

STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA MENGHADAPI KEBIJAKAN *CONTRA-BANED* NIGERIA

Debistri Sarfati

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

Abstract: Indonesian Government Policy Strategy Facing Contra-banned Nigeria. This research is the study of international political economy that analyzes the strategy of the Government of Indonesia to face Contra policy-related banned Nigerian non-oil exports Indonesia 2010-2013. Nigeria is one country that has the biggest population in Central Africa and is famous as the largest oil-producing country. Therefore Indonesia to Nigeria as a destination for non-oil exports although on the one hand the Government of Nigeria often impose import protection policies that complicate the Government of Indonesia. The method used is descriptive qualitative research method to describe the state of the subject and object of research at the present time based on empirical facts. The author collected data using the techniques of literature collected from several books, journals, mass media as well as several other internet media websites related research problems. The results of this study indicate that the strategy of the Government of Indonesia in marketing non-oil products to Nigeria by forming Indonesian Trade Promotion Centre Lagos Nigeria as trade missions, Indonesian Trade Promotion Centre of Nigeria held a trade fair. while the Indonesian government's strategy inhibiting factor is political instability and security in Nigeria, competition with other countries in the marketing of products to Nigeria and Nigerian trade protection policy.

Abstrak: Strategi Pemerintah Indonesia Menghadapi Kebijakan *Contra-Banned* Nigeria. Penelitian ini merupakan kajian ekonomi politik internasional yang menganalisis mengenai strategi Pemerintah Indonesia menghadapi kebijakan *Contra-Banned* Nigeria terkait ekspor produk non migas Indonesia tahun 2010-2013. Nigeria merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk paling besar di Kawasan Afrika dan terkenal sebagai sebuah negara penghasil migas terbesar. Oleh karena itu Indonesia menjadikan Nigeria sebagai tujuan ekspor non migas walaupun disatu sisi Pemerintah Nigeria sering menetapkan kebijakan proteksi impor yang menyulitkan Pemerintah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta secara empiris. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan teknik studi pustaka yang dikumpulkan dari beberapa buku, jurnal, media massa serta beberapa situs media internet lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Pemerintah Indonesia dalam memasarkan produk non migas ke Nigeria dilakukan dengan membentuk *Indonesia Trade Promotion Centre* Lagos Nigeria sebagai misi perdagangan, *Indonesia Trade Promotion Centre* Nigeria mengadakan pameran perdagangan. sedangkan faktor penghambat strategi pemerintah indonesia adalah ketidakstabilan politik dan keamanan di Nigeria, persaingan dengan negara lain dalam pemasaran produk ke Nigeria dan kebijakan proteksi perdagangan Nigeria.

Kata Kunci: strategi, kebijakan, *contra banned*, dan perdagangan

PENDAHULUAN

Perkembangan politik internasional saat ini, telah merubah pola interaksi antar negara didunia internasional. Saat ini beberapa wilayah lain di dunia seperti wilayah Asia dan Afrika merupakan wilayah salah satu tujuan perdagangan internasional yang dilakukan oleh negara Eropa dan Amerika Serikat.¹ Perubahan arah perdagangan ini juga berdampak pada pelaksanaan kegiatan

perdagangan di negara-negara Asia Tenggara termasuk juga Indonesia.

Di bidang perekonomian Nigeria merupakan negara pengimpor terbesar di Afrika dan urutan didunia Nigeria memiliki urutan 54 pengimpor terbesar di dengan nilai import sebesar US\$ 67.36 miliar pada tahun 2011. Pada tahun 2011 nilai impor produk non migas Nigeria mencapai US\$ 67.3 Miliar. Untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya, Nigeria lebih banyak mengimpor barang-barang dari luar negeri seperti : Cina 15.4%, Netherlands 9.7%, US 9.3%,

¹ Yang, Chang-soo. 1997. ‘Globalization and Foreign Languages’ dalam Korea Focus on Current Topics. Vol. 5, No. 1 (Jan-Feb). Hal: 162-164.

France 4.8%, UK 4.2% dan Indonesia dengan komoditi yang dibeli adalah *machinery, chemicals, transport equipment, manufactured goods, food and consumer goods*.²

Selain itu menurut data dari Kementerian Ekonomi Nigeria, Gross Domestic Product (GDP) tahun 2010 adalah sebesar US\$ 377.9 miliar (2010), pertumbuhan GDP 8.4%, GDP per kapita US\$ 2.500 (2010), dan tingkat inflasi nasional 12.4 %. Perkembangan perekonomian yang cukup besar ini tidak sebanding dengan jumlah penduduk sebagai angka pembaginya yang cukup besar sehingga tetap menjadikan Nigeria mengalami ketergantungan terhadap angka impor.³

Kondisi impor yang cukup tinggi inilah yang menjadi motivasi terbesar pemerintah Indonesia menjalin kerjasama perdagangan dengan Nigeria, terutama ekspor produk non migas dari Indonesia ke Nigeria. Komoditi utama yang diekspor Indonesia ke Nigeria adalah komoditi non migas. Sejak tahun 2007 Indonesia tidak lagi meng-ekspor migas ke Nigeria. Pada Laporan ITPC Lagos bulan Mei 2010 periode 2004-2008 ekspor Indonesia ke Nigeria memiliki trend positif sebesar 12,05%.⁴ Puncaknya adalah pada tahun 2008, nilai ekspor Indonesia ke Nigeria mencapai US\$ 289,6 juta dan semua adalah komoditi nonmigas. Produk non migas utama dari Indonesia yang diekspor ke Nigeria diantaranya adalah kertas, margarin, Palm oil, batre dan alat elektronik, dll.⁵.

Ekonomi internasional merupakan hubungan ekonomi antarnegara di dunia. Hubungan tersebut menimbulkan saling ketergantungan (*interdependence*) antara negara satu dengan negara lainnya dan merupakan esensi yang penting untuk peningkatan kesejahteraan hidup hampir semua negara di dunia, selain itu hubungan ini tidak hanya identik dengan hubungan ekonomi internasional antarnegara namun

sebagian besar berhubungan dengan perdagangan internasional. Bidang ekonomi internasional seperti pertukaran jasa, komoditi, modal, teknologi informasi dan komunikasi.

Pertukaran jasa dan komoditi terjadi antara penduduk di satu negara dengan penduduk di negara lain karena adanya keperluan untuk memperoleh jasa dan komoditi atau barang guna memenuhi kebutuhan hidup yang tidak selalu dapat dihasilkan sendiri. Pertukaran teknologi dan modal terjadi dalam rangka membantu meninggali dan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang dimilikinya untuk pengembangan industrinya. Teknologi yang dimiliki oleh suatu negara belum cukup canggih untuk mendukung pelaksanaan pembangunan ekonomi dan modal yang dimiliki suatu negara tidak memadai.

Berdasarkan pendapat Nuchterlain, maka Strategi Pemerintah Indonesia menghadapi kebijakan *Contra-Banned* Nigeria terkait ekspor produk non migas Indonesia tahun 2010-2013 adalah untuk mencapai kepentingan ekonomi Indonesia terhadap Nigeria. Untuk mengkaji strategi Strategi Pemerintah Indonesia menghadapi kebijakan *Contra-Banned* Nigeria terkait ekspor produk non migas Indonesia tahun 2010-2013, maka penulis merujuk pada tulisan yang dipaparkan oleh Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi. Menurut Viotti dan Kauppi bahwa dikeluarkannya sebuah kebijakan atau keputusan sebuah negara dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Karena kepentingan saja tidak cukup untuk dapat menuntun di dalam pembuatan suatu keputusan, tetapi hal ini didukung dengan adanya tujuan spesifik atau objektivitas. Viotti dan Kauppi menambahkan bahwa yang menjadi dasar pendorong dikeluarkannya objektivitas sebagai produk keputusan ada empat hal, yaitu *Capabilities* (Kemampuan), *Interest* (kepentingan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman)

Berdasarkan teori kebijakan menurut Viotti dan Kauppi, maka untuk mencapai tujuan per-ekonomian Indonesia yang dalam teori tersebut digambarkan sebagai *objectives*, maka dalam Strategi Pemerintah Indonesia menghadapi kebijakan *Contra-Banned* Nigeria terkait ekspor produk non migas Indonesia tahun 2010-2013

² Ibid. Hlm 12

³ <http://www.antaranews.com>. Nigeria kini dan esok oleh Rahmat Nasution. Diakses pada tanggal 10 Desember 2012

⁴ Ibid. Hlm 6

⁵ Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2010. Laporan Bulanan Mei 2010. *Indonesian Trade Promotion Centre Lagos – Nigeria*. Jakarta. Hlm 5

dengan membentuk lembaga *Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC) Indonesia-Nigeria* yang bertujuan untuk secara legal masuk dalam perdagangan domestik Nigeria dengan mempertimbangkan kemampuan atau kekuatan ekspor produk non migas dari Indonesia ke Nigeria (*capabilities*) domestiknya serta memperhatikan peluang yang ada (*opportunities*) untuk menjuasai pasar produk kertas dan kosmetik di Nigeria.

Penelitian ini merupakan sebuah kajian ekonomi politik internasional yang menganalisis mengenai kerjasama perdagangan Indonesia dan Nigeria, khususnya mengenai strategi Pemerintah Indonesia menghadapi kebijakan *Contra-Banned* Nigeria terkait ekspor produk non migas Indonesia tahun 2010-2013.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yang diawali dengan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi berkaitan kerjasama perdagangan antara Indonesia dan Nigeria. Setelah itu akan dilanjutkan dengan menganalisa mengenai hal penghambat strategi Pemerintah Indonesia dalam memasarkan produk non migas dari Indonesia ke Nigeria. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*) dan wawancara bersama informan penelitian. Pada metode ini, data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas merupakan data-data sekunder yang didapatkan dari buku-buku, majalah-majalah, jurnal, surat kabar, buletin, laporan tahunan dan sumber-sumber lainnya. Peneliti juga menggunakan sarana internet dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang akan dibahas.

Dalam rangka memberikan fokus yang lebih tajam terhadap permasalahan yang dibahas, maka peneliti merasa perlu untuk memberikan batasan waktu dalam penelitian ini. Adapun rentang waktu yang akan peneliti maksud adalah antara tahun 2011-2014. Tahun 2011 dipilih karena pada saat itu Kementerian Perdagangan dan Kementerian luar Negeri mulai menerapkan *Indonesia Trade Promotion Centre*. Namun begitu batasan tahun pada penelitian ini bukan

merupakan suatu hal yang mutlak, tahun-tahun sebelum dan sesudahnya juga akan menjadi bagian dari kajian penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan bilateral Indonesia dan Nigeria sudah berlangsung sejak 1965 yang ditandai dengan pembukaan hubungan diplomatik sekaligus pembukaan Kedutaan Besar Indonesia di Lagos. Hubungan kedua negara semakin erat dengan pembukaan Kedubes Nigeria di Jakarta pada 1976, lalu pada 2008 dipindahkan ke ibu kota Nigeria yang baru, Abuja. Hubungan antara Indonesia dan Afrika cukup besar. Faktor sebagai penyelenggara Konferensi Asia Afrika merupakan pendukung terkenalnya Indonesia di negara-negara Afrika. Indonesia dalam hubungan dagangnya dengan Afrika melakukan Impor sejumlah komoditas seperti minyak mesin, Aluminium, Tembaga, Katun, pulp kimia, tembakau, dan asam organik.

Hubungan bilateral Republik Indonesia dan Nigeria pada tahun 2011 terus mengalami peningkatan dalam berbagai bidang, terutama bidang perdagangan dan pertanian. Nigeria merupakan negara tujuan utama untuk ekspor palm oil Indonesia. Total nilai ekspor Indonesia pada tahun 2013 adalah sebesar \$557,754,057 atau naik sebesar 35% dibanding tahun 2012 yang memiliki nilai ekspor sebesar \$412,980,819. Produk non migas Indonesia yang dieksport ke Nigeria adalah produk Palm Oil dan turunannya, produk kertas, margarine, obat-obatan, produk makanan dan minuman, dan rempah-rempah. Apabila dipandang dari periode 2008-2013 rata-rata peningkatan ekspor non migas Indonesia per tahunnya ke Nigeria adalah sebesar 19% yang mana nilai tertingginya terjadi pada tahun 2013.

Neraca perdagangan antara Indonesia dan Nigeria masih menghasilkan deficit yang besar bagi Indonesia pada tahun 2013. Defisit yang terjadi adalah akibat tingginya angka impor crude oil asal Nigeria oleh Indonesia. Pada tahun 2013 neraca perdagangan Indonesia dan Nigeria menghasilkan deficit sebesar \$2,564,263,762 atau naik sebesar 8.7% disbanding tahun 2012 defisit sebesar \$2,357,583,070 untuk Indonesia.

Nigeria merupakan negara pengimpor terbesar di Afrika dan memiliki jumlah penduduk yang berjumlah 177,155,754 jiwa di mana 17% nya adalah anak usia di bawah lima tahun. Sektor industry pakaian khususnya pakaian bayi dan balita di Nigeria masih sangat belum dapat memenuhi permintaan nasional Nigeria.

Oleh karena hal tersebut pasar Nigeria masih sangat bergantung dari produk impor dibidang non migas. Indonesia sendiri adalah negara raksasa untuk produk tekstil dan pakaian. Kuatnya sektor industri besar menengah maupun kecil di Indonesia dapat dengan mudah memenuhi permintaan nasional Indonesia serta permintaan dari negara tujuan ekspor. Adapun beberapa strategi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia adalah sebagai berikut:

Membentuk Indonesia Trade Promotion Centre Lagos Nigeria

Hubungan perdagangan Nigeria dan Indonesia sangat baik dengan nilai total perdagangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Indi merupakan peluang bagi para pengusaha pakaian balita Indonesia untuk melebarkan sayapnya ke Nigeria. Total perdagangan antara Indonesia dan Nigeria memiliki trend positif yang cukup besar pada periode 2007-2011 yaitu sebesar 42.34%. Pada tahun 2011 total nilai perdagangan kedua negara meningkat menjadi sebesar US\$ 2.09 miliar setelah sebelumnya pada tahun 2010 bernilai US\$ 1,2 Miliar. Komoditi utama yang diekspor Indonesia ke Nigeria adalah komoditi non migas. Sejak tahun 2007 Indonesia tidak lagi mengekspor migas ke Nigeria. Pada periode 2007-2011 ekspor Indonesia ke Nigeria memiliki trend positif sebesar 29.8%.

Nilai ekspor Indonesia ke Nigeria pada tahun 2011 mencapai US\$ 465 juta dan semua adalah komoditi nonmigas. Produk nonmigas utama dari Indonesia yang diekspor ke Nigeria diantaranya adalah *paper, margarine, textile, garment, furniture, sauces, palm oil, soap, rubber, dll.* Sedangkan untuk periode Januari-Maret total perdagangan Non Migas antara Indonesia dan Nigeria meningkat sebesar 1.6% pada tahun 2012 dibanding tahun 2011 dengan periode yang sama. Letak geografis Nigeria yang

terletak di Kawasan Afrika Barat dengan jumlah penduduk yang cukup besar 155,2 juta jiwa merupakan pasar yang cukup potensial dan menjanjikan bagi produk Indonesia.

Berdasarkan peluang pasar dan potensi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Nigeria tersebut, maka dalam meningkatkan penetrasi pasar ekspor ke Nigeria, salah satu strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah membentuk Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Lagos Nigeria yang berada di bawah misi perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan koordinasi bersama Kementerian Republik Indonesia.

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) merupakan wadah promosi perdagangan dan market brie atau peluang pasar yang berada di bawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) dibentukan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perdagangan tgl 23 Maret 2011 dan Surat Keputusan Menteri Luar Negeri tanggal 24 Agustus 2011 tentang pembentukan sejumlah 18 pejabat Kementerian Perdagangan yang diangkat menjadi Atase Perdagangan (Atdag) sekaligus sebagai kepala Indonesia Trade Promotion Center (ITPC).

Menurut Ni Made selaku perwakilan dari Atase Perdagangan Republik Indonesia, bahwa Atase Perdagangan berperan sebagai ujung tombak dan kunci penetrasi pasar melalui fungsi diplomasi perdagangan, fungsi pemasaran dan promosi, serta fungsi pengembangan citra. Selain itu Ketua Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) menambahkan untuk melaksanakan fungsi tersebut, perwakilan perdagangan harus melakukan *market intelligence* dan mencari prospek pasar baru, menjalin networking dengan pelaku usaha, memahami *culture buyers*, merubah persepsi mengenai Indonesia atau produk Indonesia, serta memiliki jiwa kewirausahaan sehingga dapat membantu dunia usaha menawarkan produk Indonesia di negara mitra dagang.

Selain itu pembentukan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) memiliki misi untuk meningkatkan kinerja ekspor, tapi bukan hanya ekspor titik, tapi ekspor yang berkualitas dan menjadikan Indonesia semakin diperhitungkan

secara internasional, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara yang berhasil keluar dari krisis, hal ini terkait fundamental ekonomi Indonesia yang *resilience* sehingga dapat tumbuh disamping faktor *domestic market* yang merupakan penyelamat sekaligus memanfaatkan peluang.

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) merupakan salah satu modal untuk Indonesia menarik investasi kedalam. Hal ini dikarenakan pangsa ekspor Indonesia di dunia telah meningkat dari dibawah satu persen menjadi 1,2 persen. Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) sendiri memiliki perwakilan di beberapa negara yang menjadi target peningkatan ekspor perdagangan baik di bidang migas ataupun non migas Indonesia. Pontas Parsaoran Tobing merupakan Atase Perdagangan dan Ketua Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria. Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria sejak tahun 2010 - 2012 telah melakukan beberapa fungsiya sebagai fasilitator perdagangan antara Pengusaha dari Indonesia dengan Pengusaha dari Nigeria.

Beberapa kegiatan fasilitator tersebut, antara lain: ITPC Lagos telah memfasilitasi ITPC Jeddah untuk mengecek kebenaran proyek Infrastruktur dan bidang Oil & Gas dari Federal Minister Delta Niger. Setelah dilakukan penelusuran, bahwa proyek tersebut tidak ada (tidak benar), ITPC Lagos telah memfasilitasi perusahaan Jepang di Nigeria NISHIZAWA (Nigeria) LIMITED yang ingin membeli ban mobil buatan Indonesia dari berbagai jenis dan ukuran (lihat Lampiran 1). Pihak ITPC merekomendasikan 3 perusahaan ban Indonesia yaitu PT Gajah Tunggal tbk, PT Multistrada Sarana Arah tbk, PT Intirub tbk kepada pihak NISHIZAWA (Nigeria) LIMITED dan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria telah mengirimkan surat perihal permintaan tersebut ke masing-masing perusahaan ban Indonesia tersebut ke Jakarta. Untuk selanjutnya pihak NISHIZAWA akan melakukan kontak langsung dengan ke tiga perusahaan ban Indonesia tersebut, Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria

kembali memfasilitasi pertemuan bisnis antar pihak Nutrifood dan kliennya dengan menyediakan tempat pertemuan di kantor Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria.

Indonesia Trade Promotion Centre Nigeria Mengadakan Pameran Perdagangan

Berdasarkan peluang pasar yang telah dijelaskan oleh Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria, maka beberapa kegiatan pameran dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria pada Mei 2010 adalah sebagai berikut, Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria menyelenggarakan kegiatan Bazaar Internasional. Dalam rangka memperingati All Nation's day pada tanggal 22 Mei 2010, Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria berpartisipasi dalam acara Bazar yang diadakan oleh French primary and secondary school di Victoria Island, Lagos- Nigeria. Ada sekitar 20 negara yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Masing-masing negara memamerkan kebudayaan dan makanan/ masakan mereka masing masing. Stand Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria menjadi stand favorit para pengunjung di acara tersebut.

Dalam kesempatan tersebut ITPC Lagos, telah membawa produk hasil pertanian (rempah-rempah, kopi, coklat, pupuk cair non organik, brosur peralatan pertanian seperti traktor) dan juga membuat banner dan player TEI 2010. Sedangkan pada tahun 2013, Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Indonesia untuk Lagos, Nigeria lebih banyak mengikuti pameran-pameran dagang (Trade Fair/ Trade Exhibition) yang ada di Nigeria seperti sebagai berikut Lagos International Trade Fair, diadakan 1 tahun sekali di Lagos dengan produk yang dipamerkan adalah produk umum, Abuja International Trade Fair, diadakan 1 tahun sekali di ibu kota federal Nigeria di Abuja dengan produk yang dipamerkan adalah produk umum, Enugu International Trade Fair, diadakan 1 tahun sekali di kota per-

dagangan Easrtern Nigeria Enugu dengan produk yang dipamerkan adalah produk umum, Furtex Exhibition, diadakan 1 tahun sekali dengan produk utama furniture dan textile.

SIMPULAN

Strategi pemerintah Indonesia dalam memasarkan produks eksport non migas ke Nigeria sudah berjalan dengan baik anak tetapi dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa hambatan dalam pemasaran produk eksport non migas dari Indonesia ke Nigeria. Beberapa strategi yang dilakukan Pemerintah Indonesia dalam memasarkan produk eksport non migas dari Indonesia ke Nigeria adalah Pemerintah Indonesia membentuk misi perdagangan terhadap Nigeria *Indonesian Trade Promotion Centre Lagos – Nigeria*. *Indonesian Trade Promotion Centre Lagos – Nigeria* merupakan sebuah misi perdagangan yang dibentuk oleh kerjasama antara dua Kementerian yaitu Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan Ketua *Indonesian Trade Promotion Centre Lagos – Nigeria* dipimpin langsung oleh Atase Perdagangan Republik Indonesia.

Selain itu, *Indonesian Trade Promotion Centre Lagos – Nigeria* juga menyelenggarakan kegiatan pameran perdagangan dalam rangka menjelaskan perkembangan peluang pasar dan investasi antara Indonesia dan Nigeria, sehingga hal ini menjelaskan dan memberikan gambaran pasar kepada pengusaha-pengusaha yang ada di Indonesia terutama pengusaha di bidang komoditi non migas mengenai kebutuhan pasar di Nigeria. Hal ini diketahui karena komoditi utama yang diekspor Indonesia ke Nigeria adalah komoditi non migas. Sejak tahun 2007 Indonesia tidak lagi mengekspor migas ke Nigeria. Nilai eksport Indonesia ke Nigeria pada

tahun 2010 mencapai US\$ 316.8 juta dan semua adalah komoditi non migas. Produk non migas utama dari Indonesia yang diekspor ke Nigeria diantaranya adalah *paper, margarine, sauces, palm oil, soap, rubber*.

Selanjutnya hal-hal yang menghambat strategi pemerintah Indonesia dalam memasarkan produks eksport non migas ke Nigeria adalah ketidakstabilan politik dan keamanan di Nigeria sehingga mengakibatkan pengusaha Indonesia khawatir untuk menanamkan investasinya di Nigeria terutama dibidang komoditi non migas. Selain itu adanya kebijakan proteksi perdagangan yang dilakukan oleh Pemerintah Nigeria terhadap produk impor seperti kebijakan *contra baned* dan kebijakan standarisasi produk juga menghambat masuknya impor non migas dari Indonesia ke Nigeria. Penghambat lainnya dalam strategi pemerintah Indonesia dalam memasarkan produks eksport non migas ke Nigeria adalah adanya persaingan dengan negara-negara lainnya seperti Malaysia dan Cina yang juga menjadikan Nigeria sebagai mitra dagang utamanya. Hal ini dikarenakan saat ini Nigeria juga menjadi pasar kerjasama perdagangan terutama bagi negara-negara Asia dan Amerika.

DAFTAR RUJUKAN

- Aleksius Jemadu. 2007. *Politik Global dalam Teori dan Praktik*. Jakarta. Graha Ilmu.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2010. Laporan Bulanan Mei 2010. Jakarta. *Indonesian Trade Promotion Centre Lagos – Nigeria*.
- Donald E. Nucterlain. 1979. *National Interest A new Approach*, Orbis. Vol 23. No.1 Spring.
- Yang, Chang-soo. 1997. *Globalization and Foreign Languages*. Dalam Korea Focus on Current Topics. Vol. 5, No. 1 (Jan-Feb).