



Strategi Diplomasi PT Indofood dalam Ekspansi Produk Indomie di Nigeria

Muhamad Yassar Naufal Subagja^{1*}, Camelia Aprilianti²,
Citra Sukma Dewi BR Saragi³, Nur Annisa Quraessin⁴

¹⁻⁴Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Dipati Ukur No. 112-116 Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung,
Jawa Barat 40132, Indonesia

Korespondensi penulis: muhamadyassar20@gmail.com*

Abstract. *The expansion of PT Indofood Sukses Makmur through its flagship instant noodle product, Indomie, in the Nigerian market serves as an example of the successful strategy of economic and corporate diplomacy. This study aims to examine the strategic steps implemented by PT Indofood in entering the international market, particularly Nigeria. The method used is a qualitative approach with analysis of secondary data such as journals, reports, and other official sources. The research results show that the success of Indomie in Nigeria is supported by strategic collaboration with Tolaram Group, product adaptation to local tastes, and the implementation of corporate social responsibility (CSR) programs. In addition to increasing market share, this approach also contributes to local economic development through job creation and diversification of the manufacturing sector. However, PT Indofood faces challenges, including inadequate infrastructure, economic fluctuations, and competition from local products. To ensure business sustainability, continuous adaptation strategies are needed. This study highlights the importance of synergy between economic diplomacy and corporate diplomacy in supporting business expansion into international markets, while also strengthening bilateral relations between Indonesia and Nigeria.*

Keywords: *Corporate Diplomacy, Economic Diplomacy, Expansion, Indomie, Nigeria.*

Abstrak. Ekspansi PT Indofood Sukses Makmur melalui produk mi instan andalannya, Indomie, di pasar Nigeria menjadi salah satu contoh keberhasilan strategi diplomasi ekonomi dan korporasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji langkah-langkah strategis yang diterapkan oleh PT Indofood dalam memasuki pasar internasional, khususnya Nigeria. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis terhadap data sekunder berupa jurnal, laporan, dan sumber resmi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Indomie di Nigeria didukung oleh kolaborasi strategis dengan Tolaram Group, adaptasi produk terhadap selera lokal, serta implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Selain meningkatkan pangsa pasar, langkah ini juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan diversifikasi sektor manufaktur. Meskipun demikian, PT Indofood menghadapi tantangan, termasuk infrastruktur yang kurang memadai, fluktuasi ekonomi, dan persaingan produk lokal. Untuk menjaga keberlanjutan bisnis, diperlukan strategi adaptasi yang berkelanjutan. Studi ini menyoroti pentingnya sinergi antara diplomasi ekonomi dan diplomasi korporasi dalam mendukung ekspansi bisnis ke pasar internasional, sekaligus memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Nigeria.

Kata kunci: Diplomasi Korporasi, Diplomasi Ekonomi, Ekspansi, Indomie, Nigeria.

1. LATAR BELAKANG

Hubungan antara Indonesia dan Nigeria memiliki akar sejarah yang kuat sejak era sebelum kemerdekaan Nigeria, dimulai dengan keterlibatan Indonesia dalam Konferensi Asia-Afrika 1955. Hubungan bilateral resmi dimulai pada 1965 dengan pembukaan Kedutaan Besar Indonesia di Lagos, diikuti oleh pembukaan Kedutaan Besar Nigeria di Jakarta pada 1976. Kerja sama kedua negara semakin erat melalui kolaborasi di berbagai forum internasional,

seperti Gerakan Non-Blok (GNB), Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), dan Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) (Mardialina & Munir, 2020). Kedua negara juga memiliki kesamaan dalam sejarah kolonialisme, keberagaman budaya, dan tantangan pertumbuhan ekonomi, yang menjadi dasar kuat bagi kemitraan strategis (Bello dalam Mardialina & Munir, 2020).

Nigeria, sebagai negara dengan populasi terbesar di Afrika, yaitu sekitar 225 juta jiwa, serta salah satu produsen minyak terbesar di dunia, menawarkan potensi pasar yang sangat besar (BBC, 2011). Meskipun demikian, hanya sedikit masyarakat Nigeria yang benar-benar merasakan manfaat dari sumber daya minyak mereka, terutama di wilayah penghasil minyak. Hal ini membuat sektor lain, seperti manufaktur dan produk konsumsi, menjadi area yang menarik untuk investasi asing (Pahlawan & Ningsih, 2016). Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Nigeria menjadikannya target utama bagi ekspansi bisnis global, termasuk perusahaan Indonesia, seperti PT Indofood Sukses Makmur.

PT Indofood memanfaatkan peluang ini melalui produk unggulannya, Indomie, yang pertama kali hadir di pasar Nigeria pada 1988. Perusahaan ini kemudian mendirikan pabrik lokal pertama pada 1995 melalui kerja sama dengan Tolaram Group dari Singapura. Kolaborasi ini menghasilkan pembentukan De United Foods Industries Ltd, yang kini menjadi produsen mi instan terbesar di Afrika (Bibit, 2024). Keberhasilan ini didukung oleh berbagai strategi, seperti adaptasi produk dengan varian rasa lokal, seperti Jollof Rice dan Pepper Chicken, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Indomie Fan Club (Jamira & Razi, 2024).

Pencapaian ini tidak terlepas dari implementasi strategi diplomasi ekonomi dan diplomasi korporasi yang dilakukan PT Indofood untuk menarik minat konsumen global. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan menganalisis strategi ekspansi PT Indofood dalam memasarkan produk Indomie di Nigeria, serta upaya yang dilakukan selama proses ekspansi dan hasil yang telah dicapai dari strategi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Hubungan Bilateral

Hubungan bilateral merupakan relasi antara dua negara yang saling mengakui kedaulatan masing-masing dan bersepakat untuk bekerja sama dalam aspek-aspek tertentu, seperti politik, ekonomi, dan sosial, berdasarkan persetujuan bersama yang telah disepakati kedua belah pihak (Bakry, 2017). Sementara itu, menurut Ashari, hubungan bilateral mengacu pada kerja sama yang dilakukan oleh dua negara berdaulat di berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, maupun budaya. Bentuknya dapat berupa pertukaran diplomat, kesepakatan perdagangan, hingga kolaborasi di sektor lainnya yang hanya melibatkan kedua pihak tersebut (Ashari, 2020).

Diplomasi Ekonomi

Diplomasi ekonomi adalah proses di mana suatu negara membangun hubungan dengan komunitas internasional untuk memaksimalkan kepentingan nasional melalui berbagai aktivitas ekonomi, seperti perdagangan, investasi, dan pertukaran ekonomi lainnya, yang memberikan manfaat, terutama di sektor-sektor dengan keunggulan komparatif. Diplomasi ini dijalankan melalui tiga level utama, yakni bilateral, regional, dan multilateral, yang masing-masing memiliki fungsi strategis untuk mencapai tujuan negara (Rana, 2007).

Dalam diplomasi ekonomi, kebijakan luar negeri suatu negara tidak hanya dilihat dari perspektif politik atau ekonomi secara terpisah, melainkan keduanya saling berhubungan dan mendukung. Kepentingan ekonomi, seperti perdagangan, investasi, dan ekspor, akan membantu mencapai tujuan politik luar negeri, sementara kebijakan politik juga dapat memperkuat posisi ekonomi negara di kancah internasional. Dengan demikian, kedua elemen ini harus dipandang sebagai bagian yang saling terkait dalam strategi diplomasi ekonomi (Okano dalam Hutabarat & Damayanti, 2023).

Diplomasi ekonomi kini tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali eksklusif pemerintah sebagai entitas negara. Berbagai aktor non-negara, seperti perusahaan domestik, asosiasi industri, kamar dagang, sektor keuangan, institusi pendidikan bisnis, dan lembaga think tank, memiliki peran signifikan dalam menjalin kolaborasi antara sektor publik dan swasta yang dinamis untuk mencapai sasaran ekonomi di kancah internasional. Diplomasi ekonomi ini diarahkan untuk mengoptimalkan keuntungan nasional melalui hubungan ekonomi global yang efektif, dengan melibatkan beragam pemangku kepentingan serta memanfaatkan keunggulan komparatif yang dimiliki negara, khususnya dalam bidang perdagangan dan investasi (Rana, 2007).

Foreign Direct Investment (FDI)

Foreign Direct Investment (FDI) atau Investasi Langsung Asing adalah aliran modal di mana perusahaan dari suatu negara mendirikan atau memperluas usaha di negara lain. FDI melibatkan pembangunan fasilitas atau cabang di negara tujuan untuk mencari pasar baru, sumber daya, atau efisiensi operasional. Investasi ini bersifat jangka panjang dan mempererat hubungan ekonomi antarnegara (Krugman & Obstfeld dalam Alvina et al., 2023). FDI merujuk pada investasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu dari suatu negara ke negara lain, dengan tujuan untuk mengendalikan langsung aset atau usaha di negara tempat investasi dilakukan.

Multinational Corporation (MNC)

Menurut John H. Dunning, perusahaan multinasional adalah "*sebuah perusahaan yang terlibat dalam investasi langsung asing (FDI) dan memiliki atau, dalam beberapa cara, mengendalikan aktivitas yang menambah nilai di beberapa negara.*" Perusahaan multinasional berinvestasi di luar negeri dan memiliki kegiatan yang menciptakan nilai tambah di berbagai negara. Definisi ini menggarisbawahi dua karakteristik utama perusahaan multinasional. Pertama, perusahaan ini mengatur seluruh kegiatannya dalam struktur yang terkoordinasi, dan kedua, perusahaan ini memiliki peran besar dalam transaksi ekonomi yang melibatkan koordinasi antarnegara. Kedua karakteristik ini membedakan perusahaan multinasional dari jenis perusahaan lainnya. Di satu sisi, perusahaan ini mengendalikan dan mengkoordinasi produksi melalui beberapa unit di berbagai negara, dan di sisi lain, perusahaan ini terlibat dalam transaksi ekonomi antarnegara yang melibatkan banyak negara, menggabungkan kedua aktivitas tersebut (Dunning dalam Prabowo, 2010).

Diplomasi Korporasi

Diplomasi korporasi merupakan serangkaian langkah strategis yang dirancang perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal, termasuk pemerintah, organisasi internasional, komunitas setempat, dan media. Tujuan langkah-langkah ini adalah membangun legitimasi di tingkat sosial dan politik, yang menjadi fondasi bagi keberlangsungan operasi perusahaan di berbagai negara, terutama dalam konteks dinamika global yang kompleks (Saner & Yui, 2003). Sementara itu, menurut Riordan, diplomasi korporasi adalah upaya perusahaan yang mirip dengan diplomasi negara, di mana perusahaan berusaha memperkuat citra dan reputasinya, memengaruhi kebijakan yang relevan, dan menciptakan lingkungan usaha yang lebih menguntungkan. Aktivitas yang dilakukan meliputi dialog, lobi, negosiasi, serta keterlibatan aktif dengan komunitas, baik di tingkat lokal maupun internasional (Roirdan, 2002).

Diplomasi korporasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan strategis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Salah satu peran utamanya adalah menciptakan legitimasi serta membangun kepercayaan publik, yang sering dilakukan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR). Program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat dan meningkatkan penerimaan perusahaan di lingkungan sosial mereka (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021). Selain itu, diplomasi korporasi juga bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pemerintah serta lembaga regulator. Melalui komunikasi intensif dan keterlibatan dalam diskusi kebijakan,

perusahaan dapat memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan mendukung operasional mereka, tanpa mengesampingkan aspek kepatuhan terhadap peraturan yang ada (Lubis, 2020).

Untuk menjalankan diplomasi korporasi secara efektif, perusahaan biasanya mengadopsi sejumlah strategi. Salah satunya adalah melaksanakan program CSR yang berorientasi pada kebutuhan lokal, yang tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata publik (Anggriyani & Ramadhan, 2023). Selain itu, perusahaan juga sering terlibat dalam kegiatan sosial dan pendidikan melalui sponsorship yang bertujuan memperluas jaringan dengan komunitas lokal dan pemerintah setempat. Strategi lainnya adalah mengadaptasi produk atau layanan sesuai kebutuhan pasar lokal, mencerminkan fleksibilitas perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi di wilayah operasionalnya (Afifah et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan analisis tematik terhadap data sekunder. Sumber informasi yang digunakan meliputi jurnal, artikel, tesis, buku, dan situs web resmi yang relevan dengan topik yang dibahas. Metodologi kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali hubungan antara teori diplomasi ekonomi dengan implementasinya di lapangan. Dalam analisisnya, penulis menyusun pembahasan secara sistematis dalam bentuk paragraf yang mengalir, dengan fokus utama pada strategi diplomasi yang diterapkan oleh PT Indofood dalam ekspansinya di Nigeria. Penulis juga menyajikan informasi mendalam mengenai topik tersebut untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah memanfaatkan diplomasi ekonomi sebagai strategi utama untuk memperluas pangsa pasar internasionalnya. Indomie, produk unggulan Indofood, pertama kali diproduksi pada tahun 1972 oleh PT Sanmaru Food Manufacturing. Setelah dikelola oleh PT Sarimi Asli Jaya pada tahun 1984, Indomie akhirnya menjadi bagian dari Indofood setelah akuisisi pada tahun 1990 (Uteh, Yisa, Ojo, & Ibrahim, 2022). Sebagai perusahaan multinasional (MNC), Indofood menggunakan keunggulan skala ekonomi, teknologi, dan jaringan distribusi global untuk memperkuat posisinya di pasar internasional. Salah satu ekspansi strategisnya adalah ke Nigeria pada tahun 1995, yang didukung oleh diplomasi ekonomi Indonesia dan reformasi kebijakan investasi Nigeria.

Reformasi Kebijakan Investasi Nigeria sebagai Landasan Ekspansi

Pada tahun 1995, pemerintah Nigeria memperkenalkan *Nigerian Investment Promotion Commission* (NIPC), yaitu sebuah kebijakan yang menandai reformasi besar dalam sistem investasi asing. Undang-undang ini membuka hampir semua sektor ekonomi bagi investasi asing, memungkinkan kepemilikan penuh oleh investor asing di sebagian besar industri, serta memberikan perlindungan hukum, seperti hak repatriasi keuntungan (Oyegoke & Aras, 2021). Kebijakan ini membuka peluang besar bagi perusahaan multinasional seperti PT Indofood untuk masuk ke pasar Nigeria dengan strategi investasi langsung. Reformasi ini mencerminkan upaya Nigeria untuk menarik investasi asing sebagai bagian dari strategi nasional guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Langkah-langkah Strategis PT Indofood dalam Ekspansi ke Nigeria

1. Kolaborasi Strategis (*joint-venture*) dan Investasi Langsung Asing (FDI)

PT Indofood memanfaatkan momentum reformasi kebijakan investasi Nigeria dengan memulai ekspansi melalui Foreign Direct Investment (FDI). Pada 1995, Indofood menjalin kolaborasi strategis dengan Tolaram Group, perusahaan multinasional asal Singapura yang memiliki jaringan kuat di Afrika. Kerja sama ini menghasilkan pembentukan De United Food Industries Limited (DUFIL), entitas yang bertanggung jawab atas produksi dan distribusi Indomie di Nigeria serta wilayah Afrika Barat (Oyegoke & Aras, 2021). Dalam kolaborasi ini, Indofood bertanggung jawab atas pendanaan dan teknologi manufaktur, sementara Tolaram Group fokus pada riset pasar dan strategi pemasaran. Kerja sama ini memungkinkan Indomie beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan lokal, termasuk pengembangan varian rasa pedas khas Afrika yang sangat diminati konsumen Nigeria (JO, SL, & Ayodele, 2013).

2. Pendirian Fasilitas Produksi Lokal

Pada 1996, DUFIL mendirikan pabrik pertama di Ota, Ogun State. Produksi lokal ini menjadi langkah strategis yang memungkinkan Indofood mengurangi ketergantungan Nigeria pada impor mie instan, meningkatkan efisiensi logistik, dan menurunkan biaya operasional. Selain itu, fasilitas ini memungkinkan penyesuaian produk dengan preferensi lokal, memperkuat daya saing Indomie di pasar Nigeria (Oyegoke & Aras, 2021). Implementasi ini mencerminkan diplomasi ekonomi Indonesia yang berhasil mengintegrasikan investasi langsung dengan kebutuhan pasar internasional.

3. Peran Forum Multilateral dan Dukungan Pemerintah Indonesia

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 Indonesia untuk

mempromosikan kerja sama perdagangan dan investasi dengan negara-negara Afrika, termasuk Nigeria. Melalui IAID, Indonesia memfasilitasi promosi produk unggulan seperti Indomie dan membuka peluang investasi di Afrika (Akinola & Ohonba, 2024). Dukungan ini membantu Indofood memperluas pengaruhnya di pasar internasional dan memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Nigeria.

4. Penghapusan sementara pajak impor terhadap beberapa komoditas pangan di Nigeria tahun 2024

Pada Juli 2024, pemerintah Nigeria menanggihkan pajak impor terhadap berbagai komoditas pangan, termasuk gandum dan jagung, selama 150 hari. Kebijakan ini bertujuan menurunkan harga pangan dan mendukung usaha kecil, sebagai respons terhadap inflasi harga makanan yang melonjak lebih dari 40% dalam setahun terakhir. Langkah ini memberikan dampak positif bagi Indofood, mengingat gandum adalah bahan utama dalam produksi mie instan. Dengan penghapusan pajak sementara, biaya produksi Indofood dapat ditekan, memungkinkan perusahaan memenuhi tingginya permintaan pasar Nigeria, salah satu pasar terbesar mereka (Dzirutwe, 2024). Namun, karena kebijakan ini bersifat sementara, Indofood perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkuat jaringan pasokan lokal. Strategi ini akan membantu perusahaan tetap kompetitif di Nigeria, meskipun pajak impor diberlakukan kembali, dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka di pasar strategis ini.

Pelaksanaan Diplomasi Korporasi DUFIL dalam memasarkan produk Indomie di Nigeria

DUFIL, sebagai perusahaan *joint venture* antara Salim Group (induk perusahaan PT Indofood) dan Tolaram Group, melakukan diplomasi korporasi untuk memasarkan produknya di Nigeria melalui beberapa langkah strategis, antara lain:

1. Adaptasi Produk dengan Pasar Lokal

Indomie menyesuaikan varian produknya dengan selera lokal yang terinspirasi dari makanan tradisional Nigeria, seperti *Pepper Chicken*, *Jollof Rice*, dan *Suya Flavor* (Jamira & Razi, 2024). Varian rasa ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membuat Indomie relevan dengan budaya kuliner Nigeria, sehingga lebih diterima oleh masyarakat. Selain itu, untuk beradaptasi dengan pasar lokal Nigeria yang beragam, Indomie tidak hanya menyesuaikan rasa produknya, tetapi juga merancang berbagai pilihan kemasan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kelompok ekonomi bawah, menengah, hingga atas. Pendekatan ini menjadikan Indomie produk yang relevan dan dapat diterima oleh berbagai kalangan. Bagi masyarakat dengan keterbatasan anggaran, terutama dari kelompok ekonomi bawah, Indomie menawarkan kemasan standar yang dikenal sebagai "*Indomitables*

pack." Kemasan ini dirancang dengan ukuran yang sesuai untuk sekali makan dengan harga yang terjangkau. Produk ini menjadi favorit di kalangan anak-anak dan keluarga yang membutuhkan solusi makanan praktis dan ekonomis. Untuk kelompok kelas menengah, tersedia pilihan kemasan seperti "*Super Pack*" dan "*Hungryman Pack.*" Kedua varian ini memiliki ukuran lebih besar yang cocok untuk remaja, pekerja, dan pelajar, memberikan porsi lebih banyak sesuai dengan daya beli dan pola konsumsi yang lebih besar. Sementara itu, untuk konsumen kelas atas yang mengutamakan kualitas dan pengalaman makan istimewa, Indomie menghadirkan varian seperti "*Indomie Relish.*" Produk ini menawarkan cita rasa lebih eksklusif dengan tambahan topping dan bumbu khusus. Dengan pilihan ini, Indomie memberikan pengalaman makan yang berbeda, sesuai dengan preferensi kalangan atas yang mencari produk premium (Oluwasola, Tiwalola, & Ibitoye, 2017).

2. Strategi Pemasaran dengan Tagline dan Slogan

Dalam memasarkan produknya di Nigeria, Indomie hadir dengan tagline ikonik, "*No Mama be like you, no Noodles like Indomie*" yang dapat diterjemahkan sebagai "Tiada ibu sepertimu, tiada mie seperti Indomie." Slogan ini menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat, menjadikan Indomie sebagai merek yang sangat menonjol, tak tergantikan, dan unik di Nigeria (Bibit, 2024). Selain itu, ada juga slogan lain, "*Tasty Nutrition, Good For You*" yang dapat diterjemahkan sebagai "Nutrisi yang bergizi, baik untuk Anda." Slogan ini semakin memperkuat daya tarik Indomie, berkat penyajian produk yang instan serta branding sebagai produk bernutrisi (Syahputra, Nasution, & Rudiansyah, 2022)

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan DUFIL antara lain melalui program *Indomie Fan Club (IFC)*, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005. Program ini ditujukan untuk anak-anak usia 4 hingga 12 tahun, dengan berbagai kegiatan menarik seperti kompetisi seni, festival anak-anak, dan dukungan untuk acara perayaan sekolah. Hingga saat ini, lebih dari 100.000 anak dari berbagai wilayah di Nigeria, seperti Lagos, Ogun, dan Abuja, telah bergabung dalam program ini. IFC telah menjadi alat diplomasi korporasi penting bagi DUFIL, karena tidak hanya mengenalkan Indomie kepada masyarakat muda, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan keluarga mereka. Melalui program ini, DUFIL mampu membangun citra positif sebagai perusahaan yang berkontribusi pada pendidikan dan kreativitas anak-anak. Program ini tidak hanya memperkuat kesadaran terhadap merek, tetapi juga menanamkan loyalitas jangka panjang terhadap Indomie sejak usia dini (Parningotan & Sari, 2021).

Selain itu, DUFIL menjalankan program *Indomie Campus Ambassador* (ICA) yang menyasar mahasiswa sebagai segmen pasar strategis. Melalui program ini, DUFIL melibatkan mahasiswa yang memiliki pengaruh besar di lingkungan universitas untuk mempromosikan merek melalui berbagai aktivitas, baik secara langsung maupun digital. Para peserta program mendapatkan berbagai keuntungan, seperti dukungan untuk acara kampus, pasokan produk gratis, pembayaran bulanan, dan peluang untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan. Dengan pendekatan ini, DUFIL berhasil menjangkau segmen mahasiswa yang berperan penting sebagai pembentuk opini di komunitas mereka. Program ICA tidak hanya memperluas pangsa pasar di kalangan konsumen muda, tetapi juga mengukuhkan citra perusahaan sebagai pendukung pendidikan dan pengembangan kreativitas anak muda (Parningotan & Sari, 2021).

Tidak berhenti di situ, Indomie juga memberikan beasiswa kepada pelajar berbakat, mendukung kampanye kesehatan, serta memberikan bantuan selama pandemi COVID-19. Salah satu kontribusi terbesar adalah bantuan senilai 1 miliar naira untuk mendistribusikan makanan dan alat kesehatan selama pandemi (Fitri, 2019). Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif nyata bagi masyarakat Nigeria. Selain itu, DUFIL semakin serius menjalankan program CSR-nya dengan mengadakan *Indomie Independence Day Award* (IIDA) setiap tahunnya pada tanggal 1 Oktober, bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Nigeria (Parningotan & Sari, 2021). Penghargaan ini diberikan untuk menghargai mereka yang memiliki aksi sosial berdampak besar bagi Nigeria. Penerima IIDA biasanya diberikan trofi atau sertifikat, serta hadiah uang tunai atau bantuan lainnya untuk mendukung kelanjutan proyek sosial mereka. Penghargaan ini juga terkait dengan berbagai program sosial perusahaan, seperti *Indomie Child Nutrition Program*, yang bertujuan meningkatkan gizi anak-anak di Nigeria, terutama di daerah pedesaan. Dengan cara ini, penghargaan tersebut tidak hanya menjadi simbol penghormatan terhadap kontribusi sosial, tetapi juga memperkenalkan Indomie sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Melalui berbagai inisiatif seperti ini, Indomie berusaha menciptakan dampak positif yang lebih luas, sekaligus berkontribusi dalam membangun masyarakat Nigeria yang lebih sejahtera, bertepatan dengan perayaan Hari Kemerdekaan mereka.

4. Standarisasi kualitas produk

Selain fokus pada pengembangan produk serta peningkatan kapasitas produksi dan distribusi, Indomie juga menekankan pentingnya kualitas dan keamanan produk untuk tetap bersaing di pasar global. Dalam proses produksinya, Indomie menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat di seluruh dunia untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi

standar tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Bahan baku yang digunakan hanya yang berkualitas dan telah memiliki sertifikasi keamanan pangan dari lembaga terkait. Indomie juga mengikuti standar produksi yang ketat untuk memastikan produk diproses secara higienis dan aman, didukung oleh peralatan dan fasilitas modern untuk mendukung efisiensi. Sebagai bukti komitmen terhadap kualitas, ICBP telah memperoleh berbagai sertifikasi, seperti ISO 9001 (manajemen kualitas), ISO 22000 (manajemen keamanan pangan), dan sertifikasi Halal (Alvina et al., 2023).

Dampak ekspansi Indomie di Nigeria

Ekspansi Indomie di Nigeria telah menghasilkan dampak yang luas, mencakup dimensi ekonomi, sosial, budaya, hingga diplomasi. Berikut adalah berbagai dampak signifikan yang dihasilkan:

1. Dampak Ekonomi

Salah satu dampak utama dari ekspansi ini adalah peningkatan lapangan kerja. Pabrik Indomie di Nigeria mempekerjakan lebih dari 1.500 karyawan secara langsung, dengan ribuan lainnya terlibat dalam sektor distribusi, pemasok bahan baku, dan transportasi. Kehadiran pabrik lokal juga membantu mengurangi ketergantungan Nigeria pada produk impor dan meningkatkan kemandirian ekonomi lokal (DUFIL, 2024). Ekspansi ini juga berkontribusi pada diversifikasi ekonomi Nigeria, yang sebelumnya sangat bergantung pada sektor minyak. Investasi di sektor manufaktur makanan mendorong pengembangan agribisnis lokal, seperti gandum dan minyak sawit. Ini mendukung ketahanan pangan nasional dan membuka peluang baru bagi sektor agrikultur (Pahlawan & Ningsih, 2016)

2. Dampak Sosial

Secara sosial, kehadiran Indomie mengubah pola konsumsi masyarakat Nigeria. Sebagai solusi makanan cepat saji yang ekonomis dan praktis, terutama di wilayah perkotaan dengan mobilitas tinggi, Indomie menjadi pilihan utama selama krisis ekonomi, terutama bagi kelas menengah dan bawah (Bello dalam Mardialina & Munir, 2020). Selain itu, melalui program CSR seperti Indomie Child Nutrition Program, Indofood memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan anak-anak di wilayah pedesaan. Program ini mendistribusikan makanan bergizi dan memberikan edukasi gizi di daerah yang sulit dijangkau, meningkatkan asupan gizi anak-anak Nigeria, khususnya di wilayah miskin (Parningotan & Sari, 2021).

3. Dampak Budaya

Ekspansi Indomie juga memengaruhi budaya lokal. Dengan menyesuaikan rasa, seperti Jollof Rice dan Pepper Chicken, Indomie menjadi bagian dari identitas kuliner Nigeria. Inovasi ini meningkatkan penerimaan produk, menjadikannya relevan dengan tradisi lokal tanpa

kehilangan daya tarik globalnya (Jamira & Razi, 2024). Slogan pemasaran seperti "No Mama Be Like You, No Noodles Like Indomie" menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Penerimaan Indomie sebagai makanan "nasional Nigeria" menunjukkan integrasi budaya yang mendalam dan bagaimana sebuah merek bisa menjadi simbol budaya populer (Bibit, 2024).

4. Dampak Lingkungan

Ekspansi ini juga membawa tantangan lingkungan. Produksi dalam skala besar menghasilkan limbah industri yang memerlukan pengelolaan yang baik. PT Indofood telah mulai menerapkan langkah keberlanjutan, seperti daur ulang limbah dan penggunaan energi terbarukan, untuk meminimalkan dampak lingkungan. Upaya ini penting untuk memastikan operasi jangka panjang yang ramah lingkungan (Syahputra et al., 2022).

5. Dampak Diplomatik

Ekspansi Indomie tidak hanya memberikan dampak lokal, tetapi juga memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Nigeria. Keberhasilan produk ini membuka peluang kerja sama lebih luas di sektor perdagangan, pendidikan, dan teknologi. Dengan pendekatan diplomasi ekonomi, Indomie telah menjadi simbol keberhasilan produk Indonesia yang mampu bersaing di pasar internasional (Mardialina & Munir, 2020). Secara keseluruhan, ekspansi Indomie di Nigeria membawa dampak positif signifikan di berbagai dimensi. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan pasar dan isu lingkungan, keberhasilan ini membuktikan bahwa diplomasi ekonomi dan strategi adaptasi lokal yang tepat dapat menghasilkan keuntungan bagi semua pihak. Strategi serupa dapat menjadi model untuk ekspansi ke negara-negara lain di Afrika.

Tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk Indomie di Nigeria beserta upaya yang dilakukan

Indomie telah menjadi merek mi instan dominan di Nigeria, menguasai 74% pangsa pasar pada tahun 2017 (Vice, 2017). Meski demikian, keberhasilannya tidak lepas dari tantangan besar, khususnya dalam hal distribusi, seperti:

1. Infrastruktur yang kurang memadai

Kondisi infrastruktur di Nigeria menjadi salah satu hambatan utama distribusi Indomie. Dari total luas jalan 195.000 km, hanya 31% atau 60.000 km yang di aspal dan dapat dilalui sepanjang tahun, sementara sisanya dalam kondisi buruk atau tidak layak digunakan (Worlddata.info, 2021). Hal ini membuat distribusi ke wilayah terpencil lebih mahal dan memakan waktu lebih lama. Untuk mengatasi tantangan ini, Indomie membangun pabrik baru di Port Harcourt, Kehadiran pabrik ini memungkinkan Indomie mendekatkan produksi ke pasar

lokal, mengurangi ketergantungan pada transportasi jarak jauh (Jamira & Razi, 2024) Perusahaan juga bekerja sama dengan distributor lokal untuk memastikan produk sampai ke pelosok negeri.

2. Fluktasi Ekonomi

Sebagai ekonomi terbesar di Afrika, Nigeria sangat bergantung pada ekspor minyak. Penurunan harga minyak dunia sering kali mempengaruhi stabilitas ekonomi, menyebabkan inflasi tinggi dan melemahnya nilai mata uang Naira terhadap dolar AS. Hal ini meningkatkan biaya impor bahan baku dan menurunkan daya beli konsumen. Saat ini, sekitar 40% populasi Nigeria hidup di bawah garis kemiskinan nasional (Haq, 2020). Untuk menghadapi tantangan ini, Indomie mengadopsi strategi diversifikasi produk dengan memperkenalkan kemasan kecil yang lebih terjangkau bagi konsumen berpenghasilan rendah. Selain itu, perusahaan menjalin kemitraan dengan petani lokal untuk memasok bahan baku, yang membantu mengurangi dampak fluktuasi nilai tukar dan menekan biaya produksi.

3. Kondisi Keamanan

Masalah keamanan di Nigeria memang menjadi hambatan besar dalam distribusi produk, khususnya di wilayah utara dan timur laut yang sering terpengaruh oleh konflik. Kelompok militan seperti Boko Haram telah menciptakan ketidakstabilan yang mengancam jalur distribusi serta keselamatan pekerja. Selain itu, tindak kriminal seperti perampokan kargo dan penculikan juga meningkatkan risiko operasional (Abhiyoga, Hamida, Calvina, & Attala, 2021). Untuk menghadapi tantangan ini, Indomie mengadopsi strategi mitigasi, dengan memprioritaskan distribusi di wilayah yang lebih stabil seperti Lagos dan Abuja, yang berfungsi sebagai pusat distribusi utama. Perusahaan juga bekerja sama dengan layanan keamanan tambahan untuk memastikan kelancaran pengiriman barang di wilayah rawan konflik.

4. Persaingan dengan Produk Lokal

Meskipun mendominasi pasar, Indomie menghadapi tantangan besar dari pesaing lokal seperti Dangote Noodles. Merek ini memanfaatkan keunggulan bahan baku lokal, seperti tepung dan minyak sawit, yang dapat diproduksi dengan biaya lebih rendah, memberikan mereka keuntungan kompetitif dalam hal harga. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Indomie telah berinvestasi dalam sektor kelapa sawit di Nigeria. Melalui anak perusahaannya, Dufil Prima Foods, Indomie mengelola perkebunan kelapa sawit di wilayah Edo dan Rivers. Investasi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada impor minyak sawit, yang merupakan bahan dasar penting dalam produksi mi instan (Parningotan & Sari, 2021). Dengan

memproduksi bahan baku secara lokal, Indomie dapat menekan biaya operasional dan bersaing lebih efektif dengan produk lokal, terutama dalam hal harga jual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan ekspansi Indomie ke Nigeria oleh PT Indofood menunjukkan pentingnya kombinasi diplomasi ekonomi dan strategi korporasi yang adaptif. Investasi langsung asing yang dilakukan melalui Dufil Prima Foods tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian Nigeria. Keberhasilan ini didukung oleh langkah-langkah strategis seperti penyesuaian produk dengan selera masyarakat Nigeria, promosi yang relevan secara emosional, dan konsistensi dalam menjaga kualitas. Meski demikian, tantangan seperti infrastruktur yang terbatas, fluktuasi nilai mata uang, dan persaingan dari kompetitor baru tetap menjadi kendala. Studi ini menegaskan bahwa inovasi, adaptasi, dan efisiensi operasional adalah kunci utama untuk mempertahankan keberlanjutan di pasar internasional yang kompetitif, sekaligus memberikan inspirasi bagi perusahaan Indonesia lainnya yang ingin berkembang secara global.

DAFTAR REFERENSI

- Abhiyoga, N., Hamida, M. Z., Calvina, B., & Attala, F. R. (2021). Proses internasionalisasi PT Indofood dalam berinvestasi di Nigeria melalui foreign direct investment. *Dauliyah: Journal of Islam and International Affairs*, 6(2), 343–364. <https://doi.org/10.21111/dauliyah.v6i2.6600>
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Akinola, G. W., & Ohonba, A. (2024). The effects of external debt and foreign direct investment on economic growth in Nigeria. *Economies*, 12(6), 142. <https://doi.org/10.3390/economies12060142>
- Alvina, J., Fatyandri, A. N., & Ng, S. (2023). Analisis penerapan strategi internasional oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.33059/jensi.v7i1.7634>
- Anggriyani, B., & Ramadhan, A. J. (2023). Strategi penanganan krisis dalam kajian corporate communication: Studi kasus manajemen krisis program Marsipature pada perusahaan tambang di Sumatra Utara. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(1), 65–81. <https://doi.org/10.37535/103004120237>
- Ashari, K. (2020). *Kamus hubungan internasional dan diplomasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bakry, S. (2017). *Dasar-dasar hubungan internasional*. Depok: KENCANA.

- BBC. (2011). Indomie expansion and popularity in Africa. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-africa-13949550>
- Bibit. (2024). Mie instan Indomie populer di Nigeria: Ini dia faktanya. Retrieved from <https://artikel.bibit.id/investasi/1/mie-instan-indomie-populer-di-nigeria-ini-dia-faktanya>
- DUFFIL. (2024). Duffil Prima Food. Retrieved from <https://www.dufil.com/>
- Dzirutwe, M. (2024). Nigeria to suspend taxes on certain food imports to curb rising prices. Retrieved from Reuters website: <https://www.reuters.com/world/africa/nigeria-suspend-taxes-certain-food-imports-curb-rising-prices-2024-07-08/>
- Fitri, C. (2019). Analisis foreign direct investment (FDI) Indonesia di Nigeria periode 2014–2017: Studi kasus PT Indofood Sukses Makmur. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2(1), 115–132. <https://doi.org/10.33822/mjhi.v2i1.998>
- Haq, N. (2020). Statistik: Empat puluh persen orang Nigeria hidup di bawah garis kemiskinan. Retrieved from Hidayatullah website: <https://hidayatullah.com/berita/internasional/2020/05/07/183433/statistik-empat-puluh-persen-orang-nigeria-hidup-di-bawah-garis-kemiskinan.html>
- Hutabarat, L. F., & Damayanti, A. (2023). Diplomasi ekonomi Indonesia dalam kerja sama Selatan-Selatan. *Journal of International Studies*, 7(2), 428–449. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n2.3>
- Jamira, A., & Razi, F. (2024). Analisis studi kasus produk Indomie di Nigeria: Positioning, promotion, dan channel management. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 62–68. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.435>
- JO, Y., SL, A., & Ayodele, J. (2013). Foreign direct investment and economic growth in Nigeria: An empirical analysis. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(1). Retrieved from <http://www.aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj/article/view/675>
- Lubis, A. M. (2020). Peran negara dalam ekspansi PT Wijaya Karya Tbk ke Afrika: Tinjauan kapitalisme negara. *Journal of International Studies*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v5n1.7>
- Mardialina, M., & Munir, A. M. (2020). Indonesia-Nigeria strategic cooperation: An Indonesia's perspective. *Nation State: Journal of International Studies*, 3(2), 85–98. <https://doi.org/10.24076/NSJIS.2020v3i2.362>
- Oluwasola, O., Tiwalola, M., & Ibitoye, P. O. (2017). The influence of marketing public relations in the redemption of a product's battered image: A study of Indomie noodles crisis. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 2(2), 1–15.
- Oyegoke, E. O., & Aras, O. N. (2021). Impact of foreign direct investment on economic growth in Nigeria. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i8/1092>
- Pahlawan, I., & Ningsih, S. K. F. (2016). Kerjasama Nigeria-Indonesia dalam bidang investasi makanan tahun 2008–2014. *Riau University*. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9353>

- Parningotan, H. Y. P., & Sari, V. P. (2021). Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap diplomasi korporasi Indomie di Nigeria. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 89.
- Prabowo, E. Y. (2010). Penerapan analisis fungsi, aset, dan risiko untuk menentukan remunerasi sesuai arm's length principle di Indonesia. *Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=136488&lokasi=lokal>
- Rana, K. S. (2007). Economic diplomacy: The experience of developing countries. In N. Bayne & S. Woolcock (Eds.), *The new economic diplomacy: Decision making and negotiations in international relations* (pp. 201–220). Ashgate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/337532192>
- Roirdan, S. (2002). *The new diplomacy*. Padstow: Polity Press.
- Saner, R., & Yui, L. (2003). *International economic diplomacy: Mutations in post-modern times*. Wassenaar: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Syahputra, F. P., Nasution, E. H., & Rudiansyah, R. (2022). Transcreation: A new approach in promoting through translation and creativity. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)*, 4, 181–198. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/view/65279>
- Uteh, A. S., Yisa, E. S., Ojo, M. A., & Ibrahim, F. D. (2022). Drivers of agricultural foreign direct investment and its impact on food production in Nigeria. *Journal of Agriprenurship and Sustainable Development*, 5(3), 102–115. <https://doi.org/10.59331/jasd.v5i3.339>
- Vice. (2017). How Indomie became insanely popular in Nigeria. Retrieved from <https://www.vice.com/en/article/how-indomie-became-insanely-popular-in-nigeria/>
- Worlddata.info. (2021). Transport and infrastructure in Nigeria. Retrieved from <https://www.worlddata.info/africa/nigeria/transport.php>