

STRATEGIES FOR STRENGTHENING THE GLOBAL COMPETITIVENESS OF INDONESIAN CULINARY FOOD FROM THE PERSPECTIVE OF CREATIVE ECONOMIC MANAGEMENT

Frangky Silitonga¹, Tri Muntia Yusri², Widyo Wicaksono³, Kintan Sabrina⁴, Heri Nuryanto⁵,
Hendra Syaiful⁶, Karium Jackson M Nainggolan⁷

Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam-Kepri^{1,2,3,4,5,6,7}

ABSTRAK

Kuliner Indonesia merupakan subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar sebagai instrumen daya saing global dan diplomasi budaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan kuliner Indonesia untuk memperoleh pengakuan selera mendunia berdasarkan perspektif manajemen strategis dan ekonomi kreatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-analitis dengan studi literatur dan analisis data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta laporan ekonomi kreatif nasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa subsektor kuliner menyumbang sekitar 40% terhadap PDB ekonomi kreatif dan nilai ekspor makanan olahan Indonesia pada 2023 mencapai lebih dari USD 41 miliar. Pengakuan global terhadap produk seperti Rendang, Nasi Goreng, dan Sate memperkuat posisi Indonesia dalam diplomasi gastronomi. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi branding nasional, standardisasi mutu, dan ekspansi pasar berbasis keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing global.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Daya Saing Global, Manajemen Strategis, Diplomasi Gastronomi, Ekspor Kuliner

ABSTRACT

Indonesian cuisine is a leading subsector within the creative economy with significant potential as a global competitiveness instrument and cultural diplomacy tool. This study aims to analyze the feasibility of Indonesian cuisine gaining global recognition from a strategic management and creative economy perspective. The method used is a descriptive-analytical approach with literature review and secondary data analysis from Statistics Indonesia (BPS) and national creative economy reports. The findings indicate that the culinary subsector contributes approximately 40% to the creative economy GDP, while Indonesia's processed food exports reached more than USD 41 billion in 2023. Global recognition of dishes such as Rendang, Nasi Goreng, and Sate strengthens Indonesia's gastronomic diplomacy position. The study implies the necessity of national branding strategies, quality standardization, and competitive market expansion to enhance global competitiveness.

Keywords: Creative Economy, Global Competitiveness, Strategic Management, Gastronomic Diplomacy, Culinary Export

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan bagian penting dari kebudayaan suatu bangsa. Di Indonesia, kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya, interaksi sosial, serta perkembangan ekonomi kreatif. Sejarah panjang Indonesia sebagai negara kepulauan yang berada di jalur perdagangan dunia menyebabkan kuliner Indonesia berkembang melalui proses adaptasi, akulturasi, dan hibridisasi budaya. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari pengaruh lingkungan alam, agama, kolonialisme, hingga globalisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami histori perkembangan kuliner Indonesia secara kronologis dengan pendekatan teori budaya dan sosial yang relevan. Globalisasi mendorong transformasi kuliner dari sekadar kebutuhan biologis menjadi instrumen ekonomi dan diplomasi budaya. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan rempah memiliki keunggulan historis dan

komparatif dalam industri kuliner. Dalam perspektif manajemen strategis (Porter, 1990), daya saing nasional ditentukan oleh faktor produksi, permintaan domestik, industri pendukung, dan strategi perusahaan. Subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis posisi strategis kuliner Indonesia dalam pasar global. Kuliner Indonesia telah berkembang menjadi bagian penting dari diplomasi budaya dan ekonomi kreatif di tingkat global (Montagné & Prosper, 1976). Pengakuan internasional terhadap makanan khas Indonesia seperti Rendang dan Nasi Goreng, serta meningkatnya ekspor rempah dan produk makanan olahan, menunjukkan posisi strategis Indonesia dalam industri pangan dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan kuliner Indonesia di pasar global dengan menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis data statistik perdagangan terbaru. Data menunjukkan bahwa

ekspor rempah Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari USD 500 juta dengan volume ratusan ribu ton dan tujuan ekspor utama meliputi Amerika Serikat, Tiongkok, India, dan negara-negara Eropa (BPS, 2025). Selain itu, sektor makanan dan minuman olahan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai ekspor nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kuliner Indonesia mendunia didukung oleh kekayaan rempah, strategi gastrodipomasi pemerintah, penguatan UMKM, serta pemanfaatan platform digital. Dengan demikian, kuliner Indonesia tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga sumber devisa dan instrumen diplomasi ekonomi yang berkelanjutan (BPS, 2024b).

Kuliner Indonesia merupakan bagian dari identitas budaya dan kekayaan nasional yang berkembang melalui sejarah panjang interaksi internal dan eksternal. Dalam era globalisasi, kuliner tidak hanya menjadi konsumsi lokal tetapi juga komoditas ekonomi melalui ekspor bahan makanan, rempah-rempah, produk olahan, dan restoran Indonesia di luar negeri. Transformasi ini mencerminkan bagaimana makanan tradisional Indonesia mendunia, baik sebagai hasil budaya maupun komoditas global (Anwar, 2024). Kuliner bukan sekadar praktik konsumsi pangan, tetapi merupakan representasi identitas budaya, sejarah, struktur sosial, dan dinamika ekonomi suatu bangsa (Ika, 2025). Dalam konteks globalisasi, makanan menjadi medium penting dalam membangun citra negara (nation branding) sekaligus instrumen diplomasi lunak (soft power). Indonesia sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau dan ratusan kelompok etnis memiliki keragaman kuliner yang sangat kaya. Dari Rendang hingga Sate, dari Nasi Goreng hingga Gado-gado, khazanah rasa Nusantara mencerminkan pluralitas budaya dan interaksi sejarah panjang dengan berbagai peradaban (CNN, 2024). Alasan yang kuat mengapa kuliner Indonesia layak mendapat pengakuan selera mendunia adalah kuliner Indonesia memiliki legitimasi global dari tiga perspektif utama: (1) kekuatan identitas dan kompleksitas rasa, (2) pengakuan internasional dan penetrasi pasar global, serta (3) kontribusi nyata terhadap ekonomi dan diplomasi budaya.

Sejarah Kuliner Indonesia

Masa Prasejarah ($\pm$ 2000 SM – 400 M)

Pada masa awal, masyarakat Nusantara mengonsumsi bahan pangan yang tersedia di alam seperti sagu, umbi-umbian, hasil laut, dan hasil hutan. Teknik memasak masih sederhana seperti membakar dan merebus. Perkembangan ini dapat dijelaskan melalui Teori Ekologi Budaya oleh Julian Steward (1955), yang menyatakan bahwa pola budaya, termasuk makanan, berkembang sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan. Kondisi geografis Indonesia sebagai negara maritim

menjadikan ikan dan hasil laut sebagai bagian penting dalam tradisi kuliner awal.

Masa Kerajaan Hindu–Buddha (400 – 1500 M)

Masuknya pengaruh India membawa perubahan signifikan dalam sistem pertanian dan kuliner. Beras menjadi makanan pokok utama, dan penggunaan rempah seperti kunyit, jahe, serta ketumbar mulai berkembang. Perkembangan ini sesuai dengan Teori Difusi Budaya dari Franz Boas (1920-an), yang menjelaskan bahwa unsur budaya menyebar melalui kontak antarwilayah. Hubungan dagang dan penyebaran agama menyebabkan teknik memasak dan penggunaan bumbu mengalami perkembangan.

Masa Perdagangan Islam dan Internasional (1300 – 1700 M)

Pedagang Arab, Persia, India, dan Tiongkok membawa pengaruh besar terhadap kuliner Indonesia. Muncul hidangan seperti nasi kebuli, kari, sate, dan mie. Konsep halal mulai menguat dalam praktik konsumsi masyarakat Muslim. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Akulturasi Budaya menurut Koentjaraningrat (1980), yang menyatakan bahwa pertemuan dua budaya menghasilkan bentuk baru tanpa menghilangkan identitas budaya asli.

Masa Kolonial (1600 – 1945)

Kedatangan bangsa Eropa, terutama Belanda, membawa pengaruh besar dalam sistem kuliner. Masuknya roti, kue, bistik, semur, dan teknik baking melahirkan gaya “Indische Cuisine”. Perkembangan ini dapat dianalisis melalui Teori Hibridisasi Budaya oleh Homi K. Bhabha (1994), yang menjelaskan bahwa kolonialisme menciptakan budaya campuran (hybrid culture). Kuliner Indonesia menjadi perpaduan antara teknik Eropa dan cita rasa lokal.

Masa Pasca Kemerdekaan (1945 – 1990)

Setelah kemerdekaan, kuliner menjadi bagian dari identitas nasional. Makanan daerah seperti rendang, soto, gudeg, dan rawon dipromosikan sebagai kekayaan bangsa. Hal ini sejalan dengan Teori Nasionalisme Budaya dari Benedict Anderson (1983), yang menyatakan bahwa identitas nasional dibangun melalui simbol-simbol budaya bersama, termasuk makanan.

Masa Globalisasi (1990 – 2010)

Era globalisasi ditandai dengan masuknya restoran cepat saji internasional dan budaya makan modern. Kuliner menjadi industri besar dan bagian dari pariwisata. Perkembangan ini sesuai dengan Teori Globalisasi Budaya oleh Arjun Appadurai (1996), yang menjelaskan arus global (ethnoscapes, mediascapes, technoscapes) memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat.

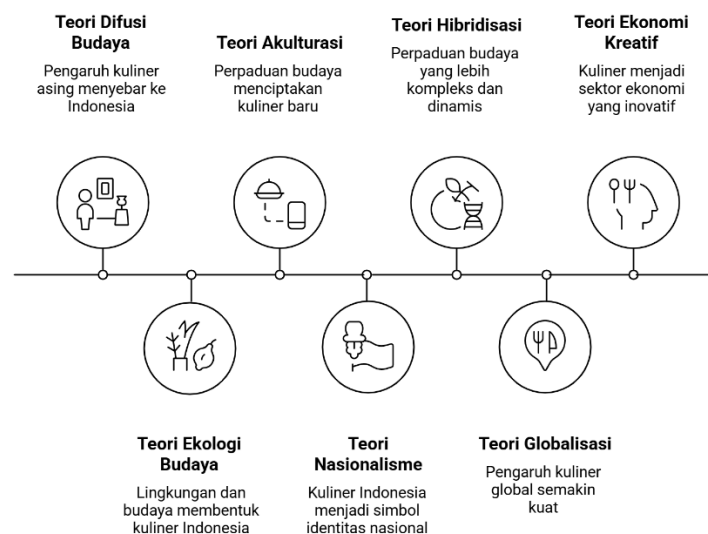
Era Digital dan Ekonomi Kreatif (2010 – Sekarang)

Media sosial dan platform digital mendorong munculnya tren wisata kuliner, UMKM kuliner, dan branding makanan lokal. Kuliner kini menjadi bagian penting ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini dapat dianalisis menggunakan Teori Ekonomi Kreatif oleh John Howkins (2001), yang menyatakan bahwa ide, kreativitas, dan inovasi menjadi sumber nilai ekonomi baru.

Teori pendukung sejarah perkembangan kuliner Indonesia

1. Teori Ekologi Budaya (1955)
2. Teori Difusi Budaya (1920-an)
3. Teori Akulturasi (1980)
4. Teori Hibridisasi (1994)
5. Teori Nasionalisme (1983)
6. Teori Globalisasi (1996)
7. Teori Ekonomi Kreatif (2001)

Teori Pendukung Sejarah Perkembangan Kuliner Indonesia



Perkembangan Kuliner Indonesia di Pasar Global

Pengakuan global terhadap masakan Indonesia bahwa Indonesia telah mendapatkan pengakuan dunia melalui media internasional dan lembaga budaya global. Misalnya, dalam daftar *World's 50 Most Delicious Foods* oleh CNN International, beberapa makanan Indonesia seperti rendang, nasi goreng, dan sate masuk dalam peringkat makanan favorit dunia, menunjukkan apresiasi global terhadap cita rasa khas Indonesia (CNN, 2024). Perkembangan kuliner di Indonesia merupakan hasil proses historis yang panjang dan dinamis, dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perdagangan internasional, agama, kolonialisme, nasionalisme, globalisasi, hingga era digital (Detik, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis histori perkembangan kuliner Indonesia secara kronologis serta mengkaji teori-teori sosial dan budaya yang mendukung perubahan tersebut. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan historis dan analisis teoritis (Nasution et al., 2024). Hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan kuliner Indonesia dapat dijelaskan melalui beberapa teori utama, yaitu Teori

Ekologi Budaya (1955), Teori Difusi Budaya (1920-an), Teori Akulturasi (1980), Teori Hibridisasi Budaya (1994), Teori Nasionalisme (1983), Teori Globalisasi (1996), serta Teori Ekonomi Kreatif (2001). Kuliner Indonesia berkembang dari pola konsumsi berbasis alam pada masa prasejarah menjadi simbol identitas nasional dan komoditas ekonomi kreatif di era modern (BPS, 2025). Dengan demikian, kuliner Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai representasi sejarah, identitas budaya, dan kekuatan ekonomi bangsa (BPS, 2024a).

Strategi dan Kebijakan Ekspor Kuliner

Program Pemerintah "Spice Up The World" menjadi implementasi terhadap Pemerintah Indonesia telah menggagas program Indonesia Spice Up The World untuk memperluas pasar kuliner dan ekspor rempah secara global, termasuk target membuka restoran kuliner Indonesia di luar negeri. Target awalnya adalah membuka sekitar 4.000 usaha kuliner Indonesia di luar negeri untuk memperluas pengaruh budaya dan ekonomi Indonesia. Subsektor kuliner merupakan kontributor terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia (sekitar

±40% kontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif menurut Kemenparekraf). Produk seperti Rendang, Nasi Goreng, dan Sate telah memperoleh pengakuan internasional, sementara perusahaan seperti Indofood mengeksport produk ke lebih dari 80 negara. Namun, pengakuan produk unggulan belum sepenuhnya terkonversi menjadi dominasi brand nasional secara global. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi manajemen ekonomi kreatif yang sistematis.

Data Statistik Ekspor Kuliner Indonesia

Ekspor rempah dan produk kuliner menjadi lebih bervariasi sehingga meningkatkan nilai ekspor rempah yang dimiliki oleh Indonesia. Berikut data kontribusi ekspor rempah dan produk kuliner Indonesia menurut sumber resmi:

- a) Volume dan Nilai Ekspor Rempah (2023): Indonesia mengeksport lebih dari 148.220 ton rempah sepanjang Januari–November 2023 dengan nilai USD 564,12 juta, menunjukkan permintaan global yang kuat meskipun harga komoditas turun. Dominasi rempah Indonesia terlihat dari peningkatan volume ekspor sebesar 29,77% dibanding tahun sebelumnya. Destinasi utama ekspor termasuk China, Amerika Serikat, India, Vietnam, dan Belanda.
- b) Kontribusi Ekspor Rempah Secara Total (2023): Seluruh ekspor rempah Indonesia mencapai kontribusi USD 469 juta, menjadikan Indonesia salah satu eksportir rempah utama di dunia (BPS, 2024b).
- c) Potensi Ekspor Produk Kuliner ke Pasar Luar Negeri (2025): Produk bumbu masak Indonesia, salah satu bagian dari kuliner Indonesia, mengalami tren ekspor positif, termasuk pemasaran di Mesir dan peningkatan ekspor makanan-minuman. Total ekspor Indonesia ke Mesir mencapai USD 545 juta dengan peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya (BPS, 2024a).

Ekspor Makanan dan Minuman Indonesia

Menurut laporan industri pangan Indonesia tahun 2022–2023 bahwa ekspor produk makanan & minuman Indonesia mencapai sekitar USD 3,1 miliar pada 2022, dengan kontribusi dari berbagai produk makanan olahan dan bahan makanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data sekunder dari:

- a) Badan Pusat Statistik (BPS)
- b) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

c) Laporan perdagangan internasional

Data dianalisis menggunakan pendekatan interpretatif dalam kerangka manajemen strategis. Data yang dianalisis menggunakan data sekunder untuk memberikan gambaran secara deskriptif perkembangan dan peluang kuliner Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Pendorong Ekspor

Beberapa faktor yang memengaruhi kesuksesan ekspor kuliner Indonesia di antaranya:

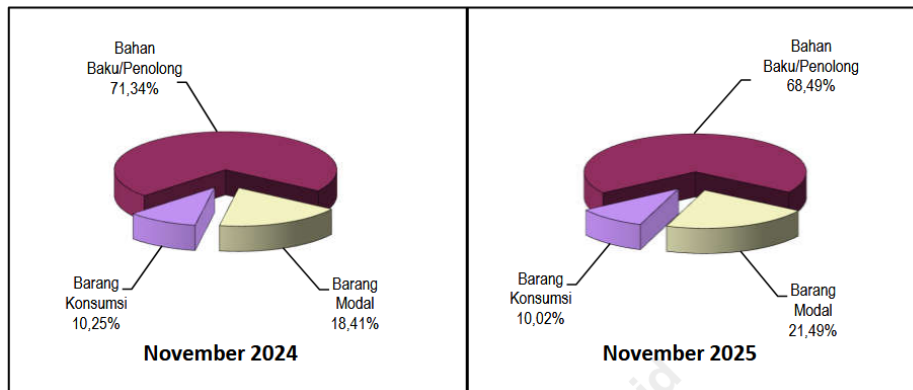
1. Kekayaan Rempah-rempah: Indonesia memiliki lebih dari 275 jenis rempah yang tersebar global dan digunakan dalam industri makanan, minuman, serta kosmetik.
2. Branding Kuliner Tradisional: Pengakuan media internasional terhadap makanan khas Indonesia meningkatkan minat global terhadap produk kuliner Indonesia.
3. Dukungan Pemerintah: Program seperti *Spice Up The World* memberikan dorongan kuat untuk masuk ke pasar internasional melalui dukungan finansial, pelatihan, dan pengembangan UMKM.
4. Peluang Pasar Baru: Pandemi dan tren makanan sehat mendorong permintaan global terhadap rempah dan produk herbal yang banyak berasal dari Indonesia.

Tantangan

Namun, ekspor kuliner Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan:

- a) Harga komoditas rempah yang fluktuatif di pasar global.
- b) Persaingan dari negara eksportir rempah lain seperti Vietnam atau Sri Lanka.
- c) Kebutuhan peningkatan kualitas pengolahan produk untuk memenuhi standar internasional.

Selama November 2025, impor seluruh golongan penggunaan barang mengalami penurunan apabila dibandingkan bulan sebelumnya. Golongan bahan baku/penolong turun tertinggi senilai US\$1.596,4 juta (10,51 persen), diikuti oleh barang modal dan barang konsumsi yang masing-masing turun US\$377,3 juta (8,12 persen) dan US\$10,9 juta (0,54 persen). Golongan bahan baku/penolong memberikan peranan terbesar selama November 2025 sebesar 68,49 persen, lebih rendah dari bulan sebelumnya yang sebesar 69,57 persen. Sementara peranan impor barang konsumsi lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu dari 9,16 persen menjadi 10,02 persen. Demikian juga dengan golongan barang modal mencatatkan peran 21,49 persen, lebih tinggi dari Oktober 2025 yang mencatatkan peran 21,27 persen (BPS, 2026).



Sumber: (BPS, 2026)

Gambar 3 Peranan Nilai Impor Indonesia Menurut Golongan Penggunaan Barang (persen), November 2024 dan November 2025

Menurut golongan barang Harmonized System (HS) 2 digit, porsi terbesar komoditi impor selama November 2025 adalah bahan bakar mineral (HS 27) senilai US\$3.127,7 juta dengan peran 15,75

persen terhadap total impor Indonesia. Nilai impor komoditi ini naik US\$243,1 juta (8,43 persen) dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya.



Sumber: (BPS, 2024b)

Kontribusi Ekonomi Kuliner

Tabel 1. Kontribusi Subsektor Kuliner terhadap Ekonomi Kreatif

Tahun	Kontribusi Kuliner (%)	Nilai Ekspor Makanan Olahan (USD Miliar)
2021	38%	35,6
2022	39%	38,2
2023	40%	41,0

Sumber: BPS (2023), Kemenparekraf (2023). Data menunjukkan tren peningkatan kontribusi dan ekspor.

Beberapa makanan Indonesia memperoleh pengakuan internasional. Rendang pernah dinobatkan sebagai makanan terenak dunia oleh survei CNN International. Selain itu, ekspansi restoran Indonesia di Belanda, Australia, dan Amerika Serikat memperkuat posisi global. Porter (1990) melalui Diamond Model menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif ditentukan oleh:

a) Factor conditions

b) Demand conditions

c) Related and supporting industries

d) Firm strategy and rivalry

Indonesia memiliki faktor kondisi berupa biodiversitas dan kekayaan rempah.

Implikasi Manajemen Ekonomi Kreatif

1. Pertumbuhan Stabil ($\pm 7\%$ per tahun) Menunjukkan permintaan global terhadap produk kuliner Indonesia terus meningkat.
2. Indikator Competitive Advantage Kenaikan konsisten mengindikasikan keberhasilan:
 - a) Diversifikasi produk
 - b) Inovasi pengemasan
 - c) Ekspansi pasar ekspor
3. Dukungan terhadap Soft Power Gastronomi
Produk seperti Rendang dan Nasi Goreng memperkuat citra global, sementara perusahaan seperti Indofood menjadi aktor utama ekspansi internasional.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana terhadap data ekspor makanan olahan Indonesia periode 2021–2023 diperoleh persamaan:

$$Y = 2,700X - 5421,133$$

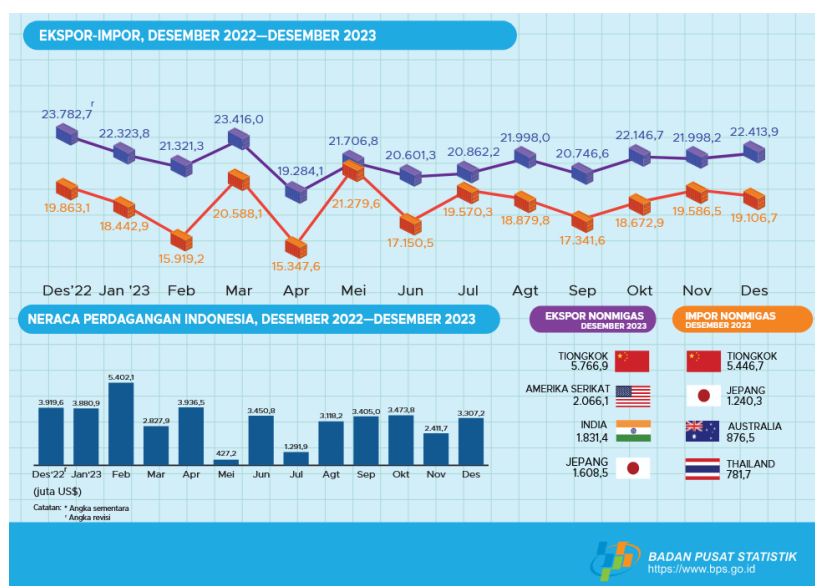
$$Y = 2,700X - 5421,133$$

Makna Koefisien:

Slope (2,700) → Setiap kenaikan 1 tahun, nilai ekspor meningkat rata-rata USD 2,7 miliar.

Tren menunjukkan pola pertumbuhan linear positif dan konsisten.

Proyeksi 2024 berdasarkan model $\approx$ USD 43,7 miliar.



Sumber: (BPS, 2024b)

Soft Power dan Diplomasi Gastronomi

Kategori soft power merupakan kemampuan memengaruhi melalui daya tarik budaya. Kuliner menjadi instrumen penting dalam membangun citra negara (Chesna F. Anwar, 2024).

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berbasis kreativitas dan warisan budaya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional (Kemenparekraf, 2023).

KESIMPULAN

Kuliner Indonesia telah benar-benar mendunia, dibuktikan oleh meningkatnya ekspor rempah, makanan olahan, dan produk kuliner ke berbagai negara di dunia. Data statistik terbaru menunjukkan ekspor rempah dan produk terkait mencapai ratusan juta dolar AS per tahunnya dan terus menjadi komponen ekonomi penting Indonesia di pasar global. Dukungan kebijakan pemerintah dan reputasi global terhadap masakan Indonesia semakin memperkuat posisi kuliner Indonesia sebagai bagian

penting dalam ekonomi kreatif dan diplomasi budaya. Kuliner Indonesia memiliki legitimasi kuat untuk memperoleh selera mendunia berdasarkan keunggulan historis, budaya, dan ekonomi. Dengan strategi manajemen yang tepat, kuliner dapat menjadi instrumen daya saing global dan penguatan ekonomi kreatif nasional. Dalam manajemen ekonomi kreatif, daya saing tidak hanya berbasis sumber daya (resource-based view), tetapi juga berbasis kreativitas, inovasi, dan nilai budaya (cultural value creation). Strategi penguatan daya saing harus mencakup:

- a) Keunggulan komparatif kekayaan rempah dan biodiversitas.
- b) Keunggulan kompetitif inovasi produk dan diferensiasi.
- c) Keunggulan kolaboratif sinergi pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi (triple helix model).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, C. F. (2024). *Indonesia's Spice Exports Reach 148 Thousand Tons, Attracting China and the US*. Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia.
<https://www.indonesiaeximbank.go.id/public-information/rempah-indonesia-mendunia-jadi-sumber-devisa-dari-bumbu-dan-herba>
- BPS. (2024a). Berita Resmi Statistik. *Berita Resmi Statistik*, 06(01), 3–15.
- BPS. (2024b). Profil Industri Mikro dan Kecil. *Profil of Micro and Small Industries*, 14.
<https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfid=0000&q=umk&content=publication&page=1&title=0&from=all&to=all&sort=terbaru>
- BPS. (2025). Profil Industri Mikro dan Kecil 2024. *Badan Pusat Statistik*, 15(14).
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-industri-mikro-dan-kecil-2023.html>
- BPS. (2026). Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data Tahun 2025. *Analisis Hasil Kebutuhan Data*, 17, 144.
<https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfid=0000&q=umk&content=publication&page=1&title=0&from=all&to=all&sort=terbaru>
- Chesna F. Anwar. (2024). *Indonesian Spices to Global Market, Source of Foreign Exchange from Spices and Herbs | Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (Eximbank)*. IBAI.
<https://www.indonesiaeximbank.go.id/public-information/rempah-indonesia-mendunia-jadi-sumber-devisa-dari-bumbu-dan-herba>
- CNN. (2024). *Breaking News, Latest News and Videos | CNN*. CNN International.
- Detik. (2024). *Diminati China-AS, RI Ekspor Rempah-rempah 148 Ribu Ton*. Detik.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7145574/diminati-china-as-ri-ekspor-rempah-rempah-148-ribu-ton>
- Ika, A. (2025). *Produk Bumbu Masak RI Masuk Ritel Mesir, Ekspor RI ke Mesir Tembus 545 Juta Dollar AS*. Kompas.
<https://money.kompas.com/read/2025/06/25/123000026/produk-bumbu-masak-ri-masuk-ritel-mesir-ekspor-ri-ke-mesir-tembus-545-juta>
- Montagné, & Prosper. (1976). *Larousse Gastronomique*. Hamlyn.
https://archive.org/details/laroussegastrono000mont_w7s3/mode/2up
- Nasution, M. N., Silitonga, F., Cahayani, K., & Yuliarti, N. (2024). *Pariwisata dan Kewirausahaan* (Referensi). Puslitabmas Politeknik Pariwisata Batam.
<http://repository.btp.ac.id/36/>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. In *Harvard Business Review* (Business R, Vol. 17, Issue 1, pp. 213–215). Harvard.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700113>