

# Analisis Perkembangan Ekspor Mie Instan Pada Produk Indomie Dari PT. Indofood Di Pasar Global

Dejar Julian Komara

Universitas Teknologi Digital

[dejarjuliankomara20@student.stembi.ac.id](mailto:dejarjuliankomara20@student.stembi.ac.id)

Shifa Indriani<sup>2</sup>

Universitas Teknologi Digital

[shifaindriani20@student.stembi.ac.id](mailto:shifaindriani20@student.stembi.ac.id)

Ricky Firmansyah

University ARS

[ricky@ars.co.id](mailto:ricky@ars.co.id)

Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana ekspor produk indomie di pasar global.

**Desain/Metode** pengambilan data dalam dalam penelitian ini menggunakan Studi Literatur dengan mengumpulkan informasi melalui jurnal-jurnal dan beberapa situ di social media.

**Temuan** Hasil penelitian kami menyimpulkan bahwasanya Indomie merupakan salah satu nama mie instan ternama hasil produksi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Menjalankan persebaran produk Indomie supaya meluas kepada berbagai negara di dunia.

**Implikasi** Persebaran indomie yang sangat meluas membuat indomie menjadi salah satu produk Indonesia yang melakukan ekspor ke berbagai negara. Bukan hanya di negara tetangga saja, tetapi indomie sendiri sudah terbang jauh ke Eropa, Timur Tengah, Afrika dan Amerika serta mendirikan beberapa pabriknya di beberapa negara di dunia.

**Originalitas** Hal itu diperkuat dengan adanya pengungkapan dari "Indonesia Eximbank Institute (IEB Institute), yaitu unit riset Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI), menurut World Instant Noodle Association bahwa konsumsi mie instan global mencapai 116,56 miliar porsi. Hal itu berdampak baik pada semakin banyaknya masyarakat global yang menjadikan indomie sebagai salah satu makanan favoritnya.

**Tipe Penelitian** Studi Literatur

**Kata Kunci** : Ekspor, Global, Indomie, Mie instan, Negara

## I. Pendahuluan

Besarnya jumlah penduduk di Indonesia menjadikan penduduk itu harus mempunyai kebutuhan pangan yang sangat besar agar dapat memenuhi kebutuhan konsumsi penduduknya. Pada masa sekarang seiring berkembangnya zaman, terjadi kompetitif di industri makanan pada aktivitas pasar. Untuk memperebutkan posisi pertama, banyak perusahaan yang bersaing demi mendapatkan posisi merek terbaik di bidang industry makanan. Perkembangan di dunia bisnis dapat dikatakan sukses atau berhasil jika bisnisnya sudah tembus pasar internasional. Pada umumnya, makanan utama masyarakat Indonesia adalah

nasi. Mie adalah makanan pengganti nasi yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia menyukai yang serba praktis, maka mie instan lah yang sangat digemari oleh masyarakat.(Setiadi, 2019) mengatakan dalam jurnalnya “PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk divisi noodle merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia”.

Brand Indomie ini adalah salah satu primadona masyarakat indonesia yang dimiliki PT Indofood, kini indomie sudah hadir di berbagai negara. Semakin banyaknya masyarakat yg menyukai mie indomie ini, maka terdapat kesulitan untuk para pecinta mie indomie di luar negeri yg ingin menikmati mie indomie dengan cita rasa Indonesia. Karena terhalang oleh jarak maka dibuatlah alasan dari ekspansinya Indomie dapat muncul di luar negeri yaitu untuk masyarakat Indonesia yang berada atau tinggal di luar negeri yang biasa disebut (WNI). Tujuan utama mereka mengekspor indomie ini untuk tenaga kerja Indonesia (TKI) di negara yang paling banyak. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan maka dapat diketahui bahwa peneliti ingin mengetahui seberapa banyak jumlah ekspor Indomie dari PT.Indofood Sukses Makmur Tbk guna memenuhi pasar global dalam setiap negara dan mengetahui sejauh mana perkembangan ekspor indomie di manca negara. Salah satu brand mie instan Indonesia yaitu Indomie, turut campur untuk versi *Brand Footprint Kantar World Panel* dan termasuk top 10 Global Brand 2017,hal itu berdasarkan jaringan agensi komunikasi dan marketing terkemuka di dunia yaitu lembaga riset dari WPP Group. Pada akhir Mei terdapat riset yang dirilis Kantar Indonesia yang berisikan tentang peringkat merek yang diduduki oleh Indomie yaitu peringkat kedelapan yang berartikonsumen di seluruh dunia paling sering membeli brand Indomie(Umu, 2020).

Pada tahun 1996, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. mulai berinvestasi. PT. Indofood memilih untuk melakukan investasi di bidang mie instan indomie dari sekian banyak produk yang telah dikeluarkandari perusahaan ini. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. memproduksi banyak produk, salah satunya adalah indomie. Indomie diciptakan sejak tahun 1971 dan awal mulanya mereka memperkenalkan dua varian rasa yaitu indomie rasa ayam dan indomie goreng original di tahun 1982 dan populer di Indonesia hingga sekarang(Mawar, 2022).

Branding indomie ini sudah sangat kuat dan sangat dikenal di manca negara. Contohnya banyak orang megatakan mie instan merek lain dengan sebutan “indomie”(Sulistio, 2021). Daya tarik yang unggul terkait mengapa produk indomie dapat dikenal luas adalah dengan rasanya yang enak. Tagline sederhana yaitu “Indomie Seleraku” indomie sengaja membuatnya supaya mudah untuk didengar dan mudah untuk diingat oleh masyarakat. Merek indomie salah satu contoh keberhasilan dari pemilihan nama produk itu, sehingga nama indomie sendiri dikenal sangat luas khususnya oleh masyarakat Indonesia. Pemilihan nama yang cukup pendek dan sederhana, tetapi sangatlah unik dan mudah diingat. Nama atau

merek indomie ini banyak menimbulkan asumsi masyarakat Indonesia karena mereka beranggapan indomie itu adalah Indonesia-Mie, ini menunjukkan jika indomie membawa jati diri bangsa (Mubarok, 2014).

Dalam artikel (Binus, 2019) Franciscus Welirang selaku direktur PT. Indofood Sukses Makmur, mengakui fokus utamanya adalah sesuai dengan standar Internasional untuk proses produksi indomie. PT. Indofood dalam memproduksi indomie memilih bahan baku dari gandum. Dengan standar yang sudah ditentukan, maka gandum dapat diimpor dari luar negeri. Direktur PT. Indofood juga menyebutkan jika Indomie dipastikan telah mengantongi sertifikasi ISO 9001:2000 dan *Hazard Analysis & Critical Control Points* (HACCP).

Pada tahun 1992 Indomie pertama kali diekspor. Dalam wawancara oleh KataData, Franky Welirang mengatakan bahwa PT Indofood ini memiliki direktorat ekspor guna mengembangkan ekspor indomie ini ke berbagai negara, mereka menargetkan sasaran ekspor indomie ini ke negara yang paling banyak masyarakat negara Indonesiannya. PT Indofood Sukses Makmur Tbk mempunyai produk unggulan yaitu indomie. Produk mie instan dengan merek indomie ini telah menyasar pangsa pasar di pasar global. Setelah 50 tahun berdirinya indomie, kini indomie memproduksi sekitar 19 miliar bungkus tiap tahunnya (Izzuddin, 2022).

Sejumlah kajian telah dilakukan terhadap perkembangan ekspor indomie. Salah satunya ditulis oleh (Aditiya, 2021) yaitu pada tahun 2019 membuat laporan yang isinya adalah bahwa perusahaan induk mie instan merek indomie ini, yaitu ICBP melakukan pembukuan yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp.32,79 triliun, dimana Rp. 21,66 triliun di antaranya disumbangkan dari divisi mie instan, termasuk diantaranya Indomie. Jumlah hasil penjualan mie instan meningkat hingga 12,25% dari Rp. 19,3 triliun dari 9 bulan awal pada tahun 2019. Tercatat di ICBP adanya kenaikan beban pokok penjualan dari kuartal-IV tahun 2020 jadi Rp. 29,41 triliun guna periode yang sama dari tahun sebelumnya yakni Rp. 27,89 triliun. Maka, kondisi pasca pandemi covid-19, pendistribusian Indomie mengalami pertumbuhan dan kenaikan dalam segi penjualan serta administrasinya.

Berdasarkan data diatas, penelitian ini dibuat dengan tujuan guna mengetahui apakah adanya perkembangan ekspor indomie yang signifikan dari tahun ke tahun.

## II. Kajian Teori

### 1. Ekspor

Menurut Supardi (Edi, 2020), Perdagangan internasional adalah kontrak bersama untuk pembelian dan penjualan barang atau jasa antara orang hukum dalam negeri atau penduduk beacukai dan penduduk asing atau bukan penduduk beacukai. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan mematuhi semua peraturan yang berlaku di kedua negara. Ekspor adalah

penjualan barang dan jasa dari wilayah atau wilayah pabean dalam negeri atau luar negeri.

Siregar et al (2019). mengatakan bahwa Ekspor adalah bisnis yang memberi makan pertumbuhan permintaan domestik, yang mengarah ke industri manufaktur besar dan struktur politik yang seimbang serta institusi sosial yang efektif. Menurut pengertian tersebut ekspor dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang bertujuan guna mengoptimalkan produksi dalam negeri yang dapat meningkatkan pendapatan negara karena mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Sektor ekspor perdagangan internasional menjalankan peran penting dalam sektor perekonomian karena membawa pendapatan yang dibutuhkan dan menarik pertumbuhan dengan meningkatkan produksi dan PDB (Produk Domestik Bruto).

Menurut Haniko et al. (2022) menjelaskan “dengan produksi yang lebih tinggi, lingkaran setan kemiskinan dapat diputus dan tingkatkan”. sementara itu, J.S Millis dalam Scherly H (2019) menjelaskan bahwasanya “perdagangan internasional bisa menguntungkan kedua negara, apabila hubungan konsumsi dan produksi antar negara berbeda. Selanjutnya, jumlah jam kerja yang diperlukan guna memproduksi barang ekspor harus lebih sedikit dari barang impor.

## **2. Indomie**

Menurut (Manahan,2018) Indomie merupakan produk mie instan yang sangat terkenal di Indonesia dan Nigeria. Masyarakat Indonesia begitu terkenal hingga mengatakan mie instan adalah Indomie padahal mereka tidak mengkonsumsi merek Indomie. Indofood adalah produsen mi instan terbesar di dunia, dengan jumlah 16 pabrik dan 15 miliar bungkus Indomie per tahun. Produk indomie diekspor ke lebih 60 negara di dunia. Pasar internasional indomie meliputi beberapa negara, yaitu: Australia, Timor Leste, Arab Saudi, Papua Nugini, Taiwan, dan negara lainnya di wilayah Eropa, Afrika Timur, Afrika Tengah dan Asia. Indomie juga memiliki pabrik diluar negeri selain berada di Indonesia, indomie telah diproduksi di Nigeria sejak tahun 1995 dimana produk tersebut adalah produk yang sangat terkenal.

## **3. Pasar Global**

Pasar global memiliki efek positif atau negatif pada unit bisnis, efek positif transisi ke strategi pasar global 153 ketika memasuki global meliputi penciptaan pasar baru, perluasan ukuran pasar produk, pertumbuhan pendapatan transaksi global dan ROI, kemudahan mendapatkan produk yang didapatkan, perluasan kapasitas produksi, keringanan. Pendapatan sumber daya yang tidak dimiliki oleh unit bisnis yang dapat disediakan oleh pasar global, pengenalan merek global, terciptanya berbagai keunggulan kompetitif, terciptanya kepuasan pelanggan global, dll (Verbeke, A. & Lee, I. H, 2021) Sedangkan kelemahan dari pasar global

semakin meningkat persaingan, persaingan untuk efisiensi produksi, aliran produk dan uang lintas batas, peningkatan biaya, hambatan perdagangan global, ketidakpuasan terhadap permintaan domestik sebuah negara (Lessard, D. R & Westney, D. E, 2021)

### III. Metode Penelitian

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Systematic Literature Review* atau SLR, yaitu metode yang menggabungkan beberapa informasi atau topik yang ditemukan untuk membantu penelitian. Lalu mengujinya secara kritis dan mengintegrasikan dari bermacam sumber yang kami temukan. Dimana datanya diambil menggunakan dari berbagai pustaka jurnal yang mempunyai ISSN yang telah terpublikasikan melalui situs web atau laman website. Populasi sumber penelitian ini bermula dari jurnal yang berfokus kepada perkembangan ekspor terhadap produk indomie dipasar global.

Penelitian SLR atau *Systematic Literature Review* ini bertujuan untuk menemukan strategi dan membantu mengatasi masalah yang tengah dihadapi dan juga mengidentifikasi perspektif yang berbeda dari semua permasalahan yang didapati ketika melakukan penelitian yang sedang dilakukan. Mengungkap konsep-konsep yang signifikan dan sumber yang tepat untuk dijadikan data dalam analisis ini. Penggunaan metode SLR ini ditunjukkan untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis pertumbuhan ekspor produk indomie dipasar global.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Indomie adalah diantara produk mie instan yang dikeluarkan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Awal mula proses ekspor Indomie sekitar tahun 1992 yang secara konsisten mengumpulkan hasil kerja PT Indofood itu sendiri. Awal mula ekspor indomie oleh PT Indofood adalah dengan membangun Direktorat Ekspor yang memiliki tanggung jawab untuk menumbuhkan dan memajukan nama indomie keseluruh penjuru dunia.

Lalu adapun alasan produk mie instan indomie ini di ekspor ke berbagai negara yaitu guna bersaing dengan produk mie instan dari negara itu sendiri dan dikarenakan banyaknya WNI yang berdiam di luar negeri yang merindukan rasa mie yang berasal dari kampung halamannya. Maka hal ini membuat produk Mie instan indomie banyak terjual disana sehingga dapat menaikkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut data Euromonitor menjelaskan bahwa pada tahun 2017 nilai penjualan Indomie masih mencapai US\$2,63 miliar. Kemudian pada tahun 2018 penjualannya naik menjadi US\$2,7 miliar, kemudian pada tahun 2019 menjadi US\$2,73 miliar, pada tahun 2020 menjadi US\$2,92 miliar, dan sampai pada tahun 2021 nilainya sudah semakin naik menjadi US\$3,03 miliar. Hal itu menandakan bahwa nilai penjualan indomie meningkat 15% jika dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2017

Adapun sekarang ini persentase kegiatan ekspor produk indomie dipasar global pada tahun 2020 adalah sebagai berikut: Untuk Negara Malaysia besaran peresntasi ekspornya adalah 31,40 persen, negara Australia dengan besaran ekspor sebesar 9,83 persen, negara Singapura sebesar sebanyak 4.70 persen, Amerika sebesar 4,51 persen dan bagi negara Timor Leste sebesar 4,24 persen (Alaydrus, 2021).

Produk yang dimasukan kepasar internasional jika tidak memiliki rancana pemasaran yang baik akan menjadi pasar yang menakutkan dari segi investasi dan keuntungan. Perusahaan Indofood merupakan perusahaan eksportis selakaligus produsen yang sukses dalam penerapan cara pasar yang mencapai hasil yang baik yang diinginkan perusahaan, guna mencapai cita-cita perusahaan perlu mempunyai target pasar yang jelas dan baik. Cara yang dilakukan Indofood untuk menembus pasar internasional yaitu dengan melakukan bauran pemasaran atau marketing mix yang mampu menjangkau pasar internasional. Berikut beberapa strategi pemasaran ekspor perusahaan Indofood.

Dari data yang diperoleh melalui investing.com dapat kita ketahui bahwa Arab Saudi menjadi negara terbesar dalam penjualan produk indomie keluar negeri dengan penjualan sebesar Rp. 316 Miliar atau sama dengan 27% dari total penjualan keluar negeri. Selain Arab, di negara-negara asia lainnya juga mengalami pertumbuhan penjualan produk indomie(Alaydrus, 2021).

Awal mulanya yaitu negara Hongkong adalah negara yang melakukan ekspansi Indomie dari beberapa negara yang menjadi target dari Indofood Sukses Makmur Tbk. HongKong, Singapura, Taiwan, Arab Saudi dan Malaysia, dan melakukan kegiatan ekspansi dikarenakan mempunyai jumlah TKI paling banyak diantara negara lainnya. Selain itu, negara lain seperti Australia dan Amerika Serikat juga mewndjadi target dari Indofood karena memiliki jumlah pelajar Indonesia paling banyak disana. Hingga saat ini, kurang lebih sebanyak 180 negara telah menggapai target kegiatan ekspansi Indomie, negara tersebut diantaranya: belahan negara seperti Negara Arab (Timur Tengah), Asia Timur, Eropa Timur, Asia Tenggara, Australia, Amerika, Amerika Selatan, sampai ke Afrika.

Menurut (Hartanto, 2018) Lisensi adalah salah satu strategi internasional yang dimiliki Indofood. Indofood melisensikan produk mienya yaitu berupa Indomie, kepada Arab Saudi (*Pinehill Arabia Food Limited*) dari *United Food Industries* Terbatas di Nigeria. dan yang terbaru di Serbia (*Indoadria i Industry*), tiga di antara negara tersebut sudah memperoleh hak untuk memakai merek Indomie di negaranya. Indomie dinobatkan sebagai makanan pokok berdasarkan fakta yang ada di negara Nigeria. Dengan dinobatkan sebagai negara dengan pasar ramen terbesar ke-13. Indomie juga adalah makanan di Nigeria sendiri. Indofood melakukan perizinan dengan cara yang sangat efektif dengan diantara tujuannya supaya produk Indofood khususnya Indomie bisa diterima dengan baik di luar negeri baik dari sudut pandang perusahaan lain maupun dari sudut pandang

masyarakat disana. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, menyelenggarakan perjanjian dengan Nestle S.A. Swiss I pada tahun 2005 dan perusahaan dengan patungan untuk memproduksi dan juga penjualan, serta memasarkan distribusi produk kuliner yang dipersembahkan untuk Indonesia melalui ekspor. Kedua perusahaan tersebut memiliki 50 persen saham PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Baik Indofood dan Nestle meyakini bahwa dengan menggabungkan kekuatan bisnis melalui tim yang berdedikasi, kedua PT tersebut bisa berkompetisi lebih efektif di Indonesia maupun negara lainnya. Usaha yang dilakukan kedua perusahaan tersebut yaitu berupa patungan akan fokus pada sektor kuliner (mie instan dan bumbu untuk produk Indofood) (Mada, 2020).

Indomie menjadi makanan yang digemari banyak kalangan mulai dari masyarakat kalangan bawah sampai kalangan atas tepatnya di Afrika Barat wilayah Nigeria. Menurut Enggartiasto Lukita, Menteri Perdagangan (Mendag) Beliau mengungkapkan sangat terpujau dengan kepopuleran Indomie di Nigeria yang menjadikan Indomie sebuah makanan yang dikonsumsi harian untuk masyarakat di sana. *Buildingbrand* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui cara kampanye iklan maupun dengan cara menimbulkan kesadaran sebuah produk. Aktivitas *buildingbrand* sudah dari dulu dilaksanakan di sana, oleh sebab itu Indomie menjadi sangat populer di masyarakat Nigeria. Masyarakat Nigeria yang menduga Indomie merupakan salah satu produk asli disana. Karena indomie sangat populer di sekeliling mereka. Selain di Nigeria, target pasar Indomie di Timur Tengah dan Afrika sudah hampir mencapai 90%. Indomie memiliki rasa yang khas karena rasa masakannya yang sangat kental dan unik yang tidak berbeda jauh dari Indonesia. Yang membuat Indomie menjadi makanan pokok yang sangat diminati di negara-negara tersebut.

Awal mulanya masyarakat Serbia tidak terlalu menyukai produk mie dan lebih memilih sup untuk makanan mereka sehari-harinya. Namun, semenjak Indomie hadir di negara tersebut semuanya berubah. Di Timur Tengah dan Afrika, Indomie membuat pabrik di atas tanah seluas 5 hektar dengan jumlah nilai investasi sebesar 11 Juta Euro. Hal ini membuat masyarakat Serbia sangat diuntungkan, dan menjadikan masyarakat Serbia menjadi menyukai Indomie. Indofood memanageren tenaga kerja dan sumber daya alam yang ada di negara Serbia sehingga bisa dimanfaatkan dan di olah oleh pabrik Indofood tersebut. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi mie tidak semua di impor dari Indonesia, namun untuk bahan utama mie yaitu gandum didapatkan langsung dari Serbia menurut penjelasan dari (Hartanto, 2018).

Setelah adanya penetapan negara tujuan ekspansi, Indofood selanjutnya membuat suatu bentuk regional office di setiap negara lainnya untuk lokasi berikutnya. Dengan membuat tempat produksi (pabrik) di negara-negara tersebut, menjadikan tercapainya strategi Indofood agar dapat mengeksport produk lainnya. Seperti bumbu, kecap hingga saosnya yaitu dengan mendirikan

pabrik di beberapa negara seperti Malaysia, Nigeria, Arab Saudi, Mesir, Serbia dan Suria. (Mada, 2020).

Pasar ekspor yang terus berkembang tersebut didukung dengan hadirnya toko-toko Indonesia yang tersebar di beberapa negara. Justru, di Arab Saudi sekitar 1200 toko yang secara eksklusif menjual makanan hasil produksi Indonesia yang menjadikan daya saing Indomie lebih besar dibandingkan produk negara lain dan ditunjukkan dengan tersebarnya Indomie di banyak negara. Bahkan harga ekspor Indomie lebih mahal 30 % dibandingkan harga dalam negeri.

## V. Penutup

Penyajian pengolahan data diambil berdasarkan literatur jurnal yang telah memiliki ISSN (*International Standard Serial Number*) yang terpublikasikan melalui internet dengan kode E-ISSN. Populasi data penelitian ini adalah jurnal yang berfokus kepada perkembangan ekspor terhadap produk indomie dipasar global. Data yang dapat kami kumpulkan menyimpulkan bahwa perkembangan ekspor produk mie instan dipasar global dari data yang diambil pada periode tahun 2019 sampai dengan 2021 setiap tahun mengalami kenaikan, bahkan jumlah persennya mencapai 15% selama lima tahun terakhir.

Jumlah ekspor PT Indofood pada negara Arab Saudi mencapai 27%. Sementara negara Suriah, Sudan, Yordania, Mesir dan Hongkong mencapai sebanyak 2%, Nigeria 10%, Australia 6%, Timor leste 6%, Kamboja 4%, Malaysia 4%. Sementara untuk data penjualan pernegara Pada tahun 2019, penjualannya meningkat 12% atau sebesar Rp. 1,1 triliun.

Negara dengan tujuan ekspor indomie terbesar pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah negara Arab Saudi yang merupakan negara terbesar dalam penjualan produk Indomie keluar negeri dengan penjualan Rp. 316 Miliar atau sama dengan 27% dari total penjualan keluar negeri. Selain negara Arab Saudi, di negara-negara asia lainnya juga mengalami pertumbuhan penjualan produk Indomie. Berawal , benua Itulah negara-negara tujuan utama ekspansi Indofood: Hong Kong, Taiwan, Singapura, Malaysia, dan Arab Saudi karena memiliki jumlah pekerja migran Indonesia terbanyak. Selanjutnya adalah negara lain seperti USA dan Australia karena mereka memiliki tenaga kerja terbanyak. mahasiswa Indonesia. Hingga saat ini, Indomie telah menjangkau lebih dari 180 negara antara lain Eropa, Eropa Timur, Asia Tenggara, Timur Tengah , Asia Timur, Australia, Amerika Selatan, hingga Afrika.

Perkembangan pasar ekspor terbantu dengan keberadaan toko-toko Indonesia di beberapa benua. Justru, di Arab Saudi sekitar 1200 toko adapun cara istimewa untuk memasarkan pangan hasil produksi Indonesia. Pesaing Indomie menjadi bertambah meningkat dibandingkan produk benua manapun. Hal itu sangat membuktikan bahwa cepatnya perkembangan pasar Indomie di berbagai dunia daya saing pun meningkat. Sehingga nilai ekspor Indomie sangat tinggi 30% dari nominal asal nya di Indonesia. Hal itupun berdampak dengan semakin dikenalnya produk Indonesia yang tersebar luas di pasaran global.



## Daftar Pustaka

- Abd hul, Y. (2021). Literature Review : Pengertian, Metode dan Cara Membuat. *Literature Review*.
- Aditiya, I. M. (2021). Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/01/indomie-rajanya-mi-instan-kuasai-pasar-lokal-hingga-pasar-global>
- Alaydrus, H. (2021, Desember 09). *Bisnis.com*. Retrieved from [m.bisnis.com: https://m.bisnis.com/amp/read/20211209/12/1475606/permintaan-kuat-mie-instan-indonesia-mulai-merajai-pasar-global](https://m.bisnis.com/amp/read/20211209/12/1475606/permintaan-kuat-mie-instan-indonesia-mulai-merajai-pasar-global)
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* .
- Binus. (2019). *Perkembangan Indomie di Pasar Global*. Retrieved from [bbs.binus.ac.id: https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/12/perkembangan-indomie-di-pasar-global/](https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/12/perkembangan-indomie-di-pasar-global/)
- Edi, S. (2020). Hukum perddagangan internasional. PT. Rajagrafindo Persada.
- Haniko V. S, Engka D. S. M, & Rorong I. P. F. (2022). Pengaruh Konsumsi Rumah Tangga, Jumlah Ekspor dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(2).
- Hartanto, P. (2018). Jurnal sosial dan Humaniora. *Jurnal unas*.
- Izzuddin, H. (2022, November). *Sejarah Indomie yang Kini Produksi 19 Miliar Bungkus Mi Instan Per Tahun*. Retrieved from [Dari mojok.co: https://mojok.co/kilas/sejarah-indomie-yang-kini-produksi-19-miliar-bungkus-mi-instan-per-tahun/](https://mojok.co/kilas/sejarah-indomie-yang-kini-produksi-19-miliar-bungkus-mi-instan-per-tahun/)
- Lessard, D. R, & Westney, D. E. (2021). Global Strategy and MNC Capabilities. *MIT Sloan Research Paper*, (6429-20). .
- Mada, W. R. (2020, January 16). Studi Kasus] Strategi Sukses Pengembangan Pasar Internasional Indomie Menguasai Niche Mie Instan Dunia.
- Mawar, R. (2022). Pendahuluan. *Pendahuluan : Latar Belakang*.
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood di Pasar Global.
- Scherly H. (2019). *Ekspor Impor Indonesia. International Business Management, Undergraduate Program, Binus University*.
- Setiadi, A. (2019). Analisis Peramalan Permintaan Produk Indomie di PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK Divisi Noodle. *eprints.ukmc*.
- Siregar I. M, Pratiwi I, Nurhasanah N, & Slnaga S. (2019). Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekodik: Ekonomi Pendidikan*, 46-54.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.
- Umu, F. (2020). Faktor Pendorong Keberhasilan PT. Indofood Sukses Makmur TBK Dalam Memasarkan Indomie di Nigeria.
- Verbeke, A., & Lee, I. H. (2021). *International Busin ess Strategy: Rethinking the Foundations of Global Cor porate Success*. Cambridge: Cambridge University Press.