

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kompleksitas dinamika kehidupan bermasyarakat membuat individu ataupun kelompok selalu dihadapkan pada berbagai fenomena sosial baru. Munculnya fenomena sosial baru dapat mendorong terjadinya perubahan sosial di masyarakat secara berkelanjutan. Perubahan sosial yang berkelanjutan menyebabkan masyarakat semakin berkembang untuk terus terbuka dan fleksibel dalam menanggapi fenomena baru yang muncul di dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu fenomena penting yang telah mendatangkan perubahan sosial bagi kehidupan masyarakat yaitu globalisasi.

Giddens di dalam Martell mendefinisikan globalisasi sebagai peningkatan proses hubungan sosial dunia yang menghubungkan tempat yang letaknya berjauhan sehingga kejadian lokal telah dibentuk oleh peristiwa yang terjadi pada wilayah jarak jauh begitupun sebaliknya. Hal ini merupakan sebuah proses dialektis karena peristiwa-peristiwa lokal mungkin bergerak berlawanan arah dengan hubungan-hubungan yang sangat jauh yang membentuknya. Globalisasi tidak hanya dimaknai sebagai proses perluasan hubungan sosial yang dapat melewati ruang dan waktu, namun juga masuk ke dalam proses transformasi lokal.¹ Globalisasi menciptakan batas-batas antarnegara yang berfungsi sebagai pemisah antarnegara menjadi tidak memiliki arti.² Pernyataan tersebut memiliki makna bahwa globalisasi telah menjadikan dunia seolah-olah tidak lagi memiliki batas.

Akibatnya, globalisasi telah membawa pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat sehingga memicu terjadinya perubahan sosial yang mendalam di berbagai

¹Luke Martell, *The Sociology of Globalization-Polity* (Falmer: University of Sussex, 2017), p. 9.

²Iswadi, *Glokalisasi pada Makanan Cepat Saji (Studi di McDonald's Ruko Sudirman Kota Palembang)*, (Undergraduate thesis, Universitas Sriwijaya, 2018), p. 1.

dimensi kehidupan. Globalisasi telah memengaruhi berbagai dimensi seperti dimensi ekonomi, politik, budaya, dan aspek lainnya. Namun, di antara semua dimensi tersebut, globalisasi budaya memiliki dampak yang sangat mendalam karena telah memengaruhi cara hidup dan interaksi sosial masyarakat. Menurut Paul dalam Aprinta, globalisasi budaya merupakan penyebaran gagasan, makna, dan nilai ke seluruh dunia dengan cara tertentu untuk memperluas dan mempererat hubungan sosial.³

Globalisasi budaya dapat mendorong pertukaran pengetahuan dan ide antara satu negara dengan negara yang lainnya sehingga individu dapat beradaptasi dan belajar mengenai budaya dari berbagai negara. Globalisasi budaya menghadirkan unsur-unsur budaya seperti teknologi, pengetahuan, musik, film, serta kuliner yang berasal dari satu negara ke negara lainnya. Salah satu unsur yang berperan penting dalam mengawali terjadinya proses globalisasi budaya yaitu kuliner. Hal ini terjadi karena kuliner tidak dapat dipisahkan oleh kebudayaan dan kebiasaan masyarakat.

Dalam konteks bisnis kuliner, hilangnya batas-batas antarnegara akibat globalisasi menyebabkan banyaknya bisnis kuliner asing yang masuk ke pasar Indonesia. Jenis kuliner yang ditawarkan pun beragam, mulai dari *fast food*, *dessert*, *snack*, dan berbagai jenis kuliner lainnya. Telah dominan dan diminatinya bisnis kuliner asing di pasar Indonesia dapat dibuktikan dari riset yang telah dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2023 mengenai merek *fast food* unggul di Indonesia. Berikut disajikan tabel persentase merek makanan cepat saji yang paling populer di Indonesia berdasarkan riset Top Brand Award:

Intelligentia - Dignitas

³Gita Aprinta E. B, "Globalisasi Budaya, Homogenisasi dan Pengaruhnya terhadap Identitas Budaya Lokal", *Jurnal Janaloka*, Vol. 1 No. 2, Desember 2023, p. 72.

Tabel 1.1 Persentase Top Brand Indeks Merek Fast Food Unggul di Indonesia Tahun 2023

Brand	TBI
KFC	27,2%
McDonalds	25,4%
Hokben	8,5%
A&W	8,2%
Richeese Factory	3,7%

Sumber: Diolah dari data Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data dari tabel 1.1, restoran cepat saji asing yang paling populer di Indonesia yaitu KFC dengan persentase 27,2%, diikuti dengan McDonalds dengan persentase 25,4%, dan A&W dengan persentase 8,2%. Sementara itu, restoran cepat saji asal Indonesia yang paling populer yaitu Hoka-Hoka Bento (Hokben) dengan persentase 8,5% dan Richeese Factory dengan persentase 3,7%.⁴ Berdasarkan data di atas, perbandingan persentase KFC dan McDonalds hanya memiliki perbedaan sekitar 1,8%. Sementara itu, perbandingan persentase McDonald's dengan Hokben memiliki persentase yang jauh yaitu sebanyak 16,9%.

Melihat data dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa merek asing telah masuk ke Indonesia dan mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa merek global (asing) dan merek lokal telah bersaing secara ketat. Selain itu, persebaran kuliner asing di Indonesia akibat globalisasi juga dapat mengubah rasa (*taste*) kuliner lokal menjadi lebih homogen sehingga dapat memengaruhi preferensi dan selera konsumsi masyarakat Indonesia. Persaingan bisnis dan perubahan selera konsumsi ini dapat memberikan tantangan kepada bisnis

⁴Top Brand Award, "Komparasi Brand Index Kategori Retail Sub Kategori Restoran Fastfood Tahun 2023," diambil dari www.topbrand-award.com pada Juni 2024.

kuliner lokal untuk terus berinovasi dalam mengembangkan bisnis mereka agar bisa mempertahankan eksistensinya. Bisnis kuliner lokal harus menemukan cara yang tepat untuk mempertahankan relevansi mereka di tengah persaingan global yang ketat.

Melihat dari data 1.1, Hokben dan Richeese Factory merupakan *brand* lokal yang mengembangkan konsep kuliner global sebagai kuliner utamanya. Hal ini termasuk ke dalam salah satu dampak dari globalisasi yaitu dengan berubahnya selera masyarakat Indonesia terhadap kuliner asing sehingga banyaknya *brand* lokal yang tertarik untuk mengembangkan jenis kuliner global guna mengikuti perkembangan zaman dan sebagai strategi penyesuaian dengan selera masyarakat. Hokben dan Richeese Factory sendiri sering kali dianggap sebagai bisnis kuliner merek asing karena *branding*nya yang menekankan sebagai restoran kuliner Jepang dan Amerika Serikat. Namun, hal tersebut justru merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh bisnis kuliner lokal untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi. Strategi tersebut merupakan strategi mengadaptasi tren globalisasi agar tidak tertinggal, tetapi juga bisa mempertahankan selera dan nilai lokal Indonesia. Strategi ini dilakukan dengan memadukan dua kebudayaan, yaitu budaya global dan lokal, agar dapat bersatu menjadi sebuah produk baru yang disebut dengan glokalisasi.

Glokalisasi awalnya berawal dari istilah Jepang *dochakuka* yang memiliki arti adaptasi praktik pertanian yang telah disesuaikan dengan keadaan setempat. Namun, istilah ini mulai populer pada tahun 1977 oleh Roland Robertson. Konsep ini merupakan gabungan dari istilah global dan lokal. Dalam dunia usaha, glokalisasi merupakan istilah yang digunakan oleh Jepang sebagai strategi pemasaran agar produknya dapat selaras dengan selera masyarakat setempat.⁵ Konsep glokalisasi memandang individu dan kelompok lokal sebagai agen yang memiliki peran penting

⁵Yuli Ainun Jariah, Skripsi: *McDonald's dalam Menggunakan Glokalisasi sebagai Metode Ekspansi Kapital dalam Aktivitasnya di Kota Makassar*, (Makassar: Universitas Bosowa, 2022), p. 2.

dan kreatif. Glokalisasi juga digambarkan oleh Robertson sebagai proses sosial yang rasional dan saling berkaitan. Robertson juga memandang bahwa komoditas dan media tidaklah berperan sebagai agen koersif, melainkan sebagai penyedia bahan yang dapat digunakan oleh individu atau kelompok dalam menciptakan keadaan global di seluruh dunia.⁶

Beken Mirae BBQ merupakan bisnis kuliner Korean BBQ asal Indonesia yang mengembangkan strategi serupa dengan Hokben dan Richeese Factory yaitu dengan mengadaptasi tren kuliner global yang disesuaikan dan dipadukan lebih lanjut dengan cita rasa lokal Indonesia. Namun, terdapat perbedaan di antara Beken Mirae BBQ dan kedua bisnis kuliner tersebut yaitu Beken Mirae BBQ lebih mengeksplisitkan unsur lokal di dalam pengembangan bisnisnya. Pendirian Beken Mirae BBQ sebagai bisnis kuliner lokal yang menjual kuliner Korean BBQ dipengaruhi oleh adanya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* akibat perkembangan globalisasi.

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang digunakan dalam menjelaskan penyebaran budaya populer Korea di berbagai negara melalui drama (K-Drama) dan musik populer (K-Pop). Penyebaran *Korean Wave* dimulai dari wilayah Asia Timur pada tahun 1990-an yang terus berlanjut hingga ke luar benua Asia seperti Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Eropa.⁷ Penyebaran *Korean Wave* didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan kontribusi pemerintah Korea Selatan dalam memperkenalkan industri hiburan terlebih di kawasan Asia.⁸ Penyebaran *Korean Wave* akibat globalisasi telah mengubah selera dan preferensi masyarakat terhadap kuliner yang diminati.

⁶Fachruddin Aidil Fitri dan Desy Misnawati, "Budaya Kuliner India Martabak HAR dalam Glokalisasi Masyarakat Kota Palembang," *Jurnal Inovasi* 15, no. 2 (2021): 8-9.

⁷Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia," *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2, no. 1 (2011): 85-93.

⁸Lila Lutfiah, *Perilaku Konsumsi Remaja Penggemar Korean Wave (Studi Pada 7 Penggemar Korean Wave Di Jakarta)*, (Undergraduate thesis, Universitas Negeri Jakarta, 2020), p. 1.

Hal ini dapat dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh GoodStats Indonesia pada periode Agustus - September tahun 2022 bahwa ditemukan data mengenai preferensi jajanan mancanegara di kalangan anak muda Indonesia. Responden survei ini melibatkan anak muda Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun. Survei ini menunjukkan bahwa terdapat lima negara yang kulinernya paling populer di kalangan anak muda Indonesia. Kelima negara tersebut ialah Amerika, Korea, Jepang, Tiongkok, dan Thailand.⁹

Gambar 1.1 Preferensi Jajanan Mancanegara Anak Muda Indonesia Tahun 2022



Sumber: Diolah dari Data *GoodStats Indonesia*, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa kuliner khas negara asing yang paling diminati oleh anak muda Indonesia adalah kuliner asal Amerika yang memiliki persentase 35% dalam survei. Lalu urutan kedua ditempati oleh kuliner Korea yang memiliki 27,7% dalam survei, diikuti oleh kuliner Jepang yang berada di urutan ketiga dengan persentase 23,2%, urutan keempat ditempati oleh kuliner Tiongkok dengan persentase 11,8% dan urutan terakhir ditempati oleh kuliner Thailand dengan persentase 2,3%. Survei tersebut menunjukkan bahwa globalisasi telah memengaruhi selera dan preferensi kuliner anak muda Indonesia. Terlebih adanya fenomena *Korean*

⁹Gamma Shafina, "Makanan Barat Rajai Selera Jajanan Luar Negeri Anak Muda Indonesia," diambil dari <https://data.goodstats.id> pada Februari 2024.

Wave yang menjadikan selera kuliner anak muda Indonesia terhadap kuliner Korea semakin meningkat yang dibuktikan dengan ditempatinya peringkat kedua oleh Korean FnB pada survei yang berada di gambar 1.1.

Glokalisasi merupakan strategi yang menarik dan menjanjikan bagi bisnis kuliner lokal karena memadukan unsur global dan lokal. Unsur global dimasukan karena berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya, selera kuliner anak muda Indonesia telah berkembang seiring berjalannya globalisasi dan pemasukan unsur lokal dilakukan sebagai upaya pelestarian selera asli masyarakat Indonesia dan sebagai upaya mempertahankan identitas asli dari bisnis kuliner Indonesia. Strategi ini berpotensi untuk melibatkan bisnis kuliner lokal dalam pasar global, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, memberikan peluang untuk inovasi bisnis, dan lainnya. Selain itu, glokalisasi juga mendorong individu sebagai agen sosial yang berperan penting dalam memanfaatkan komoditas yang ada guna mewujudkan produk glocal.

Penelitian terdahulu terkait glokalisasi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, tetapi lebih fokus pada glokalisasi sebagai strategi pemasaran pada restoran cepat saji asal luar negeri di Indonesia. Sementara itu, fokus dalam penelitian ini terletak pada glokalisasi sebagai strategi pengembangan bisnis kuliner lokal. Urgensi pada penelitian ini yaitu telah banyaknya bisnis kuliner lokal yang membuka bisnis kuliner dengan jenis kuliner asing sehingga berpotensi menyeragamkan dan memudahkan selera lokal masyarakat Indonesia. Selain itu, bisnis kuliner merupakan salah satu arena sosiologis yang penting untuk dikaji lebih lanjut dan merupakan arena di mana proses glokalisasi dapat terwujud.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis tertarik untuk melihat strategi pengembangan bisnis kuliner lokal dengan glokalisasi dan membahas proses glokalisasi dalam bisnis kuliner lokal. Oleh karena itu, penulis bermaksud melaksanakan penelitian berjudul **“Glokalisasi di dalam Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada Waralaba Korean Barbeque Beken Mirae Cabang Galaxy Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam bisnis kuliner di Indonesia. Globalisasi telah menyebabkan masuknya bisnis kuliner asing ke pasar Indonesia, di mana banyak dari bisnis kuliner asing telah mendirikan cabangnya di berbagai kota seluruh negeri, termasuk di Indonesia. Sehingga hal tersebut menyebabkan menjamurnya bisnis kuliner dengan *brand* asing di Indonesia. Kehadiran bisnis kuliner asing di Indonesia akan memberikan tantangan kepada bisnis kuliner lokal. Sehingga bisnis kuliner lokal dituntut untuk bisa bersaing dan bertahan di tengah arus globalisasi. Berdasarkan uraian permasalahan penelitian di atas, maka penulis ingin membatasi permasalahan penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperjelas fokus penelitian dan mempermudah proses penelitian. Maka, permasalahan penelitian yang penulis angkat adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis kuliner Korean BBQ di Beken Mirae cabang Galaxy Bekasi?
2. Bagaimana proses glokalisasi dalam bisnis kuliner lokal?
 - a. Bagaimana proses pemasukan unsur global ke dalam *taste* lokal?
 - b. Bagaimana proses pemasukan unsur lokal ke dalam *taste* global?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui strategi pengembangan bisnis kuliner Korean BBQ di Beken Mirae cabang Galaxy Bekasi.
2. Mengeksplorasi proses glokalisasi dalam bisnis kuliner lokal.
 - a. Menganalisis proses pemasukan unsur global ke dalam *taste* lokal.
 - b. Menganalisis proses pemasukan unsur lokal ke dalam *taste* global.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penulisan ini memberikan kontribusi khususnya dalam kajian sosiologi ekonomi. Dalam bidang keilmuan sosiologi ekonomi akan menambah referensi mengenai proses glokalisasi dalam bisnis kuliner lokal sebagai strategi efektif dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner dengan restoran asing di tengah arus globalisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha di industri kuliner lokal, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap wawasan dan pemahaman para pelaku usaha lokal mengenai glokalisasi sebagai strategi pengembangan bisnis lokal untuk menghadapi persaingan bisnis antara bisnis kuliner asing di tengah arus globalisasi.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap wawasan dan pemahaman masyarakat mengenai glokalisasi khususnya dalam bisnis kuliner lokal sehingga bisa mengikuti perkembangan globalisasi namun juga tetap mempertahankan nilai lokal.
3. Bagi penelitian berikutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi kepada penelitian sejenis yang memiliki fokus kajian pada glokalisasi dan bisnis kuliner.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan peninjauan literatur terhadap penelitian sejenis yang menjadi referensi penelitian ini. Jumlah literatur yang digunakan adalah 18 bahan yang terdiri dari 7 jurnal nasional, 3 jurnal internasional, 3 tesis dan disertasi, dan 5 buku dalam bentuk digital (*e-book*). Bahan literatur yang digunakan telah dipilih dan diseleksi secara teliti oleh penulis dengan

mempertimbangkan beberapa pertimbangan seperti relevansi topik yang diteliti dan kebaruan informasi. Tinjauan yang telah dilakukan oleh penulis bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Pembahasan mengenai hasil tinjauan literatur akan dijelaskan pada paragraf berikutnya.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai proses glokalisasi di dalam suatu bisnis kuliner, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kuliner dalam perspektif sosiologis. Menurut penelitian yang berjudul “Food and Social Change: Culinary Elites, Contested Technologies, Food Movements and Embodied Social Change in Food Practices” yang dilakukan oleh Renata Motta dan Eloísa Martín, dijelaskan bahwa pangan atau kuliner berperan penting sebagai alat untuk melihat dan menganalisis perubahan sosial di masyarakat. Kuliner atau pangan berfungsi sebagai sarana perubahan di tingkat mikro maupun makro. Salah satu perubahan yang ada yaitu perubahan pada praktik pangan. Praktik pangan dapat menjadi sarana perubahan sosial individu di mana individu secara aktif dapat merekonstruksi identitas dan hubungannya dengan pangan.¹⁰

Dapat dilihat dari pemaparan di atas bahwa kuliner berfungsi sebagai alat untuk menganalisis perubahan sosial di masyarakat. Adapun salah satu fenomena perubahan sosial yang terjadi di masyarakat adalah globalisasi. Menurut jurnal “Mengelola Glokalisasi: Menelusuri Dinamika, Transformasi, dan Tantangan Pangan di Sulawesi Selatan” yang diteliti oleh Muhammad Anas, Faisal Akbar Zaenal, Lily Dianafitry Hasan, perkembangan globalisasi selain memberikan dampak positif kepada kehidupan masyarakat, ternyata juga dapat membawa permasalahan pada kuliner. Hal

Intelligentia - Dignitas

¹⁰Renata Motta dan Eloísa Martín, “Food and Social Change: Culinary Elites, Contested Technologies, Food Movements and Embodied Social Change in Food Practices,” *The Sociological Review* 69, no. 3 (2021): 503-519.

ini karena globalisasi telah membawa pengaruh dalam mengubah permintaan pasar dan menggeser identitas asli dari kuliner tradisional.¹¹

Selain itu dalam jurnal yang berjudul “Marketing Glocalization Concept dalam Menarik Minat Beli Kalangan Bridgehead” yang diteliti oleh Salsabil Aisha, Asep Muhammad Ramdan, Dicky Jhoansyah, perkembangan globalisasi juga dapat mengubah pola hidup masyarakat yang cenderung memilih kuliner atau produk lainnya yang serba cepat atau instan. Akhirnya hal tersebut memunculkan banyak bisnis kuliner dan restoran cepat saji asing di Indonesia.¹² Didapatkan juga dari jurnal yang berjudul “Glokalisasi Kuliner Tradisional (Studi pada Ibu sebagai Agen Sosialisasi Kuliner pada PAUD Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)” yang diteliti oleh Wisnu Rahdiansyah Nasution, M. Nazaruddin, Saifuddin Yunus, bahwa persebaran restoran cepat saji asing di Indonesia tidak hanya mengubah pola hidup pada masyarakat dewasa, tapi juga menyebabkan anak usia dini yang masih berada di PAUD cenderung mengetahui makanan cepat saji dibandingkan masakan tradisional.¹³

Dari permasalahan yang telah dipaparkan pada literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan globalisasi berpotensi untuk memudahkan identitas kuliner tradisional. Selain itu, globalisasi juga dapat menciptakan persaingan bisnis global antara perusahaan asing dan usaha lokal. Untuk menanggapi persaingan bisnis kuliner global akibat globalisasi, dibutuhkan strategi agar pengusaha lokal bisa tetap bertahan dalam situasi ini. Beberapa strategi ini dijelaskan di beberapa penelitian yakni dalam penelitian yang diteliti oleh Tetty Yuliaty, Cut Sarah Shafira, Muhammad Rafi Akbar yang berjudul “Strategi UMKM dalam Menghadapi

¹¹M. Anas, Faisal A. Zaenal, dan Lily D. Hasan, “Mengelola Glokalisasi: Menelusuri Dinamika, Transformasi, dan Tantangan Pangan di Sulawesi Selatan,” *Pusaka* 5, no. 2 (2023): 146-155.

¹²Salsabil Aisha, Asep M. Ramdan, dan Dicky Jhoansyah, “Marketing Glocalization Concept dalam Menarik Minat Beli Kalangan Bridgehead,” *Syntax Idea* 2, no. 7 (2020): 264-276.

¹³Wisnu R. Nasution, M. Nazaruddin, dan Saifuddin Yunus, “Glokalisasi Kuliner Tradisional (Studi pada Ibu sebagai Agen Sosialisasi Kuliner pada PAUD Kecamatan Medan Barat, Kota Medan),” *Malikussaleh Social & Political Reviews* 3, no. 2 (2022): 1-8.

Persaingan Bisnis Global (Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong)” dan penelitian yang diteliti oleh Risda Arofahtiani dan Eko Ruddy Cahyadi yang berjudul “Strategi Adaptasi UMKM Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan)”.

Strategi yang dapat dilakukan oleh bisnis lokal untuk menghadapi persaingan bisnis global, yaitu dengan melakukan pengembangan pasar secara luas baik dalam skala nasional dan internasional, melakukan promosi rutin dengan mengikuti pameran produk dan promosi secara *online*, bergabung dengan komunitas bisnis untuk menambah relasi bisnis, dan menambah varian produk serta mengembangkan rasa yang unik pada suatu produk bisnis.¹⁴ Selain itu, usaha lokal dapat melakukan penetrasi pasar dengan strategi *marketing*, mengadakan pelatihan *digital marketing*, meningkatkan jaminan mutu, mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk dan layanan, dan meningkatkan pelayanan pada rumah makan.¹⁵

Penulis menemukan beberapa literatur sejenis yang dapat menanggapi dan mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara Produksi, Konsumsi dan Lokalitas” yang ditulis oleh Agustina Multi Purnomo, pembangunan wisata kuliner di Indonesia bukan hanya mengacu pada suatu tempat pusat wisata tetapi pada daerah yang memiliki eksistensi makanan lokal sebagai daya tarik wisata kuliner.¹⁶ Lalu menurut jurnal yang berjudul “Revitalisasi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Semarang” yang diteliti oleh Ken Widayatwati, didapatkan bahwa revitalisasi makanan tradisional di Desa Kemetul dilakukan dengan menerapkan beberapa langkah, di antara lain pemerintah yang harus menerapkan

¹⁴Tetty Yuliaty, Cut Sarah Shafira, dan M. Rafi Akbar, “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global,” *Mbia* 19, no. 3 (2020): 293-308.

¹⁵Risda Arofahtiani dan Eko Ruddy Cahyadi, “Strategi Adaptasi UMKM Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan),” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 458-469.

¹⁶Agustina Multi Purnomo, “Produksi Ruang Wisata Kuliner di Kota Bogor: Antara Produksi, Konsumsi dan Lokalitas” (Doctoral dissertation, Universitas Indonesia, 2020).

peraturan daerah mengenai pentingnya pelestarian makanan tradisional, pengolahan makanan tradisional di Desa Kemetul yang harus senantiasa berinovasi dalam proses pengolahan makanan tradisional agar memiliki cita rasa tinggi, melakukan kegiatan sosialisasi pada masyarakat bahwa Desa Kemetul, dan memberikan pelatihan serta pendampingan mengenai inovasi produk makanan tradisional, kemasan produk, dan manajemen pemasaran.¹⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa kuliner lokal merupakan salah satu aspek yang bisa menjadi daya tarik selera makan masyarakat lokal itu sendiri.

Maka dari itu, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk tetap mengikuti perkembangan globalisasi dengan tidak menghilangkan nilai, identitas, dan selera lokal yaitu dengan menggunakan glocalisasi. Glocalisasi berasal dari gagasan Jepang yaitu “*dochakuka*” yang merupakan sebuah prinsip pertanian Jepang, di mana dalam prosesnya telah melibatkan proses adaptasi teknik pertanian sesuai dengan keadaan lokal.¹⁸ Glocalisasi sendiri merupakan konsep yang mulai populer pada tahun 1990-an, di mana konsep ini diperkenalkan oleh Roland Robertson. Robertson melihat glocalisasi sebagai globalisasi yang telah membawa partikularisasi universalisme dan universalisasi partikularisme.¹⁹ Robertson menyatakan bahwa glocalisasi merupakan proses interpretasi produk global sesuai dengan nilai lokal, di mana nilai lokal dapat masuk pada dimensi global sehingga keduanya berjalan beriringan. Hal ini membawa arti bahwa budaya global dan budaya lokal dapat berpadu menjadi satu kesatuan. Lalu terdapat beberapa konsep perpaduan budaya global dan lokal menurut Robertson. Pertama, terdapat budaya global yang menolong budaya lokal. Kedua, adanya budaya global yang masuk pada budaya lokal. Ketiga,

Intelligentia - Dignitas

¹⁷Ken Widyatwati, “Revitalisasi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Semarang,” *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya* 14, no. 2 (2023): 115-125.

¹⁸Victor Roudometof, *Glocalization A Critical Introduction*, (London: Routledge, 2016).

¹⁹*Ibid.*, p. 48.

terdapat budaya lokal yang dapat memengaruhi budaya global. Terakhir, budaya global yang berbenturan dengan budaya lokal.²⁰

Glokalisasi juga bisa didefinisikan sebagai proses perpaduan budaya global dengan budaya lokal yang muncul sebagai respon dari globalisasi. Dalam konteks globalisasi, maka glokalisasi merupakan proses global yang dilokalkan sehingga proses ini tentu disesuaikan dengan mengubah keadaan di suatu negara.²¹ Glokalisasi dari Robertson menggabungkan konsep global dan lokal sebagai dua hal yang berjalan beriringan, jadi memungkinkan kita untuk bisa mengeksplorasi hubungan timbal balik antara yang lokal dan global dalam konteks globalisasi. Teori glokalisasi menampilkan dualitas glocalitas yang kompleks dimana fenomena global memiliki kecenderungan tertentu menuju homogenisasi dan heterogenisasi. Homogenisasi cenderung dikaitkan dengan bentuk, institusi, dan struktur budaya sedangkan heterogenisasi dikaitkan dengan isi, identitas, dan praktik budaya.²²

Setelah mengetahui definisi glokalisasi, baik secara umum maupun menurut Roland Robertson, diperlukan literatur sejenis lainnya yang membahas mengenai proses glokalisasi. Maka dari itu penulis telah menemukan beberapa jurnal lainnya yang berkaitan dengan proses glokalisasi. Glokalisasi bisa terjadi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, contohnya seperti di bidang kuliner, kesehatan, olahraga dan lainnya. Dalam buku “Handbook of Culture and Glocalization” tepatnya di *chapter 7* yang berjudul “Food and Glocalization” yang ditulis oleh Franciscu Sedda dan Simona Stano, dijelaskan bahwa glokalisasi merupakan pudarnya perbedaan global dan lokal hingga menyebabkan keaslian suatu produk sudah tidak bisa dipastikan keasliannya melainkan hanya dapat diinterpretasikan sesuai pemahaman

²⁰Mubarok *et al.*, “Fenomena Glokalisasi Pada Produk Bakso Boedjangan Di Kota Malang”, *Dinamika Sosial Budaya* 21, no. 2 (2019): 131-137.

²¹Cucu Nurhayati *et al.*, *SOSI4305 – Teori Perubahan Sosial (Edisi 3)*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2020).

²²Peter Beyer, *Globalization/Glocalization: Developments in Theory and Application Essays in Honour of Roland Robertson*, (Leiden: Brill Leiden, 2021).

masing-masing individu. Kuliner merupakan salah satu aspek yang mudah mengalami “pengaburan”. Glokalisasi dalam bidang pangan berarti mempertimbangkan hubungan antara tanda, teks, wacana, dan praktik mengenai dunia pangan. Dalam buku ini telah dijelaskan aspek-aspek yang terpengaruh akibat proses glokalisasi pada kuliner, di antara lain seperti terjemahan pangan antar budaya, proses pengadaptasian selektif, serta praktik konsumsi pangan dalam masyarakat kontemporer.²³

Selain glokalisasi di bidang kuliner, penulis juga mencari beberapa literatur glokalisasi di bidang lain untuk membandingkan aspek-aspek yang akan di analisis dalam proses glokalisasi. Penulis mengambil jurnal yang berjudul “Glocalization in Service Cultures: Tension in Customers’ Service Expectations and Experiences” yang ditulis oleh Anu Helkkula, Eric Arnould, dan An Chen. Jurnal ini membahas mengenai glokalisasi di bidang kesehatan, dalam jurnal ini aspek yang terlokalisasi yakni seperti filosofi media, gaya interaksi, materi, tanda, dan simbol. Ketiga aspek yang telah terlokalisasi tersebut memberikan makna yang berbeda-beda pada suatu individu dan sifatnya akan berubah-ubah serta akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat ditentukan terhadap pengalaman layanan pelanggan. Jadi pada penelitian ini tidak hanya didapatkan makna dari pelanggan terhadap ekspektasi dan pengalaman mereka tetapi juga mendapatkan pemahaman individu terhadap nilai yang ada.²⁴

Lalu penulis juga mengambil literatur yang berjudul “Music Glocalization” yang ditulis oleh Giulia Laregina. Jurnal ini menjelaskan aspek yang terlokalisasi pada musik trap Italia. Musik trap Italia yang sudah terlokalisasi ciri-cirinya terdapat pada sifat bahasa Italia, selera musik penonton Italia, dan sejarah hip-hop Italia. Adapun lagu trap Italia meminjam musikalitas lagu pop Italia, narasi bagian dari rap Italia, dan suara musik trap Amerika, semua aspek ini dipadukan dengan cara yang inovatif

²³Roudometof dan Dessì, *Handbook of Culture and Glocalization*, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022).

²⁴Anu Helkkula, Eric Arnould, dan An Chen, “Glocalization in Service Cultures: Tension in Customers’ Service Expectations and Experiences,” *Journal of Service Research* 26, no. 2 (2023): 233-250.

sehingga menciptakan sesuatu yang benar-benar baru namun juga memiliki bentuk musik yang sudah ada yang sudah dipahami oleh pendengar. Adapun keberhasilan proses glokalisasi musik trap melibatkan peran dan hubungan global dan masyarakat lokal.²⁵

Selanjutnya terdapat buku yang berjudul “Glokalisasi: Gerakan Sosial, Kewargaan, dan Komunitas Lokal” yang berisi mengenai kisah kegelisahan fenomena globalisasi oleh sejumlah ahli yaitu oleh Yusli Effendi, dkk. Salah satu aspek glokalisasi yang dibahas pada buku ini yaitu glokalisasi dalam koperasi. Menurut Dolack, pengaruh ekonomi kapitalis sangatlah besar terhadap perekonomian lokal hingga sebesar apapun koperasi pasti tidak akan terlepas dari pengaruh ekonomi kapitalis. Meskipun pasar kapitalis memiliki pengaruh besar dalam menentukan kesuksesan koperasi, namun diperlukan pengakuan mengenai keberadaan pasar sipil. Menurut Zamagni dan Zamagni (2010) pasar sipil berfokus pada pihak yang terkendala dalam mendapatkan sumber daya ekonomi lalu kegiatan produksi dilakukan demi mendapatkan sumber dayanya. Keduanya memiliki perbedaan tujuan, pasar kapitalis mencari keuntungan total dan pasar sipil mencari *common good*. Melihat uraian di atas maka konsep glokalisasi penting digunakan disini.²⁶

Setelah itu penulis menemukan literatur lainnya yang relevan dengan topik yang dibahas pada skripsi ini yaitu literatur yang berjudul “Marketing Food in Japan: A Case Study of KitKat’s Success in Japan Through Glocalization” yang ditulis oleh Irene Puglisi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa glokalisasi merupakan salah satu strategi untuk meraih kesuksesan di bidang industri pangan di Jepang. Pada penelitian ini dijelaskan mengenai glokalisasi pada strategi marketing KitKat menggunakan strategi 4P. Untuk unsur Product, KitKat Jepang memodifikasi produk KitKat dengan variasi bentuk, rasa, edisi terbatas, pengemasan, dan

²⁵Giulia Laregina, “Music Glocalization,” (Master thesis, Copenhagen Business School, 2019).

²⁶Yusli Effendi *et al.*, *Glokalisasi: Gerakan Sosial, Kewargaan, dan Komunitas Lokal*, (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020).

pertimbangan. Untuk unsur Promotion, KitKat Jepang telah melakukan promosinya melalui iklan di TV. Jadi sesuai dekadenya, KitKat Jepang menyesuaikan iklan KitKat dengan tren yang ada di Jepang. Untuk unsur Places, KitKat Jepang mendistribusikan KitKat di semua titik penjualan yang berbeda sehingga bisa diakses oleh semua orang. Untuk unsur harga, KitKat memiliki harga yang wajar dalam pasar Jepang.²⁷

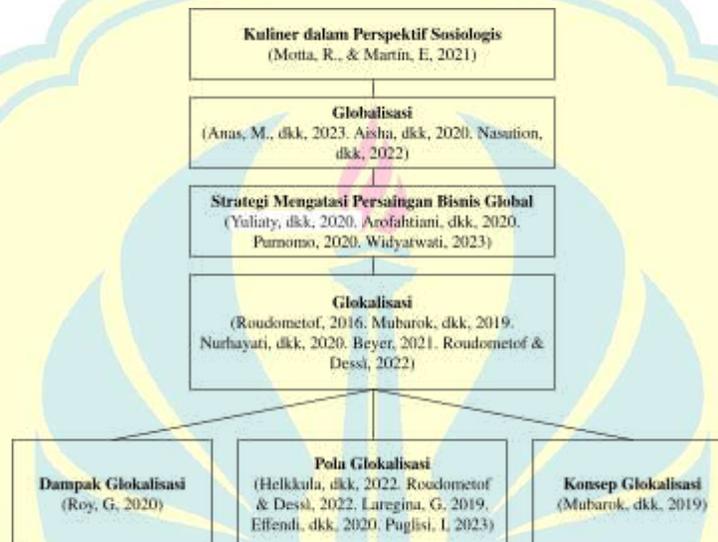
Lalu penulis mengambil literatur yang berjudul “Authenticity v/s Glocalization as Represented in the Digital Platforms: A Study on the Food Culture with Special Reference to Tripura” yang diteliti oleh Gitanjali Roy. Dalam literatur ini, glocalisasi menjadi sebuah langkah tepat untuk bisa mempertahankan nilai-nilai keaslian makanan tradisional di tengah arus globalisasi. Namun di dalam studi kasus dalam literatur ini, tepatnya di Tripura India, dijelaskan bahwa adanya perubahan pada menu kuliner asli dan adanya representasi makanan tradisional di platform *online* dapat menyebabkan seorang koki “keliru” dalam alam mengenalkan bahan yang digunakan dalam membuat makanan tradisional tersebut. Bahan yang ditampilkan di platform *online* berbeda jauh dengan bahan asli dalam membuat makanan tradisional sehingga dianggap menyimpang di Tripura. Acara masak melalui media *online* di Tripura sangat berpengaruh pada kebiasaan makan seluruh masyarakat dan menjadi tanda budaya bagi pemirsanya di Tripura. Jika disalahartikan maka tanda budaya tidak akan terbentuk pada masyarakat. Risikonya akan ada penyebaran informasi yang salah dan akan diterima oleh orang awam sehingga dijadikan budaya yang ujungnya akan disebarkan lagi keyakinan yang salah.²⁸ Dapat disimpulkan bahwa selain glocalisasi memiliki dampak positif dalam mempertahankan nilai tradisional pada kuliner lokal, glocalisasi tentunya juga memiliki dampak negatif bagi beberapa masyarakat. Contohnya seperti adanya ketersinggungan satu pihak ataupun negara

²⁷Irene Puglisi, “Marketing Food in Japan: A Case Study of KitKat’s Success in Japan Through Glocalization,” (Master thesis, Università Ca’ Foscari Venezia, 2023).

²⁸Gitanjali Roy, “Authenticity v/s Glocalization as Represented in the Digital Platforms: A Study on the Food Culture with Special Reference to Tripura,” *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities* 12, no. 5 (2020): 1-35.

jika melihat kuliner aslinya dikonstruksi untuk kepentingan negara lain. Berdasarkan penjelasan mengenai tinjauan literatur di atas, berikut disajikan skema ringkasan dari hasil pemaparan di atas.

Skema 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis



Sumber: Diolah oleh Penulis dari Temuan Literatur, 2024

Setelah ditampilkan skema 1.1 mengenai hasil temuan dan analisis tinjauan penelitian sejenis yang dilakukan oleh penulis, maka selanjutnya penulis berusaha untuk menjelaskan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini membahas mengenai proses glokalisasi di dalam suatu bisnis kuliner. Dari tinjauan literatur di atas, glokalisasi memiliki pola dan proses yang berbeda-beda di berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Nantinya penelitian ini akan menganalisis proses glokalisasi dalam bisnis kuliner dengan menggunakan konsep glokalisasi dari Roland Robertson. Dengan demikian, tinjauan literatur yang telah dilakukan sebelumnya telah membantu penulis dalam menentukan arah penelitian dan menambah wawasan penulis mengenai topik penelitian yang diambil.

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Bisnis Kuliner

Bisnis dapat dibedakan menjadi definisi yang luas maupun sempit. Jika dilihat dari perspektif sempit maka bisnis tidak jauh berbeda dengan fiksi. Sedangkan dalam perspektif luas, bisnis dipandang sebagai usaha yang berkaitan dengan dunia ekonomi dan politik. Bisnis merupakan kegiatan yang tidak pernah terpisahkan dari proses produksi, penjualan, pembelian, dan distribusi yang telah melibatkan orang maupun perusahaan.²⁹ Biasanya bisnis dilakukan untuk bisa menghasilkan keuntungan atau laba dari pelaksanaan kegiatan bisnis, hal ini agar bisa mencukupi kebutuhan hidup pelaku bisnis. Namun bisnis bisa dilakukan sesuai dengan tujuan masing-masing pelaku bisnis. Bisnis sering dikaitkan pada perusahaan, organisasi, dan perdagangan.

Menurut Griffin dan Ebert, bisnis merupakan kegiatan yang menghadirkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.³⁰ Lalu menurut Mahmud Machfoedz, bisnis merupakan sebuah kegiatan perdagangan yang dilaksanakan oleh sekelompok orang yang terorganisir dengan tujuan mendapatkan laba yang caranya dilakukan dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan masyarakat.³¹ Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan proses yang di dalamnya meliputi kegiatan menyediakan barang ataupun jasa yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan (laba). Laba dapat dihasilkan apabila jumlah penerimaan lebih besar dibandingkan jumlah pengeluaran dalam periode yang sama. Melihat hal tersebut maka laba merupakan salah satu faktor utama sekelompok orang untuk mendirikan bisnis.³²

²⁹M. Fuad *et al.*, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), p. 1.

³⁰Rudi dan Anastasia S. Ambarriani, "Analisis Kelayakan Bisnis Es Bang Joe di Purwokerto," *Volume 3* (2014), p. 2.

³¹Modul Pertemuan 1 Ruang Lingkup Bisnis (Jakarta: Universitas Esa Unggul), p. 2.

³²*Ibid.*, p. 2.

Bisnis dan sosiologi memiliki hubungan yang erat karena keduanya saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lainnya. Sosiologi dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika, struktur, perilaku, dan selera masyarakat sehingga bisa dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Selain itu di dalam pelaksanaan bisnis pastinya akan menemui berbagai individu dan masyarakat seperti atasan, rekan bisnis, pelanggan, pesaing, dan lainnya. Dalam menghadapi berbagai pihak ini perlu pemahaman mengenai karakteristik serta pola interaksi yang berguna untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian dalam mengelola pola hubungan ini. Jadi dalam bisnis, sosiologi berfungsi untuk mempelajari, mengamati, dan mengobservasi perilaku dari individu dalam ranah bisnis agar bisa mengembangkan keberlanjutan bisnis.

Kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang memiliki definisi sebagai sesuatu yang berhubungan dengan masakan dan dapur. Selain itu, kuliner berasal dari bahasa Latin *culinarius* yang berasal dari kata *culina* dan memiliki arti dapur dan tempat masak-memasak.³³ Sementara itu, definisi kuliner menurut KBBI yaitu kegiatan yang memiliki kaitan dengan aktivitas masak-memasak. Jadi bisa disimpulkan bahwa kuliner merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan pengolahan makanan. Kuliner merupakan salah satu sektor yang berpotensi untuk berkembang dengan pesat karena sektor ini merupakan penyumbang pemasukan terbesar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu telah menyumbang pemasukan sebesar 30% menurut informasi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.³⁴

Kuliner tidak hanya berhubungan dengan seni memasak, namun juga berhubungan dengan bisnis yang membutuhkan keahlian manajerial agar keberadaannya tetap bertahan dalam jangka waktu panjang. Ruang lingkup

³³Sri Utami, "Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya," *Journal of Strategic Communication* 8, no. 2 (2018), p. 37.

³⁴Nurul K. Wahyuningtyas dan Nurul Hasbiana, "*Dasar-Dasar Kuliner Semester 1*" (Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2022), p. 7.

kuliner yaitu pertama, kuliner bisa meliputi cara memasak yang didalamnya memiliki variasi dan teknik memasak yang bisa menghasilkan rasa, penampilan, dan bentuk yang mengundang selera. Kedua, kuliner juga termasuk cara saji atau seni menghadirkan makanan untuk menarik perhatian. Ketiga, cara makan karena setiap makanan memiliki cara makannya yang spesifik. Keempat, cara memilih bahan karena ini merupakan teknik yang tak boleh terlewatkan karena jika bahan dipilih dengan tepat maka akan berpengaruh baik juga kepada hasilnya. Kelima, tujuan makan karena setiap makanan memiliki fungsinya sendiri pada konsumsi masyarakat.³⁵ Kuliner tidak hanya memiliki fungsi sebagai pemenuh kebutuhan dan pengisi perut namun juga memiliki tujuan di aspek sosial, ekonomi, budaya, dan lainnya. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai fungsi sosial kuliner.

Makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan dan penopang kesehatan saja, melainkan makanan juga memiliki fungsi dalam aspek sosial dan budaya. Pangan bisa berfungsi sebagai alat identitas budaya karena pangan bisa menjadi penanda suatu ciri khas dari masyarakat tertentu. Contohnya seperti nasi yang merupakan pangan yang identik dengan orang Asia. Jadi jika ada seseorang yang mengonsumsi nasi maka otomatis terdapat tanda bahwa ia merupakan orang asia. Pangan juga berfungsi sebagai penggambar status ekonomi di masyarakat. Gambaran dari fungsi ini yaitu makanan dijadikan sebagai simbol untuk menunjukkan status ekonomi di masyarakat, contohnya seperti fine dining yang hanya bisa dikonsumsi oleh kelas atas. Pangan juga memiliki fungsi gastronomik yang artinya makanan hanya dikonsumsi hanya untuk kesenangan pribadi dan nafsu semata.³⁶

³⁵Yuyun Alamsyah, "*Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), pp. 6-8.

³⁶Nur Susana Iriyanti Ibrahim, "Kebiasaan Makan dan Fungsi Sosial Makanan bagi Masyarakat Wilayah Adat Mee Pagoo (Studi Pada Mahasiswa Kesehatan di Wilayah Adat Mee Pagoo)," *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan* 7, No. 2 Juli-Desember 2020, p. 223.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan saja melainkan juga memiliki fungsi sosial. Adapun sosiologi dalam memandang kuliner bahwa kuliner bisa sebagai penanda suatu identitas, nilai, dan dapat mempengaruhi dinamika sosial kehidupan bermasyarakat. Hal ini juga didukung oleh buku Sosiologi Pangan yang ditulis oleh Jean-Pierre Poulain. Menurut buku ini makanan bisa berfungsi sebagai sarana sosialisasi dan tempat munculnya peraturan baru yang dianut oleh suatu masyarakat. Pangan juga dianggap sebagai fakta sosial dalam buku tersebut, serta di dalam buku ini juga dipaparkan mengenai konsekuensi dari praktik makanan modern.³⁷

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang memiliki fokus pada produksi, distribusi, dan penjualan makanan dan minuman. Bisnis kuliner terdiri dari beberapa elemen penting seperti produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen. Pertama, terdapat produksi yang meliputi proses yang melibatkan pembuatan makanan dan minuman. Kedua, terdapat distribusi yang merupakan kegiatan mendistribusikan makanan kepada pelanggan. Ketiga, terdapat kegiatan pemasaran yang merupakan cara yang dilakukan dalam menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Keempat, terdapat manajemen yang merupakan cara dalam mengelola operasi sehari-hari termasuk pengelolaan keuangan, manajemen staf, dan pengendalian kualitas.³⁸

Secara sosiologis, bisnis kuliner dapat memberikan pengaruh dan manfaat pada kehidupan masyarakat. Contohnya yaitu dengan bisnis kuliner dapat berkontribusi pada kesejahteraan sosial masyarakat dengan memberikan diskon pada kelompok masyarakat yang kurang mampu, sebagai sarana terciptanya

³⁷Rose Deller, "Book Review: The Sociology of Food: Eating and the Place of Food in Society by Jean-Pierre Poulain," diambil dari blogs.lse.ac.uk pada April 2024.

³⁸Ucok Binanga Nasution *et al.*, *Bisnis Kuliner (Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner)* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), p. 2-3.

interaksi sosial pada komunitas dalam masyarakat, lalu keberadaan bisnis kuliner juga dapat mencerminkan status sosial ekonomi pada individu atau kelompok di dalam masyarakat.

1.6.2 Glokalisasi

Glokalisasi merupakan sebuah konsep baru yang merupakan gabungan dari konsep globalisasi dan lokalisasi. Meski merupakan sebuah konsep gabungan, namun glokalisasi memiliki konsep yang berbeda dengan globalisasi ataupun lokalisasi. Istilah glokalisasi mulai populer di tahun 1990-an dan telah sering digunakan pada berbagai disiplin ilmu, seperti pada literatur bisnis, sosiologi, antropologi, pemasaran lintas-budaya, dan lainnya. Glokalisasi dapat didefinisikan sebagai proses kaburnya perbedaan global dan lokal sehingga keaslian suatu benda sudah tidak dapat dipastikan kembali keasliannya melainkan hanya dapat didefinisikan sesuai dengan interpretasi individu.

Glokalisasi awalnya berasal dari istilah Jepang *dochakuka* yang merupakan sebuah prinsip pertanian yang mengadaptasi teknik pertanian sesuai dengan kondisi lokal.³⁹ Selain prinsip pertanian, konsep glokalisasi digunakan sebagai teknik pemasaran perusahaan multinasional di Jepang pada tahun 1980-an dan 1990-an dengan menggunakan istilah "*dochakuka*" karena istilah "glokal" belum ditemukan. Hingga pada tahun 1990-an dimana US dan News Report mencantumkan kata glokal dalam daftar "Words to Watch" (1990:84). Dalam entri tersebut istilah glokalisasi didefinisikan sebagai tren di kalangan perusahaan multinasional yang menyebarkan kekuasaan dari kantor pusat mereka ke kantor cabang yang tersebar luas.

Seperti yang dapat dilihat pada pemaparan sebelumnya, glokalisasi awalnya lebih masuk pada bidang ilmu pemasaran lintas budaya dan bisnis. Hal ini dipengaruhi karena konsep glokalisasi terinspirasi dari praktis bisnis dan

³⁹Victor Roudometof, *Op. Cit.*, p. 2.

pemasaran Jepang yang terjadi pada tahun 1980-an. Namun glokalisasi telah masuk ke dalam ranah sosial seperti pada kajian sosiologi, geografi, dan antropologi berkat peran Roland Robertson. Glokalisasi memiliki konsep yang bertumpang tindih dengan konsep serupa seperti hibridisasi, pribumisasi, vernakularisasi, dan kosmopolitanisme. Glokalisasi telah melekat pada banyak aspek di kehidupan masyarakat, hal ini meliputi restoran, makanan, festival, wahana permainan, tempat wisata, kesenian, olahraga, kecantikan, dan aspek kehidupan lainnya.

Salah satu ciri dari glokalisasi yaitu glokalisasi dilihat sebagai aspek globalisasi yang membatasi diri, artinya ada perasaan bahwa globalisasi merugikan dirinya sendiri.⁴⁰ Globalisasi biasanya dipandang sebagai fenomena yang menimbulkan homogenisasi dan perbedaan sering terlenyap dengan adanya globalisasi. Namun menurut Robertson globalisasi justru menimbulkan heterogenisasi budaya sehingga muncul kreativitas dan inovasi di kalangan masyarakat. Menurut Robertson globalisasi mencakup partikularisasi universalisme dan universalisasi partikularisme, jadi yang global bisa menembus ke yang lokal. Lalu menurutnya aspek lokal tidak akan pernah bisa “murni” atau berada di luar aspek global.⁴¹ Pasti aspek lokal akan selalu dibangun dan dikembangkan sebagai respon dari pengaruh global. Menurut Khondker, glokalisasi mirip dengan versi globalisasi yang canggih. Elemen utamanya adalah:

1. Keberagaman merupakan inti dari kehidupan bermasyarakat;
2. Glokalisasi tidak menghapus seluruh perbedaan;
3. Sejarah dan budaya merupakan elemen yang dapat menawarkan rasa keunikan pada masyarakat;

⁴⁰*Ibid.*, p. 49.

⁴¹*Ibid.*, p. 48.

4. Glokalisasi telah menghilangkan kekhawatiran mengenai globalisasi yang hanya akan membawa homogenitas kebudayaan dalam masyarakat; dan
5. Glokalisasi tidak memberikan harapan bahwa dunia akan bebas sepenuhnya dari konflik tetapi menjanjikan lebih dari hal tersebut.

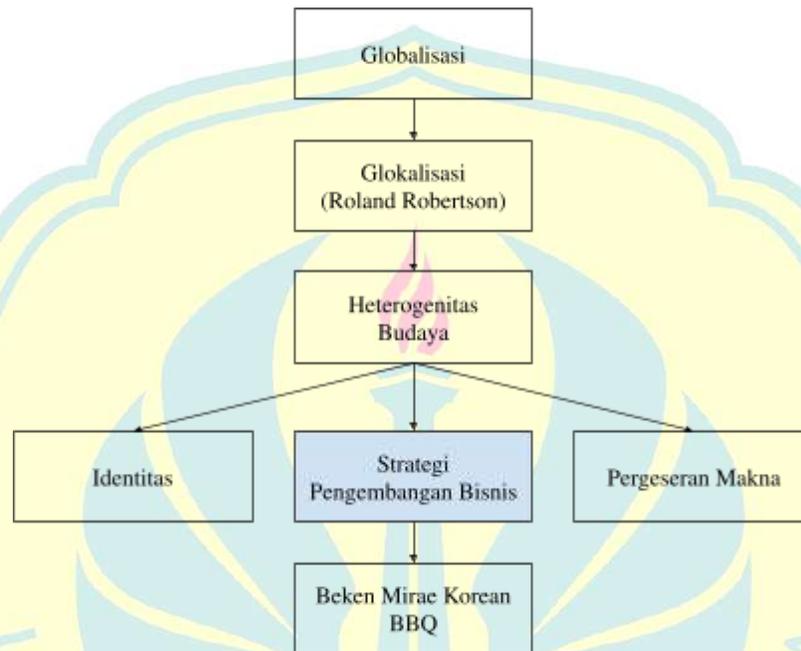
Buhari Gulmez juga menekankan bahwa fenomena globalisasi tidak hanya sebagai pelestarian atau kehancuran dari penjajahan tapi juga sebagai pemulih perbedaan.⁴² Sesuai dengan gagasan Robertson, universalisasi dan partikularisasi terjadi secara bersamaan, tidak hanya pada masyarakat global tapi juga dalam glokalisasi. Jadi bisa dibilang bahwa glokalisasi bersifat relatif karena tidak melemahkan aspek-aspek tertentu untuk kepentingan universal atau menentang apa yang dianggap universal dengan cara yang destruktif. Sebaliknya glokalisasi bisa melibatkan reorganisasi elemen tertentu dibanding elemen lain yang terlibat dalam glokalisasi tanpa mengurangi proses yang sama. Terlebih lagi masyarakat pada kehidupan sekarang secara sadar banyak yang beradaptasi dan mencoba membentuk diri mereka kembali dalam kerangka global atau menggunakan glokalisasi sebagai aktualisasi diri.

Dalam penelitian ini, proses glokalisasi dilakukan oleh pelaku usaha lokal yang dilakukan dengan cara mengadaptasi produk budaya global sesuai dengan kondisi dan kebudayaan masyarakat sekitar. Adapun glokalisasi dalam penelitian ini masuk pada studi glokalisasi transformatif. Hal ini karena glokalisasi dalam penelitian ini yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal akan menciptakan identitas baru karena unsur global dan lokal yang mereka padukan akan berinteraksi, bersatu, dan menciptakan kebudayaan baru. Sehingga produk barunya hanya dapat didefinisikan dan diinterpretasikan sesuai pandangan masing-masing individu.

⁴²Victor N. Roudometof dan Ugo Dessi, *Op. Cit.*, p. 8.

1.6.3 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya maka dibuatlah bagan hubungan antarkonsep secara sederhana mengenai penelitian ini. Dimulai dari adanya globalisasi yang menghilangkan batas-batas pada seluruh negara sehingga membuka pintu masuknya bisnis kuliner asing ke berbagai kota di Indonesia. Hal ini memberikan tantangan kepada bisnis kuliner lokal karena ketatnya persaingan di tengah arus globalisasi yang mengharuskan bisnis kuliner untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Maka dari itu glokalisasi dapat digunakan sebagai solusi bisnis kuliner lokal untuk mempertahankan eksistensinya di tengah arus globalisasi. Glokalisasi menurut Robertson menghasilkan heterogenitas budaya yang membuat budaya menjadi lebih heterogen sehingga bisa mempengaruhi kehidupan bermasyarakat mulai dari

adanya inovasi budaya, praktik baru, pergeseran makna oleh masyarakat, pengaruh terhadap identitas kuliner, bahkan untuk strategi pengembangan bisnis.

Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus pada Waralaba Korean BBQ Beken Mirae sebagai bisnis kuliner lokal yang menggunakan glocalisasi sebagai strategi pengembangan bisnis. Waralaba Korean BBQ Beken Mirae merupakan bisnis kuliner yang fokus kulinernya pada Korean BBQ. Karena eksistensi Waralaba Korean BBQ Beken Mirae yang berada di Kota Bekasi Selatan tentunya akan ada penyesuaian rasa terhadap daging BBQ yang disediakan dengan selera masyarakat sekitar agar masyarakat lebih meminati daging BBQ yang dijual oleh Beken Mirae. Maka dari itu Beken Mirae memanfaatkan glocalisasi sebagai strategi pengembangan bisnis agar usahanya bisa terus beroperasi. Oleh karena itu di dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai glocalisasi dalam bisnis kuliner dengan menggunakan hubungan antar konsep ini.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan eksplorasi dan pemahaman makna oleh beberapa individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan.⁴³ Tujuan penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai strategi pengembangan bisnis yang telah dilakukan oleh Beken Mirae BBQ serta mengeksplorasi unsur-unsur glocalisasi yang terdapat di dalam Beken Mirae BBQ sebagai bisnis kuliner *fusion* lokal Korea. Selain itu, penelitian kualitatif juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat menurut

⁴³John W. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," (USA: SAGE Publications, 2014), p. 4.

sudut pandang informan mengenai strategi pengembangan bisnis dan proses glokalisasi. Dengan hal tersebut maka bisa menimbulkan keterlibatan kepada penulis untuk mendapatkan makna yang mendalam sehingga data yang didapatkan menjadi lebih akurat sebagai hasil penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan suatu permasalahan atau kasus tertentu. Pendekatan studi kasus memfokuskan pada suatu objek tertentu yang diangkat sebagai kasus untuk dikaji lagi secara lebih mendalam hingga mampu untuk mengetahui realitas di balik fenomena.⁴⁴ Menurut Creswell, studi kasus merupakan pendekatan penelitian dimana sang peneliti mengembangkan analisis mendalam terhadap suatu kasus, di mana kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas.⁴⁵ Pada penelitian ini studi kasus dilakukan pada salah satu bisnis kuliner *asian cuisine* yang mengangkat konsep *fusion*, di mana bisnis kuliner tersebut telah mewakili fenomena glokalisasi dalam konteks bisnis kuliner.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang akan menjadi informan atau narasumber dan biasanya subjek penelitian memiliki pengetahuan yang luas atau keterkaitan dengan data yang akan diteliti. Dalam penelitian, peran informan sangatlah penting untuk bisa menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Maka dari itu, peneliti mengambil beberapa informan dari Beken Mirae BBQ yang mengetahui detail permasalahan yang terjadi di lapangan. Berikut data dari informan pada penelitian ini.

⁴⁴Mudjia Rahardjo, "Mengenal Lebih Jauh Tentang Studi Kasus," diambil dari uin-malang.ac.id pada Mei 2024.

⁴⁵Creswell, *Loc. Cit.*, p. 4.

Tabel 1.2 Subjek Penelitian dan Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Posisi Pekerjaan	Lama Bekerja	Peran Informan
1.	J	48	Laki-Laki	D3	Chef	6 tahun	Informan Kunci
2.	SG	21	Laki-Laki	SMK	Manajer Operasional	6 tahun	Informan Utama
3.	B	25	Perempuan	S1	Marketing	3 tahun	
4.	MHA	22	Laki-Laki	SMK	Supervisor	3 tahun	Informan Pendukung
5.	RMM	18	Laki-Laki	SMK	Kitchen	2 bulan	
6.	SP	18	Perempuan	SMK	Kasir dan Pelayan	3 bulan	

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari enam orang yang memiliki peran penting dalam mendapatkan data penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis dan proses glokalisasi di dalam bisnis kuliner, terkhusus di Beken Mirae BBQ cabang Galaxy Bekasi. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga peran, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Pertama, terdapat informan J yang merupakan informan kunci dalam penelitian ini. J merupakan koki yang bekerja di Beken Mirae BBQ. Posisi koki dipilih sebagai informan kunci karena koki merupakan subjek yang mengetahui pengelolaan kuliner dan penyajian kuliner sehingga hal tersebut dibutuhkan untuk mengetahui proses glokalisasi di dalam kuliner.

Selanjutnya terdapat peran informan utama dalam penelitian ini. SG dan B merupakan informan utama dalam penelitian ini. SG merupakan manajer operasional dan B bekerja di bagian marketing. Posisi manajer operasional dipilih sebagai informan utama karena manajer operasional merupakan subjek yang

mengetahui keputusan awal pembuatan konsep kuliner *fusion* unsur lokal dan global. Serta untuk mengetahui asal muasal berdirinya bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae mengingat manajer operasional merupakan inti dan kepala serta memiliki peran penting dalam mengetahui alur perkembangan bisnis. Lalu posisi marketing dipilih sebagai informan utama karena subjek ini mengetahui strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Beken Mirae BBQ. Sehingga melalui peran informan utama ini didapatkan data penelitian utama dan sebagai penunjang dalam penjawaban pertanyaan penelitian.

Kemudian, terdapat peran informan pendukung. Pada penelitian ini MHA, RMM, dan SP merupakan informan pendukung di penelitian ini. MHA sebagai supervisor berperan dalam mengetahui gambaran lokasi dan proses perkembangan bisnis dan outlet di bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae. RMM sebagai bagian *kitchen* berperan untuk mengetahui gambaran dan kondisi persiapan kuliner untuk *customer* di bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae. SP sebagai pelayan berperan untuk mengetahui gambaran dan kondisi bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae.

Melalui peran keenam informan ini, peneliti akan mendapatkan data dan pemahaman mengenai gambaran dan perkembangan lokasi penelitian, strategi pengembangan bisnis, dan aspek-aspek glokalisasi lainnya yang akan disusun secara sistematis dan dianalisis sesuai dengan konsep sentral yang akan digunakan.

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *outlet* kuliner Korean BBQ asal Indonesia yaitu Beken Mirae khususnya di cabang Galaxy Bekasi yang beralamat di Jl. Taman Galaxy Raya No.24 Blok H, JakaSetia, Kec. Bekasi Selatan, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena keberadaan lokasinya yang berada di kawasan industri kuliner. Ditambah *outlet* ini berada di Kota Bekasi yang dekat dengan pemukiman warga

sehingga berpengaruh besar terhadap strategi pengembangan bisnis yang diangkat serta proses glokalisasi yang akan diteliti. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2024 hingga Januari 2025.

1.7.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis berperan dalam melakukan pencarian data, melakukan pengamatan, melakukan sesi wawancara dengan informan terkait, mengolah data dan menganalisis data yang telah ditemukan. Keterampilan penulis dalam mengolah dan menyimpulkan data temuan di lapangan juga dibutuhkan untuk keberhasilan penelitian ini. Lalu penulis juga berperan untuk membangun komunikasi dengan para pelaku usaha bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae guna memudahkan penulis untuk melakukan pencarian data atau wawancara.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu proses yang harus dilalui oleh penulis dalam penelitian. Data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara. Sementara itu, data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dan dokumentasi. Berikut dijabarkan mengenai penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dalam meneliti perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan lainnya. Observasi juga dapat dilakukan jika informan yang diteliti tidak terlalu besar.⁴⁶ Pada penelitian ini, observasi dilakukan oleh penulis dengan mengamati kondisi *outlet* Beken Mirae BBQ, mengamati kegiatan pelaku usaha sebagai aktor utama dalam penelitian ini, mengamati

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 228.

interaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha serta pelanggan Beken Mirae BBQ, dan mengamati reaksi atau tindakan pelanggan dalam memesan kuliner *fusion*. Observasi yang dilakukan bersifat tidak terstruktur yaitu dengan penulis mengamati segala hal yang terjadi dan menulis hal-hal penting dalam pengamatan yang dianggap relevan dengan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan atau narasumber mengenai topik penelitian secara langsung.⁴⁷ Wawancara pada penelitian ini penulis mulai dengan membuat instrumen penelitian yang berisi rencana pembabakan penulisan atau data-data yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Setelah itu, penulis membuat pedoman wawancara yang merupakan pertanyaan turunan dari instrumen penelitian yang telah dibuat. Setelah membuat instrumen penelitian dan pedoman wawancara, penulis melakukan koordinasi dengan pihak Beken Mirae BBQ terkait perizinan penelitian serta jadwal wawancara yang akan dilakukan. Wawancara dilakukan secara terstruktur yaitu dengan pengajuan pertanyaan penelitian oleh penulis kepada informan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh informan. Jika ada jawaban tambahan yang relevan dengan penelitian, penulis akan mengajukan pertanyaan tambahan guna melengkapi data penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini tergolong ke dalam teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer yang dihasilkan dari proses dokumentasi yaitu berupa foto hasil penelitian turun lapangan yang dilakukan oleh penulis. Dokumentasi dilakukan oleh penulis ketika sedang melakukan turun lapangan ke lokasi penelitian dengan mendapatkan foto mengenai

⁴⁷Feny R. Fiantika *et al.*, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), p. 22.

gambaran dan keadaan outlet Beken Mirae BBQ. Lalu, dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder dilakukan oleh penulis dengan mengambil beberapa data berupa foto dari akun sosial media resmi Beken Mirae BBQ dan dokumen dari beberapa website yang berisi data statistik masyarakat. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang penting di mana berguna untuk mendukung temuan penelitian dan menunjang keberhasilan penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka tergolong ke dalam teknik pengumpulan data sekunder. Studi pustaka dilakukan oleh penulis dengan mencari sejumlah literatur seperti jurnal nasional, jurnal internasional, tesis, disertasi, dan buku yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu, penulis membacanya dan meninjaunya. Setelah meninjau seluruh literatur, penulis mengategorikan seluruh literatur sesuai dengan kerangka konsep yang sudah ditentukan oleh penulis. Proses ini juga disertai pembuatan skema oleh penulis yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami bagian tinjauan literatur yang telah dibuat.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Adapun langkah berikutnya yang harus dilakukan oleh peneliti setelah melakukan penelitian dengan turun langsung ke lapangan yaitu analisis data. Analisis data dilakukan dengan mengolah data yang telah ditemukan dari lapangan untuk menemukan informasi yang valid terhadap hasil penelitian. Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu analisis data dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan analisis data kasar yang berasal dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan datanya oleh peneliti.⁴⁸ Pada tahapan ini, penulis mulai dengan mengerjakan transkrip wawancara. Setelah transkrip wawancara telah selesai dibuat, penulis akan melakukan penyederhanaan dan pengategorian data sesuai dengan topik dan sub-bab penulisan yang akan diangkat. Selain dari transkrip wawancara, penulis juga mengategorikan data dari hasil observasi dan dokumentasi dengan merangkum dan memilih data yang paling relevan dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengumpulan dan pengategorian data, lalu data yang ada disajikan ke dalam bentuk narasi dengan tujuan menginterpretasi data menjadi valid sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan dari penelitian. Setelah melakukan tahapan reduksi data, penulis melakukan tahapan penyajian data dengan merangkum hasil pengategorian data yang relevan ke dalam bentuk penulisan deskriptif. Data yang relevan disajikan ke dalam bentuk kutipan langsung dari wawancara yang dilengkapi dengan hasil analisis penulis. Selain itu, penyajian data juga penulis sajikan ke dalam bentuk tabel dan skema guna memberikan pemahaman terkait hasil dan analisis penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan pengambilan kesimpulan dari data yang telah diolah dari lapangan untuk bisa menjawab pertanyaan dan permasalahan yang sudah dirumuskan. Tahapan ini dilakukan oleh penulis dengan membandingkan dan menganalisis temuan penelitian dan hasil analisis

⁴⁸Sirajuddin Saleh, “*Analisis Data Kualitatif*” (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), p. 92.

penelitian dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teoritis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

1.7.7 Triangulasi Data

Validitas data di dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah usaha untuk memastikan data dari berbagai macam sumber dengan beragam cara dan beragam waktu.⁴⁹ Triangulasi data merupakan salah satu metode yang bisa digunakan untuk menguji dan memastikan bahwa apakah informasi yang telah didapatkan oleh peneliti bisa dikatakan valid atau tidak. Proses triangulasi data dilakukan oleh penulis agar bisa mendapatkan kredibilitas data penelitian dengan cara melakukan wawancara dengan informan ahli atau informan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik penelitian yang diangkat. Selain itu, penulis juga melakukan studi literatur mendalam dengan mencari sejumlah literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Melalui triangulasi data, maka telah didapatkan kebenaran dan validitas data sehingga fenomena yang ada dapat dianalisis menggunakan teori yang akan digunakan.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat lima bab yang membentuk keseluruhan struktur penulisan. Struktur tersebut secara sederhana dimulai dari pendahuluan yang menjelaskan mengenai topik penelitian, diikuti dengan dua bab yang berfokus pada data empiris, dilanjutkan dengan satu bab analisis, dan diakhiri dengan satu bab kesimpulan. Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan informasi serta memudahkan pembaca dalam membaca dan meninjau penelitian.

⁴⁹Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, No. 2 December 2020, p. 148.

BAB I Pendahuluan: Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konsep, hubungan antarkonsep, metode dan teknik penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga diberikan informasi mengenai subjek, lokasi, dan waktu penelitian.

BAB II Perkembangan Bisnis Kuliner *Asian Cuisine* di Bekasi: Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai perkembangan bisnis kuliner *Asian Cuisine* khususnya di wilayah Bekasi. Salah satu bisnis kuliner *Asian Cuisine* yang ada di Bekasi yaitu Beken Mirae BBQ. Maka dari itu, penulis akan memaparkan mengenai perkembangan bisnis Beken Mirae BBQ sebagai bisnis kuliner *Asian Cuisine* yang mencakup kontribusi budaya Korea dalam bisnis kuliner Indonesia, gambaran umum bisnis kuliner, sejarah perkembangan, permodalan, penentuan segmentasi pasar, dan inovasi produk dari Beken Mirae BBQ. Pada bagian ini juga akan dipaparkan mengenai karakteristik dari informan penelitian.

BAB III Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner *Asian Cuisine*: Selanjutnya pada bab ini penulis akan menguraikan dan mendeskripsikan hasil temuan lapangan mengenai strategi pengembangan bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae. Pada bagian ini akan dibahas lebih lanjut mengenai strategi pengembangan bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae dari sudut pandang pelaku usaha kuliner. Di dalamnya akan dibahas mengenai berbagai jenis strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner ini baik itu membahas strategi secara umum, ekonomis, dan sosiologis. Pada bagian ini akan ditemukan beberapa unsur glokalisasi di dalam bisnis kuliner Korean BBQ Beken Mirae.

BAB IV Glokalisasi sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner *Asian Cuisine*: Pada bab ini penulis akan menguraikan analisis data yang telah diperoleh dari hasil temuan penelitian berdasarkan observasi dan wawancara mendalam oleh

informan. Pada bab ini penulis akan menganalisis temuan penelitian dengan konsep glokalisasi oleh Roland Robertson dalam konteks bisnis kuliner lokal.

BAB V Penutup: Pada bab terakhir ada bab penutup yang berisikan uraian kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini berupa jawaban atas pertanyaan penelitian secara lebih singkat sedangkan bagian saran berisikan saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pihak-pihak terkait penelitian.



Intelligentia - Dignitas