

## BAB II

### STRATEGI DAN ANALISIS *GASTRODIPLOMACY* MALAYSIA DAN INDONESIA MELALUI PENDEKATAN *PARADIPLOMACY*

*Gastrodiplomacy* merupakan salah satu bagian dari *public diplomacy* dan *cultural diplomacy* dan merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun rasa saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007, pp. 29-30). *Gastrodiplomacy* pada saat ini dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan kepada tataran negara atau pemerintahan saja, tetapi melibatkan aktor-aktor internasional di tingkat publik dimana dengan adanya aktor tersebut dalam mempengaruhi para pembuat kebijakan pada suatu negara seperti bidang bisnis, media, kelompok kepentingan maupun tiap individu dan bentuk diplomasi ini dapat menambah “daya jual” negara pada forum internasional sehingga hal tersebut dapat memperkuat *bargaining power* (Pujayanti, 2017, p. 42).

Malaysia mengikuti negara tetangganya yaitu Thailand dalam mengimplementasikan berbagai upaya *gastrodiplomacy* sejak tahun 2006 diantaranya menjadikan Malaysia sebagai pusat makanan halal bagi umat Muslim dunia dan *Malaysia Kitchen Programme* (MKP). Komposisi dari masakan otentik multietnis yang berasal dari tiga ras utama yaitu Melayu, Tiongkok dan India kemudian menjadikan Malaysia sebagai suatu negara dengan sumber makanan dan kebudayaan yang beranekaragam. Kelompok etnis lainnya juga berkontribusi pada sebagian besar masakan Malaysia dan berbagai metode memasak yang berbeda beda dari 14 negara

bagian di Malaysia sehingga tidak dapat diherankan terdapat citra perpaduan masakan dimana adanya asimilasi metode memasak atau bahan-bahan yang dipakai diantara banyaknya ras, kelompok etnis dan negara bagian yang berkontribusi terhadap keanekaragaman makanan Malaysia (Jalis, Markwell, & Che, 2014, p. 103).

Di Indonesia, adanya keberhasilan negara berkembang seperti halnya Thailand dalam meningkatkan *nation branding* dan perekonomian dengan dukungan *gastrodiplomacy* nya merupakan sebuah *wake up call* bagi negaranya untuk membangun strategi *gastrodiplomacy*. Kementerian Luar Negeri (Kemlu) perlu untuk segera menyusun *grand design* diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *soft power diplomacy* Indonesia (Pujayanti, 2017, p. 45). Kebijakan *gastrodiplomacy* Indonesia dilaksanakan terintegrasi dengan acara kebudayaan yang lebih banyak berlangsung diantaranya seperti Kemlu yang menyelenggarakan acara kebudayaan dengan menyajikan berbagai masakan Indonesia di Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) maupun di rumah para diplomat Indonesia pada suatu *event* dan KBRI juga kerap menyelenggarakan festival masakan Indonesia.

Menurut Rockower, *Gastrodiplomacy Paradiplomacy* merupakan suatu interaksi yang dilakukan oleh aktor pemerintah saja (2014, p. 15). Pada bab ini, penulis mengklasifikasi beberapa indikator yang termasuk ke dalam pendekatan *Paradiplomacy* diantaranya indikator *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)* dan *Product Marketing Strategy* yang secara garis besar melibatkan peran pemerintah didalamnya. Kemudian penulis akan menganalisis komparasi yang

terdapat pada kedua negara dilihat dari indikator tersebut. Penulis mengambil data secara acak berdasarkan pada jumlah temuan data dari berbagai sumber.

## **2.1 GASTRODIPLOMACY CAMPAIGN (SLOGANS, LOGOS AND PROGRAMME)**

Adanya pemerekan atau pelabelan suatu negara (*nation branding*) merupakan hal yang penting bagi suatu negara dimana hal tersebut memiliki keterkaitan dengan kepribadian (*personality*), jati diri (*identity*), citra (*image*) dan nama baik (*reputation*) serta kepercayaan (*trust*) yang dimiliki suatu negara di dunia internasional dimana dengan pelabelan tersebut akan meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang dimiliki suatu negara. Dengan adanya pelabelan seperti nama, peristilahan, lambang ataupun rancang bangun serta penggabungan dari hal diatas bertujuan untuk membedakannya dari para pesaingnya atau dengan istilah lain untuk memberikan adanya ciri khas diantara satu negara dengan negara lainnya (Sekretariat Kabinet RI, 2017).

Hal ini kemudian membuat beberapa negara berinisiasi dalam menciptakan adanya kampanye *gastrodiplomacy* berupa pelabelan terkait dengan apa yang dimiliki oleh negara tersebut terutama dalam membuat adanya ciri khas yang kemudian akan menciptakan adanya suatu identitas yang dimiliki. Penulis kemudian menjabarkan kampanye *gastrodiplomacy* yang dimiliki oleh Malaysia dan Indonesia yang terdiri dari slogan, logo serta program-program yang dijalankan oleh kedua negara tersebut.

### 2.1.1 *Gastrodiplomacy Slogans and Logos*

**Tabel 2. 1** Logo dan Slogan *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia

NEGARA	SLOGAN/TEMA	LOGO
Malaysia	<i>“Malaysia Kitchen for the World”</i> (2006)	
Indonesia	<i>“Wonderful Indonesia”</i> (2011)	

Pada tabel diatas menunjukkan salah satu upaya yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia melalui slogan dan logo *gastrodiplomacy*. Pada tahun 2010, Pemerintah Malaysia meluncurkan slogan serta logo *gastrodiplomacy* Malaysia yaitu *“Malaysia kitchen for the world”*. Pada logo diatas terdapat kata *“Malaysia”* dalam bentuk kaligrafi dan menggambarkan bentuk lesung dan alu. Program kampanye Malaysia berjudul *Malaysia Kitchen Programme* (MKP) yang bertujuan untuk *“membuat citra Malaysia sebagai negara dengan multikultural, dinamis dan bersemangat melalui keanekaragaman masakan khas nya”*. Kampanye yang dicanangkan oleh Malaysia tersebut mengklaim bangsa nya seperti *“melting-pot”* atau dapat diartikan sebagai tempat peleburan masyarakat dengan berbagai ras, suku dan agama yang beranekaragam sehingga dengan adanya keanekaragaman tersebut

menjadikan Malaysia memiliki surga makanan dan banyak nya festival yang beranekaragam (Zhang, 2015, p. 8).

Berbeda halnya dengan slogan yang dimiliki oleh Malaysia yaitu *“Malaysia kitchen for the world”* yang memiliki spesifikasi kampanye dalam bidang *gastrodiplomacy*, Indonesia memiliki *“Wonderful Indonesia”*. *“Wonderful Indonesia”* merupakan suatu slogan yang sudah mulai dipromosikan sejak tahun 2011 oleh Pemerintah Indonesia khususnya dibawah naungan Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Pada tahun 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata (Menbudpar) Jero Wacik pertama kali memperkenalkan slogan *“Wonderful Indonesia”* pada forum internasional yaitu pada pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja (KOMPAS.com, 2011).

Pada tahun 2017, Kemenpar membuat sebuah Pedoman Aplikasi *Brand & Design* yang menjelaskan rancangan serta makna yang terdapat dalam slogan serta logo pariwisata Indonesia tersebut. Dalam *“Wonderful Indonesia”* terdapat lima pilar yang diciptakan berdasarkan hal seperti destinasi ataupun pengalaman yang dimiliki oleh Indonesia, kelima pilar tersebut dinamakan *‘The thematic wonders experience’* yang tiap pilarnya memiliki identitas berupa warna yang berbeda-beda dari logo utama *“Wonderful Indonesia”*. Kelima pilar tersebut adalah *Natural Wonders* (Hijau), *Sensory Wonders* (Ungu), *Cultural Wonders* (Oranye), *Modern Wonders* (Biru), dan *Adventurous Wonders* (Magenta). Pada salah satu pilar tersebut terdapat hal yang berhubungan dengan makanan yaitu pada pilar *Sensory Wonders experience* dimana pada pilar ini menggambarkan hal yang dapat dirasakan oleh panca indera

berupa makanan dan minuman, kesehatan serta hiburan (Kemenpar, 2017, pp. 17-19). Jika dilihat dari logo nya, “*Wonderful Indonesia*” mengadaptasi salah satu satwa yang melambangkan bangsa Indonesia yaitu burung dimana hal ini dapat diartikan dari rentangan sayap yang menggambarkan keterbukaan, memiliki hasrat untuk terbang jauh melintas batas serta bersifat universal, yang keajaibannya mudah dikenali oleh semua orang (Kemenpar, 2017, p. 22).

### 2.1.2 *Gastrodiplomacy Programme*

Sejalan dengan adanya pelabelan berupa slogan dan logo dalam kampanye *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia, hal tersebut tentunya dirasa kurang jika tidak diiringi dengan adanya upaya-upaya seperti program yang dijalankan oleh beberapa pihak seperti pemerintah ataupun pihak lainnya untuk mendukung adanya pelabelan tersebut. Penulis kemudian menjabarkan upaya yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan program terkait dengan *gastrodiplomacy* melalui tabel dibawah.

**Tabel 2. 2** Program *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia

NEGARA	<i>GASTRODIPLOMACY PROGRAMME</i>
<b>Malaysia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Halal Food Tourism</i> (2006)</li> <li>• <i>Malaysia Kitchen Programme</i> (MKP) (2006-2010)</li> </ul>
<b>Indonesia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>Wonderful Indonesia</i>” (2011-Sekarang)</li> <li>• Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI) (2012-Sekarang)</li> </ul>

### **2.1.2.1 Malaysia's Gastrodiplomacy Programme**

#### **A. Halal Food Tourism (2006)**

Pada tahun 2006, Malaysia memulai upaya *gastrodiplomacy* negara nya dengan mulai mencanangkan Malaysia sebagai pusat makanan halal. Malaysia mengklaim negara nya sebagai satu-satunya negara di dunia dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya didukung oleh pemerintah dimana pada negara lain badan sertifikasi halal biasanya dikembangkan oleh NGO (HDC, 2015). Hal tersebut kemudian membuat Malaysia memiliki reputasi yang sangat baik terhadap standar halal mereka yang disertifikasi oleh *Departement of Islamic Development Malaysia* (JAKIM) yang telah mengembangkan sistem penelusuran melalui rincian produk halal yang dapat diterima oleh konsumen (Anir, Nizam, & Masliyana, 2008, p. 847).

Dengan mempromosikan pariwisata melalui adanya jaminan pengadaan makanan halal dan ketentuan mengenai hal tersebut yang membuat timbulnya keunggulan persaingan serta memajukan citra *Muslim friendly* diantara negara mayoritas muslim khususnya negara timur tengah. Malaysia menunjukkan citra bahwa terdapat negara *Muslim friendly* dan mengklaim negara nya sebagai tujuan teratas bagi wisatawan Muslim yang berasal dari berbagai penjuru dunia dengan difasilitasi makanan halal. Pada survey yang dirilis oleh Crescent Rating dilihat dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2016, Malaysia dinilai sebagai tujuan teratas negara *Muslim Friendly* selama bertahun-tahun dengan negara muslim besar lainnya seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Mesir dan Turki yang berada dibelakangnya.

Pada survey tersebut terdapat beberapa aspek penilaian diantaranya *Family destination, Safe travel, Visitor arrivals, Dining options, Prayer space access, Airport services, Accomodation, Communication, Awareness & reach-out, Air connectivity* dan *Visa* (MasterCard Crescent Rating, 2016).

Malaysia telah menempati posisi tersebut selama tiga tahun berturut-turut dimana dalam survey ini negara-negara tersebut diurutkan berdasarkan seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim berupa makanan halal, fasilitas ibadah yang mudah ditemukan serta hotel-hotel yang melayani kebutuhan para tamu Muslim dengan tingkat keamanan yang tinggi. Malaysia memiliki skor sebesar 8,3 dari 10 dan berada pada urutan teratas di antara 50 negara yang terdaftar dalam survey tersebut (Islamic Tourism Centre of Malaysia).

#### **B. *Malaysia Kitchen Programme* (MKP) (2006-2010)**

Pada tahun 2006 Pemerintah Malaysia memperkenalkan '*Malaysia Kitchen*' dimana dalam program ini membuka peluang bagi warga negara Malaysia yang bertempat tinggal di luar negeri untuk berpartisipasi didalamnya. '*Malaysia Kitchen*' merupakan program dimana pemerintah akan membantu para pemilik restoran Malaysia untuk membuka dan mengembangkan restoran mereka di luar negeri (Jalis, Salehuddin, Zahari, Zulkifly, & Othman, 2009). '*Malaysia Kitchen*' merupakan suatu program yang diadakan oleh pemerintah untuk memperkenalkan masakan khas Malaysia ke penjuru dunia melalui *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yang berada dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI). MATRADE berperan secara aktif untuk mempromosikan



masakan khas dan restoran Malaysia di luar negeri dengan tujuan untuk meningkatkan kepentingan dari konsumen internasional terhadap masakan Malaysia dimana dengan meningkatkan kepentingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk makanan Malaysia dengan cara meningkatkan ekspor makanan olahan, bahan-bahan makanan, hasil pertanian, dan menarik wisatawan ke Malaysia (The Sun Daily, 2010).

Pada akhir tahun 2006, Wakil Perdana Menteri Malaysia Datuk Sri Mohd Najib Razak mengumumkan bahwa pemerintah akan menawarkan insentif keuangan seperti pinjaman murah dan keringanan pajak kepada para pengusaha yang akan membuka restoran Malaysia di luar negeri. Dana sejumlah 150 Juta RM telah disalurkan kedalam *Export-Import Bank (EXIM Bank)* untuk proyek MKP. Proyek ini tidak jauh berbeda dari proyek negara Thailand '*Kitchen of the World*'. Salah satu prosedur yang dimiliki pemerintah adalah untuk mengendalikan standarisasi restoran Malaysia diluar negeri dengan adanya penyeragaman menu masakan. Masakan seperti rendang, sate, nasi lemak, mee goreng, teh tarik dan beberapa masakan lainnya diidentifikasi sebagai masakan yang wajib terdapat dalam menu. Kedutaan Besar Malaysia dan kantor MATRADE yang berada diluar negeri berperan sebagai penasihat dan pemandu bagi para pemilik restoran Malaysia mulai dari tahap promosi yang tidak hanya membuat adanya pemasukan dari luar negeri melalui penjualan makanan dan jasa tetapi juga mempopulerkan produk gastronomi Malaysia diantara turis mancanegara yang memiliki potensi yang besar (Jalis, Salehuddin, Zahari, Zulkifly, & Othman, 2009, pp. 42-43).

Pada tahun 2010, Pemerintah meninjau MKP serta mempercayakan MATRADE dengan koordinasi dan promosi program tersebut kemudian dalam hal fasilitas pendanaan, MKP kemudian akan ditinjau oleh EXIM Bank. Dalam menjalankan beberapa upaya tersebut, pemerintah tidak akan terlibat secara langsung dalam pembukaan serta pengelolaan pada restoran-restoran tersebut karena hal tersebut akan dilakukan oleh sektor swasta. Sejak saat itu, terdapat sebanyak empat ratus lima puluh empat (454) restoran Malaysia yang tersebar diseluruh dunia serta terlibat dalam MKP dan banyak dari restoran ini berlokasi di Inggris, Amerika, Australia, Indonesia, Kanada, Selandia Baru, Hong Kong, Jerman, dan Belanda (Sae, 2015, p. 21) . MKP telah diadakan di London oleh YAB Tan Sri Muhyiddin Yassin yang menjabat sebagai Wakil Perdana Menteri Malaysia pada awal tahun dimana dalam acara tersebut dihadiri oleh beberapa *Celebrity Chef* Inggris seperti halnya Gordon Ramsay, Atul Kochar, dan Angela Hartnett serta beberapa media Inggris, Pemilik restoran Malaysia, serta beberapa *influencer* sebagai kunci kesuksesan acara tersebut. Hal serupa berupa pembukaan MKP diadakan di New York oleh Duta Besar Malaysia di Washington dan dihadiri oleh pers makanan lokal, blogger makanan, *celebrity chef*, *influencer* gaya hidup dan pengurus restoran Malaysia. Dengan diadakannya beberapa acara diatas kemudian akan menciptakan kesadaran yang lebih besar di berbagai kalangan seperti halnya selebritis, media dan tokoh-tokoh yang terkait dalam restoran Malaysia di London dan New York (Mohamed, 2010) .

Sejak peluncuran kampanye tersebut, terdapat berbagai kegiatan dalam periklanan serta promosi yang luas dilakukan di London dan New York. *The*

*Malaysia Kitchen Dining Promotion* dalam *Metro* dan *the Evening Standard Newspaper* di London telah berdampak dalam meningkatnya restoran Malaysia sebanyak 25% yang bergabung dalam MKP. Kemudian, panduan online terbesar seperti halnya *View London* dan *Foodpedia.co.uk* yang merupakan website makanan dan minuman yang sebelumnya belum pernah meninjau restoran Malaysia kemudian meninjau restoran Malaysia dalam situs mereka dan terbukti hal tersebut dikarenakan gencarnya kampanye yang dilakukan sebelumnya di London. Dengan adanya berbagai program promosi yang dilakukan antara lain pertama, menekan sosialisasi perjalanan ke Malaysia. Kedua, berpartisipasi dalam *Taste of London*, Pasar Malam di Covent Garden, *Lucky Rice Festival*, dan *Taste of New York*. Ketiga, mengikuti Pekan Organisasi Restoran Malaysia, *Food Truck Malaysia* dan beberapa hal lainnya. Keempat, yaitu dengan adanya distribusi brosur mengenai MKP, kartu resep, pembatas buku, dan poster-poster kepada restoran Malaysia dan organisasi-organisasi yang terkait dengan program tersebut. Dalam mensukseskan MKP, Pemerintah Malaysia turut mendapatkan dukungan serta kerjasama dengan beberapa pihak restoran Malaysia yang berada di berbagai belahan dunia dengan cara memuat profil beberapa restoran Malaysia dalam Portal *the Malaysia Kitchen*. Pemerintah Malaysia juga mendorong warga negara Malaysia yang berada di luar negeri untuk meramaikan bisnis restoran Malaysia dan pemerintah menjamin adanya bantuan bagi restoran terutama dalam hal promosi berupa iklan, ditampilkan dalam inisiatif hubungan masyarakat Malaysia di luar negeri seperti halnya berpartisipasi dalam pameran dagang, mengikuti program memasak dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kuliner atau makanan (CISION, 2010).

Jika membahas mengenai persyaratan pendanaan dalam MKP, EXIM Bank menawarkan berbagai fasilitas dalam pendirian serta perluasan restoran Malaysia yang berada di luar negeri. Pada tahun 2010, EXIM Bank memperbarui syarat dan ketentuan dalam hal peminjaman dana diantaranya: Pertama, persentase jumlah kepemilikan saham yang seharusnya dimiliki Malaysia telah berkurang dari angka 70% menjadi 51%. Kedua, struktur pembayaran di liberalisasi hingga 5 tahun termasuk masa tenggang selama 6 bulan serta ditambah moratorium selama 3 bulan. Ketiga, pinjaman dana terbuka untuk semua waralaba dari Malaysia dan tidak adanya pembatasan dalam hal jumlah terkait masakan Malaysia yang terdapat di restoran Malaysia di luar negeri. Dengan adanya berbagai fasilitas dan program yang dijalankan serta pendanaan yang bersifat fleksibel, Pemerintah Malaysia optimis bahwa hal diatas merupakan kunci kesuksesan dalam MKP di luar negeri (EXIM Bank Malaysia, 2010).

Upaya diatas kemudian mulai membuahkan hasil, hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah restoran Malaysia yang tersebar di beberapa negara pada tahun 2012. Menteri Perdagangan Internasional dan Industri, Datuk Mustapa Mohamed mengatakan bahwa MKP dibawah naungan MATRADE telah berhasil meningkatkan 42,5% jumlah restoran Malaysia dari empat ratus lima puluh empat (454) restoran pada tahun 2010 menjadi enam ratus empat puluh tujuh (647) (The Edge, 2012).

### 2.1.2.2 Indonesia's Gastrodiplomacy Programme

#### A. "Wonderful Indonesia" (2011)

Sebelum dicetuskannya slogan "*Wonderful Indonesia*", pelabelan pariwisata Indonesia adalah "*Visit Indonesia*" dimana pergantian label tersebut bertujuan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia sehingga para wisatawan mancanegara tidak hanya diajak untuk mengunjungi Indonesia (*visit to Indonesia*) melainkan juga disuguhi oleh potensi pariwisata mengagumkan (*wonderful*) yang terdapat di Indonesia. Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata Indonesia dibawah naungan Jero Wacik pertama kali memperkenalkan slogan "*Wonderful Indonesia*" pada forum internasional yaitu pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja (KOMPAS.com, 2011).

Pada awal pembentukannya, "*Wonderful Indonesia*" atau Pesona Indonesia memiliki tiga pesan utama yaitu Budaya (*culture*) yaitu Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang beragam dilihat dari suku; bahasa; tradisi serta adat istiadat, Alam (*nature*) yaitu kekayaan alam Indonesia yang indah di dunia dilihat dari keindahan bawah laut; pantai; gunung; hutan serta memiliki keanekaragaman hayati, Karya Kreatif (*creative-man made*) mempresentasikan daya kreasi masyarakat Indonesia dalam menciptakan karya; daya tarik dan atraksi yang dapat memikat dunia. Kemudian kampanye "*Wonderful Indonesia*" yang dilakukan di luar negeri berfokus pada 16 pasar internasional yang dibagi menjadi tiga kategori pasar yaitu:

- *Main Markets* mencakup Singapura, Malaysia dan Australia.
- *Prime Markets* mencakup Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis.
- *Potential Markets* mencakup India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia (Idriasih, 2016, p. 6).

Pada tahun 2013, Kemenparekraf mulai melihat adanya peluang peran Diaspora Indonesia yang merupakan aset bangsa dan sangat strategis sebagai duta dalam memperkenalkan Indonesia di dunia internasional. Peluang tersebut dapat dilihat dari interaksi yang dilakukan antara Diaspora Indonesia dengan masyarakat di negara mereka. Kemenparekraf berupaya agar Diaspora Indonesia mengenali kuliner Indonesia yang beragam yaitu 30 Ikon Kuliner Indonesia yang disajikan pada Gala Dinner dalam rangkaian Kongres Diaspora dimana dalam acara tersebut terdapat Asinan Jakarta, Soto Lamongan dan Nasi Tumpeng. Kemenparekraf juga membagikan buku “30 Ikon Kuliner Indonesia” yang berisi mengenai resep, kandungan gizi dan sejarah dibalik ikon kuliner tersebut serta dapat menjadi referensi bagi para Diaspora Indonesia dalam memperkenalkan Indonesia melalui kuliner (Kemenpar, 2013).

Pada tahun 2015, Kemenpar mempromosikan “*Wonderful Indonesia*” melalui forum *Tourism Ministerial Meeting of Countries along The Silk Road Economic Belt* yang diadakan di Provinsi Shaanxi, Tiongkok. Forum tersebut diadakan oleh *China National Tourism Administration (CNTA)* dan *United Nation World Tourism*

*Organization* (UNWTO). Dengan adanya upaya tersebut, salah satu poin penting yang diraih oleh Indonesia adalah fasilitas bebas Visa (Idriasih, 2016, p. 8).

Pada tahun 2017, Kemenpar meluncurkan sebuah Pedoman Aplikasi Brand dan Desain dimana dalam buku panduan tersebut menjelaskan konsep serta logo serta bagaimana penggunaan label “*Wonderful Indonesia*” yang benar. Dalam pedoman tersebut menjelaskan bahwa terdapat konsep *The thematic wonders experience* yang terbagi menjadi lima pilar yaitu *Natural Wonders* mengenai keindahan alam seperti bahari dan kelautan serta pegunungan, *Sensory Wonders* mengenai hal yang dapat dirasakan oleh panca indera seperti kuliner; kesehatan serta hiburan, *Cultural Wonders* mengenai hal seperti kesenian dan kebudayaan, *Modern Wonders* mengenai hal yang bersifat modern seperti teknologi dan transportasi serta *Adventurous Wonders* yang mencakup hal terkait petualangan dan olahraga (Kemenpar, 2017, pp. 17-19). Dengan adanya pedoman tersebut kemudian semakin memperjelas bahwa terdapat aspek kuliner yang merupakan aspek yang penting yang berada di dalam pilar *Sensory Wonders*.

Kemudian, Kemenpar mengajak seluruh restoran Indonesia yang tersebar di dunia untuk bekerjasama menjadi bagian dari “*Wonderful Indonesia*”. Kemenpar memberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam “*Wonderful Indonesia*” pada kota atau negara domisili mitra resmi restoran. Kemenpar kemudian memfasilitasi para mitra restoran Indonesia dengan menyediakan bentuk promosi dalam sosial media Kemenpar dan juga dalam berbagai acara yang diadakan oleh “*Wonderful Indonesia*”. Kemenpar selanjutnya akan memberi peluang untuk terhubung dalam

*Business to Business* dengan mitra “*Wonderful Indonesia*” yang terdiri dari bank, maskapai penerbangan, kosmetik, makanan dan non makanan, *fashion* dan kerajinan. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh Kemenpar, pemerintah meminta para restoran mitra “*Wonderful Indonesia*” untuk mempromosikan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” melalui *Wonderful Indonesia Corner* yang akan menampilkan selebaran serta peta mengenai destinasi yang ada di Indonesia, bergabung dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dengan mitra “*Wonderful Indonesia*” serta menampilkan film pendek untuk mempromosikan destinasi restoran sebagai mitra untuk memperkenalkan destinasi pariwisata melalui makanan serta cerita dibalik makanan tersebut (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018). Dalam website tersebut, “*Wonderful Indonesia*” mencantumkan informasi mengenai restoran Indonesia mitra Kemenpar yang terdapat di seluruh dunia, berikut daftar restoran mitra “*Wonderful Indonesia*”.

**Tabel 2. 3** Daftar Restoran Mitra *Wonderful Indonesia*

No.	Negara	Jumlah	Nama Restoran
1.	Afrika Selatan	1	Wok Asia
2.	Amerika Serikat	10	Simpang Asia Indonesian Café, Upi Jaya
3.	Australia	40	Asian Food Mart, Ayam Penyet Ria, Pondok Daun, Sari Rasa, Sendok Garpu Brisbane
4.	Belanda	4	Blue Pepper Restaurant, Indrapura, Ron Gastrobar Indonesia, Spang Makandra



5.	Belgia	1	Kopi Corner
6.	Brunei Darussalam	2	Pondok Sri Wangi, Sate House
7.	Chili	1	Juni's Berkah
8.	Denmark	1	Dini's Restaurant
9.	Filipina	1	Warung Kapitolyo
10.	Finlandia	2	Bali Bagus, Bali Brunch
11.	Hong Kong	3	Indonesian Restaurant 1968, Kampoeng Restaurant, Kaum Restaurant
12.	Inggris	4	Bali-Bali Restaurant, Nancy Lam's Enak Enak, Warung Tempeh, Warung Windsor
13.	Italia	1	Bali Bar and Restaurant
14.	Jepang	3	Ayung Teras, Bulan Bali, Café Bintang
15.	Jerman	6	Borobudur Restaurant, Jawa Restaurant, Nusantara
16.	Kamboja	1	Sumatra Restaurant
17.	Kanada	5	Ayo Eat, Bali Resto, Satay Sate
18.	Korea Selatan	3	Bali Bistro, Warung Kita, Warung Mbok Mumun
19.	Malaysia	12	Bumbu Desa, Lumbung Padi, Warung Nasi Kuning
20.	Maroko	1	Exotic Bali
21.	Nigeria	1	Sky Restaurant
22.	Perancis	2	Borneo a Paris, Djakarta Bali Restaurant Indonesia
23.	Saudi Arabia	1	Batavia Restaurant

24.	Singapura	18	Bayang, Indo Padang
25.	Spanyol	4	Betawi, Sabor Nusantara, Wong Solo Casa Ari
26.	Swedia	2	Restaurang Jakarta, Warung Stockholm
27.	Swiss	1	Sindang Reret (Gasthof Engel)
28.	Taiwan	2	Saté House, Royal
29.	Tiongkok	4	Bali Bistro, Bali Laguna, Pandan Indonesian, Lombok Indonesian Restaurant
30.	Turki	2	Warung Nusantara, Warung Ibu Deden
31.	Uni Emirat Arab	4	Bandung Restaurant, Betawi Restaurant, Dapoer Kita, Jazeera Bali Restaurant
32.	Vietnam	1	Dapur Bali
Jumlah Restoran			<b>144</b>

Sumber: (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018)

## **B. Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI)**

Indonesia merupakan negara yang dianugerahi kekayaan kuliner yang berlimpah dengan cita rasa yang unik dan mencakup spektrum yang sangat luas dimana tidak banyak negara di dunia yang memiliki hal yang serupa dengan Indonesia. Jika dilihat dari Sabang hingga Merauke serta dari Talaud hingga Pulau Rote, sehingga memiliki variasi yang sangat banyak dan sulit untuk mengklaim salah satu makanan saja yang merupakan makanan asli dari Indonesia. Kuliner Indonesia

ditandai oleh beberapa masakan Aceh, Melayu, Palembang, Jawa dan beberapa masakan dari tempat asal lainnya.

Sejalan dengan perkembangan yang terjadi dalam kuliner yang dimiliki Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2012 menciptakan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI). Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendaftarkan serta mendokumentasikan kekayaan budaya dalam kuliner tradisional Indonesia yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk mempertahankan keberadaannya hingga masa yang akan datang. Kemenparekraf mengupayakan dengan sungguh-sungguh dalam memutuskan ikon masakan yang terdapat dalam 30 IKTI ini untuk mewakili seluruh kuliner tradisional yang berkembang di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut menjadi tidak dapat dihindari adanya ketidakseimbangan merepresentasikan masakan yang terdaftar dalam 30 IKTI pada beberapa daerah. Oleh karena hal tersebut, 30 masakan dalam IKTI tersebut memiliki kemungkinan akan diperluas untuk memastikan terwakilinya semua budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Disamping upaya tersebut, adanya representasi penuh dapat dicapai apabila dalam tahap pengembangan kuliner tradisional dalam menyusun daftar makanan yang masuk kedalam 30 IKTI jika pada setiap provinsi di Indonesia membentuk Kelompok Kerja Kuliner yang diinisiasikan oleh pemerintah daerah maupun masyarakat sipil yang bekerjasama dengan Kelompok Kerja Kuliner Kemenparekraf Indonesia (Pujayanti, 2017, pp. 50-52).

Terdapat beberapa tujuan yang diformulasikan dalam mempublikasikan 30 IKTI diantaranya standarisasi tata nama kuliner tradisional Indonesia, resep yang telah di standarisasi dan proses pengolahan kuliner tradisional Indonesia melalui dapur uji, perkembangan masakan Indonesia dalam pasar dunia, serta melestarikan kekayaan kuliner tradisional Indonesia. Kemudian, terdapat kriteria 30 IKTI diantaranya bahan-bahan yang mudah didapatkan di rumah ataupun di luar negeri, diakui secara nasional oleh masyarakat, terdapat aktor profesional dalam mengolah makanan tradisional seperti halnya juru masak. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Marie Elka Pangestu memperkenalkan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia diantaranya:

**Tabel 2. 4** Daftar Nama 30 Ikon Kuliner Indonesia

No.	Kategori	Menu Masakan
1.	Makanan Pembuka	1. Asinan Jakarta 2. Tahu Telur Surabaya
2.	Sop ( <i>Soup</i> )	1. Rawon Surabaya 2. Soto Ayam Lamongan
3.	<i>One Dish Meal</i>	1. Laksa Bogor 2. Gado-gado Jakarta
4.	Sayuran	1. Urap Sayuran Yogyakarta 2. Sayur Nangka Kapau 3. Orak-arik Buncis Solo

5.	Sate	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sate Lilit Ikan Bali</li> <li>2. Sate Ayam Lamongan</li> <li>3. Sate Maranggi Purwakarta</li> </ol>
6.	Makanan Utama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendang Padang</li> <li>2. Pindang Patin Palembang</li> <li>3. Asam Padeh Tongkol Padang</li> <li>4. Ayam Panggang Bumbu Rujak Surabaya</li> <li>5. Ayam Goreng Lengkuas Bandung</li> </ol>
7.	<i>Dessert</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarikayo Minangkabau</li> <li>2. Es Dawet Ayu Banjarnegara</li> <li>3. Kolak Pisang Ubi Bandung</li> <li>4. Serabi Bandung</li> </ol>
8.	Kudapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Klappertaart Manado</li> <li>2. Kue Lumpur Jakarta</li> <li>3. Lumpia Semarang</li> <li>4. Nagasari Yogyakarta</li> </ol>
9.	<i>Welcome Drink</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es Bir Pletok Jakarta</li> <li>2. Kunyit Asam Solo</li> </ol>
10.	Nasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasi Goreng Kampung</li> <li>2. Nasi Kuning Jakarta</li> <li>3. Nasi Liwet Solo</li> </ol>

Sumber : (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013)

Pada tahun 2018, keberadaan 30 IKTI tersebut kemudian diperkecil menjadi 5 Makanan Nasional Indonesia dimana Kementerian Pariwisata dibawah Menteri Pariwisata Arief Yahya menentukan penetapan makanan nasional tersebut berdasarkan adanya *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh komunitas kuliner Indonesia. Daftar Makanan Nasional Indonesia tersebut adalah soto, rendang, sate, nasi goreng dan gado-gado. Arief Yahya menjelaskan bahwa dengan adanya *national food* yang dimiliki Indonesia diharapkan akan meningkatkan industri kuliner dimana hal tersebut memiliki peran yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi kreatif dibuktikan dengan pengeluaran wisatawan sebesar 30 hingga 40 persen yang dialokasikan untuk wisata kuliner (KOMPAS.com, 2018).

#### **ANALISIS INDIKATOR: *GASTRODIPLOMACY CAMPAIGN* (SLOGANS, LOGOS AND PROGRAMME)**

##### **A. *Gastrodiplomacy Slogans and Logos***

Pelabelan suatu negara (*nation branding*) merupakan hal yang penting bagi suatu negara dikarenakan hal tersebut memiliki keterkaitan dengan kepribadian, diri, citra dan nama baik serta kepercayaan yang dimiliki suatu negara dimana hal tersebut akan meningkatkan *value added* suatu negara. Selain itu, adanya pelabelan seperti nama, peristilahan, lambang, ataupun rancang bangun serta penggabungan dari hal diatas bertujuan untuk membedakannya dari para pesaingnya atau dengan istilah lain untuk memberikan adanya ciri khas diantara satu negara dengan negara lainnya (Sekretariat Kabinet RI, 2017). Pelabelan yang diciptakan oleh Malaysia dengan slogan "*Malaysia Kitchen for the World*" pada tahun 2006 dan Indonesia

dengan “*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2011 semakin memperlihatkan bahwa dengan adanya pelabelan terkait dengan *gastrodiplomacy* akan menciptakan adanya ciri khas yang dimiliki oleh Malaysia dan Indonesia di dunia Internasional.

Jika diamati dengan lebih lanjut, tidak seperti Malaysia yang memiliki pelabelan khusus terkait dengan strategi *gastrodiplomacy* nya, upaya pelabelan yang diciptakan oleh Indonesia masih cukup *general* atau umum dimana dalam kampanye nya berupa “*Wonderful Indonesia*” mencakup banyak aspek yang terkait dengan pariwisata Indonesia dan dinamakan ‘*The thematic wonders experience*’ mencakup lima aspek yaitu *Natural Wonders* mengenai keindahan alam seperti bahari dan kelautan serta pegunungan, *Sensory Wonders* mengenai hal yang dapat dirasakan oleh panca indera seperti kuliner; kesehatan serta hiburan, *Cultural Wonders* mengenai hal seperti kesenian dan kebudayaan, *Modern Wonders* mengenai hal yang bersifat modern seperti teknologi dan transportasi serta *Adventurous Wonders* yang mencakup hal terkait petualangan dan olahraga (Kemenpar, 2017). Kemudian dengan kampanye yang bersifat umum tersebut akan berdampak pada kurangnya pemahaman mengenai adanya kampanye *gastrodiplomacy* yang dijalankan oleh Indonesia. Sehingga jika dilihat dari *Gastrodiplomacy Slogans and Logos*, kampanye *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Malaysia berupa “*Malaysia Kitchen for the World*” akan lebih mudah dipahami dikarenakan pada slogan nya saja menggambarkan bahwa hal tersebut memiliki keterkaitan dengan *gastrodiplomacy*.

## B. *Gastrodiplomacy Programme*

Dalam menjalankan program *gastrodiplomacy* nya, Malaysia memiliki dua program yaitu *Halal Food Tourism* dan *Malaysia Kitchen Programme* (MKP). Kedua program tersebut sudah mulai dijalankan oleh Malaysia sejak tahun 2006 diawali dari mencanangkan negaranya sebagai pusat makanan halal di dunia dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya dikelola oleh pemerintah negara. Dengan demikian, Malaysia merupakan salah satu negara dengan citra *muslim friendly* dikarenakan adanya fasilitas makanan halal di negaranya, hal tersebut kemudian menjadikan Malaysia sebagai tujuan teratas bagi wisatawan muslim dan berhasil memposisikan negara muslim besar seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Mesir dan Turki menempati posisi dibawah Malaysia menurut salah satu survey yang dirilis oleh Crescent Rating melalui *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2016.

Pemerintah Malaysia membuat suatu rancangan “*The Halal Master Plan*” yang ditargetkan selama 13 tahun mencakup tiga fase. Pertama (2008-2010): Malaysia sebagai pusat dunia dalam integritas halal dan menyiapkan pertumbuhan industri. Kedua (2011-2015): Malaysia sebagai lokasi yang disukai untuk bisnis halal. Ketiga (2016-2020): Memperluas pertumbuhan perusahaan halal Malaysia secara geografis. Kemudian pada tahun 2008, Malaysia tercatat sebagai negara yang terkenal di bidang *halal tourism* (Shafaei & Mohamed, 2015; Satriana & Faridah, 2018, p. 36).

Program kampanye *gastrodiplomacy* yang selanjutnya dijalankan oleh Malaysia adalah *Malaysia Kitchen Programme* yang berada dibawah naungan



*Ministry of International Trade and Industry (MITI)*. Pada program ini pemerintah bertujuan untuk mempromosikan masakan khas serta restoran Malaysia di luar negeri dengan melalui pendanaan dari EXIM Bank Malaysia melalui MKFF sehingga dengan adanya pendanaan tersebut akan mendorong berkembangnya restoran yang menyediakan masakan khas Malaysia di luar negeri. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada meningkatnya daya tarik terhadap berbagai produk makanan buatan Malaysia hingga meningkatnya jumlah restoran Malaysia sebanyak 42,5% dari 454 mencapai 647 restoran Malaysia yang tersebar di seluruh dunia.

Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2015, penghasilan yang diperoleh dari dijalankannya MKP sekitar 1,3 milyar orang yang berada di New York, London, Sydney, Melbourne, Perth, Auckland, dan Wellington yang mengetahui tentang Malaysia melalui adanya program tersebut. kemudian sebanyak 150 juta orang telah menjadi bagian dari kampanye MKP dan sekitar 23,5% yang berasal dari New York, London, Sydney, Melbourne, Perth, Auckland, dan Wellington memilih untuk menyantap masakan Malaysia. Sejak dijalankannya kampanye tersebut, terdapat lebih dari seribu produk Malaysia mewakili 265 merek di 50 supermarket besar di beberapa kota tersebut sehingga hal tersebut meningkatkan pertumbuhan pendapatan restoran yang terdaftar pada MKP sebesar 23,7%. Kemudian tercatat sebanyak 864 ulasan mengenai program MKP masuk kedalam *Food Guide online* terbesar di London dan New York serta diraihnya *Michelin awards* oleh restoran Malaysia di New York yang kemudian pencapaian tersebut mendapat pengakuan di Hong Kong (MITI, 2015)

Program *gastrodiplomacy* Indonesia mulai dijalankan sejak tahun 2011 oleh Kementerian Pariwisata dibawah pimpinan Jero Wacik yang memperkenalkan slogan “*Wonderful Indonesia*” pada forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Pada awal pembentukannya, “*Wonderful Indonesia*” mengandung tiga pesan utama berupa Budaya, Alam dan Karya Kreatif yang kemudian pada tahun 2017, kemenpar membuat buku pedoman *brand* dan desain mengenai bagaimana konsep serta penggunaan label “*Wonderful Indonesia*”. Pada buku tersebut terdapat spesifikasi lebih lanjut mengenai *the thematic wonders experience* yang mengandung lima pilar dan salah satunya adalah *Sensory Wonders* yang meliputi kuliner didalamnya. Dengan diciptakannya program “*Wonderful Indonesia*” mengenai kuliner khususnya pada restoran Indonesia di luar negeri, para wisatawan akan mendapatkan informasi lengkap mengenai restoran Indonesia berjumlah 144 restoran di dunia yang tergabung dalam program ini dengan mengakses “*Wonderful Indonesia Restaurant*”. Dibandingkan dengan Malaysia yang menjalankan upaya *gastrodiplomacy* pada tahun 2006, Indonesia terkesan terlambat untuk menggarap potensi *gastrodiplomacy* nya (Dr.Ir. Eni Harmayani, 2016; Pujayanti, 2017, p. 44). Tidak hanya itu, Indonesia juga belum memiliki program khusus membahas *gastrodiplomacy*.

Kemudian dikarenakan keberagaman suku dan budaya di Indonesia, hal tersebut berpengaruh terhadap banyaknya masakan khas yang dimiliki Indonesia. Kemenparekraf kemudian membentuk tim kerja untuk menentukan beberapa ikon kuliner dan terbentuklah 30 ikon kuliner pada tahun 2012 yang bertujuan untuk

mendaftarkan serta mendokumentasikan warisan tersebut. Akan tetapi dengan dibentuknya 30 ikon tersebut menimbulkan perdebatan dikarenakan belum dapat menggambarkan asal daerah kulinernya dan juga jumlah pemilihan ikon yang tergolong banyak sehingga akan membuat 30 ikon kuliner tersebut sulit diingat dan kurang populer di dunia kuliner internasional (Pujayanti, 2017, pp. 50-51). Hal tersebut kemudian membuat 30 ikon kuliner diperkecil menjadi 5 ikon kuliner Indonesia pada tahun 2018 (KOMPAS.com, 2018).

Pada indikator *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)* menjelaskan bagaimana pentingnya *nation branding* yang kemudian akan memberikan identitas pada suatu negara yang membedakannya dengan negara lainnya (Sekretariat Kabinet RI, 2017). Pelabelan yang diciptakan oleh Malaysia dengan slogan “*Malaysia Kitchen for the World*” pada tahun 2006 dan Indonesia dengan “*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2011 semakin memperlihatkan bahwa dengan adanya pelabelan terkait dengan *gastrodiplomacy* akan menciptakan adanya ciri khas yang dimiliki oleh Malaysia dan Indonesia di dunia Internasional. Akan tetapi jika diamati dengan lebih lanjut, tidak seperti Malaysia yang memiliki pelabelan khusus terkait dengan strategi *gastrodiplomacy* nya, upaya pelabelan yang diciptakan oleh Indonesia masih cukup *general* atau umum dimana dalam kampanye nya berupa “*Wonderful Indonesia*” mencakup banyak aspek yang terkait dengan pariwisata Indonesia. Dalam program MKP yang dijalankan oleh Malaysia terdapat *Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF)* yang kemudian menjadi pembeda

dengan program *gastrodiplomacy* Indonesia yang belum memiliki sistem pendanaan tersendiri pada bidang *gastrodiplomacy*.

## **2.2 PRODUCT MARKETING STRATEGY**

*Product Marketing Strategy* merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk ataupun merek serta citra makanan kepada dunia melalui pembukaan *restaurant chains* atau restoran cabang, mengembangkan *franchisee*, serta mempromosikan ekspor produk dan jasa yang terkait dengan makanan (Zhang, 2015, p. 10).

**Tabel 2. 5** *Product Marketing Strategy* Malaysia dan Indonesia

<b>NEGARA</b>	<b><i>Product Marketing Strategy</i></b>
<b>Malaysia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Malaysia Kitchen Financing Facility</i> (MKFF)</li> </ul>
<b>Indonesia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding</i></li> </ul>

### **2.2.1 Malaysia's Product Marketing Strategy**

#### **A. Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF dan MKFF-i)**

MKFF merupakan suatu fasilitas pendanaan dari EXIM Bank yang bertujuan untuk membiayai adanya perluasan restoran Malaysia di luar negeri. Fasilitas ini ditujukan kepada perusahaan yang dimiliki warga negara Malaysia atau dikendalikan oleh Malaysia dengan kepemilikan saham minimal 51% dan berbadan hukum di Malaysia serta memiliki pengalaman kerja selama 1 tahun dalam mengelola restoran di luar negeri atau 3 tahun dalam mengelola restoran lokal. Fasilitas pendanaan tersebut terdiri hingga 90% dari biaya proyek termasuk modal kerja 3 bulan. Masa

berlaku fasilitas pendanaan ini diantaranya hingga 5 tahun sejak tanggal pencairan dana pertama yang terdiri dari pembayaran hari libur selama 3 bulan diikuti oleh pelayanan laba selama 6 bulan. Pada fasilitas ini juga terdapat fasilitas keamanan seperti jaminan perusahaan, jaminan pemegang saham atau direktur, landed property, serta penugasan Takaful atau asuransi. MKFF terbagi menjadi dua yaitu MKFF dan MKFF-i dimana pada MKFF-i menerapkan fasilitas pendanaan sesuai dengan syariah Islam dengan beberapa kontrak syariah meliputi Ijarah, Istisna', Murabahah, dan Tawarruq. Pada MKFF-i terdapat tingkat keuntungan (*interest rate*) sedangkan pada MKFF hal ini disebut sebagai suku bunga sebesar 3% per tahun untuk istirahat bulanan (*monthly rest*) (smecorp.gov.my).

Pada fasilitas pendanaan MKFF/MKFF-i, pengusaha restoran yang tidak memenuhi pembayaran peminjaman dana tepat pada masa tenggang kemudian akan dibebankan biaya penalti (MKFF) atau *Ta'widh* yaitu kompensasi (MKFF-i) dengan prosedur seperti dibawah ini:

*Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF)*

- a) Denda atas keterlambatan pembayaran sebesar 1% dari hutang yang dimiliki.

Rumus: Jumlah angsuran yang terlambat x 1% x Jumlah hari yang

ditunda : 365 atau 366 hari

- b) Menggunakan metode lain yang disetujui oleh Bank Negara Malaysia (BNM) (EXIM Bank Malaysia, 2017).

*Malaysia Kitchen Financing Facility-i (MKFF-i)*

- a) Pada 1% per tahun pada jumlah yang jatuh tempo dalam jangka waktu.

Rumus: Jumlah angsuran yang terlambat x 1% x Jumlah hari yang ditunda : 365 atau 366 hari

- b) Pada Tingkat bunga *Islamic Money Market rate* (IIMM) yang berlaku di Bank, pada jumlah saldo pokok untuk pembayaran yang tertunda pada dan di luar tanggal jatuh tempo.

Rumus: (Saldo hutang x tingkat IIMM x Jumlah hari melewati jatuh tempo) : 365 atau 366

- c) Nilai lainnya ditentukan oleh Bank Negara Malaysia (BNM) (EXIM Bank Malaysia, 2017).

Upaya diatas kemudian mulai membuahkan hasil, hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah restoran Malaysia yang tersebar di beberapa negara pada tahun 2012. Menteri Perdagangan Internasional dan Industri, Datuk Mustapa Mohamed mengatakan bahwa MKP dibawah naungan MATRADE telah berhasil meningkatkan 42,5% jumlah restoran Malaysia dari empat ratus lima puluh empat (454) restoran pada tahun 2010 menjadi enam ratus empat puluh tujuh (647) (The Edge, 2012).

## **2.2.2 Indonesia's Product Marketing Strategy**

### **A. Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding Program**

*Wonderful Indonesia Restaurant* dibawah naungan Kementerian Pariwisata membuat suatu program bernama *The Co-Branding Program* dimana dalam program tersebut mengajak restoran Indonesia yang berada di seluruh dunia untuk menjalin kerjasama dengan pihak *Wonderful Indonesia*. Dengan adanya kesempatan dalam menjalin kerjasama tersebut, Kementerian Pariwisata akan memberikan beberapa fasilitas. Pertama, menyediakan sarana promosi pada media Kementerian Pariwisata dan juga media sosial terutama pada saat *event Wonderful Indonesia*. Kedua, memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam *Wonderful Indonesia* di kota ataupun negara tempat mitra restoran berdomisili. Ketiga, memberikan kesempatan untuk terhubung pada *Business to Business* dengan mitra *Wonderful Indonesia Co-Branding* di Indonesia meliputi bank, maskapai penerbangan, kosmetik, makanan dan non-makanan, *fashion* dan kerajinan.

Dengan diberikannya beberapa peluang diatas, maka Kementerian Pariwisata mempunyai harapan kepada para mitra restoran untuk mempromosikan pariwisata *Wonderful Indonesia* di restoran dengan melalui:

- *Wonderful Indonesia Corner* dimana dalam tempat tersebut akan menampilkan selebaran dan juga peta mengenai destinasi yang ada di Indonesia.

- Dapat bergabung dalam promosi di *Business to Business* dengan produk mitra *Wonderful Indonesia Co-Branding* yang memiliki keterkaitan dengan promosi destinasi sebagai informasi.
- Menampilkan film pendek untuk mempromosikan destinasi di restoran sebagai mitra untuk memperkenalkan destinasi pariwisata melalui masakan dan cerita dibaliknya (*Wonderful Indonesia Restaurant*, 2018).

#### **ANALISIS INDIKATOR: *PRODUCT MARKETING STRATEGY*:**

Pada indikator ini, Malaysia dalam menjalankan program MKP memiliki fasilitas pendanaan dari EXIM Bank bernama *Malaysia Kitchen Financing Facility* (MKFF) yang ditujukan untuk membantu para pengusaha restoran Malaysia dalam hal pembiayaan berupa pinjaman. Disamping menggunakan peran pemerintah dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* nya, di Malaysia terdapat beberapa jasa konsultasi terkait dengan waralaba dimana salah satu jasa tersebut adalah *Smart Franchise Partner* dimana pihak tersebut menawarkan jasa *Franchise Consulting*, *Business Consulting*, serta *Business Model & Prototype Development*. Jika melihat strateginya, Indonesia melalui pemerintah nya kemudian membuat *Wonderful Indonesia The Co-Branding Program* yang berfokus hanya pada promosi melalui website ataupun sosial media. Hal tersebut kurang maksimal dikarenakan tidak adanya pendanaan khusus yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia kepada mitra restoran Indonesia di luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 yang belum terlihat adanya



perencanaan mengenai *gastrodiplomacy* dimana dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kemlu sekitar 20 milyar rupiah per tahunnya tidak mencantumkan kegiatan mengenai *gastrodiplomacy* secara spesifik (Basnur, 2016; Pujayanti, 2017, p. 45). Sehingga dari hal pendanaan yang dilakukan oleh pemerintah antara Malaysia dan Indonesia, Indonesia cenderung lemah dalam hal pendanaan dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy*.

