

## BAB IV

### DESKRIPSI HASIL *STORY TELLING*

#### 4.1 Pembahasan

Berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara dengan para narasumber, deskripsi hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

##### 4.1.1 Latar Belakang

Bapak Agus Hermawan, seorang ahli kuliner Indonesia, hadir untuk berbagi pandangan dan opininya mengenai kondisi serta potensi makanan Indonesia di dunia internasional secara umum. Beliau berpendapat bahwa saat ini, kondisi makanan Indonesia di kancah internasional sayangnya belumimbang dengan potensi yang dimiliki. Menurut beliau, hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor krusial yang masih belum terpenuhi, di antaranya adalah kecenderungan restoran Indonesia di luar negeri yang terfokus pada *target market* sesama orang Indonesia dibandingkan pada masyarakat lokal untuk meningkatkan *exposure* makanan Indonesia di kancah internasional. Beliau juga menambahkan bahwa kebanyakan restoran Indonesia kurang bersifat *inclusive*, dimana restoran-restoran terkait seringkali terfokus pada makanan dari daerah-daerah tertentu saja. Selain kedua faktor tersebut, restoran Indonesia di luar negeri juga dinilai masih kurang memanfaatkan fungsi *marketing*. Berbicara dari sisi eksternal, program pemerintah yang kian berganti setiap perpindahan menteri serta aksesibilitas dan ketidakstabilan ketersediaan rempah juga memiliki peran sebagai salah satu kendala.

Sebagai ahli kuliner Indonesia, beliau berharap kedepannya pemerintah dapat memberikan dukungan lebih terhadap bisnis kuliner Indonesia di luar negeri, baik melalui program yang lebih terfokus dan konsisten maupun dalam bentuk subsidi maupun perbaikan aksesibilitas dan ketersediaan rempah. Sebagai penutup, beliau menyarankan beberapa hal yang dapat difokuskan saat ingin mendirikan restoran makanan Indonesia di luar negeri. *Chef* Agus juga menekankan bahwa mendirikan restoran tidak hanya sekedar menjual makanan namun juga mengenai *experience* dimana

pelanggan tidak hanya dapat menikmati makanan, tetapi juga *ambience*, *service*, serta keseluruhan *experience* yang mereka dapat. Faktor lain yang beliau sebutkan adalah pentingnya pengetahuan mendalam mengenai *target market* dan regulasi terkait. Akhir kata, beliau berpendapat bahwa sebagai restoran Indonesia di luar negeri, harus dapat beradaptasi dan berimprovisasi dengan keadaan yang ada sembari menyesuaikan dengan target market.

#### **4.1.2 Bisnis Kuliner Indonesia di Glasgow, Skotlandia**

Untuk mengetahui kondisi dan potensi bisnis kuliner Indonesia di Glasgow secara spesifik, wawancara bersama 3 diaspora Indonesia yang telah mendirikan bisnis kuliner Indonesia di Glasgow telah dilaksanakan. Saat ini, ketiga narasumber menilai eksistensi bisnis kuliner Indonesia di Glasgow masih sangat minim, terutama jika dibandingkan dengan Singapura, Malaysia, dan Thailand. Saat ini masih belum ada restoran khusus makanan Indonesia dan mayoritas masih berjualan melalui daring dengan target market yang tertuju pada sesama diaspora Indonesia dan bukan masyarakat lokal.

Mayoritas narasumber setuju dengan pendapat ahli kuliner Indonesia mengenai alasan mengapa makanan Indonesia kurang dikenal meskipun lezat. Kemudian, narasumber menambahkan penjelasan detail mengenai faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut. Jika dilihat dari sisi eksternal, masih lemahnya *branding* makanan Indonesia, ketidakstabilan ketersediaan rempah, dan ketatnya regulasi terkait dengan pendirian bisnis kuliner menjadi penghambat terbesar. Regulasi seperti kebersihan, ingredien, alergen, nutrisi, finansial, dan lainnya membutuhkan pengetahuan yang mendalam hingga terkadang membutuhkan bantuan pihak ketiga dalam prosesnya. Selain itu, jika dilihat dari sisi internal, mayoritas diaspora yang mendirikan bisnis di Glasgow, Skotlandia sudah memiliki keluarga sehingga tekanan untuk dapat mengatur stabilitas antara kehidupan pribadi dan juga kewajiban bisnis menjadi salah satu kendala yang dialami, terutama karena pengolahan bisnis kuliner Indonesia membutuhkan waktu

yang lama dalam proses produksinya. Kompleksitas produksi makanan Indonesia juga memengaruhi biaya operasional.

Agar dapat menentukan besarnya potensi untuk makanan Indonesia bisa berkembang di Glasgow, Skotlandia, wawancara bersama narasumber masyarakat mancanegara dan observasi lapangan telah dilakukan. Hasil yang didapatkan dianalisis untuk membandingkan kelebihan makanan Indonesia dan minat masyarakat terhadapnya. Hasil observasi secara langsung membuktikan bahwa makanan Indonesia yang kaya akan rempah memiliki rasa yang mudah diterima oleh lidah, metode pengolahan yang khusus, serta cara mengonsumsi yang unik dibandingkan dengan makanan barat memiliki nilai yang lebih.

Hasil observasi yang dilakukan membawa suatu pengetahuan baru bahwa ditemukan begitu banyak restoran yang menyajikan makanan India, yang juga dikenal kaya akan rempah, di Glasgow. Bukan hanya restoran fisik saja, makanan cepat saji atau *ready to eat meals* dalam bentuk beku begitu mudah didapatkan di swalayan atau *minimarket* di Glasgow. Dari fakta ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa makanan yang kaya akan rempah dapat diterima dan cocok dengan lidah masyarakat lokal. Maka dari itu, makanan Indonesia juga bisa mendapatkan posisi yang sama dengan makanan India. Namun, berdasarkan observasi, restoran makanan India kurang memberikan *experience* kepada tamu. *Service sequence* yang dijalankan hanya berupa rangkaian tamu datang, tamu memesan, tamu menikmati hidangan, tamu membayar, tamu pulang. *Personalized service* dan keramahmatan pelayan restoran masih cukup normal, berbeda jika datang ke restoran makanan Indonesia. Jika berbicara mengenai *service*, Indonesia kerap menerima pujian terus menerus. Dilihat dari sisi tersebut, *service* dan *experience* serta makanan yang lezat dan kaya akan rempah bisa menjadi kekuatan terbesar dari bisnis kuliner Indonesia dibanding dengan negara lain.

Dilanjutkan dengan wawancara bersama masyarakat mancanegara, mereka diberikan kesempatan untuk mencoba makanan Indonesia melalui acara Sembrani, respon positif dari para narasumber pun diterima dengan

baik. Masing-masing narasumber memberikan penilaian baik dan cukup puas, serta mereka mengungkapkan ketertarikannya untuk mengkonsumsi makanan Indonesia kedepannya di lain waktu.

Dengan perbandingan nilai jual yang unik dan minat masyarakat mancanegara yang mengakomodir, dapat ditarik kesimpulan bahwa makanan Indonesia memiliki potensi baik untuk berkembang di Glasgow, Skotlandia. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama ketiga narasumber pemilik bisnis makanan Indonesia di Glasgow, dimana ketiga narasumber setuju bahwa makanan Indonesia memiliki potensi untuk berkembang di Glasgow. Namun, dalam memanfaatkan potensi yang ada, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pebisnis sebelum mendirikan bisnis kuliner Indonesia. Pebisnis harus memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai regulasi yang berlaku, baik itu regulasi terkait jenis bisnis yang dialami, regulasi yang mempengaruhi operasional bisnis, dan juga regulasi umum seperti perpajakan, kebersihan, alergen, dan lainnya. Selain itu, pebisnis harus menentukan *target market* yang dituju berikut dengan *market behaviour* dan preferensi *target market* tersebut untuk menentukan jenis bisnis dan manajemen operasional yang meliputi waktu operasional, strategi *marketing*, dan juga menu yang ditawarkan. Di atas semua itu, faktor terpenting adalah modal finansial yang besar dan kuat dalam mendirikan bisnis kuliner Indonesia, terutama untuk mendirikan bisnis kuliner dengan toko fisik. Faktor vital lain yang ditekankan oleh ketiga narasumber adalah kemampuan untuk bisa beradaptasi dengan ketersediaan bahan baku dan preferensi pasar, baik itu untuk pemilihan bahan baku alternatif, metode produksi makanan sampai dengan menu makanan yang ditawarkan.

