

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **VI.1 Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang Indonesia yang memiliki kekayaan dalam hal kuliner nusantara, rempah-rempah, dan bumbu, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki peluang yang sangat besar jika memanfaatkan upaya gastrodiplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dan hal ini pertama kali dibuktikan dengan masuknya kuliner rendang ke dalam 50 makanan terbaik di dunia pada tahun 2011. Sehingga Indonesia yang tadinya tidak memiliki sebuah *concerted national effort* terhadap gastrodiplomasi, akhirnya mendapatkan sebuah momentum untuk melakukan sejumlah upaya nasional terpadu dalam bidang gastrodiplomasi sejak tahun 2011 tersebut. Kemudian setelah itu, mulai muncul lah beberapa upaya pemerintah untuk mendorong pelaksanaan gastrodiplomasinya, termasuk dengan diluncurkannya program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021 di *National Day Expo Dubai 2020*, Uni Emirat Arab.

Saat diluncurkan langsung oleh Presiden Joko Widodo, dijelaskan juga bahwa program ini merupakan program strategis nasional Pemerintah Indonesia yang akan dijalankan hingga tahun 2024, untuk meningkatkan nilai ekonomi di bidang pariwisata, perdagangan, dan investasi melalui industri makanan atau gastronomi. Lalu untuk mencapai hal-hal tersebut, maka program ini memiliki dua target utama yang ingin dicapai, yaitu peningkatan nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia hingga senilai USD 2 miliar dan juga membuka 4000 restoran Indonesia di luar negeri. Kemudian di dalam penelitian ini, penulis berkeinginan untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan program gastrodiplomasi Indonesia ini, baik dari sisi strategi gastrodiplomasi maupun pelaksanaannya. Jika berbicara mengenai strategi gastrodiplomasinya, berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa program *Indonesia Spice up the World* sudah mengupayakan keenam strategi gastrodiplomasi yang dirumuskan oleh Juyan Zhang. Namun hingga tahun 2022, penggunaan keenam strategi tersebut masih

berfokus dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat internasional terhadap program *Indonesia Spice up the World* itu sendiri, dan juga terhadap produk-produk kuliner khas Indonesia terlebih dahulu. Sehingga pelaksanaannya belum ada yang secara spesifik dimaksudkan untuk dapat memberikan dampak terhadap nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia secara langsung.

Kemudian Jika berbicara mengenai nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia, bahkan pada saat periode yang sama dengan periode pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World*, yaitu pada tahun 2021-2022, tercatat bahwa nilai ekspor Indonesia mengalami penurunan nilai setelah pada tahun sebelumnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2020, nilai ekspor Indonesia mengalami peningkatan dari senilai USD 825 juta menjadi USD 1,02 miliar. Namun kemudian setelah hadirnya program *Indonesia Spice up the World*, yaitu pada tahun 2021 dan 2022, secara berturut-turut nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia mengalami penurunan menjadi USD 977,52 juta dan USD 876,39 juta. Tetapi meskipun demikian, adanya penurunan nilai ekspor ini tidak secara khusus diakibatkan karena hadirnya program *Indonesia Spice up the World*. Sebab berdasarkan hasil wawancara dengan Kemendag, Kemenlu, dan juga Kemenkomarves, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menjadi hipotesis dari penyebab turunnya nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia, tetapi *Indonesia Spice up the World* bukan salah satunya. Justru dikatakan bahwa ada atau tidak adanya *Indonesia Spice up the World*, nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia memang terus akan mengalami pergerakan, dan itu merupakan *trend*, yang artinya hal tersebut juga dialami oleh negara lain, termasuk Amerika Serikat dan juga Tiongkok. Sehingga pergerakan nilai ekspor yang dialami Indonesia dapat dikatakan masih wajar.

Namun jika melihat pelaksanaan program ini pada tahun 2021-2022 secara keseluruhan, penulis melihat bahwa Indonesia belum menjalankan program *Indonesia Spice up the World* ini secara efisien dan juga optimal. Sebab jika melihat apa yang dilakukan oleh Thailand, karena pemerintah Thailand memberikan

dukungan dan juga usaha yang begitu besar dalam pelaksanaan program gastrodiplomasi, maka tidak perlu waktu yang begitu lama supaya program gastrodiplomasi tersebut dapat memberikan hasil nyata yang positif. Berbeda dengan Indonesia yang sinergi antar kementerian dan lembaganya pun masih sulit untuk tercapai, dan ditambah masih terdapat hal-hal krusial yang belum dibenahi, sehingga pada tahun 2021-2022 ini belum terlihat adanya hasil nyata yang positif yang dihasilkan dari program *Indonesia Spice up the World*. Kalaupun ada dampak positif yang dihasilkan dari program *Indonesia Spice up the World* ini, dampaknya pun bukan berada pada nilai ekspor ataupun jumlah restoran, melainkan dampak kepada lembaga yang bekerjasama dengan pemerintah, peningkatan *awareness* terhadap produk-produk kuliner dan bumbu khas Indonesia, dan juga dampak yang dirasakan oleh UMKM. Namun sebagai program strategis nasional, Indonesia membutuhkan hasil yang lebih signifikan yang dapat dirasakan langsung oleh negara, seperti Thailand yang nilai ekspor dan jumlah restorannya mengalami peningkatan meskipun program gastrodiplomasi baru berjalan selama kurang lebih satu tahun.

Meskipun demikian, keberhasilan dari sebuah program gastrodiplomasi secara keseluruhan memang tidak dapat dicapai apabila program tersebut baru dijalankan selama satu atau dua tahun saja. Sebab program gastrodiplomasi memang merupakan sebuah program jangka panjang, sehingga dibutuhkan waktu hingga 10-15 tahun untuk benar-benar mengetahui apakah program tersebut merupakan program gastrodiplomasi yang berhasil atau tidak. Namun di dalam penelitian ini, penulis ingin mengambil batasan bahwa sebuah program gastrodiplomasi akan dapat dikatakan berhasil apabila kepentingan nasionalnya berhasil terpenuhi. Dalam hal ini, penulis juga akan memberikan perbandingan antara Indonesia dengan Thailand. Baik Indonesia maupun Thailand, keduanya sama-sama memiliki kepentingan nasional yang ingin diraih dengan menggunakan upaya gastrodiplomasi, yaitu Indonesia ingin meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah, dan Thailand ingin mengubah citra negatif negaranya. Maka dengan menggunakan standar tersebut, program gastrodiplomasi Thailand melalui program

*Thai Kitchen of the World* dapat dikatakan berhasil. Sebab saat ini, sudah terdapat lebih banyak masyarakat internasional yang mengenal Thailand sebagai negara dengan wisata kuliner yang memiliki beraneka ragam makanan yang eksotik. Bahkan tidak sedikit juga wisatawan asing yang datang ke Thailand karena ingin mencicipi secara langsung makanan khas Thailand di negara asalnya. Meskipun wisata seks di Thailand juga belum memudar, namun setidaknya hal itu sudah bukan lagi menjadi citra utama dari negara Thailand. Sedangkan untuk program gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice up the World*, karena selama tahun 2021-2022 nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia belum terlihat mengalami peningkatan dan justru cenderung menurun, maka dapat dikatakan bahwa program gastrodiplomasi ini belum berhasil. Namun sebagai catatan, keberhasilan yang dirasakan oleh Thailand juga tidak langsung didapatkan ketika *Thai Kitchen of the World* baru berjalan selama dua tahun saja, melainkan setelah dilaksanakan lebih dari 10 tahun, yaitu kurang lebih pada tahun 2014 ketika hadirnya penelitian mengenai *consumer behaviors of foreign tourist in Thailand on Thai food*.

Sehingga apa yang dialami oleh Indonesia saat ini, dapat dikatakan masih wajar. Sebab program *Indonesia Spice up the World* baru berjalan selama kurang lebih dua tahun. Bahkan jika dari hasil penelitian ini muncul pertanyaan apakah program *Indonesia spice up the World* ini berhasil atau gagal, penulis tidak bisa memberikan jawabannya. Kemenkomarves selaku kementerian koordinator pun juga tidak bisa memberikan jawabannya. Jika berkaca kepada apa yang dialami oleh Thailand selaku salah satu negara yang mempopulerkan penggunaan upaya gastrodiplomasi di dunia, maka Indonesia setidaknya masih membutuhkan waktu hingga 10 tahun kedepan supaya dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Namun supaya hal tersebut dapat tercapai, dibutuhkan adanya evaluasi dan juga perbaikan terhadap pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* yang dirasa masih kurang optimal, terutama dalam hal membangun sinergi. Sebab menurut penulis, kesamaan pandangan, kesadaran, keseriusan, serta komitmen merupakan kunci utama dari keberhasilan sebuah pekerjaan. Apabila keempat hal tersebut hanya

diberikan oleh satu atau dua pihak saja, maka artinya tidak ada sinergi yang terbangun, sehingga pekerjaan tersebut juga tidak akan membuahkan hasil yang optimal. Namun diluar itu semua, di dalam penelitian ini, penulis tidak bermaksud untuk membandingkan pencapaian program *Thai Kitchen of the World* dengan program *Indonesia Spice up the World*. Sebab hal tersebut tentu tidak akan sebanding jika mengingat, yang pertama, Thailand sudah jauh lebih dulu memulai upaya gastrodiplomasi, dan yang kedua, fokus awal dari kedua program gastrodiplomasi tersebut juga berbeda, dimana Thailand berfokus pada restoran, dan Indonesia berfokus pada rempah-rempah. Sehingga secara keseluruhan, di dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan bagaimana pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* yang sudah berjalan dari tahun 2021-2022 supaya pembaca dapat mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai program ini.

Supaya pembaca dapat melihat bagaimana perbedaan antara program gastrodiplomasi yang ada di Indonesia dan juga Thailand secara garis besar, pembaca dapat melihat hasil analisis yang dilakukan oleh penulis di dalam tabel berikut:

**Tabel 2 Perbedaan Antara Program *Thai Kitchen of the World* dengan Program *Indonesia Spice up the World***

<b>Upaya Gastrodiplomasi Thailand melalui <i>Thai Kitchen of the World</i></b>	<b>Upaya Gastrodiplomasi Indonesia melalui <i>Indonesia Spice up the World</i></b>
Diluncurkan pada tahun 2003	Diluncurkan pada tahun 2021
Menonjolkan komoditas makanan	Menonjolkan komoditas rempah-rempah
Memiliki target awal berupa membuka 20.000 restoran Thailand di luar negeri dan menjadikan thailand sebagai negara eksportir makanan utama di dunia	Memiliki target awal berupa membuka 4000 restoran Indonesia di luar negeri dan meningkatkan nilai ekspor hingga USD 2 miliar
Pelaksanaan strategi gastrodiplomasi Thailand dilakukan dengan cara memperbanyak pembukaan restoran di luar negeri	Pelaksanaan strategi gastrodiplomasi Indonesia dilakukan dengan cara melakukan promosi dan pengenalan terhadap program <i>Indonesia Spice up the World</i> serta produk kulinernya kepada

	masyarakat internasional
Sebelum diluncurkan, Thailand sudah menjalankan program gastrodiplomasi <i>Global Thai</i>	Sebelum diluncurkan, Indonesia belum memiliki program yang berfokus pada upaya gastrodiplomasi
Jumlah restoran Thailand pada tahun 2003 berhasil bertambah sekitar 1000 restoran sejak tahun 2002	Nilai ekspor rempah-rempah Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022 cenderung menurun dari tahun 2020
Pemerintah serta <i>stakeholder</i> lain yang terlibat, turut memberikan dukungan dan partisipasi secara penuh dalam pelaksanaan <i>Thai Kitchen of the World</i>	Sinergi dan koordinasi antar lembaga dan kementerian yang terlibat belum terbangun dengan cukup baik, sebab masih fokus dengan targetnya masing-masing

**Sumber: Nuraisya Afifa Abratiputri**

Kemudian sebagai penutup, pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021-2022 ini belum berjalan dengan optimal dan efisien, dan masih memiliki sangat banyak kekurangan dan juga tantangan, sebab belum ada progress yang signifikan terhadap kedua target utamanya, baik dari sisi peningkatan nilai ekspor rempah dan bumbu, maupun pembukaan restoran di luar negeri. Namun mengingat bahwa sinergi nasional untuk gastrodiplomasi Indonesia dimulai dengan terlambat dan upaya gastrodiplomasi merupakan program jangka panjang, maka pemerintah Indonesia membutuhkan waktu yang lebih banyak, bahkan paling tidak hingga 10 tahun kedepan supaya dapat diketahui dengan valid apakah pelaksanaan upaya gastrodiplomasi nya berhasil atau gagal. Sehingga dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan apakah program *Indonesia Spice up the World* merupakan sebuah program gastrodiplomasi yang berhasil atau gagal, program ini tidak bisa jika hanya dijalankan hingga tahun 2024 saja, melainkan harus diperpanjang hingga waktu yang lebih lama. Sebab meskipun Indonesia sudah menjalankan upaya gastrodiplomasi nya untuk beberapa waktu, tetapi karena program *Indonesia Spice up the World* masih baru terbentuk, maka hasilnya baru dapat benar-benar diketahui dalam beberapa tahun, atau bahkan dekade mendatang.

## VI.2 Saran

### VI.2.1 Saran Praktis

Dari penelitian ini, penulis menyarankan agar pemerintah, kementerian, lembaga, UMKM, dan *stakeholder* lainnya bisa sama-sama menyatukan *mindset* dan saling bersinergi supaya upaya gastrodiplomasi melalui *Indonesia Spice up the World* ini dapat memberikan hasil yang paling maksimal. Bahkan kalau bisa sampai membuat program *Indonesia Spice up the World* ini sebagai program *Thailand Kitchen of the World* kedua. Sebab meskipun dalam pelaksanaannya sudah ada koordinator yang mengkoordinasikan segala kegiatan dan lain sebagainya, namun pelaksanaannya tentu tidak akan bisa berhasil apabila kementerian teknis serta *stakeholder* lainnya tidak benar-benar berkomitmen untuk ikut terlibat di dalam pelaksanaannya.

Kemudian penulis juga ingin menyarankan supaya siapapun nanti yang akan menjadi pemimpin baru dari Kemenkomarves pada tahun 2024, dapat terus melaksanakan program *Indonesia Spice up the World* hingga beberapa tahun kedepan lagi. Hal ini diperlukan supaya Indonesia bisa benar-benar merasakan dampak yang paling maksimal dari program *Indonesia Spice up the World*. Sebab menurut penulis jika pelaksanaan program ini hanya berhenti di tahun 2024 saja, maka Indonesia tidak bisa merasakan dampak yang paling maksimalnya, dan apa yang sudah disusun dan direncanakan dari beberapa tahun kemarin menjadi terbengkalai. Padahal jika pelaksanaannya diperpanjang pun, pelaksanaan kedepannya hanya tinggal menjalankan saja apa yang sudah disusun dari kemarin-kemarin, tidak perlu repot-repot untuk membangun dari awal kembali.

Terakhir, penulis ingin menyarankan supaya pemerintah dapat menyediakan sebuah buku atau arsip yang secara spesifik berisikan laporan-laporan atau informasi apapun terkait pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* secara lengkap dan terperinci dari tahun ke tahun nya. Hal ini

dikarenakan program ini merupakan program lintas kementerian dan lembaga, sehingga supaya informasi yang disebarakan dapat lebih komprehensif, akan lebih baik apabila terdapat satu portal yang dapat menyediakan segala informasi dari seluruh *stakeholder* yang terlibat di dalam program *Indonesia Spice up the World*. Sehingga nantinya arsip ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan *Indonesia Spice up the World* kedepannya, seluruh kegiatannya dapat tercatat dan terdokumentasi dengan rapi, serta menjadi bahan literatur yang dapat dipelajari dan dipahami oleh kaum pelajar Indonesia.

### **VI.2.2 Saran Teoritis**

Dengan sedikitnya informasi yang tersedia terkait program *Indonesia Spice up the World*, maka kedepannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi sebagai bahan literasi untuk mendapatkan informasi dan juga memahami pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* di tahun-tahun awal pelaksanaannya. Sebab sampai penelitian ini disusun, belum terlalu banyak informasi di internet yang dapat ditemukan terkait program *Indonesia Spice up the World* ini. Sehingga nantinya siapapun yang ingin mengetahui informasi seputar *Indonesia Spice up the World*, baik dari sejarahnya, latar belakangnya, hingga pelaksanaan di tahun-tahun awalnya, bisa melihatnya dari penelitian ini.

Kemudian penulis menyarankan agar selanjutnya terdapat penelitian yang dapat menjadikan “target membuka 4000 restoran Indonesia di luar negeri” sebagai objek di dalam penelitiannya. Sebab di dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus kepada target peningkatan nilai ekspor saja, sehingga tidak banyak informasi mengenai target untuk membuka 4000 restoran Indonesia di luar negeri di dalam penelitian ini. Dengan menjadikan target tersebut sebagai objek penelitian, nantinya calon peneliti dapat memberikan analisis lebih lanjut mengapa target untuk membuka 4000



restoran di luar negeri tersebut sulit untuk direalisasikan dan lain sebagainya.

Serta terakhir, karena saat penelitian ini disusun, program *Indonesia Spice up the World* baru dilaksanakan selama kurang lebih tiga tahun, maka untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar dapat melakukan analisis lebih lanjut terhadap program *Indonesia Spice up the World* hingga tahun 2024 nanti, dengan sumber-sumber yang lebih variatif lagi. Khususnya terkait target-target yang ingin dicapainya. Hal ini ditujukan supaya analisis terkait program ini tidak hanya berhenti di tahun 2023 awal saja, namun juga bisa dilanjutkan hingga yang diperkirakan sebagai jangka waktu terakhir pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World*, yaitu tahun 2024. Bahkan kalau bisa sampai bisa mengetahui apakah program ini pelaksanaannya akan diperpanjang setelah tahun 2024, atau justru akan berhenti di tahun 2024.