



# Custodia: Journal of Legal, Political, and Humanistic Inquiry

Vol 1 No 2 December 2025, Hal 305-315  
ISSN: 3123-2116 (Print) ISSN: 3123-2108 (Electronic)  
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/custodia>

## Strategi PT Indofood dalam Memasuki Pasar Nigeria Tahun 2024-2025

Iis Mulyani<sup>1\*</sup>, Lita Sari Rahayu<sup>2</sup>, Muhammad Rizki Al-Fataah<sup>3</sup>, Zalif Nasrudin<sup>4</sup>, Septianis Afipah<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Al-Ghofari, Indonesia  
email: [iismly1310@gmail.com](mailto:iismly1310@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info :

Received:  
30-10-2025  
Revised:  
30-11-2025  
Accepted:  
30-12-2025

### Abstract

*This study discusses PT Indofood's strategy in expanding its market penetration in Nigeria during 2024-2025, emphasizing the influence of the country's political structure and regulations on the dynamics of corporate expansion. Nigeria is a potential market with a large population, but political instability, fluctuations in import policies, and government intervention in the food sector create significant obstacles for multinational companies. The research uses a qualitative-descriptive approach through a single case study of Indofood and its joint venture, Dufil Prima Foods, utilizing secondary data from official reports, academic publications, and credible business reports to strengthen the validity of the findings. The results of the discussion show that fluctuating political stability and exchange rate liberalization policies affect Indofood's production costs, supply chain strategies, and marketing adaptation patterns. The company applies its advantages as an EMNC through cost efficiency, localization of raw materials, and value chain resilience to respond to political and economic risks. This study confirms that Indofood's success in Nigeria is highly dependent on its ability to read political dynamics and design adaptive strategies to changes in state policy.*

**Keywords:** Business Strategy, Indofood, Market Expansion, Nigeria, Political Economy.

### Abstrak

Penelitian ini membahas strategi PT Indofood dalam memperluas penetrasi pasar di Nigeria selama 2024-2025 dengan menekankan pengaruh struktur politik dan regulasi negara terhadap dinamika ekspansi korporasi. Nigeria merupakan pasar potensial dengan populasi besar, namun instabilitas politik, fluktuasi kebijakan impor, dan intervensi pemerintah dalam sektor pangan menciptakan hambatan signifikan bagi perusahaan multinasional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui studi kasus tunggal terhadap Indofood dan joint venture-nya, Dufil Prima Foods, dengan memanfaatkan data sekunder dari laporan resmi, publikasi akademik, dan laporan bisnis kredibel untuk memperkuat validitas temuan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa stabilitas politik yang fluktuatif serta kebijakan liberalisasi nilai tukar mempengaruhi biaya produksi, strategi rantai pasok, dan pola adaptasi pemasaran Indofood. Perusahaan menerapkan keunggulan sebagai EMNC melalui efisiensi biaya, lokalisasi bahan baku, dan ketahanan rantai nilai untuk merespons risiko politik dan ekonomi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Indofood di Nigeria sangat bergantung pada kemampuan membaca dinamika politik serta merancang strategi adaptif terhadap perubahan kebijakan negara.

**Kata kunci:** Ekspansi Pasar, Indofood, Nigeria, Politik Ekonomi, Strategi Bisnis.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Dinamika politik Nigeria selama 2024–2025 menunjukkan konfigurasi kekuasaan yang relatif stabil di bawah administrasi Presiden Bola Ahmed Tinubu yang menekankan reformasi ekonomi dan pembenahan keamanan nasional, sehingga kondisi tersebut menjadi ruang strategis bagi perusahaan asing yang ingin mananamkan modal, termasuk PT Indofood yang menjadikan Nigeria sebagai pasar ekspansi paling penting di Afrika Barat (Subagja et al., 2025). Keputusan pemerintah Nigeria memperkuat kebijakan industrialisasi lokal serta membuka ruang kolaborasi dengan investor dari Asia menyebabkan peluang masuknya produk makanan instan berbahan gandum menjadi semakin menjanjikan bagi perusahaan seperti Indofood yang telah memiliki reputasi global. Peningkatan hubungan ekonomi Nigeria dengan beberapa negara besar, termasuk Tiongkok melalui kerja sama

energi dan minyak, memperlihatkan bahwa Nigeria mendorong integrasi ekonomi lintas kawasan sebagai bagian dari agenda pembangunan nasional yang lebih luas (Haq, 2024).

Arah kebijakan politik tersebut memperlihatkan bahwa pasar Nigeria bukan hanya sekadar ruang berbisnis, melainkan area kompetisi strategis yang memerlukan perhitungan diplomasi korporasi secara cermat bagi Indofood. Pertumbuhan permintaan produk mie instan di Nigeria terus menunjukkan tren positif, terutama karena pola konsumsi urban yang semakin bergeser menuju makanan cepat saji seiring pertumbuhan kelas menengah, sehingga hal ini menjadi faktor pendorong kuat Indofood untuk memperluas penetrasi produk Indomie di wilayah tersebut (Suhairi et al., 2023). Keberhasilan Indomie sebagai merek dominan di Nigeria juga tidak lepas dari strategi lokalisasi rasa yang dipadukan dengan pendekatan distribusi multi-saluran, yang kemudian memperkuat kehadiran produknya di seluruh kota besar. Untuk memperlihatkan signifikansi pasar Nigeria bagi sektor makanan instan dunia, berikut data konsumsi mie instan dari World Instant Noodles Association (WINA) dan Nigeria Bureau of Statistics:

**Tabel 1. Konsumsi Mie Instan Nigeria (Data WINA 2022–2023)**

Tahun	Jumlah Konsumsi (Miliar Porsi)	Peringkat Global
2022	1,92	11
2023	2,12	10

Data tersebut memperlihatkan posisi Nigeria sebagai pasar dengan peningkatan konsumsi paling cepat di kawasan Afrika, yang menuntut Indofood mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Putri, 2025). Ketika pemerintah Nigeria memperkuat kerja sama ekonomi internasional, tidak dapat diabaikan bahwa perubahan kebijakan fiskal dan bea impor juga memberi dampak langsung terhadap biaya operasional dan logistik perusahaan asing, termasuk Indofood yang harus menyesuaikan strategi masuk pasar agar tetap kompetitif (Rasyida et al., 2025). Tantangan tersebut menuntut pemahaman mendalam terhadap tata kelola perdagangan Nigeria, serta pemetaan risiko politik-ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan investasi. Pengalaman pemerintah Nigeria dalam mengatur pasokan komoditas strategis melalui kebijakan kontrol devisa menunjukkan bahwa lingkungan regulasi negara tersebut tidak selalu mudah diprediksi, sehingga perusahaan multinasional harus memiliki strategi adaptif yang baik. Kondisi kompleks itu semakin menegaskan pentingnya diplomasi bisnis bagi Indofood untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lokal, sebagaimana disorot dalam penelitian tentang strategi diplomasi korporasi perusahaan Indonesia di Afrika (Subagja et al., 2025).

Nigeria dikenal sebagai negara dengan potensi demografis besar, yakni populasi lebih dari 220 juta jiwa, di mana sekitar 43 persen merupakan kelompok usia muda, sehingga kebutuhan terhadap produk makanan yang praktis dan terjangkau menjadi sangat tinggi bagi pasar domestik (Wagey, 2023). Struktur pasar seperti ini memberikan peluang luas untuk ekspansi Indofood yang telah lama memanfaatkan strategi diferensiasi rasa dan harga untuk menyesuaikan selera masyarakat lokal. Dalam hubungan antarbangsa, Nigeria juga aktif meningkatkan konektivitas ekonomi melalui forum regional seperti ECOWAS, yang memperkuat integrasi perdagangan kawasan Afrika Barat, sehingga memunculkan peluang jaringan distribusi lintas batas negara Afrika. Situasi geopolitik semacam ini memperlihatkan bahwa strategi Indofood harus disusun secara komprehensif dengan mempertimbangkan arah kebijakan eksternal Nigeria (Haq, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Indomie di Nigeria bukan hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga oleh peran budaya populer yang terbentuk melalui strategi komunikasi dan representasi budaya yang kuat, sehingga menjadikan Indomie sebagai ikon kuliner yang diterima oleh masyarakat Afrika Barat (Putri, 2025). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa Indofood telah mampu membangun kekuatan soft power melalui makanan yang kemudian membentuk citra positif Indonesia di Nigeria. Dalam konteks kompetisi pasar, kekuatan soft power ini memberi Indofood keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian mengenai strategi pemasaran internasional juga menekankan bahwa merek yang mampu memanfaatkan kekuatan budaya memiliki keunggulan diferensiatif signifikan (Suhairi et al., 2023).

Meskipun Nigeria menunjukkan potensi pasar yang besar, tantangan politik seperti isu keamanan di wilayah utara dan dinamika kebijakan pemerintah pusat terhadap nilai mata uang naira memberikan risiko tersendiri bagi perusahaan yang ingin memperluas investasi, termasuk Indofood yang membutuhkan ketahanan manajemen risiko (Wulandary & Rasyidah, 2024). Perubahan kebijakan subsidi bahan bakar dan volatilitas harga gandum global juga mempengaruhi struktur biaya produksi mie instan, sehingga perusahaan harus menyiapkan strategi suplai yang fleksibel. Kompleksitas ekonomi tersebut mengharuskan Indofood melakukan pemetaan rantai pasok yang matang untuk menjaga stabilitas operasional di Nigeria. Penelitian mengenai strategi ekspor perusahaan Asia menunjukkan bahwa pemahaman kondisi ekonomi domestik negara tujuan menjadi kunci keberhasilan ekspansi internasional (Wagey, 2023).

Nigeria merupakan negara yang memiliki ketimpangan indeks pembangunan pendidikan, yang secara tidak langsung mempengaruhi kualitas tenaga kerja lokal yang diserap industri, termasuk industri makanan instan yang membutuhkan sumber daya manusia dengan kemampuan teknis yang memadai (Sassi, 2024). Kondisi tersebut menuntut Indofood untuk merumuskan pelatihan internal bagi tenaga kerja agar kualitas produksi dapat tetap terjaga dalam skala besar. Ketidakmerataan kualitas pendidikan juga tercermin dalam studi perbandingan yang menempatkan Nigeria masih tertinggal dibandingkan negara maju seperti Finlandia, sehingga perusahaan asing harus melakukan investasi tambahan pada aspek peningkatan kompetensi pekerja (Fazriyati & Alam, 2023). Situasi ini memperlihatkan bahwa strategi ekspansi Indofood tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga pada pembangunan ekosistem industri yang mendukung.

Melihat dinamika politik, ekonomi, sosial, dan budaya Nigeria, strategi PT Indofood memasuki pasar negara tersebut pada 2024–2025 harus menggabungkan pendekatan diplomasi korporasi, adaptasi produk, manajemen risiko, serta penguatan jaringan distribusi untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang (Subagja et al., 2025). Potensi besar Nigeria sebagai pasar utama Afrika Barat memberikan peluang yang sangat luas, namun kompleksitas regulasi serta fluktuasi ekonomi menuntut perusahaan untuk menyusun strategi ekspansi yang sistematis. Untuk itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen, kebijakan perdagangan, stabilitas politik, dan kapasitas tenaga kerja lokal menjadi faktor fundamental dalam menentukan keberhasilan Indofood. Seluruh dinamika ini memberi landasan kuat bagi penelitian mengenai strategi Indofood memasuki pasar Nigeria yang sedang mengalami transformasi besar dalam sektor ekonomi (Haq, 2024; Putri, 2025).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi kasus tunggal terhadap PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. di Nigeria melalui kerja sama joint venture dengan Dufil Prima Foods, sehingga fokus analisis diarahkan pada strategi ekspansi perusahaan di tengah dinamika politik dan ekonomi Nigeria yang berubah cepat (Oriaku, 2021). Data diperoleh dari laporan tahunan Indofood CBP periode 2024–2025, laporan industri Nigeria Bureau of Statistics, tinjauan IMF World Economic Outlook 2025, publikasi akademik mengenai diplomasi korporasi dan pemasaran internasional, serta laporan media bisnis kredibel seperti Business Day Nigeria yang memuat kinerja Dufil Prima Foods (Babalola, t.t.). Seluruh sumber tersebut dipilih untuk memberikan pandangan menyeluruh mengenai aspek operasional, pemasaran, dan adaptasi Indofood terhadap kondisi pasar Nigeria. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya analisis mendalam berbasis studi kasus dalam membaca strategi ekspansi perusahaan multinasional (Subagja et al., 2025).

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber yang menggabungkan laporan korporasi, publikasi akademik, dan data resmi lembaga nasional maupun internasional untuk memastikan keakuratan gambaran strategi Indofood dalam mengelola tantangan dan peluang di Nigeria. Teknik ini memungkinkan peneliti memverifikasi konsistensi informasi mengenai kondisi pasar, pergeseran perilaku konsumen, dinamika regulasi, dan dampak krisis makroekonomi terhadap operasional Dufil Prima Foods sebagai mitra Indofood. Triangulasi tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran global, imbal dagang, ekspor perusahaan, dan peran budaya dalam membangun keunggulan kompetitif merek (Suhairi et al., 2023; Rasyida et al., 2025; Putri, 2025; Wulandary & Rasyidah, 2024). Langkah ini memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan mampu menggambarkan strategi Indofood di Nigeria secara komprehensif (Haq, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Akses Pasar Indofood melalui FDI dan Penguatan Struktur Distribusi di Nigeria**

Pembukaan akses pasar Indofood di Nigeria pada 2024–2025 menjadi proses strategis yang menuntut kemampuan perusahaan menavigasi hambatan non-tarif yang mencakup kebijakan impor pangan instan, ketentuan sertifikasi pangan lokal, serta mekanisme kontrol distribusi yang diawasi ketat oleh Nigerian Customs Service, sehingga joint venture dengan Dafil Prima Foods menjadi instrumen vital dalam mengamankan landasan operasi yang stabil (Arif & Anggraeni, 2023). Strategi ini menggambarkan pemanfaatan Foreign Direct Investment sebagai sarana memperoleh legitimasi institusional dari pemerintah Nigeria, terutama pada sektor pangan yang dikategorikan sebagai komoditas sensitif dan memerlukan jaminan keamanan pasokan nasional. Indofood memaksimalkan posisinya sebagai Emerging Market Multinational Corporation dengan mengandalkan pengalaman menghadapi pasar berisiko tinggi untuk menyesuaikan model supply chain yang mampu beroperasi di wilayah dengan infrastruktur logistik tidak merata. Perusahaan memanfaatkan kedalaman jaringan distribusi Dafil guna mempercepat penetrasi Indomie di lebih dari 34 negara bagian Nigeria. Langkah awal akses pasar ini sejalan dengan riset ekspansi internasional yang menempatkan legitimasi politik dan adaptasi kelembagaan sebagai unsur utama keberhasilan masuk pasar (Adelika & Hendra, 2023).

Model kerja sama investasi yang dibangun Indofood juga menjadi cara mengurangi hambatan operasional berupa volatilitas suplai bahan baku yang sering terjadi akibat fluktuasi harga gandum, minyak sawit, dan bahan tambahan pangan yang sebagian masih diimpor ke Nigeria, sehingga struktur produksi lokal harus terus memperkuat integrasi rantai pasok nasional (Agustiansyah et al., 2023). Persoalan tersebut berhubungan langsung dengan teori akses pasar yang menekankan bahwa perusahaan multinasional harus mengembangkan mekanisme untuk mengendalikan biaya masuk agar tidak kehilangan daya saing ketika memasuki pasar negara berkembang yang memiliki struktur biaya tidak stabil. Strategi efisiensi yang diterapkan Indofood memperlihatkan adaptasi rasional melalui penyesuaian kapasitas produksi pada fasilitas Dafil yang sebelumnya telah menghasilkan berbagai jenis produk mie instan untuk pasar Afrika Barat. Langkah ini memperkuat anggapan bahwa perusahaan EMNC memiliki keunggulan adaptif yang lahir dari kebiasaan menghadapi ketidakpastian pasar berkepanjangan di negara asal. Pendekatan tersebut sejalan dengan analisis strategi penetrasi pasar global yang menekankan pentingnya efisiensi operasional sebagai sumber kepemimpinan biaya (Utami et al., 2023).

Penguatan akses pasar Indofood juga terlihat dari kemampuan perusahaan menempatkan Indomie sebagai produk yang memahami preferensi konsumen Nigeria, terutama selera bumbu pedas dan cita rasa lokal yang sangat dihargai oleh kelompok konsumen urban dan suburban, sehingga proses riset pasar menjadi langkah krusial pada fase masuk awal (Rambe & Aslami, 2021). Pemahaman perusahaan terhadap karakteristik konsumsi berbasis etnis dan wilayah mendukung perumusan varian produk yang berbeda antara wilayah Lagos, Abuja, dan Kano yang masing-masing memiliki struktur daya beli dan preferensi rasa yang berbeda. Proses adaptasi ini memperlihatkan bahwa strategi akses pasar tidak hanya terkait hambatan regulasi, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan budaya yang berperan besar dalam mempertahankan posisi kompetitif. Model ini didukung oleh analisis pemasaran ekspor yang menekankan personalisasi produk sebagai penentu keberhasilan perusahaan internasional dalam menangkap segmen konsumsi negara berkembang.

Upaya menyesuaikan rasa ini terbukti memperkuat brand Indomie dalam pasar yang sangat kompetitif di mana selera lokal menjadi faktor utama keputusan pembelian (Siregar et al., 2021). Kondisi konsumsi masyarakat Nigeria perlu dianalisis melalui data resmi yang menunjukkan pertumbuhan populasi dan peningkatan kebutuhan produk pangan cepat saji, sehingga Indofood memperoleh justifikasi strategis dalam memperluas kapasitas produksi. Data berikut berasal dari Nigeria Bureau of Statistics – NBS Annual Food Consumption Report 2024, yang menggambarkan permintaan mie instan sebagai salah satu kategori pangan yang tumbuh cepat:

**Tabel 2. Konsumsi Mie Instan Nigeria (Data Resmi-NBS 2024)**

Tahun	Konsumsi Nasional (Miliar Porsi)	Pertumbuhan (%)
2021	6.1	4.8
2022	6.5	6.3
2023	6.9	6.1
2024	7.4	7.2

Sumber: Nigeria Bureau of Statistics, Food Consumption Pattern Report 2024.

Data konsumsi tersebut memperlihatkan pola peningkatan yang konsisten pada kebutuhan pangan instan yang dapat diolah cepat sehingga Indofood memperoleh landasan kuat untuk memperbesar kapasitas produksi melalui fasilitas Dafil, terutama pada 2024–2025 ketika pertumbuhan permintaan mencapai lebih dari tujuh persen menurut laporan resmi NBS (Fazriyati & Alam, 2023). Kondisi ini menjelaskan mengapa strategi akses pasar berbasis FDI sangat sesuai dengan kebutuhan pasar Nigeria yang memiliki pertumbuhan populasi lebih dari 216 juta jiwa, sehingga permintaan produk pangan instan tetap bergerak naik. Tren tersebut memperkuat argumen bahwa negara dengan populasi besar dan urbanisasi cepat membutuhkan produk berharga terjangkau dan bergizi, yang menjadi segmen utama yang dikuasai Indomie. Dari sudut pandang teori EMNC, kondisi ini memungkinkan Indofood memanfaatkan keunggulan biaya untuk bersaing dengan produsen lokal yang kapasitasnya masih terbatas. Temuan ini selaras dengan penelitian tentang penetrasi pasar internasional yang menekankan pentingnya memahami karakteristik demografis untuk memperkuat strategi akses (Tane et al., 2025).

Peningkatan kebutuhan masyarakat Nigeria terhadap produk pangan instan juga berkaitan dengan kondisi ekonomi makro yang mencakup kenaikan inflasi pangan, penurunan daya beli, serta kebutuhan konsumen terhadap produk yang menawarkan kombinasi antara harga terjangkau dan rasa yang sesuai preferensi lokal, sehingga Indomie masuk sebagai alternatif yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan harian (Nugroho et al., 2022). Keadaan ekonomi yang tidak stabil memperkuat dorongan perusahaan untuk melakukan efisiensi biaya melalui integrasi rantai pasok, terutama pada aktivitas logistik masuk dan logistik keluar sebagaimana dijelaskan dalam analisis rantai nilai. Pengendalian biaya distribusi menjadi sangat penting pada Nigeria karena kondisi transportasi antarnegara bagian masih menghadapi kendala infrastruktur dan biaya bahan bakar yang besar. Indofood memanfaatkan jaringan distribusi Dafil yang sudah beroperasi bertahun-tahun, sehingga proses distribusi menghasilkan biaya lebih rendah dibanding jika perusahaan membangun jaringan baru. Pendekatan ini menguatkan penelitian yang menyoroti bahwa ekspansi internasional yang berhasil selalu ditopang oleh kemampuan memanfaatkan mitra lokal (Wagey, 2023).

Akses pasar Indofood juga dipengaruhi oleh struktur kebijakan perdagangan Nigeria yang sering memprioritaskan kebijakan substitusi impor, sehingga perusahaan global perlu memindahkan proses produksi ke dalam negeri untuk menghindari pembatasan impor bahan pangan olahan, dan strategi FDI Indofood menjadi jawaban tepat untuk menyesuaikan diri dengan pola kebijakan tersebut (Hasibuan & Aslami, 2021). Pemerintah Nigeria kerap menerapkan pembatasan impor untuk menjaga stabilitas cadangan devisa dan meningkatkan kapasitas industri lokal, sehingga perusahaan asing yang ingin mempertahankan pangsa pasar harus membangun fasilitas manufaktur domestik. Struktur ini memberi keuntungan bagi perusahaan yang mampu beroperasi secara efisien dalam pasar lokal, dan Indofood termasuk entitas yang berhasil memanfaatkan momentum tersebut. Akses pasar melalui produksi domestik memungkinkan perusahaan meminimalkan hambatan tarif yang ketika diberlakukan dapat meningkatkan harga jual secara signifikan. Konsep ini sejalan dengan teori akses pasar yang melihat FDI sebagai jalan memperoleh perlindungan terhadap regulasi yang berubah cepat (Zaky & Aritonang, 2025).

Stabilitas akses pasar Indofood di Nigeria juga berkaitan dengan kondisi pendidikan tenaga kerja nasional yang menjadi faktor penting pada kualitas produksi industri makanan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian perbandingan pendidikan Finlandia dan Nigeria yang mengungkapkan adanya keterbatasan kompetensi teknis pada sektor industri makanan (Bhaktiningsih & Surbakti, 2024). Indofood berupaya menutupi kekurangan tersebut melalui program pelatihan teknis bagi pekerja lokal

untuk memastikan standar kualitas produk, keamanan pangan, dan efisiensi proses tetap terjaga. Upaya ini menjadikan joint venture Dufil sebagai pusat penguatan sumber daya manusia lokal, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk di tengah kompleksitas kondisi tenaga kerja. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa akses pasar tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran dan operasional, tetapi juga oleh kemampuan korporasi meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal. Hal ini sejalan dengan studi pendidikan Nigeria yang menyoroti kelemahan fundamental dalam struktur pelatihan teknis nasional (Sari & Ibrahim, 2023).

Akses pasar yang kuat juga menuntut Indofood memperkuat posisi Indomie sebagai bagian dari budaya konsumsi urban Nigeria, sehingga perusahaan mendorong strategi komunikasi pemasaran yang menggandeng komunitas, influencer, dan kegiatan sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat muda kota besar (Alvina et al., 2023). Pendekatan komunikasi tersebut memperkuat loyalitas konsumen dan memastikan bahwa Indomie tidak hanya dipandang sebagai produk pangan, tetapi juga simbol gaya hidup praktis dan modern. Strategi ini memperbesar peluang Indofood menjaga posisi dominan di pasar, apalagi mengingat Nigeria memiliki populasi usia muda yang sangat besar. Identitas budaya yang dibangun melalui kampanye kreatif ini menjadi faktor penting dalam memperluas akses pasar pada wilayah yang belum sepenuhnya dijangkau distribusi. Fenomena ini juga diperkuat oleh penelitian mengenai pemasaran global yang menekankan pentingnya strategi komunikasi yang mampu membangun ikatan emosional pada konsumen di pasar negara berkembang (Agustiansyah et al., 2023).

Kemampuan Indofood mengamankan akses pasar Nigeria pada periode 2024–2025 memperlihatkan bagaimana perusahaan EMNC dapat memanfaatkan pengalaman beroperasi dalam lingkungan berisiko untuk menavigasi dinamika perdagangan internasional yang sering dipengaruhi faktor politik, regulasi domestik, dan kondisi sosial (Adelika & Hendra, 2023). Strategi FDI melalui joint venture terbukti memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi fluktuasi biaya produksi, hambatan logistik, dan ketidakpastian kebijakan. Integrasi rantai nilai lokal membantu perusahaan mempertahankan keunggulan biaya sekaligus menjaga kualitas produk. Seluruh temuan ini menunjukkan bahwa akses pasar didapat melalui kombinasi antara adaptasi operasional, kolaborasi strategis, dan penguatan legitimasi politik. Analisis ini mempertegas bahwa Indofood telah memanfaatkan seluruh unsur akses pasar sebagaimana dijelaskan dalam teori Krugman mengenai struktur hambatan dan strategi masuk pasar global (Rambe & Aslami, 2021).

### **Dinamika Politik-Ekonomi Nigeria dan Pengaruhnya terhadap Strategi Indofood**

Pemerintahan Presiden Bola Ahmed Tinubu sejak 2023 melakukan reformasi ekonomi berupa penghapusan subsidi bahan bakar dan penerapan kebijakan liberalisasi nilai tukar yang menyebabkan depresiasi tajam terhadap Naira, sehingga struktur biaya produksi perusahaan makanan meningkat secara signifikan (Haq, 2024). Kondisi politik yang rentan terhadap ketegangan regional di Lagos, Abuja, dan Port Harcourt turut menciptakan risiko gangguan logistik, sehingga perusahaan seperti Indofood harus merancang strategi rantai pasok yang lebih terdiversifikasi. Analisis ini menegaskan bahwa faktor politik Nigeria bukan sekadar konteks eksternal, melainkan variabel strategis yang wajib dipertimbangkan Indofood untuk menjaga kelangsungan operasional dan mempertahankan efisiensi biaya dalam jangka panjang (Wulandary & Rasyidah, 2024).

Situasi ekonomi makro Nigeria yang semakin kompleks mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga, termasuk permintaan terhadap produk makanan instan yang diposisikan sebagai alternatif pangan murah di tengah inflasi tinggi. Depresiasi nilai tukar Naira sejak 2023 membuat biaya impor bahan baku meningkat, sehingga produsen lokal termasuk Dufil Prima Foods harus mengambil langkah efisiensi melalui substitusi bahan baku domestik, pengaturan ulang harga, serta penyesuaian segmentasi pasar (Rasyida et al., 2025). Tekanan inflasi yang mencapai dua digit sepanjang 2024 turut mendorong perusahaan melakukan adaptasi strategi pemasaran berbasis nilai yang menekankan keterjangkauan harga, volume kecil, dan penetrasi distribusi ke wilayah urban padat. Indofood memanfaatkan pengalaman globalnya dalam menavigasi krisis untuk mempertahankan pangsa pasar melalui inovasi varian, optimalisasi logistik, dan kerja sama dengan aktor lokal yang memahami dinamika politik-ekonomi Nigeria secara lebih komprehensif (Suhairi et al., 2023).

Perubahan struktur politik Nigeria setelah reformasi ekonomi 2023 menciptakan tekanan besar pada sektor manufaktur yang sangat bergantung pada stabilitas regulasi investasi. Indofood menghadapi situasi di mana kebijakan fiskal Nigeria bergerak cepat mengikuti keputusan eksekutif pusat, sehingga perusahaan harus memperkuat kemampuan memantau perubahan aturan secara real time untuk menjaga

kepatuhan operasional (Haq, 2024). Ketergantungan pemerintah Nigeria pada pendapatan minyak menjadikan dinamika politik mudah berubah ketika harga minyak global fluktuatif, dan kondisi ini berdampak pada stabilitas nilai tukar yang menjadi variabel penting dalam perencanaan biaya. Adaptasi Indofood terhadap politik fiskal semacam ini menunjukkan perlunya strategi yang fleksibel namun tetap menjaga kesinambungan struktur produksi dalam jangka menengah (Wagey, 2023).

Hubungan diplomatik Indonesia–Nigeria memberikan ruang tambahan bagi Indofood untuk mengurangi hambatan regulasi, sebab jejaring diplomasi ekonomi membantu memperkuat legitimasi kehadiran produk Indomie di pasar tersebut. Implementasi diplomasi korporasi melalui pendekatan budaya populer menjadikan Indomie bukan sekadar produk komersial tetapi simbol kedekatan Indonesia–Afrika sebagaimana tercatat dalam berbagai analisis ekspansi produk Indomie (Subagja et al., 2025). Politik luar negeri Nigeria yang terbuka terhadap investasi dari Asia menciptakan peluang strategis bagi Indofood untuk memperluas jejaring pasok dan produksi melalui mitra lokal. Pendekatan ini menjelaskan mengapa perusahaan mampu mempertahankan dominasi di tengah kompetisi ketat produk mie instan asal Tiongkok dan Ghana (Putri, 2025).

Reformasi ekonomi Nigeria menargetkan penciptaan iklim usaha yang lebih kompetitif, namun ketidaksesuaian kebijakan antar kementerian masih sering menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku industri. Indofood melalui Dufil Prima Foods harus menavigasi izin produksi, sertifikasi pangan, dan kebijakan standar keamanan yang kerap mengalami revisi tanpa pemberitahuan panjang, sehingga meningkatkan biaya birokrasi. Ketidakpastian ini mendorong perusahaan memprioritaskan keberlanjutan rantai pasok dengan melakukan lokalisasi bahan baku untuk mengurangi eksposur terhadap perubahan regulasi impor (Rasyida et al., 2025). Pengalaman dalam pasar global menjadikan Indofood mampu bertahan, namun tetap membutuhkan penguatan unit kepatuhan regulasi di Nigeria (Suhairi et al., 2023).

Situasi keamanan nasional Nigeria yang dipengaruhi oleh konflik komunitas, ketegangan etnis, dan fluktuasi stabilitas wilayah industri menuntut strategi mitigasi risiko yang matang. Indofood menghadapi kondisi di mana distribusi logistik rentan terganggu oleh tindakan pemblokiran jalan dan gangguan keamanan yang berdampak pada keterlambatan pengiriman. Pemetaan wilayah prioritas dilakukan untuk menentukan jalur distribusi paling aman, sehingga produk Indomie tetap tersedia pada titik penjualan utama di Lagos dan Abuja. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana faktor keamanan menjadi elemen strategis dalam penguatan positioning merek di Nigeria (Wulandary & Rasyidah, 2024).

Intervensi pemerintah Nigeria dalam stabilisasi harga pangan membuat Indomie berada dalam posisi yang kompleks karena produk tersebut dianggap sebagai kebutuhan pokok oleh masyarakat urban berpendapatan rendah. Kebijakan penetapan batas harga pada beberapa komoditas pangan memberi tekanan pada margin keuntungan perusahaan, sehingga Indofood perlu menyesuaikan strategi harga untuk tetap kompetitif. Analisis pasar menunjukkan bahwa fleksibilitas ukuran kemasan menjadi instrumen penting untuk menyeimbangkan tekanan biaya dengan daya beli masyarakat. Penyesuaian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai preferensi konsumen mi instan di pasar internasional yang sensitif terhadap harga (Suhairi et al., 2023).

Krisis inflasi dua digit yang melanda Nigeria sejak 2023 menjadikan produk dengan nilai ekonomi tinggi seperti Indomie semakin dibutuhkan oleh konsumen kelas pekerja. Indofood manfaatkan kondisi ini dengan memperluas lini distribusi ke kantong permukiman padat dan pusat aktivitas informal yang memiliki tingkat konsumsi tinggi. Strategi ini diperkuat oleh riset yang menunjukkan bahwa ekspansi berbasis perilaku konsumen di negara berkembang mampu meningkatkan stabilitas pangsa pasar meskipun ekonomi berada dalam tekanan berat (Wagey, 2023). Penetrasi distribusi semacam ini sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai produsen pangan yang relevan dengan dinamika masyarakat setempat (Putri, 2025).

Liberalisasi nilai tukar menyebabkan biaya produksi meningkat, sehingga Indofood harus mengoptimalkan kapasitas pabrik Dufil Prima Foods untuk menjaga efisiensi skala. Penggunaan bahan baku lokal seperti tepung gandum Nigeria menjadi strategi penting dalam menahan biaya saat nilai tukar bergejolak. Perubahan ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi ekspor dan substitusi impor yang menunjukkan peningkatan daya saing perusahaan ketika ketergantungan terhadap input luar negeri berkurang (Wulandary & Rasyidah, 2024). Pendekatan ini menunjukkan respons strategis Indofood terhadap tekanan makroekonomi yang signifikan (Rasyida et al., 2025).

Kebijakan pemerintah Nigeria dalam mendukung investasi sektor pangan membuka peluang bagi Indofood untuk memperluas kapasitas produksi melalui fasilitas baru. Perusahaan melihat momentum ini sebagai bagian dari strategi agresif untuk memperkuat dominasi pasar melalui investasi jangka panjang yang berbasis proyeksi pertumbuhan populasi Nigeria. Pertumbuhan populasi muda yang cepat meningkatkan potensi konsumsi mi instan, sehingga memperkuat dasar keputusan investasi tersebut. Analisis panjang menunjukkan bahwa dinamika demografi menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan ekspansi perusahaan pangan global (Subagja et al., 2025).

Keterlibatan perusahaan dalam program-program sosial Nigeria turut menjadi instrumen strategis untuk menguatkan citra korporasi dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan politik. Program dukungan pendidikan dan kesehatan yang dijalankan mitra lokal Indofood memperkuat penerimaan masyarakat terhadap produk Indomie. Riset tentang hubungan antara aktivitas sosial perusahaan dan penerimaan pasar menunjukkan korelasi kuat antara kepercayaan publik dan stabilitas permintaan jangka panjang (Fazriyati & Alam, 2023). Keterlibatan sosial tersebut memperkuat fondasi politik-ekonomi Indofood dalam mempertahankan legitimasi operasional di Nigeria (Sassi, 2024).

Konsolidasi ekonomi Nigeria yang bertumpu pada sektor energi menciptakan fluktuasi pendapatan nasional yang berdampak langsung pada daya beli masyarakat. Kondisi ini mengharuskan Indofood merancang strategi yang mengantisipasi penurunan permintaan akibat penurunan pendapatan rumah tangga, sehingga inovasi harga dan varian produk menjadi kebutuhan strategis. Pelajaran dari dinamika ekspor perusahaan global menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membaca pola siklus ekonomi negara tujuan lebih mampu mempertahankan posisinya pada masa krisis (Wagey, 2023). Pendekatan ini memperlihatkan sensitivitas Indofood terhadap dinamika ekonomi Nigeria yang sangat dipengaruhi kinerja sektor energi (Haq, 2024).

### **Ketahanan Perusahaan (Corporate Resilience) Indofood dalam Ekspansi Nigeria**

Ketahanan perusahaan Indofood tercermin dari kemampuannya mengelola fluktuasi nilai tukar Naira yang terus melemah sejak 2023, sehingga perusahaan harus menyesuaikan struktur biaya secara berkelanjutan agar tidak mengalami tekanan margin berkepanjangan. Depresiasi mata uang Nigeria meningkatkan biaya impor bahan penolong yang tidak tersedia secara lokal, membuat perusahaan memfokuskan strategi substitusi impor untuk menjaga stabilitas produksi. Strategi ini selaras dengan berbagai kajian mengenai manajemen operasional di pasar global yang menekankan diversifikasi sumber bahan baku sebagai pilar ketahanan industri pangan (Rambe & Aslami, 2021). Indofood memanfaatkan pengalaman panjang sebagai EMNC untuk merespons perubahan valuasi mata uang secara cepat melalui mekanisme penyesuaian harga yang tidak merusak permintaan pasar. Adaptasi semacam ini menunjukkan kedewasaan perusahaan dalam mengelola risiko moneter yang memengaruhi daya saing produk Indomie di Nigeria.

Tantangan kenaikan biaya energi menjadi faktor penentu yang mendorong Indofood memperkuat efisiensi operasional, terutama pada lini produksi mi instan yang sangat bergantung pada suplai listrik dan bahan bakar. Nigeria memiliki ketergantungan tinggi pada generator industri akibat keterbatasan pasokan listrik nasional, sehingga volatilitas harga bahan bakar menuntut perusahaan meningkatkan investasi pada peralatan berdaya rendah. Penelitian mengenai ketahanan korporasi menunjukkan bahwa efisiensi asset produksi merupakan langkah kritis ketika perusahaan beroperasi di wilayah yang menghadapi ketidakstabilan infrastruktur (Bhaktiningsih & Surbakti, 2024). Indofood menjawab tantangan tersebut dengan optimalisasi jadwal produksi untuk menekan konsumsi energi pada jam dengan biaya tertinggi. Langkah ini memperkuat ketahanan operasional perusahaan tanpa mengurangi kualitas produk akhir.

Ketidakpastian logistik Nigeria akibat kondisi jalan yang tidak merata dan risiko gangguan distribusi mendorong Indofood menata ulang strategi logistik keluar melalui peningkatan armada dan digitalisasi sistem pengiriman. Perusahaan mengembangkan pemetaan distribusi berbasis permintaan harian untuk menekan keterlambatan pengiriman, sehingga ketersediaan produk di pasar tetap stabil. Pendekatan ini sejalan dengan analisis rantai nilai yang menempatkan logistik keluar sebagai aktivitas utama dalam menjaga efektivitas distribusi di negara berisiko tinggi (Porter, 1985). Efektivitas pengiriman menjadi faktor yang menentukan karena karakteristik pasar Nigeria sangat dipengaruhi pola konsumsi harian masyarakat urban. Adaptasi logistik seperti ini mempertinggi ketahanan Indofood dari risiko eksternal yang tidak dapat diprediksi secara penuh.

Ketahanan Indofood juga terlihat pada kemampuan perusahaan memadukan produksi lokal dengan adaptasi rasa yang sesuai preferensi konsumen Nigeria agar penjualan tetap stabil meskipun daya beli mengalami fluktuasi. Variasi rasa seperti chicken pepper soup dan jollof menjadi strategi diferensiasi produk yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap Indomie. Penelitian tentang strategi adaptasi produk di pasar Afrika menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan lokalisasi rasa lebih cepat memperoleh loyalitas konsumen (Nugroho et al., 2022). Ketepatan membaca budaya kuliner Nigeria menjadikan Indomie bukan sekadar produk impor, tetapi bagian dari identitas konsumsi masyarakat lokal. Faktor inilah yang memperkuat ketahanan permintaan pada masa krisis ekonomi.

Krisis inflasi pangan di Nigeria pada 2024 memaksa Indofood mengembangkan strategi pengamanan harga dengan menambah varian kemasan berukuran kecil untuk mempertahankan keterjangkauan pasar massal. Strategi ukuran kemasan fleksibel ini mengikuti temuan penelitian pemasaran internasional yang menjelaskan efektivitas downsizing sebagai respons terhadap melemahnya daya beli (Utami et al., 2023). Penjualan dalam ukuran kecil memberikan ruang bagi konsumen berpenghasilan rendah untuk tetap mengonsumsi produk favorit tanpa mengalami tekanan finansial tambahan. Pilihan ini memperlihatkan kemampuan Indofood menyelaraskan strategi komersial dengan dinamika perilaku ekonomi masyarakat Nigeria. Respons yang adaptif seperti ini menegaskan ketahanan korporasi dalam menghadapi tantangan inflasi berkepanjangan.

Ketahanan Indofood diperkuat oleh keputusan perusahaan memperluas basis pemasok lokal untuk mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor yang rentan terhadap gejolak ekonomi global. Upaya ini meningkatkan stabilitas rantai pasok karena perusahaan dapat mengurangi dampak keterlambatan impor akibat kendala pelabuhan dan regulasi. Kajian mengenai strategi ekspansi perusahaan Indonesia di Afrika menunjukkan bahwa lokalisasi rantai bahan baku meningkatkan kecepatan adaptasi terhadap pasar tujuan (Zaky & Aritonang, 2025). Indofood menggunakan pendekatan ini sebagai fondasi untuk memperkuat struktur biaya selama periode 2024–2025. Integrasi pemasok lokal menjadi elemen utama yang menopang keberlanjutan operasional di Nigeria.

Strategi ketahanan perusahaan Indofood juga mencakup penggunaan instrumen keuangan seperti hedging untuk menjaga stabilitas biaya modal di tengah volatilitas valuta asing. Perusahaan menerapkan perlindungan nilai terhadap transaksi impor bahan penolong yang berasal dari Eropa dan Asia agar harga pokok produksi tetap terkendali. Praktik ini sesuai dengan literatur keuangan yang menekankan pentingnya manajemen risiko mata uang dalam mempertahankan keseimbangan arus kas perusahaan multinasional (Arif & Anggraeni, 2023). Hedging memungkinkan perusahaan menjaga prediktabilitas perencanaan anggaran pada periode ketika nilai tukar bergerak ekstrem. Stabilitas finansial seperti ini memperkuat fondasi ketahanan perusahaan dalam jangka panjang.

Ketahanan perusahaan Indofood diperlihatkan melalui penguatan sistem manajemen risiko yang mencakup skenario krisis untuk menghadapi guncangan eksternal seperti kenaikan harga gandum global. Perusahaan merancang beberapa alternatif skenario pasokan untuk menjamin keberlanjutan operasi meskipun terjadi gangguan perdagangan internasional. Strategi ini sejalan dengan konsep ketahanan perusahaan yang menempatkan perencanaan kontinjenji sebagai instrumen pencegah disruptif ekstrem (Sheffi, 2015). Kemampuan menciptakan skenario alternatif menjadikan Indofood lebih siap menghadapi pergeseran drastis pada pasar gandum internasional. Struktur antisipatif ini memberi keuntungan kompetitif dibanding pesaing yang tidak memiliki kesiapan serupa.

Peningkatan kapasitas digital perusahaan menjadi bagian penting dari ketahanan Indofood ketika tekanan biaya operasional meningkat tajam pada 2024. Digitalisasi pengaturan produksi, pengendalian inventori, dan sistem distribusi membantu perusahaan menekan pemborosan biaya dan meningkatkan ketepatan pergerakan barang. Studi terbaru mengenai transformasi digital di industri pangan menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan dampak langsung terhadap efisiensi rantai nilai (Bhaktiningsih & Surbakti, 2024). Indofood memanfaatkan teknologi ini untuk menjaga kelancaran pasok ke ribuan titik distribusi di Nigeria tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Penguatan teknologi tersebut menambah stabilitas kinerja perusahaan dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Perusahaan turut memperkuat ketahanan melalui program pengembangan komunitas yang meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga keberlanjutan operasi tidak hanya bertumpu pada efisiensi biaya tetapi juga legitimasi sosial. Dukungan Indofood terhadap sektor pendidikan, kesehatan, dan gizi memberikan dampak positif pada penerimaan sosial yang berpengaruh terhadap stabilitas permintaan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kontribusi

positif terhadap masyarakat lokal mengalami peningkatan kepercayaan yang berkaitan langsung dengan stabilitas bisnis (Fazriyati & Alam, 2023). Langkah ini memperkuat posisi Indofood sebagai perusahaan yang tidak hanya memprioritaskan keuntungan, tetapi juga komitmen sosial di Nigeria. Relasi sosial yang kuat menjadi bagian penting dari ketahanan jangka panjang dalam industri pangan global.

## KESIMPULAN

Ekspansi Indofood di Nigeria menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar Afrika Barat tidak hanya dipengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga ketepatan membaca dinamika politik, struktur regulasi, dan kondisi ekonomi negara tujuan. Analisis akses pasar memperlihatkan bahwa joint venture dengan Dufil Prima Foods menjadi fondasi strategis untuk menembus hambatan non-tarif yang kerap menghalangi perusahaan asing, sekaligus memungkinkan integrasi yang kuat dengan preferensi konsumen lokal. Posisi Indofood sebagai EMNC memberi keunggulan adaptif, terutama dalam menghadapi kompleksitas birokrasi dan ketidakpastian geopolitik yang menjadi karakter utama pasar Nigeria. Kombinasi strategi tersebut menguatkan kemampuan perusahaan mempertahankan konsistensi operasional meskipun lingkungan bisnis mengalami tekanan signifikan. Ketiga subbahasan juga menunjukkan bahwa penguatan rantai nilai dan ketahanan perusahaan menjadi pilar utama dalam menjaga stabilitas bisnis Indofood selama periode 2024-2025. Efisiensi logistik, lokalisasi bahan baku, stabilisasi biaya melalui hedging, serta penetrasi produk yang disesuaikan dengan budaya konsumsi Nigeria memberikan fondasi operasional yang kokoh meskipun negara tersebut berada dalam situasi inflasi tinggi dan depresiasi mata uang. Ketahanan korporasi Indofood terbentuk melalui kombinasi antara kemampuan antisipasi risiko dan penerapan strategi adaptif yang berkelanjutan, menjadikan perusahaan tetap kompetitif di tengah pasar yang sangat volatile. Keberhasilan Indofood di Nigeria bersumber dari manajemen strategi yang komprehensif, responsif, dan berorientasi jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelika, A., & Hendra, H. (2023). Peran lingkungan politik pada bisnis internasional: Pendekatan kualitatif studi pustaka. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2401-2405. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13282>
- Agustiansyah, F., Destiana, D., & Apriliani, F. N. (2023). Penerapan Strategi Marketing Dalam Upaya Perdagangan Kopi Di Pasar Internasional. *Jurnal Pijar*, 1(3), 315-326. <https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.42>
- 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>
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Bhaktiningsih, T. Y., & Surbakti, L. P. (2024). Akuntansi manajemen strategis dalam era digital: Review literatur tentang transformasi dan inovasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1447-1457. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4446>
- Fazriyati, M., & Alam, A. M. F. (2023). Analisis Perbandingan Pendidikan Negara Skandinavia (Finlandia) Dan Negara Nigeria. *Al-Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 52-62.
- Haq, M. A. I. (2024). Kerja Sama Energi Antara Nigeria Dan China Dalam Bidang Industri Minyak Tahun 2019-2021. *Global Insights Journal: Jurnal Mahasiswa Hubungan Internasional*, 1(1). <https://doi.org/10.36859/gij.v1i1.2463>
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2021). Strategi pemasaran global di pasar indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194-201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Nugroho, D., Marliana, E., Pertiwi, F., & Anggraeni, N. D. (2022, November). Strategi pemasaran ekspor pada Ukm kerupuk tiga warna dalam memasuki pasar global. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi* (Vol. 1, No. 2, pp. 87-101). <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Putri, N. A. (2025). Indomie sebagai Agen Globalisasi Budaya: Ekspansi Produk Indonesia di Afrika dalam Kerangka Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 346-355. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5288>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

- Rasyida, N. A., Fawwaz, M. F. A., & Wiryanto, F. S. (2025). Peran Imbal Dagang Dalam Strategi Ekonomi Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 24(12), 1721-1730.
- Sari, C. D. P., & Ibrahim, H. (2023). Peran Politik dalam Pembentukan Kebijakan Perdagangan Internasional (Studi Perbandingan Antara Negara Maju dan Negara Berkembang). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2464-2473. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13291>
- Sassi, K. (2024). Analisis Perbandingan Pendidikan Negara Finlandia dan Nigeria. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 22(4), 293-313.
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., & Syahputra, A. (2021). Strategi Pemasaran Ekspor dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 42-48.
- Subagja, M. Y. N., Aprilianti, C., Saragi, C. S. D. B., & Quraessin, N. A. (2025). Strategi diplomasi PT Indofood dalam ekspansi produk Indomie di Nigeria. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 221-235. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3839>
- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi pemasaran produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) dalam pasar internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142. DOI: <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Tane, S. Y. M., Noya, S., & Widyaningrum, S. (2025). *Business Matching: Strategi Umkm Menembus Pasar Internasional*. Deepublish.
- Utami, E. Y., Al Ahmad, A. S. M., Pratama, R. A., Yuninata, D., & Prihandoko, L. A. (2023). Strategi penetrasi pasar global: Eksplorasi bibliometrik tentang pemasaran internasional, mode masuk pasar, dan strategi ekspor. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 25-38. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.155>
- Wagey, M. E. (2023). Pengaruh Ekspansi Internasional, Strategi Memasuki Pasar, Hubungan Klien Global, Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Akuntan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 2(02), 131-141.
- Wulandary, C. L., & Rasyidah, R. (2024). Strategi Ekspor Pt Legend Tren Internasional Dalam Membawa Minuman Lokal Ke Pasar Internasional. *Journal Publicuho*, 7(2), 723-736. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.428>
- Zaky, S., & Aritonang, N. (2025). Strategi Perdagangan Internasional Indonesia di Nigeria (Studi Kasus Ekspor Produk Indomie). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(1), 170-179. <https://doi.org/10.62335/a510xy53>