

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN PT. INDOFOOD CBP  
DALAM KERJASAMA PERDAGANGAN DI NIGERIA TAHUN 2018-2019**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Ilmu Hubungan Internasional

**FRENISA SASTYA TODINGDATU**

**4517023015**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan PT. Indofood CBP Dalam Kerjasama Perdagangan Di Nigeria Tahun 2018-2019

Nama Mahasiswa : **Frenisa Sastya Toding Datu**

Nomor Stambuk : **4517023015**

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 10 Februari 2023

Menyetujui ;

Pembimbing I



**Zulkhair Burhan, S.Ip.,M.A**  
NIDN. 0903044801

Pembimbing II



**Arief Wicaksono, S.Ip.,M.A**  
NIDN.0927117602

Mengetahui,

Dekan FISIP

Universitas Bosowa Makassar



**Dr. A. Burchanuddin, S.Sos.,M.Si**  
NIDN. 0905107005

Ketua Jurusan

Ilmu Hubungan Internasional



**Muh. Asy'ari, S.Ip.,M.A.**  
NIDN. 0908088806

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Jumat Tanggal Sepuluh Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dengan Judul Skripsi **Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan PT. Indofood CBP Dalam Kerjasama Perdagangan Di Nigeria Tahun 2018-2019**

Nama : **Frenisa Sastya Toding Datu**

Nomor Stambuk : 4517023015

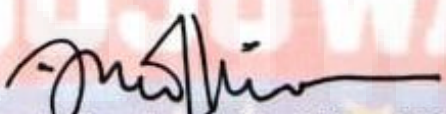
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional


Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Makassar, 10 Februari 2023

**Pengawas Umum:**

  
Dr. A. Burchanuddin, S.Sos., M.Si

**Panitia Ujian :**

  
Zulkhair Burhan, S.IP., M.A

Ketua

  
Arief Wicaksono, S.IP., M.A

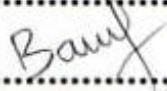
Sekretaris

**Tim Penguji :**

1. Zulkhair Burhan, S.IP., M.A
2. Arief Wicaksono, S.IP., M.A
3. Beche BT. Mamma, S.IP., M.A
4. Ayu Kartika J. T, S.IP., M.A

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Frenisa Sastya Toding Datu  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa  
Program Studi : Hubungan Internasional  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Keberhasilan PT.INDOFOOD CBP Dalam Kerjasama Perdagangan Di Nigeria Tahun 2018-2019

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri bukan dari orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat ahli, rujukan lain (Peneliti sebelumnya, dan Jurnal Terdahulu) ini dikutip atau dirujuk berdasarkan Kode Etik Ilmiah.

Apabila karya ilmiah atau penulisan skripsi ini yang terbukti merupakan duplikat ataupun plagiasi dari hasil karya penulis lain atau dengan sengaja mengajukan karya penulisan lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan sanksi hukum berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai pertanggung jawaban ilmiah tanpa ada paksaan maupun tekanan dari pihak manapun juga.

Makassar, Februari 2023

Penulis



Frenisa Sastya Toding Datu

## ABSTRAK

Penelitian ini berguna untuk menganalisis terkait apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan PT. Indofood CBP dalam terlaksananya kerjasama perdagangan pada tahun 2018-2019 di Nigeria. Dimana pada rentan waktu tersebut Nigeria berada di urutan ke lima sebagai negara yang jumlah konsumsi produk Indofoodnya cukup besar. Pada penelitian ini penulis menganalisa masalah tersebut menggunakan konsep atau teori Perdagangan Internasional dalam Ilmu Hubungan Internasional, konsep ini kemudian akan menjawab seperti apa kerjasama perdagangan yang terjadi antara Indofood dan Nigeria sehingga mampu meningkatkan keberhasilan pada PT. Indofood CBP. Dalam proses analisis data penulis juga menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang telah di peroleh oleh penulis.

**Kata Kunci :** *Perdagangan Internasional, PT. Indofood CBP, Kerjasama, Nigeria*

## ABSTRACT

This research is useful for analyzing what factors influence the success of PT. Indofood CBP in implementing trade cooperation in 2018-2019 in Nigeria. At that time, Nigeria was in fifth place as a country with a large amount of consumption of Indofood products. In this study, the authors analyze this problem using the concept or theory of International Trade in International Relations, this concept will then answer what kind of trade cooperation that occurs between Indofood and Nigeria so as to increase the success of PT. Indofood CBP. In the process of data analysis, the writer also uses a qualitative research type by utilizing secondary data that has been obtained by the author.

*Keywords : International Trade, PT. Indofood CBP, Cooperation, Nigeria*

## KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Bosowa.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Suami saya Ardy dan anak saya Jonathan, Mama dan Papa, Kaka adek dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung setiap usaha saya
2. Dr. Andi Burhanuddin, S.Sos.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa
3. Muh. Asya'ri Mukrim S.Ip., M.A Selaku Ketua Prodi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa
4. Zulkhair Burhan S.Ip., M.A Selaku Pembimbing satu saya terimakasih atas segala arahan dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini
5. Arief Wicaksono, S.Ip.,M.A Selaku pembimbing dua terimakasih atas

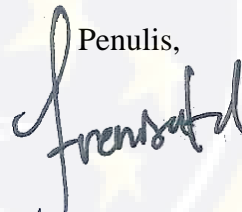
segala arahan dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini

6. Dan seluruh dosen-dosen HI yaitu Ibu Rosnani,S.IP.,M.A , Beche Binti Mamma, S.Ip.,M.A, Finahliyah Hasan, S.Ip.,M.A, Ayu Kartika Julianingsih Tas'an, S.Ip.,M.A.
7. Bapak Budi dan Ibu Mega selaku staff fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terimakasih atas jasa-jasanya dalam membantu saya menyelesaikan administrasi perkuliahan
8. Teman-teman angkatan AIROS dan PRAKSIS
9. Dan juga sahabat-sahabat saya Regita, Yudo, Arya K18, Angel, KD.

Terimakasih atas semua kritik dan saran yang membangun, support dan juga menjadi orang-orang yang banyak menuntun penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini

Makassar, 2 Februari 2023

Penulis,



FRENISA SASTYA TODINGDATU



## DAFTAR ISI

HALAMN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kerangka Konseptual .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
BAB III GAMBARAN UMUM .....	18
A. Nigeria dan Isu Pemenuhan Komiditas Makanan .....	18
B. Kerjasama Indonesia dan Nigeria di Sektor Makanan .....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	26
A. Indofood dan Kerjasama di Nigeria .....	26
B. Faktor-Faktor Keberhasilan PT. Indofood CBP Dalam Kerjasama Perdagangan di Nigeria .....	28
BAB V KESIMPULAN .....	38
DAFTAR PUSTAKA .....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada tahun 1965 hubungan Indonesia dan Nigeria resmi terjalin. Di tandai dengan pembukaan hubungan diplomatik dan sekaligus pembukaan Kedutaan Besar RI di Lagos, yang kemudian pada tahun 2008 kedutaan Besar RI di pindahkan ke Abuja yaitu Ibukota Nigeria yang baru. Pada tahun 1967 disusul dengan pembukaan Kedutaan Besar Nigeria di Jakarta (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2021). Hubungan kedua negara semakin erat dengan berbagai kerjasama, pada tahun 2001 misalnya dilakukan kerjasama dalam bidang ekonomi dan teknik. Di tandai dengan kunjungan Presiden Abdurrahman Wahid ke Nigeria dan menandatangani Perjanjian Kerjasama Teknik dan ekonomi (The Jakarta Post, 2008). Pada tanggal 12 Mei 2006, diadakan pula pertemuan kenegaraan antara Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Nigeria dalam rangka meningkatkan upaya kerjasama bilateral kedua negara. Dalam pertemuan tersebut kedua pemimpin sepakat dan berkomitmen untuk menjalin kerjasama dalam bidang energi khususnya gas dan minyak.

Sebagai realisasi hubungan kerjasama antara kedua negara, maka telah dilakukan beberapa kunjungan antara pejabat kedua negara baik pemerintah maupun swasta, baik dalam rangka mendukung peninjauan kerjasama dibidang ekonomi dan investasi. Yang mana Nigeria merupakan mitra perdagangan terbesar Indonesia di kawasan Afrika, hingga 2017 tercatat sekitar

14 perusahaan asal Indonesia telah melakukan investasi di negara tersebut (Haryanto, 2017).

Beberapa perusahaan besar yang telah melakukan investasi dan sukses seperti PT. Orang Tua Group yang dikenal dengan PT Ultra Prima Abadi, PT. Mayora, PT. Jakarana Tama, pula PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, serta beberapa perusahaan lain, tentu telah melihat peluang yang besar di negara tersebut. Pasalnya Nigeria merupakan salah satu negara termaju di Afrika dan merupakan negara dengan ekonomi terbesar di kawasan Tengah dan Barat Afrika, sehingga peluang investasi di negara tersebut cukup besar. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk atau lebih dikenal dengan nama Indofood merupakan salah satu perusahaan yang telah melakukan investasi di Nigeria. PT Indofood utamanya bergerak dalam industri pengolahan makanan, kiprahnya di pasar internasional tidak diragukan lagi. Dibuktikan dengan produknya seperti mie instan yang telah menembus pasar luar seperti Asia, Eropa, Australia, Amerika Serikat, dan wilayah Afrika. Bahkan di beberapa tempat seperti di Jeddah, Saudi Arabia, dan Nigeria, PT Indofood telah mendirikan pabrik atau membuka fasilitas produksinya (Puspita dkk, 2014).

Pada awalnya Indofood memperkenalkan produknya ke Nigeria pada tahun 1988 melalui ekspor. Kemudian pada tahun 1995 Perseroan Terbatas Indofood merintis karir investasinya, jenis investasi yang dipilih Indofood dalam bidang mie instan yaitu Indomie produknya yang terkenal. Dalam prosesnya, PT Indofood melakukan Investasi langsung (*Foreign Direct Investment*) dengan cara *Joint Venture* (JV) antara Grup Salim asal Indonesia

melalui PT Indofood Sukses Makmur dan Grup Tolaram asal Singapura. Melalui kesepakatan *Joint Venture* (JV) kedua pihak mendirikan perusahaan DUFIL Prima Food PLC dengan kepemilikan saham 50:50 (Dufil.com). Di bawah naungan Dufil Prima Foods, pabrik pertama produksi Indomie yaitu De United Foods Industries didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 1996 di Ota (Ogun State), yang merupakan pabrik terbesar bahkan satu-satunya pabrik produksi mie instan di Afrika pada saat itu. Tahun 2004 penjualan indomie mencapai 1 juta dus per bulan , dan mencapai 1 milyar dus yang diproduksi pada tahun 2010. Hingga 2017 dicatat bahwa produk mie instan milik Indofood berhasil menguasai 70% pasar Nigeria (Sugianto, 2017).

Dalam perjalanannya di Nigeria, PT. Indofood dapat dikatakan mengalami kerberhasilan. Pasalnya dibawah naungan Dufil Prima Foods Plc Indomie sukses memperoleh penobatan sebagai mie instan terlaris di Afrika oleh Kantar World Panel. Selain itu terdapat pula Indomie Fans Club yang merupakan organisasi pecinta Indomie (Sugianto, 2017). Sekitar 60%-80% masyarakat Nigeria telah mengonsumsi Indomie, sebagaimana halnya Indomie di Indonesia yang hadir dengan berbagai varian rasa begitu pula di Nigeria. Terdapat beberapa varian rasa yang diproduksi antara lain rasa Ayam Bawang, Ayam Lada, Ayam, dan Mie Goreng Orienta (Cekaja.com, 2020).

Adapun hasil rekap penjualan Indofood dari berbagai negara berdasarkan lokasi pelanggan tahun 2018-2019. Dari rekap penjualan tersebut dapat dilihat bahwa Nigeria masuk dalam kategori lima besar sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk Indofood cukup besar.

Table 1. Informasi mengenai penjualan berdasarkan lokasi pelanggan tahun 2018-2019

No	Nama Negara	Tahun 2019	Tahun 2018
1	Indonesia	68.149.881	65.448.821
2	Arab Saudi	1.242.981	986.856
3	RRT	779.646	760.258
4	Singapura	734.797	739.009
5	Nigeria	585.993	710.525
6	Malaysia	347.764	259.768
7	Filipina	335.339	286.136
8	Thailand	327.061	140.483
9	Mesir	311.083	203.515
10	Vietnam	272.612	391.088
11	Australia	269.592	267.565
12	Korea Selatan	239.322	300.786
13	Papua Nugini	220.530	191.798
14	Timor Timur	181.823	185.280
15	Hongkong	181.597	162.207
16	Irak	139.103	91.170
17	Selandia Baru	132.017	117.358
18	Amerika Serikat	112.021	109.324
19	Turki	105.624	74.655

20	Lain-lain (masing-masing dibawah 100.00)	1.924.169	1.968.124
<b>Total</b>		<b>76.592.955</b>	<b>73.394.728</b>

Sumber: Laporan Tahunan 2019 PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Perdagangan Indomie di Nigeria awalnya cukup sulit oleh karena masyarakatnya yang tidak memiliki kebiasaan mengonsumsi mie instan. Oleh karena itu melalui Dufil Prima Indomie di promosikan dengan cara *door to door* yaitu dengan mendatangi setiap rumah. Label halal pada Indomie pula sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya, sebab mayoritas masyarakat Nigeria memeluk agama Islam. Terlebih lagi pada waktu itu hanya Indomie satu-satunya mie instan di negara tersebut sehingga belum ada pesaing sama sekali, saking populernya sampai sekarang masyarakat Nigeria menyebut semua mie instan dengan sebutan Indomie (Rama, 2019).

Pada tahun 2015 ketika Nigeria dilanda krisis ekonomi banyak perusahaan yang mengalami kerugian hingga bangkrut. Beras sebagai makanan pokok terus mengalami kenaikan harga sehingga masyarakat mengalami kesulitan membeli beras dengan uang yang terbatas. Indomie akhirnya hadir sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan pangan di negara tersebut. Harga indomie jauh lebih murah dari harga 1 kilogram beras, dengan beberapa varian rasa dan faktor label halal membuat angka penjualan Indomie terus meningkat hingga penjualan Indomie menduduki pangan kedua terlaris setelah beras.

Melihat PT. Indofood sebagai salah satu perusahaan yang bergerak

aktif dalam industri pengolahan makanan yang sukses di Nigeria hingga menguasai 70% pangsa pasar, maka dalam tulisan ini akan mengkaji lebih dalam terkait perjalanan kesuksesan Indofood dibawah naungan Dufil serta faktor-faktor pendukungnya pada periode 2018-2019.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk mencegah ruang penelitian menjadi terlalu luas dan tidak spesifik, maka pada penelitian ini penulis menggunakan satu batasan masalah untuk mengarahkan tulisan agar lebih spesifik, yang mana batasan masalah dalam penelitian ini mengambil rentang waktu keberhasilan PT. Indofood dalam kerjasama perdagangan di Nigeria pada 2018-2019.

### **2. Rumusan Masalah**

Faktor-faktor apa yang menyebabkan keberhasilan Indofood dalam pelaksanaan kerjasama perdagangan di Nigeria pada 2018-2019?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **• Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penulis memiliki tujuan yaitu mengetahui faktor-faktor keberhasilan kerjasama perdagangan Indofood di Nigeria.

### **• Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan tujuan penelitian sebelumnya, maka kegunaan

dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi Penulis, penelitian ini berguna sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapat di semester-semester perkuliahan sebelumnya. Kemudian, penelitian ini berguna untuk melatih kemampuan meneliti dan menulis agar kedepannya dapat lebih terbiasa dengan penulisan ilmiah. Terakhir, penelitian ini memiliki kegunaan untuk membantu penulis memperoleh gelar Strata Satu (S-1) dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bosowa.
- Bagi Institusi Pendidikan penelitian ini berguna untuk pengembangan keilmuan Hubungan Internasional dan juga bagi peneliti-peneliti yang ingin meneliti topik terkait. Sedangkan, bagi instansi pemerintah penelitian ini berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membangun dan menjalin hubungan kerjasama perdagangan dengan negara lain.
- Bagi pembaca, penelitian ini berfungsi untuk menambah wawasan terkait keberhasilan perdagangan Indofood terkhusus di Nigeria serta dapat menjadi referensi maupun rujukan penelitian serupa.

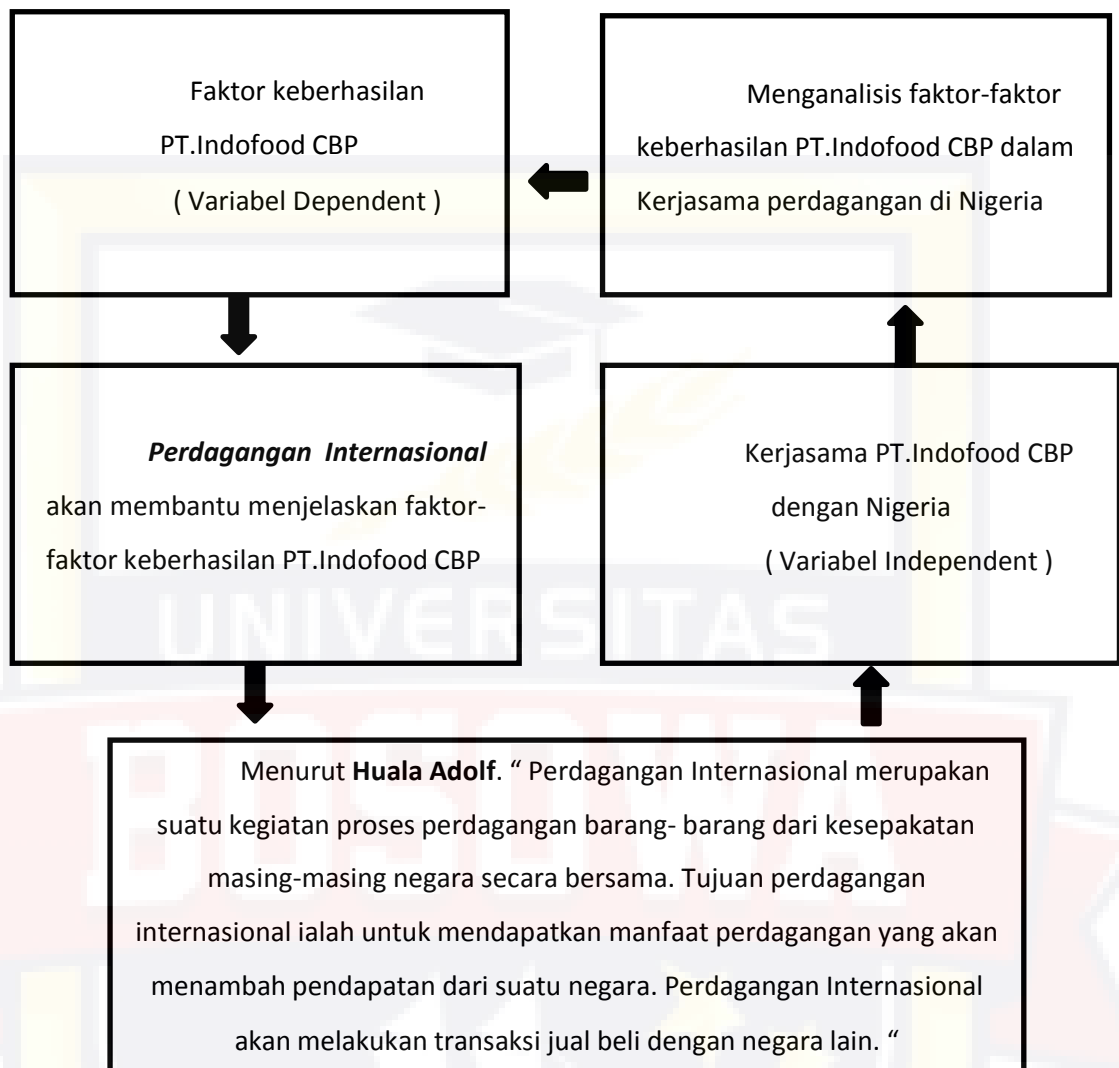
#### **D. Kerangka Konseptual**

Sebagai landasan dari penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konseptual yang akan membantu dalam menganalisa faktor-faktor keberhasilan PT.Indofood CBP dalam Kerjasama perdagangan di Nigeria pada Tahun 2018-2019 menggunakan teori *Perdagangan Internasional*.



Setiap negara memiliki perbedaan kemampuan dalam memproduksi barang dan juga segi kebutuhan terhadap komoditas tertentu. Dan pada kenyataannya semua negara terbatas kemampuannya dalam memproduksi barang dan jasa untuk dapat memenuhi semua kebutuhan penduduknya, hal tersebutlah yang memicu terciptanya suatu proses transaksi antar negara atau dapat disebut dengan perdagangan internasional. Adapun faktor lainnya adalah ketika produsen suatu negara ingin melakukan perluasan terhadap pangsa pasar produknya ke negara lain, sehingga perdagangan internasional yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi, mendukung industrialisasi dan globalisasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Perdagangan Internasional menurut Huala Adolf sebagai pisau analisis yang tepat dalam menjawab rumusan masalah Korelasi antara variable Independent dan variable Dependent dalam penelitian ini sangat jelas Ketika dilihat dari teori ini. Dalam melihat bagaimana faktor-faktor apa saja yang menyebabkan PT.Indofood berhasil membangun perdagangan dengan Nigeria.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan lebih detail dan mendalam terkait konsep yang digunakan penulis sebagai alat untuk menganalisis dan menjawab penelitian ini, adapun konsep yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsep Perdagangan Internasional menurut Huala Adolf.

Perdagangan adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa. Kegiatan semacam ini tidak hanya terjadi di dalam suatu negara, tetapi juga antar negara. Perdagangan antar negara meliputi kegiatan impor dan ekspor entitas komersial antar negara. Transaksi impor dan ekspor adalah kegiatan perdagangan internasional berupa jual beli komoditas atau barang tertentu antara pengusaha di satu negara dengan negara lain. Ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perdagangan internasional, antara lain perbedaan teknologi, sumber daya, kebijakan pemerintah, persaingan tidak sempurna dan skala ekonomi di pasar domestik, serta perbedaan permintaan seperti selera dan pendapatan per kapita.

Menurut Huala Adolf International Trade, suatu kegiatan dalam proses perdagangan komoditas disepakati bersama oleh negara-negara. Tujuan perdagangan internasional adalah untuk memperoleh keuntungan perdagangan dan meningkatkan pendapatan suatu negara. Perdagangan internasional melibatkan jual beli dengan negara lain (Huala Adolf, 2009).

#### 1. Perdagangan Internasional dalam Teori Hubungan Internasional

Dalam paradigma teoretis liberal yang kemudian berkembang menjadi neoliberalisme, peran dan pengaruh beberapa lembaga internasional tidak

dapat disangkal. Penciptaan organisasi dan institusi ekonomi adalah upaya libertarian untuk mengubah moralitas universal dari sifat baik manusia menjadi kerja sama. Sistem perdagangan internasional akan memudahkan setiap negara untuk saling bekerjasama, yang merupakan ciri khas negara-negara modern. Institusionalisme neoliberal pada dasarnya adalah sebuah ideologi di mana negara dan kekuatan politiknya berusaha untuk menciptakan hegemoni pasar dan keterbukaan negara terhadap autarki. Ketergantungan negara pada perdagangan internasional akan menciptakan perdamaian, penciptaan identitas, penciptaan keadilan dan kemakmuran melalui model persaingan pasar (Hill & Pettifort, 2009).

Huala Adolf juga berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang berperan penting dalam perdagangan internasional diantaranya adalah :

- a. Para pelaku (Stakeholders). Dalam perdagangan internasional para stakeholder ini mampu mempertahankan hak dan kewajibannya apabila berada di hadapan badan peradilan
- b. Para pelaku (Stakeholders). Dalam perdagangan internasional yang mampu dan memiliki kewenangan untuk merumuskan berbagai aturan dan hukum perdagangan internasional.

Dari penjelasan diatas maka lingkup perdagangan internasional ada tiga diantaranya adalah negara, organisasi internasional, individu dan bank (Huala Adolf,2016) adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Negara

Negara dapat dikatakan sebagai subjek hukum yang penting dalam

perdagangan internasional, karena negara memiliki kedaulatan yang dimana negara dapat menentukan aturan dan sistem hukum di negaranya sendiri, kemudian negara juga seringkali berperan dalam pembentukan organisasi- organisasi perdagangan internasional di dunia. Dan yang terakhir negara merupakan bagian dari penentu suatu perjanjian internasional bersama dengan negara lainnya untuk menyepakati isi dari perjanjian yang berkaitan dengan perdagangan internasional.

b. Organisasi Perdagangan Internasional

Keberadaan organisasi internasional di bidang perdagangan merupakan hal yang sangat penting untuk melancarkan aktifitas perdagangan antar negara ataupun menentukan aturan-aturan yang berkaitan dengan perdagangan internasional serta mencapai tujuan dan kepentingan bersama.

Menurut Huala Adolf terdapat dua jenis organisasi Internasional, yaitu yang bersifat public dan privat. Organisasi Internasional public adalah sebuah organisasi yang didirikan berdasarkan kesepakatan atau perjanjian negara-negara, dimana ada syarat yang harus di penuhi di dalam pendiriannya yakni harus berdasarkan perjanjian internasional (Suherman,2014). Diantara organisasi internasional dibawah PBB misalnya UNCITRAL, World Trade Organization (WTO), FTA (ASEAN Free Trade Area), APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) dan lainnya. Sedangkan organisasi internasional yang bersifat privat adalah organisasi internasional non pemerintah (NGO).

Organisasi ini dibentuk oleh pihak swasta misalnya pengusaha, kelompok-kelompok atau perkumpulan di bidang perdagangan dimana tidak memiliki keterkaitan dengan negara contohnya adalah ICC (International Chamber of Commerce atau Kamar Dagang Internasional), IPU (Inter-Parliamentary Union), dan IOC (International Olympic Committee).

c. Individu

Individu atau perusahaan merupakan pelaku utama pada aktifitas perdagangan Internasional, hal ini dikarenakan yang akan terkait dengan aturan hukum dagang internasional adalah individu.

Perdagangan Internasional yang dilakukan oleh individu adalah berdasarkan aturan hukum yang dikeluarkan oleh negara.

Biasanya individu merupakan subjek hukum yang bersifat perdata. Adapun subjek hukum lain adalah perusahaan multinasional dan bank :

- a) Perusahaan multinasional atau Multinational Corporations (MNCs) merupakan badan usaha yang berproduksi diberbagai negara dan dilakukan melalui cabang-cabang ataupun anak perusahaannya.
- b) Bank. Faktor-faktor yang membuat subjek hukum ini penting karena bank memiliki peranan yang cukup signifikan didalam aktifitas perdagangan internasional, misalnya pada perdagangan yang menggunakan letter of credit, dimana terdapat peran dari

bank masing-masing negara sebagai perantara pembayaran.

## 2. Konsep Perdagangan Internasional

Perdagangan dapat di defenisikan sebagai suatu bentuk pertukaran barang ataupun jasa ataupun uang yang dapat memberikan keuntungan satu sama lain dan berdasar pada kesukarelaan masing-masing pihak, sedangkan perdagangan internasional dapat diartikan sebagai bentuk transaksi bisnis antara pihak-pihak daripada suatu negara dengan negara lainnya (Diphayana,2018).

Sementara itu, dalam pandangan Huaala Adolf, perdagangan internasional adalah kegiatan atau proses perdagangan barang sesuai dengan kesepakatan berbagai negara, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan perdagangan dan meningkatkan pendapatan suatu negara, sehingga memungkinkan terjadinya perdagangan internasional. untuk melakukan pembelian dan pembelian. Transaksi penjualan dengan negara lain (Huala Adolf, 2009).

Berdasarkan hal tersebut, perdagangan internasional dapat dikatakan sebagai perdagangan antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Sekelompok orang yang dimaksud bisa antara individu

(individu dan individu), individu dengan pemerintah, atau pemerintah dengan pemerintah lainnya. Dalam perdagangan internasional juga terdapat beberapa bentuk kebijakan dari berbagai aspek seperti:

- a. Tarif Tarif adalah sejenis pajak yang dikenakan atas barang-

barang yang diimpor. Tarif spesifik (Specific Tariffs) dikenakan sebagai beban tetap atas unit barang yang diimpor. Misalnya \$6 untuk setiap barel minyak). Tarif *Ad Valorem* (*Ad Valorem Tariffs*) adalah pajak yang dikenakan berdasarkan persentase tertentu dari nilai barang-barang yang diimpor (Misalnya, tarif 25 persen atas mobil yang diimpor). Dalam kedua kasus dampak tarif akan meningkatkan biaya pengiriman barang ke suatu negara.

b. **Subsidi Ekspor** Subsidi ekspor adalah pembayaran sejumlah tertentu kepada perusahaan atau perseorangan yang menjual barang ke luar negeri, seperti tarif, subsidi ekspor dapat berbentuk spesifik (nilai tertentu per unit barang) atau *Ad Valorem* (presentase dari nilai yang diekspor). Jika pemerintah memberikan subsidi ekspor, pengirim akan mengekspor, pengirim akan mengekspor barang sampai batas dimana selisih harga domestic dan harga luar negeri sama dengan nilai subsidi. Dampak dari subsidi ekspor adalah meningkatkan harga dinegara pengekspor sedangkan di negara pengimpor harganya turun.

c. **Pembatasan Impor** Pembatasan impor (**Import Quota**) merupakan pembatasan langsung atas jumlah barang yang boleh diimpor. Pembatasan ini biasanya diberlakukan dengan memberikan lisensi kepada beberapa kelompok individu atau



perusahaan

Dalam konsep perdagangan internasional antar negara sangat dibutuhkan keunggulan komperatif agar suatu negara dapat melakukan perdagangan internasional. Grant (1991)

menyatakan bahwa daya saing suatu negara sangat tergantung pada kondisi lingkungan di pasar mereka. Ini karena perusahaan bergantung pada aspek ekonomi khusus ini ketika memunculkan ide-ide baru.

Dalam jangka panjang, kinerja di setiap bidang kehidupan suatu negara akan dipengaruhi oleh interaksinya dengan dunia luar. Ini karena peningkatan komunikasi melalui perdagangan internasional mengarah pada pembagian informasi teknis lainnya. Persaingan yang semakin ketat dari negara lain mendorong pengusaha untuk terus memunculkan ide dan teknologi baru. Hal ini mendorong mereka untuk terus berinovasi di negara masing-masing. Dengan peningkatan integrasi internasional, perusahaan dapat beroperasi di pasar yang lebih besar. Keempat, perdagangan internasional dapat mendorong suatu negara melakukan spesialisasi produksi yang mampu mempengaruhi pertumbuhan output suatu negara.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### A. Nigeria dan Isu Pemenuhan Komiditas Makanan

Seiring dengan berkurangnya perhatian pemerintah terhadap pertanian, juga berdampak pada penurunan hasil pertanian. Menurunnya produktivitas di sektor pertanian Nigeria menjadi perhatian serius bagi pemerintah, karena dampaknya dapat berdampak pada kerawanan pangan dalam negeri. (Ayora.2008)

Di bidang ekonomi, Nigeria merupakan importir terbesar di Afrika, dan di dunia, Nigeria merupakan importir terbesar ke-54, dengan nilai impor sebesar US\$67,36 miliar pada tahun 2011. Pada tahun 2011, impor produk nonmigas Nigeria mencapai \$67,3 miliar. Untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, Nigeria lebih banyak mengimpor barang dari luar negeri, misalnya: Cina 15,4%, Belanda 9,7%, AS 9,3%, Prancis 4,8%, Inggris 4,2%, barang yang dibeli Indonesia adalah mesin, bahan kimia, alat transportasi, manufaktur produk barang, makanan dan barang konsumsi (Chang-soo, 1997).

Selain itu, menurut data Kementerian Ekonomi Nigeria, produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2010 adalah 377,9 miliar dolar AS (2010), tingkat pertumbuhan PDB adalah 8,4%, PDB per kapita adalah 2.500 dolar AS (2010), dan tingkat inflasi nasional sebesar 12,4%. Perkembangan ekonomi yang relatif besar ini tidak sebanding dengan jumlah penduduk karena angka perpecahan yang cukup besar, sehingga terus membuat Nigeria bergantung pada angka impor (Antara News, 2012).

Yang memotivasi pemerintah Indonesia dalam menjalin kerjasama perdagangan bersama Nigeria adalah dikarenakan keadaan impor yang cukup tinggi terkhusus juga ekspor produk nonmigas Indonesia ke Nigeria. Adapun komoditas nonmigas merupakan komoditas utama ekspor Indonesia ke Nigeria. Ditahun 2008, terdapat sebesar US\$ 289,6 Juta ekspor Indonesia ke Nigeria yang hampir semuanya adalah komoditas non migas. Produk non migas utama dari Indonesia yang diekspor ke Nigeria diantaranya adalah kertas, margarin, Palm oil, batre dan alat elektronik, dll (Depertemen Perdagangan Republik Indonesia,2010).

Kegiatan eksport dan import ini menunjukkan Nigeria merupakan negara yang kurang dalam sumber daya non-migas. Dengan demikian, kerjasama pemerintah Nigeria dibidang non-migas ini untuk meningkatkan sektor non-migas Nigeria yang sekaligus meningkatkan perdagangan melalui kegiatan eksport-import dengan Indonesia. Selain itu Nigeria juga berkeinginan untuk meningkatkan nilai Investasi antara Indonesia dan Nigeria sehingga hal ini akan menguntungkan kedua pihak.

Saat ini terdapat 17 perusahaan yang berinvestasi di Nigeria. Umumnya komoditi non- migas yang menjadi fokus investasi Indonesia di Nigeria. Sebanyak 17 perusahaan asal Indonesia berinvestasi di Nigeria tersebut ialah Perusahaan-perusahaan itu antara lain bergerak di sektor makanan dan minuman, farmasi, sampai petrokimia(Rahmi,2018).

Nigeria adalah salah satu negara terpadat di Afrika; memiliki populasi lebih dari 185,7 juta orang dari berbagai latar belakang ras, agama, etnis dan

bahasa. Populasi negara yang besar menjadikannya pasar baru yang menguntungkan bagi bisnis dan perusahaan yang ingin berinvestasi di Nigeria. Selain itu, Nigeria menampung hampir 50% populasi yang tinggal di Afrika Barat. Nigeria menyediakan pasar yang besar untuk produk pendapatan investasi. Ini karena banyak produknya dijual di Afrika Barat. Karena itu, Nigeria berpotensi menjadi pasar investasi keuangan baru untuk kawasan lain di Afrika Barat. Akibatnya, berinvestasi di Nigeria memiliki banyak keuntungan bagi investor — salah satunya memberi investor pasar keuangan yang luas (BBC, 2015).

Nigeria tidak hanya menawarkan pasar yang besar tetapi juga menawarkan kebebasan berdagang melalui program pasar bebas. Nigeria adalah negara perdagangan bebas ke-161 di dunia (Timothy, 2018). Sistem ekonomi Nigeria adalah campuran kapitalisme dan sosialisme. Hal ini terlihat melalui Economic Growth and Recovery Plan (ERGP) yang dikeluarkan oleh Kementerian Anggaran dan Perencanaan Nigeria, yang akan memanfaatkan aspek kapitalisme, yaitu menganut cita-cita sosialis fungsi pasar bebas dalam strategi Economic Growth and Recovery Plan. (Kor, 2019).

Pasar terbuka Nigeria menawarkan nilai bagus. Menurut data Heritage, skor kebebasan perdagangan Nigeria adalah 62,4 dari 100, dan skor kebebasan investasinya adalah 45,0 dari 100 (Heritage, 2020).

Indomie berasal dari PT Indofood sendiri yang menjadi salah satu favorit warga Nigeria sejak tahun 1995 ketika pabrik produksi Indomie pertama kali dibuka di Nigeria di bawah sponsor Dufil Prima Foods. Padahal, pabrik

tersebut merupakan pabrik mie instan pertama di jenisnya di Nigeria dan terbesar di Afrika. Produsen Indomie PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) menguasai sekitar 74% pasar lokal.

Padahal, alasan kenapa Indomie sangat terkenal di Nigeria adalah karena saat PT.Indofood masuk ke Nigeria membawa produk Indomie ke Nigeria, saat itu produk ini belum ada pesaing sama sekali, dan langsung dipromosikan dari pintu ke pintu. , jadi produk ini merupakan makanan orang nigeria yang eksotik, namun makanan ini sangat populer sehingga melahirkan slogan yang sangat populer di nigeria, "No mama be like you, no noodle like Indomie", yang artinya "No mama like you, tidak ada mie seperti Indomie” (Lestari,2020).

Pemerintah Nigeria membutuhkan jaminan bahwa makanan yang cukup tersedia untuk populasi massal. Ini karena populasi negara itu tumbuh dengan cepat berdampingan dengan negara-negara berkembang lainnya. Sebagian besar inisiatif publik yang diluncurkan oleh pemerintah Nigeria berkaitan dengan peningkatan produksi pertanian dan pangan. Dalam hal ini sangat dibutuhkan sebuah kebijakan terkait keamanan dalam pangan nasional guna untuk meyakinkan bahwa sumber daya ini berkualitas tinggi, sehat dan tersedia dalam jumlah besar. Hal ini membuat permintaan produk kemasan Industri makanan semakin meningkat hingga lebih dari 100 juta . Hal ini disebabkan pertumbuhan populasi negara dan meningkatnya permintaan untuk makanan kemasan berkualitas tinggi. Pemasok dari negara lain dapat bekerja sama dengan industri makanan Nigeria untuk meningkatkan mesin, peralatan, dan teknologi mereka—selama memenuhi standar keamanan pangan internasional.

Perusahaan menggunakan inovasi teknologi berkelanjutan mereka sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan nilai produk mereka. Pertumbuhan penduduk Nigeria yang tinggi merupakan peluang bagi industri makanan seluruh negara. Orang-orang menuntut produk berkualitas lebih tinggi dan ide-ide baru berkat upaya pemasaran mereka yang agresif. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan fokus untuk mendistribusikan produknya secara langsung sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antara satu sama lain.

Pada tahun 2000, kebijakan kesehatan nasional Nigeria juga memasukkan kebijakan keamanan dan kebersihan makanan yang dibuat oleh pemerintah (Ojinakka,2011). Maksud dari kebijakan keamanan dan higiene pangan ini adalah untuk memberikan tingkat keamanan dan higiene pangan yang meningkatkan kesehatan umum melalui pencegahan penyakit, mengurangi risiko penyakit dengan menghilangkan makanan yang tidak higienis, dan mempertahankan tingkat profesionalisme yang tinggi.

Kebijakan ini menetapkan standar keamanan dan kebersihan makanan. Ia juga berharap dapat meningkatkan kesehatan masyarakat dengan memastikan bahwa semua makanan yang dimakan di Nigeria aman, bergizi, dan tidak tercemar. Ini juga membantu konsumen mengakses harga makanan sehat yang terjangkau, sambil mempromosikan undang-undang dan peraturan tentang produksi, penyimpanan, penanganan, pemrosesan, pemasaran, dan transportasi makanan. Ini dimaksudkan untuk mengurangi prevalensi penyakit terkait makanan di Nigeria.

Dalam pengolahan pangan, pengendalian mutu merupakan upaya berkelanjutan untuk menjaga keutuhan proses demi hasil. Untuk dapat mencapai kualitas produk yang tinggi secara konsisten, bahan baku berkualitas tinggi harus digunakan. Menjaga mutu juga berarti harus ditetapkan standar sebagai pedoman untuk menjamin perlindungan dan keamanan konsumen, serta standar yang berkaitan dengan perbaikan pengolahan pangan. Standar mutu harus memastikan bahwa pangan yang layak konsumsi disiapkan secara higienis, bergizi dan aman.

#### **B. Kerjasama Indonesia dan Nigeria di Sektor Makanan**

Produksi pertanian di Nigeria berkurang sejak pemerintah mulai fokus pada eksplorasi minyak. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan akan makanan populer Nigeria seperti Indomie, yang sekarang dianggap sebagai makanan pokok di negara tersebut. Negara-negara lain di Afrika Barat dan Tengah memiliki ekonomi yang besar karena Nigeria adalah ekonomi terbesar di wilayah tersebut. Dari 30 perusahaan Indonesia yang menyatakan minat berinvestasi di Nigeria, hanya 26 yang berinvestasi di sana, termasuk PT. Mayora, PT. Jakarana Tama dan PT. Kelompok orang tua (Kemlu, 2015).

Merek mie instan Indonesia yang terkenal Indomie dimiliki oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini membuat pilihan yang sangat baik saat membuat lini produknya; nama perusahaan ini terinspirasi dari nama produk andalannya. Banyak orang Indonesia mengenali Indomie sebagai makanan pokok dan secara teratur membelinya di supermarket di seluruh negeri. Beberapa perusahaan Indonesia telah berinvestasi di Nigeria. Misalnya,

PT. Orang Tua Group menggunakan uangnya untuk memulai sebuah perusahaan di negara tersebut bernama Sharnam Nigeria Ltd. Perusahaan ini membuat Wafer Tanggo, sebuah produk makanan. Kelompok perusahaan lainnya, yaitu PT Jakarana Tama, Mayora dan Ultra Prima Abadi, membuat biskuit dan makanan kesehatan dengan merek Energen. Selain perusahaan tersebut, PT Mayora juga memulai sebuah perusahaan di Nigeria bernama Inbisco Nigeria dengan produk seperti mie instan dan makanan sehat lainnya dengan merek Chiki Mie (Ningsih, 2016). Nigeria memiliki tingkat konsumsi penduduk yang tinggi dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Ini menghadirkan peluang bagi bisnis Nigeria yang perlu dimanfaatkan oleh para pemimpin bisnis Indonesia. Pasar Afrika Barat merupakan pasar nontradisional yang dapat mendukung banyak produk nonmigas Indonesia.

PT Indofood mulai mengekspor produk pertamanya pada tahun 1992. Salah satu ekspor pertama dari perusahaan tersebut adalah Indomie; itu karena begitu banyak orang Indonesia merindukan makanan asli mereka. Orang-orang di negara-negara tersebut, seperti Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi, memiliki banyak warga negara Indonesia yang tinggal di negaranya. Dikarenakan ada banyak pelajar Indonesia diluar negeri yang secara tidak sengaja memperkenalkan Indomie akhirnya penyebaran Indomie makin di kenal hampir di segala penjuru dunia, salah satunya adalah Nigeria (Mada,2020).

PT. Indofood hingga saat ini telah berhasil membawa produk indomienya ke lebih dari 80 negara. sudah ada beberapa pabrik yang dibangun oleh PT. Indofood Sukses Makmur memiliki hasil penjualan secara signifikan.



Salah satunya adalah Pabrik Indomie yang telah menyebar di beberapa negara seperti Turki, Maroko, Mesir, Suriah, Nigeria, Serbia.

Negara-negara Nigeria dan Indonesia memiliki banyak kesamaan dalam hal budaya, ekonomi, pertahanan dan keamanan, pendidikan, kehidupan sosial, dan seni. Kedua negara mengalami masalah serupa seperti kemiskinan, kelaparan, kekerasan dan korupsi. Hubungan antara Indonesia dan Nigeria terkait dengan perbedaan mereka: masalah Nigeria berasal dari masalah ekonomi politik seperti ketimpangan, keterpurukan, korupsi dan keserakahan. Masalah Indonesia bersumber dari masalah budaya seperti ekstremisme dan konflik agama.

Perusahaan Indonesia menggunakan 26 metode keuangan yang berbeda pada tahun 2014. Sebagian besar perusahaan ini berinvestasi di sektor barang konsumsi. Nigeria memiliki populasi yang besar, yang mengarah pada peningkatan daya beli dan pasar terbuka untuk peluang investasi di sektor manufaktur. Karena itu, sedikit uang investasi masuk ke industri pengolahan.

Industri pengolahan seperti bahan makanan sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Selain investasi langsung, terdapat 32 perusahaan Indonesia yang menjual produk di Nigeria melalui kerja sama dengan perusahaan lokal, mendistribusikan produk kertas, farmasi, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, produk makanan atau minuman, dll. Perdagangan yang tidak terdaftar cukup besar, karena banyak pedagang Nigeria membeli barang secara eceran dan menggunakan kargo atau peti kemas tanpa pendamping dari Indonesia untuk pengiriman.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Indofood dan Kerjasama di Nigeria**

Nigeria ingin memperkuat nilai ekonomi dan perdagangan khususnya dibidang ekspor dan import. Total perdagangan antara Indonesia dan Nigeria memiliki trend positif pada periode 2006- 2010 yaitu meningkat sebesar 48% per tahunnya. Pada tahun 2010 total nilai perdagangan kedua negara meningkat sebesar 73% jika dibandingkan dengan total perdagangan pada tahun 2009 menjadi sebesar US\$ 1.2 Miliar setelah sebelumnya pada tahun 2009 bernilai US\$ 716.2 juta (Perdagangan RI,2012).

Produk makanan yang sangat terkenal di Nigeria salah satunya adalah Indomie, mie instan yang diproduksi oleh De United Foods Industries Ltd. Indomie di Nigeria memiliki beberapa perbedaan dengan Indomie di Indonesia. Serangkaian modifikasi yang ditujukan agar orang Nigeria tidak terlalu asing dengan mie instan itu membuat De United Foods Industries Ltd berhasil menarik hati para konsumen di Nigeria. Produk lain milik perusahaan ini ialah Power Pasta (spageti), Power Oil (minyak sayur), dan Minimie (mie instan). De United Foods Industries Ltd (DUFIL) merupakan perusahaan patungan antara Grup Salim, Indonesia (induk perusahaan PT. Indofood CBP) dengan Grup Tolaram (Singapura).

Dalam perjalanannya mengembangkan perusahaan, Fokus utama PT Indofood adalah Nigeria sebagai wilayah yang ingin mereka kembangkan.

Pasalnya, perseroan lebih dulu mengeksport Indomie ke Dufil Prima Foods. Namun, permintaan Indomie tinggi sehingga PT Indofood mulai memproduksinya di fasilitas utama di Nigeria di bawah naungan Dufil pada tahun 1995. Joint Venture Dauliyah dibentuk oleh Salim Group dari Indonesia dan Tolaram Group dari Singapura. Ini meluncurkan pabrik produksi Indomie pertama dan terbesar di Nigeria. Saat ini, terdapat sepuluh fasilitas produksi Indomie di Nigeria. Indomie menjadi produk makanan yang paling terkenal di Nigeria dan telah dinobatkan menjadi produk mie instan terlaris oleh Kantar World Panel (Irawati, 2015).

Adapun pembagian kerja yang dilakukan antar dua perusahaan adalah: (1) pihak Indofood memberikan pendanaan yang cukup untuk mengembangkan produk di pasar Afrika dan menangani sisi manufaktur; sedangkan (2) pihak Tolaram group melakukan penelitian (contohnya penelitian untuk menyesuaikan rasa dan selera masyarakat setempat) dan mengupayakan strategi maupun implementasi pemasaran yang efektif dan efisien di Nigeria. Dufil Prima Foods kini telah beroperasi di berbagai tempat seperti Lagos, Ogun, Rivers, dan Kaduna States. Berikut daftar beberapa anak perusahaan yang dibangun sepanjang tahun di bawah Dufil Prima Foods di Afrika (UMY, 2018)

De-united Food Industry Ltd merupakan perusahaan patungan antara PT. Indofood Sukses Makmur dari Indonesia dan Tolaram Group dari Singapura. Perusahaan beroperasi di Nigeria; produknya biasanya dijual dalam bentuk produk makanan kemasan melebihi 100 juta konsumen. De-united Food Industry Ltd memiliki tiga pabrik di negara tersebut. De- United Food Industry

Ltd membuat mie instan Indomie yang populer. Mie ini populer di kalangan orang Nigeria. Orang Nigeria berpikir bahwa mie instan adalah alternatif yang murah dan cepat untuk makanan biasa. De-United Food Industry Ltd memiliki pangsa pasar sekitar 70%, dengan produk yang paling populer adalah Indomie (Dufil, 2015).

Perusahaan saat ini mempekerjakan lebih dari 1500 anggota staf; mereka semua bekerja secara efisien dan efektif menuju tujuan yang sama. Ini untuk menyediakan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, sehat dan bergizi. Secara tidak langsung jumlah pengangguran di Nigeria mulai berkurang karena staf yang dipekerjakan di perusahaan ini sebagian besar merupakan penduduk Nigeria.

#### **B. Faktor-Faktor Keberhasilan PT. Indofood CBP Dalam Kerjasama Perdagangan di Nigeria**

Dufil Prima Food Plc memanfaatkan potensi pasar Indomie di Afrika dengan melakukan beberapa kegiatan untuk menarik perhatian publik. Ini membantu Indomie meningkatkan popularitasnya di Nigeria dan negara-negara Afrika lainnya. Dufil juga mendukung pertumbuhan Indomie dengan membangun pabrik di berbagai wilayah Nigeria. Tindakan ini membantu Indomie bersaing dengan perusahaan dan produk makanan lain— khususnya Saragih, 2015 .

Dufil sebagai produsen Indomie berusaha meningkatkan popularitas perusahaan dengan cara mempromosikan minat mereka melalui banyak kegiatan perusahaan. Ini termasuk mencari lisensi untuk beroperasi dari lembaga pemerintah Nigeria, serta pelanggan dan organisasi non-pemerintah.

Hal ini membantu Dufil mempromosikan merek Indomie dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini kemudian akan berpengaruh terhadap majunya sebuah perusahaan ataupun sebuah produk untuk menguatkan posisi dipasar Nigeria, terkhusus untuk produk pangan .

Dufil bekerja mengubah produk Indomie dan mensponsori pengembangan melalui pekerjaannya sebagai penasihat tanggung jawab sosial perusahaan. Dia juga menciptakan produk baru melalui sponsor perusahaan. Indomie membutuhkan tujuan perusahaan yang kuat untuk menciptakan aktivitas dan kepentingan baru bagi pemangku kepentingan. Ini termasuk menanamkan nilai, misi, dan visi ke dalam perusahaan dan merek Indomie di Nigeria. Dufil menggunakan produk tersebut untuk mendorong terciptanya manfaat positif Indomie bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

Pelaku bisnis harus menjaga masyarakat sekitar dengan melaksanakan Corporate Social Responsibility atau CSR. Ini adalah cara bagi bisnis untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan mendukung kepentingan mereka. Organisasi Indomie Nigeria melakukan beberapa program CSR yang berfokus pada remaja dan anak-anak seperti Indomie Independence Awards Day (IIDA), Indomie Fanclub (IFA) dan Indomie Campus Ambassador (ICA).

Selain CSR, brand Indomie juga melakukan diplomasi korporasi melalui produknya. Produk Indomietables khas Nigeria menampilkan pahlawan super yang mencerminkan budaya negara tersebut. Ukurannya 70g dan tersedia dalam berbagai variasi (Jindal, 2021). Sedangkan produk Indomie lainnya untuk bisnis seperti hadiah dan inisiatif perusahaan (CSR, 2017).

Salah satu alasan kesuksesan PT Indofood di Nigeria adalah karena berusaha memberikan citra positif bagi merek dan perusahaan dengan mendukung kegiatan dan acara yang diadakan oleh masyarakat Nigeria. Hal ini dilakukan berkat sponsor dari pemerintah Indonesia dan UNICEF. Kedua organisasi ini mensponsori acara karena ingin meningkatkan citra Indomie dan Nigeria secara keseluruhan. Salah satu kegiatan yang didanai Indomie adalah imunisasi massal yang melampaui target sebanyak 58.813.

Indomie Nigeria juga mensponsori berbagai acara pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat dan pemerintah Nigeria serta perwakilan Indonesia di Nigeria, seperti Spelling Bee, acara pendidikan dimana pemerintah Nigeria memberikan penghargaan kepada sekolah-sekolah Nigeria, dan Indomie menjadi sponsor utama acara tersebut. Indomie Nigeria juga menjadi sponsor yang mendukung perjuangan Nigeria melawan pandemi Covid 19 dengan memberikan bantuan 1 miliar naira Nigeria (mata uang Nigeria) untuk pemulihan dan penanganan pandemi serta distribusi produk di negara bagian Nigeria (Jindal, 2021).

Dufil juga mensponsori acara diplomatik untuk perwakilan Indonesia di Nigeria sebagai produsen Indomie Nigeria. KBRI Abuja memberikan dukungan kepada KBRI Abuja untuk menggalang donasi bagi sekolah-sekolah di distrik Lugbe dan Galadimawa (KBRI Abuja, 2020).

Produk Indomie Nigeria dari segala jenis dan ukuran menampilkan produk yang peduli dengan kebutuhan masyarakat Nigeria. Produk seperti indomie dan relish merupakan salah satu produk inovasi Indomie yang

dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Nigeria khususnya anak-anak dan remaja, akses terhadap makanan berkualitas tinggi, serta memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Nigeria khususnya kebutuhan gizi Nigerian. anak-anak dan remaja. Paket standar, belleful, superpack, dan hungman juga meluncurkan produk Indomie dengan spesifikasi berbeda untuk memenuhi beragam kebutuhan anak dan remaja Nigeria. Makanan Bergizi Rakyat Nigeria

Berbagai sponsorship Indomie pun tak henti-hentinya mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai pemangku kepentingan di Nigeria. Ini sebagai wujud Dufil menjadi produsen Indomie Nigeria untuk ikut mensukseskan berbagai program pemangku kepentingan untuk mendapatkan pemangku kepentingan melalui sponsorship. mampu meningkatkan daya saing Indomie di pasar Nigeria.

Indomie menggunakan diplomasi korporat untuk memperoleh legitimasi dalam masyarakat Nigeria. Hal tersebut mereka capai dengan konsisten menggunakan brand Indomie yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat Nigeria melalui pendidikan dan kesehatan. Perusahaan juga menggunakan diplomasi korporat untuk menciptakan legitimasi bisnis mereka dengan berfokus pada isu-isu yang strategis bagi masyarakat Nigeria.

Melalui diplomasi perusahaan Indomie Nigeria, pertukaran menarik terjadi melalui media sosial dan media massa. Pertukaran ini mencakup informasi yang informatif, kreatif, dan mengundang. Pertukaran ini memungkinkan warga Nigeria untuk berpartisipasi dalam bisnis melalui banyak proyek diplomatik Indomie di negara tersebut. Indomie juga menghadirkan

transparansi dalam komunikasi mereka dengan berbagi informasi tentang aktivitas mereka di Nigeria.

Pada 2019, Grup Salim dan PT Indofood, bersama Dufil Prima Food Plc, berencana melakukan investasi perkebunan kelapa sawit dan singkong di Rivers dan Edo. Ini adalah bagian dari rencana yang lebih besar untuk mendirikan banyak perusahaan yang dimiliki oleh para investor ini.

Perkebunan kelapa sawit membutuhkan pohon kelapa sawit untuk menghasilkan minyak goreng olahan. Karena bibit sawit butuh sawit, perkebunan sawit butuh lahan khusus dengan 2,3 juta pohon. Lahan perkebunan kelapa sawit seluas 15.000 hektar, yang merupakan perkiraan luas lahan untuk 2,3 juta pohon (Ibirgoba, 2019).

Dufil bekerja untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan Indomie mereka dan pasarnya di Nigeria. Hal ini dicapai dengan upaya Dufil untuk membangun kepercayaan pada produk yang memenuhi kebutuhan nutrisi orang Nigeria. Kredibilitas yang meningkat meningkatkan kepercayaan pada produk Dufil, yang menghasilkan peningkatan dukungan untuk pasar Indomie Nigeria. Pasalnya, produk Indomie diproduksi menggunakan bahan baku yang mudah didapat.

KBRI Abuja memberikan informasi kepada pihak produksi mie Indomie bahwa tidak ada pengaduan yang diajukan terkait pajak impor mereka. Selain itu, mereka menyatakan belum menerima pengaduan terkait pajak dari Dufil. Dengan 35% minyak sawit, tepung terigu, dan bahan Indomie lainnya digunakan dalam produk Indomie, pajak impor yang tinggi sangat menghambat



produksi perusahaan.

Merek Indomie milik Indofood CBP, salah satu badan usaha yang dimiliki oleh Indofood. Pada tahun 2019, saham Pinehill Food Inc., produsen merek Indomie di kawasan Timur Tengah, masuk dalam penawaran. Dufil Prima Food Plc yang memproduksi produk Indomie di Afrika dimiliki oleh saham yang diperoleh Pinehill. Hal ini mengindikasikan bahwa penguatan pasar Indofood Afrika dimungkinkan bagi pemilik Indomie.

Dengan mengakuisisi saham yang dibeli pada tahun 2020, Indofood CBP membantu mendongkrak popularitas mie Indomie di Nigeria. Pasalnya, akuisisi saham memungkinkan mereka meningkatkan jangkauan dan pengaruh produk Indomie di Nigeria.

Dukungan Indomie di Nigeria mendorong lebih banyak investasi bahan baku oleh perusahaan Nigeria. Ini membantu meningkatkan jumlah dukungan yang diterima Indonesia sebagai sebuah negara ketika menangani urusan diplomatik dan ekonomi Nigeria. Selain mendorong hal tersebut, popularitas Indomie di Nigeria memungkinkan peningkatan produksi produk Indomie. KBRI Abuja membutuhkan Indomie untuk mensponsori diplomasi Nigeria. Salah satu tujuan duta besar adalah menggalang dana untuk kegiatan pendidikan yang disponsori oleh pemerintah Nigeria. Indomie juga membantu upaya pendidikan tertentu melalui sponsorship. Adapun strategi yang digunakan Indofood untuk mencapai kesuksesannya di Nigeria adalah:

1. Joint Venture, Jhon D Daniels, Mendefenisikan Joint Venture (JV) sebagai salah satu moda masuk yang di defenisikan sebagai bentuk

kerjasama antara dua perusahaan atau lebih yang memiliki tujuan yang sama, dimana masing-masing pihak akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Daniels,2007). Strategi Indofood dalam menyukseskan perusahaannya dimulai dengan proses Joint Venture, dalam hal ini PT. Indofood melihat potensi pasar sebagai sebuah kondisi di suatu negara yang dapat memberikan peluang keuntungan yang besar dan berjangka panjang bagi perusahaan.

2. Resources Complementarity, adalah tentang sejauh mana dua perusahaan yang saling bermitra saling berkontribusi secara seimbang, baik dari segi jenis maupun jumlah dengan sumber yang berbeda. Ketika sumber daya yang berbeda ini di gabungkan akan memberikan hasil yang lebih besar daripada ketika dimanfaatkan secara independen. Dimana dalam hal ini perusahaan yang menjadi objeknya adalah PT. Indofood dengan perusahaan partner yang telah terjalin di Joint venture.
3. Konsep Bargaining Power, Konsep bargaining power erat kaitannya dengan sebuah proses negosiasi. Bargaining power merupakan kapasitas satu pihak untuk mendominasi atau mempengaruhi pihak lain dalam proses negosiasi. Kapasitas ini didapatkan melalui adanya pengaruh, kekuasaan, ukuran, status, maupun serangkaian taktik persuasi. Konsep bargaining power digunakan dalam melihat pola hubungan ketiga dalam bargaining model, antara perusahaan dan host country. Dalam penelitian ini, penulis akan melihat hubungan antara perusahaan PT. Indofood CBP atau DUFIL Prima Food PLC terhadap pemerintah Nigeria. Untuk

melihat pola ini, penulis harus menemukan keunggulan spesifik yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan spesifik inilah yang nantinya menjadi bargaining power bagi perusahaan dalam melakukan negosiasi dengan pemerintah host country. Keunggulan spesifik dapat dilihat dari keuntungan-keuntungan apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada host country melalui investasi langsungnya, seperti transfer teknologi, penyerapan tenaga kerja, maupun pajak perusahaan. Selain itu juga dapat dilihat dari ada atau tidaknya program-program khusus yang ditawarkan perusahaan kepada pemerintah Nigeria. Contohnya saja program-program yang sejalan dengan agenda pembangunan pemerintah.

4. Marketing Mix, Marketing atau pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah rangkaian bisnis. Melalui marketing, perusahaan dapat menentukan akan memproduksi apa, untuk siapa, kapan, dan dimana. Marketing mix adalah sebuah konsep yang menggambarkan serangkaian strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya, yakni memasarkan produk kepada kelompok pelanggan tertentu yang menjadi sasaran.<sup>88</sup> Dalam marketing mix, kesuksesan pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor yakni : (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion. Oleh karena itu marketing mix juga dikenal dengan istilah 4P's.

Syarat dari penentuan produk yang baik adalah : (1) produk dapat berupa yang tangible maupun intangible (2) produk harus memberikan

nilai bagi konsumen, dan

(3) produk harus dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu melalui mekanisme adaptasi, penentuan produk, khususnya dalam kasus Indomie, harus disesuaikan dengan selera masyarakat di Nigeria. Faktor kedua adalah price. Kesuksesan pemasaran ditunjang oleh penentuan harga yang tepat. Kesesuaian harga dalam hal ini dapat dilihat dengan membandingkan harga Indomie di pasar Nigeria, daya beli masyarakat Nigeria, serta harga yang ditawarkan kompetitor produk makanan lainnya. Faktor ketiga adalah place. Kesuksesan pemasaran harus memperhatikan dimana produk tersebut akan didistribusikan. Distribusi dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti : (1) penjualan langsung (direct sales), melalui sistem door-to-door, mail order, e-commerce, dan sebagainya; maupun (2) penjualan tidak langsung (reseller sales), melalui wholeseller maupun retail. Dalam hal ini juga termasuk dari dimana produk tersebut diproduksi, dan kemana produk tersebut akan didistribusikan. Faktor keempat adalah promotion. Promosi merupakan langkah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, harga, dan tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti iklan, tagline, event, sponsorship, dan berbagai metode promosi lainnya. Strategi promosi ini juga dapat memanfaatkan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan melihat keempat di atas, maka penulis akan dapat melihat bagaimana strategi yang diterapkan dalam

pemasaran Indomie sehingga dapat diterima oleh masyarakat Nigeria, khususnya dengan melihat relasi perusahaan terhadap konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Dukungan pemerintah Indonesia terhadap Indomie dan Indofood serta perusahaan Salim menunjukkan hubungan saling ketergantungan mereka. Ini menunjukkan kepada publik bahwa dukungan mereka untuk diplomasi dan kepentingan bersama tidak memiliki niat jahat.

Kemitraan pemerintah Indonesia dengan perusahaan Indomie, Salim, dan Indofood berdampak signifikan terhadap persepsi bisnis dan merek. Hal ini karena hubungan Indonesia yang saling tergantung baik dengan perusahaan maupun dengan pemerintah. Ini juga menunjukkan komitmen Indonesia terhadap diplomasi karena mereka bekerja untuk mencapai tujuan bersama tanpa ada kelompok tertentu yang kecewa.

Kegiatan import Nigeria diatas berbanding terbalik dari kegiatan ekspor Nigeria yang besar. Kegiatan ekspor dan import ini menunjukan Nigeria merupakan negara yang kurang dalam sumber daya non-migas. Dengan demikian, kerjasama pemerintah Nigeria dibidang non-migas ini untuk meningkatkan sektor non-migas Nigeria yang sekaligus meningkatkan perdagangan melalui kegiatan ekspor-import dengan Indonesia. Saat ini terdapat 17 perusahaan yang berinvestasi di Nigeria. Umumnya komoditi non-migas yang menjadi fokus investasi Indonesia di Nigeria.

## DAFTAR PUSTAKA

Country Profile: 'Nigeria National Day' Nigeria-Indonesia Relations. Available at: <https://thejakartapost.com/new/200/09/29/country-profile-039nigeria-national-day039nigeriaindonesia-relation.html>

Dufil. *About Us*. Retrieved from [Dufil.com/about-us/](http://Dufil.com/about-us/)

Haryanto, A. (2017, June 6). *Hubungan Perdagangan Indonesia-Nigeria Harus Ditingkatkan*. Retrieved from [tirto.id: http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/hubungan-perdagangan-indonesia-nigeria-harus-ditingkatkan-cp9e](http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/hubungan-perdagangan-indonesia-nigeria-harus-ditingkatkan-cp9e)

Je. Rama. (2019, December 20). *Kisah Sukses Indomie di Afrika, sangat Laris Dan Terpopuler*. Retrieved from [IONKU.COM: http://www.ionku.com/2019/12/kisah-sukses-indomie-di-afrikasangat.html?m=1](http://www.ionku.com/2019/12/kisah-sukses-indomie-di-afrikasangat.html?m=1)

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2021, april 12). *Dubes Abuja dan Menlu Nigeria Sepakati Pentingnya Peningkatan Kerjasama Bilateral Indonesia-Nigeria*. Available at: <https://kemlu.go.id/abuja/id/news/12310/dubes-ri-abuja-dan-menlu-nigeria-sepakati-pentingnya-peningkatan-kerja-sama-bilateral-indonesia-nigeria>- (Accesed: 19 April 2022).

Lestari, E. V.(2020). *Sejara Indomie di Nigeria Beserta Faktanya yng Bikin Tercengang*.

Retrieved from <https://ww.cekaja.com//info/sejarah-indomie-di-nigeria>

Puspita, Kartika Dwi dkk. (2014). *Analisis Strategi Indofood di pasar Internasional*. Jawa Barat; Universitas Indonesia

Sugianto, D. (2017). *Indomie Kuasai 70% Pangsa Pasar Nigeria*. Retrieved from <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3518735/indomie-kuasai-70-pangsa-pasar-nigeria>

Adolf, H. (2009). *Hukum Perdagangan Internasional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Diphayana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*; Yogyakarta: CV Budi Utama.

*Heritage*. (2020). Retrieved from Nigeria: <https://www.heritage.org/index/>

*Hubungan Bilateral RI Dengan Negara Akreditasi danPerkembangan Terkini Negara Akreditasi di Bidang Ekonomi*. (2015, Agustus 26). Retrieved

from Kedutaan Besar Republik Indonesia di Abuja:  
<https://www.kemlu.go.id/abuja/Pages/Divisions.aspx?IDP=15>

Ifejika, N. (2015). *Nigeria's Enterprising Five-to-Nine*. Retrieved from BBC:  
<https://www.bbc.com/news/>

Irawati, A. (2015). *Indonesia Economic Diplomacy Towards Nigeria: A Strategy To Increase The Potential of Non-Traditional Market 2010-2013*. President University.

Khoiriyah, N. (2013). *Strategi peningkatan Kerjasama Ekonomi Dengan Nigeria Melalui Memorandum Of Understanding Tahun 2013*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Lestari, E. V. (2020, April 10). *Sejarah Indomie di Nigeria Beserta Faktanya yang Bikin Tercengang*. Retrieved from Cekaja.com:  
<https://www.cekaja.com/info/sejarah-indomie-di-nigeria>

Nasution, R. (2012, Desember 10). *Nigeria kini dan esok*. Retrieved from Antara News: <http://www.antarane.ws>

Ningsih, S. K. (2016, Februari). *Kerjasama Nigeria-Indonesia Dalam Bidang Investasi Makanan Tahun 2008-2014*. *JOM FISIP, Vol. 3 No.1*, Hlm 3.

Suherman, A. M. (2014). *Hukum Perdagangan Internasional*. Jakarta: PT. Sinar Grafika. Uchenna, U., & Louis, N. (2018). *Indomie Noodles in Africa: lessons on Digital and Cultural*

Branding. Emerald Insight.

Yang, C.-s. (1997, Januari-Februari). *Globalization and Foreign Languages dalam Korea Focus on Current Topics*. *Vol.5 No.1*, Hlm 12.