

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi agar bisa bertahan hidup. Seiring dengan berjalannya waktu, makanan semakin berevolusi dengan perkembangan zaman, teknologi, dan inovasi peran. Kini, makanan tidak hanya berperan sebagai kebutuhan untuk mempertahankan hidup, tetapi juga memiliki peran sebagai cerminan budaya, pribadi bangsa, dan bahkan media diplomasi. Seorang ahli gastronomi asal Perancis yang bernama Jean Anthelme Brillat-Savarin mengatakan “*Tell me what you eat, and I will tell you what you are.*” Pernyataan ini memberikan indikasi bahwa makanan yang dikonsumsi oleh suatu kalangan masyarakat, terutama makanan yang memiliki nilai ciri khas, tanpa disadari mencerminkan banyak hal mengenai diri kalangan tersebut. Begitu juga dengan makanan khas Indonesia, kini tak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi makanan juga memiliki peran penting dalam refleksi identitas dan budaya bangsa. Melalui makanan, semua orang di seluruh dunia dapat menilai dan mendapatkan wawasan mengenai kebudayaan Indonesia.

Pada nyatanya, makanan Indonesia sudah menorehkan begitu banyak prestasi di kancah internasional dan meraih perhatian dari banyak negara. Berdasarkan riset yang diadakan oleh CNN (Cable News Network), perusahaan berita internasional, pada tahun 2011 dan 2017, Rendang yang merupakan makanan asal Padang (Sumatra Barat) telah terpilih sebanyak 2 kali sebagai makanan terlezat sedunia. Tidak hanya itu, di tahun yang sama di 2017, Nasi Goreng juga turut berperan dalam menduduki peringkat ke-2 setelah Rendang sebagai makanan terlezat, disusul oleh Sate yang menduduki peringkat ke-14. Bukti-bukti dari penghargaan tersebut menguatkan fakta bahwa makanan khas Indonesia memiliki kelezatan yang diminati oleh segala kalangan. Namun, semua prestasi yang telah disebutkan memiliki hasil yang berbanding terbalik dengan eksistensi makanan Indonesia di kancah internasional. Jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, dan Thailand, sangat disayangkan bahwa makanan

Indonesia masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat mancanegara di dunia internasional.

Suatu artikel yang terbit pada tanggal 1 September 2022 oleh *The Economist* yang berjudul “*Indonesian food is delicious but little-known*”, menyebutkan bagaimana nilai kesenjangan di antara kelezatan dan reputasi makanan Indonesia mungkin adalah yang terbesar di dunia. Di dalam kesempatan yang berbeda, pemerintah Indonesia melalui mantan Menteri Pariwisata Arief Yahya (2014-2019), ahli kuliner Indonesia *Chef Degan Septoadji* yang merupakan mantan juri *Master Chef* Indonesia, dan pakar kuliner Indonesia, Arie Parikesit dan William Wongso menyampaikan opini mereka mengenai kenapa makanan Indonesia tidak banyak dijumpai di luar negeri. Terdapat 3 faktor besar yang bisa ditarik menjadi kesimpulan, yaitu; *Branding* yang kurang maksimal, sulitnya akses rempah di luar negeri, dan kurangnya jumlah restoran Indonesia di luar negeri.

Sebagai anak bangsa, merupakan suatu kewajiban untuk melestarikan dan memperkenalkan warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia kepada dunia internasional, karena itu kurangnya penelitian lebih jauh mengenai kondisi dan potensi makanan Indonesia di kancah internasional mendorong penyusunan penelitian ini. Penelitian ini akan dijalankan dalam kurun waktu 3 bulan dan ditujukan untuk memperoleh pengertian terkait dinamika kondisi bisnis kuliner makanan khas Indonesia dan potensi perkembangannya pada skala internasional terutama Glasgow, Skotlandia. Penelitian yang mendalam mengenai kondisi bisnis makanan Indonesia di Glasgow, Skotlandia dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan diaspora Indonesia di Glasgow yang memiliki bisnis kuliner Indonesia dan observasi secara langsung. Selanjutnya, wawancara singkat bersama masyarakat mancanegara mengenai ketertarikan pada makanan Indonesia pun dilakukan guna mendukung hipotesis penelitian. Hasil yang telah didapatkan dari wawancara dan observasi disusun menjadi analisis perbandingan atas kondisi yang hadir dan perbandingan antara poin-poin keunggulan makanan Indonesia dan minat masyarakat mancanegara terhadap makanan Indonesia menentukan seberapa besar potensi yang dimiliki oleh bisnis kuliner Indonesia di Glasgow, Skotlandia. Hasil akhir yang didapatkan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi makanan Indonesia di

kancah internasional dan memperluas wawasan mengenai kondisi serta potensi makanan Indonesia di Glasgow, Skotlandia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana situasi bisnis kuliner khas Indonesia di Glasgow, Skotlandia menurut pebisnis kuliner Indonesia?
2. Bagaimana fisibilitas dan potensi bisnis kuliner khas Indonesia untuk berkembang di Glasgow, Skotlandia melalui kaca mata pebisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Meneliti lebih lanjut mengenai situasi bisnis kuliner khas Indonesia di Glasgow, Skotlandia.
2. Mengetahui besar potensi bisnis kuliner khas Indonesia untuk berkembang di Glasgow, Skotlandia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui kondisi bisnis kuliner Indonesia di Glasgow, Skotlandia dan besar potensi perkembangannya.
2. Menjadi sebuah landasan atau dasar untuk melakukan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Target Audiens

1. Pemilik restoran atau penyedia jasa makanan Indonesia di Glasgow.
2. Pengusaha yang ingin membuka restoran Indonesia di luar negeri.
3. Instansi pariwisata di Indonesia yang ingin mengembangkan makanan Indonesia.
4. Praktisi dan mahasiswa yang ingin mempelajari minat dan potensi mengembangkan makanan Indonesia di Glasgow.

