

RENDANG SEBAGAI DIPLOMASI EKONOMI: POTENSI GEO-EKONOMI IKM PAYAKUMBUH DI PASAR GLOBAL

M. El Fattah ¹, M. Reza ², Mochammad Rhafi Akbar A.P Nana Nirwana ³,
Yulia Novita ⁴

Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Correspondence		
Email: fatahjunior@gmail.com , Ardianreza258@gmail.com , mochammadrhafi@gmail.com , nirwananana982@gmail.com , yulia.novita@gmail.com .	No. Telp:	
Submitted 27 Mei 2025	Accepted 30 Mei 2025	Published 31 Mei 2025

ABSTRAK

Rendang, sebagai warisan kuliner Minangkabau, telah berkembang dari sekadar makanan tradisional menjadi simbol identitas nasional yang memiliki potensi diplomatik di tingkat global. Kota Payakumbuh, yang terletak di Sumatera Barat, memainkan peran sentral dalam menjadikan rendang sebagai komoditas ekspor melalui pengembangan industri kecil menengah (IKM). Artikel ini membahas keterkaitan antara geo-ekonomi Payakumbuh, inovasi dalam pengembangan IKM, dan strategi diplomasi ekonomi berbasis budaya. Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan rendang dalam kancah internasional sangat bergantung pada sinergi antara sumber daya lokal, kebijakan pemerintah, dan strategi pemasaran global yang berakar pada budaya.

Kata kunci: Rendang, Diplomasi Ekonomi, Geo-Ekonomi, IKM, Payakumbuh, Gastrodiplomasi

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, diplomasi tidak lagi terbatas pada ranah hubungan antarpemerintah, melainkan telah merambah ke sektor ekonomi dan budaya melalui apa yang disebut sebagai diplomasi ekonomi dan gastrodiplomasi. Dalam konteks Indonesia, rendang bukan hanya kuliner favorit, melainkan juga representasi dari nilai-nilai budaya Minangkabau yang sarat simbolisme, seperti musyawarah, kesabaran, dan persatuan. Kota Payakumbuh, yang mendeklarasikan diri sebagai “The City of Rendang”, telah mengambil inisiatif strategis untuk menjadikan rendang sebagai alat diplomasi ekonomi. Melalui pembangunan Sentra IKM Rendang dan kerja sama lintas sektor, Payakumbuh tidak hanya meningkatkan kesejahteraan lokal tetapi juga memperluas pengaruh kuliner Indonesia di pasar global.

B. Tinjauan Pustaka

1. Diplomasi Ekonomi

Diplomasi ekonomi merupakan salah satu instrumen penting dalam hubungan internasional yang menggabungkan aspek ekonomi dan diplomasi untuk mencapai tujuan nasional. Menurut Bayne dan Woolcock (2011), diplomasi ekonomi adalah proses di mana negara menggunakan kebijakan ekonomi dan hubungan perdagangan untuk memperkuat posisi politik dan ekonominya di arena global. Diplomasi ekonomi tidak hanya berfokus pada negosiasi perdagangan dan investasi, tetapi juga mencakup promosi produk nasional, pengembangan jaringan bisnis internasional, serta penciptaan iklim investasi yang kondusif.

Diplomasi ekonomi berperan dalam membuka akses pasar baru, meningkatkan ekspor, dan menarik investasi asing yang dapat mendorong pertumbuhan

ekonomi domestik. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, diplomasi ekonomi menjadi strategi penting untuk memperkenalkan produk unggulan nasional ke pasar global sekaligus memperkuat citra negara (Kurbalija, 2013). Melalui diplomasi ekonomi, negara dapat memanfaatkan keunggulan komparatif dan kompetitifnya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar internasional.

2. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah cabang dari diplomasi budaya yang menggunakan kuliner sebagai alat untuk membangun hubungan antarnegara dan meningkatkan citra nasional. Menurut Rockower (2012), gastrodiplomasi adalah penggunaan makanan dan tradisi kuliner sebagai medium untuk komunikasi budaya dan diplomasi publik. Kuliner sebagai bagian dari identitas budaya memiliki kekuatan untuk menjembatani perbedaan budaya dan menciptakan pemahaman yang lebih baik antar bangsa.

Kuliner tradisional, seperti rendang dari Indonesia, bukan hanya sekadar produk konsumsi, tetapi juga simbol warisan budaya yang dapat meningkatkan soft power negara (Nye, 2004). Melalui gastrodiplomasi, negara dapat mempromosikan nilai-nilai budaya, meningkatkan pariwisata, serta membuka peluang perdagangan produk makanan khas. Program gastrodiplomasi yang efektif biasanya melibatkan pameran kuliner internasional, festival makanan, serta pelatihan dan promosi produk di pasar global.

Indonesia telah mengimplementasikan gastrodiplomasi melalui berbagai program seperti "Indonesia Spice Up the World" yang bertujuan memperkenalkan rempah-rempah dan makanan tradisional Indonesia ke pasar global. Rendang sebagai salah satu ikon kuliner Indonesia memiliki peran strategis dalam gastrodiplomasi tersebut, dengan keberhasilannya menembus pasar internasional dan menjadi bagian dari konsumsi komunitas internasional seperti jamaah haji.

Gastrodiplomasi merupakan cabang dari diplomasi publik yang berfokus pada penyebaran budaya nasional melalui makanan. Menurut Rockower (2014), makanan dapat menjadi media yang kuat untuk membentuk persepsi publik luar negeri terhadap suatu negara. Negara-negara seperti Korea Selatan dengan kimchi dan Thailand dengan tom yum telah berhasil meningkatkan daya tarik budaya dan ekonominya melalui strategi ini. Kurlantzick (2007) menyebut gastrodiplomasi sebagai "charm offensive", yakni upaya halus membangun pengaruh melalui daya tarik budaya. Dalam konteks Indonesia, Pratama (2020) menunjukkan bahwa makanan tradisional seperti rendang memiliki potensi tidak hanya sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai narasi identitas nasional.

Lebih lanjut, geo-ekonomi sebagai pendekatan analisis menempatkan kekuatan ekonomi lokal sebagai bagian dari strategi diplomatik. Menurut Blackwill dan Harris (2016), geo-ekonomi menekankan pentingnya lokasi, sumber daya, dan jaringan produksi dalam hubungan internasional. Payakumbuh, dengan keunggulan geografis dan ketersediaan sumber daya lokal, menjadi contoh konkret penerapan pendekatan ini.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka sebagai landasan utama. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, termasuk artikel ilmiah, laporan pemerintah, dokumen kebijakan, berita daring, dan hasil studi kasus pengembangan IKM rendang di Kota Payakumbuh. Analisis dilakukan secara tematik untuk memahami keterkaitan antara faktor geografis, potensi ekonomi lokal, dan strategi promosi budaya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen-elemen lokal dapat diangkat menjadi instrumen diplomasi internasional.

C. Hasil dan Pembahasan



Secara geografis, Kota Payakumbuh memiliki keunggulan dalam bentuk lokasi yang strategis, yaitu berada di tengah jalur penghubung antara pesisir timur dan barat Pulau Sumatera. Letaknya yang berada di dataran tinggi dengan iklim sejuk serta tanah yang subur mendukung sektor agrikultur sebagai basis ekonomi lokal. Komoditas utama seperti sapi, sayuran dataran tinggi, dan hasil hutan bukan kayu seperti gula aren, secara tidak langsung mendukung keberlanjutan bahan baku produksi rendang. Hal ini menciptakan efisiensi dalam rantai pasok serta memperkuat struktur ekonomi lokal yang berbasis sumber daya alam.

Pemerintah daerah memanfaatkan potensi ini melalui pembangunan Sentra IKM Rendang yang dilengkapi dengan fasilitas produksi berstandar internasional dengan teknologi yang sudah modern menggunakan mesin pengaduk rendang otomatis selama pemasakan sehingga memudahkan produsen dan menjaga konsistensi hasil rendang. Mesin ini berbahan stainless steel dan mengadopsi teknologi modern serta menggunakan pemanas tenaga uap yang di berasal dari mesin pembangkit tenaga uap. Selain yang modern, masih ada juga yang menggunakan alat tradisional dengan menggunakan kual besar dan kompor gas sebagai sumber panas pengganti tungku kayu tradisional. Kombinasi kual dan kompor gas ini sangat umum digunakan di IKM Rendang Payakumbuh untuk efisiensi dan kemudahan pengaturan suhu.



Mesin Modern Pengaduk Rendang Otomatis Menggunakan Mesin Tenaga Uap



Alat Tradisional yaitu Kual dan Kompor Gas Industri

Selanjutnya, pendirian School of Randang dan kerja sama dengan Universitas Negeri Padang untuk membuka program studi kuliner Minangkabau mencerminkan keseriusan dalam pengembangan sumber daya manusia di bidang industri makanan tradisional. Strategi ini juga memperkuat positioning rendang dalam diplomasi ekonomi nasional melalui program “Indonesia Spice Up the World” yang bertujuan meningkatkan ekspor bumbu dan makanan siap saji khas Indonesia. Produk rendang dari Payakumbuh telah berhasil menembus pasar internasional, seperti Eropa dan Asia Timur, bahkan menjadi bagian dari konsumsi jamaah haji Indonesia, yang memperluas paparan rendang kepada komunitas internasional.

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi dalam proses globalisasi rendang. Fluktuasi harga bahan baku, khususnya daging sapi dan santan, dapat memengaruhi stabilitas harga jual produk. Selain itu, keterbatasan dalam adopsi teknologi modern dan rendahnya standardisasi mutu juga menjadi hambatan dalam mempertahankan daya saing di pasar global. Pemerintah dan pelaku usaha merespons tantangan ini dengan menjalin kemitraan strategis antara produsen dan peternak lokal guna menjamin pasokan yang stabil. Introduksi mesin pengolahan rendang modern di Sentra IKM juga mempercepat proses produksi sekaligus menjaga konsistensi kualitas. Sertifikasi halal internasional serta pelatihan keamanan pangan telah diberikan kepada para pelaku IKM guna memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar internasional yang ketat terhadap standar mutu. Upaya promosi rendang juga terus diperkuat melalui narasi budaya atau storytelling, baik di media sosial maupun dalam pameran internasional, yang menjadikan rendang tidak hanya sebagai produk konsumsi tetapi juga sebagai simbol identitas budaya Indonesia.

Lebih jauh lagi, pengaruh dari diplomasi rendang terlihat dalam beberapa dimensi. Pertama, meningkatnya citra Indonesia sebagai negara kaya akan budaya dan rempah-rempah mendorong minat negara lain untuk menjalin kerja sama di bidang kuliner dan pariwisata. Kedua, dampak ekonomi lokal juga signifikan, di mana pengembangan IKM rendang menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama perempuan pelaku usaha mikro. Ketiga, keberlanjutan lingkungan juga menjadi perhatian. Dalam pengembangan industri rendang, Pemerintah Kota Payakumbuh mengintegrasikan konsep pertanian organik dan pengelolaan limbah terpadu dalam operasional industri untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hijau yang berkelanjutan. Hal ini memperkuat narasi bahwa pembangunan ekonomi tidak harus mengorbankan kelestarian lingkungan.

D. Kesimpulan

Rendang telah membuktikan dirinya sebagai instrumen diplomasi ekonomi yang efektif, menghubungkan aspek budaya, ekonomi, dan geopolitik dalam satu narasi yang kuat. Kota Payakumbuh menjadi contoh nyata bagaimana potensi lokal dapat diangkat ke panggung global melalui strategi pembangunan berbasis budaya dan inovasi. Pencapaian ini tidak hanya memperluas pasar ekspor, tetapi juga membangun citra positif Indonesia di mata dunia. Meskipun demikian, keberlanjutan dari strategi ini sangat bergantung pada kemampuan mengatasi tantangan struktural seperti teknologi, pasar, dan dukungan kebijakan lintas sektor. Diperlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah pusat dan daerah, pelaku IKM, akademisi, dan diaspora Indonesia untuk menjadikan rendang sebagai ikon global yang mendukung perekonomian nasional secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Aulia, N., Maruf, & Rahman, H. (2024). Eksplorasi faktor penghambat dalam mengadopsi green marketing practices pada IKM rendang di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(4), 1793–1802. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.556>

- Bayne, N., & Woolcock, S. (2011). *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. Ashgate Publishing.
- Blackwill, R. D., & Harris, J. M. (2016). *War by Other Means: Geo-Economics and Statecraft*. Harvard University Press.
- Hidayatullah, S., Ma'ruf, & Verinita. (2024). Evaluasi branding Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang. *Journal Publicuho*, 7(2), 824–832. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.439>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Indonesia Spice Up the World*. <https://kemenparekraf.go.id>
- Maryetti, M., Yenny, M., Abadi, Y. B., Tobaroni, & Valencia, I. (2023). Rendang sebagai ikon kuliner lokal di Kota Payakumbuh. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(2), 112–122. <https://media.neliti.com/media/publications/437112-none-f79d46ca.pdf>
- Pemerintah Kota Payakumbuh. (2022). *Laporan Tahunan Pengembangan IKM Rendang. Dinas Koperasi dan UKM*.
- Pratama, R. A. (2020). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Kuliner Tradisional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–160.
- Rockower, P. S. (2014). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Tempo.co. (2021). *Rendang Payakumbuh Tembus Pasar Eropa*. <https://bisnis.tempo.co>
- BPS Kota Payakumbuh. (2023). *Statistik Kota Payakumbuh 2023*. <https://payakumbuhkota.bps.go.id>
- Wulandari, K. R., Waryono, & Pasaribu. (2017). *Potensi daya tarik wisata Kampung Rendang di Kota Payakumbuh*. Skripsi, Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. <https://media.neliti.com/media/publications/437112-none-f79d46ca.pdf>