

## **Analisis Risiko Bisnis Dari Pt. Indofood Sukses Makmur Dalam Memasuki Pasar Internasional**

Eva Awaliya<sup>(1)</sup>, Nindi Suhendri<sup>(2)</sup>, Goharwin<sup>(3)</sup>, Tiara Plorist Sibarani<sup>(4)</sup>, Lilian Nurul Wildani<sup>(5)</sup>, Feby Safa Zabrina<sup>(6)</sup>, Edy Yulianto Putra<sup>(7)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>*Program for Management Studies, Universitas Internasional Batam*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pendekatan PT Indofood untuk memasuki pasar global yang membahas tentang mengapa Indofood Sukses Makmur memutuskan untuk masuk ke pasar global, tantangan apa yang dihadapi, bagaimana proses Indofood Sukses Makmur memasuki pasar global dan strategi apa yang digunakan. Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dimana cabang ilmu yang menggunakan komunikasi dan interaksi mendalam antara peneliti dan subjek yang diteliti untuk mencoba memahaminya dalam latar sosial alaminya. Sumber datanya adalah data sekunder karena disitulah fokus penelitian. Selain itu, tinjauan literatur dan pencarian internet digunakan sebagai strategi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan Indofood Sukses Makmur memasuki pasar global adalah untuk meningkatkan pendapatan, akses ke sumber daya, dan akses ke konsumen, yang semuanya merupakan penanda tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

**Kata Kunci:** Pasar Internasional, PT Indofood Sukses Makmur TBK.

Copyright (c) 2023 Sofia Noor Kholida

---

✉Corresponding author :

Email Address : [sofia.kholida@gmail.com](mailto:sofia.kholida@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Menurut penelitian (Change et al., 2021) warga negara individu serta pemerintah suatu negara terlibat dalam interaksi ekonomi dengan negara lain. Karena setiap lokasi memiliki kelebihan dan kekurangan di salah satu sumber daya alamnya, tidak ada negara yang dapat menghindari terjadinya perdagangan internasional. sumber daya alam yang diimpor dari luar negeri secara berlebihan. Dan sebaliknya, melalui perdagangan ekspor dan impor di seluruh dunia, kekurangan sumber daya alam dapat dikurangi. Manusia telah terlibat satu sama lain sepanjang sejarah, termasuk untuk memuaskan keinginan dasar mereka. Sejarah menunjukkan bahwa individu dari berbagai wilayah di dunia telah melakukan bisnis dengan orang-orang dari negara lain selama bertahun-tahun. Beberapa dekade kemudian, para ekonom mengembangkan gagasan tentang bagaimana individu di berbagai negara menjalankan perekonomian mereka.

Untuk saat ini, tidak perlu lagi mengatasi kekurangan sumber daya alam atau manusia suatu negara untuk melakukan operasi ekspor-impor di seluruh dunia. Perdagangan internasional kini melibatkan beberapa negara dalam interaksi simbiosis

mutualistik. Tampaknya masuk akal jika operasi ekspor-impor menciptakan lapangan kerja baru dan mempromosikan industrialisasi, inovasi transportasi, dan kehadiran perusahaan multinasional.

Setiap orang yang berpartisipasi dalam perdagangan ekspor-impor, baik pemilik usaha, masyarakat umum, maupun pemerintah, sangat diuntungkan dengan kehadirannya. Perdagangan terjadi ketika barang dipindahkan dari dalam ke luar daerah pabean Indonesia dengan tetap mematuhi semua aturan yang berlaku. Transaksi ekspor-impor ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia (Purwaning Astuti & Juniwati Ayuningtyas, 2018).

Mengingat jumlah pelaku usaha yang sangat banyak, maka penting bagi pelaku usaha untuk menggunakan taktik pemasaran yang mutakhir agar dapat bersaing dan dapat mempertahankan usahanya dengan mempertahankan pelanggan yang setia pada barang yang dipasok. Karena ada lebih banyak barang dan pemain komersial di pasar, tingkat persaingan meningkat dengan cepat. Untuk bisnis di mana strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan tersebut, sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran .

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan tuntutan dan keinginan masyarakat di masa sekarang karena persaingan komersial yang meningkat di antara organisasi sejenis. Kebutuhan masyarakat yang terus berkembang akan mengarah pada pendirian bisnis baru yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan keinginan tersebut. dimana setiap bisnis memberikan manfaat dari barang yang dibuatnya. Salah satu penyebab utama daya saing di antara semua kalangan, terutama para pelaku bisnis, adalah keadaan ini. Pertumbuhan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat kondisi pasar semakin dinamis, sehingga diperlukan inovasi dan improvisasi berkelanjutan dari pihak pelaku bisnis untuk mempertahankan kliennya (Dwi, 2014).

Menurut penelitian (Prastika, 2017) produsen mie instan terbesar di dunia adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur, sebuah perusahaan pengolahan terkenal di Indonesia. Di bawah prakarsa Bapak Jayadi Jaya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk awalnya didirikan di Ancol, Jakarta, pada tahun 1970 sebagai PT Jangkar Jati. Saat ini, PT Indofood CBP Sukses Makmur adalah pemimpin pasar mie instan di Indonesia yang tidak diragukan lagi; dengan produk andalannya, Indomie, menguasai sekitar 90% pangsa pasar.

Dengan banyaknya pesaing dalam dunia bisnis ini tentu menjadikan para pelaku usaha untuk memasuki pasar internasional. Kondisi modern dengan perkembangan globalisasi dan teknologi menuntut pelaku usaha untuk terjun ke pasar internasional dengan menerapkan strategi pemasaran global. Hal ini dapat menjadi peluang besar untuk memperkenalkan produk atau jasanya secara global. Perkembangan teknologi juga membuat keadaan pasar menjadi dinamis, karena keadaan tersebut menuntut pelaku usaha untuk berinovasi akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Bisnis Internasional merupakan kegiatan usaha atau bisnis yang sudah memasuki batas-batas negara yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara

yang lain (Freddy Simbolon, 2013). Adanya bisnis internasional ini akan memberikan surplus yang menunjukkan bahwa nilai ekspor lebih besar daripada nilai impor. Suatu perusahaan dapat memasuki pasar internasional dengan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negara asing. Untuk memasuki bisnis internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan akan risiko yang akan dihadapi. Oleh karena itu, terdapat 4 risiko dalam bisnis internasional yang perlu dianalisis adalah sebagai berikut:

*Cross-cultural risk* atau risiko lintas budaya dalam bisnis internasional merupakan risiko yang ditimbulkan karena perbedaan budaya, agama, bahasa, gaya hidup, dan juga pola pikir. Nilai budaya sangat mempengaruhi perilaku yang dimiliki oleh individu dimana akan mempengaruhi nilai kemanusiaan. Dalam bisnis internasional, risiko lintas budaya seringkali menghambat komunikasi antar negara karena terjadinya perbedaan bahasa. Adapun beberapa risiko lintas budaya dalam bisnis internasional adalah sebagai berikut:

<p>Perbedaan Budaya (<i>Cultural Difference</i>)</p>	<p>Hal ini tentu akan mempengaruhi dunia bisnis dalam memasuki pasar internasional karena setiap negara akan memiliki kebiasaan yang diwariskan oleh anggota masyarakat tertentu. Budaya berkaitan dengan sikap, pola perilaku, dan gaya hidup yang dimiliki oleh masing-masing individu. Oleh karena itu, risiko budaya dirasa memiliki hambatan dan akan mempersulit negosiasi antar negara.</p>
<p>Gaya Negosiasi (<i>Negotiation Patterns</i>)</p>	<p>Dalam hal ini, negosiasi sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Tetapi ini akan menjadi hambatan karena setiap negara akan memiliki pola berpikir yang berbeda. Dalam kata lain budaya mempengaruhi jalan pikiran dan nilai-nilai dari dalam individu</p>
<p>Gaya Pengambilan Keputusan (<i>Decision Making Style</i>)</p>	<p>Risiko ini tentu akan muncul mengingat bahwa hal ini bergantung pada pola perilaku dalam memikirkan dan memprediksi bagaimana pengambilan keputusan itu dibuat.</p>
<p>Praktik Etik (<i>Ethical Practices</i>)</p>	<p>Terkait dengan perilaku masyarakat</p>

	atas nilai, kepercayaan, sikap, dan perilaku yang menjadi kebiasaan.
--	--

*Country Risk* Risiko negara merupakan sebuah risiko yang sedang berlangsung diakibatkan karena perubahan ekonomi, hukum dan politik suatu negara yang secara langsung akan berdampak pada negara lain (Ahluwalia, 2020). Dalam hal ini, suatu negara dapat memiliki tingkat risiko yang berbeda, tergantung pada kebijakan suatu negara. Dengan itu, risiko tersebut dapat mempengaruhi bisnis internasional suatu perusahaan. Risiko negara sangat bergantung pada peraturan dan undang-undang yang menghambat kinerja perusahaan. Risiko negara sangat memungkinkan intervensi pemerintah asing dalam aktivitas bisnis perusahaan. Risiko negara ini juga mencakup risiko politik yang dapat mempengaruhi iklim bisnis.

Risiko politik merupakan bentuk dari pengontrolan suatu perdagangan sehingga mempengaruhi mata uang, kebijakan pajak, kebijakan ketenagakerjaan, dan produksi atas kebutuhan lokal. Suatu negara akan mengalami suatu kondisi ekonomi yang membahayakan perdagangan internasional. Akibatnya, perdagangan yang terjadi tidak seimbang karena masalah inflasi dan utang nasional. Risiko politik sangat berdampak pada potensi profitabilitas perusahaan yang disebabkan oleh lingkungan ekonomi di negara asing.

*Financial risk* dalam bisnis internasional adalah kemungkinan terjadinya kerugian finansial atau ketidakstabilan yang disebabkan oleh fluktuasi nilai tukar, ketidakmampuan untuk memenuhi kewajiban keuangan, perubahan peraturan pemerintah, dan faktor-faktor ekonomi lainnya (Wiyati, R 2022). Berikut adalah beberapa jenis risiko keuangan dalam bisnis internasional:

Risiko nilai tukar ( <i>exchange rate risk</i> )	Risiko ini terjadi karena perbedaan nilai tukar antara mata uang yang digunakan dalam bisnis internasional (Sholikhudin, M 2017). Perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi keuntungan atau kerugian yang dihasilkan dari transaksi internasional. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan membeli barang dari luar negeri dan nilai tukar mata uang lokal terhadap mata uang asing meningkat, maka perusahaan akan membayar lebih banyak untuk barang tersebut. Sebaliknya, jika nilai tukar lokal melemah, perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
--	--

<p>Risiko kredit (<i>credit risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terjadi ketika sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban keuangan kepada pihak lain karena ketidakmampuan atau kebangkrutan (Sari, I. A. P. 2020). Hal ini dapat terjadi dalam bisnis internasional karena perusahaan harus bergantung pada pihak lain yang mungkin memiliki sistem perbankan atau hukum yang berbeda.</p>
<p>Risiko likuiditas (<i>liquidity risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terjadi ketika sebuah perusahaan tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi kewajiban keuangan atau kebutuhan operasionalnya. Hal ini dapat terjadi karena fluktuasi nilai tukar atau ketidakmampuan untuk mengakses sumber daya keuangan di pasar internasional.</p>
<p>Risiko inflasi (<i>inflation risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terjadi ketika inflasi meningkat dan harga barang dan jasa naik. Hal ini dapat mempengaruhi bisnis internasional karena biaya produksi dan harga jual barang dan jasa dapat berubah secara signifikan.</p>

Dengan mengelola risiko keuangan dalam bisnis internasional, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi, antara lain: menghindari risiko, mengurangi risiko, mentransfer risiko, dan menerima risiko. Contohnya, perusahaan dapat menggunakan kontrak valuta asing (*foreign exchange contract*) untuk mengurangi risiko nilai tukar, atau melakukan diversifikasi investasi untuk mengurangi risiko kredit dan politik.

Commercial risk dalam bisnis internasional merujuk pada risiko kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis karena faktor-faktor komersial seperti persaingan pasar, perubahan permintaan pasar, dan masalah kualitas produk. Risiko ini dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan menimbulkan kerugian. Berikut adalah beberapa jenis risiko komersial dalam bisnis internasional:

<p>Risiko persaingan (<i>competition risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terkait dengan persaingan yang ketat di pasar internasional. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan</p>
--	---

	<p>perusahaan untuk menjual produk dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Perusahaan harus mampu memahami pasar dan menciptakan keunggulan bersaing untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.</p>
<p>Risiko permintaan pasar (<i>market demand risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terkait dengan perubahan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena perubahan tren, perubahan preferensi konsumen, atau adanya produk baru yang lebih baik. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.</p>
<p>Risiko kualitas produk (<i>product quality risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terkait dengan ketidakmampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi karena masalah dalam produksi atau kualitas bahan baku (Rizan, M 2017). Perusahaan harus mampu memastikan kualitas produknya agar tidak menimbulkan masalah bagi konsumen dan mempengaruhi citra perusahaan.</p>
<p>Risiko distribusi (<i>distribution risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terkait dengan masalah dalam distribusi produk atau jasa ke pasar internasional. Hal ini dapat terjadi karena masalah dalam pengiriman, perbedaan regulasi di berbagai negara, atau perbedaan dalam preferensi konsumen di pasar internasional. Perusahaan harus mampu mengatasi hambatan distribusi agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.</p>

<p>Risiko reputasi (<i>reputation risk</i>)</p>	<p>Risiko ini terkait dengan citra perusahaan di pasar internasional. Hal ini dapat terjadi karena adanya masalah dengan produk atau layanan, atau masalah lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan harus mampu menjaga reputasinya dan melakukan tindakan yang tepat dalam mengatasi masalah yang muncul.</p>
---	--

Dalam mengelola risiko komersial dalam bisnis internasional, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi, antara lain: melakukan riset pasar, mengembangkan keunggulan bersaing, meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperkuat jaringan distribusi, dan memantau citra perusahaan secara aktif. Perusahaan juga harus mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perubahan pasar dan tren yang terjadi.

## METODOLOGI

Berdasarkan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Yang mana metode kualitatif ini merupakan proses pengumpulan berlandaskan untuk menjabarkan hasil analisis sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Dalam metode penelitian ini digunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber yang melakukan penelitian terkait analisis yang sudah dilakukan. Teknik pengumpulan data ini adalah teknik dokumentasi, yaitu teknik yang dilakukan dengan pengumpulan data kualitatif yang dibuat oleh orang lain terkait subjek yang diteliti. Pencarian data dalam penelitian ini menggunakan variabel yang berupa artikel dan jurnal sebagai acuan dalam analisis terkait topik yang akan dibahas.

## Kerangka Pemikiran

### 1. *Cross Cultural Risk*

Dengan adanya variasi dari bahasa, sosial, dan budaya dapat menimbulkan risiko lintas budaya, karena bahasa adalah alat yang sangat penting untuk kontak verbal dan tertulis, hambatan bahasa sering menimbulkan masalah bagi operasi bisnis asing. Kendala-kendala tersebut dapat menghambat PT Indofood untuk memasuki pasar internasional. Bahasa Inggris merupakan bahasa dunia dan mayoritas orang Indonesia tidak bisa berbicara bahasa Inggris dengan baik, maka dari itu bergabung dengan negara lain akan menjadi tantangan bagi perusahaan ini karena dapat menimbulkan miskomunikasi antara kedua belah pihak.

Sebelum akhirnya mampu menguasai pasar baik dalam maupun luar negeri, PT. Indofood pertama-tama harus menyesuaikan produknya dengan selera konsumen di berbagai negara. Di negara-negara seperti Australia yang mayoritas penduduknya adalah orang-orang sibuk dan gaya hidup

masyarakatnya cenderung menyukai pemuasan instan, PT Indofood berpeluang masuk ke pasar dan mempengaruhi permintaan produk. Contoh lainnya adalah Nigeria, di mana produk Indomie saat ini menguasai 74% industri mie di negara tersebut. Meski saat ini sudah tersedia sejumlah produk mie instan lainnya di Nigeria, masyarakat Nigeria tetap menyukai produk Indomie.

## 2. *Country Risk*

Dampak politik dan hukum terhadap PT Indofood dapat dilihat dari berbagai regulasi dan kesepakatan berbagai pihak terkait, misalnya kesepakatan WTO dan AFTA berskala internasional, atau Peraturan Daerah (Perda) yang cakupannya lebih terbatas. Hukum Dagang PT. Indofood didirikan sesuai dengan akta pendirian no. 228 (kemudian diubah dengan akta no. 249) dan no. 171 (tanggal 15 November 1994), keduanya pada awalnya diajukan atas nama PT. Panganjaya Intikusuma. Pendirian PT. Indofood terutama berfokus pada produksi makanan olahan, khususnya mie instan, serta industri makanan terpadu, distribusi, perkebunan, dan manufaktur minyak sawit.

Salah satu yang masih menjadi pembahasan adalah masalah krisis gandum akibat konflik antara Rusia dan Ukraina. Akibat perang yang terjadi, harga gandum terus melonjak. Karena kedua negara tersebut menghasilkan mayoritas gandum di dunia, hal itu juga akan berpengaruh pada kemampuan PT Indofood dalam membuat produk-produknya. Meskipun PT Indofood tidak sepenuhnya mengandalkan Ukraina untuk pasokan gandumnya, tapi hal tersebut dapat menimbulkan risiko yang signifikan bagi bisnis dalam jangka panjang. Alhasil, Franciscus Welirang, Direktur PT Indofood, kini sedang mencari pengganti gandum jika pasokan produk ini terus menipis yaitu dengan menggunakan sorgum. Namun mengalihkan bahan baku industri makanan dan minuman dari gandum ke sorgum bukanlah prosedur yang sederhana. Pemerintah perlu memberikan peta jalan yang jelas bagi PT Indofood untuk pertumbuhan sorgum dari hulu ke hilir.

## 3. *Financial Risk*

Pada dasarnya risiko keuangan (*financial*) ini dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan perhitungan dari rasio keuangan. Data dari laporan keuangan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk sejak tahun 2011 hingga tahun 2013 dilakukan dengan perhitungan rasio. Rasio yang digunakan diantaranya yaitu *rasio likuiditas*, *rasio leverage*, dan *rasio profitabilitas*. Tujuannya yaitu agar dapat membedakan cerminan dari risiko yang dapat diterima oleh perusahaan dari risiko mayor, untuk dapat menyediakan data yang ada untuk dievaluasi dan menanganinya dari risiko yang ada.

Berdasarkan hasil dari perhitungan likuiditas, PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki tingkat rasio likuiditas yang baik dikarenakan sudah lebih dari angka 1, meskipun nilai dari likuiditasnya fluktuasi. Dengan adanya tingkat fluktuasi ini nilai tukar mata uang terus menjadi permasalahan dalam menjalankan bisnis internasionalnya, berdasarkan hasil dari regresi atau biasa dapat dikatakan pengaruh dari dua variabel ini bahwa nilai dari volatilitas kurs rupiah per dolar berpengaruh negatif pada tingkat pengembalian harian dari saham PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Maka dari itu semakin tinggi nilai

dari ROA pada PT Indofood khususnya makan semakin tinggi pula kinerja dalam perusahaan tersebut. (Yuliana Putri, 2021)

Nilai tukar mata uang asing juga menjadi salah satu risiko yang terjadi dalam menjalankan bisnis internasional. Dampak dari penyebab dari terjadinya fluktuasi valuta asing ini akan memberikan ketidakpastian dari keuntungan yang diperoleh maupun kerugian. Maka dari itu untuk meminimalisir terjadinya risiko dari nilai tukar ini yaitu dengan melakukan *hedging*. *Hedging* ini dengan melindungi dari nilai mata uang menggunakan strategi trading untuk melindungi dana dari PT Indofood akan digunakan oleh para trader dari fluktuasi nilai tukar yang merugikan pada PT Indofood tersebut.

#### 4. *Commercial Risks*

Banyak produk menggabungkan layanan dan sebagian besar layanan menggabungkan komponen produk, membuat keunikan energi kreatif. Pemisahan barang dilakukan oleh PT Indofood untuk memenangkan kompetisi untuk membanjiri pangsa pasar. Membuka usaha untuk menciptakan keunikan dapat mempengaruhi keseluruhan operasi bisnis.

Didukung oleh jaringan transportasi induk perusahaan yang luas, sebagian besar produk PT Indofood tersedia di seluruh nusantara dan dapat memenuhi permintaan pasar dengan lebih mudah dan efisien. Selain itu, produk PT Indofood juga tersedia di lebih dari 60 negara di dunia. Faktor terpenting yang mempercepat aliran produk adalah pilihan saluran kendaraan PT Indofood sangat berhati-hati dalam memilih tujuan pengiriman pengangkutan barang (Suhairi, 2023). Pasalnya, salah memilih produk bisa menyebabkan produknya menyebar menjadi gangguan bagi pedagang atau gangguan bagi eksportir. PT Indofood memilih manajemen *messenger* tidak hanya berdasarkan kualitas pengiriman/manajemen kurir, tetapi lebih pada kenyamanan transportasi dan keamanan produk di tangan pembeli. Disisi lain, biaya transportasi atau biaya pengiriman barang juga disertakan karena merupakan biaya promosi perusahaan angkutan/kurir lebih sering berbeda, tetapi manajemen yang ditawarkan sama.

Selain itu, kesuksesan dan kemakmuran PT Indofood juga didukung oleh standar kualitas proses produksi yang memungkinkan produk PT Indofood bersaing di pasar internasional. Dalam hal ini, citra produk yang dihasilkan dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat brosur dan materi iklan lainnya, sehingga perusahaan PT Indofood dapat berjalan secara efektif di pasar internasional.

## SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa pasar internasional merupakan market yang kompleks, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi. Saat memasuki pasar internasional perusahaan akan menghadapi berbagai risiko potensial yang dapat mempengaruhi keberhasilan ekspansi internasional mereka. Beberapa risiko yang muncul adalah *Cross Cultural Risk*, *Country Risk*, *Commercial Risk*. Meskipun demikian, PT. Indofood memiliki beberapa strategi dan tindakan mitigasi yang dapat membantu mengurangi dampak risiko tersebut, seperti melakukan riset pasar yang mendalam, membuat rencana bisnis yang matang,

memperhatikan kondisi politik dan hukum di negara tujuan, serta menerapkan standar operasional yang ketat. Dalam memasuki pasar internasional, PT Indofood perlu memperhatikan risiko-risiko yang muncul dan mengambil tindakan mitigasi yang tepat agar dapat meminimalkan dampak dari risiko tersebut. Dengan melakukan tindakan mitigasi yang tepat dan terus memperhatikan risiko yang muncul, PT. Indofood dapat berhasil memasuki pasar internasional dengan sukses dan mengurangi dampak dari risiko bisnis yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, PT. Indofood perlu mengembangkan strategi dan tindakan mitigasi yang efektif untuk mengatasi risiko-risiko yang muncul dalam ekspansi internasional mereka.

## Referensi :

- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Dwi, P. K. (2014). Analisis Strategi Indofood di Pasar Internasional. *Akuntansi*.
- Prastika, H. C. (2017). Strategi Internasionalisasi PT. Indofood. *Tesis*, 1-6.
- Purwaning Astuti, I., & Juniwati Ayuningtyas, F. (2018). Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19(1). <https://doi.org/10.18196/jesp.19.1.3836>
- Yuliana Putri, *Analisis Manajemen Resiko Keuangan Pada Perusahaan PT Indofood Terhadap Kinerja Karyawan*, *Duniabisnis.Org*, 1
- Prasetya, Mellisa, 'Artikel Ilmiah Artikel Ilmiah', *STIE Perbanas Surabaya*, 022, 2012, 0-16
- Rizan, Mohammad, Muthya Octariany Nauli, and Saparuddin Mukhtar, 'The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8.1 (2017), 101-19 <<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>>
- Sentoso, Antony, Stefani Woro Asmarani, and Olivia Lysion, 'Bata Ilyas Educational Management Review Analisis Budaya Organisasi Dengan Berbagai Dimensi', 2.2 (2022), 457-74
- Khairuzzaman, M Qadafi, 'Analisis Kualitas Komite Audit Terkait Dengan Risk Management Disclouser Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk Dan Pt Unilever Indonesia Tbk Tahun 2021-2014', 4.1 (2016), 64-75
- Gumilar, Angga, 'Analisis Budaya Organisasi Dengan Berbagai Dimensi', 2.2 (2022), Sentoso, Antony, Stefani Woro Asmarani, and Olivia Lysion, 'Bata Ilyas Educational Management Review Internasional', *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1.1 (2023), 135-42 457-74
- Prasetya, Mellisa, 'Artikel Ilmiah Artikel Ilmiah', *STIE Perbanas Surabaya*, 022, 2012, 0-16
- Abhiyoga, Nurdiana, Maulida Zuiyina Hamida, Bellinda Calvina, and Fadel Rizky Attala, *Proses Internationalisasi PT. Indofoof Dalam Berinvestisasi Dalam Nigeria Melalui Forgein Direct Investment*
- Puspita, Himilda, 'Pangsa Pasar Di Pasar Mie Global Pt Indofood', 2.5 (2022), 1-8

- Rizan, Mohammad, Muthya Octariany Nauli, and Saparuddin Mukhtar, 'The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8.1 (2017), 101-19 <<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>>
- Sentoso, Antony, Stefani Woro Asmarani, and Olivia Lysion, 'Bata Ilyas Educational Management Review Analisis Budaya Organisasi Dengan Berbagai Dimensi', 2.2 (2022), 457-74
- Suhairi, Cici Winda Atila, Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, and Wahyu Adriansyah Naibaho, 'Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional', *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1.1 (2023), 135-42
- Rita Wayati, 'Pengaruh Risiko Bisnis, Resiko Finacial Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode 2016-2019 RITA'