

# DIPLOMASI EKONOMI DALAM Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia STUDI KASUS: GASTRODIPLOMASI DALAM PROGRAM INDONESIA *SPICE UP THE WORLD*

Oleh:

**Sophiana Widiastutie**

Fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas pembangunan nasional veteran jakarta  
sophianawidiastutie@upnvj.ac.id

## Abstrak

Diplomasi ekonomi adalah salah satu kegiatan penting dalam hubungan internasional, dan bila berhasil dapat memberikan hasil signifikan bagi negara. Menyadari hal itu, maka Pemerintah Indonesia berusaha untuk meningkatkan kerja sama di bidang ekonomi, dengan cara meningkatkan kemampuan diplomasi ekonomi yang mengacu pada kepentingan rakyat. Kegiatan diplomasi ekonomi tidak hanya untuk mencari pasar di luar negeri, tetapi juga untuk mencari peluang bagi berbagai kegiatan seperti perdagangan, pariwisata, infrastruktur, dan lain-lain, termasuk kegiatan ekonomi digital. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) Republik Indonesia memiliki program yang ditujukan untuk mengangkat kembali serta mengembangkan dan menguatkan bumbu, pangan olahan, dan rempah Indonesia di mata dunia yang disebut dengan program Indonesia *Spice Up The World*. Dari berbagai kegiatan yang mendukung program tersebut, terdapat satu kegiatan ekonomi digital yang memiliki potensi besar untuk dapat mendukung program Indonesia *Spice Up The World*, yaitu program *Food Startup Indonesia (FSI)*. *FSI* adalah sebuah *platform* teknologi online yang ide awalnya datang dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), untuk melakukan kurasi pada pelaku ekonomi kreatif yang bergerak di bidang kuliner. Dari kegiatan *FSI* ini bermunculan pelaku bisnis kuliner, terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang diharapkan dapat menjadi garda terdepan dalam diplomasi ekonomi Indonesia, khususnya di bidang gastrodiplomasi, sehingga Indonesia semakin meningkat peluangnya untuk dapat menjadi bagian dalam industri kuliner dunia.

**Kata Kunci:** Diplomasi ekonomi, Ekonomi digital, Gastrodiplomasi, Indonesia *Spice Up The World*

## 1. PENDAHULUAN

Revolusi industri merupakan suatu perubahan besar pada proses kerja dan cara hidup manusia secara fundamental yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi. Sejak munculnya revolusi industri yang pertama di sekitar abad 18, yang diawali dengan terciptanya mesin uap, hingga hari ini dunia telah masuk ke dalam revolusi industri keempat, yaitu sering disebut dengan sebutan Revolusi Industri 4.0, atau disebut dengan Era Digital. Revolusi Industri 4.0 juga dikenal sebagai *cyber physical system*, atau revolusi yang menitikberatkan pada otomatisasi dan kolaborasi teknologi siber. Hal yang paling khas dari era digital adalah perpaduan antara teknologi informasi dan teknologi komunikasi dalam bidang industri, yang menimbulkan adanya perubahan pada bermacam sektor, termasuk sektor ekonomi. Proses digitalisasi produksi, distribusi, sampai pada digitalisasi bidang pemasaran harus dilakukan bersamaan dengan adanya perubahan teknologi, atau sering disebut sebagai proses digitalisasi ekonomi.

Potensi Indonesia dalam pengembangan ekonomi digital sangat besar mengingat pengguna teknologi internet sangat banyak di Indonesia. Perkembangan transaksi jual-beli yang dilakukan melalui internet juga merupakan salah satu dari yang

tertinggi di dunia. Kegiatan ekonomi digital tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik saja, melainkan sifat teknologi digital yang tanpa batas atau *borderless*, merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi perdagangan antar negara.

Transformasi ekonomi politik global di era digital turut membawa perubahan yang signifikan pada diplomasi antar negara. Timbul istilah baru dalam sistem ekonomi global yaitu *triangular diplomacy*. Diplomasi ini dilakukan oleh tiga pilar diplomasi yaitu antara negara dengan negara, antara perusahaan dengan perusahaan, dan antara negara dengan perusahaan. Selanjutnya, perkembangan proses diplomasi, terutama diplomasi ekonomi, sudah tidak lagi mempunyai sifat *triangular*, tetapi *decagon* atau segi delapan yang melibatkan lebih banyak lagi aktor seperti organisasi non-pemerintah dan organisasi-organisasi internasional (Hartono, 2016).

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif adalah salah satu sektor yang sering menggunakan teknologi digital dalam melakukan inovasi produk. Produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat lokal Indonesia dipasarkan melalui *platform e-commerce*. Pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ini banyak subsektor yang termasuk di dalamnya, antara lain subsektor fesyen, kriya, *games*, film, arsitektur, kuliner, dan lain-lain. Salah satu jenis produk yang

dihasilkan di subsektor kuliner adalah produk bumbu atau produk pangan olahan dan rempah Indonesia.

Indonesia *Spice Up The World* adalah salah satu program pemerintah yang dilaksanakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di subsektor kuliner dalam usaha untuk mengangkat kembali dan meningkatkan pemasaran produk bumbu atau pangan olahan dan rempah Indonesia ke negara potensial. Selain itu, program Indonesia *Spice Up The World* diharapkan dapat mengembangkan dan menguatkan restoran Indonesia di luar negeri sebagai bagian dari gastrodiplomasi Indonesia, sehingga dapat meningkatkan peluang Indonesia untuk dapat dikenal dalam industri kuliner dunia (Indonesia *Spice Up The World*, 2021).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan analisa data dilakukan secara deduktif. Pilihan menguji teori dalam analisa deduktif atau membangun teori dalam analisa induktif, tidak dilakukan secara "hitam-putih" (Boeije, 2010), sehingga dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deduktif dapat digunakan untuk meneliti kasus atau konteks yang berbeda. Studi literatur digunakan dalam penelitian ini, antara lain: dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah, buku (textbook), artikel jurnal ilmiah, tesis dan disertasi, majalah dan surat kabar online, serta sumber-sumber internet yang terpercaya. Dalam melakukan analisis data, peneliti melakukan penyesuaian terhadap data yang diperoleh melalui studi literatur. Data yang di peroleh dari beberapa sumber literatur akan disandingkan dan bila perlu direduksi untuk memperoleh data yang sesuai dengan studi kasus dalam penelitian ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi Ekonomi Indonesia melalui Gastrodiplomasi

a. Restoran Indonesia sebagai bagian dari gastrodiplomasi Indonesia

Rempah Indonesia telah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan untuk mendapatkan rempah, yang tanamannya tidak tumbuh di Eropa, bangsa-bangsa Eropa rela melakukan perjalanan jarak jauh melintasi samudera yang tidak mudah untuk dilewati. Perdagangan, peperangan, perebutan wilayah, dan penjajahan mewarnai sejarah penguasaan rempah ini. Berbagai macam rempah yang banyak digunakan sebagai bumbu pelengkap makanan, olahan pangan dan minuman, obat-obatan, dan penghangat tubuh terutama di musim dingin, dapat ditemukan dengan mudah di Indonesia. Hal ini karena rempah melimpah dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Jenisnya pun sangat beragam, mulai dari cengkeh, lada, pala, jahe, kencur, kunyit, temulawak, dan lain-lain.

Pemanfaatan rempah Indonesia yang telah dikenal oleh berbagai bangsa, dapat dilihat sebagai

peluang bagi peningkatan ekonomi berbasis rempah. Selain diekspor dalam bentuk rempah mentah, rempah juga membawa peluang bagi industri kuliner berupa bumbu atau pangan olahan yang memanfaatkan kekayaan rempah Indonesia. Kuliner Indonesia dikenal akan keragaman serta kelezatannya, dan bumbu merupakan kekuatan yang menjadi inti dari kelezatan masakan Indonesia. Pemakaian bermacam rempah dalam bumbu masakan Indonesia membuat bumbu menentukan rasa, warna, aroma, dan penampilan dari hidangan tersebut.

Dunia mengenal makanan khas Indonesia seperti rendang, sate, nasi goreng, soto, dan lain-lain, selain dari para wisatawan yang datang mengunjungi Indonesia, atau warga negara asing yang sempat tinggal sementara di Indonesia, juga diperkenalkan oleh diaspora Indonesia yang berada di luar negeri, yang mempunyai peran penting sebagai agen diplomasi ekonomi dan budaya di negara-negara tempat tinggal mereka. Data sementara yang disampaikan oleh Kementerian Luar Negeri, sampai dengan tahun ini terdapat 1.177 restoran Indonesia di 48 negara, yang terdiri dari 697 restoran di Asia Pasifik dan Afrika, serta 480 di Eropa dan Amerika. Selain itu, ada berbagai usaha gastronomi Indonesia lainnya yang dikelola oleh diaspora, serta aktifitas bazaar kuliner yang diadakan oleh masyarakat Indonesia di luar negeri (Kemendikbud/Baparekraf RI, 2021).

Tetapi, makanan Indonesia dapat dikatakan masih belum terkenal secara internasional, bila dibandingkan dengan makanan dari negara lain seperti Jepang atau Korea, bahkan bila dibandingkan dengan makanan khas dari negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Vietnam dan Thailand. Selain itu, tidak banyak usaha restoran Indonesia yang sanggup bertahan lama di luar negeri. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis kuliner Indonesia di luar negeri, antara lain: keterbatasan penyediaan bahan baku, terutama bumbu yang menjadi ciri utama dari kekhasan masakan Indonesia (Susanto, 2018). Sulitnya penyediaan bahan baku juga disebabkan karena komunitas masyarakat Indonesia di luar negeri tidak sebanyak komunitas masyarakat negara lain. Sebagai contoh, *China Town* dapat ditemui keberadaannya di hampir semua negara maju, sehingga untuk mencari bahan baku maupun bumbu masakan khas Cina mudah didapatkan di tempat tersebut. Sedikitnya komunitas masyarakat Indonesia juga menghambat promosi kuliner Indonesia kepada masyarakat setempat.

b. Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam pengembangan dan penguatan restoran Indonesia di dalam maupun di luar negeri

Melalui program Indonesia *Spice Up The World*, Pemerintah Indonesia sampai tahun 2024 menargetkan untuk membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri, sehingga dapat mendorong kuliner Indonesia hadir semakin kuat di

mancanegara, dan menjadi bagian dari gastrodiplomasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi citra Indonesia di hadapan bangsa lain, serta sekaligus juga menguatkan restoran di dalam negeri sebagai destinasi gastronomi. Di samping itu Pemerintah juga membuat target untuk menaikkan nilai ekspor bumbu dua kali lipat dari tahun 2020, yaitu sebesar USD 2 miliar atau sekitar Rp 29 triliun (Liputan6, 2021).

Target yang cukup tinggi ini diharapkan dapat dicapai dengan kolaborasi dari berbagai pihak. Kementerian Perdagangan memberikan bantuan pembinaan bagi pelaku usaha seperti sertifikasi dan desain produk, BPOM memberikan bantuan pembuatan ijin edar dan pembuatan Surat Keterangan Ekspor (SKE), Kementerian Perindustrian memberikan bantuan restrukturisasi mesin dan peralatan, membantu perbaikan kemasan, serta pendaftaran merk. Kementerian Luar Negeri dengan dukungan Perwakilan Indonesia di berbagai negara bersama dengan diaspora Indonesia siap melaksanakan gastrodiplomasi dalam program ini. Pelatihan sumber daya manusia di bidang gastronomi juga dibantu oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Sedangkan untuk distribusi bahan baku dan bumbu rempah, Garuda Indonesia memberikan fasilitas *priority handling* dan *priority confirm*, dan TNI AL berencana melakukan promosi kuliner dalam perjalanan pelayarannya. Perhatian khusus bagi restoran-restoran yang menyajikan masakan Indonesia, diberikan oleh Pemerintah antara lain dengan cara membantu peningkatan daya tariknya, mulai dari mendesain ulang penampilan restoran agar lebih tampak kekinian, menyiapkan *chef* yang akan membantu dalam meningkatkan kualitas masakan, memberikan arahan terhadap bahan baku yang digunakan, kegiatan promosinya, dan berbagai bentuk kolaborasinya (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

#### c. Digitalisasi dalam program Indonesia *Spice Up The World*

Dalam program Indonesia *Spice Up The World*, digitalisasi banyak dilakukan di berbagai kegiatan yang dikembangkan. Pada kegiatan perijinan, permohonan SKE dapat dilakukan secara daring, demikian pula dengan kegiatan-kegiatan administratif lainnya. Pelatihan maupun konsultasi menu dan penyajian masakan juga dapat dilakukan oleh ahli kuliner secara virtual. Begitu pula berbagai kegiatan promosi yang meliputi festival, konten digital, acara kolaborasi media, pameran dan forum-forum seminar, yang sejak masa pandemi banyak dilakukan dengan cara daring.

Salah satu kegiatan ekonomi digital yang diharapkan dapat mendukung program Indonesia *Spice Up The World* adalah program *Food Startup Indonesia (FSI)*. *FSI* adalah sebuah *platform* daring yang diprakarsai oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /Badan

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) untuk melakukan kurasi kepada pihak-pihak yang melaksanakan kegiatan ekonomi kreatif di bidang kuliner. Tujuan pelaksanaan program ini adalah untuk membangun hubungan antara pengusaha rintisan (*startup*) di bidang kuliner dengan ekosistem yang terintegrasi. Ekosistem tersebut mengacu pada suatu jaringan ekonomi kreatif kuliner, yang terdiri dari pemerintah, mentor bisnis, permodalan, pemasok, investor, sampai pemasaran. Dengan dilaksanakannya program *FSI*, Kemenparekraf/Baparekraf mengharapkan tingkat kesadaran masyarakat, terutama pihak-pihak yang bergerak di bidang ekonomi kreatif subsektor kuliner dapat ditingkatkan.

Kemenparekraf/Baparekraf juga menginginkan dengan adanya *FSI* pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia juga dapat ditingkatkan. Harapan ini muncul ketika dilihat pertumbuhan subsektor kuliner (makanan dan minuman) terhadap Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) termasuk sangat tinggi. Berdasarkan Data BPS 2019 kuartal I, kontribusi industri kuliner pada PDB mencapai 6,77%. Angka ini semakin meningkat pada kuartal kedua 2019, yaitu sebesar 7,99%. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, *FSI* telah berhasil melakukan kurasi pada lebih dari 17.000 pelaku usaha yang bergerak di ekonomi kreatif bidang kuliner. (FoodStartup Indonesia untuk Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif, 2021). Untuk mewujudkan harapan tersebut sejumlah langkah nyata telah dilakukan antara lain keikutsertaan Indonesia pada pameran *International Food and Beverage Exhibition (Foodex)* yang diadakan pada bulan Juli 2021 yang lalu di Intex Osaka (KJRI Osaka, 2021). Selain di Osaka, promosi rempah Nusantara juga dilaksanakan di Amerika Serikat. Amerika memiliki potensi menjadi tempat untuk dilakukannya promosi bumbu serta rempah Indonesia. Amerika dianggap sebagai salah satu negara yang sudah kembali bergerak perkekonomiannya meskipun pandemi Covid-19 masih berlangsung. Dari banyak kota di Amerika, New York merupakan kota yang dilihat memiliki peluang terbesar. Karena ada sekitar 100-150 restoran Indonesia yang dapat berpartisipasi dalam program 4.000 restoran di ISUTW (Widyanti, 2021).

#### 4. KESIMPULAN

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif adalah salah satu sektor yang sering memanfaatkan teknologi digital dalam inovasi produknya. Program Indonesia *Spice Up The World* merupakan salah satu program pemerintah yang dilaksanakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berupaya mengangkat kembali dan meningkatkan pemasaran produk bumbu atau produk pangan olahan dan rempah Indonesia ke negara yang memiliki potensi besar sebagai negara tujuan pemasaran. Di samping itu, program Indonesia *Spice Up The World*

ditargetkan sebagai program untuk pengembangan dan penguatan restoran Indonesia di luar negeri yang merupakan bagian dari gastrodiplomasi Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan peluang Indonesia untuk dapat masuk ke dalam industri kuliner dunia. Berbagai pihak dan berbagai kegiatan dikolaborasi untuk mendukung keberhasilan program ini, dan teknologi digital atau digitalisasi banyak digunakan untuk semakin melancarkan kegiatan yang dilakukan.

Salah satu kegiatan ekonomi digital yang diharapkan dapat mendukung program Indonesia *Spice Up The World* adalah program *Food Startup Indonesia*. *FoodStartup Indonesia (FSI)* adalah sebuah platform daring yang diprakarsai oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) untuk melakukan kurasi terhadap pelaku ekonomi kreatif di bidang kuliner.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London: SAGE Publication Inc.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *UK's Economic and Social Research Council. Working Paper No. 68*.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia Vol. 17, No. 1*, 152-167.
- FoodStartup Indonesia untuk Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. (2021, Februari 19). Retrieved from Kemenparekraf/Baparekraf RI: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/FoodStartup-Indonesia-untuk-Percepatan-Pertumbuhan-Ekonomi-Kreatif>
- Hakim, A. R. (2021, Juli 19). *Sandiaga Uno Targetkan 4.000 Restoran Indonesia Ekspansi ke Luar Negeri*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4610857/sandiaga-uno-targetkan-4000-restoran-indonesia-ekspansi-ke-luar-negeri>
- Hartono, Y. (2016, September 3). *Menyambut Ekonomi Digital*. Retrieved from Majalah EBNEWS Edisi 23: <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>
- Indonesia Spice Up The World*. (2021, Agustus 4). Retrieved from Kemenparekraf/Baparekraf RI: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Spice-Up-The-World%3A-Kenalkan-Rempah-Nusantara-ke-Mancanegara>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). *Notulen Rapat*.
- KJRI Osaka. (2021, Juli). *Dukung Perluasan Pasar Ekspor Produk Pangan Olahan di Tengah Pandemi Covid-19, Indonesia Berpartisipasi pada Foodex Kansai 2021*. Retrieved from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2713/berita/dukung-perluasan-pasar-ekspor-produk-pangan-olahan-di-tengah-pandemi-covid-19-indonesia-berpartisipasi-pada-foodex-kansai-2021>
- Rana, K. S. (2019, 12). *Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries*. Retrieved from <https://kishanrana.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2019/12/DevCountries-EcoDip-Bayne-2007.pdf>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Opinion Piece. Place Branding and Public Diplomacy Vol 8, 3*, 235-246.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-016-0050-8>, 2.
- Susanto, E. (2018, Desember 8). *Cerita Kenapa Restoran Indonesia di Luar Negeri Tak Bertahan Lama*. Retrieved from Tempo: <https://creativelab.tempo.co/read/1153321/cerita-kenapa-restoran-indonesia-di-luar-negeri-tak-bertahan-lama/full&view=ok>
- Widyanti, N. W. (2021, Juli 19). *Indonesia Spice Up The World, Upaya Kemenparekraf Promosikan Rempah Nusantara di AS*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemenparekraf-promosikan-rempah-nusantara?page=all>