yang cerah dan menarik dengan visual yang menggambarkan kebahagiaan keluarga juga membantu menciptakan daya tarik produk di pasar (Wargadiredja, 2017).

Pendekatan pemasaran yang relevan dengan budaya lokal menjadi salah satu pilar keberhasilan Indomie. Iklan Indomie di Nigeria sering mempromosikan dengan cara penyajian produk yang disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat Nigeria. Dalam iklan yang disajikan Indomie dengan bahan tambahan seperti telur, sayuran, dan saus tradisional, menciptakan citra bahwa mi instan ini bukan hanya makanan cepat saji, tetapi juga bisa menjadi bagian dari hidangan bergizi sehari-hari. Hal ini diperkuat melalui berbagai media, mulai dari platform digital serta televisi, yang menjadikan merek Indomie semakin dekat dengan masyarakat Nigeria. Kehadiran pabrik lokal di Nigeria adalah langkah strategis yang mendukung inovasi ini. Mendirikan pabrik di Nigeria, Indomie berhasil

menciptakan efisiensi biaya logistik dan menghindari tarif impor yang tinggi. Produksi lokal juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar. Produksi dengan skala besar Indomie dapat menekan biaya per unit, sehingga harga produk tetap kompetitif di pasar. Hal ini merupakan strategi penting untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga, tanpa mengurangi kualitas (Uzo & Nzegwu, 2018).

Kehadiran pabrik lokal memberikan keuntungan tambahan berupa waktu respons yang lebih cepat terhadap perubahan preferensi konsumen. Perusahaan akan merespons dengan cepat jika ada permintaan untuk rasa atau perubahan desain kemasan baru tanpa terhambat oleh rantai pasokan internasional. Strategi ini memungkinkan Indomie tetap kompetitif dan relevan di pasar yang dinamis seperti Nigeria. Dalam memainkan peran, Indofood melakukan strategi distribusi dalam memastikan keberhasilan inovasi produknya. Dengan jaringan distribusi yang luas, Indomie mampu memastikan bahwa produknya tersedia di setiap wilayah Nigeria. Ketersediaan ini menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, yang akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain fokus dalam hal pemasaran, Indofood juga menunjukkan komitmen terhadap masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Inisiatif yang dilakukan Indofood seperti pemberian makanan di setiap sekolah dan edukasi gizi membantu memperkuat hubungan antara merek ini dengan komunitas lokal. Program ini tidak hanya meningkatkan citra merek saja, tetapi memberikan dampak positif bagi masyarakat (Jamira & Razi, 2024).

Keberhasilan Indomie di Nigeria tidak hanya terbatas pada aspek penjualan, tetapi Indofood memperlihatkan bagaimana produk ini berhasil

menjadi bagian dari budaya Nigeria. Indomie menjadi salah satu merek paling populer di Nigeria, dengan pangsa pasar yang besar serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Bahkan, beberapa konsumen Nigeria menganggap Indomie sebagai produk lokal karena relevan dengan kehidupan keseharian mereka.

**Gambar 2. Kegiatan Indonesia Mini Expo yang Dilaksanakan oleh KBRI Abuja**



Sumber :

<https://www.instagram.com/indonesiainabuja?igsh=NXcycHg0cmZod2ti>

Gambar diatas merupakan kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Abuja, acara tersebut merupakan pameran terbuka untuk produk Indonesia, memfasilitasi *business matching*, memperkenalkan pariwisata, peluang pendidikan, serta ekonomi kreatif Indonesia. Indonesia Mini Expo yang diselenggarakan pada tahun 2023 oleh KBRI Abuja menjadi salah satu bentuk konkret dalam mendukung strategi diferensiasi Indofood di pasar Nigeria. Pada gambar di atas terlihat booth Indomie yang dipamerkan dalam rangkaian acara *Indonesia Mini Expo*, menampilkan varian Jollof Chicken sebagai bentuk adaptasi rasa lokal yang menjadi strategi diferensiasi Indofood di Nigeria, dengan dukungan promosi dari pihak KBRI. Dengan memfasilitasi promosi varian rasa lokal seperti Jollof Chicken, pemerintah Indonesia turut memperkuat daya saing Indomie melalui pendekatan yang sesuai dengan strategi *differentiation* dalam teori *Competitive Advantage*, yang beradaptasi serta berinovasi dengan menawarkan keunikan produk yang disesuaikan dengan selera lokal. Dukungan ini mencerminkan upaya diplomasi ekonomi Indonesia yang tidak hanya fokus pada perdagangan umum, tetapi juga pada promosi keunikan dan adaptasi produk Indonesia di pasar luar negeri (*Indonesian Embassy Abuja (@Indonesiainabuja) • Instagram Photos and Videos, 2023*).

Dukungan pemerintah melalui Indonesia Mini Expo secara langsung memperkuat strategi diferensiasi Indofood sebagaimana yang dijelaskan dalam teori *Competitive Advantage* oleh *Michael Porter*. Melalui kegiatan ini, pemerintah Indonesia khususnya KBRI Abuja tidak hanya memfasilitasi promosi dagang umum, tetapi juga secara strategis menampilkan produk-produk dengan

adaptasi lokal seperti Indomie varian Jollof Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keunikan produk Indonesia di pasar Nigeria, sehingga mendukung posisi Indomie sebagai produk yang memiliki keunggulan bersaing melalui diferensiasi rasa.

Selain itu, pemerintah Indonesia juga memanfaatkan forum seperti *Indonesia-Africa Forum (IAF)* untuk mendorong investasi serta kerja sama perdagangan dengan negara-negara Afrika, termasuk Nigeria. Meskipun tidak spesifik pada satu produk, IAF membuka peluang akses pasar dan promosi untuk produk-produk unggulan nasional. Dukungan pemerintah tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga menyoroti aspek perlindungan produk melalui diplomasi dagang yang dapat memastikan perlakuan adil terhadap produk-produk Indonesia di pasar luar negeri. Upaya ini menciptakan iklim yang mendukung perusahaan seperti Indofood untuk terus mengembangkan strategi diferensiasi yang kompetitif (Mardialina & Munir, 2020). Strategi *differentiation* ini diarahkan pada *narrow target*, khususnya konsumen perkotaan yang mengutamakan cita rasa khas, gaya hidup modern, dan ikatan emosional dengan merek.

### **3.3 Strategi Focus Indofood dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif di Pasar Nigeria**

Indofood menerapkan strategi *focus* sebagai bagian dari keunggulan bersaing dalam ekspansi ke pasar Nigeria. Strategi ini diarahkan pada segmen pasar yang spesifik dengan kebutuhan unik, melalui dua pendekatan: *cost focus* dan *differentiation focus* (Porter, 1985).

Melalui *cost focus*, Indofood mendirikan pabrik lokal di Nigeria untuk memangkas biaya logistik dan menghindari tarif impor, sehingga dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif. Produksi skala besar, pemanfaatan teknologi modern, serta kerja sama dengan petani lokal untuk pengadaan bahan baku turut mendukung efisiensi biaya. Distribusi yang luas dan terintegrasi, mulai dari pasar tradisional hingga ritel modern, memungkinkan Indomie tersedia di seluruh wilayah Nigeria secara terjangkau (Salsabillah & Rahmawati, 2021; Geminarqi & Purnomo, 2023).

Kerangka dalam analisis ini berdasarkan teori *Competitive Advantage*, Porter (1985), dengan fokus pada dimensi utama:

- a. *Cost Focus*: Mencapai efisiensi biaya pada segmen pasar spesifik
- b. *Differentiation Focus*: Menciptakan keunikan pada nilai segmen tertentu

### 1. Implementasi *Cost Focus*

Indofood menerapkan *Cost Focus* melalui:

- Kerja sama dengan petani lokal untuk bahan baku (Salsabillah & Rahmawati, 2021).
- Produksi massal di pabrik lokal Nigeria.
- Jaringan dari pasar tradisional hingga modern (Geminarqi & Purnomo, 2023).

**Tabel 2. Struktur Harga Berbasis *Cost Leadership***

Produk	Harga ₦	Strategi <i>Cost Focus</i>
Indomitable (70g)	9,500	Standarisasi bahan baku
Jollof Flavours	8,321	Optimasi rantai pasok

## 2. Implementasi *Differentiation Focus*


Indofood berinovasi mengembangkan keunikan melalui:

- Adaptasi Produk: Varian rasa Jollof dan Pepper Soup (Apriyani, 2020).
- Iklan berbasis nilai keluarga Nigeria (Wargadiredja et al., 2017).

Indofood menggunakan strategi diferensiasi fokus sebagai salah satu upaya dalam inovasi produknya, dan mendirikan berbagai divisi yang memproduksi berbagai produk pada grup produk konsumen bermerek. Diferensiasi fokus berkaitan dengan inovasi produk untuk menciptakan keunikan (Apriyani, 2020). Perusahaan memiliki kesempatan untuk menghadirkan nilai keunikan pada setiap aspek aktivitasnya. Saat ini, banyak produk disertai dengan elemen pelayanan, dan sebaliknya, di mana layanan juga sering melibatkan komponen produk. Dengan kata lain, menciptakan sesuatu yang unik sebenarnya sangat bergantung pada kreativitas dan imajinasi perusahaan itu sendiri. Dapat dilihat dari produk Indomie yang memiliki banyak jenis, karena mengikuti kemauan pasar negara yang dituju. Seperti halnya Indomie di Nigeria, memiliki beraneka rasa yang diperjuangkan belikan. Periklanan yang dilakukan di Nigeria yaitu melakukan adaptasi dengan menyesuaikan iklan dengan kondisi setiap negara. Strategi promosi Indomie di Nigeria terbilang sangat masif. Banyak iklan televisi yang secara khusus menargetkan ibu rumah tangga, dengan pesan bahwa Indomie adalah solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makan seluruh anggota keluarga. Popularitas iklan-iklan ini begitu tinggi hingga sebagian besar masyarakat Nigeria tidak menyadari bahwa Indomie sebenarnya merupakan produk asal Indonesia.

**Tabel 3. Daftar Harga Produk Indomie di Nigeria Berdasarkan Varian dan Ukuran Kemasan**

No	Nama Produk	Harga Produk
1.	<p><i>Indomitable (Chicken Flavour)</i></p> 	<p>₦9,500.00 per karton 70g x 40</p>
2.	<p><i>Indomie Flavours (Jollof Flavours)</i></p> 	<p>₦8,321.00 per karton 70g x 40</p>
3.	<p><i>Superpack (Chicken Flavour)</i></p> 	<p>₦13,356.00 per karton 120g x 40</p>

<p>4.</p>	<p><i>Hungryman (Hungryman Size Chicken)</i></p> 	<p>₱12,349.00 per karton 180g x 24</p>
<p>5.</p>	<p><i>Bellefull (Chicken Belleful)</i></p> 	<p>₱12,667.00 per karton 120g x 16</p>
<p>6.</p>	<p><i>Relish (Relish Chicken Delight)</i></p> 	<p>₱27,000.00 per karton 200g x 20</p>

7.	<p style="text-align: center;"><i>Chicken Pepper Soup</i></p> 	£9.99 per karton 70g x 40
----	---	---------------------------

Sumber: ([allinonestore.ng](http://allinonestore.ng))

Pada tabel di atas merupakan data harga Indomie di Nigeria, menunjukkan beberapa variasi tergantung pada jenis dan ukuran kemasan. Produk Indomitable (*Chicken Flavour*) dijual dengan harga ₦9,500.00 per karton dengan berat 70g x 40 pcs. Sementara itu, *Indomie Flavours (Jollof Flavours)* memiliki harga yang lebih rendah yaitu ₦8,321.00 per karton dengan ukuran yang sama.

Produk dengan ukuran lebih besar seperti *superpack (chicken flavour)* dijual dengan harga ₦13,356.00 per karton dengan berat 120g dan berisi 40 pcs. Produk *Hungry Man (Hungry Man Size Chicken)* dijual dengan harga ₦12,349.00 per karton 180g x 40, dan produk *Bellefull (Chicken Bellefull)* dibanderol ₦12,667.00 per karton 120g x 16.

Produk premium seperti *Relish (Relish Chicken Delight)* memiliki harga paling tinggi dari semua produk Indomie dengan harga ₦27,000.00 per karton 200g x 20. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran yang berbeda dengan tujuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen di Nigeria, termasuk pertimbangan daya beli dan preferensi rasa. Terakhir, varian *Chicken Pepper Soup* Indofood menyesuaikan varian ini dengan selera masyarakat Nigeria yang cenderung menyukai rasa pedas.

Kerangka pemikiran ini menjelaskan beberapa hal penting mengenai strategi yang digunakan Indofood di pasar Nigeria. Kedua strategi ini tidak saling bertentangan, tetapi justru saling melengkapi. Artinya, Indofood tidak hanya berfokus pada satu strategi saja, tetapi menggabungkan keduanya untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

Pencapaian *Competitive Advantage* terjadi melalui dukungan operasional spesifik:

1. Produksi lokal > Menciptakan efisiensi biaya
2. Adaptasi produk > Menciptakan penetrasi pasar
3. Pemasaran berbasis budaya > Menciptakan nilai merek

Model ini mendukung pendapat *Michael Porter* bahwa strategi focus sangat efektif, terutama di pasar yang memiliki karakteristik unik, seperti Nigeria. dengan memahami kebutuhan spesifik konsumen, Indofood dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar.

## BAB 4

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Keberhasilan Indofood dalam memasarkan Indomie di Nigeria merupakan hasil dari strategi *Competitive Advantage* yang komprehensif, mencakup efisiensi produksi, distribusi, inovasi produk, serta pemasaran yang sesuai dengan budaya lokal. Strategi ini memungkinkan Indomie untuk mencapai posisi unggul di Nigeria melalui empat aspek utama, yaitu:

1. *Cost Leadership*

Pada periode awal ekspansi, khususnya tahun 2017 hingga awal 2020, Indofood memprioritaskan *Cost Leadership*. Indofood berhasil memangkas biaya logistik dan menghindari tarif impor yang tinggi dengan mendirikan pabrik lokal di Nigeria melalui kerja sama dengan Dufil Prima Foods. Produksi skala besar, pengelolaan logistik internal yang efisien, dan pengadaan bahan baku lokal memungkinkan Indomie menawarkan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat Nigeria, menjadikannya pilihan utama di pasar yang sensitif terhadap harga.

2. *Differentiation*

Setelah mendominasi pasar melalui *Cost Leadership* di fase awal, Indofood berpindah fokus menjadi *Differentiation* yang dimulai pada periode 2020 hingga 2023. Indofood melakukan inovasi dengan menciptakan keunikan produk yang disesuaikan dengan preferensi lokal Nigeria, contohnya *Jollof Chicken*. Pengemasan produk yang menarik dan

ukuran yang bervariasi menjadi elemen penting. pendekatan pemasaran yang relevan secara budaya, seperti iklan yang menampilkan penyajian Indomie dengan bahan tambahan lokal dan program *CSR*, memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen, menjadikan Indomie sebagai bagian dari identitas kuliner Nigeria.

### 3. *Cost Focus*

Melalui *Cost Focus*, Indofood menargetkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga dengan produksi lokal yang efisien. Pembangunan pabrik di Nigeria memungkinkan Indofood untuk mengurangi biaya operasional secara signifikan, memastikan harga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen, terutama daerah perkotaan dan pedesaan.

### 4. *Differentiation Focus*

Indofood meluncurkan varian rasa khas Nigeria seperti *Jollof Flavour* dan *Chicken Pepper Soup*, yang dirancang khusus untuk memenuhi preferensi spesifik masyarakat urban di kota besar seperti Lagos dan Abuja. Strategi ini memperkuat kedekatan emosional konsumen melalui inovasi rasa, desain kemasan, dan iklan yang relevan secara budaya, menjadikan Indomie sebagai produk yang sangat relevan dan disukai oleh segmen pasar tertentu.

Melalui *Indonesia-Africa Forum* (IAF) dan *Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue* (IAID), perusahaan dapat lebih mudah berekspansi ke pasar internasional. Forum ini memberikan wadah bagi pelaku usaha untuk memperoleh informasi terkait peluang pasar, regulasi perdagangan, serta potensi kerja sama

dengan mitra lokal di Nigeria. Fasilitasi hubungan bisnis, penyediaan informasi pemasaran, dan promosi perdagangan oleh pemerintah membantu perusahaan asal Indonesia, terutama Indofood dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing skala internasional.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk memperkuat peran ekspansi Indofood di Nigeria dalam konteks diplomasi ekonomi Indonesia. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk membantu pemerintah, perusahaan, serta peneliti selanjutnya dalam meningkatkan efektivitas kebijakan dan strategi ekspansi bisnis internasional.

1. Pemerintah Indonesia perlu memperkuat diplomasi ekonomi dengan optimalisasi forum seperti *Indonesia-Africa Forum (IAF)* dan *Preferential Trade Agreement (PTA)*. Upaya ini bertujuan untuk memberikan insentif ekspor, mengurangi hambatan perdagangan, serta meningkatkan kerja sama bilateral yang menguntungkan bagi perusahaan Indonesia di Afrika.
2. Indofood harus terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan diferensiasi produk dengan menyesuaikan rasa serta kemasan agar semakin relevan dengan budaya dan selera konsumen Nigeria. Selain itu, perusahaan perlu memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan efisiensi logistik guna menjaga daya saing di pasar Nigeria.
3. Indofood perlu memperkuat rantai pasokan dengan memanfaatkan kemitraan dengan distributor dan produsen lokal yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada impor bahan baku.

4. Peneliti selanjutnya di bidang Hubungan Internasional dapat mengeksplorasi studi kasus Indofood sebagai aktor non-negara dalam diplomasi ekonomi. Tema ini dapat membahas bagaimana ekspansi Indofood di Nigeria berkontribusi terhadap kerja sama Indonesia dengan Nigeria ditinjau dari perspektif lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhiyoga, Nurdiana, Maulida Z. Hamida, and Bellinda Calvina. 2021. "PROSES INTERNASIONALISASI PT. INDOFOOD DALAM BERINVESTASI DI NIGERIA MELALUI FOREIGN DIRECT INVESTMENT." 351-360.
- "About Us – Masters Noodles Food." n.d. Masters Noodles Food. Accessed August 3, 2025. <https://mastersnoodlesfood.com/about-us-1/>.
- A.O Somuyiwa, Omorinde O. Ayodele, and Adewole Oluwasanmi. 2021. "Examination of the Distribution Channel of Indomie Instant Noodles in Oyo State." *DISTRIBUTION CHANNELS Physical distribution channel is the term used to describe the methods and means by which a product or a group of products are physically transferred or distributed from HBRP Publication Page 1-7 2021. All Rights Reserved Page 4 (3): 2-3.* <https://ejournal.uki.ac.id/index.php/japs/article/view/4670/2676>.
- Akinola, Gbenga W., and Abieyuwa Ohonba. 2024. "The Effects of External Debt and Foreign Direct Investment on Economic Growth in Nigeria." *economies*, (6).
- allinonestore.ng. -. "Indomie Relish 120g." <https://www.allinonestore.ng/product/indomie-relish-120g>.
- Anita, Aprilia, and Arief Yulianto. 2016. "PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN." *Management Analysis Journal*.
- Anudu, Odinaka. 2019. "Dufil's success shows opportunities in Nigerian foods industry." *Businessday* NG.

<https://businessday.ng/companies/article/dufils-success-shows-opportunities-in-nigerian-foods-industry/>.

Apresian, Stanislaus R. 2016. “Kerja sama Selatan-Selatan dan Triangular Sebagai Instrumen Peningkatan Peran Indonesia di Tingkat Global.” *Journal UNPAR*, 1-12.

Apriyani, Ni P. 2020. “STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN YANG DILAKUKAN PT INDOFOOD DALAM MEMASARKAN PRODUK INDOMIE DI NIGERIA.” scribd.com.  
<https://www.scribd.com/document/460461794/Kasus-Indomie-di-Nigeria>.

baliconventioncenter.com. n.d. “Indonesia Africa Forum 2018 - Bali Nusa Dua Convention Center.” Bali Nusa Dua Convention Center -. Accessed March 3, 2025.  
<https://baliconventioncenter.com/zh/news/indonesia-africa-forum-2018/>.

Bello, Ismail, Kabir U. Musa, Asma’u I. Dutse, and Muktar Bashir. 2017. “Indonesia-Nigeria Foreign Economic Relations.” *ATLANTIS PRESS*, 1-3.

bkpm.go.id. 24. “Rosan: Investasi RI-Afrika Terus Menguat.” KEMENTERIAN INVESTASI DAN HILIRISASI.  
<https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/rosan-investasi-ri-afrika-terus-menguat>.

Borgenmagazine.com. 2021. “How Indomie Noodles Transformed Nigeria’s Economy.” Borgen Magazine.  
<https://borgenmagazine.com/indomie-noodles/>.

Chaerunisa, Fitri. 2019. “ANALISIS FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INDONESIA DI NIGERIA PERIODE 2014—2017: STUDI KASUS PT.

INDOFOOD SUKSES MAKMUR.” *Jurnal Hubungan Internasional*  
Vol.2:166-125.

CNN. 2018. “2018, Pemerintah Luncurkan Paket Kebijakan Ekonomi  
Manufaktur.” *Ekonomi*.  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180103175327-532-266500/2018-pemerintah-luncurkan-paket-kebijakan-ekonomi-manufaktur>.

Dufil. 2020. “COVID-19: Dufil committed to making life better, makes donations  
to state governments.” *LATEST NEWS*.  
<https://www.dufil.com/covid-19-dufil-committed-to-making-life-better-makes-donations-to-state-governments/#>.

Dufil Prima Foods. 2020. “TOLARAM GROUP SUPPORTS NIGERIAN  
GOVERNMENT WITH N1 BN; TO STRENGTHEN THE FIGHT  
AGAINST COVID-19.”  
<https://www.dufil.com/tolaram-group-supports-nigerian-government-with-n1-bn-to-strengthen-the-fight-against-covid-19/>.

Dufil Prima Foods.com. n.d. “About Us.” Dufil Prima Foods. Accessed December  
26, 2024. <https://www.dufil.com/about-us/>.

Dufil Prima Foods Ltd. 2023. “50 Lagos Students Get N5m Indomie Education  
Support Grant.” *LATEST NEWS*.  
<https://dufil.com/50-lagos-students-get-n5m-indomie-education-support-grant/>.

Fiorini, Reinaldo, Damian Hattingh, and Ally Maclaren. 2013. “Africa’s growing  
giant: Nigeria’s new retail economy.” *Consumer and Shopper Insights*,  
1-7.

- Geminarqi, Enrica R., and Hery Purnomo. 2023. "Improving Operational Management Efficiency in the Food and Beverage Industry: A Systematic Literature Review." *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*.
- Gorondutse, Abdullah H., and Muhammad S. Gawuna. 2017. "COST LEADERSHIP STRATEGY AND PERFORMANCE OF HOTELS IN NIGERIAN CONTEXT." *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5-8.
- "Nigeria Country Factsheet." 2025. CIA. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/nigeria/factsheets/>.
- Haass, Richard N. 2008. "The Age of Nonpolarity: What Will Follow U.S. Dominance." 44-56. <https://www.jstor.org/stable/20032650>.
- indofoodcbp.com. n.d. "Annual Report." Indofood CBP. Accessed December 30, 2024. <https://www.indofoodcbp.com/investor-relation/annual-report>.
- Indomie.ng. 2023. "Indomie Offers N5m Education Support Grant to Indigent Lagos Students." <https://indomie.ng/indomie-offers-n5m-education-support-grant-to-indigent-lagos-students/>.
- "Indonesian Embassy Abuja (@indonesiainabuja) • Instagram photos and videos." 2023. Instagram. <https://www.instagram.com/indonesiainabuja/reel/Cp4wz7AgZqP/>.
- "Indonesian Embassy Abuja (@indonesiainabuja) • Instagram photos and videos." n.d. Instagram. Accessed May 10, 2025. <https://www.instagram.com/indonesiainabuja/?hl=en>.

- Jamira, Anasela, and Fachrudin Razi. 2024. "Analisis Studi Kasus Produk Indomie di Nigeria: Positioning, Promotion, dan Channel Management." *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 15:63-66.
- Kemendag.go.id. 2023. "D8." FTA Center. <https://ftacenter.kemendag.go.id/d8->.
- KEMLU.GO.ID. 2024. "LAPORAN KINERJA KBRI ABUJA 2024." 3-4. [https://kemlu.go.id/files/submenu/additional\\_file/1738153387679a1dabd8aca\\_LKJ\\_2024.pdf](https://kemlu.go.id/files/submenu/additional_file/1738153387679a1dabd8aca_LKJ_2024.pdf).
- macrotrends.net. n.d. "Nigeria GDP Per Capita 1960-2024." Accessed 2024. <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/nga/nigeria/gdp-per-capita>.
- Mahardhika, Lorenzo A. 2024. "Ini 4 Isu Prioritas yang Bakal Dibahas di Indonesia-Africa Forum (IAF) Ke-2 di Bali Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Ini 4 Isu Prioritas yang Bakal Dibahas di Indonesia-Africa Forum (IAF) Ke-2 di Bali", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240831/9/1795794/ini-4-isu-prioritas-yang-bakal-dibahas-di-indonesia-africa-forum-iaf-ke-2-di-bali?>
- Mardialina, Mala, and Ahmad M. Munir. 2020. "Indonesia - Nigeria Strategic Cooperation: An Indonesia's Perspective." *Journal of International Studies*, (12), 94-95. [https://www.researchgate.net/publication/349499121\\_Indonesia\\_-\\_Nigeria\\_Strategic\\_Cooperation\\_An\\_Indonesia%27s\\_Perspective#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/349499121_Indonesia_-_Nigeria_Strategic_Cooperation_An_Indonesia%27s_Perspective#fullTextFileContent).

- Merwe, Justin v., Ian Taylor, and Alexandra Arkhangelskaya. 2016. "Emerging Powers in Afrika: A New Wave in the Relationship." *International Political Economy Series*, 234-235.
- "Nigeria GDP Per Capita 1960-2024 | MacroTrends." n.d. Macrotrends. Accessed December 22, 2024.  
<https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/nga/nigeria/gdp-per-capita>
- Ningsih, Sri K. 2016. "Kerja sama Nigeria-Indonesia Dalam Bidang Investasi Makanan Tahun 2008-2014." *JOM FISIP* Vol.3, 4.:5-9.
- Novianty, Syarifah A. 2021. "Indonesian Soft Power Diplomacy Through Indomie." 1-6.
- ntu.edu.sg. 2024. "Tolaram run port in Nigeria attracts global shipping lines."  
<https://www.ntu.edu.sg/cas/news-events/news/details/tolaram-run-port-in-nigeria-attracts-global-shipping-lines>.
- Nye, Joseph S. 2004. In *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, 5. N.p.: PublicAffairs.
- Olubukola, OLADIPO J., and SANGODOYIN O. Olukemi. 2024. "Market Share, Cost Leadership Strategy, and Threat of New Entrants in the Consumer Products Industry in Nigeria." 209-218.
- Porter, Michael E. 1985. *COMPETITIVE ADVANTAGE: CREATING AND SUSTAINING SUPERIOR PERFORMANCE*. N.p.: New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Prasetyo Parningotan, Harold Y., and Viani P. Sari. 2021. "Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi

- Indomie di Nigeria.” *Padjajaran Journal of International Relations*, 92-100.
- Pujayanti, Adirin. 2017. “GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA.” (5).
- Ramadhani, Aulia, Engga A. Yulliana, Kendalita Sari, and Qorry O. Permata. 2020. “Diplomasi Indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria.” *Global & Policy*.  
[https://www.academia.edu/72453914/Diplomasi\\_Indonesia\\_melalui\\_Indomie\\_terhadap\\_Nigeria](https://www.academia.edu/72453914/Diplomasi_Indonesia_melalui_Indomie_terhadap_Nigeria).
- Rania, Darin. 2013. “Jadi Makanan Pokok di Nigeria, Indomie Sering Disangka Bukan dari Indonesia. Ternyata Ini Alasannya.” hipwee.  
<https://www.hipwee.com/feature/jadi-makanan-pokok-di-nigeria-indomie-sering-disangka-bukan-dari-indonesia-ternyata-ini-alasannya/>.
- Rochani, Oktavia S., Azel R. Reginald, Mochamad D. Arifin, Nur S. Muhammad, and Sriyono. 2024. “STRATEGI KEBIJAKAN EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA.” :*Journal of Economic, Business and Accounting*, (07).  
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11182>.
- Salsabillah, Savira, and Imelda D. Rahmawati. 2021. “Analysis of Calculation of Production Costs and Operational Costs Against Sales Results of PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. 2017-2019 period.” *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 7-13.
- Samuel, Omodiaogbe. 2023. “Competitive Strategy: A Critical Perspective of Indomie in Nigeria.” Vast Thinking Consults Ltd.

<https://vastthinking.com.ng/competitive-strategy-a-critical-perspective-of-indomie-in-nigeria/>.

Sari, Fif F. 2022. “KONTRIBUSI PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK DALAM MENINGKATKAN KERJA SAMA PERDAGANGAN INDONESIA-NIGERIA.”

Sari, Putu W. 2020. “KONTRIBUSI PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK DALAM MENINGKATKAN KERJA SAMA PERDAGANGAN INDONESIA-NIGERIA.”

setkab.go.id. 2024. “Indonesia-Africa Forum Jadi Aksi Nyata dan Kolaborasi Membangun Masa Depan Read more:  
<https://setkab.go.id/indonesia-africa-forum-jadi-aksi-nyata-dan-kolaborasi-membangun-masa-depan/>.”

<https://setkab.go.id/indonesia-africa-forum-jadi-aksi-nyata-dan-kolaborasi-membangun-masa-depan/>.

setneg.go.id. 2024. “Indonesia-Africa Forum 2024: Peluang Emas untuk Transaksi Bisnis di Pasar Afrika.” KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA.

[https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia\\_africa\\_forum\\_2024\\_peluang\\_emas\\_untuk\\_transaksi\\_bisnis\\_di\\_pasar\\_afrika](https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia_africa_forum_2024_peluang_emas_untuk_transaksi_bisnis_di_pasar_afrika).

setneg.go.id. 2024. “Indonesia-Africa Forum di Bali Berakhir, Sepakati Kerja Sama Bisnis US\$3,5 Miliar.” KEMENTERIAN SEKERTARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA.

[https://setneg.go.id/baca/index/indonesia\\_africa\\_forum\\_di\\_bali\\_berakhir\\_sepakati\\_kerja\\_sama\\_bisnis\\_us35\\_miliar](https://setneg.go.id/baca/index/indonesia_africa_forum_di_bali_berakhir_sepakati_kerja_sama_bisnis_us35_miliar).

- Sihombing, Jonathan D., and Luki A. Pratomo. 2024. "INDOFOOD'S GLOBAL STRATEGY: BALANCING INNOVATION, SUSTAINABILITY, AND MARKET EXPANSION." *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 405-407.
- "South African Embassy Jakarta, Indonesia." n.d. South Africa. Accessed February 27, 2025. <https://dirco1.azurewebsites.net/jakarta/bilateral.html>.
- Stockbit.com. 2022. "Apa Beda ICBP dan INDF? Begini Penjelasan Lengkapnya." <https://snips.stockbit.com/investasi/beda-icbp-dan-indf>.
- Subagja, Muhamad Y., Camelia Aprilianti, Citra Sukma D. Saragi, and Nur A. Quraessin. 2025. "Strategi Diplomasi PT Indofood dalam Ekspansi Produk Indomie di Nigeria." *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen*, (1). [https://www.researchgate.net/publication/388694210\\_Strategi\\_Diplomasi\\_PT\\_Indofood\\_dalam\\_Ekspansi\\_Produk\\_Indomie\\_di\\_Nigeria](https://www.researchgate.net/publication/388694210_Strategi_Diplomasi_PT_Indofood_dalam_Ekspansi_Produk_Indomie_di_Nigeria).
- Sunde, Joseph. 2019. "Noodles in Nigeria: When private business breeds economic development." <https://rlo.acton.org/archives/108345-noodles-in-nigeria-when-private-business-breeds-economic-development.html>.
- Syafira, Angelica B. 2018. "MANAJEMEN KRISIS PT.INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK PEKANBARU TENTANG ADANYA ISU MIE INSTANT." 34.
- Tricahyo, Alexander F. 2023. "MPLEMENTASIGREEN ECONOMY PT. INDOFOOD SUKSEMAKMUR TBK DI NIGERIA MELALUI DUFIL PRIMA FOODS PLC." *JOM FISIP* Vol.10:8-9.
- Uzo, Uchema, and Louis Nzegwu. 2018. "Indomie Noodles in Africa: lessons on digital and cultural branding." 77.

- Vernon, Raymond. 1971. *Sovereignty at bay: The multinational spread of U. S. enterprises*. Vol. Vol. 13.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tie.5060130401>.
- Wargadiredja, Arzia T., Aleyna Martinez, Vincent Desmond, Chika Oduah, Maxwell Strachan, Eliza Dumais, and Gavin Butler. 2017. "How Indomie Became Insanely Popular in Nigeria." VICE.  
<https://www.vice.com/en/article/how-indomie-became-insanely-popular-in-nigeria/>.
- wigmorewholesale.com. n.d. "Indomie Wholesale Price List in Nigeria." Accessed 2024.  
<https://wigmorewholesale.com/indomie-wholesale-price-list-in-nigeria?>
- Wistiasari, Devina, Lilis, and Novia Clarissa. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional."
- worldbank.org. 2023. "Population, Total - Nigeria."  
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2023&locations=NG&start=2017&view=chart>.
- worldbank.org. n.d. "Nigeria: Development news, research, data." World Bank. Accessed August 3, 2025. <https://www.worldbank.org/en/country/nigeria>.
- Yayusman, Meilinda S., and Prima N. Mulyasari. 2024. "Indonesia's Spice-Based Gastrodiplomacy: Australia and Africa continents as the potential markets." *Journal of ASEAN Studies*, 53-72.
- Zamzami, Muhammad A., and Nur Azizah. 2024. "INDONESIAN STRATEGY IN INCREASING ECONOMIC COOPERATION IN AFRICAN

COUNTRIES.” *Jurnal Sosial Humaniora*, (4), 18-19.

[https://www.researchgate.net/publication/380383221\\_INDONESIA\\_STRATEGY\\_IN\\_INCREASING\\_ECONOMIC\\_COOPERATION\\_IN\\_AFRICAN\\_COUNTRIES#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/380383221_INDONESIA_STRATEGY_IN_INCREASING_ECONOMIC_COOPERATION_IN_AFRICAN_COUNTRIES#fullTextFileContent).

Zamzami, Muhamad A., and Nur Azizah. 2024. “INDONESIAN STRATEGY IN INCREASING ECONOMIC COOPERATION IN AFRICAN COUNTRIES.” *Jurnal Sosial Humaniora*, (4), 17-18.

[https://www.researchgate.net/publication/380383221\\_INDONESIA\\_STRATEGY\\_IN\\_INCREASING\\_ECONOMIC\\_COOPERATION\\_IN\\_AFRICAN\\_COUNTRIES#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/380383221_INDONESIA_STRATEGY_IN_INCREASING_ECONOMIC_COOPERATION_IN_AFRICAN_COUNTRIES#fullTextFileContent).

Zulfikar, Niko M. 2019. “GASTRODIPLOMASI INDONESIA TERHADAP NIGERIA MELALUI INDOFOOD TAHUN (1988 -2018).” 23-24.