

TINJAUAN STRATEGI FBI DALAM KULINER JEPANG DI INDONESIA

Oleh:

Elli Rahmawati Zulaeha

Yusnida Eka Puteri

Rahayu Aprilianti

Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA

elli.rahmawati@gmail.com

yusnida.ekaputeri@gmail.com

rahayuapril12@gmail.com

Abstrak

Kuliner Jepang telah mendunia. Dalam kesuksesan globalisasi kuliner Jepang, terdapat peran yang besar dari pemerintah Jepang. Promosi kuliner Jepang di dunia termasuk di Indonesia, diantaranya didukung Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) dan JETRO. Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries (MAFF) dalam situs resminya mengenalkan strategi FBI, yakni *made from, made by, made in*. Strategi FBI secara umum adalah promosi penggunaan bahan makanan dari Jepang dalam dunia masak di dunia, pengembangan budaya makan dan industri makanan Jepang di luar negeri, serta ekspor produk makanan Jepang. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mencoba mengungkap strategi FBI yang dilakukan Jepang sehingga kuliner Jepang menjadi *go international*. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui implementasi kebijakan strategi FBI dalam kuliner Jepang yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF) di Indonesia. 2) untuk mengetahui pencapaian strategi FBI. 3) untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh pemerintah Jepang saat menerapkan strategi FBI. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis.

Kata kunci: globalisasi, strategi, strategi FBI, kuliner Jepang, Indonesia.

Artikel diterima: 4 Mei 2022

Revisi terakhir: 4 Juni 2022

Tersedia online: 13 Juni 2022

A. PENDAHULUAN

Terkenalnya Jepang akan kulinernya menjadikan Jepang sebagai salah satu destinasi wisata kuliner. Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, dalam buku elektroniknya yang berjudul “Gastronomy Tourism; The case of Japan” memaparkan bahwa pada tahun 2017, jumlah wisatawan mencapai lebih dari 28 juta. Motivasi pertama bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang dan hal ingin dilakukan pada kunjungan selanjutnya ke Jepang adalah menikmati makan makanan Jepang. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919> diakses 2 September 2020 22:36 WIB.

Kuliner Jepang tidak hanya dapat ditemukan di dalam negeri Jepang, namun di beberapa belahan dunia. Kuliner Jepang seperti sushi, tempura, sashimi dan sebagainya telah dikenal masyarakat Indonesia dan juga masyarakat dunia. Kuliner Jepang dapat dikatakan telah *go international*. Kita dapat dengan mudah menikmati kuliner Jepang tanpa harus pergi ke Jepang. Dibalik mengglobalnya kuliner Jepang di dunia, terdapat peran yang besar dari

pemerintah Jepang sehingga kuliner Jepang diakui dunia. Pemerintah Jepang telah mendaftarkan Washosku sehingga diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Dunia non-benda pada Desember 2013. Kuliner Jepang selain merupakan identitas budaya, dapat dikatakan merupakan salah satu basis kekuatan ekonomi Jepang.

Kementrian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang (MAFF) memiliki peranan yang besar dalam globalisasi kuliner Jepang. Dalam situs resminya, Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries (MAFF) Jepang mengenalkan sebuah strategi yang di sebut FBI 戦略 (FBI *senryaku*) yaitu strategi FBI. Istilah FBI merupakan akronim dari From (Made From), By (Made By), In (Made In).

Strategi FBI ini secara umum berupa promosi penggunaan bahan-bahan makanan Jepang dalam dunia memasak di dunia, ekspansi budaya makanan dan industri makanan Jepang ke luar negeri Jepang, ekspor produk pertanian, kehutanan, perikanan serta produk makanan jepang. Strategi ini merupakan langkah-langkah pemerintah Jepang untuk

memenangkan pasar global dan meningkatkan pendapatan dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan. Pemerintah Jepang menargetkan pada tahun 2020, ekspor hasil jumlah pertanian, kehutanan, dan perikanan dapat mencapai 1 triliun Yen.

Kebijakan dari pemerintah Jepang untuk menerapkan strategi FBI dalam kuliner Jepang dilakukan pula di Indonesia. Penelitian ini mengungkap implementasi, pencapaian serta hambatan yang dihadapi atas kebijakan strategi FBI dalam kuliner Jepang yang dilakukan Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang (MAFF) di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Sastra Jepang STBA JIA yang beralamat di Jalan Cut Mutia No.16A Kotamadya Bekasi Kode pos 17113. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2019 sampai Agustus 2020.

3. Objek/Sumber Data Penelitian

Data-data dari berbagai sumber terutama data utama diambil dari website resmi Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) Jepang. MAFF dalam bahasa Jepang disebut 野
林水産省 (のりんすいさんしょう)
nourinsuisanshou.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu melalui studi pustaka. Data-data dari berbagai sumber seperti dari website resmi kementerian pertanian, kehutanan, dan perikanan Jepang (MAFF), JETRO dan lainnya dicari keterkaitan data dan informasinya.

5. Teknik Analisis Data

Data dan informasi dari MAFF, JETRO dan lainnya dianalisis dengan menghubungkan keterkaitannya kemudian diinterpretasikan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Target dari kebijakan Strategi FBI yang diterapkan di beberapa negara dunia termasuk Indonesia adalah demi meningkatkan produk pertanian,

kehutanan, dan perikanan Jepang. Demi terlaksananya program pengembangan industri pangan dan ekspansi budaya makanan Jepang, pemerintah Jepang memperkuat sistem pendukung bisnis dengan memperkuat kerjasama dengan JETRO. Berikut ini adalah implementasi dari strategi FBI dalam ekspansi kuliner di Indonesia.

1. Strategi F (*Made From Japan*)

Promosi penggunaan bahan-bahan makanan Jepang dalam dunia memasak di Indonesia termasuk strategi F. Strategi F diantaranya adalah:

1) Misi diplomatik Jepang untuk ASEAN bertajuk “Pengenalan Kuliner dan Budaya Makan Jepang untuk Persahabatan dan Kerjasama ASEAN-Jepang”. Kegiatan ini melakukan kegiatan berseri yang dilakukan 3 kali. Seri pertama diselenggarakan pada 24 September 2018. Seri ke-2 dilaksanakan pada 13 Desember 2018. Seri terakhir pada 6 Februari 2020 di Jakarta.

Pada kegiatan tersebut diberikan pengenalan dan promosi kuliner Jepang yaitu Dashi Stock atau kaldu khas Jepang yang menjadi unsur utama dalam

masakan Jepang. Kegiatan tersebut dipandu oleh Chef Atsushi Morita.

Duta besar Jepang untuk ASEAN, Akira Chiba mengharapkan acara pengenalan dan promosi kuliner Jepang menjadi kesempatan agar banyak orang lebih mengenal, memahami kuliner Jepang dan sisi kebudayaan.

2) Sertifikasi “*Japanese Food Supporter*”

Program sertifikasi “*Japanese Food Supporter*” ini dirancang bagi restoran, bar, pengecer di luar negeri Jepang yang menyediakan makanan dan bahan makanan dari Jepang secara resmi. Program ini dinilai dapat lebih mempromosikan produk pertanian, kehutanan, perikanan, dan makanan Jepang di seluruh dunia.

Kementrian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang tidak menunjuk secara langsung restoran, bar, pengecer makanan dan bahan makanan Jepang di luar negeri Jepang namun menunjuk JETRO Indonesia sebagai asosiasi administrasi operasional untuk program sertifikasi “*Japanese Food Supporter*”. Berdasarkan data dari JETRO, sampai dengan 31 Juli 2020 di dunia jumlah restoran yang telah mendapat sertifikat “*Japanese Food Supporter*” sebanyak 3,406 restoran, termasuk di Indonesia sebanyak 11 restoran.

2. Strategi B (Made By Japan)

Strategi B (*Made By Japan*) mengacu kepada ekspansi budaya makan dan industri pangan ke luar negeri. Dalam hal ini mengacu kepada perbaikan lingkungan bisnis, pelatihan sumber daya manusia, dan dukungan investasi.

Pemerintah Jepang menjalankan strategi B dengan melaksanakan kompetisi bidang kuliner seperti kompetisi Washoku World Challenge (WWC) dan Global Sushi Challenge.

Pelaksanaan kompetisi kuliner Jepang merupakan Strategi B yang dilakukan pemerintah Jepang sebagai pelatihan sumber daya manusia. Pada kompetisi WWC para partisipan mendapatkan video pendidikan khusus untuk belajar inti kuliner Jepang, mendapatkan *special kit* untuk mempelajari tentang makanan dan budaya makanan Jepang, mendapatkan tawaran belajar privat *online* dari chef Jepang yang terkemuka. Selain kompetisi Washoku World Challenge (WWC), terdapat kompetisi membuat sushi yang diselenggarakan di 14 negara di Eropa, Amerika dan Asia termasuk Indonesia.

1). Kompetisi Washoku World Challenge (WWC)

Kompetisi membuat *washoku* sebagai makanan tradisional Jepang yang tercatat di Unesco di tujukan bagi para *chef* non warga Jepang yang tertarik dengan masakan Jepang dan ingin meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya akan *washoku*. Kompetisi ini diselenggarakan sebagai upaya kementrian pertanian, kehutanan dan perikanan Jepang (MAFF) dan di dukung oleh dalam mempromosikan makanan dan bahan makanan khas Jepang.

Kompetisi ini diselenggarakan sejak tahun 2013 di Jepang. Para *chef* wakil dari masing-masing negara menampilkan kemampuan terbaiknya dalam membuat *washoku*.

Chef asal Indonesia pun berpartisipasi dalam kompetisi ini. Pada Januari 2015 Kompetisi *Washoku World Challenge* dilaksanakan di Kyoto diikuti oleh 106 peserta dari 21 negara termasuk Indonesia sebanyak 12 chef. Pemenang pada kompetisi ini adalah Li Kwok Wing asal Singapura. Li Wok Wing mendapatkan Medali emas, tropi dan hadiah lainnya.

2). Kompetisi Global Sushi Challenge

Kompetisi Global Sushi Challenge merupakan kompetisi tingkat internasional yang dilaksanakan atas kerja sama World Sushi Skill Institute (WSSI) Jepang dan Norwegian *Seafood Council* (NSC). Kompetisi ini diikuti oleh 14 negara di Eropa, Amerika dan Asia termasuk Indonesia.

3. Strategi I (Made In Japan)

Strategi I (*Made In Japan*) mengacu kepada ekspor produk pertanian kehutanan perikanan dan bahan makanan Jepang. Hal yang termasuk *Made In Japan* yaitu pelaksanaan atau penerapan strategi ekspor menurut masing-masing negara dan barang serta pelaksanaan *review* dan verifikasi yang telah diterapkan pada kerangka Dewan Nasional.

Pemerintah Jepang terus berupaya untuk meningkatkan produk ekspor produk pertanian dan perikanan. Jepang membuat logo yang menggambarkan produk Jepang berkualitas tinggi dan lezat. Logo tersebut diantaranya adalah “*Japanese food quality*”, “*THIS IS JAPAN QUALITY* 日本のおいしい米”, dan “*Wagyu Japanese Beef*”.

Inti dari strategi adalah untuk mencapai *goal* atau target. Kebijakan strategi FBI yang dilakukan oleh pemerintah Jepang

adalah untuk melipatgandakan pasar pangan dunia yang berpusat di Asia menjadi 680 triliun pada tahun 2020 dari awalnya hanya 340 triliun. Sedangkan target secara umum dalam skala dunia yaitu peningkatan ekspor produk pertanian, kehutanan, serta pangan secara keseluruhan yaitu mencapai 1 triliun Yen pada tahun 2020.

Dalam sebuah berita di NHK digital pada 22 November 2019, Mr. Yoshihide Suga sebagai Ketua sekretaris Kabinet mengatakan bahwa target peningkatan nilai ekspor hasil pertanian, kehutanan, dan kelautan serta pangan menjadi 1 triliun yen per tahun akan sulit di capai karena faktor-faktor sulitnya penangkapan hasil laut.

<https://www.nhk.or.jp/politics/articles/state/ment/26318.html> diakses 1 september 16:35 WIB

Headline pada berita Nihon Nikkei Shimbun digital 16 Januari 2020 pukul 20:41 tertulis “Ekspor pertanian, penurunan ke Asia Sulit untuk mencapai target 1 triliun yen”. Dalam berita tersebut dipaparkan bahwa Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan merangkul status ekspor produk dan pangan pertanian, kehutanan, dan perikanan per November 2019. Penjualan ke China dan Amerika Serikat tumbuh, tetapi penjualan ke Hong Kong dan Korea Selatan turun, mengakibatkan

sedikit peningkatan penjualan dari Januari hingga November, naik 0,5% tahun-ke-tahun menjadi 823,4 miliar yen. Besarnya ekspor pada November sebesar 83,8 miliar yen, dan sulit untuk mencapai target ekspor 1 triliun yen selama 19 tahun yang telah ditetapkan pemerintah sebagai target, termasuk sisa Desember.

Melihat total nilai ekspor produk pertanian, kehutanan dan kelautan serta pangan menurut negara / wilayah dari Januari hingga November, ekspor ke Korea Selatan turun 20,1%, melambat secara keseluruhan. Minuman beralkohol turun akibat gerakan boikot akibat memburuknya hubungan Jepang-Korea.

Ekspor ke Hong Kong yang memiliki nilai ekspor terbesar turun 3,8% menjadi 184,4 miliar yen. Karena kerusuhan politik, lebih sedikit orang China yang datang ke Hong Kong untuk membeli perhiasan dan ekspor mutiara turun tajam. Ekspor teripang juga lesu. Di Taiwan, penjualan apel dan produk lainnya turun 1,1% karena penjualan yang lesu, dan di Vietnam, makanan laut menurun, yang mengakibatkan penurunan 3,1%.

Di sisi lain, ekspor ke China meningkat 14,9% menjadi 138,4 miliar yen, yang tetap positif. Ekspor beras menguat dan minuman beralkohol juga tumbuh.

Penjualan ke negara maju juga bagus. Penjualan ke AS meningkat 6,1%

menjadi 113,5 miliar yen. Selain penjualan daging sapi dan sake yang kuat, ikan ekor kuning, yang digunakan sebagai bahan untuk membuat sushi, mendorong secara keseluruhan. Penjualan ke Uni Eropa (UE) meningkat 3,6% menjadi ¥ 45 miliar, dengan minuman beralkohol seperti wiski dan sake, dan bumbu meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Ekspor global untuk bulan November mencapai 83,8 miliar yen, turun 1,5% dari bulan yang sama tahun lalu. Pertumbuhan ekspor kuat pada tahun 2018 dengan peningkatan 12,4% dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi pada 2019 mengalami peningkatan kumulatif 0,5% hingga November, dan itu merupakan rem besar karena kerusuhan politik dan penurunan ekonomi di ekonomi luar negeri.

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO54486130W0A110C2EE8000/>

diakses 1 September 2020 18:44WIB

D. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

1. Simpulan

Strategi FBI merupakan akronim dari from (made from), by (made by), in (made in). Strategi FBI ini berupa promosi penggunaan bahan-bahan Jepang dalam dunia memasak di dunia, ekspansi budaya

makan dan industri pangan ke luar negeri, dan ekspor produk pertanian kehutanan perikanan dan bahan makanan Jepang ke luar negeri termasuk Indonesia.

Sebagai bentuk implementasi Strategi F (*Made From*), pemerintah Jepang aktif melakukan kegiatan-kegiatan bertema budaya kuliner Jepang seperti Misi diplomatik Jepang untuk ASEAN bertajuk “Pengenalan Kuliner dan Budaya Makan Jepang untuk Persahabatan dan Kerjasama ASEAN-Jepang sehingga masyarakat Indonesia dapat lebih mengenal kuliner Jepang. Selain itu JETRO Indonesia sebagai asosiasi administrasi operasional melakukan program sertifikasi terhadap restoran Jepang “Japanese Food Supporter”. secara konsisten menyajikan makanan yang dibuat dengan produk makanan Jepang. Data sampai dengan 31 Juli 2020, di dunia jumlah restoran yang telah mendapat sertifikat “Japanese Food Supporter” sebanyak 3,406 restoran, termasuk di Indonesia sebanyak 11 restoran.

Sebagai bentuk implementasi Strategi B (*Made By*), Jepang melaksanakan kompetisi bidang kuliner seperti kompetisi *Washoku World Challenge* (WWC) dan *Global Sushi Challenge*. Kompetisi ini dilakukan sebagai bentuk pengenalan dunila kuliner Jepang dan sebagai bentuk pelatihan sumber daya manusia. *Chef* asal Indonesia pun

berpartisipasi dalam kompetisi ini. Pada Januari 2015 Kompetisi *Washoku World Challenge* dilaksanakan di Kyoto diikuti oleh 106 peserta dari 21 negara termasuk Indonesia sebanyak 12 chef. Sedangkan kompetisi *Sushi Global Challenge* di Indonesia, sebagai pemenang 1 adalah *Chef* Basuki Slamet. *Chef* Basuki Slamet mewakili Indonesia dalam *Grand Final Global Sushi Challenge* di Tokyo bulan November 2015 dan beradu dengan wakil dari 14 negara di dunia.

Sebagai bentuk implementasi Strategi I (*Made In*), kita dapat menemukan produk-produk makanan Jepang yang berlogo “*Japanese food quality*”, “*THIS IS JAPAN QUALITY* 日本のおいしい米”, “*Wagyu Japanese Beef*” di Indonesia. Hal ini merupakan upaya pemerintah Jepang untuk meningkatkan produk ekspor produk pertanian dan perikanan.

Pencapaian dari implementasi Strategi FBI yang dilakukan Jepang dapat dikatakan tidak maksimal. Dalam *Headline news* pada berita Nihon Nikkei Shimbun digital 16 Januari 2020 pukul 20:41 tertulis “Ekspor pertanian, penurunan ke Asia Sulit untuk mencapai target 1 triliun yen”. Di Indonesia, jumlah ekspor dari Jepang ke Indonesia tidak stabil, kadang meningkat kadang menurun. Pada bulan Juli 2020 jumlah ekspor mencapai 54855,00 juta yen sebelumnya pada bulan Juni 2020 mencapai

64754.00 juta yen. Sehingga dapat dikatakan mengalami penurunan.

Hambatan implementasi Strategi FBI di lakukan untuk mencapai target pertumbuhan produk pertanian, kehutanan dan perikanan mencapai 1 triliun Yen pada 2020 diantaranya karena menurunnya penghasilan produk didalam negeri Jepang, kerusuhan politik, dan penurunan ekonomi diluar negeri. Di Indonesia, hal yang menjadi hambatan dari implementasi strategi FBI diantaranya pembatasan impor produk Jepang dan adanya perbedaan keyakinan dalam masyarakat Indonesia yang tidak bisa mengkonsumsi beberapa produk atau makanan Jepang karena alasan agama.

2. Implikasi

Penelitian memberikan implikasi pada minat mahasiswa terhadap kajian Jepang (*Japanese studies*) sehingga menambah wawasan tentang dunia kuliner Jepang terutama saat berdiskusi saat kuliah Nihon Bunka (budaya Jepang), serta memberi masukan atau bahan perbandingan bagi pemerintah Indonesia untuk memajukan kuliner Indonesia di kancah dunia dengan menetapkan target

dan mencapai target dengan usaha yang maksimal.

3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, rekomendasi ditujukan kepada pihak terkait yaitu Program Studi Sastra Jepang, Program Studi Bahasa Jepang, serta penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, L. (2007). *The Linguistics Student's Handbook*. Edinburgh University Press Ltd.
- Al-Rodhan, Dr. Nayef R.F.(2006) *Definitions of Globalization: Ambassador Gérard Stoudmann A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Arikunto, Suharshimi. (2013) *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan kelima belas. Rineka Cipta.
- Dye, Thomas R. (2011). *Understanding Public Policy*. Thirteenth Edition. United State: Pearson
- Fermana, Surya. (2009). *Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan Filosofis*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Group

- Global Sushi Challenge. <http://sushichallenge.global/id/> diakses 2 Juli 2020 09:15 WIB
- Hiriyappa. (2013). *Corporate Strategy; Managing The Business*. Bloomington. Author House.
- HIS. *Sushi Makanan yang mendunia*. <https://www.japan.travel/id/guide/japanese-superfoods/> diakses 1 September 2020 pukul 18:13 WIB
- JETRO Indonesia. <https://www.jetro.go.jp/indonesia/topics/435585.html> diakses 23 Juli 2020 09:54
- JETRO. (2020). *Details of Japanese food and ingredient supporter stores overseas*. <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>, https://www.jetro.go.jp/ext_image_s/en/trends/foods/supporter/list_store_restaurant_20200731.pdf diakses 19 Juli 2020 09:24 WIB
- JETRO. 「ジャカルタにおける日本食レストランの出店状況お及び日本食材の流通状況調査」. <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2016/02/b5898e643f1f5812.html> diakses 21 Juli 2020 19:00
- JNTO. *Makanan Super Japan* (<https://www.his-travel.co.id/blog/article/detail/sushi-makanan-jepang-yang-mendunia>) diakses 20 juni 2020 pukul 19:08 WIB
- Liputan 6. Kuliner Umami, Misi Diplomatik Jepang untuk ASEAN. <https://www.liputan6.com/global/read/4172938/kuliner-umami-misi-diplomatik-jepang-untuk-asean> diakses 20 Juli 2020 17:15 WIB
- MAFF. December 2015. *Close to Your Daily Life, Japan*. https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/maff_2016-4.pdf diakses 13 Agustus 2020 15:49 WIB
- MAFF 食料産業レター http://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/letter/pdf/letter_rinji0301.pdf diakses tanggal 5 September 2019 16:00 WIB
- Michelin Guide Tokyo 2020 Selection. 26 November 2019 <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-tokyo-2020-results> diakses 16 September 2019 21:30 WIB
- Nugroho D., Riant. Analisis Kebijakan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sasaki, Mizue. (2017). クローズアップ日本事情; *Japan Close Up*. Japan: The Japan times.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta.
- Supriatna, Nana dan Mamat Ruhimat Kosim. (2006). *Ilmu Pengetahuan social; sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah*. Jakarta: Grafindo media pratama.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran; Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif market*,

Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk. Edisi ke-4. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

UNWTO. *Gatromony Tourism;The case of Japan*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919> diakses 20 September 2019 21:57 WIB

Well, Gary J and Robert Shuey and Ray Kiely. *Globalization*. (2001). New York Novinka Books.

Winarno, Budi. (2008) *Globalisasi; Peluang atau Ancaman bagi Indonesia*. Jakarta: Erlangga