

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setelah Singapura sukses menjadi sebuah kota global, kini kejayaan Singapura berlanjut dalam era baru, Singapura sebagai sebuah kota kuliner global. Hampir setiap kuliner dari berbagai negara dapat ditemukan di Singapura. Negara kota ini telah memenuhi indikator-indikator untuk dapat disebut sebagai Global Food City. Dari segi kuantitas dilihat dari jumlah restoran, dan dari segi kualitas dapat dilihat dari beberapa indikator. *Pertama*, keberadaan tenaga ahli seperti 'star' chef; *kedua*, iklim pengusaha kuliner yang sangat mendukung; *ketiga*, keberadaan suplai yang mencukupi untuk mendukung industri ini.<sup>1</sup>

Dalam hal jumlah, Singapura memiliki 6.668 penyedia jasa yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman (F&B), sebagian besar dalam bentuk restoran, *outlet* restoran cepat saji dan *catering*. Sebagian besar termasuk dalam kategori restoran, sekitar 36,4 persen dari keseluruhan.<sup>2</sup> Sementara dari segi kualitas yang dinilai dari keberadaan *star chef* dan iklim bisnis, Singapura telah memenuhi, bahkan restoran “berbintang-michelin”<sup>3</sup> sudah beroperasi di Singapura.<sup>4</sup> Dari segi suplai,

---

<sup>1</sup> James Farrer, “Eating the West and Beating the Rest: Culinary Occidentalism and Urban Soft Power in Asia’s Global Food Cities” dalam *Globalization, Food and Social Identities in the Asia Pacific Region*, ed. James Farrer, Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture, 2010.

<sup>2</sup> Departement of Statistic Singapore, *Economic Surveys Series*, (2012), 3.

<sup>3</sup> Michelin adalah perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, secara awam dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Perusahaan ini ternyata sangat dikenal dan memiliki pengaruh besar dalam pariwisata internasional. Menyebarkan perwakilan ke seluruh penjuru dunia, perusahaan ini meluncurkan panduan tur tiap tahunnya. Salah satu yang dilakukan adalah memberikan penilaian pada restoran-restoran mewah yang dikunjungi dengan bintang. Panduan yang dikeluarkan perusahaan ini banyak digunakan sebagai acuan para wisatawan, karena itu penilaian yang diberikan sangat berpengaruh. Setiap informasi travel dan gaya hidup yang dipublikasikan perusahaan bisa mengakses <http://www.michelintravel.com/>

<sup>4</sup> YourSingapore, *Marina Bay Sands*, 2012.

memang Singapura masih banyak melakukan impor. Singapura belum memiliki banyak industri yang menyokong kebutuhan dapur.<sup>5</sup> Namun Singapura sudah memulai membangun pusat pengembangbiakan dan pusat jual-beli untuk memenuhi kebutuhan akan bahan mentah, salah satu yang mendapat prioritas adalah pemenuhan akan bahan mentah *seafood*.<sup>6</sup>

Pada tahun 1996, Geoffrey Murray dan Audrey Perera dalam bukunya *Singapore the Global City-State* telah menyajikan sebuah prediksi terukur bahwa salah satu sektor industri yang memiliki prospek menjanjikan di Singapura sebagai kota global adalah pemrosesan makanan dan pengemasan perlengkapan makanan serta waralaba (*franchise*) yang sebagian besar disumbang oleh industri restoran cepat saji, industri makanan dan minuman serta *franchise* mini-market.<sup>7</sup>

Prediksi Murray dan Perera ini tentunya sangat beralasan, pasalnya selama beberapa dekade Singapura selalu menjadi pintu pertama untuk masuk Asia Tenggara bagi perusahaan-perusahaan global, begitu juga dalam industri makanan dan minuman. Beberapa perusahaan besar seperti Pizza Hut sudah membuka gerai pertamanya sejak 1981, dan sekarang menjadi jaringan terbesar dengan keseluruhan 48 gerai di Singapura.<sup>8</sup> Lebih awal, McDonald salah satu restoran cepat saji terbesar Amerika Serikat (AS) memilih Liat Tower Singapura sebagai gerai keduanya di Asia pada tahun 1979, setelah delapan tahun sebelumnya McDonald pertama Asia yang dibuka di Jepang dinilai berhasil. Kini McDonald berkembang pesat dan memiliki

---

<sup>5</sup> Ministry of Trade and Industry Singapore, *Food & Beverage Work Group Report*, 2001.

<sup>6</sup> Appetite, *From Garden to Kitchen: Grow and Cook Your Own Greens*, (April 2013), 44-49.

<sup>7</sup> Geoffrey Murray dan Audrey Perera, *Singapore: the Global City-State*, New York: St Martin's Press, 1996, 126.

<sup>8</sup> Pizza Hut Singapore, *Pizza Hut Outlets*, [http://www.pizzahut.com.sg/dine\\_in/about\\_us/singapore.asp](http://www.pizzahut.com.sg/dine_in/about_us/singapore.asp)

125 lebih gerai di seluruh Singapura.<sup>9</sup> Dengan pola yang sama, setelah sukses di Jepang, Starbucks membuka gerai di Liat Tower pada 1996.<sup>10</sup> Di tahun-tahun berikutnya Singapura menjadi titik penting tumbuhnya berbagai gerai makanan dan minuman serta restoran cepat saji. Salah satu yang memperoleh kesuksesan terbesar adalah Subway.<sup>11</sup> Meskipun belum populer di negara-negara Asia Tenggara pada umumnya, Subway merupakan salah satu restoran cepat saji yang memiliki jaringan terbesar di dunia. Subway memilih menempatkan *regional office* di Singapura, yang merupakan satu-satunya di Asia.

Tiga dekade setelah penetrasi pertama restoran-restoran cepat saji, bisnis waralaba pada sektor makanan dan minuman menjadi primadona di Singapura. Dilaporkan oleh *United States of America Departement of Commerce* di tahun 2008, Singapura telah menjadi ‘rumah’ bagi 400 lebih konsep waralaba atau 420 lebih menurut Asosiasi Waralaba dan Lisensi Singapura. Dari keseluruhan bisnis yang berjalan 70% darinya adalah milik asing, dengan catatan waralaba lokal juga sedang tumbuh dengan cepat. Dari keseluruhan bisnis waralaba dan lisensi ini, bisnis F&B mengambil presentase terbesar sekitar 36%.<sup>12</sup>

Menguatnya industri makanan dan minuman F&B di Singapura tidak hanya ditunjukkan oleh semakin menjamurnya bisnis lisensi dan waralaba restoran cepat saji dalam sektor ini. Konsep lain yang sering kali dipilih dan berkembang pesat di Singapura saat ini adalah penjaja jajanan jalan (*streetfood*) dalam jaringan waralaba

---

<sup>9</sup> Mc Donald Singapore, *Mc Donald's Outlets*, <https://www.mcdonalds.com.sg/our-story/company-info/profile/>Akses juga <http://www.goodfood.sg/restaurants/mcdonalds>, untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

<sup>10</sup> Starbucks Singapore, *Our Heritage*, <http://www.starbucks.com.sg/company-information.html>

<sup>11</sup> Subway Singapore, *about us*, <http://www.subway.com.sg/>. Informasi kepopuleran subway bisa dilihat di berbagai media, salah satunya dengan mengakses <http://www.restaurantmagazine.com/tag/subway-restaurants/>

<sup>12</sup> Chia Swee Hoon, *Singapore: Franchise Service*, United States of America Departement of Commerce, 2008

maupun usaha perorangan. Pesatnya industri ini digambarkan Prof. Lily Kong dalam bukunya *on Hawker Center*, bahwa pusat-pusat penjaja makanan kini menjadi ikon pemandangan dan bagian dari gayahidup di seluruh penjuru Singapura.<sup>13</sup> Bahkan aktivitas makan telah bertransformasi, pada saat tertentu aktivitas makan mengemban dua peran, yaitu pemenuhan kebutuhan dasar dan berwisata. Makanan lokal atau beragam kuliner secara umum kini menjadi bagian dari wisata ‘pengalaman’ (*Experiential Travel*), sebuah wisata yang menghadirkan pengalaman unik dan otentik serta memungkinkan para wisatawan untuk berpartisipasi dalam budaya dan cara hidup lokal.<sup>14</sup> Pada titik inilah *highend restaurant / upmarket restaurant* yang bisa diartikan sebagai restoran kelas atas, semakin tumbuh subur dengan menghadirkan pengalaman makan yang berbeda di Singapura. Disisi lain, gaya hidup di Singapura sangat mendukung bagi industri kuliner secara keseluruhan untuk terus tumbuh dan bersaing dengan negara-negara lainnya.

Pertumbuhan industri kuliner sendiri merupakan sebuah *trend* yang sudah berlangsung tiga dekade terakhir. Makanan lokal menjadi salah satu faktor penting bagi para wisatawan untuk terlibat dalam industri *wine* (anggur) dan wisata kuliner.<sup>15</sup> Terdapat tiga poin penting dari penjelasan Robert J. Harrington ini yaitu: *pertama*, peran penting makanan lokal dalam menarik minat wisatawan; *kedua*, terdapat kecenderungan peningkatan wisata kuliner yang mengarah pada jenis wisata kuliner kelas atas, menitik beratkan kehadiran *wine* yang hanya bisa dinikmati di tempat-tempat tertentu seperti restoran kelas atas, hotel-hotel ternama dan seterusnya; *ketiga*,

---

<sup>13</sup>Singapore Heritage Society, *Eating Together Singapore: The Hawker Centre in the Singapore Story*, 2008.

<sup>14</sup> ASEAN Secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012-2015*, 2012, 27.

<sup>15</sup>Robert J. Harrington, “ Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food” *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol, 4(2/3) 2005,131

karena ini merupakan sebuah *trend*, fenomena ini terjadi di berbagai wilayah. Analisa ini dapat menjelaskan bahwa industri Singapura berkembang pesat pada jalur *trend* yang sedang berlangsung, untuk mengkonfirmasi *trend* yang sedang berlangsung, menjadi penting melihat perkembangan dari wilayah-wilayah lain di dunia, dalam konteks negara maupun kota.

Secara umum dalam sektor pariwisata, Asia Tenggara menunjukkan keperkasaannya dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal kedatangan wisatawan dan nilai pendapatan, kawasan Asia-Pasifik sampai akhir tahun 2012 (data terakhir yang tersedia) memang belum bisa mengungguli Eropa, namun dilihat dari pertumbuhan dari tahun 2011/2012 Asia-Pasifik yang tumbuh 6,9% jauh mengungguli Eropa yang hanya tumbuh di angka 3,5%. Angka ini memang tidak menunjukkan selisih yang cukup jauh, namun bila diamati lebih spesifik, terdapat kesenjangan-kesenjangan yang cukup jauh diantara sub-sub kawasan baik di Eropa maupun Asia-Pasifik. Dilihat dari nilai pendapatan di Eropa, memang Eropa Selatan (Mediterrania) dan Eropa Barat masih mendominasi, namun perlu diperhatikan bahwa Eropa Tengah dan Timur sedang berakselerasi dengan cepat sekitar 7,4% di akhir tahun 2012 ketika wilayah lain di Eropa mengalami stagnansi di angka 2-3%.

Sementara itu ketika Asia Timur dan Asia Tenggara dipisahkan dari wilayah lain Asia-Pasifik, barulah terlihat bahwa dua sub kawasan ini adalah raksasa dunia. Dari sisi nilai pendapatan, Asia Timur menempati posisi pertama, namun dari tiap tahun wilayah ini tidak lagi tumbuh dengan cepat. Selama tahun 2011/2012 pertumbuhan Asia Timur mencapai 6,0%, namun dalam data awal menuju tahun 2013, diperkirakan menurun sampai 2,6%. Sebaliknya kondisi yang luar biasa ditunjukkan oleh Asia Tenggara. Dalam periode 2011/2012 pertumbuhan Asia

Tenggara mencapai 9,1, pertumbuhan terbesar diseluruh dunia, bahkan dalam data awal menuju 2013, angka ini akan terus tumbuh sampai 11,6%.<sup>16</sup> Sebuah pencapaian yang luar biasa dan diperkirakan terus tumbuh, Asia Tenggara kini menjadi salah satu pusat pariwisata, termasuk Singapura di dalamnya.

Seperti halnya dalam sebuah kawasan, terdapat kesenjangan antar sub-kawasan. Meskipun Asia Tenggara secara keseluruhan sedang tumbuh dengan pesat, bukan berarti kesenjangan tidak hadir di dalamnya. Thailand, Malaysia, Indonesia dan tentunya Singapura menjadi kekuatan-kekuatan utama dalam sektor pariwisata selama ini, sementara negara-negara lainnya dalam kawasan terus berjuang mencapai tingkat tersebut. Dilihat dari nilai kontribusi langsung sektor pariwisata terhadap GDP masing-masing negara, keempat negara ini menempati posisi teratas dan tercatat sebagai negara-negara yang menempati urutan 30 besar dunia di tahun 2011-2012.<sup>17</sup>

**Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Negara-Negara Asia Tenggara Tahun 2011-2012**

Negara	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Thailand	24,9	16	7,1	26,5	15	7,3
Indonesia	25,1	15	3	26,2	16	3
Malaysia	18,8	20	6,7	21,2	19	7
Singapura	13,3	29	5	14,2	29	5,2
Vietnam	5,1	53	4,3	6,2	45	4,5
Filipina	4,5	55	2	5,1	54	2
Kamboja	1,2	90	9,5	1,6	84	11,5

<sup>16</sup>UNWTO, *World Tourism Barometer* 2013, 4

<sup>17</sup>World Travel and Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2012 Thailand* dan *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Thailand*

- (1) Kontribusi Langsung Sektor Pariwisata dan Perjalanan pada GDP 2011 (dalam dolar)
- (2) Peringkatkan Dunia Kontribusi Langsung Sektor Pariwisata dan Perjalanan pada GDP 2011
- (3) Kontribusi Langsung Sektor Pariwisata dan Perjalanan pada GDP 2011 (*Share*)
- (4) Kontribusi Langsung Sektor Pariwisata dan Perjalanan pada GDP 2012 (dalam dolar)
- (5) Peringkatkan Dunia Kontribusi Langsung Sektor Pariwisata dan Perjalanan pada GDP 2012
- (6) Kontribusi Langsung Sektor Pariwisata dan Perjalanan pada GDP 2012 (*Share*)

Sumber: *Travel & Tourism Economic Impact 2012 Thailand* dan *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Thailand*, World Travel and Tourism Council

Dilihat dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa keempat negara tersebut, Thailand, Indonesia, Malaysia dan Singapura cukup jauh meninggalkan negara-negara Asia Tenggara lainnya, namun khusus untuk Kamboja, dalam tabel tersebut mulai terlihat pertumbuhan yang signifikan. Di tahun 2012 Thailand terus tumbuh pesat dan mulai mengambil posisi Indonesia yang di tahun sebelumnya menempati posisi pertama. Indonesia di tahun 2012 memang sedikit berbeda dengan Thailand dan Malaysia yang tumbuh pesat, bahkan jika dilihat dari *share* pariwisata terhadap GDP, pariwisata di Indonesia relatif kecil dibandingkan negara-negara lainnya. Begitupun dengan Singapura, tidak terlihat adanya pertumbuhan yang fantastis dari tahun 2011-2012, namun *share* pariwisata terhadap keseluruhan GDP Singapura menunjukkan angka yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan negara-negara lainnya.

Hal lain yang perlu diperhatikan, dan menjadi pembeda antara Indonesia dengan Singapura tentang pertumbuhan pariwisata adalah kinerja peningkatan pariwisata dalam beberapa tahun terakhir, terutama soal peningkatan infrastruktur. Data lain menunjukkan, pemasukan yang diperoleh Singapura dari pariwisata di tahun 2011 mencapai 18 milyar dolar dan menempati peringkat 15 dari seluruh

negara-negara di dunia, sedangkan Indonesia diluar peringkat ini.<sup>18</sup> Singapura hanya terpaut 0,3 milyar dolar dari Malaysia yang menempati peringkat 14, namun di tahun-tahun berikutnya besar kemungkinan Malaysia untuk tersusul jika dilihat dari angka pertumbuhan dari tahun 2010-2011. 18,3 milyar dolar pemasukan yang diterima Malaysia tumbuh 0% di tahun 2011 di bandingkan tahun sebelumnya, sedangkan Singapura melesat dengan angka pertumbuhan 25%. Sementara itu, Thailand tetap superior dibanding negara lainnya dengan pemasukan sebesar 26,3 milyar dolar dengan angka pertumbuhan 22,5%.<sup>19</sup> Meskipun dalam beberapa tahun berikutnya Singapura masih di bawah Thailand, penghargaan tersendiri harus diberikan kepada Singapura, karena untuk mencapai titik ini Singapura telah menjadi negara nomor satu di Asia Tenggara dan peringkat ke 13 dunia dalam hal dana yang dikeluarkan untuk mengembangkan pariwisata, sekitar 21,1 miliar dolar di tahun 2011, bertambah 13,4% dari tahun sebelumnya.<sup>20</sup>

Dengan merangkai kedua data tersebut, muncul sebuah catatan penting, ketika Singapura memiliki angka pertumbuhan pariwisata yang rendah dalam beberapa tahun terakhir dibandingkan dua negara dengan pertumbuhan terbesar Thailand dan Malaysia, bukan berarti Singapura sedang menuju titik stagnansi, sebaliknya lejitan jauh akan terjadi ketika berbagai mega-proyek pariwisata Singapura telah terselesaikan. Dinilai sebagai salah satu sektor kunci, pariwisata menjadi sektor yang mendapat perhatian besar di Singapura.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Data yang tersedia hanya menunjukkan peringkat 1-15 dunia.

<sup>19</sup>World Travel and Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2012*.

<sup>20</sup>Departement of Resource, Energy and Tourism Australia, *Tourism Industry Facts & Figures* (September 2012), 3-4

<sup>21</sup>Dana yang sangat besar dibutuhkan, salah satunya disebabkan sebagian besar pariwisata yang dikembangkan berbasis perkotaan dengan kebutuhan infrastruktur kelas *wahid*.

Beberapa fasilitas yang dibangun Singapura selama beberapa tahun ini sebagian besar memiliki tujuan meningkatkan daya tarik Singapura sebagai destinasi pariwisata sekaligus bisnis. Salah satu proyek yang menguras sejumlah besar anggaran belanja Pemerintah Singapura adalah pembangunan dua *integrated resort* (IR) terbesar di Asia Tenggara. Sampai kedua IR ini dibuka<sup>22</sup> di tahun 2010 proyek ini menyerap nilai investasi kurang lebih 15 milyar dolar Singapura, masing-masing 6,59 milyar dolar Singapura untuk Sentosa World Resort dan 7,7 milyar dolar Singapura untuk MBS.<sup>23</sup>

Sebanding dengan dana besar yang dikeluarkan, sejak dibuka secara resmi, keunggulan kedua IR mendapatkan pengakuan dunia. Sampai tahun ini (2013), kedua IR ini telah diganjar berbagai penghargaan diantaranya Asia's Leading New Resort (2010) untuk RWSentosa, Singapore's Leading Lifestyle Hotel dan Asia's Leading Casino Resort (2011) untuk MBS, Asia's Leading Themed Resort dan Asia's Leading Fully Integrated Resort (2012) untuk RWSentosa, Asia's Leading Casino Resort dan World's Leading Casino Resort (2012) untuk MBS.<sup>24</sup> Posisi kedua IR mulai tergeser meskipun keduanya masuk dalam beberapa kategori terbaik dunia. Di tahun 2013, beberapa pesaing mulai berbenah, diantaranya *resort-resort* terbaik di Amerika Serikat seperti MGM Grand Hotel & Casino Las Vegas dan beberapa hotel-hotel terbaik Macau. Merekapun berhasil merebut kembali posisi puncak setelah dalam beberapa tahun mulai kehilangan dominasi. Meskipun tidak

---

<sup>22</sup>Ditahun 2010 kedua IR telah dibuka, namun beberapa bagian masih terus dibangun, seperti Marine Lifepark, Marine Museum dan dua hotel lain yang manjadi bagian dari rencana pembangunan Sentosa World Resort.

<sup>23</sup>Alvin Chua, *Marina Bay Sands*, National Library Board Singapore, 2011. Lihat juga Tan Yee Lin, *Resort World Sentosa*, National Library Board Singapore, 2009.

<sup>24</sup>World Travel Award, *Marina Bay Sands*, Nominees, <http://www.worldtravelawards.com/profile-30668-marina-bay-sands>, lihat juga, *Resort World Sentosa Profile*, Nominees, <http://www.worldtravelawards.com/profile-29504-resorts-world-sentosa>.

berhasil menjadi yang terbaik di tahun 2013, RWSentosa dan MBS tetap menjadi pesaing-pesaing utama di dunia dalam sektor ini, bahkan di Asia keduanya berdiri sejajar dan terus bersaing dengan Macau.

Kuatnya industri *resort* di Singapura ini berbanding lurus dengan industri kuliner, terutama melalui restoran-restoran *highend* yang mengandalkan daya tarik makan malam berkualitas (*finedining*). Restoran *highend* semakin tumbuh subur di Singapura, bahkan restoran berbintang-michelin mulai dibuka.<sup>25</sup> Berbagai penghargaan diperoleh di segmen ini. Di tahun 2013 sebuah penghargaan bergengsi dianugerahkan sekaligus kepada tiga *sommelier*<sup>26</sup> MBS dalam Southeast Asia Best Sommelier Competition ke 4.<sup>27</sup> Singapura kini mulai matang dalam mengelola segmen yang dikatakan sebagai puncak wisata kuliner ini. Bagi Singapura, *fine dining* memang menjadi bagian penting dari proyek besar transformasi Singapura menuju ‘ibukota pariwisata dunia’.<sup>28</sup>

Singapura kini menjadi salah satu pusat wisata kuliner dunia, dan tentunya unggul diantara negara-negara lain di Asia Tenggara. Peningkatan di semua segmen industri kuliner adalah prestasi yang sulit untuk disamai oleh negara-negara lain di Asia Tenggara untuk saat ini, bahkan oleh keempat besar pariwisata Asia Tenggara lainnya, Thailand, Malaysia dan Indonesia (dalam industri kuliner, Indonesia belum memiliki konsep yang jelas dan perhatian khusus).

<sup>25</sup>YourSingapore, *Marina Bay Sands*, 2012.

<sup>26</sup>Sommelier adalah sebuah profesi yang memiliki kemampuan dalam merasakan dan menilai *wine*. Keahlian tersebut tentunya didukung dengan pengetahuan secara mendalam segala yang berhubungan dengan *wine*. Selain pengetahuan tentang *wine*, sommelier juga dilengkapi dengan keahlian yang dibutuhkan dalam industri bir dan rokok. Profesi ini sangat di butuhkan oleh restoran-restoran *highend*, karena kemampuannya dalam mengatur berbagai hal yang dibutuhkan dalam *finedining*. Tidak hanya sebuah seni, profesi ini dapat dipelajari secara *scientific*, misalkan yang ditawarkan oleh <http://www.mastersommeliers.org/pages.aspx/faqs>

<sup>27</sup>Marina Bay Sands Singapore, *Sommelier from Narina Bay Sands Garner Top Honours*, Press Release (2 Oktober, 2013).

<sup>28</sup>Singapore Tourism Board, *Annual Report 2000-2001*, 2001, 5

Di segmen industri wisata kuliner *highend* praktis hanya menyisakan Malaysia sebagai pesaing. Empat tahun berturut-turut dari tahun 2007-2010, Malaysia memperoleh penghargaan World's Leading Casino Resort melalui Genting Highland Resort dan World Resort Genting,<sup>29</sup> namun keduanya mulai sulit mempertahankan pencapaian tersebut setelah membaiknya kondisi finansial dunia pasca krisis 2009 dan dibukanya IR RWSentosa dan MBS. Malaysia memang menyediakan fasilitas untuk mendukung berkembangnya wisata kuliner *highend*, namun hanya sektor hiburan, khususnya kasino yang berkembang di *resort* ini, tidak dengan wisata kulinernya.<sup>30</sup>

Sementara di segmen menengah dan *streetfood*, Thailand yang konon adalah tempat terbaik untuk menikmatinya juga mulai tersaingi pesonanya oleh Singapura, bahkan dari segmen ini melalui World Street Food Award 2013 lebih banyak mendapatkan penghargaan. Secara garis besar penghargaan ini diberikan dengan mengukur indikator kuantitas maupun kualitas.

**Tabel 1.2 Pemenang World Street Food Awards Final 2013**

Negara	Jumlah Penghargaan	Jenis Penghargaan
Singapura	8	Best Street Food City, Street Food Entrepreneur of the Year, Best Street Food Hawker Center, Street Food Master of the Year (4), Best Street Food Cafe
Indonesia	6	Street Food Entrepreneur of the Year, Best Street Food Eatery Concept, Street Food Master of the Year (4)
Amerika Serikat	2	Best Street Food Eatery Concept, Street Food Master of the Year

<sup>29</sup>World Travel Award, *World's Leading Casino Resort*, Winner, <http://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-casino-resort-2012>.

<sup>30</sup>ASEAN Secretariat, *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*, 17.

Vietnam	5	Best Street Food Eatery Concept, Best Street Food Hawker Center, Street Food Master of the Year (2), Best Street Food Cafe
Thailand	5	Best Street Food Hawker Center, Street Food Master of the Year (3), Best Street Fod Cafe
Meksiko	1	Street Food Master of the Year
Malaysia	3	Street Food Master of the Year
Cina	1	Street Food Master of the Year
India	1	Street Food Master of the Year

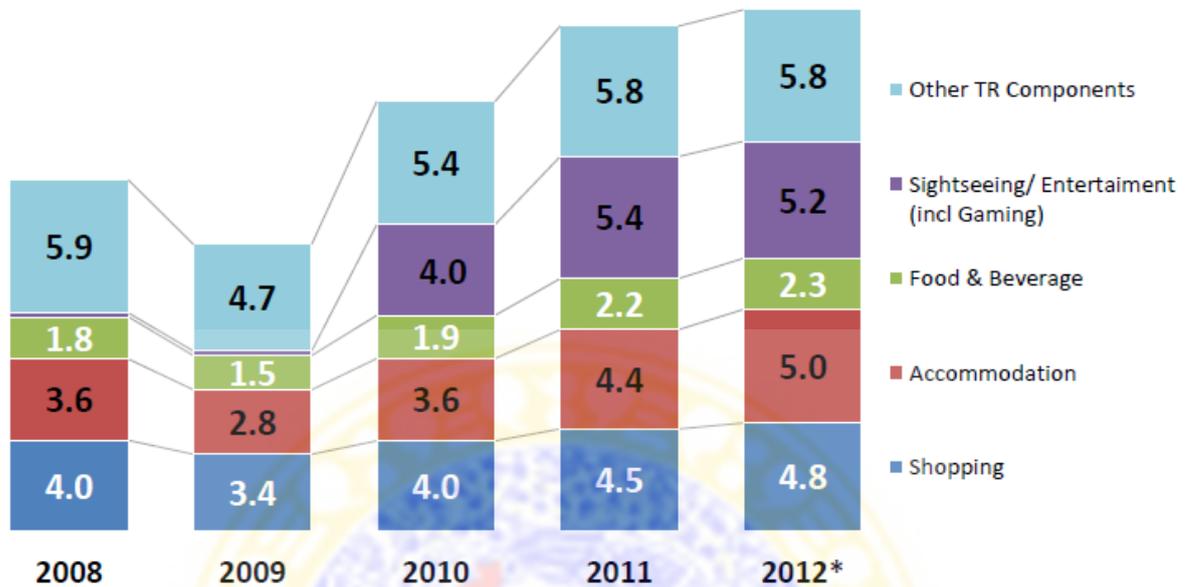
Sumber: Berdasarkan World Streetfood Congress, *The World Street Food Award, Immediate Release 20 Juni 2013*

Secara keseluruhan Singapura mengungguli negara-negara lain dengan 8 penghargaan dalam 5 kategori berbeda. Dalam penghargaan ini bahkan Singapura menjadi satu-satunya pemenang dari kategori yang dianugerahkan kepada sebuah kota,<sup>31</sup> *Best Streetfood City*. Jika Singapura masuk dalam sebuah kompetisi sebagai negara dalam sektor kuliner ini dipandang sebagai pesaing kuat dan relatif unggul dibanding banyak negara, maka tidak diragukan lagi dalam tingkat perbandingan antar kota, Singapura adalah pemenang. Dengan melihat keseluruhan pencapaian ini maka tidak tersisa keraguan bahwa Singapura adalah kota kuliner global dan menjadi satu-satunya di Asia Tenggara untuk saat ini.

---

<sup>31</sup>World Streetfood Congress, *The World Street Food Award, Immediate Release 20 Juni 2013*

**Gambar 1.1 Pemasukan Pariwisata Singapura 2012: dari Komponen-Komponen Terbesar (dalam milyar dolar Singapura)**



Sumber: *Singapore's Tourism Sector Performance for 2012*, Your Singapore, Singapore

Tourism Board<sup>32</sup>

Secara keseluruhan, sektor makanan dan minuman adalah komponen terbesar keempat dalam pariwisata Singapura. Sebagai sektor yang mengalami *trend* positif dalam beberapa tahun terakhir dan terus meningkat terutama di tahun-tahun pasca krisis 2009, wisata kuliner akan terus menjadi bagian penting dalam industri pariwisata Singapura. Dengan infrastruktur yang memadai dan pasar yang menjanjikan, geliat Singapura sebagai kota kuliner global akan terus berlanjut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Mengapa Singapura menjadi kota kuliner global?

<sup>32</sup> Dikutip secara langsung dari sumber dalam bahasa Inggris, untuk penjelasan yang terperinci bisa merujuk pada sumber.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Menjelaskan kemunculan kota kuliner global Singapura sebagai salah satu bentuk industri pariwisata yang khas. Dari pengamatan sementara bisa dilihat adanya pengaruh internal (seperti kekuatan infrastruktur) atau pengaruh eksternal (seperti pasar) dalam pembentukan kota kuliner global. Penelitian ini didedikasikan untuk mengkonfirmasi adanya faktor-faktor baik dari lingkungan internal atau eksternal yang berpengaruh. Dalam konteks negara-kota Singapura, penelitian memberikan penjelasan keberadaan kota industri wisata kuliner sebagai (pertama) produk dari strategi pembangunan pemerintah atau (kedua) sebuah industri yang muncul bersama pertumbuhan lokasi strategis baru seperti Asia Tenggara.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi pariwisata sebagai sektor yang kaya muatan kultur sebagai alternatif jembatan-jembatan antar studi politik, ekonomi serta hubungan internasional secara keseluruhan. Selain itu penelitian berusaha menghadirkan fokus baru yang menarik bagi studi hubungan internasional yaitu kota-kota global. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan wacana pemanfaatan kuliner sebagai salah satu komoditi khas dalam strategi pengembangan kota-kota besar tertentu.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

#### **1.5.1 Pendekatan Kebijakan dan Pendekatan Kawasan**

Sebuah perusahaan lahir untuk menghasilkan produk tertentu. Produk yang bernilai sering kali adalah hasil dari kerja keras perusahaan yang berkreasi. Apabila

kota kuliner global Singapura adalah sebuah produk, maka produk tersebut adalah hasil daya cipta negara. Pada dasarnya, negara menciptakan produknya melalui kebijakan atau beberapa kebijakan. Logika tersebut menjadi dasar dijelaskannya kemunculan kota kuliner global Singapura melalui pendekatan kebijakan.

Sebagian perusahaan juga sangat mempertimbangkan lokasi sebelum mereka mulai beroperasi, pasalnya lokasi akan sangat berpotensi memberikan keuntungan pada produknya. Masalahnya adalah perbedaan sebuah perusahaan dan negara. Apabila kota kuliner global Singapura adalah produk, maka Singapura sebagai negara tidak bisa memilih lokasi yang tepat untuk beroperasi. Tanpa ada pilihan, lokasi operasi Singapura adalah di tengah kawasan Asia Tenggara. Apabila produk Singapura memperoleh kesuksesan, maka diasumsikan, secara alami Singapura telah diberkahi sebuah lokasi strategis yaitu kawasan Asia Tenggara. Logika inilah yang menjadi alasan kemunculan kota kuliner global Singapura dijelaskan melalui pendekatan kawasan.

#### **1.5.1.1 Pendekatan Kebijakan dalam Industri**

Pada dasarnya negara adalah penghasil produk ekonomi tertentu, dan negara mendapat keuntungan melalui mekanisme perdagangan (impor-ekspor). Namun untuk memperoleh keuntungan maksimal dari perdagangan, beragam cara bisa ditempuh. Merkantilis memiliki ide dasar bahwa untuk mencapai kesejahteraan, negara harus memperbesar ekspor dan memperkecil impor. Cara tersebut bisa tercapai apabila negara menjadi proteksionis. Cara ini mendapat kritik dari Adam Smith dan David Ricardo. Menurut keduanya, untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimal, negara harus menghilangkan campur tangan dan

membiarkan ekonomi berjalan sesuai mekanisme pasar. Oleh sebab itu spesialisasi produk menjadi penting dalam perdagangan sesuai dengan *absolute advantage* dan *comparative advantage*.<sup>33</sup>

Kebebasan pasar dipercaya sebagai cara terbaik untuk mencapai pertumbuhan ekonomi sampai sejarah dunia mencatat *Great Depression*. Pada kondisi tersebut John M. Keynes berhasil memformulasikan kritiknya, bahwa mekanisme pasar bebas tidak stabil. Memang mekanisme pasar harus diberikan kebebasan untuk tumbuh, tetapi negara perlu memberikan intervensi terutama saat terjadi kegagalan pasar.<sup>34</sup> Secara keseluruhan Smith dan Ricardo tidak memberikan ruang yang sempit bagi negara untuk berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi. Sementara itu konsep kekuatan negara yang ditawarkan merkantilis menutup kemungkinan pencapaian pertumbuhan melalui mekanisme pasar. Penjelasan Keynes menjadi alternatif bagi keduanya, bahwa dengan intervensi, negara dapat memastikan mekanisme pasar terus bekerja optimal untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Paul Krugman, dalam perdagangan, negara pengekspor adalah produsen yang memiliki *home market* yang lebih besar. Sementara itu bentuk intervensi negara dalam perdagangan diwujudkan dalam pemberian subsidi untuk memastikan sebuah produk bisa memasuki bagian pasar yang lebih besar.<sup>35</sup> Secara umum, menurut Christopher Pierson negara bisa memilih peran dalam ekonomi: *pertama*, menjadi pemilik kapital produksi dan teritori; *kedua*, pemilik Badan Usaha

---

<sup>33</sup> Monica Das, "Absolute and Comparative Advantage", *International Encyclopedia of Social Sciences, 2nd Edition, A-L* (November 2007), 1-2. Untuk melengkapi informasi, lihat juga Mark Skousen, *The Big Tree in Economics: Adam Smith, Karl Marx and John Maynard Keynes*, New York: M.Esharpe, 2007, 133-162.

<sup>34</sup> Mark Skousen, *The Big Tree in Economics: Adam Smith, Karl Marx and John Maynard Keynes*, 150.

<sup>35</sup> Paul Krugman, "Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade", *The American Economic Review*, Vol.70, No.5 (Desember 1980), 950-959, lihat juga Susan Feinberg, "World Economy Location Theory", *Rutgers Business School*, (n.d.), 1-16

Milik Negara (BUMN); *ketiga*, menjadi pengelola BUMN dan tenaga kerja; *keempat*, menjadi pengatur aktor dalam pasar melalui kebijakan; *kelima*, pengatur anggaran belanja dan pemasukan via pajak; *keenam*, pembuat kebijakan ekonomi, misal moneter, fiskal dan kebijakan dalam industri.<sup>36</sup>

Menjalani peran sebagai aktor utama maupun pembuat kebijakan, negara bisa menghasilkan produk perdagangan. Berbagai produk di hasilkan negara melalui beragam industri. Bagi Krugman, industri yang terus bertumbuh selalu mengikuti logika *Economies of Scale* (ES),<sup>37</sup> yaitu berkurangnya ongkos diikuti oleh produksi yang terus meningkat. Selain itu dalam proses produksi juga berlaku *Increasing return to scale* dan *disminising return to scale*.<sup>38</sup> Apabila *input* meningkat dua kali menghasilkan *output* lebih dari dua kali, maka *Increasing return to scale* tercapai, *disminising return to scale* adalah kondisi sebaliknya pada *output*. Lebih lanjut, ES dibedakan menjadi ES internal dan eksternal. Menurut Alfred Marshall, ES internal bisa dicapai melalui beberapa cara: *pertama*, *low input costs* yaitu membeli berbagai input secara borongan; *kedua*, *costly inputs* yaitu peningkatan efisiensi melalui penelitian dan pengembangan (R&D)<sup>39</sup>, pengiklanan, keahlian menejerial dan tenaga terlatih; *ketiga*, *specialized input* yaitu penggunaan tekonologi dan tenaga kerja khusus untuk mencapai efisiensi; *keempat*, *techniques & organized input* yaitu peningkatan teknik produksi dan distribusi melalui kemampuan pengorganisasian; *kelima*, *learning input* yaitu membangun keahlian dengan praktik berkelanjutan.<sup>40</sup>

<sup>36</sup> Christopher Pierson, *The Modern State*, London: Routledge, 1996, 95-117

<sup>37</sup> Paul Krugman, "Scale Economies, Product Differentiation,"

<sup>38</sup> Reem Heikal, "What are Economies of Scale?", <http://www.investopedia.com/articles/03/012703.asp>

<sup>39</sup> Merupakan singkatan yang populer digunakan dalam Bahasa Inggris yang berarti research & development.

<sup>40</sup> Reem Heikal, "What are Economies of Scale?"

Bagi Raymond Vernon, fitur lain yang sangat berpengaruh pada industri yang terlibat dalam investasi dan perdagangan internasional adalah inovasi.<sup>41</sup> Sementara itu Jhon Dunning menilai bahwa lokasi memang berpengaruh, tetapi keberhasilan industri lebih ditentukan oleh *ownership* maka dari itu internasionalisasi menjadi penting.<sup>42</sup> ‘The Diamond of National Advantage’ dari Michael Porter memperkuat pernyataan Dunning, bahwa lokasi bukan faktor tunggal penentu.<sup>43</sup> Sesungguhnya *competitive advantage* atau daya tarik dari sebuah produk terbangun dengan pertimbangan: *pertama* keberadaan faktor produksi yang dimiliki; *kedua*, keberadaan industri pendukung; *ketiga* kondisi pasar pada satu negara; *empat*, strategi, struktur dan persaingan perusahaan. Selain itu Krugman, Vernon, M. Porter menggarisbawahi arti penting kesempatan.

### 1.5.1.2 Pendekatan Kawasan dalam Industri

Pada dasarnya, sebagian besar faktor produksi selalu terikat dengan lokasi tertentu. Pilihan perdagangan sangat dipengaruhi oleh lokasi, pasar cenderung memilih produk yang berada didekatnya karena faktor ongkos transportasi. Selain itu kedekatan lokasi produksi dengan pasar sangat berpengaruh pada produk sesuai dengan ketahanan produk. Buah dari pemikiran J-H von Thunen tersebut menjadi fondasi dasar dari setiap pengembangan model-model dalam teori lokasi.<sup>44</sup> Berdasarkan pemikiran tersebut, teori yang menghubungkan lokasi dan industri dikembangkan Alfred Weber. Produk yang lebih murah, membawa keuntungan

---

<sup>41</sup> Raymond Vernon, “International Investment and International Trade in the Product Cycle”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.80, No.2 (May, 1996), 190-207.

<sup>42</sup> John H. Dunning, “The Eclectic (OLI) Paradigm of International Productions: Past, Present and Future”, *Int. J. Of the Economics of Business*, Vol.8, No.2 (2001), 175.

<sup>43</sup> Michael E. Porter, “The Competitive of Nations”, *Harvard Business Review* 90211 (April 1990), 78

<sup>44</sup> Susan Feinberg, “World Economy Location Theory”, *Rutgers Business School*, (n.d.), 1-16

dalam industri dengan lebih besarnya angka penjualan. Selanjutnya menurut Weber, untuk menghasilkan produk yang lebih murah, industri berada sedekat mungkin dengan faktor produksi dan pasar terbesar. Karena kecenderungan ini muncul aglomerasi kelompok-kelompok industri tertentu.

Faktor produksi penting bagi sebuah industri adalah materi, tenaga kerja dan transportasi, satu faktor penting lainnya adalah pasar. Dalam empat orientasi tersebut, industri berkembang pada lokasi tertentu: *pertama*, industri berorientasi materi. Beberapa industri membutuhkan barang mentah dalam jumlah besar. Untuk mengangkut barang mentah pada lokasi pengolahan dibutuhkan ongkos dalam jumlah besar. Maka semakin dekat lokasi industri ini pada sumber bahan mentah, semakin murah produk yang dihasilkan; *kedua*, industri berorientasi tenaga kerja. Tenaga kerja (tidak terlatih) pada umumnya bisa ditemukan dimanapun, namun lokasi penyedia tenaga kerja termurah adalah keuntungan bagi industri. sementara itu bagian R&D atau markas pusat industri biasanya membutuhkan lokasi yang menyuplai tenaga-tenaga ahli; *ketiga*, industri berorientasi transportasi. Lokasi yang terhubung dengan dua atau lebih mode transportasi menguntungkan bagi industri, karena pilihan industri bisa memilih transportasi termurah untuk mendistribusikan produknya; *keempat*, industri berorientasi pasar. Meskipun memiliki konsekuensi ongkos produksi yang lebih mahal, kota adalah lokasi terbaik karena tingkat konsumsinya yang tinggi terhadap produk tertentu, selain itu produk yang mudah rusak sangat membutuhkan kedekatan lokasi dengan pusat konsumsi.<sup>45</sup>

Penjelasan dari Weber tidak mengakomodasi perubahan perdagangan internasional. Proposisi keterikatan faktor produksi dengan lokasi melemah seiring

---

<sup>45</sup> Alfred Weber, *Theory of Location of Industries*, ed. C.J. Friedrich, Illinois: The University of Chicago Press, July 1929.

perubahan pola perdagangan internasional dengan munculnya MNC sebagai media yang menggerakkan kapital. Dalam penjelasan lokasi industri yang terbaharui, Peter Dicken menjelaskan, meskipun perdagangan pola telah berubah karena produksi dilakukan bagian per bagian, muncul jejaring diantaranya. Aglomerasi tetap terjadi pada wilayah tertentu, pada lokasi-lokasi jejaring tersebut terhubung dan berkumpul.<sup>46</sup> Teori-teori tersebut masih relevan untuk diterapkan pada kawasan. Teori lokasi lain yang dikembangkan Saskia Sassen menyatakan bahwa lokasi strategis adalah yang memiliki fasilitas terkonsentrasi tingkat tinggi. Dalam penjelasan Sassen, lokasi yang dirujuk lebih kepada kota global yang memiliki fasilitas pendukung dan tenaga ahli sebagai wilayah strategis baru berkembangnya industri-industri canggih dalam globalisasi. Meskipun merujuk pada lingkup area yang berbeda, Sassen tetap memberikan dukungan yang kuat pada pendekatan lokasi. Bahwa dalam mobilitas tinggi kapital, lokasi tertentu masih dibutuhkan sebagai jangkar, karena keterbatasan aktor ekonomi seperti MNC dalam melakukan koordinasi dan kontrol.<sup>47</sup>

### 1.5.2 Kekhasan Industri Kuliner

Tidak semua penjelasan industri bisa diterapkan pada industri kuliner yang khas, oleh karena itu poin-poin khusus perlu untuk dijelaskan. Berkembangnya industri kuliner sebagian besar bergantung pada kebijakan pariwisata. Kuliner bisa menjadi sektor khas yang ditonjolkan dari pariwisata negara tertentu, kemudian atraksi lain dikembangkan untuk menyokong wisata kuliner. Negara lain

<sup>46</sup> Peter Dicken, *Global Sift: Mapping the Change Contour of the World Economy*, London: SAGE Publications, 2007, 24.

<sup>47</sup> Saskia Sassen, "The Global City: Strategic Site/New Frontier" *American Studies* 41:2/3 (Summer/Fall 2000), 79-95.

menempatkan kuliner hanya sebagai rangkaian dari pariwisatanya.<sup>48</sup> Dalam pariwisata, kebijakan tidak selalu didikte oleh negara, karena beragamnya aktor yang terlibat. Apabila *multitude* aktor dalam kebijakan pariwisata berada dalam lingkup negara maka terdapat dua kemungkinan: *pertama* peran negara mundur, lebih sebagai koordinator dari berbagai macam aktor,<sup>49</sup> *kedua* kemungkinan pertama tidak terjadi jika negara memiliki kontrol yang kuat atas aktor lain. Apabila kemungkinan kedua yang muncul, struktur atau agen bisa bergeser peran menjadi partisipan dalam perencanaan dan operasi wisata.<sup>50</sup> Beberapa bentuk pengaruh pemerintah pada sektor pariwisata melalui kebijakan diantaranya: insentif pada investasi, nilai pajak, penyediaan fasilitas, pemasaran, penggunaan fasilitas publik sebagai salah satu atraksi, peraturan visa dan berbagai peraturan terkait, menghubungkan pariwisata dengan berbagai sektor dan mengembangkan pariwisata dengan bekerjasama dengan sektor swasta.<sup>51</sup>

Kuliner (bukan hanya merujuk pada makanan cepat saji) adalah satu produk dari industri pariwisata yang bisa diekspor melalui restoran. Meskipun kuliner bisa diekspor, hakikat kuliner adalah keotentikan yang terikat kelokalan. Apa yang dilakukan Perancis dan Jepang adalah mengeksport keotentikan melalui ekspansi restoran keberbagai tempat, apabila ekspansi tidak terjadi, maka kuliner harus memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk membawa kostumer pada tempat asalnya.

<sup>48</sup> Jeou-Shyan Horng dan Chen-Tsang Tsai, "Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective", *Int. J. Tourism Res* 14, (2012), 41

<sup>49</sup> Jan Mosadele, "Political Economy of Tourism: Regulation Theory, Institutions and Governance Networks", *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism*, (n.d.)

<sup>50</sup> Noel Scott, "Tourism Policy: A Strategic Review" *Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers 2011.

<sup>51</sup> Serangkaian bentuk kebijakan bisa dilihat di Horng dan Tsai, "Culinary Tourism Strategic Development", lihat juga Jan Mosadele, "Political Economy of Tourism: Regulation Theory, Institutions and Governance Networks", *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism*, (n.d.) dan Noel Scott, "Tourism Policy: A Strategic Review" *Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers 2011.

Dengan kata lain, negara bukan mengekspor, tetapi mengimpor kostumer dengan daya tarik produknya.<sup>52</sup>

*Competitive advantage* industri wisata kuliner yang khas bisa dibangun dengan: *pertama*, penggunaan secara efektif sumber wisata kuliner: fasilitas, aktivitas, event dan organisasi; *kedua*, prinsip pemerintah dalam promosi wisata kuliner: distribusi dan koordinasi *power* departemen pemerintah yang berhubungan dengan pariwisata sebagai tingkat pertama organisasi pemasaran untuk memformulasikan strategi promosi dan membuat wisata kuliner lebih lengkap serta menjalin kerjasama dengan swasta yang bergerak dalam hospitality dan pariwisata; *ketiga*, mengadopsi strategi pemasaran: membangun brand dari destinasi wisata kuliner; mengemas produk yang terfokus pada pasar yang disasar; strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi: media informasi, aliansi dengan swasta, festival/aktivitas; *Keempat* pembangunan lingkungan pendidikan kultur kuliner dan pariwisata adalah esensial: pengetahuan dan pendidikan, akademik dan industri R&D.<sup>53</sup>

Pada umumnya, industri kuliner berkembang pada lokasi perkotaan yang memiliki berbagai keterbatasan faktor produksi. Berbeda dengan negara yang memanfaatkan *culinary soft power* (daya tarik kultur dalam makanan) dalam ekspor produk, kota cenderung menggunakan kombinasi dari *culinary soft power* dan *urban soft power* sebagai *competitive advantage* baru, berbasis reputasi.<sup>54</sup> Sebuah kota dengan reputasi industri kuliner yang tinggi mampu menarik berbagai faktor pendukung industri yang bergerak seperti pengusaha restoran, tenaga ahli seperti koki, pihak swasta sebagai investor pengembang atau kompanyon pemerintah, dan

<sup>52</sup> James Farrer, "Eating the West and Beating the Rest"

<sup>53</sup> Horng dan Tsai, "Culinary Tourism Strategic Development" 47-52

<sup>54</sup> James Farrer, "Eating the West and Beating the Rest"

tidak ketinggalan kustomer. Sedangkan faktor pendukung tak-bergerak, seperti lahan secara hakiki adalah tugas yang harus diselesaikan semua kota, dengan tata kota.

Negara dengan kontrol kuat diasumsikan dapat membatasi campur tangan *multitude* aktor di dalam teritorinya. Namun perlu diingat bahwa skala *multitude* aktor bisa sangat bervariasi. *Multitude* aktor bisa muncul sebagai ‘suprastruktur’ dari negara seperti aktor kawasan, bahkan terinstitusikan dan memiliki kekuatan dalam membuat kebijakan seperti organisasi kawasan. Namun, yang perlu di ingat adalah dalam dunia ekonomi terdapat dua dunia, dunia dari produksi dan dunia dari konsumsi.<sup>55</sup> Kelokalan bisa melekat pada produksi, tetapi tidak dengan konsumsi. Regulasi selalu memiliki limitasi dalam melibatkan sisi konsumsi.

Pasar pariwisata ada secara alami lahir pada sebuah lokasi, bukan dicetak melalui regulasi. Karena industri kuliner sebagian besar mengharuskan konsumen menuju tempat produksi, maka transportasi menjadi vital. Kehadiran transportasi murah adalah kunci. Kuliner selalu memiliki pasar tertentu, tidak semua kalangan melakukan wisata. Terlebih bagi segmen *fine dining*, pasar harus menyediakan calon kustomer, kelas menengah keatas.

Industri kuliner adalah salah satu sektor yang membutuhkan suplai pekerja. Lokasi ideal bagi Industri kuliner memiliki demografi yang kompleks, karena dibutuhkannya sejumlah besar tenaga kerja murah sebagai penjaga tenan, kasir, pelayan, cleaning service. Sementara itu industri kuliner juga membutuhkan tenaga ahli dalam dapur, manajemen dan R&D. Selain itu industri ini membutuhkan suplai bahan baku terbaik, sebagian besar bahan dasar kuliner mudah rusak, penghasil bahan baku tidak bisa jauh dari pusat produksi.

---

<sup>55</sup> Jan Mosadele, “Political Economy of Tourism: Regulation Theory, Institutions and Governance Networks”, *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism*, (n.d.)

Fasilitas terkonsentrasi dibutuhkan dalam kuliner. Contoh terkecil adalah foodcourt atau sejenisnya, selain alasan pilihan, biasanya satu produsen unggul di produk makanan, produsen lainnya unggul di minuman dan jajanan. Konsentrasi dapat mendukung satu produk dengan produk lainnya. Efisiensi waktu, jarak dan efek daya tarik yang lebih besar. Kota global adalah bentuk konsentrasi fasilitas yang lebih besar. Kota global menjadi lokasi ideal bagi industri canggih seperti restoran & hotel.<sup>56</sup> Kawasan baru memberikan kontribusinya pada industri-industri seperti ini ketika kota tersebut berhasil menjadi hub. Hub menjadi tempat persinggahan dari mobilitas manusia, dengan semakin banyaknya manusia yang singgah, pasar menjadi lebih besar baik secara berkelanjutan ataupun temporal.

### 1.5.3 Kekhasan Singapura

Singapura adalah negara otoriter. Bukan dalam artian diktator yang memimpin dengan berbagai paksaan dan kekerasan, tetapi dalam wujud ketunggalan People's Action Party (PAP) dalam pemerintahan. Sistem partai tunggal membuat Singapura menjadi salah satu negara dengan perpolitikan terstabil dan memiliki efisiensi dalam pembuatan kebijakan. Persatuan dan perlindungan pekerja lemah, Posisi pemerintah sangat kuat<sup>57</sup>. Hanya terdapat tiga negara kota di dunia, Vatikan, Monako dan Singapura. Singapura mengemban predikat unik sebagai kota global/negara kota global. Karena kondisi fisiknya, Singapura berkembang

<sup>56</sup> Saskia Sassen, "The Global City: Strategic Site/New Frontier"

<sup>57</sup> Soek-Fang Sim, "Asian Values, Authoritarianism and Capitalism in Singapore" *The Public*, Vol.8 (2001), 45-66. Lihat juga Alfred Gerstl, "To What Extent was the Economic Success of Singapore due to Authoritarian or semi-authoritarian political control? Political Economy of East Asia (Winter, 2003) 1-12.

selayaknya sebuah kota dengan karakter urban.<sup>58</sup> Keterbatasan lahan menjadi pendorong untuk memaksimalkan penggunaan lahan.

Dikombinasikan dengan keterbukaan ekonomi, Singapura menjadi salah satu negara teraman dan paling menguntungkan. Dengan kebebasan ekonomi, Singapura dikenal sebagai salah satu pelabuhan tersibuk dan memiliki fasilitas penerbangan terbaik. Menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar dan menjadi salah satu negara pasar tunggal terbesar. Sebagai negara kecil, tanpa produk agrikultur dan memiliki pasar domestik yang kecil, Singapura sangat bergantung pada investasi dan perdagangan internasional.<sup>59</sup> Orientasi ekspor adalah jalan bagi cepatnya pertumbuhan.

## 1.6 Hipotesis

Dengan keterbukaan ekonomi dipadukan dengan karakteristik pemerintahan yang kuat dalam mengatur perekonomian, maka terdapat dua kemungkinan kemunculan kota kuliner global Singapura. *Pertama*, industri tersebut dirancang oleh pemerintah sebagai sebuah pilihan logis berdasar prinsip ES yang bekerja pada aktivitas produksi. *Kedua*, dominannya pengaruh dinamika ekonomi eksternal (kawasan), sehingga industri tersebut lahir sebagai bonus<sup>60</sup> dari pertumbuhan ekonomi Asia Tenggara yang terus berakselerasi.

<sup>58</sup> Murray dan Perera, *Singapore: the Global City-State*

<sup>59</sup> Alfred Gerstl, "Economic Succes of Singapore due to Authoritarian", 3

<sup>60</sup> Pemilihan kata bonus digunakan untuk menunjukkan intensitas yang lebih rendah dari "dampak". kata dampak menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dalam menghadirkan akibat dan lebih langsung. Sementara itu bonus dapat diartikan sebagai hanya tambahan dari dampak-dampak yang muncul. Bonus sangat dekat dengan "imbas" dalam intensitas pengaruh, namun bonus dalam tulisan ini digunakan untuk menguatkan nilai positif. Dianalogikan pertumbuhan adalah bentuk kerja keras kawasan, mereka menerima gaji dalam bantuk berkurangnya angka kemiskinan, sementara kemunculan kota kuliner global Singapura hanya merupakan bonus yang muncul menambahkan gaji.

Apabila sebuah rancangan, maka kemunculan kota kuliner global adalah hasil dari: *pertama*, kebijakan-kebijakan yang mendukung industri wisata secara umum; *kedua* pengembangan wisata kuliner dalam kerangka competitive advantage; *ketiga*, pemanfaatan urban culinary soft power sebagai salah satu kekhasan industri wisata kuliner yang berarti Singapura melakukan penataan kotanya termasuk setting kehidupan sosial yang mendukung industri wisata kuliner. Sementara itu, terdapat tiga kemungkinan untuk melihat kontribusi kawasan dalam kemunculan kota kuliner global: *pertama*, kawasan yang terinstitusi mampu membentuk lingkungan yang mendukung tumbuh kembang industri kuliner melalui produk dari kelembagaannya atau; *Kedua* memang secara alami lingkungan di dalam kawasan adalah penyedia faktor-faktor produksi pendukung industri kuliner; *ketiga*, industri dalam kawasan adalah industri negara-negara Asia Tenggara yang terhubung oleh jaring-jaring. Tumbuhnya industri pariwisata secara umum atau kuliner secara khusus adalah bentuk keuntungan yang diperoleh Singapura yang berposisi sebagai hub.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Konseptualisasi**

#### **1.7.1.1 Pengaruh Institusi Kawasan**

Pengaruh dalam penelitian ini adalah pengaruh dalam pariwisata. Regionalisasi memperkuat kemauan politik dan komitmen negara dalam kawasan untuk bekerjasama dalam promosi pariwisata, lebih spesifik bergabung dalam strategi pemasaran. Menguatnya kelembagaan dalam kawasan membantu negara anggota mendefinisikan serangkaian peraturan, regulasi dan panduan dalam kerjasama maupun persaingan. Regionalisasi menstimulasi lebih banyak kerjasama

dalam kawasan, seperti munculnya kerjasama sektor pariwisata sub-kawasan. Kerjasama pembangunan infrastruktur dan mode transportasi terkoneksi kawasan, menggerakkan partisipasi swasta melalui jalinan kerjasama dengan pemerintah. Regionalisasi merubah pola wisata dan aktivitas wisatawan, menciptakan keuntungan bagi negara tertentu yang memposisikan diri sebagai gerbang atau hub pariwisata dalam kawasan. Secara keseluruhan, konektivitas menciptakan ‘satu pasar’ pariwisata dalam kawasan. Secara kolektif, pariwisata dalam kawasan memiliki daya tarik yang lebih besar. Dalam kompetisi yang terkerangkakan, negara dalam kawasan terus mengembangkan pariwisata.<sup>61</sup> Bentuk regionalisasi kawasan dalam penelitian ini adalah ASEAN.

#### 1.7.1.2 Hub

Salah satu konsep tertua yang menghubungkan antara nilai strategis dan posisi geografis Pivot Area, atau dalam beberapa tahun kemudian dikenal sebagai teori Heartland Mackinder. Dari penyusunan konsep Pivot Area, wilayah-wilayah yang dianggap strategis adalah wilayah-wilayah yang menampung sebagian besar sumberdaya dunia. Dalam konteks politis, wilayah ini terlindung dari ekspansi yang dilakukan wilayah lain, sementara itu, wilayah ini adalah tempat terbaik untuk memulai ekspansi kekuatan ke seluruh dunia. Dengan mengidentifikasi tempat strategis berbasis keuntungan-keuntungan daratan, konsep Pivot Area dalam Teori Heartland ini mengesampingkan mobilitas dibanding teori lain yang mengedepankan keuntungan-keuntungan akses lautan<sup>62</sup>. Dalam bahasa, Pivot dapat diartikan sebagai

<sup>61</sup> Vannarith Chheang, "Tourism and Regional Integration in Southeast Asia," *V.R.F. Series* No.481 (Mei 2013): 15

<sup>62</sup> Mackinder, H.J, "The Geographical Pivot of History" *The Geographical Journal* , Vol.23, No.4 (April 1904), 421-437.

poros atau sumbu, lebih dekat dengan ‘pusat’ yang memiliki arti bagian tengah dalam sebuah aktivitas<sup>63</sup>.

Sementara definisi hub secara luas adalah bagian dari sebuah rantai tertentu, ketika dikaitkan dengan ekonomi, hub dapat diartikan sebagai bagian tertentu yang menghubungkan berbagai rantai aktivitas dari sebuah produk<sup>64</sup>. Secara lebih spesifik hub bisa didefinisikan sebagai lokasi terpusatnya fasilitas agregasi, penyimpanan, pemrosesan, dan pemasaran sebuah produk. Bagian utama dalam hub meliputi beberapa aktivitas yaitu: *pertama*, agregasi yang didefinisikan sebagai titik (tempat) pengumpulan produk-produk dari tempat lain sekaligus titik pengangkutan produk-produk tersebut oleh distributor yang selanjutnya diteruskan kepada konsumen atau secara langsung menjadi titik pengangkutan oleh konsumen yang secara langsung menginginkan produk tersebut; *kedua*, koordinasi aktif yaitu koordinasi rantai suplai logistik meliputi pencarian pasar untuk produsen dan menghubungkan para distributor, pengolah dan pembeli; *ketiga*, fasilitas permanen yang didefinisikan sebagai penyedia ruang dan peralatan untuk sebuah produk dapat di simpan, mengalami pemrosesan sederhana, dikemas, dibongkar dan apabila dimungkinkan dijual di bawah label hub kawasan<sup>65</sup>.

Jika dalam konteks ekonomi ‘pusat’ dapat diartikan sebagai tempat keseluruhan kegiatan produksi atau konsumsi atau keduanya dilakukan, dan sangat terikat dengan wilayah tertentu yang relatif lebih sempit, ‘hub’ bersifat lebih fleksibel. Hub memiliki ikatan kuat dengan mobilitas, maka dari itu dalam wilayah yang lebih luas atau sempit, hub memiliki jangkauan tertentu dalam menghubungkan

<sup>63</sup> Oxford University, *Oxford Learner’s Pocket Dictionary*, Oxford: Oxford University Press, 1995.

<sup>64</sup> Pazim Othman, “Malaysia as an International Halal Food Hub: Competitiveness and Potential of Meat Based Industries.” *ASEAN Economic Bulletin*, Vol. 26, No. 3 (December 2009), pp. 306-320.

<sup>65</sup> Errol Bragg dan Jim Barham, “Regional Food Hub: Linking Producer to New Market”, KY2F Food Hub Subcommittee

pusat-pusat tersebut. Hub sangat kuat kaitannya dengan lalu lintas, dari pada menjadi sebuah titik tengah dari sebuah wilayah, hub lebih dekat pendefinisian sebagai titik tengah dari jejaring. Dalam penelitian ini, Singapura dilihat sebagai penghubung, titik bertemunya berbagai jaringan kegiatan produksi dan berbagai jaringan konsumsi.

### 1.7.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu menganalisis dan menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya<sup>66</sup>. Dalam penelitian ini, kota kuliner global Singapura dilihat sebagai variabel *dependent* dan variabel lain yang dipetakan dalam dua pilihan penjelasan yaitu didasarkan pada pendekatan kebijakan dan pendekatan lokasi, dilihat sebagai variabel *independent*<sup>67</sup>.

### 1.7.3 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tahun 1965 ketika Singapura memulai membangun fondasi-fondasi industri dan awal-awal mulai munculnya inisiatif ASEAN. Industri Singapura dan Kawasan Asia Tenggara terus berdinamika sampai tahun 2014, tahun akhir penelitian ini ditulis. Jangkauan penelitian yang panjang dipilih untuk melihat secara utuh baik perkembangan industri maupun perkembangan kawasan. Perkembangan tersebut dilihat untuk melihat kontribusi keduanya dalam kemunculan dan perkembangan kota kuliner global Singapura.

<sup>66</sup>Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Unpar, 2006, 28. Lihat juga penjelasan Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001, 51.

<sup>67</sup>Menurut Laura Roselle dan Sharon Spray dalam *Research and Writing in International Relations*, New York: Pearson Education Inc, 2008, 11, terdapat dua jenis variabel dalam penelitian yang dihubungkan untuk mencapai sebuah hipotesis, yaitu variabel *dependent* (keadaan, gejala atau fenomena yang akan dijelaskan) dan variabel *independent* (keadaan, gejala atau fenomena lain yang dapat menjelaskan variabel *dependent*). Lihat juga Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, 122.

#### 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan, yaitu mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai referensi<sup>68</sup>, diantaranya buku, jurnal, artikel-artikel dalam buku/majalah/surat kabar, dokumen pemerintah atau makalah yang dipublikasikan, internet, arsip dan laporan, hasil survei yang ada sebelumnya serta referensi lainnya.

#### 1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, digunakan dalam menganalisis data-data yang berupa informasi dengan bentuk kumpulan kata atau yang memiliki sifat kualitatif. Data-data ini dihubungkan satu dengan lainnya untuk menunjukkan sebuah kejelasan setelah melalui proses reduksi, penyajian, interpretasi dan seterusnya<sup>69</sup>.

#### 1.7.6 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini terdiri dari 5 bagian utama. Bab I merupakan penjelasan dari posisi dasar penelitian, permasalahan yang dihadirkan, kerangka pemikiran untuk menjawab permasalahan, serta metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki tiga kerangka teori yang bermuara pada sebuah hipotesis, untuk menguji hipotesis kerangka-kerangka tersebut akan diuraikan dalam tiga bagian selanjutnya. Bab II berisikan narasi perkembangan industri dan

---

<sup>68</sup> Roselle dan Spray, "Research and Writing", 23-28, Pengambilan data dengan kepustakaan sering juga disebut sebagai teknik pengambilan data literatur. Beberapa sumber data yang bisa digunakan adalah buku dan jurnal. Terdapat beberapa sumber lain yang bisa digunakan, lihat Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, 266-268, dan Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, 128.

<sup>69</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, 311. Liat juga Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, 284-285.

perkembangan kota Singapura yang digerakkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah Singapura. Bab III berisikan narasi perkembangan kawasan yang berlanjut dengan akselerasi pertumbuhan, dalam bab ini dijelaskan bahwa perkembangan pariwisata berjalan seiring dengan pertumbuhan kawasan. Bab IV merupakan analisis dua pilihan penjelasan dari kemunculan kota kuliner global yang didasari oleh pendekatan kebijakan dan pendekatan lokasi. Pada bagian akhir akan dinilai kecondongan fenomena pada salah satu penjelasan, serta mencari kemungkinan adanya keterhubungan diantara kedua penjelasan. Berdasarkan hasil analisis dari Bab IV, kesimpulan dapat dibuat, hipotesis dapat dibuktikan, dan pada Bab V ini dapat diketahui ruang-ruang yang dapat diisi oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

