

**STRATEGI DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA DALAM MENARIK
INVESTASI UNTUK PROYEK *RENDANG GOES TO EUROPE* TAHUN
2021**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
S.Sos. dalam Bidang Hubungan Internasional**



Oleh:

AISYAH SALSABILA HANIF

I72218034

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2022

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisyah Salsabila Hanif
NIM : I72218034
Program Studi : Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam
Menarik Investasi untuk Proyek *Rendang Goes to
Europe* Tahun 2021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapat gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti dan dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 28 Desember 2022

Yang menyatakan



Aisyah Salsabila Hanif
NIM. I72218034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Aisyah Salsabila Hanif

NIM : 172218034

Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul “Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek *Rendang Goes to Europe* Tahun 2021” saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana ilmu sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 21 Desember 2022
Pembimbing



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.
NIP. 199003252018012001

PENGESAHAN

Skripsi oleh Aisyah Salsabila Hanif dengan judul: **Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek *Rendang Goes to Europe* Tahun 2021** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 23 Desember 2022

TIM PENGUJI

Penguji I



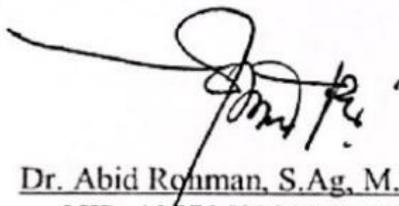
Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.
NIP. 199003252018012001

Penguji II



Nur Luthfi Hidayatullah, S.IP., M.Hub.Int
NIP. 199104092020121012

Penguji III



Dr. Abid Rohman, S.Ag. M.Pd.I.
NIP. 197706232007101006

Penguji IV



Moh. Fathoni Hakim, M.Si.
NIP. 198401052011011008

Surabaya, 23 Desember 2022

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abd. Chalik, M.Ag.
NIP. 197306272000031002

PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisyah Salsabila Hanif
NIM : I72218034
Fakultas/Jurusan : FISIP / Hubungan Internasional
E-mail address : aisyahanif999@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek *Rendang Goes to*

Europe Tahun 2021

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2021

Penulis

(Aisyah Salsabila Hanif)

ABSTRACT

Aisyah Salsabila Hanif, 2022, *Indonesia's Economic Diplomacy Strategy in Attracting Investment for the Rendang Goes to Europe Project in 2021*, Undergraduate thesis for the International Relations Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keyword: *Strategy, Rendang, Economic Diplomacy, Rendang Goes to Europe*

In 2021, Indonesia has succeeded in attracting investment from Bella Ltd, Bulgaria for the Rendang Goes to Europe project. The project is a rendang factory construction project in Bulgaria with sales to Eastern Europe and beyond. This study aims to describe Indonesia's economic diplomacy strategy in attracting investment for the Rendang Goes to Europe project in 2021. The method used in this study is descriptive qualitative, and for data collection using interviews and documentation techniques. This study uses the conceptual foundation of economic diplomacy proposed by Kishan S. Rana. The results of this study indicate that based on the economic diplomacy framework put forward by Kishan S. Rana, Indonesia carries out four activities that support economic diplomacy to attract investment from Bella Ltd, Bulgaria in the Rendang Goes to Europe project. These activities are: economic salesmanship, networking, image branding/promotion, and diplomacy management

ABSTRAK

Aisyah Salsabila Hanif, 2022, *Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek Rendang Goes to Europe Tahun 2021*, Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Strategi, Rendang, Diplomasi Ekonomi, Rendang Goes to Europe*

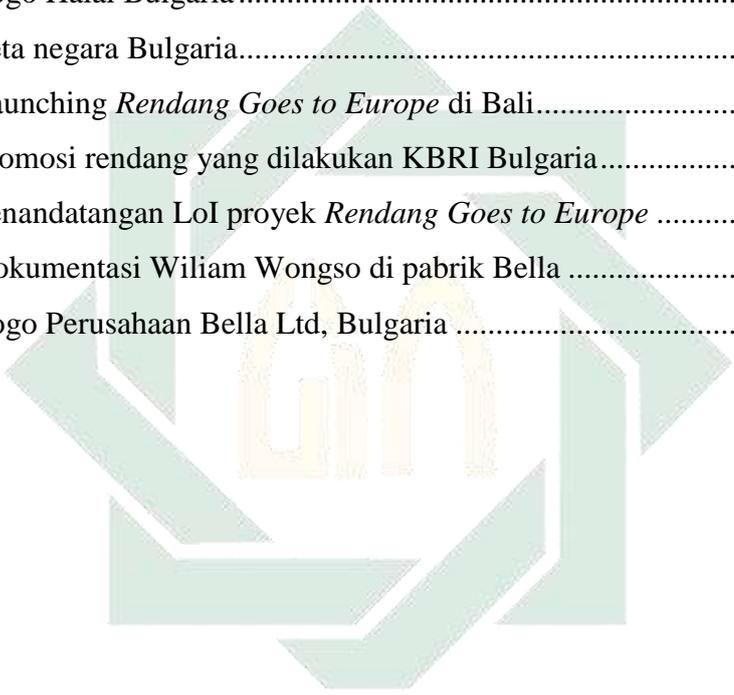
Pada tahun 2021, Indonesia berhasil menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria untuk proyek Rendang Goes to Europe. Proyek tersebut adalah proyek pembangunan pabrik rendang di Bulgaria dengan penjualan ke Eropa Timur dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi untuk proyek Rendang Goes to Europe tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dan untuk pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan landasan konseptual diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan kerangka diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana, Indonesia melakukan empat aktivitas yang mendukung diplomasi ekonomi untuk menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria terhadap proyek Rendang Goes to Europe. Aktivitas tersebut adalah: economic salesmanship, networking, image branding/promotion, dan diplomacy management.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Argumentasi Utama.....	18
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	22
A. Diplomasi Ekonomi.....	22
B. Investasi Asing Langsung	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisa	37
D. Tahap-Tahapan Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41

DAFTAR GAMBAR

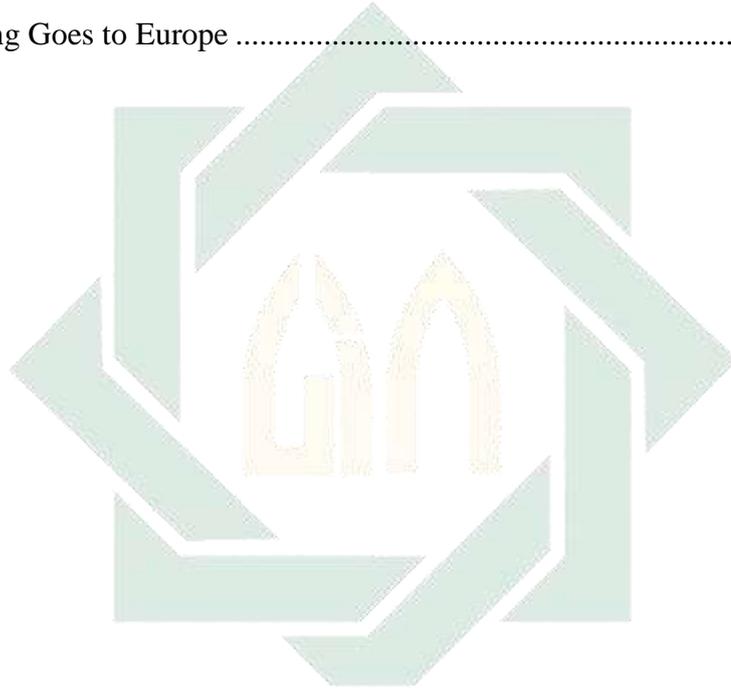
Gambar 4. 1 Peringkat 1 rendang versi CNN	50
Gambar 4. 2 Wiliam Wongso dalam G20.....	54
Gambar 4. 3 Logo Halal Bulgaria.....	55
Gambar 4. 4 Peta negara Bulgaria.....	56
Gambar 4. 5 Launching <i>Rendang Goes to Europe</i> di Bali.....	57
Gambar 4. 6 Promosi rendang yang dilakukan KBRI Bulgaria.....	62
Gambar 4. 7 Penandatanganan LoI proyek <i>Rendang Goes to Europe</i>	66
Gambar 4. 8 Dokumentasi Wiliam Wongso di pabrik Bella	68
Gambar 4. 9 Logo Perusahaan Bella Ltd, Bulgaria	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Pihak-pihak yang terlibat dalam proyek <i>Rendang Goes to Europe</i>	59
Table 4. 2 Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek Rendang Goes to Europe	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2021, Presiden Joko Widodo mengenalkan kepada dunia program *Indonesia Spice Up the World (ISUTW)*. Tujuan dari program tersebut adalah menyampaikan kelezatan dan cita rasa pangan olahan dan rempah-rempah Indonesia. Dan juga mempromosikan ekspor makanan olahan terutama ekspor bumbu antara lain bumbu rendang, nasi goreng, sate, gado-gado dan bumbu-bumbu lain dari berbagai daerah yang ada di Indonesia yang sangat kaya dan beragam.¹ Hal yang melatar belakangi program tersebut adalah pada abad ke-2000 SM, Indonesia dikenal sebagai jalur perdagangan dunia dan menjadi urat nadi perdagangan wilayah laut dunia barat dan timur. Komoditas yang diperjualbelikan adalah rempah-rempah ke wilayah Eropa. Pada zaman itu, rempah-rempah menjadi primadona dunia dan memberikan banyak keuntungan. Namun, dewasa ini, rempah-rempah Indonesia tidaklah terlalu dikenal dunia. Dalam hal ini, untuk mengembalikan kejayaan rempah-rempah Indonesia,

Rendang Goes to Europe adalah proyek turunan dari program nasional presiden Joko Widodo yakni program *Indonesia Spice Up The World*. Proyek tersebut dibuat untuk mendukung program nasional presiden *Indonesia Spice Up The World* yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk bumbu, rempah

¹ Wonderful Indonesia. *Indonesia Spice Up The World*. 5 November 2021. https://www.youtube.com/watch?v=Zl_NXxJ2ojE (diakses Agustus 30, 2022).

dan pangan olahan Indonesia. Selain itu, program ini diharapkan dapat menguatkan industri kuliner Indonesia dengan melakukan promosi kuliner seperti mengadakan festival kuliner, konten digital, event kolaborasi media, pameran, serta forum-forum konferensi.

Rendang adalah salah satu masakan Indonesia yang paling terkenal dengan hidangan daging pedas yang dimasak lambat yang berasal dari Sumatra Barat. Keberadaan makanan rendang telah menjadi simbol masyarakat Padang. Bukan hanya di Indonesia, rendang juga terkenal di mancanegara. Banyak yang menyukai rendang karena memiliki daya tarik tersendiri. Seperti cita rasa yang kaya, cara pengolahannya yang unik, serta penampilannya yang menggoda. Rendang Indonesia juga dapat di jumpai di berbagai negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Brunei, Filipina dan Thailand.

Tahun 2011, rendang terpilih menjadi makanan terlezat di dunia yang menduduki peringkat pertama dalam *World's 50 Most Delicious Foods* versi CNN International. Dan pada tanggal 12 Juli tahun 2017, CNN kembali merilis 50 makanan terlezat di dunia, dan rendang masih bertahan di posisi pertama untuk makanan terlezat di dunia.² Data ini didapatkan dari 35.000 voting di media sosial Facebook yang dilakukan oleh CNN, dan hasilnya rendang kembali menduduki

² Wonderful Indonesia. *Once Again! Indonesia's RENDANG and NASI GORENG Crowned World's Best Foods*. t.thn. <https://www.indonesia.travel/gb/en/news/once-again-indonesia-s-rendang-and-nasi-goreng-crowned-world-s-best-foods> (diakses Mei 30, 2022).

posisi pertama. Tahun 2018 lalu, rendang secara resmi ditetapkan sebagai salah satu dari lima kuliner nasional Indonesia.³

Pada tahun 2015 terdapat sekitar 57.365 WNI yang tersebar di Eropa dengan profesi sebagai pelajar dan pekerja.⁴ Keberadaan WNI yang ada di Eropa adalah pasar dan penyambung lidah untuk memperkenalkan rendang kepada orang-orang Eropa dan masyarakat dunia. Melihat kondisi ini, kelebihan rendang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk mengembangkan pasar rendang khas Indonesia ke seluruh dunia. Untuk memperluas pasar rendang, Duta Besar RI untuk Bulgaria, Makedonia Utara, dan Albania, Iwan Bogananta dan juga selaku menginisiasi proyek *Rendang Goes To Europe*. Proyek tersebut akan mengenalkan rendang sekaligus membuka pabrik rendang di Bulgaria, hal tersebut dilakukan agar dapat mendekati akses pasar di antaranya Serbia, Turki, dan Yunani.

Untuk menyukseskan proyek *Rendang Goes to Europe* ini, Indonesia membutuhkan sebuah investor dengan pihak yang potensial agar proyek ini sukses dan berjalan dengan lancar. Indonesia pada akhirnya berhasil mendapat investor dari Bulgaria. Hal ini terlihat dari adanya penandatanganan *Letter of Inten (LoI)* dengan Bella Ltd, Bulgaria. Acara penandatanganan diwakili oleh Wiliam Wongso selaku pakar kuliner sekaligus pengusaha kuliner Indonesia dengan perusahaan

³ CNN Travel. "World's 50 Best Foods: Reader's Choice | CNN Travel," accessed May 30, 2022, <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice>. 2015. <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choiceworlds-50-most-delicious-foods-012321> (diakses Mei 30, 2022).

⁴ Nurrizki, Adinda. *Jumlah WNI di Luar Negeri Capai Jutaan Orang*. 19 Maret 2015. <https://merahputih.com/post/read/jumlah-wni-di-luar-negeri-capai-jutaan-orang> (diakses agustus 30, 2022).

makanan Bella Ltd Bulgaria yang diwakili oleh Dimitri Mitev selaku *Chief Operating Officer (COO)* pada tanggal 29 November 2021. Dalam perjanjian kerjasama tersebut, Bella Ltd Bulgaria berinvestasi sebesar USD 3 JUTA atau Rp. 43 Miliar.⁵ Investasi tersebut akan diwujudkan dalam bentuk pembangunan pabrik beserta sumber daya manusia (SDM).

Investasi tersebut memberikan beberapa keuntungan bagi Indonesia. Pertama, Rendang yang diproduksi di bawah perusahaan Bella Ltd Bulgaria ini disebarluaskan dengan membangun pabrik di kota Botevgard, berbeda dengan di negara lain hanya bisa mencicipi rendang Indonesia di restoran Indonesia yang dibangun di negara tersebut. Kedua, Selain itu, keuntungan yang di dapatkan Indonesia dari proyek ini adalah pabrik tersebut dipersiapkan untuk *'flow'* produksi Rendang Indonesia untuk mendekati akses pasar di antaranya Serbia, Turki, dan Yunani.⁶ Dalam produksi rendang di pabrik tersebut akan mengekspor langsung rempah-rempah dan bumbu jadi dari Indonesia, sehingga akan menguntungkan Indonesia dari segi ekonomi. Ketiga, dari segi budaya,

Dari segi budaya, keuntungan yang didapatkan adalah budaya indonesia dapat di kenal dan diterima baik oleh penduduk Bulgaria dan juga Eropa. Di samping itu, dalam kemasan rendang yang diproduksi di Bulgaria tersebut akan

⁵ Investor. "Lewat Rendang Goes to Europe, Dubes RI Untuk Bulgaria Sukses Tarik Investasi US\$3 Juta," accessed May 20, 2022, . t.thn. <https://investor.id/business/272556/lewat-rendang-goes-to-europe-dubes-ri-untuk-bulgaria-sukses-tarik-investasi-us3-juta> (diakses Mei 20, 2022).

⁶ Kompas News. Dukung Program Jokowi Indonesia Spice Up The World, Bakal Ada Pabrik Rendang Di Bulgaria! t.thn. <https://www.kompas.tv/article/258248/dukung-program-jokowi-indonesia-spice-up-the-world-bakal-ada-pabrik-rendang-di-bulgaria> (diakses Juni 14, 2022).

dipasang logo *Wonderful Indonesia* untuk memperkuat *branding* rendang di pasar internasional dan juga dilengkapi sertifikasi halal oleh pemerintah Bulgaria.⁷

Topik penelitian ini menarik untuk dikaji dalam ilmu hubungan internasional karena Indonesia telah berhasil menarik investasi untuk proyek *Rendang Goes to Europe*. Investasi tersebut memberikan banyak keuntungan untuk Indonesia dari sisi ekonomi dan budaya. Oleh karena itu peneliti akan berfokus untuk melihat bagaimana strategi diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia dalam menarik Investasi untuk proyek *Rendang Goes to Europe*.

B. Fokus Penelitian

Dari hasil pemaparan latar belakang terkait permasalahan diatas, maka penulis menggunakan fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek Rendang Goes To Europe Tahun 2021?.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui strategi diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia dalam menarik investasi dalam proyek *Rendang Goes to Europe* Tahun 2021.

⁷ —. Rendang Mendunia, Logo Wonderful Indonesia Sah Digunakan Dalam Kemasannya. t.thn. <https://money.kompas.com/read/2022/03/25/191000526/rendang-mendunia-logo-wonderful-indonesia-sah-digunakan-dalam-kemasannya?page=a> (diakses Juli 21, 2022).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, peneliti sangat berharap dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademis maupun praktis :

1. Manfaat Akademis

Mengetahui lebih jauh strategi diplomasi ekonomi Indonesia untuk menarik investasi dalam proyek *Rendang Goes to Europe* tahun 2021 menjadi salah satu manfaat dari penelitian ini. Diharapkan temuan penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan bidang hubungan internasional di era multifaset ini, khususnya dalam penyelidikan semua masalah yang terkait dengan investasi di bidang gastronomi. Selain itu, sebagai salah satu sumber perspektif, kajian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan pendalaman awal pada titik-titik pembandingan, sehingga dapat dilakukan kajian yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembuat kebijakan (stakeholder) dalam melaksanakan diplomasi ekonomi untuk menarik investasi asing, khususnya di bidang gastronomi guna meningkatkan penjualan rendang kepada masyarakat internasional.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis membutuhkan banyak referensi mengenai diplomasi ekonomi sebagai referensi atau dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya ketika melakukan penelitian. Tak hanya itu, tinjauan pustaka juga berusaha menggunakan macam-macam diplomasi ekonomi di negara lain, dan penerapannya dalam menarik

investasi. Berikut ini adalah sampel literatur yang ditinjau dalam penelitian ini oleh penulis:

1. Jurnal karya P M Erza Killian dalam bidang studi Hubungan Internasional, Universitas Brawijaya, tahun 2013 yang berjudul “*Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur*”. Dalam jurnal tersebut membahas tentang aktivitas diplomasi komersial yang telah dijalankan oleh pemerintah daerah, dengan menggunakan pemerintah provinsi Jawa Timur sebagai studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu dari ketiga pilar diplomasi komersial, aktivitas promosi pariwisata merupakan yang paling efektif jika dilihat dari tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu dari segi koordinasi, koordinasi vertikal antara ketiga instansi pelaksana diplomasi komersial sudah cukup baik yang ditandai dengan adanya Tim Terpadu Pameran (TTP) dan kelompok *Trade, Tourism and Investment* (TTI) di bawah koordinasi Gubernur. Yang masih memerlukan perbaikan adalah koordinasi vertikal dengan perwakilan Indonesia di luar negeri untuk membantu aktivitas promosi serta perlu adanya aktivitas diplomasi yang lebih berorientasi pada perluasan akses pasar bagi IKM/UKM dan berfokus pada pengentasan kemiskinan di wilayah Jawa Timur.⁸

Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena P M Erza Killian

⁸ Killian, Erza . “Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia : Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur.” *Jurnal Transformasi Global* 2, no. 2 (2016).

lebih berfokus pada identifikasi aktivitas diplomasi komersial pemerintah provinsi Jawa Timur. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi pada proyek *Rendang goes to Europe*.

2. Skripsi karya Qobul Imron Rosada dalam bidang studi Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2015 yang berjudul "*Diplomasi ekonomi Indonesia Terhadap World Economic Forum (WEF) pada Masa Pemerintahan Presiden SBY Periode Tahun 2009-2014*". Dalam skripsi tersebut membahas tentang kepentingan diplomasi ekonomi Indonesia terhadap *World Economic Forum (WEF)* pada periode tahun 2009-2014, terutama dalam forum pertemuan WEF yang diadakan di Davos maupun di kawasan Asia Timur. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kepentingan diplomasi ekonomi Indonesia terhadap WEF pada periode tahun 2009-2014 adalah kepentingan ekonomi.⁹

Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Qobul Imron Rosada lebih berfokus pada *World Economic Forum (WEF)* pada masa presiden SBY. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia untuk menarik investasi dalam proyek *Rendang goes to Europe*.

⁹ Rosada, Qobul Imron . *Diplomasi ekonomi Indonesia Terhadap World Economic Forum (WEF) pada Masa Pemerintahan Presiden SBY Periode Tahun 2009-2014*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

3. Jurnal karya Dewi Sofiah Resmi dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Mulawarman, tahun 2018 yang berjudul “*Diplomasi Ekonomi Indonesia di Kawasan Amerika Latin dalam Forum for East Asia-Latin Cooperation (FEALAC)*”. Dalam jurnal tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa pada kondisi perdagangan luar negeri yang tidak menentu, secara cerdas perlu dicari strategi yang efektif untuk memasuki pasar suatu negara penyelenggaraan diplomasi ekonomi untuk mencapai tujuan dan manfaat perdagangan sehingga diperlukan koordinasi dari berbagai instansi terkait dalam pemerintah. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan pangsa pasar ekspor di pasar prospektif, Pemerintah Indonesia melakukan beberapa langkah yaitu Strategi Internal (Diplomasi Komersial) dengan membentuk Pokja Penguatan Diplomasi Ekonomi yang bertugas memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan terkait antara perwakilan RI, pengusaha, dan pemangku kepentingan di dalam negeri dan Strategi Eksternal (Diplomasi Perdagangan) yaitu dengan memanfaatkan kerjasama perdagangan yang ada dan meningkatkan Kerjasama perdagangan untuk meningkatkan akses pasar ke negara-negara tujuan ekspor prospektif di Kawasan Amerika Latin melalui FEALAC yang memiliki instrument kerangka kerjasama (*regulatory framework*) yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kondisi-kondisi tertentu yang menguntungkan bagi kepentingan perdagangan. Adapun dalam pelaksanaannya selama dua tahun dalam satu periode pemerintahan terlihat strategi diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan perdagangan terlihat cukup berjalan baik dimana diplomasi

yang dilakukan pemerintah Indonesia menguatkan posisi Indonesia di FEALAC, tercapainya beberapa kepentingan Indonesia untuk perdagangan dengan Kawasan Amerika Latin dan adanya kontinuitas dari program yang dijalankan di FEALAC sehingga manfaatnya akan semakin dirasakan.¹⁰

Penelitian tersebut dijadikan rujukan oleh peneliti karena persamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Namun dalam persamaannya, penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Sofiah Resmi yang berfokus pada diplomasi ekonomi melalui *FEALAC*, sementara penelitian ini berfokus pada upaya-upaya diplomasi ekonomi Indonesia untuk menarik investasi dalam proyek *Rendang goes to Europe*.

4. Jurnal karya Natsha Nabilla dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Indonesia, tahun 2021 yang berjudul "*Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menjaga Stabilitas Neraca Perdagangan di Tengah Pandemi Covid-19*". Jurnal tersebut membahas mengenai strategi baru dalam diplomasi ekonomi Indonesia sebagai instrumen dalam meningkatkan perdagangan dan investasi internasional pada pemerintahan Presiden Joko Widodo baik sebelum maupun pada saat pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa beberapa dari strategi Indonesia yang pada masa sebelum COVID 19 mulai mengalami kesulitan. Akibatnya Indonesia menggunakan strategi baru yang disesuaikan dengan keadaan pada saat pandemi COVID 19

¹⁰ Resmi, Dewi Sofiah . "Diplomasi Ekonomi Indonesia di Kawasan Amerika Latin dalam Forum for East Asia-Latin Cooperation (FEALAC)." *E-journal Ilmu Hubungan Internasional*, 2017.

terjadi. Meskipun begitu, secara garis besar, strategi yang digunakan tetap mencakup 4 tahapan yaitu *Economic Salesmanship, Networking, Image Branding/Promotion, dan Regulation Management*.¹¹

Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Natsha Nabilla lebih berfokus pada strategi diplomasi ekonomi untuk menjaga stabilitas perdagangan pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia untuk menarik investasi dalam proyek *Rendang goes to Europe*.

5. Jurnal karya Andi Kurniawan dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jakarta, tahun 2014 yang berjudul "*Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah*". Penelitian ini membahas tentang penggunaan diplomasi ekonomi sebagai sebuah instrumen oleh Thailand guna meningkatkan kinerja eksportnya ke negara mitra, termasuk kawasan Timur Tengah. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan Diplomasi ekonomi dapat menjadi salah satu instrumen efektif untuk mengapitalisasi hubungan dipomatik, sehingga menjadi faktor pendorong dalam peningkatan ekspor ke negara-negara sahabat. Thailand adalah salah satu diantara banyak negara, yang secara serius mengintensifkan pendekatan diplomasi ekonomi, dalam lingkungan global saat ini. Thailand konsisten menggunakan strategi *bilateral free trade agreement* untuk

¹¹ Nabilla, Natsha. "Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menjaga Stabilitas Neraca Perdagangan di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Sosial Politik*, 2021: 227-237.

memperluas akses pasar produk ekspor andalannya, termasuk ke pasar Timur Tengah. Kolaborasi antara pemerintah dan swasta juga menjadi faktor penting dalam pelaksanaan diplomasi ekonomi Thailand. Hal ini diwujudkan antara lain dalam kegiatan misi dagang dan promosi, dilakukan secara kontinu ke negara-negara Timur Tengah. Jika dibandingkan dengan Thailand, Indonesia belum optimal dalam memanfaatkan instrumen diplomasi ekonomi terhadap negara mitra, demi kepentingan perekonomian nasional. Sekilas, situasi ini dapat dimaklumi karena faktor konsumsi domestik Indonesia yang besar, sehingga pasar luar negeri kurang diperhatikan. Persaingan global, defisit neraca perdagangan, derasnya arus masuk produk impor, serta kebutuhan terhadap permodalan asing seharusnya menjadi motivasi pemerintah untuk mengerahkan berbagai strategi, dalam rangka mengapitalisasi hubungan baik dengan negara lain. Menilik berbagai langkah strategis yang telah dilakukan Thailand, membuatnya layak dijadikan salah satu referensi dalam melaksanakan diplomasi ekonomi, khususnya terhadap pasar Timur Tengah. Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Andi Kurniawan lebih berfokus pada diplomasi ekonomi sebagai sebuah instrumen oleh Thailand guna meningkatkan kinerja ekspor ke negara mitra, termasuk kawasan Timur Tengah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia untuk menarik investasi dalam proyek *Rendang goes to Europe*.

6. Jurnal karya Asep Setiawan dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020 yang berjudul “*Analisis Diplomasi Ekonomi Indonesia ke Asia Tengah*”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana diplomasi ekonomi Indonesia ke Kawasan Asia Tengah dengan enam negara di dalamnya yakni Azerbaijan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Tajikistan dan Turkmenistan. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa diplomasi ekonomi ke Asia Tengah dilakukan secara simultan mulai tahapan promosi, penguatan jejaring, promosi negeri dan fase penguasaan regulasi. Namun diplomasi ekonomi belum banyak berdampak kepada neraca perdagangan Indonesia dengan negara kawasan Asia Tengah.¹² Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Asep Setiawan lebih berfokus pada diplomasi ekonomi Indonesia ke Kawasan Asia Tengah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi pada proyek *Rendang goes to Europe*.
7. Jurnal karya Langgeng Larasati dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tahun 2021, yang berjudul “*Upaya Diplomasi Ekonomi Indonesia di Afrika Melalui Preferential Trade Agreement Indonesia Mozambik*”. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan IM-PTA merupakan sebuah kerangka kerja sama

¹² Setiawan, Asep, Endang Sulastri, Eka Aprianto, dan Iqbal Maulana. “Analisis Diplomasi Ekonomi Indonesia ke Asia Tengah.” *Seminar Nasional Penelitian*, 2020: 1-12.

yang dilakukan Pemerintah Indonesia untuk mendongkrak pasar global non-tradisional. Diplomasi ekonomi dalam IM-PTA dipimpin oleh tim negosiator yang berasal dari Direktorat Perundingan Bilateral Kementerian Perdagangan serta dibantu oleh kementerian/lembaga lainnya serta aktor non-negara seperti para pelaku usaha. Peran negara dalam diplomasi ekonomi dapat digambarkan dalam tujuh tahapan domestik dan penelitian ini dapat menganalisis tujuh tahapan tersebut. Menjadikan Mozambik sebagai negara mitra merupakan pintu gerbang bagi Indonesia untuk masuk ke pasar Afrika. IM-PTA telah mencapai proses ratifikasi dan sedang menunggu terbitnya Peraturan Presiden sebelum perjanjian ini dapat diimplementasikan. Selagi menunggu proses ratifikasi, Direktorat Perundingan Bilateral Kemendag melakukan sosialisasi dengan berbagai platform terkait IM-PTA. Kekurangan dari penelitian ini terletak pada minimnya data yang dapat peneliti peroleh sehingga penjelasan tahapan hanya secara garis besar dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis secara lebih komprehensif.¹³

Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Langgeng Larasati lebih berfokus pada diplomasi ekonomi Indonesia ke Kawasan Asia Tengah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada

¹³ Larasati, Langgeng. "Upaya Diplomasi Ekonomi Indonesia di Afrika Melalui Preferential Trade Agreement Indonesia Mozambik." *Jurnal Sosial dan Humaniora (Oktober)*, 2021: 609-665.

upaya diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi pada proyek *Rendang goes to Europe*.

8. Jurnal karya Amelia Rachmawati dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, tahun 2018, yang berjudul “*Diplomasi Ekonomi Konsulat Jenderal Republik Indonesia Kota Kinabalu dalam Perdagangan Kopi Indonesia di Negeri Sabah, Malaysia*”. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan terdapat potensi pasar kopi Indonesia di Negeri Sabah. Hal tersebut terlihat dari kopi Indonesia sangat diminati oleh warga negara Negeri Sabah dan pemerintah Negeri Sabah yang tidak dapat memenuhi permintaan pasar domestic maupun pasar turis yang berkembang dari hasil kopi yang diperoleh dari wilayah Tenom dikarenakan banyak petani kopi yang beralih dan mengganti lahan perkebunan kopinya menjadi perkebunan kelapa sawit.¹⁴

Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Amelia Rachmawati lebih berfokus pada diplomasi ekonomi Indonesia yang mengarah pada potensi pasar kopi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi pada proyek *Rendang goes to Europe*.

¹⁴ Rachmawati, Amelia, Christy Damayanti, dan GPH Dipokusumo. “Diplomasi Ekonomi Konsulat Jenderal Republik Indonesia Kota Kinabalu dalam Perdagangan Kopi Indonesia di Negeri Sabah, Malaysia.” *Jurnal UNISRI*, 2018.

9. Jurnal karya Wiwiek Rukmi Dwi Astuti dalam bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tahun 2020, yang berjudul “*Diplomasi Ekonomi Indonesia di dalam Rezim Ekonomi G20 pada Masa Pemerintahan Joko Widodo*”. Penelitian ini membahas tentang strategi diplomasi ekonomi Indonesia di dalam forum ekonomi global G20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diplomasi Indonesia yang diimplementasikan melalui rencana strategis nasional dalam forum G20 membentuk pola diplomasi ekonomi menyangkut perdagangan, komersial dan finansial. Kebaruan dari penelitian ini adalah membuktikan akan karakter diplomasi ekonomi Indonesia di forum G20 sebagai negara yang berada dalam kluster evolving. Manajemen ekonomi eksternal dan kebijakan melalui koordinasi antar kementerian; promosi perdagangan yang merupakan integrasi dari upaya politik dan ekonomi; promosi investasi secara aktif oleh Kemlu, khususnya melalui duta besar dan BKPM. Peran dan diplomasi ekonomi Indonesia ini merupakan komitmen untuk menjaga stabilitas ekonomi nasional, regional dan internasional sebagai bentuk kepentingan nasional dan kepentingan internasional.¹⁵

Penelitian tersebut dijadikan rujukan bagi peneliti karena kesamaan topik bahasan yaitu tentang diplomasi ekonomi Indonesia. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena Wiwiek Rukmi Dwi Astuti lebih berfokus pada diplomasi ekonomi Indonesia pada forum

¹⁵ Astuti, Wiwiek Rukmi Dwi, dan Laode Muhammad Fathun. “Diplomasi Ekonomi Indonesia di dalam Rezim Ekonomi G20 pada Masa Pemerintahan Joko Widodo.” *Intermestic Journal of International Studies*, 2020: 47-68.

ekonomi global G20. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini berfokus pada upaya diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi pada proyek *Rendang goes to Europe*.

10. Jurnal karya Novit Ardy dan Yuliharsi dalam bidang studi manajemen, STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, tahun 2020 yang berjudul "*Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (Marandang) sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh*". Dalam jurnal tersebut membahas tentang kekuatan dan kelemahan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata-gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh, peluang dan ancaman atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh, dan juga strategi pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh dari hasil analisa pada matrik SWOT diperoleh koordinat kuadran I yakni mendukung strategi agresif, yaitu berada pada situasi yang paling menguntungkan, dengan kata lain atraksi marandang mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth oriented

menjadi lima bab yang masing-masing menyajikan pembahasan yang sistematis dengan topik seperti berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, peneliti menjelaskan mengapa isu yang dipilih untuk penelitian ini penting dan memberikan informasi latar belakang tentang isu tersebut. Setelah latar belakang, peneliti terus merumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini untuk menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya, sehingga mereka dapat lebih fokus untuk mencari solusi. Pada pembahasan berikut akan dibahas manfaat dari tujuan penelitian. Definisi masalah pemeriksaan adalah titik fokus dari tujuan eksplorasi itu sendiri. Manfaat dari penelitian ini juga akan dibahas, selain keuntungan akademis dan praktis. Untuk menyoroti kesamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menyajikan temuan penelitian sebelumnya dalam tinjauan pustaka. Klarifikasi terakhir pada bagian I adalah sistematika pencipta, yang akan menjadi acuan bagi para ahli yang ingin memperkenalkan penelitian secara efisien. Ilmuwan kemudian, pada saat itu, menyajikan anggapan utama atau anggapan mendasar, yang merupakan reaksi singkat yang dicurigai spesialis atas konsekuensi eksplorasi masa lalu.

BAB II : KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini memberikan kerangka teoritis penulis dengan menganalisis fenomena yang dihasilkan dari penelitian lapangan sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Penulis memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam

penelitian ini, seperti diplomasi ekonomi dan investasi asing langsung. Selain itu, penulis menggunakan konsep diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana yang akan dikembangkan lebih lanjut dalam bab ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III memuat tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian dan tingkat analisis, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, peneliti menguraikan data-data yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Data yang disajikan dapat berupa data primer dan data sekunder yang ditemukan oleh peneliti terkait dengan topik yang dibahas. Data-data yang telah ditemukan di lapangan kemudian disajikan dengan tema yang dibahas oleh peneliti. Data-data yang sudah disajikan kemudian akan dianalisis menggunakan teori maupun konsep yang telah ditentukan sebagai panduan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti yaitu dengan menggunakan konsep diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana.

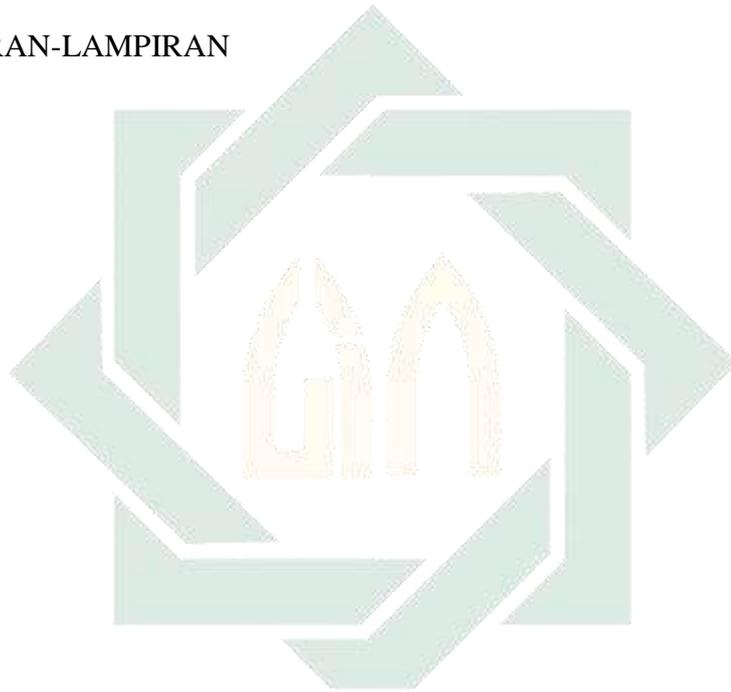
BAB V PENUTUP

Pada bab V sebagai penutup dalam penelitian berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Selain itu,

dalam bab ini peneliti juga memberikan saran terhadap beberapa pihak terkait dalam fokus penelitian serta untuk penelitian-penelitian serupa diwaktu mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

A. Diplomasi Ekonomi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan diplomasi ekonomi sebagai alat analisis untuk menjelaskan strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi untuk Proyek *Rendang Goes to Europe* tahun 2021. Diplomasi adalah sebuah aktivitas secara efektif yang dilakukan oleh sebuah negara melalui perwakilannya yang dalam pelaksanaannya mengikutsertakan negosiasi tentang segala isu dalam hubungan internasional.¹⁷ berdasarkan *Encyclopedia Britannica*, diplomasi didefinisikan sebagai salah satu media yang digunakan oleh negara untuk kemudian menunjukkan dan mengkomunikasikan pendirian dan pandangannya terhadap suatu isu atau kajian yang sedang berkembang, sebagai sarana dalam perwujudan tujuan maupun kepentingan nasionalnya.¹⁸ Aktivitas diplomasi dilakukan dengan mempengaruhi keputusan atau pandangan pihak lain melalui dialog, negosiasi beserta upaya lain yang dilakukan dengan tanpa kekerasan.

Bersumber dari tinjauan pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan beberapa definisi dan konsep tentang diplomasi ekonomi terutama di Indonesia. Pada studi hubungan internasional, hadir berbagai literatur yang mencoba memberikan definisi tentang diplomasi ekonomi dari segi yang

¹⁷ Peter Barston, Ronald. *Modern Diplomacy*. Pearson Education, 2006.

¹⁸ Encyclopedia Britannica. *Diplomacy | Nature, Purpose, History, & Practice*. 2019. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy> (diakses Januari 6, 2023).

Artinya bahwa diplomasi ini menekankan bagaimana atensi negara terhadap kepentingan ekonomi diprioritaskan dalam melakukan hubungan internasional dengan pihak tertentu. Selain itu, penggunaan instrumen ekonomi sebagai media pelaksanaan diplomasi ini membuatnya cukup luas untuk kemudian dikaji lebih lanjut.

Diplomasi ekonomi memiliki agenda yang komprehensif sebab berkaitan dengan perdagangan luar negeri, hubungan impor dan ekspor, kerjasama beserta perjanjian perdagangan, peluang investasi, serta komunikasi kepentingan nasional setiap negara dalam ranah ekonomi. Mengingat bahwa tentunya setiap negara memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dalam menyusun dan menetapkan bagaimana diplomasi ekonomi ini dilaksanakan. Suatu negara akan kemudian melihat dan menyesuaikan kapabilitas yang dimilikinya untuk menggunakan peluang yang ada agar kepentingan ekonominya dapat dimaksimalkan melalui media diplomasi ekonomi untuk kesejahteraan negara yang bersangkutan, begitupun dengan Indonesia.

Menurut Maaike Okano-Heijmans menjelaskan perbedaan dan saling keterhubungan antara diplomasi ekonomi, *economic statecraft*, keamanan ekonomi, diplomasi perdagangan, diplomasi komersial, dan diplomasi finansia dalam memahami diplomasi ekonomi sebagai aktivitas aktor negara.²⁴ Letak konsep-konsep tersebut digambarkan melalui matriks yang menunjukkan cakupan aktivitas politik (*power-play end*) hingga ekonomi (*business-end*). Diplomasi ekonomi juga

²⁴ Okano-Heijmans, M. "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies." *The Hague journal of diplomacy*, 2011: 6(1-2), 7-36.

dilihat sebagai instrumen kerjasama dua arah antara pemerintah dan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi,²⁵ sebagai langkah yang dilakukan pemerintah untuk memfasilitasi peningkatan perdagangan²⁶ dan aktivitas kebijakan perdagangan negara dan upaya internasionalisasi sektor bisnis domestik.²⁷

Menurut Rana, diplomasi komersial adalah bagian dari diplomasi ekonomi.

Diplomasi ekonomi menurut Kishan S. Rana di definisikan sebagai:²⁸

Economic diplomacy is the process through which countries tackle the outside world, to maximize their national gain in all the fields of activity, including trade, investment and other forms of economically beneficial exchanges, where they enjoy a comparative advantage; it has bilateral, regional, and multilateral dimensions, each of which is important”

Definisi tersebut menggambarkan bahwa tujuan dari diplomasi ekonomi adalah memaksimalkan lingkungan eksternal sebuah negara melalui perdagangan dan investasi yang menguntungkan negaranya. Dengan kata lain diplomasi diplomasi ekonomi dapat memperkuat suatu negara melalui aktivitas seperti perdagangan.

Diplomasi ekonomi berbeda dengan diplomasi klasik. Penggunaan sarana politik sebagai alat dalam negosiasi internasional yang bermaksud untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi nasional diartikan sebagai diplomasi ekonomi. Dalam diplomasi ekonomi juga menggunakan instrumen ekonomi untuk

²⁵ Kopp, H. W. “Commercial Diplomacy and the National Interest.” *American Academy of Diplomacy*, 2004.

²⁶ Klinkby, B. I. “Minister Meetings-A Commercial Diplomacy Approach for Small Open States How Danish Minister Meetings can Foster Business Opportunities in China.” 2013: 1–86.

²⁷ Curzon, G. “Multilateral Commercial Diplomacy”, in *The General Agreement on Tariffs and Trade and its Impact on National Commercial Policies and Techniques.* 1965, t.thn.: 367.

²⁸ Rana, Kishan S. *Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries.* 2007. <http://mail.cuts-citee.org/pdf/CDS03-Session1-02.pdf> (diakses September 7, 2022).

meningkatkan stabilitas politik negara.²⁹ Pasca perang dunia II ketika menjalin hubungan dengan lawan negara lainnya, aktivitas diplomasi ekonomi masih didominasi oleh kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh agen resmi pemerintah atau negara. Namun setelah berakhirnya Perang Dingin, aktor-aktor yang terlibat di dalam diplomasi ekonomi tidak lagi hanya mencakup agen resmi negara tetapi juga aktor lainnya seperti *Non-Governmental Organization* (NGO), institusi ekonomi multilateral dan organisasi lainnya yang merupakan bagian dari *global governance*³⁰. Dari sisi Indonesia, diplomasi ekonomi dinyatakan melalui tiga tujuan spesifik yaitu: (1) investasi asing yang lebih banyak; (2) pasar yang lebih besar di luar negeri; (3) turis asing yang datang ke Indonesia. Instrumen utama yang biasanya digunakan negara untuk mencapai kemakmuran ekonomi di era globalisasi adalah investasi dan perdagangan.

Selain mengikutsertakan banyak aktor, aktivitas diplomasi ekonomi bisa dilaksanakan dalam berbagai tingkatan di dalam sistem internasional. Dalam tingkat domestik, praktek diplomasi atau negosiasi dalam pengambilan keputusan dilakukan oleh tingkatan aktor yang bersifat hirarkis dari mulai pemerintah sampai tingkatan masyarakat. Dalam tingkat internasional, negosiasi atau diplomasi (dalam hal ini diplomasi ekonomi) dilaksanakan dalam interaksi antara beberapa tingkatan seperti bilateral, regional, plurilateral, dan multilateral.³¹

²⁹ Okano-Heijmans, M. "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies." *The Hague journal of diplomacy*. Hlm. 20

³⁰ Pigman, G. A. "Making room at the negotiating table: The growth of diplomacy between nation-state governments and non-state economic entities." *Diplomacy and Statecraft*, 2005: 16(2), 385-401.

³¹ Bayne, N., dan Woolcock S. "What is Economic Diplomacy". Hlm. 30

Dalam penelitian ini, penulis memakai konsep diplomasi ekonomi di negara berkembang yang disampaikan oleh Kishan S. Rana.³² Diplomasi ekonomi disampaikan oleh Rana sebagai proses dimana negara memaksimalkan keuntungan nasionalnya di semua bidang kegiatan seperti perdagangan, investasi dan bentuk lainnya yang menguntungkan secara ekonomi. Hal tersebut dapat dilakukan dalam tingkat bilateral, regional dan multilateral yang masing-masing memiliki peranan tersendiri. Aktor yang terlibat di dalamnya bukan lagi didominasi oleh entitas negara, tetapi juga melibatkan berbagai kemitraan dengan aktor non-negara.³³

Dalam karya yang berjudul *The New Economics Diplomacy: Decision-making and Negotiation in International Economics Relation. Chapter 6: Serving the Private Sector: India's Experience in Context* juga menceritakan bahwa dalam melakukan diplomasi ekonomi terdapat empat tahapan yang akan dilakukan oleh negara. Keempat tahapan tersebut antara lain:³⁴

1) *Economic Salesmanship*

Pada tahapan ini, ketika suatu negara mengalami krisis ekonomi pada tahun 1970-an, banyak hal yang dilakukan agar dapat menangani krisis tersebut. Salah satu upaya yang diceritakan dalam buku tersebut adalah dengan melakukan koneksi/membuka kedutaan di semua negara-negara kaya dengan mengirimkan utusan yang sangat muda. Pemberian pangkat duta besar penuh kepada pejabat muda memberi mereka motivasi untuk membuktikan diri,

³² Rana, Kishan S. *Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries*. Hlm. 48

³³ Ibid

³⁴ Rana, Kishan S. "Serving the Private Sector: India's Experience in Context." Dalam *In The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations eds.*, oleh Nicholas Bayne dan Stephen Woolcock. Hlm. 96-101

dengan memanfaatkan peluang lokal dan membangun koneksi ekonomi baru.

Pada aktifitas didalam negeri, negara dapat memanfaatkan perusahaan negara yang mendominasi lanskap ekonomi lokal untuk membantu perusahaan India, sektor publik, dan swasta. Sedangkan untuk aktifitas luar negeri, negara dapat memanfaatkan sektor swasta dan publik agar memaksimalkan pada sektor ekspor agar dapat memberikan masukan bagi negara. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada tahap *economic salesmanship*, negara melalui duta besar dan diplomat tiap-tiap negara untuk melakukan promosi terhadap ekspor dan FDI. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada tahun 1970 aktivitas diplomasi politik mulai berkurang. Sehingga perhatian terhadap isu-isu yang bersifat *high politics* mulai berkurang karena perang antar negara mulai selesai dan negara-negara di dunia lebih fokus terhadap ekonomi negaranya.

2) *Economic Networking and Advocacy*

Ketika tahap sebelumnya telah berhasil dilakukan, tahapan selanjutnya adalah *economic networking and advocacy*. Negara akan tetap berfokus terhadap ekspor, FDI, membantu perusahaan dalam negeri untuk mengakses teknologi, meningkatkan arus bantuan dalam negeri dan turis asing. Diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh negara dapat mengembangkan koordinasi yang efektif dengan agen non-negara: organisasi bisnis utama, terutama Konfederasi Industri, dan Federasi Kamar Dagang dan Industri, serta lembaga pemikir ekonomi dan LSM aktif pada isu-isu ekonomi internasional, tanpa melupakan media. Jadi, dapat disimpulkan bahwa negara dapat membangun jejaring seluas-luasnya dengan berbagai elemen aktor. Negara dapat bermitra atau

bekerja sama memperluas kerjasamanya dengan berbagai aktor non-negara salah satunya adalah dengan MNC atau korporasi. Beberapa negara menggunakan portal “B2B” (*bussiness-to-bussiness*) untuk menjangkau bisnis luar negeri.

3) *Image Building/Promotion*

Aktifitas pendukung pada keberhasilan melakukan diplomasi ekonomi adalah tahap *image bulilding/promotion*. Tahapan ini dilakukan untuk meningkatkan citra baik suatu negara. Misalnya, perhatian diberikan pada sektor ekonomi pariwisata: jumlah pengunjung asing, negara asal mereka, rata-rata lama tinggal dan jumlah uang yang mereka keluarkan. Angka terakhir inilah yang diterjemahkan ke dalam ukuran industri jasa.

Pemasaran pariwisata melibatkan beberapa kegiatan yang berbeda, dimana penyajian citra negara sebagai tujuan hanya satu elemen; beberapa mungkin berpendapat bahwa kualitas infrastruktur untuk pengunjung asing tidak kalah pentingnya. Dalam praktiknya, logistik industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang citra. Persaingan antar negara tujuan memastikan bahwa setiap faktor memainkan perannya. Ketika industri pariwisata matang, kami menemukan entitas sub-negara menjangkau dengan merek tingkat provinsi atau regional mereka sendiri, sebagai sub-set dari merek nasional. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi citra dan nama baik negara dengan melibatkan kemitraan publik-swasta.

4) *Regulatory Management and Resources Mobilization*

Tahapan terakhir adalah *regulatory management and resources*

mobilization, yaitu negosiasi perjanjian perdagangan, perjanjian akses energi, dan diplomasi regional melalui pengelompokan baru yang inovatif. Salah satu ciri pada tahap ini adalah kesadaran akan citra negara, yang mengarah pada upaya membangun citra modernitas. Tugas-tugas ini membutuhkan pembangunan koalisi domestik, di mana kompetensi masing-masing lembaga, pejabat dan swasta, dihormati, untuk bekerja sama memajukan kepentingan ekonomi di luar negeri.

Aktifitas didalam negeri adalah menjangkau berbagai mitra dan menyelaraskan kepentingan sektoral mereka dengan prioritas nasional. Koordinasi tidak dapat dipaksakan dengan hak atau didikte; itu muncul ketika lembaga lain melihat kementerian luar negeri memberikan nilai bagi kepentingan langsung mereka. Kementerian luar negeri adalah titik pusat logis dari upaya tersebut, karena tidak memiliki agenda sektoral sendiri. Keahlian kementerian luar negeri adalah kontrolnya terhadap totalitas dialog eksternal antar negara, tentu saja, di bawah pengawasan kepala pemerintahan dan stafnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada tahap *regulation management and resources mobilization* adalah tahapan yang melibatkan kegiatan-kegiatan seperti perencanaan dan negosiasi-negosiasi regulasi seperti perdagangan sekaligus melakukan diplomasi regional melalui pembentukan kelompok baru yang inovatif. Dalam tahapan ini biasanya dibutuhkan adanya koalisi domestik antara lembaga resmi dan swasta dalam menetapkan standar atau kebijakan domestik baru serta membawa entitas

perkebunan, perikanan, pertokoan, pabrik, dan usaha lainnya. Jenis investasi ini juga dikenal sebagai "investasi aset riil", "investasi dalam aset riil", atau "investasi yang bentuknya jelas, mudah dilihat, dan dampaknya terhadap masyarakat secara keseluruhan dapat diukur". Investasi semacam ini pada dasarnya memiliki tujuan jangka menengah atau panjang dan hanya bertujuan untuk menghasilkan uang.³⁸ Sebagian besar argumen yang mendukung investasi asing langsung didasarkan pada analisis neoklasik tradisional, yang berfokus pada berbagai analisis penentu pertumbuhan ekonomi. Analisis mereka menunjukkan bahwa investasi langsung luar negeri sangat bermanfaat karena meningkatkan pendapatan pemerintah, mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh tabungan domestik, meningkatkan cadangan devisa, dan memupuk keterampilan manajerial perekonomian negara penerima investasi.³⁹ Semua manfaat yang akan datang dari investasi asing langsung sangat penting, karena sangat penting bagi tujuan pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi negara.⁴⁰

Investasi asing langsung dapat dipecah menjadi empat kategori berbeda berdasarkan bagaimana didirikan.⁴¹

a) *FDI Greenfield*

³⁸ Noor, Henri Faisal. *Ekonomi Manajerial, Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

³⁹ Todaro, Michael P., dan Stephen C. Smith. *Pembangunan Ekonomi, Edisi kesembilan*. Jakarta: Erlangga, 2006.

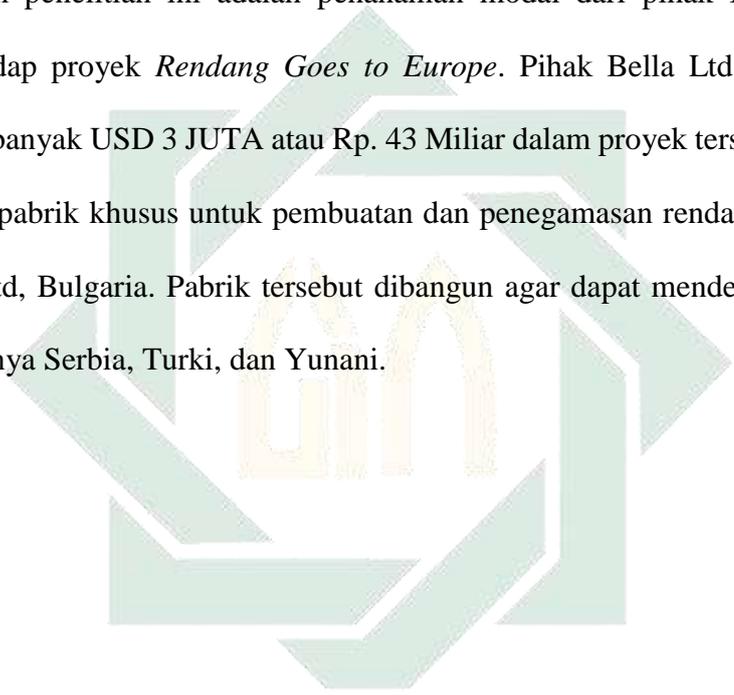
⁴⁰ Ibid,

⁴¹ Kurniati, Yati, Andy Prasmuko, dan Yanfitri. "Determinan FDI (faktor-faktor yang memnentukan investasi asing langsung)." *Working Paper Bank Indonesia*, 2007.

- b) Akuisisi lahan yang sulit, khususnya negara berkembang alih fungsi lahan masih menjadi hambatan terbesar titik suatu perusahaan asing tidak akan bisa mendirikan perusahaannya jika lahannya tidak tersedia. Pemerintah sebuah negara perlu mengubah regulasi agar rencana tata ruang wilayah RT RW di suatu negara lebih fleksibel dan ramah investor.
- c) Infrastruktur publik yang belum merata sehingga tidak bisa mendukung perkembangan suatu wilayah dan mendukung investasi titik contoh infrastruktur publik yang sangat penting dalam mendukung Investasi adalah infrastruktur jalan. Pemerintah perlu mendorong inovasi pembiayaan pembangunan infrastruktur agar infrastruktur dapat merata di semua daerah negara sehingga infrastruktur tidak menjadi kendala investasi asing.
- d) Pajak dan intensif non fiskal lain yang tidak mendukung investasi titik tarif pajak yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat investasi internasional dapat berkembang dan adanya insentif non fiskal yang terkadang tidak mendukung investasi.
- e) Belum memadai tenaga kerja terampil guna memenuhi permintaan tenaga kerja oleh perusahaan-perusahaan asing. Peningkatan kualitas tenaga kerja melalui berbagai metode pelatihan merupakan kebijakan yang diperlukan.

Dengan cara ini, dapat diasumsikan bahwa apa yang dimaksud dengan "spekulasi langsung yang tidak dikenal" adalah semacam usaha asing jangka menengah atau panjang yang dilakukan oleh pendukung keuangan yang tidak dikenal melalui usaha bersama atau modal asing penuh dengan pendukung keuangan yang tumbuh di dalam negeri. Hal ini terjadi tidak hanya pada saat aset

keuangan diterbitkan, tetapi juga ketika aset riil (kepemilikan modal tetap) didistribusikan di bawah kendali langsung pemilik aset, investor, atau perusahaan induk di negara tempat investasi dilakukan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud investasi dalam penelitian ini adalah penanaman modal dari pihak Bella Ltd, Bulgaria terhadap proyek *Rendang Goes to Europe*. Pihak Bella Ltd, Bulgaria berinvestasi sebanyak USD 3 JUTA atau Rp. 43 Miliar dalam proyek tersebut. Dan juga dibangun pabrik khusus untuk pembuatan dan penegasan rendang di area pabrik Bella Ltd, Bulgaria. Pabrik tersebut dibangun agar dapat mendekati akses pasar di antaranya Serbia, Turki, dan Yunani.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam skripsi dengan judul “Strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi untuk proyek *Rendang Goes to Europe* tahun 2021” ini maka penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu suatu strategi penelitian yang menyelidiki suatu masalah. Metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk membangun gambaran yang lebih besar, memeriksa kalimat, dan memberikan laporan mendalam dari informan.⁴³ Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyelidiki suatu fenomena secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, narasumber dapat dihubungi oleh peneliti untuk mempelajari lebih lanjut. Setelah informasi yang dibutuhkan telah terkumpul, selanjutnya dapat dianalisis untuk menghasilkan data berupa penggambaran atau deskripsi dari data yang telah dihasilkan.⁴⁴ Maka dari itu, penelitian ini membutuhkan metode penelitian kualitatif guna menjawab rumusan masalah berupa penjelasan dan pemahaman yang bersifat mendalam dan komprehensif.

Disamping menggunakan metode penelitian kualitatif, penulis juga menggunakan jenis pendekatan deskriptif dalam penulisan skripsi ini yang berfungsi untuk menjabarkan fakta yang sesuai dengan keadaan dan fenomena di lapangan. Sehingga penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif dimana penulis

⁴³ Prof. Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Garfindo Persada, 2016). Hal 2

⁴⁴ Jozef Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, 2018, <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>.

bertujuan untuk menjabarkan secara lebih rinci bagaimana secara mendalam strategi diplomasi ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia dalam menarik investasi untuk proyek Rendang *Goes to Europe* tahun 2021 baik dengan menciptakan suatu program, membuat kebijakan dan lain-lain.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokus penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Waktu pengerjaan penelitian ini dimulai sejak pasca pendaftaran seminar proposal skripsi pada 8 Agustus 2022 dan pelaksanaan seminar proposal skripsi pada 12 Agustus 2022. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan data primer dan sekunder yang dikumpulkan dari aktivitas penelusuran internet. Wawancara dengan narasumber melalui via zoom dan google meet dikarenakan kantor KBRI Bulgaria tidak dapat dijangkau langsung oleh peneliti.

C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisa

Subjek penelitian menurut Moleong adalah orang atau sesuatu hal dalam penelitian yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴⁵ Secara sederhana, subjek penelitian juga dapat diartikan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Subjek penelitian juga berfungsi untuk memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang digunakan dalam penelitian.⁴⁶ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek Rendang

⁴⁵ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010.

⁴⁶ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.

Goes to Europe Tahun 2021, maka subjek penelitian ini adalah Kedutaan Besar Republik Indonesia di Sofia, Bulgaria.

Menurut Singer, tingkat analisis (*level of analysis*) merupakan sasaran analisis yang berfungsi untuk mendapatkan sebuah gambaran (deskripsi), pemaparan (eksplanasi) dan prediksi yang tepat mengenai perilaku negara pada sebuah penelitian.⁴⁷ Sehingga dengan adanya tingkat analisis, penulis dapat dengan mudah mengklasifikasikan variable yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Dalam perspektif Hubungan Internasional, terdapat lima tingkat analisis yang dijelaskan oleh Mochtar Mas' oed, yaitu:⁴⁸

1. Individu, bertumpu pada karakter pemimpin yang berpengaruh pada pengambilan keputusan atau kebijakan luar negeri suatu negara.
2. Perilaku Kelompok, memahami kelompok-kelompok dan organisasi yang berperan serta dalam hubungan internasional menjadi fokus utama.
3. Negara, dimana karakteristik dan perilaku negara sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan atau kebijakan luar negerinya dengan memahami berbagai actor yang berkepentingan dan berperan (badan legsilatif, birokrat) dalam pengambilan keputusan.
4. Kelompok Negara, negara akan bertindak bersama-sama menjadi kelompok baik di tingkat regional maupun global.

⁴⁷ Singer, J. David. "The Level-of-Analysis Problem in International Relations." *World Politic* 14, no. 1, 2010: 77-92.

⁴⁸ Mas' oed, Mochtar. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES, 1990.

di Bulgaria, dan berhasil mendapatkan investasi untuk proyek tersebut. Pada tahap ini, penulis juga menentukan konsep yang dipilih untuk penelitian yakni menggunakan konsep diplomasi ekonomi.

2. Pembacaan Literatur

Setelah peneliti menentukan kasus yang akan dibahas, peneliti mengumpulkan bahan bacaan sesuai dengan pembahasan berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel lainnya dari website resmi di internet.

3. Perumusan Masalah

Setelah membaca literatur yang sesuai dengan topik yang dipilih, peneliti menentukan rumusan masalah.

4. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data baik berupa data sekunder maupun data primer yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data-data mayoritas melalui berita elektronik karena studi kasus yang diangkat merupakan kasus baru yang terjadi pada tahun 2021 dan belum ada penelitian ilmiah yang membahas tentang proyek *Rendang Goes to Europe*. Disamping itu penulis juga mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak KBRI Bulgaria.

5. Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data-data melalui berita elektronik dan juga wawancara dengan pihak KBRI Bulgaria yang dibutuhkan dalam

penelitian, peneliti melakukan pengolahan data untuk diklasifikasikan sehingga dapat mempermudah pembaca untuk memahami data yang disajikan serta mempermudah peneliti untuk melakukan analisis.

6. Analisis Data

Data yang telah diolah dan diklasifikasikan akan dianalisis oleh peneliti menggunakan konsep diplomasi ekonomi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep diplomasi yang dinyatakan oleh Kishan S. Rana sehingga diperoleh jawaban dari rumusan masalah penelitian.

7. Kesimpulan

Pada tahapan ini penulis meringkas pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga didapatkan ringkasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

8. Laporan Penelitian

Tahapan ini merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh peneliti berupa penulisan laporan penelitian yang kemudian akan dipertanggungjawabkan di hadapan dosen penguji.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dua teknik pemilahan informasi yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini: metode wawancara dan dokumentasi dapat dikumpulkan menggunakan salah satu dari metode ini. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan peneliti:

1. Wawancara

Menurut K.R. Soegijono, jika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari informan, maka wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data. Wawancara adalah pertemuan tatap muka antara dua orang atau lebih untuk mengetahui bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek.⁵⁰ Ini adalah sesi tanya jawab lisan. Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data primer. Informasi yang langsung diperoleh peneliti pada saat melakukan penelitian disebut sebagai data primer. Pewawancara, responden, bahan wawancara, dan, jika perlu, pedoman wawancara adalah semua komponen dari metode wawancara. Peneliti mengikuti pendekatan metodis saat melakukan wawancara, termasuk menyusun daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden secara konsisten. Pedoman tersebut disusun sebagai alur yang diikuti oleh peneliti dengan memuat pertanyaan yang bersifat global hingga hal-hal yang lebih kompleks terkait dengan tema yang diteliti.

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel dari sumber data yang akan diteliti dengan pertimbangan tertentu. Peneliti melakukan wawancara kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kedutaan Besar Republik Indonesia di Sofia, Bulgaria sebagai subjek penelitian sehingga akan memudahkan peneliti

⁵⁰ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2007.

untuk mengumpulkan data-data yang diteliti. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap H.E. Iwan Bogananta, selaku Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh dan Bahana Menggala Bara, selaku Koordinator fungsi ekonomi, penerangan, dan sosial budaya di KBRI Sofia

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data dan informasi yang terkumpul berupa buku-buku, angka-angka yang ditulis dengan angka, dan gambar-gambar berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian yang akan dianalisis di kemudian hari.⁵¹ Hasil penelitian yang dapat ditemukan dimana saja khususnya yang bersumber dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Bulgaria, berita elektronik, *Letter of Inten (LoI)* antara pihak Indonesia dengan Bella Ltd, Bulgaria. Melalui metode dokumentasi akan membantu peneliti memperoleh data-data sekunder untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian, serta data yang diperoleh dari situs media informasi di internet seperti artikel ilmiah online, jurnal *online*, *website* di internet yang terpercaya khususnya dalam bidang investasi.

⁵¹ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Hlm. 20

penelitian ini, penulis melakukan triangulasi data dengan cara mewawancari langsung pihak yang terlibat dalam proyek *Rendang Goes to Europe* yakni KBRI Bulgaria selaku Pemerintah Indonesia. Adapun data-data yang penulis gali kebenarannya melalui wawancara adalah mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam proyek ini, investasi yang diberikan Bella Ltd, terhadap proyek ini dan juga upaya-upaya yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia dalam menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria untuk proyek *Rendang Goes to Europe*.

2. Penyajian Data

Setelah dianalisis dengan reduksi data, data tersebut akan dilanjutkan pada tahapan penyajian data. Pada tahap penyajian data, data disajikan dalam sebuah laporan penelitian dalam bentuk narasi, tabel dan bagan yang akan membantu untuk memahami terhadap data yang telah diperoleh di lapangan agar data hasil reduksi terorganisir dan tersusun sehingga mudah untuk dipahami. Peneliti akan menyusun data yang relevan agar mendapatkan informasi yang dapat disimpulkan.

Dalam tahap ini, penulis menyajikan data yang berasal dari hasil wawancara dengan KBRI Bulgaria. Adapun data yang penulis sajikan dalam bentuk narasi yang telah diolah kembali oleh penulis tentang konsep proyek *Rendang Goes to Europe*, jumlah investasi dan pengaplikasiannya dari Bella Ltd, Bulgaria untuk proyek ini. Selain itu penulis juga menyajikan data dalam bentuk tabel tentang pihak-pihak

yang terlibat langsung dalam proyek Rendang Goes to Europe dan tahap-tahap untuk menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria

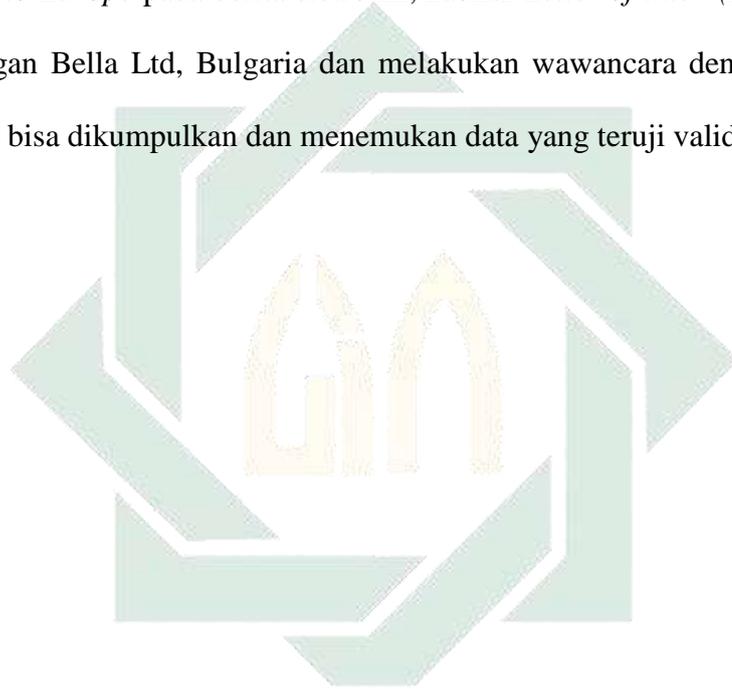
3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini adalah penarikan kesimpulan dari data yang didapat dari proses penelitian yang telah dianalisis. Tujuan dari dilakukannya penarikan kesimpulan ini untuk memudahkan peneliti mengetahui benang merah dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan, sehingga ditemukan titik temu yang dicari dari proses penelitian selama ini. Pada tahap ini, penulis melakukan penarikan kesimpulan dengan cara mengoperasikan data yang sudah disajikan dengan konsep yang dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh kishan S. Rana. Konsep tersebut memuat empat tahapan dalam melakukan diplomasi ekonomi yakni *economic salesmanship, economic networking and advocacy, image building, regulation management and resources mobilization*. Dari keempat tahapan tersebut Indonesia telah melakukan semua tahapannya untuk mendapatkan investasi dari Bella Ltd, Bulgaria untuk proyek Rendang Goes to Europe

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk memantapkan penelitian sehingga hasil yang didapatkan tidak hanya dari satu perspektif saja. Triangulasi sendiri menurut Sugiyono dideskripsikan sebagai pemeriksaan data yang dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber

sebagai bahan perbandingan melalui beragam cara dan waktu.⁵⁵ Maka dari itu, penulis melakukan pengamatan lebih mendalam dengan mengambil data dari beragam sumber data yang berbeda. Selain itu, penulis mengambil data mengenai *Rendang Goes to Europe* pada berita eletronik, naskah *Letter of Inten (LoI)* antara Indonesia dengan Bella Ltd, Bulgaria dan melakukan wawancara dengan KBRI Bulgaria untuk bisa dikumpulkan dan menemukan data yang teruji validitasnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁵ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Hlm. 31

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan empat sub bab. Sub bab yang pertama untuk memaparkan konsep keseluruhan dari proyek *Rendang Goes to Europe* dari awal proyek ini dibangun hingga mendapatkan investasi dari Bella Ltd, Bulgaria. Selain itu, dari sub bab ini penulis dapat melihat aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam menarik investasi untuk proyek ini. Sub bab kedua, untuk mengetahui kepentingan nasional dalam sektor budaya dan juga berdampak pada sektor ekonomi. Sub bab ketiga, untuk mengetahui seberapa banyak investasi yang didapatkan Indonesia dari Bella Ltd, Bulgaria untuk proyek ini. Sub bab keempat, menjelaskan tentang strategi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia yang telah dioperasionalkan dengan konsep yang dipilih penulis.

A. Konsep Proyek *Rendang Goes to Europe*

Rendang Goes to Europe adalah proyek turunan dari program nasional presiden Joko Widodo yakni program *Indonesia Spice Up The World*. Proyek tersebut dibuat untuk mendukung program nasional presiden *Indonesia Spice Up The World* yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk bumbu, rempah dan pangan olahan Indonesia. Selain itu, program ini diharapkan dapat menguatkan industri kuliner indonesia dengan mengembangkan restoran Indonesia di luar negeri atau sebagai bagian dari gastrodiplomasi restoran.⁵⁶

⁵⁶ DJPEN Kementerian Perdagangan. Facebook DJPEN Kementerian Perdagangan. 14 Februari 2022. <https://www.facebook.com/photo?fbid=318085020358261&set=pcb.318085090358254> (diakses Oktober 24, 2022).

Indonesia Spice Up The World atau yang disingkat sebagai ISUTW berfokus pada upaya pemerintah dalam memperluas pemasaran produk rempah maupun olahan di pasar mancanegara. Pemerintah Indonesia berencana untuk membawa industri lebih jauh dengan meluncurkan program yang disebut *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) dengan cara mempromosikan dan meningkatkan peluang investasi pada bumbu dasar dan rempah-rempah lokal. Secara khusus, program ini ingin membawa perhatian pada rempah-rempah dan masakan Indonesia di kancah internasional untuk mendongkrak nilai ekspor rempah-rempah lokal.

Program ini sendiri sudah direncanakan pemerintah sejak Juni 2020 dengan target pelaksanaan jangka panjang yang dimulai pada 2021 hingga 2024. Terdapat 4 pilar konsep pengembangan dari *Indonesia Spice's Up The World*, yaitu .⁵⁷

1. Rempah, Produk Bumbu dan Pangan Olahan

Pilar ini mencakup berbagai proses yang terdiri dari produksi, *expert*, kemasan, pameran bumbu, dan pendamping pembiayaan.

2. Restoran Indonesia

Pilar ini meliputi redesain, promosi, *chef*, patokan bahan baku, kolaborasi.

3. Promosi Kuliner

Pilar ini mencakupi festival, konten digital, event kolaborasi media, pameran, serta forum-forum konferensi.

4. Indonesia Destinasi Kuliner

⁵⁷ibid

Disisi lain pada tahun 2011 rendang terpilih menjadi makanan terlezat di dunia yang menduduki peringkat pertama dalam World's 50 Most Delicious Foods versi CNN International. Dan pada tanggal 12 Juli tahun 2017, CNN kembali merilis 50 makanan terlezat di dunia, dan rendang masih bertahan di posisi pertama untuk makanan terlezat di dunia.⁵⁹ Data tersebut didapatkan dari 35.000 voting di media sosial Facebook yang dilakukan oleh CNN, dan hasilnya rendang kembali menduduki posisi pertama. Tahun 2018 lalu, rendang secara resmi ditetapkan sebagai salah satu dari lima kuliner nasional Indonesia.⁶⁰

Pada tahun 2015 terdapat sekitar 57.365 WNI yang tersebar di Eropa dengan profesi sebagai pelajar dan pekerja.⁶¹ Sedangkan pada tahun 2022 populasi WNI yang ada di kawasan Eropa bertambah menjadi 1 juta penduduk.⁶² Keberadaan WNI yang ada di Eropa adalah pasar dan penyambung lidah untuk memperkenalkan rendang kepada orang-orang Eropa dan masyarakat dunia. Melihat kondisi ini, kelebihan rendang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk menjual rendang khas Indonesia ke seluruh dunia. Disisi lain, bagi warga negara Indonesia (WNI) atau pecinta kuliner yang berada di negara lain hanya bisa mencicipi rendang Indonesia di restoran Indonesia yang dibangun di negara tersebut.

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Wondelful Indonesia. *Once Again! Indonesia's RENDANG and NASI GORENG Crowned World's Best Foods*. t.thn. <https://www.indonesia.travel/gb/en/news/once-again-indonesia-s-rendang-and-nasi-goreng-crowned-world-s-best-foods> (diakses Mei 30, 2022).

⁶¹ Nurrizki, Adinda. *Jumlah WNI di Luar Negeri Capai Jutaan Orang*. 19 Maret 2015. <https://merahputih.com/post/read/jumlah-wni-di-luar-negeri-capai-jutaan-orang> (diakses agustus 30, 2022).

⁶² Bara, Baha Menggala, wawancara oleh Aisyah Salsabila Hanif. *Rendang Goes to Europe* (13 Oktober 2022)

Rendang merupakan olahan makanan dari daging sapi yang diolah dengan santan, lada, dan sejumlah bumbu khas lainnya. Namun merujuk asal katanya, rendang sebenarnya berasal dari kata “merandang” yang berarti proses memasak semua bahan dan bumbu dengan santan dalam jangka waktu tertentu.⁶³ Masakan rendang sendiri memiliki nilai historis yang tinggi. Makanan rendang khas Padang sebagai masakan tradisional memiliki posisi yang terhormat dalam hidup bermasyarakat di Minangkabau. Hal ini dikarenakan bahan-bahan pembuat rendang memiliki makna sendiri-sendiri. Bahan pertama yaitu daging atau daging sapi yang juga merupakan bahan utama melambangkan niniak mamak dan bundo kanduang, dimana mereka akan memberi kemakmuran pada anak pisang dan anak kemenakan. Bahan kedua adalah karambia atau kelapa, yang melambangkan kaum intelektual atau yang dalam bahasa Minang disebut Cadiak Pandai, dimana mereka merekatkan kebersamaan kelompok maupun individu. Yang ketiga adalah Lado atau sambal sebagai lambang alim ulama yang tegas dan pedas dalam mengajarkan agama. Bahan terakhir adalah pemasak atau bumbu, yang melambangkan setiap individu dimana masing-masing individu memiliki peran sendiri-sendiri untuk memajukan hidup berkelompok dan adalah unsur terpenting dalam hidup bermasyarakat masyarakat Minang.⁶⁴

⁶³ CNN Indonesia . *Filosofi Kehidupan di Balik Sepiring Rendang Padang*. 10 Juni 2022. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220610160823-262-807435/filosofi-kehidupan-di-balik-sepiring-rendang-padang#:~:text=Orang%20Minang%20percaya%20bahwa%20saat,kebijaksanaan%20dalam%20mengatur%20suhu%20api>. (diakses Oktober 26, 2022).

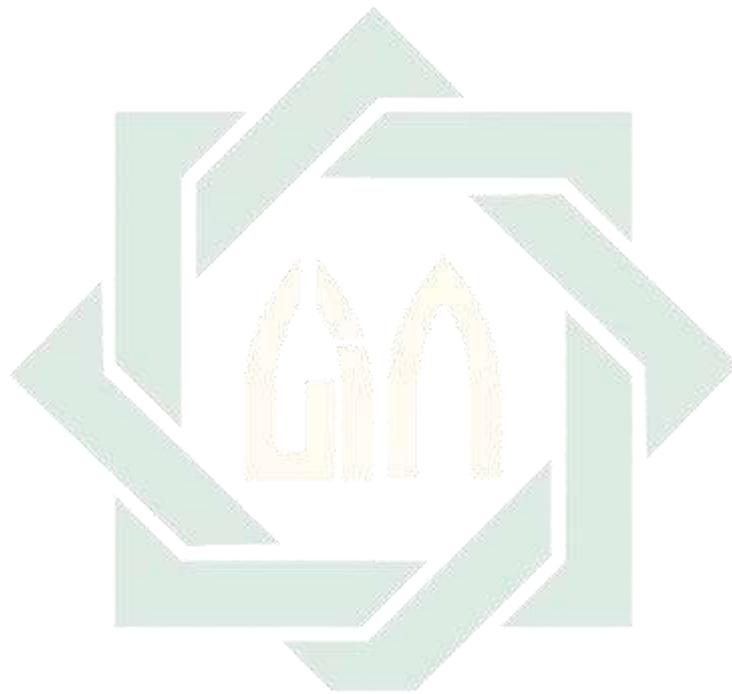
⁶⁴ Sari Bundo. *Sejarah Rendang*. t.thn. <https://www.saribundo.biz/sejarah-rendang.html> (diakses Oktober 26, 2022).

Kepopuleran rendang tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan branding Indonesia agar memiliki citra yang positif di mancanegara. Melihat kepopuleran yang dimiliki oleh rendang tersebut, sehingga inilah waktu yang tepat untuk lebih mengangkat rendang *to the next level*. Sebagai perwakilan dari negara Indonesia yang ada di luar negeri. Kedutaan besar memiliki tugas mempromosikan citra positif negaranya ke negara tempat kedutaan berada. Bapak Iwan Bogananta selaku Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh untuk Bulgaria menginisiasi proyek *Rendang Goes to Europe*, yang mana proyek tersebut akan mengenalkan rendang di Eropa dengan membuka pabrik rendang di Bulgaria.⁶⁵

Untuk menyukseskan proyek *Rendang Goes to Europe*, Indonesia membutuhkan sebuah investor dengan pihak yang potensial yakni Bella Ltd Bulgaria agar proyek ini sukses dan berjalan dengan lancar. 'Bella Bulgaria' adalah perusahaan terkemuka di Bulgaria dengan memasok rantai ritel internasional dan lokal terbesar di Bulgaria, Jerman, Spanyol, Balkan, dan Eropa Tengah. Kapasitas produksinya mencapai 350 ton makanan per hari dan memiliki basis produksi pangan di Bulgaria, Yunani, Rumania, dan Hongaria. Semua fasilitas produksi di

⁶⁵ “5 Fakta ‘Rendang Goes to Europe’ Yang Bikin Bangga Sekaligus Tuai Pro Kontra,” accessed June 7, 2022, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6002990/5-fakta-rendang-goes-to-europe-yang-bikin-bangga-sekaligus-tuai-pro-kontra>.

bumbu Indonesia yakni PT. Sasa Inti Resmi. Dalam proyek ini pabrik tersebut mengekspor bahan baku *high fat dessicated coconut* sebagai bumbu rendang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat pihak-pihak yang terlibat dalam proyek *Rendang Goes to Europe* antara lain:

1. KBRI Bulgaria adalah perwakilan negara di negara Bulgaria yang memiliki peran sebagai failitator untuk mempertemukan pihak dari Indonesia dengan pihak Bulgaria dan sebagai promotor perdagangan dan investasi Indonesia di Bulgaria khususnya dalam proyek *Rendang Goes to Europe*.
2. Menparekraf merupakan instansi pemerintah dalam negeri yang memfasilitasi *Rendang Goes to Europe* sebagai promosi pariwisata Indonesia.
3. Wiliam Wongso adalah *masterchef* Indonesia yang ditunjuk oleh pemerintah Indonesia menjadi Duta Rendang Indonesia di Bulgaria yang memiliki tugas sebagai *quality control* dalam pembuatan rendang Indonesia di pabrik Bella Ltd, Bulgaria dan juga memberi pengetahuan tentang pembuatan rendang agar memiliki keautentikan rasa yang mirip dengan rendang Indonesia.
4. Bella Ltd, Bulgaria adalah perusahaan makanan di Bulgaria yang berinvestasi sebesar USD 3 JUTA dalam proyek *Rendang Goes to Europe*. Bella Ltd, Bulgaria memiliki peran sebagai memfasilitasi untuk memproduksi rendang khas Indonesia dalam bentuk pabrik, menyediakan sumber daya manusia dalam memproduksi rendang Indonesia dan juga menjadi penghubung penjualan rendang Indonesia ke Eropa Timur.
5. Halal Bulgaria adalah badan untuk standar halal di Bulgaria. Halal Bulgaria memiliki peran untuk sertifikasi rendang yang diproduksi dari pabrik Bella Ltd, Bulgaria.

memberikan efek positif dan juga negatif. Efek positif dan negatif tersebut tentunya dirasakan oleh beberapa pihak, mulai dari perusahaan, pemerintah, dan juga masyarakat. Pada aspek ekonomi, dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada pemerintah dan masyarakat. Bagi masyarakat, adanya investasi jika dilihat dari sudut pandang ekonomi akan memberi peluang untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan untuk pemerintah, dampak positif yang diberikan adalah pendapatan daerah dan pusat akan meningkat. Lebih daripada itu, dari sisi pemerintah akan ada yang mengelola dan mengatur sumber daya alam yang belum tersentuh sama sekali. Sebaliknya, dampak negatifnya pun tidak akan terlepas dari aspek ekonomi, contohnya banyaknya pekerja dari luar daerah atau luar negeri sehingga akan mengurangi peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Gambar 4. 6
Promosi rendang yang dilakukan KBRI Bulgaria



Sumber. www.sindonews.co.id

Dalam proyek *Rendang Goes to Europe*, promosi budaya adalah hal yang dilakukan sebelum akhirnya mempromosikan ekonomi. Ketika suatu budaya diterima dengan baik oleh penduduk sekitar, maka akan dengan mudah untuk melakukan promosi ekonomi. Adapaun yang dilakukan oleh KBRI Bulgaria selaku perwakilan dari pemerintah Indonesia adalah melakukan pertunjukan pertunjukan seni kemudian juga berkolaborasi dengan artis di Bulgaria. Hal tersebut dilakukan agar budaya Indonesia diterima baik oleh penduduk Bulgaria. Ketika budaya Indonesia semakin dikenal di masyarakat internasional akan membuka peluang baru untuk menciptakan suatu bisnis yang akan menguntungkan negara Indonesia dan juga menarik minat investor untuk berinvestasi dalam proyek ini. Itulah tujuan ekonomi dan budaya dari proyek *Rendang Goes to Europe*.

C. Investasi untuk Proyek Rendang Goes to Europe tahun 2021

Dalam rangka mendukung program Joko Widodo yakni *Indonesia Spice Up The World* yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk bumbu, rempah dan pangan olahan Indonesia. Maka, Duta besar RI untuk Bulgaria, Makedonia Utara, dan Albania, Iwan Bogananta menginisiasi proyek *Rendang Goes To Europe*. Dalam proyek ini terdapat aktifitas diplomasi ekonomi karena berkaitan dengan terjadi peluang investasi asing, yang mana untuk melaksanakan proyek ini dibutuhkan sebuah investor asing di Bulgaria yang memiliki standart operasional yang memiliki level internasional.

Menurut Salvatore dalam bukunya yang berjudul *Internasional Economics*, menyebutkan bahwa investasi asing meliputi investasi ke dalam aset-aset secara nyata, misalnya seperti pembangunan pabrik-pabrik, pengadaan

berbagai macam barang modal, pembelian tanah untuk keperluan produksi, pembelanjaan berbagai peralatan inventaris dan sebagainya. Keberadaan aset-aset ini, biasanya diikuti dengan penyelenggaraan fungsi-fungsi manajemen dan pihak investor sendiri (pemilik aset) tetap mempertahankan kontrol terhadap dana-dana yang telah ditanamkannya.⁷⁵ Sesuai dengan konsep investasi asing yang digunakan oleh penulis, program *Rendang Goes to Europe* ini akan diperkenalkan ke tingkat internasional, khususnya Eropa, dengan membuka pabrik rendang di Bulgaria.

Diplomasi ekonomi yakni suatu proses perumusan dan negosiasi kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas produksi, pertukaran barang, jasa, tenaga kerja dan investasi dari negara lain.⁷⁶ Dalam diplomasi ekonomi salah satu karakter utamanya adalah yang sangat sensitif dan reaktif terhadap perubahan dan perkembangan pasar.⁷⁷ Diplomasi disebut gagal apabila pasar menawarkan alternatif lain yang lebih menarik.⁷⁸ Dengan kata lain, diplomasi ekonomi adalah jenis diplomasi yang berhadapan langsung dengan kekuatan pasar. Hal lainnya yang membedakan diplomasi ekonomi dengan diplomasi lainnya adalah peran dari sektor privat dalam proses negosiasi dan formulasi kebijakan yang cukup besar.

Untuk melaksanakan proyek *Rendang Goes to Europe* tersebut, pihak KBRI Sofia di atau *economic salesmanship* mencari investor yang memiliki rantai pasok. Rantai pasok tersebut yang menghubungkan beberapa aktor untuk

⁷⁵ Salvatore, Dominick. *Internasional Economics*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1997.

⁷⁶ Rashid, 2005 cited in Killian, 2012

⁷⁷ Bayne, N., dan Woolcock S. "What is Economic Diplomacy." Dalam *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations.*, oleh N. Bayne dan Woolcock S. Ashgate Publishing Company, 2007.

⁷⁸ Odell, J. S. *Negotiating the World Economy*. US: Cornell University Press, 2000.

peningkatan nilai tambah bahan baku/produk dan mendistribusikannya kepada konsumen. Tujuan utama rantai pasok adalah dalam hal peningkatan nilai tambah. Sehingga, setiap aktor dalam jaringan rantai pasok akan memberikan sumbangsih berupa input atau proses spesifik yang dapat meningkatkan nilai suatu produk.⁷⁹ Rantai pasok secara luas tidak hanya dalam hal peningkatan nilai tambah, tetapi juga untuk memenuhi permintaan konsumen, peningkatan daya saing, peningkatan keuntungan, dan membangun relasi yang baik antar aktor dalam rantai pasok.

Dalam pelaksanaan proyek *Rendang Goes to Europe* ini, KBRI Sofia di Bulgaria selaku perwakilan dari pemerintah Indonesia melakukan sebuah penelitian terhadap perusahaan-perusahaan di Bulgaria yang sesuai dengan bisnis makanan rendang siap saji ini. Melalui proses analisis yang mendalam mendapatkan *assessment* penilaian yang mendalam dari KBRI Sofia, maka dalam proses produksi rendang di Bulgaria akan bekerjasama dengan perusahaan makanan terkemuka di Bulgari yakni Bella Ltd, Bulgaria. 'Bella Bulgaria' adalah perusahaan terkemuka di Bulgaria dengan memasok rantai ritel internasional dan lokal terbesar di Bulgaria, Jerman, Spanyol, Balkan, dan Eropa Tengah. Kapasitas produksinya mencapai 350 ton makanan per hari dan memiliki basis produksi pangan di Bulgaria, Yunani, Rumania, dan Hongaria. Semua fasilitas produksi di Bulgaria didukung oleh energi

⁷⁹ Binus University. *Konsep dan Ruang Lingkup Supply Chain*. 4 Februari 2021. <https://mie.binus.ac.id/2021/02/04/rantai-pasok/> (diakses November 14, 2022).

Officer (COO). Dalam LoI tersebut Bella Ltd, Bulgaria akan memberikan investasi terhadap proyek Rendang Goes to Europe senilai USD 3 juta dalam bentuk wujud fisik berupa pabrik.

Letter of Intent adalah sebuah dokumen yang menyatakan komitmen awal dari satu pihak yang melakukan bisnis dengan pihak lain. *Letter of Intent* adalah surat dari pihak calon pembeli sebagai pernyataan ketertarikan untuk membeli atau melanjutkan negosiasi dalam proses merger dan akuisisi berdasarkan syarat yang mengikat. *Letter of Intent* adalah kumpulan poin-poin penting dari kesepakatan antara dua belah pihak yang sedang merundingkan kontrak. Dalam hal ini, *Letter of Intent* adalah perjanjian yang ditandatangani sebelum kontrak akhir. Dalam proyek Rendang *Goes to Europe* ini terdapat beberapa *point* antara lain :

1. Peran daripada *Indonesian Culinary Expert* dalam proyek Rendang *Goes to Europe* yakni Wiliam Wongso mempunyai peranan untuk memberikan pengetahuan teknis Indonesia dan bumbu untuk produksi Rendang Sumatera Barat Indonesia. Artinya, Wiliam Wongso berperan untuk mengkurasi bagaimana *quality control* pembuatan rendang dan juga

menghasilkan sekitar 18 ton rendang perbulan ke seluruh bagian Bulgaria dan seluruh penjuru Eropa, khususnya Eropa Timur.

3. Operasional Pabrik harus tunduk pada ketentuan persetujuan bersama.
4. Pemutusan. Surat ini akan berakhir secara otomatis pada saat yang paling awal:
 - a) Pelaksanaan produksi oleh para pihak
 - b) kesepakatan tertulis bersama antara Pembeli dan Penjual
5. *Letter Of Intent* antara Wiliam Wongso selaku perwakilan dari Indonesia dengan Bella Ltd, Bulgaria bersifat tidak mengikat. Artinya adalah Surat ini dimaksudkan hanya sebagai cerminan dari niat para pihak, dan baik surat ini maupun penerimaannya tidak akan merupakan atau menciptakan kewajiban yang mengikat secara hukum atau yang dapat dipaksakan kepada pihak mana pun.

Adanya investasi dari Bella Ltd, Bulgaria terhadap proyek Rendang *Goes to Europe* ini membuktikan bahwa Wiliam Wongso memiliki peranan penting dalam pengembangan bisnis rendang di Bulgaria. Wiliam Wongso berperan menjadi *quality control* atas keautentikan rasa dari rendang khas Sumatra Barat. Tercapainya *Letter of Inten (LoI)* membuktikan keseriusan dari pemerintah untuk mendorong industri makanan tradisional khas Indonesia ke kancah internasional. Disamping itu, investasi dari Bella Ltd Bulgaria ini menunjukkan bahwa rendang yang merupakan makanan khas Sumatra Barat ini memiliki nilai jual yang tinggi di luar negeri.

perencanaan perusahaan. Sistem untuk kontrol dan pemantauan kualitas dan keamanan HACCP, ISO 9001, ISO 22000, IFS diperkenalkan.

Bahan baku yang masuk berasal dari pemasok yang diatur dan dijamin asal dan kemurniannya. Bahan baku dikemas dalam wadah yang aman dan dikirim dengan transportasi berpendingin khusus. Untuk setiap batch bahan baku dilakukan kontrol organoleptik-warna, bau, kotoran, dll. Pemeriksaan kontrol sifat fisikokimia dan mikrobiologis bahan baku yang masuk dilakukan di laboratorium terakreditasi. *FoodScan* adalah laboratorium fisika-kimia BELLA, yang terutama digunakan untuk pengolahan daging. Digunakan untuk menguji bahan baku serta produk setengah jadi dan jadi dengan persiapan sampel minimal dengan menentukan kandungan lemak, protein, kolagen, air dan garam. *FoodScan* dapat memproses 70 sampel per jam. Kecepatan penelitian memungkinkan penyesuaian dan peningkatan proses produksi yang cepat dan akurat jika diperlukan.

Produk secara teratur diuji di laboratorium Bulgaria dan Eropa yang terakreditasi. Metode dan bahan pengemasan paling modern dengan sifat penghalang digunakan, di mana kualitas produk dipertahankan dan dilindungi dari pengaruh lingkungan. Saat memproduksi dan melabeli produknya, BELLA secara ketat mematuhi undang-undang Bulgaria dan Eropa serta menjamin kualitas dan kesadaran konsumennya. Prinsip utama perusahaan

ekonomi dengan menggunakan instrumen-instrumen ekonomi seperti perdagangan, ekspor-impor, investasi dan lain-lain. Dalam kasus proyek *Rendang Goes to Europe*, Indonesia melakukan diplomasi dengan bermitra kepada Bella Ltd, Bulgaria untuk kepentingan ekonomi yakni dengan berjualan rendang dengan membuka pabrik rendang di Bulgaria. Proyek ini juga mencari investor dan berhasil mendapat investasi sebesar USD 3 JUTA dalam wujud fisik berupa pabrik dan sumber daya manusia juga menunjukkan bahwa Indonesia melakukan diplomasi ekonomi. Hal ini, menurut penulis sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana.⁸⁹ Menurut Rana, tipe diplomasi ekonomi yang dikembangkan oleh negara berkembang berfokus pada kemitraan publik-swasta. Jika kita ingin melihat totalitas diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh suatu negara dapat dilihat melalui kemitraan publik-swasta secara luas. Aktor bisnis akan dapat bekerjasama dengan negara dalam memajukan kepentingan negara.⁹⁰ Agar dapat menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria negara akan melalui tahapan dan strategi dalam pelaksanaan diplomasi ekonominya.

⁸⁹ Rana, Kishan S. *Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries*.

⁹⁰ Rana, Kishan S. *21st-Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. Hlm. 200

Indonesia dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Instansi-instansi tersebut turut berperan penting dalam menjalankan diplomasi ekonomi Indonesia.⁹¹

Tahapan pertama yang dilakukan oleh Indonesia sebelum melangkah untuk mempromosikan ekonomi, Duta Besar dan KBRI Bulgaria sebagai *economic salesmanship* melakukan promosi budaya terlebih dahulu. Promosi budaya ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat Bulgaria tentang keberadaan negara Indonesia. Adapun promosi budaya yang dilakukan oleh Kadubes RI di Bulgaria salah satunya adalah bekerja sama dengan stasiun TV Bulgaria, BTW dengan menghadirkan *Masterchef* Indonesia yakni Wiliam Wongso. Dalam acara tersebut Wiliam Wongso menunjukkan cara memasak rendang Sumatra Barat melalui acara demo masak sekaligus mempromosikan rendang sebagai makanan khas Indonesia kepada masyarakat Bulgaria.

Ketika promosi budaya sudah dilakukan, dan masyarakat mengenal negara Indonesia akan memudahkan diplomat selaku *economic salesmanship* untuk melakukan promosi ekonomi. Pada awal tahun 2021, Kadubes Bulgaria memfokuskan untuk mempromosikan rendang karena rendang sendiri sudah menjadi ciri khas Indonesia di masyarakat Internasional. Adapun promosi ekonomi yang dilakukan oleh Kadubes RI di Bulgaria yakni melakukan lobi-lobi terhadap investor untuk proyek *Rendang Goes to Europe* ini.⁹² Hasil dari lobi-lobi tersebut

⁹¹ Sabaruddin, S. S. "Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2016: 12(1), 69-90.

⁹² Bara, Bahana Menggala, wawancara oleh Aisyah Salsabila Hanif. *Rendang Goes to Europe* (13 Oktober 2022).

Kemudian Indonesia memutuskan untuk berkolaborasi dengan *MasterChef* Indonesia yakni Wiliam Wongso. Wiliam Wongso adalah pakar yang ahli dalam bidang kuliner Indonesia dan juga dipilih oleh pemerintah menjadi duta rendang Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Wiliam Wongso kerap kali mengharumkan rendang di *event* Internasional. Salah satu contohnya adalah Wiliam Wongso hadir dalam acara *National Geographic* dan berkolaborasi dengan Gordon Ramsay untuk membuat rendang khas Sumatra Barat. Hal tersebut menjadi momentum yang pas mengajak Wiliam Wongso untuk bergabung dalam proyek *Rendang Goes to Europe* karena *track record*-nya yang dapat meyakinkan investor untuk proyek ini.

Rendang Goes to Europe adalah turunan dari program yang digagas oleh presiden Joko Widodo yakni *Indonesia Spice Up the World*. Tujuan dari program tersebut salah satunya adalah membuka peluang kuliner Indonesia untuk *go international*. Karena proyek *Rendang Goes to Europe* berhubungan dengan promosi kuliner Indonesia, maka dalam eksekusinya akan melibatkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf). Peran dari Menparekraf adalah sebagai fasilitator yang ada di dalam negeri untuk proyek *Rendang Goes to Europe*.

Untuk mensukseskan proyek ini, Pemerintah Indonesia membutuhkan investor untuk memproduksi rendang di Bulgaria. Sehingga pemerintah Indonesia bermitra dengan Bulgaria Ltd, Bulgaria yang memiliki rantai pasok dalam memproduksi rendang. Setelah melakukan segala upaya untuk mempromosikan rendang, Indonesia berhasil mendapatkan investasi dari perusahaan Bella Ltd, Bulgaria sebesar USD 3 JUTA dalam wujud fisik pabrik dan juga sumber daya manusianya. Selain itu pihak Pemerintah Indonesia dengan Bella Ltd, Bulgaria

melakukan kolaborasi untuk memproduksi dan menjual rendang Indonesia di Bulgaria dan Eropa Timur.

Dalam proses produksi rendang akan membutuhkan daging sebagai bahan baku utama. Daging dalam proses produksi rendang berasal dari perusahaan Bella Ltd, Bulgaria. Agar masyarakat muslim di Bulgaria dan Eropa Timur merasa aman dalam mengonsumsi rendang, maka pemerintah Indonesia berjejaring dengan asosiasi Halal Bulgaria dalam proses sertifikasi halal untuk produksi rendang di Bulgaria. Pemasangan label Halal dalam kemasan rendang tersebut akan memudahkan perusahaan dalam menjual produknya ke wilayah Timur Tengah.

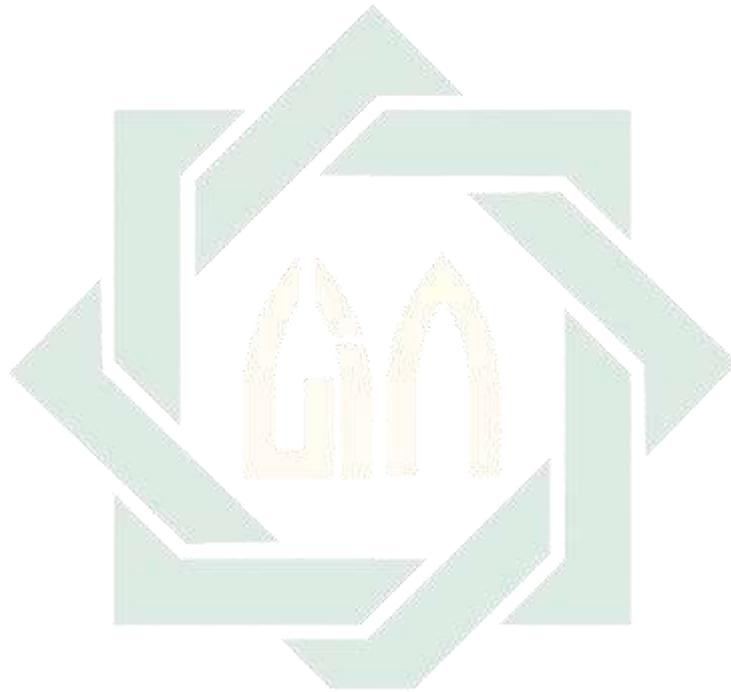
Salah satu hal penting dalam proses produksi rendang adalah rempah-rempah yang berasal dari Indonesia agar memiliki ke-autentikan rasa dengan rendang di Indonesia. Dalam proyek Rendang Goes to Europe, pihak Bulgaria akan mengimpor langsung rempah-rempah dari Indonesia. Hal tersebut membuat Pemerintah Indonesia menggandeng PT. Sasa Inti Resmi untuk memasok bahan utama yakni *high fat dessicated coconut* sebagai bumbu rendang. Jadi, dalam melakukan diplomasi ekonomi dalam menarik investasi untuk proyek *Rendang Goes to Europe*, Indonesia telah melakukan tahap *economic networking and advocacy* sesuai dengan tahapan diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana. Adapun aktivitas yang dilakukan negara dalam tahap ini ialah bermitra dengan Wiliam Wongso, Kemenparekraf, Bella Ltd, Bulgaria, Halal Bulgaria, dan PT. Sasa Inti Resmi Indonesia.

Image Branding/promotion

Tahapan selanjutnya adalah *image branding/promotion*. Pada tahap ini negara melakukan promosi nama baik negara kepada masyarakat Bulgaria dan juga investor. Dalam studi kasus *Rendang Goes to Europe* Pemerintah Indonesia melakukan *image branding* dengan membuat *talk show* yang bekerjasama dengan stasiun TV nasional Bulgaria BTV dalam program bertajuk *Predi Obed* atau *Before Noon* tentang budaya dan rendang Indonesia. Dalam acara tersebut diawali dengan memperkenalkan kekayaan busana Indonesia yang mana bapak Kadubes Bulgaria, Iwan Bogananta dan istrinya tampil dengan menggunakan pakaian adat Indonesia. Setelah itu, KBRI Bulgaria juga mendatangkan langsung *MasterChef* Indonesia Wiliam Wongso sebagai duta rendang Indonesia. Pada acara ini Wiliam Wongso mempromosikan rendang dengan menunjukkan cara memasak rendang Sumatra Barat melalui acara demo masak.

Setelah melakukan promosi pada acara tersebut, dilanjutkan dengan merealisasi kesepakatan dengan Bella, Ltd Bulgaria. Kesepakatan tersebut direalisasikan dalam bentuk penandatanganan *Letter of Intens (LoI)* yang di tandatangani oleh pihak Pemerintah Indonesia dengan Bella Ltd, Bulgaria. Acara penandatanganan tersebut dimanfaatkan oleh Pemerintah Indonesia untuk lebih mempromosikan rendang di Bulgaria karena rendang memiliki nilai jual yang potensial di Bulgaria dan juga kawasan Eropa Timur. Jadi, dalam melakukan diplomasi ekonomi dalam menarik investasi untuk proyek *Rendang Goes to Europe*, Indonesia telah melakukan tahap *image branding* sesuai dengan tahapan diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana. Adapun aktivitas yang dilakukan negara dalam tahap ini ialah promosi rendang dan juga merealisasikan

mengenal dan mempromosikan Indonesia lewat jalur pariwisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia melakukan strategi *diplomacy management* untuk menarik investasi dalam proyek *Rendang Goes to Europe*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kerangka strategi diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana dapat disimpulkan bahwa Indonesia melakukan empat strategi dalam menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria untuk proyek Rendang *Goes to Europe*, yaitu:

1. *Economic Salesmanship*, Duta besar Indonesia di Bulgaria melakukan negosiasi melalui lobi lobi kepada Bella Ltd, Bulgaria sebagai upaya dalam menarik investasi untuk rendang dan melibatkan instansi lainnya yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mempromosikan proyek Rendang Goes to Europe.
2. *Economic networking and advocacy*, Menggandeng masterchef Indonesia Wiliam Wongso sebagai mitra negara dan duta rendang Indonesia. Melibatkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi dalam proyek Rendang Goes to Europe. Melakukan kolaborasi Bella Ltd, Bulgaria untuk memproduksi dan menjual rendang Indonesia di Bulgaria dan Eropa Timur. Bekerja sama dengan asosiasi Halal Bulgaria dalam proses sertifikasi halal untuk produksi rendang di Bulgaria. Dan menggandeng PT. Sasa Inti Resmi untuk memasok bahan utama yakni *high fat dessicated coconut* sebagai bumbu rendang.

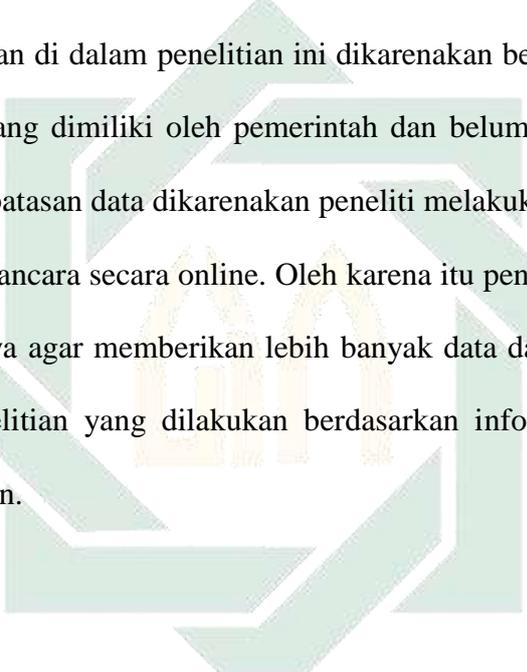
3. *Image Branding/promotion*, Mengadakan *talkshow* yang berkolaborasi dengan stasiun TV Bulgaria untuk memperkenalkan kuliner Indonesia dengan mengundang Wiliam Wongso yang dinobatkan oleh pemerintah Indonesia untuk proyek *Rendang Goes to Europe* sebagai duta rendang Indonesia. Merealisaikan kesepakatan Bella Ltd, Bulgaria dengan Indonesia dalam bentuk *Letter of Intens (LoI)* sebagai upaya untuk promosi rendang di negara Bulgaria.
4. *Regulation management and resources mobilization*, KBRI Bulgaria melakukan negosiasi dengan cara lobi-lobi kepada investor untuk proyek *Rendang Goes to Europe*. Merealisaikan kesepakatan Bella Ltd, Bulgaria dengan Indonesia dalam bentuk *Letter of Intens (LoI)*. Melibatkan asosiasi Halal Bulgaria dalam proyek *Rendang Goes to Europe* untuk sertifikasi halal produk rendang. *Launching Rendang Goes to Europe* yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) di Bali.

Melalui berbagai upaya tersebut dapat dilihat bahwa strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi dari Bella Ltd Bulgaria untuk proyek *Rendang Goes to Europe* dilakukan melalui *economic salesmanship*, *networking*, *image branding/promotion*, dan *diplomacy management*.

B. Saran

Dengan adanya penelitian strategi menarik investasi dalam proyek *Rendang Goes to Europe*, peneliti berharap agar pemerintah Indonesia terus menggencarkan proyek tersebut agar makanan khas Indonesia lainnya ikut ke level internasional. Disamping itu juga proyek ini mendatangkan banyak keuntungan untuk Indonesia,

mulai dari segi ekonomi dan budaya. Penting bagi Indonesia secara berkala untuk terus mempromosikan proyek ini di Bulgaria dan juga seluruh penjuru Eropa agar nantinya memberikan keuntungan yang signifikan kepada Indonesia untuk terus meningkatkan ekspor rempah-rempah dan bumbu masakan Indonesia. Selain itu, juga terdapat kekurangan di dalam penelitian ini dikarenakan beberapa hal seperti kurangnya data-data yang dimiliki oleh pemerintah dan belum tercantum dalam situs resmi, serta keterbatasan data dikarenakan peneliti melakukan penelitian data jarak jauh dengan wawancara secara online. Oleh karena itu peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar memberikan lebih banyak data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

- Kurniawan, Andi. "Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2016.
- Larasati, Langgeng. "Upaya Diplomasi Ekonomi Indonesia di Afrika Melalui Preferential Trade Agreement Indonesia Mozambik." *Jurnal Sosial dan Humaniora (Oktober)*, 2021: 609-665.
- Maelani, Hilma. "Hambatan Dalam Meningkatkan Investasi Asing Di Indonesia Dan Solusinya." *Info Singkat*, 2019: 19-24.
- Nabilla, Natsha. "Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menjaga Stabilitas Neraca Perdagangan di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Sosial Politik*, 2021: 227-237.
- Okano-Heijmans, M. "Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies." *The Hague journal of diplomacy*, 2011: 6(1-2), 7-36.
- Pigman, G. A. "Making room at the negotiating table: The growth of diplomacy between nation-state governments and non-state economic entities." *Diplomacy and Statecraft*, 2005: 16(2), 385-401.
- Rachmawati, Amelia, Christy Damayanti, dan GPH Dipokusumo. "Diplomasi Ekonomi Konsulat Jenderal Republik Indonesia Kota Kinabalu dalam Perdagangan Kopi Indonesia di Negeri Sabah, Malaysia." *Jurnal UNISRI*, 2018.
- Rana, Kishan S. *Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries*. 2007. <http://mail.cuts-citee.org/pdf/CDS03-Session1-02.pdf> (diakses September 7, 2022).
- Rashid, H. U. "Economic Diplomacy in South Asia." *Address to Indian Economy and Bussiness Update*, 2015.
- Resmi, Dewi Sofiah . "Diplomasi Ekonomi Indonesia di Kawasan Amerika Latin dalam Forum for East Asia-Latin Cooperation (FEALAC)." *E-journal Ilmu Hubungan Internasional*, 2017.
- Rosada, Qobul Imron . *Diplomasi ekonomi Indonesia Terhadap World Economic Forum (WEF) pada Masa Pemerintahan Presiden SBY Periode Tahun 2009-2014*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- Sabaruddin, S. S. "Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2016: 12(1), 69-90.

- CNN Travel. “*World’s 50 Best Foods: Reader’s Choice | CNN Travel*,” accessed May 30, 2022, <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice>. 2015. <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choiceworlds-50-most-delicious-foods-012321> (diakses Mei 30, 2022).
- Detik Food. *Coba Tebak Ada Berapa Jumlah Kuliner di Indonesia?* 29 April 2019. <https://food.detik.com/berita-boga/d-4529131/coba-tebak-ada-berapa-jumlah-kuliner-di-indonesia> (diakses Oktober 26, 2022).
- DJPEN Kementerian Perdagangan. *Facebook DJPEN Kementerian Perdagangan*. 14 Februari 2022. <https://www.facebook.com/photo?fbid=318085020358261&set=pcb.318085090358254> (diakses Oktober 24, 2022).
- Encyclopedia Britannica. *Diplomacy | Nature, Purpose, History, & Practice*. 2019. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy> (diakses Januari 6, 2023).
- Holleis, Jeninfer. *Apakah Orang Timur Tengah Mulai Kehilangan Agamanya?* 5 Februari 2021. <https://www.dw.com/id/apakah-orang-timur-tengah-mulai-kehilangan-agamanya/a-56458279> (diakses November 18, 2022).
- Indonesia Proud. *Buku “Flavors of Indonesia” Karya William Wongso Raih Juara Dunia Buku Masakan di China*. 12 Juni 2017. <https://indonesiaproud.wordpress.com/2017/06/12/buku-flavors-of-indonesia-karya-william-wongso-jadi-juara-dunia-buku-masakan/> (diakses November 13, 2022).
- Investor. “*Lewat Rendang Goes to Europe, Dubes RI Untuk Bulgaria Sukses Tarik Investasi US\$3 Juta*,” accessed May 20, 2022, . t.thn. <https://investor.id/business/272556/lewat-rendang-goes-to-europe-dubes-ri-untuk-bulgaria-sukses-tarik-investasi-us3-juta> (diakses Mei 20, 2022).
- JawaPos.com. *William Wongso Dipercai Mendesain Menu Kepala Negara dalam KTT G20*. 12 November 2022. <https://www.jawapos.com/features/humaniora/13/11/2022/william-wongso-dipercaya-mendesain-menu-kepala-negara-dalam-ktt-g20/> (diakses November 2021, 13).
- Jurnal Entrepreneur. *Keuntungan Utama dari Kegiatan Ekspor dan Penjelasannya*. t.thn. https://www.jurnal.id/id/blog/keuntungan-utama-dari-kegiatan-ekspor-sbc/#Manfaat_Ekspor (diakses November 20, 22).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara Ke Mancanegara*. t.thn. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>. (diakses Agustus 30, 2022).

