

DIPLOMASI UMKM INDONESIA KE AUSTRALIA MELALUI PROGRAM 'INDONESIA SPICE UP THE WORLD' TAHUN 2023-2024

Lita Sari Rahayu¹, Diah Apriliani²

Universitas Al-Ghifari

e-mail: litasarirahayu89@gmail.com¹, diah.apriliani17@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL

Submitted : 2026-1-31
Review : 2026-1-31
Accepted : 2026-1-31
Published : 2026-1-31

KATA KUNCI

Gastrodiplomasi, Indonesia
Spice Up The World, UMKM,
Samara Micron, Australia,
Ekonomi Nasional.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Indonesia Spice Up The World, Msmes, Samara Micron, Australia, National Economy.*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program Indonesia Spice Up The World (ISUTW) dalam memfasilitasi ekspansi pasar internasional bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus studi pada keberhasilan ekspor produk rempah-rempah UMKM Samara Micron ke Australia pada periode 2023-2024. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif analitis, riset ini mengkaji penerapan strategi gastrodiplomasi dan nation branding sebagai instrumen soft power untuk memperkuat citra positif Indonesia sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan devisa dan pembukaan lapangan kerja baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat kendala berupa regulasi impor bahan pangan yang ketat di Australia, sinergi antara kebijakan pemerintah melalui ISUTW dan peran aktif pelaku UMKM telah mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global serta mempererat hubungan bilateral ekonomi antara Indonesia dan Australia.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effectiveness of the Indonesia Spice Up the World (ISUTW) program in facilitating international market expansion for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on the successful export of spice products by Samara Micron MSMEs to Australia in 2023-2024. Using a qualitative, descriptive-analytical approach, this research examines the implementation of gastrodiplomacy and nation branding strategies as soft power instruments to strengthen Indonesia's positive image while simultaneously encouraging national economic growth by increasing foreign exchange earnings and creating new jobs. The results show that despite obstacles such as strict food import regulations in Australia, the synergy between government policies through ISUTW and the active role of MSMEs has increased the competitiveness of local products in the global market and strengthened bilateral economic relations between Indonesia and Australia.

PENDAHULUAN

Indonesia dan Australia merupakan dua negara yang memiliki hubungan diplomatik dan hubungan kerja bilateral yang sudah terjalin sejak lama. Meskipun terdapat perbedaan antara dua negara dalam hal budaya, sistem politik, dan tingkat perkembangan ekonomi, Indonesia dan Australia telah berhasil mengembangkan aliansi strategis yang saling menguntungkan di berbagai bidang. Kerjasama bilateral kedua negara mencakup beberapa aspek penting seperti ekonomi dan perdagangan, keamanan dan pertahanan, pendidikan, pariwisata, serta isu-isu regional dan global.

Dalam konteks kerjasama ekonomi khususnya dibidang ekspor kuliner, Indonesia dan Australia telah mengembangkan hubungan dagang yang saling menguntungkan, dimana Indonesia dengan kekayaan kuliner tradisional yang beragam telah berhasil memasuki pasar Australia yang sangat potensial. Indonesia telah mengeksport produk-produk kuliner ke Australia seperti mie instan, saus sambal, kopi, rempah-rempah, dan makanan olahan lainnya. Kerjasama ini juga didukung oleh kebijakan perdagangan yang kondusif antara kedua negara, termasuk perjanjian Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (AI-CEPA) yang mulai berlaku pada tahun 2020, IA-CEPA adalah sebuah program yang meningkatkan ekspor jasa dan barang, membuka keran masuknya penanaman modal, mengembangkan sumber daya manusia di tengah pelemahan ekonomi global dan meningkatnya jumlah hambatan perdagangan ditingkat nasional (Hendry Bakti, 2024).

Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan memiliki kekayaan kuliner yang beragam mencerminkan keragaman budaya, sejarah, dan sumber daya alam yang dimiliki, Indonesia setidaknya memiliki lebih dari 17.000 pulau dan 300 kelompok etnis yang dimana setiap daerah di Indonesia menyumbangkan keunikan cita rasa dan teknik memasak yang khas, mulai dari rempah-rempah hingga metode pengolahan tradisional khas yang telah di wariskan dari generasi ke generasi. Namun, pengetahuan masyarakat mancanegara tentang rempah-rempah dan kuliner Indonesia masih relatif rendah. Hal ini, disebabkan oleh beberapa faktor seperti dominasi kuliner barat, kurangnya promosi yang efektif, dan keterbatasan akses informasi.

Sejarah panjang negara Indonesia sebagai pusat perdagangan rempah-rempah dunia sejak abad ke-7 telah mempengaruhi perkembangan kuliner di Indonesia, dengan masuknya berbagai pengaruh dari pedagang Arab, India, Tiongkok, dan Eropa yang berbaur dengan tradisi lokal menciptakan fusi kuliner yang kaya dan kompleks, mulai dari rendang yang berasal dari Sumatera Barat yang sudah diakui oleh dunia sebagai makanan terlezat, hingga soto dengan berbagai variasi dari seluruh nusantara, nasi goreng yang menjadi ikon kuliner Indonesia dimata dunia, serta berbagai macam sambal yang menjadi ciri khas masakan pedas Indonesia, tidak hanya menjadi kebanggaan nasional namun juga dapat menarik perhatian dunia internasional. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata kuliner yang menarik serta membuka peluang bagi industri makanan Indonesia untuk berkembang di pasar global.

Dengan kekayaan kuliner yang dimiliki oleh Indonesia hal ini dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi yang dikenal sebagai Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner. Gastrodiplomasi merupakan upaya pemerintah untuk mengeksport warisan kuliner nasional untuk membangkitkan kesadaran nasional, investasi ekonomi dan perdagangan internasional (Mary Jo A. Pham, 2013). Gastrodiplomasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi citra positif suatu negara seperti yang dikemukakan oleh Rockower (2012) menunjukkan bagaimana negara-negara melakukan promosi makanan mereka melalui diplomasi budaya, diplomasi publik, dan branding.

Dimana gastrodipomasi ini menjadi starategi dalam memperkuat identitas negara, setiap negara pastinya memiliki strategi yang berbeda dalam menjalankan gastrodipomasinya sendiri, sebagai contoh negara Thailand, banyak kuliner asal negeri gajah putih ini yang dikenal oleh dunia seperti Tom Yum, Pad Thai, Som Sam, Khaeng Kio Wan (green curry) dan lain sebagainya. Langkah pertama yang dilakukan oleh Thailand adalah melihat situasi di dalam negerinya, Thailand memiliki berbagai makanan khas dari negaranya sendiri yang bisa dipromosikan. Mereka memiliki cita rasa yang unik dan diterima oleh masyarakat khususnya negara-negara ASEAN. Langkah-langkah serius dan terpadu diambil untuk memanfaatkan kekayaannya, sebuah peluang untuk menggunakan industri kulinernya guna memperkenalkan kembali Thailand ke luar negeri. Strategi yang diambil Thailand adalah dengan berupaya meningkatkan jumlah restoran khas Thailand di luar negeri, meningkatkan keamanan, kualitas dan kebersihan produk pertanian dan makanan, mempromosikan barang ekspor makanan dan jasa terkait, pusat penelitian pangan untuk mewujudkan harapan negara menjadi ‘Dapur Dunia’. Dengan melihat strategi yang dilakukan oleh Thailand dapat dicontoh Indonesia dalam memanfaatkan kekayaan kulinernya dengan menjalankan gastrodipomasi untuk memperkuat identitas negara Indonesia sendiri.

Keberadaan gasrodipomasi menjadi salah satu penunjang terhadap peningkatan nation branding suatu negara. Menurut Simon Anholt, Nation Branding merupakan upaya membangun awerness masyarakat tertentu. Anholt menjelaskan negaralah yang melakukan hal tersebut. Upaya untuk meningkatkan visibilitas internasional atas merek-merek dalam negeri harus menjadi fokus pada pengembangan produk dan pemasaran selaras dengan identitas bangsa. Anholt melihat branding sebagai langkah penting dalam menempatkan suatu bangsa di kancan internasional (Anholt, 2011). Tujuan dari nation branding sendiri adalah untuk meningkatkan dan mempromosikan reputasi suatu negara di dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah menyadari potensi besar dari gastrodipomasi sebagai alat soft power untuk memperkuat identitas nasional dan mendukung pertumbuhan ekonomi melalui sektor kuliner, salah satunya melalui program “Indonesia Spice Up The World” yang diinisiasi oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2021. Program “Indonesia Spice Up The World” muncul sebagai tanggapan terhadap masalah yang dihadapi industri kuliner Indonesia dalam menembus pasar internasional, seperti kurangnya standarisasi, keterbatasan akses pasar, dan persepsi tentang masakan Indonesia di luar negeri. Melalui program ini, Indonesia berupaya meningkatkan jumlah restoran Indonesia di luar negeri, meningkatkan nilai ekspor produk bumbu dan rempah-rempah, dan juga mempromosikan Indonesia sebagai destinasi kuliner yang luar biasa. Tujuannya dari program ini tentunya untuk mempromosikan masakan Indonesia ke pasar global termasuk Australia.

Australia dipilih sebagai salah satu tujuan utama gastrodipomasi Indonesia melalui program “Indinesia Spice Up The world” karena beberapa alasan penting termasuk karena lokasinya yang dekat, hubungan bilateral yang kuat, dan banyak komunitas Indonesia disana yang dapat bertindak sebagai duta budaya dan kuliner. Selain itu, masyarakat Australia yang multikultural dan terbuka terhadap kuliner internasional menjadikan negara ini sebagai pasar yang sangat potensial.

Salah satu produk UMKM yang terlibat dalam program “Indonesia Spice Up The World” dan sudah mengekspor produknya ke Australia adalah produk UMKM Samara Micron. Samara Micron merupakan produk dibawah perusahaan PT. CV. SAMARA

MICRON SALERONELL yang berkantor pusat di Bandung, Indonesia. Perusahaan Samara Micron mengkhususkan diri dalam pengadaan, ekspor, dan pendistribusian rempah-rempah berkualitas terbaik dari seluruh wilayah Indonesia.

Samara Micron menawarkan berbagai macam rempah-rempah dan bumbu tradisional Indonesia termasuk Merica dari Lampung, Pala dari Banda, dan Cengkeh dari Maluku. Rempah-rempah Samara Micron telah digunakan oleh restoran dan hotel besar di seluruh negeri, serta oleh rumahtangga, koki papan atas, dan juru masak rumahan, serta produknya pun dapat ditemukan di Supermarket, toko makanan Gourmet, dan Daring. Melalui program Diaspora Jabar Chapter 2 pada 15 Februari 2024 Samara Micron telah mengeksport produk rempah-rempahnya beserta enam produk lainnya ke Australia.

Dengan berhasilnya ekspor produk Samara Micron ke Australia, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian negara Indonesia secara signifikan. Pengeksporan produk lokal ini akan membuka peluang besar bagi peningkatan perekonomian Indonesia terutama disektor rempah-rempah dan olahan makanan. Hal ini juga dapat mendorong pertumbuhan industri lokal, meningkatkan devisa negara, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan dapat memperkuat posisi Indonesia di pasar global sebagai produsen rempah-rempah berkualitas tinggi.

Peningkatan perekonomian Indonesia ini dapat terlihat melalui jumlah ekspor yang di lakukan oleh negara Indonesia dan juga dapat dilihat melalui jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik pada tanggal 15 Januari 2024 mengabarkan secara kumulatif, nilai ekspor Indonesia pada periode Januari-Desember 2023 mencapai US\$ 258,82 miliar atau turun 11,33 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Sedangkan nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2024 mencapai US\$ 125,09 miliar atau turun 2,76 persen dibanding periode yang sama pada tahun 2023. Selain itu Badan Pusat Statistik juga mengabarkan pada Desember 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,14 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 22,91 persen dibandingkan November 2023 (month-to-month) dan naik 20,17 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (year-on-year). Wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Desember 2023 didominasi oleh wisman yang berasal dari Malaysia (18,45 persen), Singapura (16,41 persen), dan Australia (11,87 persen). Dan pada Mei 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,15 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 7,36 persen dibandingkan April 2024 month-to-month (m-to-m) dan naik 20,11 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (y-on-y). Wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Mei 2024 didominasi oleh wisman yang berasal dari Malaysia (17,47 persen), Australia (11,98 persen), dan Singapura (9,69 persen).

Namun, upaya gastrodiploasi Indonesia ke Australia melalui program “IndonesiaSpice up the World” tidak lepas dari berbagai tantangan seperti ketatnya regulasi impor bahan makanan di Australia, persaingan dengan kuliner etnis lainnya yang sudah ada lebih dulu, lalu dampak yang diberikan dari program “Indonesia Spice Up The world” ini terhadap perekonomian di Indonesia, selain itu peran dan upaya UMKM dalam peningkatan ekspor Indonesia, dan terakhir efektivitas gastrodiploasi sebagai alat nation branding melalui UMKM seperti Samara Miron menjadi fenomena yang menciptakan dinamika menarik dalam hubungan Indonesia- Australia, dimana kuliner tidak hanya menjadi produk ekspor tetapi juga menjadi alat untuk mempererat hubungan budaya dan ekonomi antara kedua negara.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis teliti. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis dalam menyusun penelitian dan juga sebagai pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan.

Literatur pertama yaitu penelitian karya Ainia Alfatiha Astrizon, (2022). Literatur ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggabungkan teori dengan data-data yang di dapatkan melalui riset perpustakaan dari buku-buku, jurnal, majalah, website resmi pemerintah yang berkaitan dengan topik yang diteliti, serta surat kabar dan sumber lainnya. Hasil dari penelitian Penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi Indonesia untuk gastrodipomasi melalui program ‘Indonesia Spice Up The World’ di Australia pada periode 2020-2021. Analisis yang dilakukan dinamika hubungan antara Indonesia dan Australia, upaya Indonesia dalam diplomasi kuliner dan minat Indonesia dalam diplomasi kuliner dengan Australia. Serta kepentingan Indonesia dalam melakukan diplomasi kuliner dengan Australia melalui program Indonesia ‘Indonesia Spice Up the World’ (Ainia, 2022).

Literatur yang kedua yaitu penelitian karya Fitria Salsabila, (2023). Penelitian menggunakan kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya gastrodipomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Australia pada tahun 2018-2022 serta menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia mmenghadapi beberapa hambatan dalam pelaksanaan gastrodipomasi di Australia, seperti kebijakan penutupan border dan national lockdown oleh pemerintah Australia selama pandemi covid-19, jumlah restoran Indonesia yang masih terbatas di Australia, serta kurangnya kebijakan dan roadmap gastrodipomasi yang komprehensif. Meskipun demikian, Indonesia telah melakukan upaya seperti pembentukan program ISUTW, penyelenggaraan Business Roadshow, dan lain-lain untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan meningkatkan nation branding Indonesia di Australia.

Penelitian yang penulis teiti memiliki kebaruan dari dua penelitian terdahulu yang penulis ambil, dimana penulis lebih fokus pada titik efektivitas program “Indonesia Spice Up The World” melalui produk UMKM Samara Micron di Australia dapat mempengaruhi citra positif bangsa Indonesia dan dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian negara Indonesia dalam periode 2023-2024.

Penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai potensi peningkatan perekonomian Indonesia melalui ekspor rempah-rempah, dengan fokus pada implementasi program “Indonesia Spice Up The World” dan peran UMKM seperti Samara Micron dalam konteks gastrodipomasi di Australia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang peran srategis ekspor maknan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia serta menyediakan landasan untuk pengembangan kebijakan yang efektif dalam mendorong sektor rempah-rempah dan olahan makanan di Indonesia.

Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “GASTRODIPLOMASI UMKM SAMARA MICRON MELALUI PROGRAM ‘INDONESIA SPICE UP THE WORLD’ DI AUSTRALIA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA TAHUN 2023-2024”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan fenomena, peristiwa, atau realitas sosial secara menyeluruh tanpa mengubah atau mengintervensi variabel yang diteliti. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman yang luas tentang konteks dan arti pengalaman subjek penelitian.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi alamiah. Dalam pendekatan deskriptif, tujuannya adalah untuk menggambarkan realitas secara alami tanpa memanipulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM Samara Micron dan Program 'Indonesia Spice Up The World'

1. UMKM Samara Micron

Samara Micron merupakan produk dibawah perusahaan PT. CV. SAMARA MICRON SALERONELL yang berkantor pusat di Bandung, Indonesia. UMKM Samara Micron merupakan usaha mikro berbasis kuliner yang berdiri pada tahun 2017 di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan Samara Micron mengkhususkan diri dalam pengadaan, ekspor, dan pendistribusian rempah-rempah berkualitas terbaik dari seluruh wilayah Indonesia.

Samara Micron menawarkan berbagai macam rempah-rempah dan bumbu tradisional Indonesia termasuk Merica dari Lampung, Pala dari Banda, dan Cengkeh dari Maluku. Rempah-rempah Samara Micron telah digunakan oleh restoran dan hotel besar di seluruh negeri, serta oleh rumahtangga, koki papan atas, dan juru masak rumahan, serta produknya pun dapat ditemukan di Supermarket, toko makanan Gourmet, dan Daring.

Sebelum mengikuti program pemerintah, Samara Micron telah menjual produknya di pasar lokal melalui e-commerce domestik dan jaringan toko ritel kecil. Keunikan produknya terletak pada penggunaan bahan alami tanpa pengawet dan teknologi pengeringan beku (freeze-drying) yang mempertahankan aroma rempah.

2. Program 'Indonesia Spice Up The World'

Program 'Indonesia Spice Up The World' (ISUTW) merupakan inisiatif pemerintah Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2021 untuk meningkatkan ekspor rempah dan produk kuliner Indonesia serta mempromosikan diplomasi kuliner (gastrodiplomasi) secara global. Tujuan utamanya adalah membuka akses pasar internasional bagi UMKM rempah/kuliner.

Program "Indonesia Spice Up The World" muncul sebagai tanggapan terhadap masalah yang dihadapi industri kuliner Indonesia dalam menembus pasar internasional, seperti kurangnya standarisasi, keterbatasan akses pasar, dan persepsi tentang masakan Indonesia di luar negeri. Melalui program ini, Indonesia berupaya meningkatkan jumlah restoran Indonesia di luar negeri, meningkatkan nilai ekspor produk bumbu dan rempah-rempah, dan juga mempromosikan Indonesia sebagai destinasi kuliner yang luar biasa. Tujuannya dari program ini tentunya untuk mempromosikan masakan Indonesia ke pasar global termasuk Australia (Kementerian Perdagangan RI, 2023).

Pembahasan

1. Upaya Penetrasi Pasar Australia oleh Samara Micron

Sebagai salah satu peserta aktif dalam program Indonesia Spice Up The World (ISUTW), UMKM Samara Micron telah menunjukkan inisiatif strategis dalam memperluas pasar ekspornya ke Australia pada tahun 2023 hingga 2024. Partisipasi aktif UMKM ini terlihat dari keterlibatannya dalam berbagai kegiatan yang difasilitasi oleh program ISUTW, khususnya dalam ajang internasional “Fine Food Australia” yang diselenggarakan di Melbourne pada bulan September 2023. Dalam pameran tersebut, Samara Micron menjadi bagian dari paviliun Indonesia yang dikoordinasi oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Canberra (KBRI Canberra, 2023).

Samara Micron mengikuti sekitar lima belas pertemuan pertemuan bisnis matching dengan calon mitra, termasuk importir dan distributor lokal dari New South Wales dan Victoria. Selain itu, perusahaan ini berpartisipasi dalam sesi demonstrasi memasak (cooking demo) yang melibatkan chef dari seluruh Indonesia. Tujuan dari sesi ini adalah untuk memberi mereka pemahaman tentang cara menggunakan produk Samara Micron dalam masakan sehari-hari. Selama tiga hari kegiatan berlangsung, pengunjung menerima lebih dari 300 sampel produk bumbu instan. Selain meningkatkan pemasaran produk secara langsung, acara ini membuka peluang kerja sama dengan mitra potensial di Australia (Kementerian Perdagangan RI, 2023).

Untuk dapat menyesuaikan produknya dengan selera dan regulasi pasar Australia, Samara Micron melakukan sejumlah strategi adaptasi. Pertama, perubahan pada desain kemasan dilakukan agar lebih ramah pasar internasional, termasuk dengan menggunakan label dwibahasa (Inggris-Indonesia) serta mencantumkan informasi nilai gizi yang disesuaikan dengan standar Food Standards Australia New Zealand (FSANZ). Selain itu, menyesuaikan profil rasa menjadi fokus penting, terutama untuk produk seperti bumbu rendang, yang kadar cabainya dikurangi agar lebih bisa diterima oleh lidah konsumen lokal Australia, tanpa menghilangkan cita rasa otentik yang menjadi ciri khas kuliner Indonesia (Food Standards Australia New Zealand (FSANZ), 2022).

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat penting untuk strategi pemasaran. Samara Micron berfokus pada komunitas diaspora Indonesia yang tinggal di kota-kota besar seperti Sydney dan Melbourne untuk membangun koneksi kultural dan emosional dengan konsumen potensial. UMKM ini berhasil meningkatkan kesadaran merek di media sosial melalui kampanye “#MasakRasaIndonesia” dan membentuk komunitas kecil pelanggan yang setia.

Samara Micron menjalin hubungan dengan sejumlah entitas strategis dalam hal jaringan dan kemitraan. PT IndoTaste Australia, yang berbasis di Sydney, adalah importir produk makanan asal Indonesia. Samara Micron berhasil memasarkan produk bumbunya ke komunitas retail lokal dan beberapa toko di Asia melalui kerja sama ini. Selain itu, komunitas diaspora seperti Indonesian Foodies Melbourne membantu memperkenalkan produk Samara Micron melalui kegiatan masak bersama dan ulasan produk di media sosial. Salah satu restoran Indonesia di Adelaide bahkan mulai menggunakan bumbu Samara Micron untuk menu masakan mereka (Kementerian Perdagangan RI, 2023).

Program ISUTW tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) mempersiapkan diri untuk ekspor. Samara Micron menerima banyak bantuan, termasuk subsidi untuk mengirimkan sampel produk ke Australia, bantuan teknis untuk mengajukan sertifikasi Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), dan konsultasi strategis mengenai pengembangan merek internasional dari ahli dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Semua

dukungan ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk masuk dan bersaing di pasar (Lubis, T. A, 2021).

2. Dampak Terhadap Ekspor Samara Micron ke Australia

Dampak dari partisipasi Samara Micron dalam program Indonesia Spice Up The World terlihat dari perkembangan kegiatan ekspor yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Samara Micron dan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, diketahui bahwa sebelum tahun 2023, UMKM ini belum memiliki aktivitas ekspor sama sekali. Namun sejak akhir 2023, terjadi peningkatan yang mencolok. Pada tahun 2023, volume ekspor ke Australia tercatat mencapai 280 kilogram dengan nilai transaksi sebesar AUD 6.800. Sedangkan hingga April 2024, volume ekspor telah meningkat menjadi 430 kilogram dengan nilai sebesar AUD 11.400. Produk yang paling diminati adalah bumbu rendang dan bumbu nasi goreng instan. Pertumbuhan ini menunjukkan efektivitas strategi gastrodipomasi yang diimplementasikan oleh program ISUTW dalam membuka akses pasar bagi produk rempah dan kuliner Indonesia. Keterlibatan aktif Samara Micron dalam berbagai aktivitas promosi telah mempermudah mereka menjalin kontak dengan distributor dan membuka jalur distribusi yang sebelumnya tidak tersedia (Kementerian Perdagangan RI, 2023)

Komentar dari pasar Australia, terutama dari importir, distributor, dan pelanggan diaspora, sangat positif terhadap produk Samara Micron. Salah satu importir PT IndoTaste Australia mengatakan bahwa produk ini sangat bagus karena kemasannya yang modern dan rasanya yang asli dari Indonesia, sehingga pelanggan Australia yang tidak biasa dengan makanan pedas atau rempah-rempah dapat menikmatinya. Pelanggan mengatakan bahwa dengan produk ini, mereka dapat memasak makanan Indonesia di rumah tanpa harus mengolah bumbu dari awal, yang menghasilkan efisiensi tanpa mengorbankan rasa (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Hasilnya menunjukkan bahwa partisipasi Samara Micron dalam program Indonesia Spice Up The World tidak hanya membantu mempromosikan budaya kuliner Indonesia, tetapi juga meningkatkan ekspor. UMKM lainnya yang ingin menembus pasar internasional dapat mengikuti strategi yang digunakan Samara Micron.

3. Peran Program dalam Membangun Narasi Kuliner Indonesia di Australia

Program Indonesia Spice Up The World (ISUTW) merupakan inisiatif pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner nasional sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya (gastrodipomacy). Program ini telah dilaksanakan secara efektif di Australia melalui berbagai acara yang menekankan kekayaan kuliner Indonesia sebagai daya tarik budaya dan finansial. Tujuan utamanya tidak hanya untuk meningkatkan ekspor produk bumbu dan makanan, tetapi juga untuk meningkatkan reputasi Indonesia sebagai negara dengan tradisi kuliner yang kaya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Penyelenggaraan Indonesian Culinary Festival di Sydney pada Agustus 2023 adalah salah satu acara utama gastrodipomasi. Lebih dari 3.000 orang datang ke festival ini, yang menyajikan makanan dari berbagai wilayah Indonesia, seperti Sumatera Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan. UMKM seperti Samara Micron juga membantu dengan menyediakan produk bumbu instan untuk digunakan dalam sesi demo masak dan dihidangkan di booth "Pengalaman Rempah-Rempah Indonesia". Booth ini tidak hanya menawarkan pengalaman mencicipi makanan tetapi juga memberikan informasi edukatif tentang penggunaan dan sejarah rempah-rempah Indonesia di seluruh dunia (KBRI Canberra, 2023).

Selain festival tersebut, ISUTW juga bekerja sama dengan acara "Taste of Asia" di Canberra. Di sana, chef diaspora Indonesia bersama juru masak lokal memasak hidangan seperti rendang dan sate lilit dengan menggunakan produk UMKM binaan ISUTW. Kegiatan ini membangun narasi budaya yang kuat tentang keragaman kuliner Indonesia dan peran rempah dalam membentuk identitas nasional. Kegiatan ini menekankan nilai-nilai sejarah, seperti peran Indonesia dalam jalur rempah dunia, serta manfaat kesehatan dari bahan alami seperti kunyit, lengkuas, dan serai. Metode ini dimaksudkan untuk membangun hubungan intelektual dan emosional antara konsumen internasional dan produk makanan Indonesia (Arifin, 2023).

Secara keseluruhan, ISUTW telah memainkan peran penting dalam membangun narasi kuliner Indonesia di Australia melalui integrasi antara promosi budaya, edukasi publik, dan dukungan konkret terhadap UMKM. Melalui pendekatan ini, program tidak hanya mendorong peningkatan ekspor, tetapi juga memperkuat identitas kuliner Indonesia di mata global.

4. Kendala dalam Pelaksanaan Gastrodipomasi dan Solusi yang Diupayakan

Meskipun program ISUTW mencapai banyak kemajuan, ada beberapa hambatan yang menghalangi pengembangan strategi gastrodipomasi yang paling efektif, terutama dalam hal membantu UMKM Indonesia. Di Australia, masalah regulasi merupakan masalah utama. Perizinan makanan impor di negara tersebut sangat sulit, mahal, dan memakan waktu. UMKM tanpa pengalaman ekspor sering kesulitan memenuhi standar ketat seperti label gizi, sertifikasi HACCP, dan pelaporan keamanan pangan kepada Food Standards Australia New Zealand (FSANZ) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Selain itu, masalah logistik adalah masalah besar. Untuk memastikan kualitas produk UMKM tertentu, terutama yang berbasis santan atau rempah segar, selama pengiriman, diperlukan rantai pendingin, juga dikenal sebagai cold chain. Sayangnya, fasilitas ini tidak banyak tersedia bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM), yang biasanya bergantung pada metode pengiriman reguler dengan risiko kehilangan kualitas produk. Akibatnya, beberapa produk tidak memenuhi standar konsumsi yang layak, mengurangi kepercayaan mitra bisnis di Australia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Karena UMKM tidak memiliki banyak anggaran untuk pemasaran, promosi di pasar luar negeri membutuhkan biaya besar untuk iklan, sampel, dan pameran. Keterbatasan ini menghalangi banyak UMKM untuk maju secara mandiri setelah program ISUTW berakhir. Persepsi orang Australia tentang kuliner Indonesia juga menjadi masalah. Dibandingkan dengan Thailand, Vietnam, atau Jepang, masakan Indonesia masih kurang dikenal di luar komunitas Asia Tenggara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Program ISUTW telah mengembangkan berbagai solusi untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut. Melalui program ini, pemerintah mendukung proses pendaftaran izin ekspor dan memberikan pelatihan sertifikasi internasional seperti HACCP. Untuk mengurangi biaya logistik, skema pengiriman bersama atau co-shipping dengan UMKM lain juga ditawarkan. Dengan skema ini, sejumlah kecil bisnis kecil (UMKM) dapat berbagi kontainer dan fasilitas penyimpanan dingin, yang membuatnya lebih efisien secara finansial.

Melalui akun Instagram "IndonesianFlavorsAU" yang dikelola oleh KBRI Canberra, ISUTW mendorong kerja sama antara bisnis. Platform ini berubah menjadi sarana promosi bersama di mana UMKM dapat berbagi testimoni pelanggan dan

informasi produk. Mereka juga dapat melakukan kampanye bersama dalam bentuk giveaway, cooking live, dan sesi peninjauan online. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi tanpa membebani satu UMKM secara khusus (KBRI Canberra, 2023).

Sementara solusi tersebut telah membantu mengatasi beberapa masalah, masalah besar masih ada. Karena memerlukan strategi komunikasi yang lebih masif dan pendekatan rasa yang lebih adaptif, penetrasi ke pasar non-diaspora masih menjadi pekerjaan rumah utama. Selain itu, fasilitasi promosi dan dukungan infrastruktur logistik harus diperkuat agar UMKM yang ingin ekspor jangka panjang dapat bergantung pada momentum program dan menjadi sistem pendukung berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Dengan demikian, pelaksanaan gastrodiploasi oleh program Indonesia Spice Up The World telah menunjukkan hasil yang cukup positif dalam mempromosikan UMKM Indonesia di Australia. Namun, efektivitas program ini akan semakin optimal jika disertai dengan kebijakan pendukung yang lebih komprehensif, baik dalam bentuk insentif logistik, pelatihan berkelanjutan, maupun strategi branding nasional yang konsisten dan inklusif.

KESIMPULAN

UMKM Samara Micron memiliki peluang nyata untuk memasuki pasar Australia berkat program Indonesia Spice Up The World. Samara Micron berhasil memperkenalkan produknya secara langsung ke pasar sasaran melalui pertemuan bisnis dengan calon mitra lokal dan keikutsertaan dalam pameran internasional seperti Fine Food Australia 2023. Menggunakan strategi pemasaran digital dan mengikuti standar lokal seperti perubahan rasa dan kemasan memperkuat merek dalam menjangkau pelanggan lokal dan diaspora.

Dimulainya aktivitas ekspor ke Australia pada akhir tahun 2023 dan tren pertumbuhan yang positif hingga 2024 menunjukkan keberhasilan Samara Micron. Produk seperti bumbu rendang dan nasi goreng disukai karena mereka mudah digunakan sekaligus memiliki rasa otentik yang disesuaikan dengan selera pasar lokal. Hal ini menunjukkan bahwa program ISUTW dapat membantu UMKM yang bersemangat untuk berkembang secara global.

Dalam hal gastrodiploasi, program ini berhasil meningkatkan reputasi makanan Indonesia melalui festival kuliner, demonstrasi memasak, dan kampanye digital. Partisipasi Samara Micron dalam acara ini menegaskan pesan bahwa makanan Indonesia tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai budaya. Masyarakat Australia dikenalkan dengan keragaman rempah-rempah dan warisan kuliner Indonesia melalui pendekatan cerita dan visual yang menarik.

Meskipun demikian, beberapa hambatan masih ada, seperti peraturan impor yang rumit, masalah logistik, dan kurangnya pengetahuan pasar umum tentang makanan Indonesia. Dengan menggunakan berbagai dukungan teknis dan promosi bersama, Program ISUTW telah berusaha mengatasi tantangan ini. Meskipun belum sepenuhnya ideal, langkah-langkah ini memiliki potensi besar untuk membantu diplomasi ekonomi dan meningkatkan reputasi merek Indonesia di pasar internasional jika dilakukan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adler-Nissen, R. (2016). The social self in international relations: Identity, power and the

- symbolic interactionist roots of constructivism. *European Review of International Studies*, 3(3), 27-39.
- Ainia Alfatih Astrizon, 2022, *Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spices Up The World Di Australia Periode 2020-2021*, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68975>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. Dalam A. Pike, *Brands and Branding Geographies* (hlm. 13980). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Badan Pusat Statistik, (2024). Kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2023 mencapai 1,14 juta kunjungan, naik 20,17 persen (year-on year). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/2347/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-desember-2023-mencapai-1-14-juta-kunjungan-naik-20-17-persen-year-on-year.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Ekspor Desember 2023 mencapai US\$22,41 miliar, naik 1,89 persen dibanding November 2023 dan Impor Desember 2023 senilai US\$19,11 miliar, turun 2,45 persen dibanding November 2023. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/01/15/2298/ekspor-desember-2023-mencapai-us-22-41-miliar-naik-1-89-persen-dibanding-november-2023-dan-impor-desember-2023-senilai-us-19-11-miliar-turun-2-45-persen-dibanding-november-2023.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Ekspor Juni 2024 mencapai US\$20,84 miliar, turun 6,65 persen dibanding Mei 2024. Impor Juni 2024 senilai US\$18,45 miliar, turun 4,89 persen dibanding Mei 2024. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/07/15/2340/ekspor-juni-2024-mencapai-us-20-84-miliar-turun-6-65-persen-dibanding-mei-2024-impor-juni-2024-mencapai-us-18-45-miliar-turun-4-89-persen-dibanding-mei-2024>
- Badan Pusat Statistik, (2024). Pada Mei 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,15 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 7,36 persen dibandingkan April 2024 month-to-month (m-to-m) dan naik 20,11 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (y-to-y). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/07/01/2352/pada-mei-2024-kunjungan-wisatawan-mancanegara-wisman-di-indonesia-mencapai-1-15-juta-kunjungan-jumlah-ini-naik-sebesar-7-36-persen-dibandingkan-april-2024-month-to-month-m-to-m-dan-naik-20-11-persen-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu-y-on-y.html>
- Bogdan, R.C., & Biklen, S.K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Dugis, V. (2016). *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*. Dalam *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik* (Vol. 182, hlm. 159). Cakra Studi Global Strategis (CSGS). www.csgsunair.org
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Food Standards Australia New Zealand (FSANZ). (2022). *Food Labelling Requirements*. Retrieved from <https://www.foodstandards.gov.au>
- Hendry Bakti, 2024, *Analisis Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia- Australia/IA-CEPA*, Copyright @ Hendry Bakri INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ikenberry, G. J. (2018). The end of liberal international order?. *International Affairs*, 94(1), 7-23.
- Ikenberry, G. J. (2018). The end of liberal international order?. *International Affairs*, 94(1), 7-23.

- KBRI Canberra. (2023). Documentation of Indonesian Culinary Festival in Sydney.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2021). Indonesia Spice Up The World: Promosi Kuliner Nusantara di Kancah Global.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Program Branding dan Internasionalisasi Produk UMKM. Jakarta.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Laporan Program Indonesia Spice Up The World.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Laporan Tahunan Indonesia Spice Up The World. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International Economics: Theory and Policy (11th ed.). Pearson.
- Lubis, T. A. (2021). Gastrodipomasi dalam Strategi Soft Power Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(2), 137–150.
- M.Saeri, 2012, Teori Hubungan Internasional Sebuah Pendekatan Paradigmatik, *JurnalTransnasional*, Vol. 3, No. 2
<https://www.academia.edu/download/55010256/70-129-1-SM.pdf>
- Mary Jo A. Pham. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodipomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22. Diakses pada 25 Oktober 2020
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach. *Issues and Studies*, 47(1). Diakses pada 7 Desember 2020
- Mearsheimer, J. J. (2018). The great delusion: Liberal dreams and international realities. Yale University Press.
- Melissen, J. (2006) Public Dipl omacy Between Theory and Practice. In: J. Noya (ed). *ThePresent and Future of Public Diplomacy: A European Perspective* . (California: RandCorporation: 43).
- Moravcsik, A. (2017). Taking Preferences Seriously: A Liberal Theory of International Politics. *International Organization*, 51(4), 513-553.
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nirwandar, S. (2014). Building WOW: Indonesia Tourism and Creative Industry. Gramedia Pustaka Utama.
- Pham, M. H. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodipomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- PT IndoTaste Australia. (2024). Wawancara Eksklusif dengan Tim Ekspor Samara Micron.
- Rana, K. S. (2007). Economic diplomacy: The experience of developing countries. *The new economic diplomacy: Decision-making and negotiation in international economic relations*, 201-220.
- Resosudarmo, B. P., & Vidyattama, Y. (2016). Regional Development Dynamics in Indonesia before and after the 'Big Bang' Decentralization. *The Singapore Economic Review*, 61(02), 1640027.
- Rockower, P. S. (2020). Gastrodipomacy: Broken Eggs and Cracked Pots. In *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*.
- Salvatore, D. (2013). International Economics (11th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulthon Sjahril Sabaruddin. (2017). Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi. *Jurnal ilmiah Hubungan Internasional*
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/issue/view/256>
- Suryana, R. N., Ardiansyah, F., & Suharti, L. (2021). Navigating food safety regulations: A study on Indonesian SMEs exporting to Australia. *Food Control*, 123, 107836.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium

- enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Vanzetti, D., Setyoko, N. R., Trewin, R., & Permani, R. (2018). Indonesia's agro- food trade: Recent performance and long-term prospects. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 54(2), 213-236.
- Widodo, A. S., Pratomo, D. S., & Yusuf, Y. (2022). Opportunities and challenges for Indonesian SMEs in entering the Australian market through the "Indonesia Spice Up The World" program. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 61-75.
- Woolcock, S., & Bayne, N. (2013). Economic diplomacy. *The Oxford handbook of modern diplomacy*, 385-401.