

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya strategis dalam membangun nation branding melalui sektor kuliner dan rempah-rempah khas Nusantara guna menciptakan citra positif di kancah internasional. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah melalui program Indonesia Spice Up The World (ISUTW), sebuah inisiatif nasional yang bertujuan untuk memperluas pemasaran produk rempah dan kuliner Indonesia di pasar global. Program ini melibatkan berbagai kementerian dan lembaga terkait, termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) serta Kementerian Luar Negeri (Kemlu), dalam upaya meningkatkan daya saing industri kuliner Indonesia.

Dalam penelitian ini, strategi yang dicanangkan oleh pemerintah dalam program ISUTW mengacu pada empat pilar utama, yang menjadi fondasi dalam mengembangkan industri rempah-rempah dan kuliner Indonesia di tingkat internasional. Sejalan dengan keempat pilar tersebut, pemerintah berupaya untuk tidak hanya meningkatkan produksi dan ekspor rempah-rempah, tetapi juga memperluas cakupan restoran Indonesia di luar negeri, mendorong perkembangan produk olahan berbasis rempah, serta memperkenalkan destinasi kuliner Indonesia sebagai daya tarik wisata gastronomi. Dengan adanya program ini, rempah-rempah dan makanan khas Indonesia diharapkan dapat semakin dikenal luas oleh masyarakat dunia, sehingga

mampu meningkatkan daya saing ekspor dan mengukuhkan Indonesia sebagai salah satu pusat gastronomi global.

Selain bertujuan untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai negara penghasil rempah-rempah berkualitas tinggi, ISUTW juga memiliki sasaran utama dalam peningkatan ekspor dan pengembangan industri kuliner. Program ini dirancang untuk menjadi katalis dalam mendorong nilai ekspor rempah-rempah Indonesia hingga mencapai USD 2 miliar (setara dengan Rp 29 triliun), atau dua kali lipat dari angka ekspor pada tahun 2020. Selain itu, target lainnya yang ingin diwujudkan melalui program ini adalah pendirian 4.000 restoran Indonesia di berbagai negara, sehingga makanan khas Nusantara semakin mudah diakses oleh masyarakat internasional.

Lebih lanjut, implementasi ISUTW juga menjadi pemacu bagi pemerintah Indonesia untuk memperkuat hubungan kerja sama dengan para importir rempah di luar negeri, meningkatkan daya saing industri kuliner nasional, serta memperluas pasar lokal dan global melalui platform e-commerce dan marketplace. Dengan adanya ekosistem bisnis yang lebih kuat dan terintegrasi, diharapkan produk rempah-rempah dan bumbu khas Indonesia dapat terus hadir secara konsisten dalam rantai pasok global.

Keberlanjutan program ISUTW menjadi aspek krusial bagi Indonesia dalam upaya memperkenalkan kuliner serta budaya lokal di tingkat internasional. Tidak hanya menjadi instrumen diplomasi ekonomi, program ini juga berperan sebagai alat diplomasi budaya yang efektif untuk meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang beragam. Keberhasilan ISUTW diharapkan

dapat mendukung pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19 dengan membuka peluang ekspor yang lebih luas, meningkatkan investasi di sektor kuliner, serta memperkuat posisi Indonesia dalam industri makanan dan minuman global. Oleh karena itu, konsistensi dalam pelaksanaan program ini perlu terus dijaga agar manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan bagi perekonomian nasional dan citra Indonesia di dunia. Program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) merupakan inisiatif gastrodiplomasi yang bertujuan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia secara luas di kancah global, khususnya di Amerika Serikat. Program ini tidak hanya berfokus pada promosi makanan khas Indonesia tetapi juga mencakup aspek ekonomi, budaya, dan diplomasi yang lebih luas. Melalui strategi yang telah diterapkan, ISUTW berhasil meningkatkan visibilitas kuliner Indonesia di luar negeri, namun tetap menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Strategi

ISUTW mengadopsi berbagai strategi dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia, termasuk peningkatan ekspor bumbu dan produk makanan olahan, kerja sama dengan restoran dan koki ternama, serta pemanfaatan festival kuliner dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Efektivitas

Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur kuliner Indonesia di Amerika Serikat, dengan indikator meningkatnya jumlah restoran Indonesia, peningkatan permintaan terhadap produk bumbu Indonesia di pasar global, serta

meningkatnya kesadaran masyarakat internasional terhadap cita rasa khas Indonesia.

3. Tantangan

ISUTW masih menghadapi berbagai kendala yang perlu diatasi, seperti keterbatasan distribusi produk ke pasar luar negeri, persaingan dengan kuliner dari negara lain, serta regulasi dan kebijakan ekspor yang belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan industri kuliner Indonesia di tingkat internasional.

4. Dampak terhadap *Nation Branding*

Implementasi ISUTW telah memberikan dampak positif terhadap citra Indonesia di kancah internasional sebagai negara dengan warisan kuliner yang kaya dan unik. Selain itu, program ini juga berkontribusi dalam mendukung industri kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global.

5. Keberlanjutan

Keberlanjutan ISUTW bergantung pada sinergi antara pemerintah, pelaku usaha kuliner, dan diaspora Indonesia dalam menjaga momentum pertumbuhan dan penguatan pengaruh kuliner Indonesia di luar negeri.

Dengan demikian, ISUTW merupakan program strategis yang memiliki potensi besar dalam memperkuat citra Indonesia sebagai pusat kuliner dunia. Namun, agar program ini dapat mencapai hasil yang optimal, diperlukan peningkatan efektivitas serta penyelesaian tantangan yang masih dihadapi.

5.2 Rekomendasi

Untuk meningkatkan efektivitas program Indonesia Spice Up the World (ISUTW) dalam memperkuat nation branding Indonesia di Amerika Serikat, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran dan branding kuliner Indonesia. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memperkuat narasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari warisan budaya yang kaya dan beragam. Pemerintah bersama pelaku industri kuliner dapat memanfaatkan media digital secara lebih intensif untuk mengenalkan makanan khas Indonesia dengan pendekatan storytelling yang menarik. Selain itu, penggunaan influencer, chef ternama, serta tokoh diaspora Indonesia di Amerika Serikat dapat menjadi strategi efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik kuliner Indonesia. Kampanye global melalui media sosial dan platform digital dapat memperluas jangkauan promosi, sehingga masyarakat Amerika lebih mengenal dan tertarik mencoba makanan khas Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat mencakup kerja sama dengan festival kuliner internasional serta restoran lokal di AS, yang dapat dijadikan mitra dalam memperkenalkan cita rasa autentik Indonesia.

Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan juga perlu diperkuat guna memastikan keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari program ISUTW. Pemerintah Indonesia dapat menjalin kemitraan lebih erat dengan KBRI dan KJRI di Amerika Serikat, komunitas diaspora, serta asosiasi kuliner untuk mempercepat ekspansi restoran Indonesia di berbagai kota besar seperti New York, Los Angeles, dan Washington D.C. Selain itu, dukungan bagi pelaku usaha makanan dan restoran

Indonesia dapat dilakukan melalui insentif dan pendampingan bisnis, sehingga mereka dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan regulasi dan preferensi pasar Amerika. Di sisi lain, kerja sama dengan perusahaan impor bahan makanan juga menjadi aspek penting agar bahan baku khas Indonesia, seperti rempah-rempah dan bumbu otentik, lebih mudah diakses di pasar Amerika. Hal ini tidak hanya akan membantu restoran Indonesia dalam menyajikan makanan autentik, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat Amerika untuk memasak makanan Indonesia di rumah, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan permintaan terhadap kuliner Indonesia.

Selain itu, dalam jangka panjang, pemerintah dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program pelatihan dan sertifikasi koki Indonesia di Amerika Serikat, sehingga tenaga kerja kuliner Indonesia memiliki standar internasional dan dapat lebih mudah bersaing di industri restoran global. Pendirian pusat kuliner Indonesia atau food hub di kota-kota strategis juga dapat menjadi langkah inovatif dalam mempromosikan makanan dan budaya kuliner Indonesia secara lebih terstruktur. Dengan berbagai strategi tersebut, diharapkan gastrodiplomasi melalui ISUTW dapat semakin efektif dalam memperkuat nation branding Indonesia, meningkatkan daya saing kuliner Indonesia di pasar internasional, serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berbasis kuliner. Untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan ISUTW, beberapa rekomendasi lebih dalam yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Infrastruktur Distribusi:

Pemerintah dan pemangku kepentingan perlu meningkatkan kapasitas logistik dan

distribusi produk kuliner Indonesia di pasar internasional dengan cara memperbaiki infrastruktur ekspor, menyederhanakan prosedur regulasi, serta membangun pusat distribusi di luar negeri agar produk Indonesia lebih mudah diakses oleh konsumen global.

2. Diversifikasi Strategi Promosi:

ISUTW dapat memperluas strategi promosi dengan berkolaborasi bersama influencer kuliner internasional, mengadakan festival makanan secara berkala, meningkatkan kehadiran produk di platform e-commerce global, serta melakukan kampanye digital yang lebih masif untuk meningkatkan daya tarik kuliner Indonesia.

3. Peningkatan Dukungan Kebijakan dan Regulasi:

Diperlukan regulasi yang lebih mendukung pengembangan industri kuliner Indonesia, seperti penyederhanaan perizinan ekspor, insentif bagi pelaku usaha kuliner yang ingin masuk ke pasar internasional, serta peningkatan akses terhadap pembiayaan bagi UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

4. Keberlanjutan Program:

Untuk menjaga keberlanjutan ISUTW, pemerintah dan pemangku kepentingan harus mengembangkan program ini dengan pendekatan jangka panjang, termasuk pelatihan bagi pelaku usaha kuliner, peningkatan standar kualitas dan keamanan produk, serta penguatan branding melalui sertifikasi halal, organik, dan sertifikasi internasional lainnya yang dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia.

5. Kolaborasi dengan Diaspora Indonesia:

Meningkatkan keterlibatan diaspora Indonesia di luar negeri dalam memperluas jaringan restoran Indonesia, mempromosikan kuliner Indonesia melalui kegiatan komunitas, serta menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan kuliner internasional untuk meningkatkan pemahaman masyarakat asing terhadap budaya kuliner Indonesia.

6. **Monitoring dan Evaluasi:**

Untuk memastikan efektivitas program dalam jangka panjang, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap pencapaian ISUTW, termasuk analisis dampak ekonomi, sosial, dan budaya dari program ini. Evaluasi ini dapat menjadi dasar bagi perbaikan strategi di masa mendatang. Dengan implementasi strategi yang lebih komprehensif dan peningkatan koordinasi antara berbagai pemangku kepentingan, ISUTW dapat semakin memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional sebagai negara dengan warisan kuliner yang kaya dan berdaya saing tinggi. Program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor gastrodiplomasi yang semakin berkembang.

