



Gastronomy

Gastronomy and Culinary Art

EISSN 2963-1270, Volume 5, Number 2, 2026

<http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/Gastronomy>

ADAPTATION STRATEGIES FOR TRADITIONAL MINANGKABAU RENDANG PREPARATION AMONG THE DIASPORA AMID RAW MATERIAL CONSTRAINTS

Nasywa Aurelia Mazenda

Universitas Padjadjaran, Email: nasywa23003@mail.unpad.ac.id

*(author corespondensi)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

17 July 2026

Reviewed:

20 July 2026

Accepted:

31 August 2026

Published:

15 September 2026

Rendang is a typical Minangkabau dish that currently plays an important role in Indonesia's cultural diplomacy and gastrodiploamacy on the international stage. However, most previous studies have primarily focused on macro-government policies or static cultural symbolic meanings. This study aims to analyze the micro-practical strategies employed by Indonesian culinary entrepreneurs and the diaspora abroad, particularly regarding recipe adaptation, raw material supply management, digital media utilization, and their impact on nation branding. The research method applied is the historical method using a literature study and document analysis approach, which encompasses four stages: heuristics, data verification, interpretation, and historiography. The results indicate that the diaspora adapts recipes by adjusting spiciness levels and gravy texture (*kalio*) to suit local market preferences without compromising authentic flavors. To overcome supply constraints and the high cost of fresh beef as the primary raw material, business actors utilize local beef in their host countries while combining it with instant processed spices from Indonesia, which are efficiently marketed through digital platforms. The success of these independent, community-based (*bottom-up*) actions has proven effective in reinforcing the government's official diplomacy programs, such as *Indonesia Spice Up The World*, and strengthening Indonesia's nation branding globally. This study concludes that the active role of the diaspora as non-state actors serves as a primary key to maintaining the sustainability and competitiveness of traditional cuisine in the era of globalization.

Keyword: Rendang, Diaspora, Culinary Adaptation, Gastrodiploamacy

PENDAHULUAN

Kebudayaan Indonesia sangatlah beragam, dari Sabang sampai Merauke bertabur kebudayaan yang sangat beragam dan memiliki ciri khas tersendiri dari masing-masing daerah. Salah satunya dari provinsi Sumatra Barat. Sumatra Barat sendiri sudah dikenal dengan kebudayaannya yang beragam, mulai dari tarian,



kesenian adat, rumah adat, pakaian tradisional, senjata tradisional, hingga kuliner nya yang sudah dikenal di seluruh belahan dunia ini, yaitu rendang. Makanan khas dari ranah minang tersebut sudah sangat dikenal di seluruh Indonesia bahkan di dunia karena adanya perpaduan citarasanya yang lezat, bumbu rempah yang melimpah, dan proses waktu memasaknya yang panjang tentunya memakan waktu cukup lama menghasilkan tekstur daging yang empuk serta bumbu maupun rempah-rempah yang ada dalam rendang tersebut menjadi teresap dengan sempurna, sehingga menghasilkan rasa yang sangat lezat. Melalui keunikan proses pengolahan dan kekayaan cita rasa tersebut, rendang tidak sekadar menjadi simbol kuliner yang lezat, melainkan juga representasi jati diri dan kehormatan budaya masyarakat Minangkabau di mata dunia.

Dalam tatanan kebudayaan Minangkabau, makanan menempati posisi yang sangat sakral karena memiliki fungsi sebata sebuah instrumen adat yang penting, yang mengartikulasikan filosofi minangkabau *Adaik Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*. Sebagai *kepalo samba* atau hidangan utama dalam ritus adat, rendang dikonstruksikan melalui perpaduan rumit antara empat unsur utama yang memiliki makna teologis dan sosiologis mendalam. Keempat unsur tersebut melambangkan keutuhan masyarakat, yakni *danduang* (daging) sebagai simbol *niniak mamak* (pemimpin adat), *karambia* (santan/kelapa) sebagai simbol *cadiak pandai* (kaum intelektual), *lado* (cabai) sebagai simbol *alua pasambahan* atau ketegasan ulama, serta rempah-rempah sebagai simbol kerukunan keseluruhan masyarakat Minangkabau. Makna filosofis dari rendang tersebut merefleksikan sebuah stratifikasi sosial masyarakat Minangkabau. Posisi utama berada pada *niniak mamak* atau *bundo kanduang* yang menentukan generasi. Kemudian, *cadiak pandai* atau kaum cerdas pandai yang menjadi dinamistrator generasi yang menentukan kualitas pemimpin masyarakat Minangkabau. Kaum ulama berfungsi menjadi sebuah komunitas yang menegakkan syariah dan moral masyarakat Minangkabau, dan yang terakhir masyarakat Minangkabau yang tugasnya menjaga kerukunan satu sama lain dalam sebuah keberagaman.

Namun, ketika rendang dibawa keluar dari Ranah Minang oleh masyarakat perantauan, nilai filosofis dan teknik pengolahan ideal tersebut dihadapkan pada realita tantangan di tanah rantau. Fenomena *gastrodiplomacy* dan komersialisasi global memang berhasil memperluas jangkauan rendang ke berbagai penjuru dunia secara masif. Kehadiran teknologi kemasan instan berbasis vakum hingga promosi oleh *food celebrity* turut memperkuat posisi rendang sebagai ikon kuliner internasional. Kendati demikian, perluasan pasar ini menuntut masyarakat diaspora maupun pelaku usaha kuliner Minangkabau untuk mampu beradaptasi dengan keterbatasan lingkungan dapur di tanah rantau. Pada akhirnya, penyesuaian tersebut menjadi langkah strategis agar rendang tetap dapat disajikan dan diterima oleh masyarakat global tanpa kehilangan esensi utamanya.

Tantangan paling nyata yang dihadapi oleh para diaspora di mancanegara adalah terbatasnya akses terhadap bahan masakan asli Minangkabau, seperti santan kelapa segar yang pekat, cabai lokal (*lado*), serta rempah khas Ranah Minang. Keterbatasan rantai pasok (*supply chain*) internasional ini mendorong mereka untuk menerapkan penyesuaian teknis serta inovasi kuliner secara kreatif. Komunitas diaspora pun memanfaatkan bahan pengganti (*substitusi*) yang tersedia di pasar lokal tanpa mengabaikan profil rasa dasar rendang. Selain itu, takaran bumbu dan tingkat kepedasan juga disesuaikan agar cocok dengan ketersediaan

bahan serta preferensi konsumen setempat. Langkah adaptasi ini bukanlah bentuk pengikisan tradisi, melainkan wujud ketahanan budaya (*cultural resilience*) agar rendang tetap dapat diproduksi dan dinikmati di tengah berbagai keterbatasan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti peran rendang dalam konteks diplomasi budaya dan *gastrodiplomacy*. Penelitian oleh Syafira et al. (2026) dan Naurasari et al. (2025) meninjau fungsi rendang sebagai sarana *soft power* untuk memperkuat *nation branding* Indonesia di kancah internasional melalui program *Indonesia Spice Up The World*. Di sisi lain, Fajarsari (2017) berfokus pada dimensi internal dengan membedah nilai-nilai edukasi dan simbolis filsafat adat Minangkabau yang melekat pada rendang. Sementara itu, Ali (2025) mengkaji tantangan pelestarian kuliner tradisional di tengah derasnya penetrasi tren kuliner asing di era globalisasi. Berbagai temuan tersebut mengonfirmasi bahwa rendang tidak hanya dipandang sebagai hidangan masakan semata, tetapi juga sebagai komoditas strategis bernilai budaya tinggi.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada kebijakan makro diplomasi negara maupun makna simbolis rendang secara statis, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan mikro-praktisnya. Penelitian ini secara mendalam membedah kreativitas serta pola adaptasi nyata dari para pengusaha kuliner dan diaspora Indonesia di lapangan. Kajian ini menguraikan bagaimana para aktor non-negara tersebut merespons selera pasar lokal, mengatasi keterbatasan bahan baku, dan memanfaatkan media digital. Pendekatan ini secara spesifik mampu mengungkap strategi sintesis antara upaya mempertahankan autentisitas resep tradisional dan tuntutan komersialisasi global. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru dalam memahami dinamika *gastrodiplomacy* berbasis komunitas (*bottom-up*) yang lebih adaptif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus utama penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji secara mendalam bentuk adaptasi resep rendang agar diterima pasar lokal tanpa menghilangkan keaslian rasanya. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi strategi konkret para pelaku usaha dalam mengatasi keterbatasan bahan baku di negara tujuan. Kajian ini juga menganalisis pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran utama bagi pengusaha kuliner Indonesia di luar negeri. Pada akhirnya, penelitian ini mengevaluasi kontribusi nyata aksi para diaspora tersebut terhadap penguatan citra budaya Indonesia secara global. Seluruh pembahasan ini diharapkan mampu memberikan pandangan utuh mengenai praktik diplomasi kuliner di tingkat tapak.

METODE

Keberhasilan suatu penelitian ataupun tugas akhir tentunya karena menggunakan sebuah metode dalam penelitiannya. Metode sejarah adalah proses menguji dan menganalisis secara kritis rekaman dan peninggalan masa lalu (Gottschalk, 1985: 39). Metode Sejarah ini terbagi menjadi empat tahapan (Herlina, 2018: 35), yaitu, yaitu heuristik, verifikasi (kritik sumber), interpretasi, dan historiografi. Tahapan pertama adalah Heuristik. Tahapan/kegiatan menemukan dan menghimpun sumber, informasi, jejak masa lampau (Herlina, 2020:30). Heuristik ini sendiri adalah langkah awal dalam penelitian yang tujuannya untuk mencari sumber terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Dilakukan dengan menghimpun dua jenis sumber data, yakni sumber tertulis dan sumber lisan. Pada tahap heuristik atau pengumpulan sumber, pengumpulan data

dilakukan melalui studi dokumen dan penelusuran pustaka (*library research*). Data diperoleh dari dokumen internal usaha, catatan pemasaran digital, serta laporan aktivitas pengusaha kuliner dan diaspora Indonesia. Selain itu, diperoleh pula data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah terdahulu seperti Syafira et al. (2026) dan Naurasari et al. (2025) mengenai diplomasi *Indonesia Spice Up The World*, Fajarsari (2017) mengenai nilai simbolis Minangkabau, Ali (2025) mengenai pelestarian kuliner, serta Fitrimawati et al. (2025) mengenai faktor penentu daya saing dan ketersediaan daging sapi sebagai bahan baku utama rendang.

Tahap selanjutnya adalah kritik sumber atau verifikasi untuk menguji otentisitas dan kredibilitas data yang diperoleh. Kritik eksternal dilakukan untuk menguji keaslian fisik sumber, memeriksa keaslian profil bisnis digital milik diaspora, berkas perizinan usaha, serta rekam jejak pemasaran produk rendang daging sapi. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh dokumen yang digunakan memang autentik dan layak dijadikan rujukan. Sementara pada taraf kritik internal, kebenaran substansi data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Dalam proses ini, informasi dari dokumen internal pelaku usaha disandingkan dan diperiksa secara kritis dengan kajian Fajarsari (2017) mengenai makna filosofis rendang, studi Ali (2025) terkait dinamika globalisasi kuliner, serta temuan Fitrimawati et al. (2025) mengenai persoalan pasokan dan perhitungkan nilai tambah pada olahan daging sapi.

Tahap Ketiga, Interpretasi. Interpretasi merupakan tahapan menafsirkan kata-kata serta menetapkan makna dan hubungan dari fakta-fakta yang berhasil diperoleh. Proses penafsiran dilakukan dengan memperhatikan kaitan dan relevansinya dengan topik yang sedang diteliti. Interpretasi dibagi menjadi dua macam yaitu analisis yang menguraikan dan sintesis (Kuntowijoyo, 2013: 78). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan interpretasi analisis yaitu menguraikan. Dalam hal ini peneliti akan menguraikan secara mendalam fakta-fakta yang diperoleh dari hasil studi dokumen pemasaran produk rendang daging sapi. Fakta-fakta tersebut kemudian dikolaborasikan dan diuraikan menggunakan indikator daya saing *Porter's Diamond Model* Porter (1990) sebagaimana yang dianalisis oleh Fitrimawati et al. (2025) guna membedah secara spesifik bagaimana strategi pengusaha kuliner dan diaspora dalam melakukan adaptasi resep rendang serta mengatasi keterbatasan pasokan bahan baku daging sapi di luar negeri.

Dan yang terakhir adalah tahapan akhir dalam metode penelitian adalah historiografi. Historiografi merupakan tahapan terakhir yang mana penulis menyampaikan sebuah fakta dan kronologi, serta sumber-sumber yang sudah diseleksi. Dalam penelitian ini, penulisan hasil penelitian disajikan secara informatif, analitis, dan kronologis berdasarkan data riil yang telah diverifikasi. Narasi historiografi ini disusun secara sistematis untuk menjawab seluruh rumusan masalah, yang diuraikan mulai dari bentuk adaptasi resep rendang daging sapi agar diterima pasar lokal tanpa mengorbankan autentisitasnya, pemaparan strategi pelaku usaha dalam mengatasi keterbatasan bahan baku serta pemasaran digital, hingga analisis kontribusi nyata aksi diaspora tersebut dalam memperkuat *nation branding* dan *gastrodiplomacy* Indonesia di kancah internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul, para pengusaha kuliner dan diaspora Indonesia menerapkan penyesuaian resep secara praktis pada tingkat kepedasan serta modifikasi tekstur kuah (*kalio*) agar rendang dapat diterima konsumen lokal di luar negeri tanpa menghilangkan identitas rasanya. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk merespons selera pasar setempat yang sebagian besar belum terbiasa dengan cita rasa pedas pekat khas Minangkabau. Secara teoritis, penyesuaian ini dijelaskan melalui Teori Hibriditas Budaya (*Cultural Hybridity*) oleh

Homi Bhabha (1994), di mana ruang ketiga (*third space*) menjadi tempat negosiasi identitas baru yang komersial tanpa mengikis budaya asal. Meskipun terjadi kompromi rasa, para pelaku usaha tetap berkomitmen menjaga esensi utama dari hidangan tradisional ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Fajarsari (2017), rendang bukan sekadar makanan biasa, melainkan sarana edukasi yang sarat nilai filosofis tentang kebersamaan dan ketahanan. Fleksibilitas dalam mengolah resep ini menjadi strategi efektif agar keaslian warisan budaya Nusantara tetap dapat dinikmati oleh masyarakat global.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pengusaha kuliner di luar negeri adalah ketersediaan serta tingginya harga bahan baku utama, khususnya daging sapi dan rempah-rempah segar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitrimawati et al. (2025) yang menegaskan bahwa pasokan dan stabilitas harga daging sapi merupakan faktor kunci dalam menentukan daya saing industri olahan rendang. Fenomena keterbatasan rantai pasok ini sangat relevan jika dibedah menggunakan *Diamond Model* dari Michael Porter (1990) yang juga diterapkan oleh Fitrimawati et al. (2025), di mana kondisi faktor input (*Condition Factors*) yang terbatas disiasati melalui efisiensi substitusi, sementara strategi perusahaan (*Firm Strategy and Structure*) diubah menjadi lebih adaptif demi menjaga rasio nilai tambah (*value-added ratio*). Guna menyiasati kendala pasokan tersebut, para diaspora memilih daging sapi lokal di negara tempat tinggal mereka sebagai simbol *dagiang* (daging sapi), yang dalam adat Minangkabau melambangkan *niniak mamak* atau para pemangku adat dan pemimpin suku. Pengolahan daging ini kemudian dikombinasikan dengan penggunaan rempah olahan instan serta santan yang melambangkan unsur *karambia* (kelapa) sebagai perlambang *cadiak pandai* (kaum intelektual), *lado* (cabai) sebagai simbol *alim ulama* yang tegas mengajarkan syariat, serta *pemasak* (bumbu rempah) sebagai lambang keseluruhan masyarakat Minangkabau. Integrasi bahan substitusi lokal dengan struktur filosofis ini mencerminkan Teori Ketahanan Budaya (*Cultural Resilience*) dari Anthony Giddens (1990), yang membuktikan bahwa nilai kebersamaan dan struktur kemasyarakatan tetap terjaga utuh meskipun terjadi adaptasi bahan fisik. Selain itu, pemasaran produk kini tidak lagi bergantung pada toko fisik konvensional, melainkan telah beralih memanfaatkan media sosial dan platform digital. Langkah efisiensi ini terbukti ampuh menekan biaya operasional yang tinggi sekaligus memperluas jangkauan pasar (*demand conditions*) hingga menembus konsumen luar jaringan diaspora.

Upaya mandiri yang dilakukan oleh para pengusaha dan diaspora ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan citra Indonesia di kancah internasional. Di tengah maraknya arus penetrasi budaya kuliner asing di era globalisasi sebagaimana dipetakan oleh Ali (2025), keberadaan rendang yang dipasarkan secara konsisten menjadi benteng pertahanan identitas nasional melalui diplomasi rasa. Aktivitas ini berkesinambungan dengan Teori *Soft Power* dari Joseph Nye (2004) dan Konsep *Gastrodiplomacy* dari Paul Rockower (2012) yang menegaskan bahwa diplomasi kuliner merupakan sarana memenangkan hati dan pikiran (*winning hearts and minds*) publik asing melalui cita rasa makanan. Pemaknaan filosofis rendang yang membutuhkan proses memasak lama dan ketabahan ekstra tidak hanya menghasilkan kelezatan cita rasa, tetapi juga menyimbolkan ketahanan moral serta keuletan bangsa Indonesia di luar negeri. Aksi berbasis komunitas dari bawah (*bottom-up*) ini secara langsung memperkuat program diplomasi resmi pemerintah, seperti gerakan *Indonesia Spice Up The World*

yang dikaji oleh Syafira et al. (2026) dan Naurasari et al. (2025). Ketika pemerintah hadir memfasilitasi regulasi dan kemudahan usaha seperti yang ditekankan Fitrimawati et al. (2025), para diaspora bertindak sebagai aktor utama yang mengenalkan nilai estetika dan filosofi budaya kuliner secara langsung kepada publik dunia. Pada akhirnya, kolaborasi praktis antara fleksibilitas usaha dan keteguhan nilai budaya ini berhasil memupuk apresiasi positif publik internasional terhadap kekayaan warisan kuliner Nusantara.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengusaha kuliner dan diaspora Indonesia memainkan peran krusial sebagai aktor non-negara utama dalam diplomasi kuliner (*gastrodiplomacy*) dari bawah (*bottom-up*). Keberlanjutan bisnis rendang di kancah internasional berhasil dicapai melalui strategi hibriditas budaya sebagaimana dipetakan oleh Bhabha (1994), yakni penyesuaian tingkat kepedasan dan tekstur kuah (*kalio*) tanpa menghilangkan esensi serta nilai filosofis keaslian rasanya. Selain itu, keterbatasan bahan baku utama disiasati lewat efisiensi substitusi komponen input seperti pada *Diamond Model* dari Porter (1990) dengan memanfaatkan daging sapi lokal setempat dan rempah instan dari Indonesia. Penyesuaian praktis ini membuktikan Teori Ketahanan Budaya (*Cultural Resilience*) dari Giddens (1990) mengenai kemampuan masyarakat perantauan mereproduksi tradisi lokal di ruang sosial baru. Disamping itu, pengalihan strategi pemasaran ke media digital terbukti efektif menekan biaya operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar global.

Seluruh tindakan praktis yang dilakukan oleh diaspora ini terbukti memberikan dampak signifikan dalam memperkuat *nation branding* dan citra budaya Indonesia di mata dunia melalui instrumen *soft power* yang dijelaskan oleh Nye (2004). Praktik *gastrodiplomacy* di tingkat tapak seperti yang dikaji oleh Rockower (2012) secara efektif melengkapi program diplomasi resmi pemerintah, seperti gerakan *Indonesia Spice Up The World* yang dianalisis oleh Syafira et al. (2025) dan Naurasari et al. (2025), sekaligus menjadi benteng pertahanan identitas kuliner Nusantara di tengah pesatnya arus globalisasi. Kehadiran diaspora tidak hanya mempopulerkan cita rasa rendang, tetapi juga mengedukasi publik internasional mengenai nilai-nilai filosofis dan ketahanan moral bangsa Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dan daya saing kuliner tradisional di tingkat global tidak dapat bergantung pada kebijakan makro pemerintah semata. Sebagaimana ditekankan oleh Fitrimawati et al. (2025), sinergi antara kebijakan fasilitatif pemerintah dan kreativitas adaptif para pelaku usaha mikro di lapangan menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya bangsa.

PERNYATAAN

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial, pribadi, profesional, maupun hubungan lainnya yang dapat memengaruhi penelitian, kepenulisan, atau publikasi artikel ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, lembaga swasta, organisasi, maupun sumber pendanaan lainnya. Penelitian dilaksanakan secara mandiri oleh penulis.

Penggunaan AI Generatif

Dalam proses penyusunan manuskrip, penulis menggunakan alat *generative artificial intelligence (AI)* secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa, perbaikan tata bahasa, penerjemahan, dan penyempurnaan struktur kalimat. AI tidak digunakan untuk menghasilkan, memanipulasi, atau menginterpretasikan data penelitian maupun untuk menggantikan proses analisis dan pengambilan keputusan ilmiah oleh penulis. Seluruh keluaran yang dihasilkan dengan bantuan AI telah diperiksa dan diverifikasi oleh penulis. Penulis tetap bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, orisinalitas, integritas, serta kepatuhan etis seluruh isi manuskrip.

REFERENSI

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3), 137–147. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.186>
- Azaria, B. (2018). *Ini Penjelasan tentang Filosofi Rendang, Apa Anda Sudah Tahu?* Okezone.com. <https://women.okezone.com/read/2018/11/30/298/1984931/ini-penjelasan-tentang-filosofi-rendang-apa-anda-sudah-tahu>
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culutre*. Routledge.
- Fajarsari, D. D. (2017). Nilai Pendidikan dalam Kuliner Rendang. *Buletin Al-Turas*, 23(2), 337–348. <https://doi.org/10.15408/bat.v23i2.6315>
- Fitrimawati, F., Nurhayati, N., & Indrayani, I. (2025). Determinan Faktor Daya Saing Rendang Daging Sapi Sebagai Produk Pangan Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 27(3), 245–255. <https://doi.org/10.25077/jpi.27.3.245-255.2025>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Gottschalk, L. (1985). *Mengerti Sejarah*. UI-Press.
- Herlina, N. (2020). *Metode Sejarah*. Satya Historika.
- Kuntowijoyo. (2013). *Pengantar Ilmu Sejarah* (1st ed.).).
- Nadila Syafira, A., Salshabila, A., & Kinanti, S. (2025). *Rendang sebagai Instrumen Diplomasi Kuliner Indonesia di Kancah Internasional*.
- Nye Jr, J. S. (2004). SOFT POWER: The Means to Success in World Politics. In *Public Affairs* (Vol. 14, Nomor 2).
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1177/014920639101700113>

- Purnamasari, P., Dhistie, M. J., Rosmalia, A., Marisa, & Hidayat, R. (2024). RENDANG MINANGKABAU: KULINER KHAS INDONESIA YANG MENDUNIA. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 7(7), 203–207.
- Rizal, M. A., Wliva, N. P., & Rosalina, V. (2024). *Kearifan Lokal Minangkabau : Kabupaten Pesisir Selatan*. anyflip.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.