

Strategi Perdagangan Internasional Indonesia di Nigeria (Studi Kasus Ekspor Produk Indomie)

Shalahuddin Zaky^{a*}, Novelya Aritonang^a

^a *Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN & RRT, Politeknik APP Jakarta, Indonesia*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 15-12-2024

Revised : 05-01-2025

Accepted : 10-01-2025

Keywords: *Export, Indomie's, Indonesia, International Trade, Nigeria*

Kata Kunci: *Ekspor, Indomie, Indonesia, Nigeria, Perdagangan Internasional*

Corresponding Author:

shalahuddinzaky401@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study discusses Indonesia's international trade strategy through the export of Indomie products in Nigeria. As one of Indomie's largest markets abroad, Nigeria is an important example in the analysis of the success of international marketing strategies. Using a descriptive qualitative method, this study analyzes strategies that include product adjustment, promotion, distribution, and strategic partnerships. The results of the study show that adaptation to local tastes, competitive prices, and collaboration through joint ventures are the main factors for Indomie's success in Nigeria. This study provides insight into the development of international trade strategies for Indonesian products in the global market.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi perdagangan internasional Indonesia melalui ekspor produk Indomie di Nigeria. Sebagai salah satu pasar terbesar Indomie di luar negeri, Nigeria menjadi contoh penting dalam analisis keberhasilan strategi pemasaran internasional. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis strategi yang meliputi penyesuaian produk, promosi, distribusi, dan kemitraan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi terhadap selera lokal, harga yang kompetitif, dan kolaborasi melalui joint venture menjadi faktor utama keberhasilan Indomie di Nigeria. Studi ini memberikan wawasan tentang pengembangan strategi perdagangan internasional untuk produk Indonesia di pasar global.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka ke berbagai negara, termasuk PT Indofood Sukses Makmur Tbk, sebagai

produsen Indomie, yang berhasil menembus pasar global. Salah satu negara yang menjadi fokus ekspansi Indofood adalah Nigeria.

Hubungan kerja sama bisnis antara Indonesia dan Nigeria telah berlangsung sejak awal 1990-an dan hubungan diplomatik kedua negara mulai diperkuat oleh inisiatif perdagangan bilateral (Abhiyoga et al., 2021). Sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di kawasan Afrika, Nigeria menawarkan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan Indonesia. Salah satu contoh awal dari kolaborasi ini adalah pendirian pabrik Indomie di Nigeria oleh Indofood melalui kemitraan dengan Tolaram Group. Kemitraan strategis ini memanfaatkan keunggulan lokal Nigeria, seperti biaya tenaga kerja yang kompetitif dan akses ke pasar regional Afrika Barat (Jamira & Razi, 2024).

Nigeria dipilih sebagai negara tujuan ekspor Indomie didasarkan pada beberapa faktor strategis yang menguntungkan. Nigeria memiliki populasi lebih dari 200 juta jiwa, menjadikannya negara terpadat di Afrika. Dengan tingkat urbanisasi yang terus meningkat, permintaan akan produk makanan cepat saji seperti mie instan juga mengalami lonjakan. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association (WINA)*, Nigeria adalah salah satu konsumen mie instan terbesar di dunia, dengan konsumsi lebih dari 2 miliar bungkus per tahun (WINA, 2023). Pasar yang besar ini menciptakan peluang signifikan bagi Indofood untuk memperluas pangsa pasarnya.

Data ekspor Indomie dari Indonesia ke Nigeria menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, volume ekspor mencapai 500 juta bungkus, dan angka ini meningkat secara konsisten hingga mencapai 1,2 miliar bungkus pada tahun 2023 (*Kementerian Perdagangan RI, 2024*). Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan permintaan yang signifikan di Nigeria, terutama di kalangan konsumen muda yang mencari makanan cepat saji yang terjangkau dan lezat.

Nigeria juga memiliki budaya kuliner yang mudah menerima inovasi rasa baru, yang sesuai dengan strategi diversifikasi produk Indomie. Indomie juga memanfaatkan stabilitas harga bahan baku lokal dan kebijakan perdagangan Nigeria yang mendukung investasi asing. Selain itu lokasi strategis Nigeria yang terletak di kawasan Afrika Barat memungkinkan distribusi produk ke negara-negara tetangga.

Indomie pertama kali diekspor ke Nigeria pada awal 1990-an, awalnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan diaspora Indonesia. Namun, permintaan lokal yang terus meningkat mendorong Indofood untuk membangun pabrik produksi di negara tersebut. Dengan dukungan dari pemerintah Indonesia dan Nigeria, kerja sama ini menjadi simbol hubungan ekonomi yang saling menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perdagangan internasional yang diterapkan oleh Indofood dalam memasarkan Indomie di Nigeria, termasuk adaptasi produk, promosi, distribusi, dan kemitraan strategis.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi strategi perdagangan Indomie di Nigeria. Penelitian oleh Abhiyoga et al. (2021) membahas strategi Foreign Direct Investment (FDI), yang relevan dalam konteks investasi Indofood di Nigeria melalui joint venture dengan Tolaram Group. FDI adalah bentuk investasi langsung di mana perusahaan asing mendirikan fasilitas produksi atau mengakuisisi aset di negara tujuan untuk mendukung operasi bisnisnya. Dalam kasus ini, *joint venture* antara Indofood dan Tolaram Group menciptakan sinergi yang memanfaatkan keahlian lokal sekaligus memperkuat kapasitas produksi dan distribusi Indomie di Nigeria. Konsep ini memperlihatkan bagaimana FDI tidak hanya membawa modal, tetapi juga meningkatkan transfer teknologi dan menciptakan lapangan kerja lokal.

Penelitian selanjutnya oleh Jamira & Razi (2024) yang menguraikan pendekatan pemasaran internasional yang mencakup positioning, promosi, dan distribusi. Pemasaran internasional melibatkan penyesuaian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar di berbagai negara. Dalam kasus Indomie, positioning sebagai makanan yang terjangkau dan mudah diakses berhasil membangun loyalitas konsumen di Nigeria. Promosi yang dilakukan melalui media lokal dan kegiatan CSR juga mendukung penerimaan produk. Distribusi yang agresif hingga ke pelosok daerah memastikan ketersediaan produk, menjadikan Indomie sebagai merek yang dikenal luas di seluruh Nigeria.

Rombe & Parinsi (2023) juga mengulas tentang diversifikasi produk dalam strategi pemasaran internasional. Diversifikasi produk adalah strategi di mana perusahaan menawarkan berbagai varian produk untuk memenuhi preferensi pasar yang berbeda. Indomie menerapkan konsep ini dengan menciptakan varian rasa yang disesuaikan dengan selera lokal Nigeria, seperti rasa pedas dan kaya rempah, yang berbeda dari varian yang dipasarkan di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan Indofood untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat posisinya di pasar global.

Dengan mengintegrasikan ketiga konsep ini, penelitian ini akan memperkuat argumen tentang efektivitas strategi perdagangan internasional yang diterapkan oleh Indofood di Nigeria.

Untuk menjelaskan startaegi perdagangan internasional Indonesia ke Nigeria (studi kasus eskpor produk Indomie), maka penulis menggunakan teori internasionalisasi dari Buckley & Casson (1976).

Teori internasionalisasi menjelaskan bagaimana perusahaan memperluas operasinya ke pasar internasional dengan menginternalisasi aktivitas yang sebelumnya dilakukan oleh pihak eksternal, seperti distribusi, pemasaran, atau produksi. Teori ini bertumpu pada gagasan bahwa perusahaan akan memilih untuk melakukan ekspansi ke luar negeri jika keuntungan yang diperoleh dari internasionalisasi lebih besar daripada biaya dan risiko yang terkait dengan ekspansi tersebut (Buckley & Casson, 1976).

Dalam konteks perdagangan internasional Indonesia melalui ekspor Indomie, teori ini relevan karena Indofood tidak hanya mengekspor produk jadi ke Nigeria, tetapi juga membangun kemitraan strategis dengan Tolaram Group untuk menginternalisasi proses produksi dan distribusi lokal.

Penerapan Teori Internasionalisasi pada Ekspor Indomie ke Nigeria antara lain: 1) **Internalisasi Proses Produksi melalui Joint Venture**; Indofood, bersama Tolaram Group, mendirikan pabrik lokal di Nigeria untuk memproduksi Indomie secara langsung. Langkah ini merupakan bentuk internasionalisasi yang memungkinkan Indofood untuk mengurangi biaya produksi melalui penggunaan bahan baku lokal, meningkatkan efisiensi distribusi, karena produk tidak perlu lagi diimpor dari Indonesia, dan mengurangi risiko kebijakan proteksionis di pasar Nigeria, seperti tarif impor yang tinggi, 2) **Adaptasi Produk sebagai Bagian dari Internasionalisasi**; Indofood melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat Nigeria, seperti rasa pedas berbumbu kuat. Selain itu, ukuran kemasan "Hungry Man Size" dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Strategi ini mencerminkan adaptasi terhadap lingkungan pasar baru, sebagaimana dijelaskan dalam teori internasionalisasi yang menekankan pentingnya memahami dinamika lokal untuk meningkatkan keberhasilan di pasar asing (Johanson & Vahlne, 1977), 3) **Penguasaan Saluran Distribusi Lokal**; Indofood memanfaatkan jaringan distribusi yang dimiliki oleh Tolaram Group untuk menjangkau seluruh wilayah Nigeria, termasuk daerah pedesaan. Dengan menginternalisasi fungsi distribusi ini, Indofood dapat memastikan ketersediaan produk dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dibandingkan merek lain, 4) **Investasi pada Branding Lokal**; Internasionalisasi juga mencakup investasi pada strategi branding lokal untuk memperkuat kehadiran merek di pasar internasional. Indofood memanfaatkan media lokal dan promosi budaya, seperti komik "The Indomitable," untuk menciptakan citra bahwa Indomie adalah bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Nigeria. Langkah ini mendukung proses internasionalisasi yang tidak hanya fokus pada operasional tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Keuntungan dari Pendekatan Internasionalisasi antara lain: 1) **Pengurangan Risiko Pasar**; Dengan mendirikan pabrik lokal dan bermitra dengan Tolaram Group, Indofood mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi biaya impor dan kebijakan proteksionis, 2) **Efisiensi Biaya Produksi dan Distribusi**; Produksi lokal memungkinkan penggunaan bahan baku yang lebih murah dan distribusi yang lebih cepat, meningkatkan efisiensi biaya secara keseluruhan, 3) **Keunggulan Kompetitif melalui Adaptasi Lokal**; Diversifikasi rasa dan kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal membantu Indomie memenangkan hati konsumen Nigeria, sebagaimana diuraikan dalam teori Johanson & Vahlne (1977), bahwa keberhasilan di pasar

internasional bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami dan menyesuaikan diri dengan pasar baru, 4) **Meningkatkan Transfer Teknologi dan Pembangunan Ekonomi Lokal**; Kemitraan strategis dengan Tolaram Group tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi Nigeria, seperti penciptaan lapangan kerja dan transfer teknologi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk menganalisis strategi perdagangan internasional yang diterapkan oleh Indofood di Nigeria. Metode ini dipilih karena memberikan ruang untuk eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena yang terjadi berdasarkan data yang tersedia. Pendekatan deskriptif-kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci bagaimana strategi-strategi seperti Foreign Direct Investment (FDI), pemasaran internasional, dan diversifikasi produk diterapkan dalam konteks ekspansi Indomie ke Nigeria.

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam operasi pemasaran Indomie di Nigeria, termasuk perwakilan Indofood dan mitra lokal. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal akademik, laporan perusahaan, publikasi organisasi internasional seperti World Instant Noodles Association (WINA), serta artikel berita yang relevan. Sumber data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan memperkaya analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi mencakup penelusuran dokumen-dokumen seperti laporan tahunan Indofood, data statistik konsumsi mie instan, serta publikasi akademik yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi pengorganisasian data, kodefikasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti FDI, pemasaran internasional, dan diversifikasi produk, serta menghubungkan tema-tema tersebut untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi perdagangan internasional Indofood. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber data untuk memastikan konsistensi informasi, sementara reliabilitas dicapai dengan mengulang proses analisis oleh peneliti lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perdagangan internasional yang diterapkan oleh Indofood dalam memasarkan Indomie di Nigeria meliputi adaptasi produk, promosi, distribusi, dan kemitraan strategis. Pendekatan ini menjadi kunci keberhasilan dalam menguasai pasar mie instan di negara tersebut.

1. Adaptasi Produk

Indomie berhasil menarik perhatian konsumen Nigeria melalui adaptasi produk yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Produk Indomie di Nigeria menawarkan varian rasa yang khas, seperti rasa pedas dan berbumbu kuat, yang mencerminkan selera masyarakat setempat. Penyesuaian rasa dan ukuran kemasan dilakukan untuk memenuhi preferensi konsumen lokal. Varian rasa ayam, misalnya, mendominasi pasar Nigeria, sementara varian unik seperti rasa oriental turut ditambahkan untuk memberikan pilihan yang lebih beragam. Selain itu ukuran kemasan “*Hungry Man Size*” yang mencapai 210-gram juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Nigeria yang menganggap Indomie sebagai makanan pokok, tak hanya itu label halal pada produk Indomie turut meningkatkan kepercayaan masyarakat Nigeria yang mayoritas Muslim, sehingga produk ini semakin diterima sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari (Chaerunisa, 2019).

Adaptasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep diversifikasi produk yang disebutkan oleh Rombe & Parinsi (2023), di mana penyesuaian produk menjadi strategi utama untuk memenuhi kebutuhan pasar global.

2. Promosi

Strategi promosi Indofood di Nigeria dilakukan secara agresif dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk televisi, radio, media sosial, dan billboard. Kampanye promosi dirancang untuk memperkuat kesadaran merek dan memperkenalkan Indomie sebagai makanan sehari-hari yang terjangkau. Salah satu inisiatif yang menonjol adalah pembentukan komunitas *Indomie Fan Club*, yang menyasar anak-anak sebagai target pasar utama. Kegiatan promosi ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek Indomie dan konsumen, sebagaimana ditekankan oleh Jamira & Razi (2024) dalam konteks positioning produk.

Indofood juga turut memanfaatkan media kreatif seperti komik “*The Indomitable*” untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sebelumnya tidak familiar dengan mie instan. Aktivitas branding yang konsisten membuat masyarakat Nigeria menganggap Indomie sebagai produk lokal, meskipun berasal dari Indonesia. Promosi dilakukan secara luas melalui berbagai platform, termasuk media digital, sehingga menciptakan kesadaran merek yang kuat (Chaerunis, 2019).

3. Distribusi

Distribusi yang luas dan efisien menjadi keunggulan kompetitif bagi Indofood. Melalui jaringan distribusi yang mencakup toko-toko lokal, pasar tradisional, dan supermarket, Indofood memastikan bahwa Indomie mudah diakses oleh konsumen di seluruh Nigeria, termasuk di daerah pedesaan. Distribusi yang strategis ini memungkinkan Indomie mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar mie instan di Nigeria, sesuai dengan konsep distribusi yang efisien dalam pemasaran internasional.

4. Kemitraan Strategis

Indofood mengadopsi pendekatan Foreign Direct Investment (FDI) melalui kemitraan strategis dengan Tolaram Group. Kolaborasi ini memungkinkan pendirian pabrik lokal di Nigeria, yang mendukung efisiensi produksi, distribusi cepat, dan adaptasi terhadap dinamika pasar lokal. Kemitraan ini juga mendorong transfer teknologi dan menciptakan lapangan kerja lokal, memberikan manfaat ekonomi bagi kedua negara. Abhiyoga et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi FDI seperti joint venture efektif dalam mengintegrasikan perusahaan dengan pasar lokal.

5. Harga Kompetitif

Strategi harga kompetitif menjadi elemen penting dalam mempertahankan pangsa pasar Indomie selama krisis ekonomi. Dengan menawarkan harga yang terjangkau, Indofood berhasil menjangkau konsumen dari berbagai lapisan sosial, sekaligus memperkuat posisinya sebagai alternatif makanan pokok. Strategi ini mencerminkan pendekatan cost leadership, di mana efisiensi biaya menjadi kunci utama untuk tetap kompetitif di pasar yang sensitif terhadap harga.

Analisis Keberhasilan

Keberhasilan Indofood di Nigeria tidak terlepas dari sinergi antara strategi-strategi tersebut. Kombinasi adaptasi produk, promosi yang efektif, distribusi yang luas, dan kemitraan strategis menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh perusahaan lain. Selain itu, penerapan strategi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen lokal menunjukkan fleksibilitas Indofood dalam menghadapi tantangan pasar internasional.

Kesuksesan ini menunjukkan bahwa Indofood mampu mengatasi tantangan pasar internasional melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, inovasi dalam strategi pemasaran, dan kemitraan yang strategis. Dengan kombinasi strategi ini, Indomie telah berhasil mendominasi pasar mi instan di Nigeria dan menjadi salah satu contoh sukses perdagangan internasional bagi produk Indonesia.

Secara keseluruhan, Indofood tidak hanya berhasil menjadikan Indomie sebagai pemimpin pasar mi instan di Nigeria tetapi juga menunjukkan bagaimana perusahaan Indonesia dapat bersaing di pasar global melalui strategi perdagangan internasional yang terintegrasi.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Strategi perdagangan internasional yang diterapkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, khususnya melalui ekspor Indomie ke Nigeria, berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Faktor utama kesuksesan ini meliputi adaptasi produk terhadap selera lokal, promosi yang agresif dan efektif, jaringan distribusi yang luas, serta kemitraan strategis melalui joint venture. Strategi yang responsif terhadap dinamika pasar

lokal, didukung inovasi berkelanjutan, menjadikan Indomie sebagai pemimpin pasar mie instan di Nigeria sekaligus contoh sukses produk Indonesia di pasar global.

Dengan memperkuat strategi yang ada serta berinovasi sesuai rekomendasi, PT Indofood memiliki potensi besar untuk terus memperluas cakupan pasar internasional, memperkuat posisinya di pasar global, dan mendorong diplomasi ekonomi Indonesia.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keberhasilan strategi perdagangan internasional PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui ekspor Indomie di Nigeria, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar di Nigeria, sekaligus menjadi panduan bagi ekspansi di negara lain. Rekomendasi ini dirancang dengan mempertimbangkan dinamika pasar, tantangan global, dan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan: 1) **Pengembangan Varian Produk Baru yang Relevan**; Untuk mempertahankan daya tarik di pasar Nigeria, Indofood disarankan terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi lokal. Misalnya, varian yang terinspirasi dari makanan tradisional Nigeria, seperti Jollof Rice atau Egusi Soup, dapat memperluas daya tarik produk di kalangan masyarakat lokal. Selain itu, pengembangan produk sehat, seperti mie rendah lemak atau mie berbahan dasar gandum utuh, dapat menarik segmen konsumen yang peduli dengan kesehatan, 2) **Peningkatan Program CSR (Corporate Social Responsibility)**; Indofood dapat memperkuat citra mereknya di Nigeria melalui program CSR yang lebih luas dan berdampak besar. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan meliputi pembangunan fasilitas pendidikan, pemberian beasiswa, program pelatihan keterampilan bagi masyarakat lokal, serta kegiatan sosial lainnya yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Program-program ini akan meningkatkan hubungan emosional antara merek Indomie dan masyarakat Nigeria, sekaligus memperkuat posisi Indofood sebagai perusahaan yang peduli terhadap komunitas, 3) **Pengembangan Jaringan Distribusi Regional**; Mengingat lokasi strategis Nigeria di kawasan Afrika Barat, Indofood dapat memanfaatkan posisinya untuk menembus pasar negara-negara tetangga, seperti Ghana, Benin, dan Kamerun. Indofood dapat memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan dengan distributor lokal di negara-negara tersebut. Strategi ini tidak hanya meningkatkan skala ekonomi, tetapi juga membuka peluang untuk memperkuat kehadiran Indomie di kawasan Afrika secara keseluruhan, 4) **Pemanfaatan Teknologi Digital dan E-commerce**; Dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Nigeria, Indofood dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan kehadiran di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen muda. Selain itu, Indofood dapat bermitra dengan platform e-commerce lokal untuk memastikan produk Indomie tersedia secara online, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas,

terutama di daerah-daerah terpencil, 5) **Investasi Berkelanjutan pada Infrastruktur Lokal**; Untuk mempertahankan efisiensi produksi dan distribusi, Indofood perlu terus berinvestasi pada infrastruktur lokal, seperti pabrik dan fasilitas logistik. Investasi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra lokal dan menciptakan lapangan kerja tambahan bagi masyarakat setempat, 6) **Penguatan Strategi Harga Kompetitif**; Mengingat sensitivitas harga di pasar Nigeria, Indofood perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif. Langkah ini dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi rantai pasok, memanfaatkan bahan baku lokal, dan mengoptimalkan skala ekonomi. Harga yang terjangkau akan memastikan Indomie tetap menjadi pilihan utama konsumen dari berbagai lapisan sosial, 7) **Kerja Sama dengan Pemerintah dan Komunitas Lokal**; Indofood disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan pemerintah Nigeria, terutama dalam hal kebijakan perdagangan dan investasi. Selain itu, melibatkan komunitas lokal dalam berbagai aspek bisnis, seperti distribusi dan promosi, akan membantu menciptakan dukungan sosial yang kuat terhadap produk Indomie, 8) **Ekspansi Pasar Non-Tradisional di Nigeria**; Selain fokus pada pasar urban, Indofood perlu memperluas penetrasinya ke daerah pedesaan yang mungkin belum sepenuhnya terjangkau. Dengan membangun jaringan distribusi di wilayah pedesaan dan memanfaatkan toko-toko kecil lokal, Indofood dapat menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Nigeria, 9) **Pengembangan Strategi Branding Lokal**; Untuk mempertahankan persepsi Indomie sebagai "produk lokal" di Nigeria, Indofood dapat berkolaborasi dengan selebritas lokal, tokoh masyarakat, atau influencer digital dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, Indofood dapat mengintegrasikan elemen budaya Nigeria dalam kampanye promosi, sehingga semakin memperkuat posisi merek di pasar, 10) **Pengembangan Sistem Feedback Konsumen**; Indofood perlu meningkatkan mekanisme pengumpulan masukan dari konsumen, seperti survei atau platform digital untuk menerima umpan balik. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen secara real-time, sehingga strategi yang diterapkan selalu relevan dengan dinamika pasar, 11) **Peningkatan Daya Saing di Tingkat Global**; Berdasarkan keberhasilan di Nigeria, Indofood dapat menjadikan strategi ini sebagai model untuk ekspansi ke pasar internasional lainnya. Indofood perlu mengidentifikasi negara dengan potensi pasar serupa dan mengadaptasi strategi yang telah terbukti berhasil di Nigeria.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhiyoga, R., Nurhadi, A., & Kartika, S. (2021). *Strategi Foreign Direct Investment dalam Ekspansi Pasar Internasional: Studi Kasus Industri Makanan Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Internasional, 9(2), 101-112.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. London: Macmillan.

- Chaerunisa, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indomie di Pasar Internasional: Studi Kasus Nigeria*. Jakarta: Politeknik APP.
- Jamira, T., & Razi, M. (2024). *Pendekatan Pemasaran Internasional: Studi Kasus Keberhasilan Produk Indonesia di Pasar Afrika*. *Jurnal Pemasaran Global*, 15(1), 55-68.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Statistik Ekspor Produk Makanan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Rombe, F., & Parinsi, D. (2023). *Diversifikasi Produk dalam Pemasaran Internasional: Strategi dan Implementasi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(4), 221-234.
- Tolaram Group. (2024). *Partnership in Business Growth: Case Study of Indomie in Nigeria*. Lagos: Tolaram Group Publications.
- World Instant Noodles Association (WINA). (2023). *Global Instant Noodles Market Report 2023*. Diakses dari www.wina.org.