

## Memperluas Usaha Kuliner Nasi Padang di Negara Australia

Christian Joseph Silaban<sup>1</sup>, Daniella Sitanggang<sup>2</sup>, Vina Verensia Liandi<sup>3</sup>, Keshia Annisa Putri<sup>4</sup>, Yuliana Yuli W<sup>5</sup>, Mulyadi<sup>6</sup>, Rerin Maulinda<sup>7</sup>, R. Manalu<sup>8</sup>, Suprima<sup>9</sup>

<sup>1,9</sup>Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 15, 2023

Revised November 22, 2023

Accepted November 25 2023

Available online November 23, 2023

#### Kata Kunci:

Nasi Padang; Australia; Kuliner; Pemasaran; Bisnis

#### Keywords:

Padang rice; Australia; Culinary; Marketing; Business



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Kuliner khas Indonesia, Nasi Padang, semakin populer di Australia. Hidangan-hidangan seperti rendang, sate padang, gulai, dan keripik rendang menarik minat penikmat kuliner di Australia. Hal ini tentunya membuka peluang yang besar bagi kuliner Indonesia, salah satunya Nasi Padang untuk lebih dikenal di luar negeri. Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan dampak positif bagi visi Indonesia Emas 2045. Kami berfokus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan jawabannya akan membantu perkembangan perluasan kuliner Nasi Padang di Australia. Dalam penelitian ini, kami memakai informasi dari berbagai sumber. Kami melakukan wawancara dengan narasumber, menggunakan informasi dari situs-situs online yang terpercaya, dan jurnal yang membahas topik ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kami menemukan beberapa perbedaan Nasi Padang yang dijual di Australia dengan Indonesia, mulai dari segi harga, rasa, dan akses untuk menikmati Nasi Padang. Selain membahas perbedaan antara keduanya, kami juga mencoba untuk membahas beberapa hal lain. Kami mencoba untuk menyusun apa saja hal-hal yang harus diperhatikan untuk memperluas usaha Nasi Padang di Australia dan memaparkan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan Nasi Padang di sana.

### ABSTRACT

A typical Indonesian culinary dish, Nasi Padang, is increasingly popular in Australia. Dishes such as rendang, satay Padang, curry and rendang chips attract the interest of culinary connoisseurs in Australia. This certainly opens up great opportunities for Indonesian culinary delights, one of which is Nasi Padang, to become better known abroad. Our aim in conducting this research is to have a positive impact on the vision of a Golden Indonesia 2045. We focus on answering questions whose answers will hopefully help the development of Nasi Padang culinary expansion in Australia. In this research, we used information from various sources. We conducted interviews with sources, using information from trusted online sites and journals that discuss this topic. From the results of the research that has been carried out, we found several differences between Nasi Padang sold in Australia and Indonesia, starting in terms of price, taste and access to enjoying Nasi Padang. Apart from discussing the differences between the two, we also try to discuss several other things. We are trying to compile what things must be considered to expand the Nasi Padang business in Australia and explain several ways to increase sales of Nasi Padang there.

## PENDAHULUAN

Australia, sebuah negara yang kaya akan keindahan alam, budaya, dan masyarakat multikulturalnya, telah menjadi tujuan wisata populer bagi wisatawan dari seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, pemandangan alam yang menakjubkan dan keanekaragaman budaya telah mendominasi daya tarik pariwisata Australia. Namun, saat ini, makanan dan kuliner juga semakin memainkan peran penting dalam memikat wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang unik.

Salah satu kuliner yang mendapatkan popularitas yang signifikan adalah "Nasi Padang," hidangan khas Indonesia yang kaya akan rasa dan rempah-rempah. Nasi Padang berasal dari Sumatera Barat, Indonesia, dan telah menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Australia. Di sana, wisata kuliner Nasi Padang mulai menarik minat masyarakat dan wisatawan dengan keunikan cita rasa dan tradisi yang diusungnya.

Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki potensi dan peluang untuk memperluas kehadiran wisata kuliner Nasi Padang di Australia. Di penelitian ini, kami akan menjelajahi bagaimana pengenalan lebih luas terhadap Nasi Padang dapat memajukan sektor pariwisata dan ekonomi Australia secara keseluruhan. Begitu juga dampak positifnya kepada Indonesia serta visi Indonesia Emas 2045.

Perluasan wisata kuliner Nasi Padang di Australia bukan hanya akan memberikan pengalaman kuliner yang luar biasa bagi wisatawan, tetapi juga membuka pintu bagi kemitraan ekonomi antara Indonesia dan Australia. Dengan mendukung bisnis restoran Indonesia yang menyajikan Nasi Padang, Australia dapat menciptakan lapangan kerja tambahan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sektor makanan dan minuman. Bagi Indonesia, kesempatan ini bisa dijadikan ajang untuk memperluas budaya kuliner bangsa ke luar negeri. Selain itu, bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari ekspor bahan makanan, yaitu rempah-rempah lokal ke Australia.

Dalam artikel ini, kami akan mengeksplorasi sejarah singkat mengenai restoran Nasi Padang yang kami pilih untuk didokumentasikan di penelitian kami yang bernama RM Salero Kito. Kami juga akan menganalisis strategi yang dapat digunakan untuk memperluas penetrasi pasar dan popularitasnya di Australia. Dengan demikian, diharapkan artikel ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan pariwisata dan ekonomi berkelanjutan di Australia melalui wisata kuliner Nasi Padang serta berdampak positif kepada Indonesia dan visi Indonesia Emas 2045.





## Tinjauan Pustaka

### Sejarah RM Salero Kito Padang di Australia

Untuk mengenal sedikit sejarah mengenai Nasi Padang di Australia, kami ingin menjelaskan sedikit mengenai sejarah Rumah Makan Salero Kito Padang yang kami pilih untuk dijadikan referensi penelitian PJBK kami. Berikut adalah sejarah singkat mengenai RM tersebut. Rumah Makan ini dibangun oleh WNI keturunan Sunda-Minang yang bernama Ezra Toddy. Ia merupakan sarjana dari Deakin University-Melbourne. Setelah menyelesaikan studinya, ia bekerja di beberapa bidang sebelum menindaklanjuti mimpinya untuk membangun sebuah Rumah Makan Padang. Akhirnya, setelah dikaruniai seorang anak perempuan di tahun 2009, ia langsung mendirikan bisnis itu pertama-tama masih dengan rekannya. Barulah setelah beberapa waktu, ia akhirnya bertanggung jawab penuh terhadap restoran itu.

Di tahun 2014, Ezra Toddy menjual nama Salero Kito kepada Afdal serta rekan-rekannya dan melanjutkan bisnis RM Padang tersebut. Mereka melakukan berbagai macam usaha agar makanan Minang tersebut bisa lebih diterima oleh warga Australia. Salah satu usahanya adalah dengan memodifikasi bumbu dan cara masaknya agar tidak terlalu berminyak sebab warga Australia tidak suka makanan yang terlalu berminyak.

**Beberapa restoran Nasi Padang di Australia****Tabel 1. Restoran Nasi Padang di Australia**

No.	Nama restoran	Foto	Lokasi	Tambahan informasi
1	Restoran Pondok Buyung		140 Anzac Parade, Kensington NSW 2033, Australia.	Menunya terlihat lengkap dengan beberapa lauk seperti rendang, perkedel, ayam gulai, dan masih banyak lagi. Untuk minumannya juga ada Teh Kotak, Teh Pucuk, dan Teh Botol yang membuat restoran tersebut terkesan "Indonesia banget."
2	Salero Kito		Central Bussines District Melbourne, Australia.	Sudah didirikan sejak tahun 2014 dan masih bertahan melewati pandemi Covid-19. Beberapa menu favorit di restoran ini adalah nasi goreng dan rendang.
3	Totally Rendang		77 Colin St, West Perth WA 6005, Australia	Restoran ini tidak memakai bahan pengawet dan MSG dalam proses masaknya agar makanan yang dimasak berbau segar. Selain itu, restoran ini sudah bersertifikasi halal.
4	Tambo Ciek		644A Swanston Street, Carlton VIC	Restoran ini menampilkan makanannya dengan sistem prasmanan, seperti yang ada di Indonesia. Makanannya dimasak menyesuaikan lidah orang Indonesia dengan bumbu yang "nendang" dan tingkat kematangan yang pas.

Sumber: Dokumen primer

**Pemasaran**

Kotler, 2002, menyatakan bahwa karena pemasaran jasa merupakan produk yang tidak dapat dipisahkan, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, diperlukan pengawasan tambahan terhadap kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Menurut Valerie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner, "Jasa adalah semua kegiatan ekonomi dimana output bukanlah produk fisik atau kontribusi biasanya dikonsumsi pada waktu diproduksi, dan memberikan nilai tambah di luarnya seperti kesenangan, hiburan, kenyamanan, atau kesehatan." Pemasaran pariwisata adalah bagian dari pemasaran jasa. Jenis bauran jasa terbagi menjadi lima kategori:

- 1) Barang berwujud murni, biasanya sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada satu pun jasa yang menyertai produk tersebut.
- 2) Barang berwujud yang dilengkapi dengan jasa, tawaran ini dilengkapi dengan satu atau beberapa jasa.
- 3) Campuran—tawaran ini terdiri dari barang dan jasa yang memiliki bagian yang sama akan kehilangan penjualan. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan dan layanan.

- 4) Jasa utama dengan dana jasa yang sangat kecil terdiri dari jasa utama tambahan atau barang pendukung. Misalnya, operator pesawat terbang membeli jasa transportasi. Selama perjalanan, beberapa barang nyata terbentuk, termasuk makanan, minuman, dan majalah penerbangan.
- 5) Jasa murni: Semua tawaran ini termasuk jasa. Penjaga bayi, psikoterapi, dan pijat adalah contohnya.

Untuk perluasan usaha makanan Nasi Padang di Australia, jenis bauran jasanya adalah campuran. Sebab, kami memiliki tujuan untuk menyebarluaskan usaha makanan yang juga membutuhkan pekerja untuk menjalankan usahanya. Kami bukan hanya bergantung pada kualitas makanannya saja, melainkan juga kualitas pekerja yang akan melayani pelanggan nanti memainkan peran yang besar dalam perluasan usaha ini. Zeithaml Berry 1985 mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, seperti yang ditunjukkan oleh hasil identifikasi Parasuraman. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yang mencakup dua hal utama, yaitu kerja yang konsisten dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal dan sesuai dengan janjinya untuk memenuhi janjinya.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan.
- 3) Kemampuan, yang berarti bahwa setiap orang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyediakan layanan tertentu.
- 4) *Access*, yang mencakup kemudahan komunikasi dan temuan. Ini mencakup waktu menunggu yang tidak terlalu lama, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, dan saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, yang mencakup sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramah tamahan yang ditunjukkan oleh kontak pribadi.
- 6) Komunikasi, yaitu memahami pelanggan dan memberikan informasi dalam bahasa mereka.
- 7) Kredibilitas, integritas, dan kredibilitas. Ini mencakup informasi seperti nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan karakteristik kontak karyawan.
- 8) Keamanan, yang berarti aman dari ancaman, risiko, atau keraguan. Keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan adalah bagian dari ini.
- 9) *Knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yang berarti bukti fisik dari layanan, dapat berupa fasilitas, peralatan, atau representasi fisik dari layanan, seperti ruang tunggu yang menarik, bersih, dan nyaman.

Kesepuluh faktor tersebut harus ditanamkan kepada para pekerja karena merekalah yang akan menentukan kualitas jasa dari usaha makanan Nasi Padang di Australia. Seperti yang tertulis di atas, kualitas para pekerja juga akan sangat memengaruhi keseluruhan nilai restoran Nasi Padang nantinya. Strategi pemasaran yang akan kami terapkan adalah *marketing mix*. Dalam strategi tersebut, ada tujuh faktor yang harus diperhatikan. Berikut adalah faktor-faktor tersebut dan penjelasan singkatnya:

- 1) *Product* (Produk dan/atau Jasa). Suatu produk atau jasa yang dijual harus dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya. Kontribusi suatu bauran produk adalah hubungan erat antara kumpulan produk dengan cara pemakaian, persyaratan distribusi, dan banyak faktor lainnya.
- 2) *Price* (Harga). Nilai suatu barang atau jasa dapat dihitung dengan jumlah uang yang seseorang atau perusahaan bersedia memberikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.
- 3) *Place* (Tempat). Pemilihan lokasi untuk mendirikan bisnis tentu merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha:
  - a) Akses= Memilih jalan yang mudah untuk diakses oleh pelanggan.
  - b) Visibilitas= Memilih lokasi yang mudah untuk dilihat oleh pelanggan.
  - c) Tempat parkir= Memilih lokasi yang membuat pelanggan merasa aman saat memakai kendaraannya.
  - d) Ekspansi= Memilih lokasi yang berpotensi untuk bisa diperluas nantinya jika ingin memperluas lahan usaha di masa depan.

- e) Peraturan pemerintah
  - f) Persaingan= Akan lebih baik untuk memilik lokasi yang tidak berdekatan dengan pesaing lain agar usahanya bisa menonjol di lokasi yang telah dipilih.
- 4) *Promotion* (Promosi). Promosi adalah bagian dari peralatan marketing mix yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali sehingga terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan dan berpotensi untuk membelinya kembali.
  - 5) *People* (Orang). Orang adalah bagaimana pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
  - 6) *Physical Evidence* (Fisik). Di sini, perusahaan berusaha untuk menunjukkan kualitas jasa mereka dengan bukti fisik dan penyajian seperti penampilan dan gaya yang mudah dilihat. Mereka berusaha untuk menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen, seperti kebersihan, pelayanan, atau manfaat lain. Berikut adalah enam indikator untuk fasilitas fisik yang bisa diterapkan, yaitu:
    - a) *Colour*= Memilih warna apa yang akan dipakai.
    - b) *Layout*= Memilih bagaimana desain untuk mendekorasi restoran (tatanan tumbuhan, lampu, dll).
    - c) *Lighting*= Memilih mau bagaimana penerangan di restoran terlihat.
    - d) *Facilitating goods*= Menyediakan fasilitas yang sekiranya diperlukan, seperti tempat sampah, toilet, dll.
    - e) *Furnishing*= Menyediakan perabotan sesuai jumlah yang diperlukan, seperti menyediakan meja dan kursi sesuai luas restoran.
    - f) *Atmosfer*= Memilih mau bagaimana mengatur ruangan agar menampilkan suatu atmosfer tertentu.
  - 7) *Process* (Proses). Proses di sini maksudnya adalah bagaimana cara pekerja perusahaan melayani pelanggan. Perusahaan harus dapat menentukan metode yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan layanan mereka sehingga orang-orang merasa tertarik untuk menggunakan layanan mereka.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang kami gunakan adalah metode kualitatif. Kami fokus untuk memahami fenomena masakan Nasi Padang di Australia dan bagaimana mengembangkannya. Kami juga menjelaskan materi secara naratif dan deskriptif. Data yang kami dapatkan dari wawancara dengan narasumber, survei ke lapangan, dan sumber-sumber dari internet dan jurnal yang berhubungan dengan topik yang kami bahas. Hal-hal tersebut sesuai dengan metode penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan harus sesuai dengan arah penelitian agar mendapatkan data yang sesuai dan valid. Dengan memfokuskan metode pengumpulan data, maka suatu proses pengumpulan data akan menjadi terstruktur dan dapat menjadi pedoman dalam pengolahan data. Kami menggunakan metode pengumpulan data dengan metode kualitatif. Metode ini kami lakukan dengan beberapa cara kajian yang tersedia seperti survei, interview, dan beberapa referensi dari jurnal yang telah kami teliti dengan seksama.

Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini ada delapan orang. Kami menggunakan metode pengumpulan sampel dengan rasio 3:1. Sehingga, dari delapan orang populasi, kami mengambil enam orang sebagai kelompok yang terjun langsung ke lapangan dan dua orang lagi berupa pemilik dari restoran Nasi Padang di Australia serta pendatang dari Indonesia ke Australia.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Perbedaan

Konsep pemesanan atau pemilihan makanan baik di rumah makan Nasi Padang Australia maupun di Indonesia itu sama. Pelanggan memilih makanan dengan cara menunjuk atau menyebut makanan yang diinginkan, penjual mengambilkannya untuk pelanggan. Variasi menu kurang lebih sama, seperti telur balado, rendang, ayam, dan lain-lain.



Gambar 1. Foto hidangan Nasi Padang di Australia dan di Indonesia

Untuk rasa, berdasarkan ulasan narasumber kami yang berada di Australia (Rafi Hizkya Da Silva), hidangan Nasi Padang di Australia tidak sekaya rasa Nasi Padang di Indonesia dan biasa saja. Hal tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh lidah orang Australia yang kebanyakan lebih menyukai makanan yang relatif lebih hambar dan kami warga Indonesia yang terbiasa dengan makanan yang menggunakan banyak rempah-rempah. Walaupun begitu, mereka masih tertarik dengan berbagai macam makanan dan tidak sedikit yang menyukai rasa pedas atau rempah-rempah yang kaya rasa. Rasa Nasi Padang yang ada di Jabodetabek pun biasanya tidak sekaya rasa dengan masakan dari daerah aslinya apabila dibandingkan dengan hidangan Nasi Padang yang berasal dari Padang asli. Didapatkan bahwa, harga Nasi Padang di Australia dan di Indonesia berkisar antara \$13-\$16 (dollar Australia) atau apabila dirupiahkan bernilai Rp128.000-160.000.

Tabel 2. Perbandingan harga dollar Australia dengan rupiah Indonesia (14 Oktober 2023)

Dollar Australia (AUD)	Rupiah (IDR)
1	9.873,73
13	128.358.52
16	157.979,72

Hidangan Nasi Padang di Australia yang dibawa pulang, tidak dibungkus dengan kertas nasi sebagaimana yang biasanya dilakukan di Indonesia. Namun, menggunakan kotak makanan yang ditaruh nasi dan lauk yang dipesan. Porsi makanannya juga berbeda. Sebab, Nasi Padang yang dibungkus dari Indonesia biasanya memiliki porsi yang lebih banyak dibandingkan dengan memakan hidangan di tempat (rumah makan). Sedangkan, di Australia porsi makanan apabila makan di tempat dan dibungkus sama banyaknya.

Akses untuk Nasi Padang di Australia dan Indonesia tentunya juga sangat berbeda. Dari hasil wawancara, kami mendapatkan informasi bahwa RM Nasi Padang di Melbourne sedikit, kemungkinan hanya ada 3-4 restoran saja. Sedangkan di Indonesia, rasanya di setiap jalan ada yang membuka usaha RM Nasi Padang.

### Pemasaran

Berikut adalah poin-poin yang akan kami perhatikan apabila kami ingin memperluas bisnis Nasi Padang di Australia:

#### 1. Riset pasar

Sebelum memperluas usaha atau bisnis, riset pasar merupakan hal yang harus dilakukan. Seperti menganalisis perilaku masyarakat dan kondisi populasi demografis masyarakat. Salah satu strateginya adalah menjual Nasi Padang di daerah yang memiliki banyak penduduk. Akan lebih menguntungkan lagi apabila daerah tersebut memiliki banyak penduduk dari Indonesia atau Asia Tenggara. Letak Australia yang cukup dekat dengan Asia Tenggara bisa menjadi hal yang menguntungkan dikarenakan banyak warga Indonesia atau Asia Tenggara yang menetap di sana. Hal tersebut memungkinkan warga Asia Tenggara untuk memakan hidangan tersebut. Apabila ada warga Indonesia yang memperkenalkan Nasi Padang kepada teman Australianya dan mereka menyukainya tentu itu juga bisa menjadi keuntungan bagi pemilik usaha.

## 2. Menu dan Harga

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, makanan yang dijual harus dibuat sesuai dengan lidah orang setempat, sehingga meningkatkan potensi masyarakat Australia yang mau mencicipi hidangan tersebut. Di zaman sekarang, banyak orang yang memiliki pola diet vegan maupun vegetarian. Hal ini bisa dimanfaatkan restoran Nasi Padang untuk membuktikan keberagaman menu dan rasanya karena lauk Nasi Padang sendiri bermacam-macam dan banyak diantaranya yang termasuk ke dalam menu makanan vegetarian maupun vegan. Dengan menunjukkan bahwa Nasi Padang memiliki hidangan semacam itu, tentu bisa meningkatkan minat masyarakatnya. Dalam penetapan harga, harus diseimbangkan keuntungan dengan keterjangkauan. Terlebih lagi di Australia biaya hidup relatif tinggi.

## 3. Strategi pemasaran

Sebelum memasarkan secara luas, kami harus menentukan target pasar dengan menanyakan, "Apakah hidangan ini memiliki target pasar condong kepada orang Indonesia atau kepada orang Australia?" kepada diri kami sendiri. Mengingat masyarakat Australia lebih banyak makan makanan yang tidak terlalu pedas atau kaya rasa. Juga perlu diperhatikan juga apakah daerah tempat berjualan Nasi Padang tersebut memiliki warga yang cenderung menyukai makanan yang kaya rasa atau yang lebih condong ke hambar. Jika target pasarnya adalah orang Australia yang tidak terlalu suka rasa rempah yang kuat, patut untuk bertanya kepada orang Australia tersebut mengenai makanannya, mencoba hidangan tersebut dan bertanya-tanya bagaimana membuat hidangan yang sekiranya bisa memuaskan lidah mereka. Apabila makanan yang dibuat sesuai selera dan enak, hal tersebut secara tidak langsung juga bisa menjadi cara untuk promosi Nasi Padang di Australia.

Hidangan Nasi Padang harus dipromosikan. Banyak cara untuk mempromosikan hidangan tersebut, seperti melalui media sosial dengan bantuan pemengaruh atau *influencer*. Dengan menjadikan Nasi Padang sebagai suatu *trend*, pasti ada banyak orang yang tertarik untuk mencobanya. Kegiatan diplomasi juga bisa menjadi pendorong promosi Nasi Padang. Dalam melaksanakan kegiatan diplomasi publik melalui promosi pangan Indonesia di luar negeri, peran aktor negara yang berkontribusi secara penuh diperlukan untuk turut serta mempromosikan pangan khas suatu negara pada lembaga-lembaga perwakilan di luar negeri. Indonesia memerlukan perluasan dalam pengenalan makanan Indonesia ke negara lain agar kuliner Indonesia dapat dikenal banyak orang dan keunggulan makanannya yang kaya akan rempah-rempah dapat dirasakan oleh banyak masyarakat di dunia. Tidak hanya Indonesia, setiap negara juga dapat mengedepankan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing negara. Diplomasi Publik dapat menjadi strategi dalam meningkatkan kerja sama antar negara lebih erat. Diplomasi yang baik bisa memperkenalkan makanan dan makanan yang baik juga bisa membentuk diplomasi yang baik.

Selain itu, mengikuti kegiatan festival makanan atau berjualan di tempat yang sedang diadakan acara bisa menjadi sarana untuk memperkenalkan Nasi Padang. Apabila hidangan yang dibuat sesuai dengan lidah masyarakat sana (enak), tentu akan tersebar kabar mengenai hidangan Nasi Padang tersebut dan merekomendasikannya. Selain hal tersebut, tentu perlu diperhatikan kembali faktor-faktor seperti keandalan, kemampuan, resepon penjual atau karyawan, akses, kesopanan, fasilitas yang baik, komunikasi, kredibilitas, integritas, keamanan, dan memahami pelanggan. Seperti di RM Salero Kito Padang, pelanggan di sana banyak yang menyukai efisiensi dalam pelayanannya karena makanan tidak usah ditunggu untuk dimasak karena sudah siap untuk dimakan. Hal itulah yang menjadi salah satu daya tarik bagi para pelanggan.

Sebuah studi menemukan bahwa kurang dari 10% orang Australia menyukai rasa ekstra pedas, meskipun 46% orang menggambarkan diri mereka memiliki selera yang suka berpetualang. Hidangan Australia sendiri memang cenderung hambar, tetapi warga Australia tertarik terhadap hal-hal baru atau rasa-rasa baru. Sehingga tidak menutup kemungkinan masakan Nasi Padang yang banyak rempah disukai oleh orang Australia, terlebih lagi di Australia sendiri banyak orang dari berbagai penjuru dunia yang datang. Tidak masalah apabila



ingin menjual masakan Padang yang otentik dengan rempah yang banyak, tetapi tidak salah juga untuk “menghambarkannya”, menimbang sedikit warga Australia yang makan makanan pedas atau makanan yang menggunakan banyak rempah seperti Nasi Padang. Pada tahun 2022, terdapat salah satu restoran yang ramai pengunjung karena hidangan Nasi Padangnya. Kembali lagi di mana usaha Nasi Padang itu dilakukan, tetapi secara umum masyarakat Australia cukup tertarik dan menyukai Nasi Padang yang ada.

Apabila sudah memulai bisnis Nasi Padang, tentu bisnis tersebut perlu dipertahankan. Berikut beberapa cara untuk meningkatkan penjualan restoran:

1. Rancang menunya

Jika Anda bertanya-tanya bagaimana cara meningkatkan penjualan restoran, mulailah dengan melihat menunya. Rekayasa menu adalah pendekatan desain menu yang membantu restoran meningkatkan penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keuntungan tanpa mengurangi kebahagiaan tamu. Coba berikan penempatan yang menonjol pada hidangan yang paling menguntungkan. Letakkan di bagian atas, masukkan ke dalam kotak, dan berikan perhatian khusus pada deskripsinya agar menarik perhatian para tamu. Walaupun restoran Nasi Padang menggunakan konsep pelanggan memesan makanan di kasir (menunjuk makanan), dengan adanya menu bisa mempermudah pelanggan untuk mengetahui apa saja makanan yang ada, mengingat bahwa makanan Nasi Padang merupakan kuliner yang menghadirkan makanan dari Indonesia yang mungkin terdengar asing bagi warga Australia. Sehingga menu yang memiliki deskripsi makanan akan sangat membantu pelanggan dan juga pelayan karena lebih menghemat waktu.

2. Tawarkan Pengalaman

Saat Anda mengadakan acara khusus, hal itu memberi orang alasan untuk mengunjungi restoran tersebut. Seperti restoran *pop-up* atau datang ke acara festival makanan. Pengalaman dapat menciptakan kegembiraan, mendorong permintaan, dan mendatangkan lebih banyak tamu. Jika Anda menawarkan pengalaman prabayar, Anda dapat memperoleh pendapatan di muka dan melindungi dari ketidakhadiran yang ditakuti. Nasi yang dibungkus juga bisa menjadi pengalaman tersendiri, karena di Australia jarang terlihat restoran membungkus makanannya dengan kertas sebagaimana nasi bungkus di Indonesia.

3. Memaksimalkan media sosial

Saat ini, sangat umum bagi orang untuk pertama kali melihat restoran secara online, biasanya di saluran media sosial. Faktanya, sebagian besar konsumen (87%) pernah mengunjungi restoran baru berdasarkan temuannya di media sosial, menurut survei dari OpenTable. Dorongan baru untuk memposting secara teratur dan melibatkan komunitas Anda secara online dapat membantu menarik tamu baru dan tamu yang kembali, sehingga meningkatkan penjualan.

4. Sempurnakan profil bisnis

Periksa kembali apakah data restoran sudah sesuai dan sudah diperbarui. Profil bisnis yang bagus dan menarik akan menarik tamu, seperti dengan menggunakan foto segar, menu terkini, dan informasi terbaru tentang bisnis tersebut.

5. Menjual barang eceran

Salah satu cara untuk mendorong penjualan restoran adalah dengan memikirkan lebih dari sekadar pengalaman bersantap. Jika restorannya adalah tempat makan siang yang terkenal, bisa dicoba untuk membuat kaldu instan agar para pelanggan bisa membuatnya sendiri. Apabila kaldu instannya enak, tentu pelanggan tersebut akan membelinya kembali dan berkemungkinan untuk menyebarkan kualitas kaldu tersebut ke teman-temannya. Hal ini berlaku untuk apa pun yang cocok untuk dikemas, seperti saus, kue, dan lain-lain. Pertimbangkan juga kaos oblong, celemek, atau tempat makan. Orang-orang suka mewakili restoran favorit mereka dan barang-barang ini bisa menjadi hadiah yang bagus.

6. Sesuaikan waktu

Terkadang sebuah restoran menghambat penjualannya dengan menetapkan waktu giliran yang lebih lama dari yang sebenarnya dibutuhkan para tamunya. Pelajari laporan analisis waktu giliran untuk mengetahui berapa lama sebenarnya para tamu menetap berdasarkan jumlah pengunjung, hari dalam seminggu, dan giliran. Jika orang-orang keluar lebih cepat



dari yang diperkirakan, mungkin bisa memberikan lebih banyak meja dan menghasilkan lebih banyak penjualan hanya dengan menyesuaikan waktu.

Di zaman modern ini, penting untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga penggunaan media sosial atau internet harus dimaksimalkan untuk meningkatkan usaha, terlebih lagi untuk usaha yang masih memiliki banyak saingan dengan usaha-usaha makanan lainnya, seperti usaha Nasi Padang ini. Banyak alasan kenapa hidangan nasional ini belum seterkenal makanan-makanan dari negara lain, contohnya adalah masih banyak orang yang belum berani untuk mencicipinya. Jika kita sama-sama membuat impresi yang bagus tentang Nasi Padang di media sosial kita, sangat memungkinkan untuk mereka jadi tertarik untuk mencoba Nasi Padang. Kita juga bisa memanfaatkan tema-tema tertentu yang sedang hangat dibicarakan untuk meningkatkan daya tarik orang-orang untuk mencicipi hidangan nasional kita yang satu ini.

## SIMPULAN

Kami berharap pemaparan materi di atas akan memberikan dampak positif dalam perluasan usaha kuliner Nasi Padang di Australia dan memberikan dampak positif dalam visi Indonesia Emas 2045. Dalam bagian penutup artikel ini, kami berterima kasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam pembuatan artikel PJBL ini. Sekian dari kami, terima kasih.

## Referensi

- A. M., O. (2022, April 9). *RM Salero Kito Padang, Restoran Minang yang Bikin WNI di Melbourne Serasa Pulang Kampung*. Kata Sumbar. [https://katasumbar.com/rm-salero-kito-padang-restoran-minang-yang-bikin-wni-di-melbourne-serasa-pulang-kampung/#google\\_vignette](https://katasumbar.com/rm-salero-kito-padang-restoran-minang-yang-bikin-wni-di-melbourne-serasa-pulang-kampung/#google_vignette)
- A. M., O. (2022b, August 26). *Hebat! Kerja Keras Pria Asal Padang Ini Berhasil Bikin Rendang Populer di Australia*. Kata Sumbar. <https://katasumbar.com/hebat-kerja-keras-pria-asal-padang-ini-berhasil-bikin-rendang-populer-di-australia/>
- Besra, E. (2015). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.30596/jrab.v12i1.402>
- BizCover. (2023, March 27). *15 innovative ways to increase restaurant sales*. BizCover. <https://www.bizcover.com.au/increase-restaurant-sales/>
- Christine, C., & Wiwik Budiawan. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 198407.
- Manning, J. (2023, February 14). *How to increase restaurant sales: 10 smart strategies for 2023*. OpenTable Resources. <https://restaurant.opentable.com.au/resources/how-to-increase-restaurant-sales/>