

EKSISTENSI KOREAN STREET FOOD RAMAH MUSLIM DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN UMKM DI KEC. KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN

Bintang Ika Purwanti¹, Karimah Andriyani², Frieda Arifah³

¹IAIN Pekalongan

e-mail: bintangika15@gmail.com

²IAIN Pekalongan

e-mail: karimahandriyani@gmail.com

³IAIN Pekalongan

e-mail: friedaarifah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Januari 2022

Received in revised form 22 Februari 2022

Accepted 10 Maret 2022

Available online 20 Mei 2022

ABSTRACT

The Korean Wave has had a significant impact on South Korea's global image, and its products now dominate various industries, including beauty, entertainment, and food. The purpose of this study was to determine the existence of Muslim-friendly Korean Street Food in improving the welfare of MSMEs in Kedungwuni sub-district, Pekalongan district. Qualitative research methodology is used in this study. Observations, interviews, and documentation were used as data collection approaches. Data reduction (data reduction), data display (data presentation), and conclusion drawing/verification are three technical processes of data analysis. The results of the study show that the Korean Wave has succeeded in achieving its popularity in Pekalongan, precisely in Kedungwuni District, through this social media many business actors take advantage of the existence of the Korean Wave to increase their business by selling Korean Street Food. This can be seen from the number of shops or places to eat with Korean Street Food menus. Korean food sold at Korean Street Food shops in Kedungwuni District include Tteokbokki, Hweori Gamja/Tornado Potatoes, Hottang, Corndog and Korean-style Seafood Meatballs.

Keywords: Existence, Korean Street Food, MSME

Abstrak

Hallyu memiliki dampak besar pada citra global Korea, dan produknya sekarang mendominasi berbagai industri seperti kecantikan, hiburan, dan makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi *Korean Street Food* ramah muslim dalam meningkatkan kesejahteraan umkm di kecamatan kedungwuni kabupaten pekalongan. Metodologi penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data. Reduksi data (reduksi data), display data (penyajian data), dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan tiga proses teknis analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* berhasil mencapai

Received Januari 13, 2022; Revised Februari 22, 2022; Accepted Maret 10, 2022

popularitasnya di Pekalongan tepatnya di Kecamatan Kedungwuni, melalui media sosial ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan eksistensi *Korean Wave* untuk meningkatkan usaha mereka yaitu dengan berjualan *Korean Street Food*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai atau tempat makan dengan menu *Korean Street Food*. Makanan korea yang dijual di kedai-kedai *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni antara lain Tteokbokki, Hweori Gamja/ Kentang Tornado, Hottang, Corndog dan Bakso Seafood ala Korea.

Kata Kunci : Eksistensi, *Korean Street Food*, UMKM

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mengacu pada munculnya hubungan ekonomi, sosial, budaya, dan politik multi-arah di seluruh dunia, serta pengetahuan kita tentang hubungan ini. Globalisasi meningkatkan kesadaran budaya dan memiliki berbagai efek di tingkat lokal serta di berbagai disiplin ilmu. Salah satunya adalah *Korean Wave*, yaitu penyebaran budaya populer secara global akibat hibriditas budaya yang memadukan adat Korea, budaya Konfusianisme, dan budaya populer barat dalam bentuk musik, drama, dan film. Barang-barang hiburan gelombang Korea seperti drama, musik, dan film telah sangat populer di masyarakat Tiongkok sejak tahun 1990-an di Asia Timur. Kemudian tahun 2000-an tiba di Indonesia, di mana mereka terus mendominasi dunia hiburan hingga saat ini. *Korean Wave* atau *Hallyu* memiliki dampak besar pada citra global Korea, dan produknya sekarang mendominasi berbagai industri seperti kecantikan, hiburan, dan makanan. Makanan Korea kini sudah banyak tersedia di Indonesia dan menjadi populer. Di masa pandemi, online marketplace seperti Tokopedia dan Blibli melaporkan lonjakan penjualan makanan Korea, seperti tteokbokki, ramen, susu pisang, dan makanan ringan Korea lainnya [1].

Korea adalah sebuah semenanjung di Asia Timur (antara Cina dan Jepang) yang terbagi menjadi beberapa negara: Republik Korea (Korea Selatan) dan Republik Rakyat Demokratik Korea (Korea Utara) setelah Perang Dunia II pada tahun 1945. Setelah itu, Korea Selatan menjadi negara demokrasi dan Korea Utara menjadi negara komunis. Saat itu, Korea terkenal dengan kegemaran *Hallyu* atau *Hallyu* yang menyebarkan popularitas budaya musik yang secara kolektif dikenal sebagai Kpop, Kdrama, bahasa, teknologi, animasi, dan film. Terlepas dari enam ini, popularitas makanan representatif juga sangat dihargai di masyarakat modern. Makanan Korea adalah masakan unik yang berasal dari budaya, lingkungan, geografi, dan iklim Korea yang unik. Meskipun makanan Korea memiliki bahan dan karakteristik yang sama dengan tetangganya Cina dan Jepang, makanan Korea memiliki rasa, bumbu, bahan, dan metode yang unik. Makanan Korea sebagian besar adalah makanan yang fermentasi, dan dikenal di seluruh dunia karena makanan sehatnya seperti kimchi (acar dalam saus pedas) dan pasta kedelai (pasta kedelai). Menurut analisis Organisasi Pariwisata Korea, kimchi dianggap sebagai salah satu dari lima makanan kesehatan teratas dunia setelah kedelai seperti minyak zaitun, kimchi (bumbu pedas), dan pasta kedelai (pasta kedelai). Menurut analisis Organisasi Pariwisata Korea, kimchi dianggap sebagai salah satu dari lima makanan kesehatan teratas dunia setelah kedelai seperti minyak zaitun, kimchi (bumbu pedas), dan pasta kedelai (pasta kedelai). Menurut Organisasi Pariwisata Korea, kimchi adalah salah satu dari lima makanan kesehatan teratas dunia setelah minyak zaitun dan kedelai [2].

Korea Selatan merupakan salah satu negara trendsetter yang memiliki ciri khasnya sendiri baik dalam industri fashion, teknologi, idol sampai ke kultur dan makanannya yang wajib untuk dicoba. Korea Selatan akrab dengan teknik pemasaran mereka yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap suatu produk. Korea Selatan mampu menciptakan pasar sendiri dan menarik minat para konsumennya. Beberapa tahun belakangan bisnis makanan yang terinspirasi dari jajanan street food di Korea semakin merebak di Indonesia. Pasarnya di Indonesia pun semakin meningkat dan sangat menjanjikan dan dipastikan masih akan bertahan dalam beberapa waktu kedepan [3].

Meningkatnya jumlah Kpopers di Indonesia membuka peluang bagi para pengusaha untuk memulai usaha makanan Korea. Menurut Diva Alvita, *Korean food* atau yang biasa disebut dengan Hansik adalah makanan tradisional Korea yang berdasarkan cara dan teknik memasaknya. Sebenarnya, masakan Korea adalah kombinasi dari teknik memasak Cina dan Jepang: teknik merebus, mengukus, mengaduk, atau mencampur menggunakan minyak sayur. Makanan Korea sendiri sangat populer di Indonesia sampai-sampai makanan Indonesia rasanya seperti yang disukai artis Korea, sehingga makanan yang disantap artis Korea ini menjadi kiblat bagi masyarakat Indonesia khususnya Kpopers Indonesia. Apalagi sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia ingin tahu tentang sesuatu yang sedang populer saat ini dan alasan terakhir adalah makanan Korea terdiri dari makanan sehat yang unik untuk kesehatan tubuh segar lezat kaya serat

dan unik. mencicipi. Masakan Korea dan penampilannya yang unik. Masakan Korea dengan berbagai macam bentuk dan warna menarik perhatian konsumen, apalagi jika chef-nya sangat piawai dalam menyajikan masakannya. Merupakan nilai tambah di mata masyarakat Indonesia [4].

Dengan banyaknya produk makanan Korea yang masuk ke pasar Indonesia, minat yang besar terhadap makanan Korea membuka peluang bagi bisnis lokal untuk memproduksi makanan khas Korea. Makanan khas Korea kini mudah ditemukan karena banyak perusahaan yang menjual produk tersebut. Dengan ini, konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja makanan Korea. Dalam proses pemilihan makanan, informasi produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui reputasi, pengetahuan atau keakraban mereka dengan produk. Citra dan reputasi dapat digambarkan sebagai sinyal yang digunakan konsumen untuk membentuk sikap dan keyakinan tentang produk [1].

Mengutip dari Radar Jogja, Chef *Food Watcher*, Jawel Husin, mengatakan booming street food Korea, khususnya di Indonesia, merupakan indikasi keberhasilan kampanye Korea dalam mempromosikan segala sesuatu mulai dari budaya hingga makanan dan minuman, kuliner. Seorang ketua Explorasa Nusantara menjelaskan bahwa Korea memiliki model promosi yang sangat bagus. Cara Mempromosikan Budaya atau Masakan yang dikemas dalam satu paket dapat menarik banyak orang termasuk masyarakat Indonesia. Misalnya, dalam acara TV yang sedang tren secara global, selain adegan yang ditampilkan, hidangan khusus mereka juga akan disertakan. Artinya, banyak pelaku ekonomi yang memanfaatkan momen ini untuk meraup untung. Meskipun mungkin tidak pernah seperti makanan Korea asli. Namun, ketika makanan asing masuk ke Indonesia, rasanya berubah dan menyesuaikan dengan bahasa Indonesia. Hanya bentuk dan nama serta rasanya [5].

Makanan Korea sendiri terbuat dari sayuran dan mengandung berbagai nutrisi kesehatan seperti vitamin, protein, serat makanan, kalsium, dan mineral, sehingga disebut sebagai makanan kesehatan. Makanan Korea juga memiliki banyak manfaat, di antaranya meningkatkan energi tubuh, menghaluskan kulit dengan kulit yang sehat, mencegah sembelit dan melancarkan pencernaan. Banyak restoran Korea telah tersedia di Indonesia sendiri, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Jumlah peminatnya tidak bisa dikatakan sedikit. Saat gelombang *Hallyu* menyebar ke seluruh negeri, banyak orang dari remaja hingga orang dewasa berjuang untuk mencicipi makanan pedesaan ginseng. Namun, banyak orang yang tidak menyadari manfaat kesehatan dan fakta kesehatan dari makanan Korea. Beberapa orang memakan makanan ini untuk menciptakan gelombang Korea di Indonesia, dan mereka kebanyakan makan makanan Korea untuk menonton drama atau acara hiburan. Padahal, makanan Korea bisa disantap kapan saja, baik ada tren *Korean Wave* atau tidak [2].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dzakiyah Nisrina, dkk tahun 2020 dengan judul “ Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang ”, menurut survei tersebut, responden setuju bahwa mereka tertarik untuk memulai bisnis *Hallyu* karena merupakan kesenangan tersendiri. Kesempatan ini merupakan kesempatan bagi responden yang ingin membuat produk *Hallyu* sendiri dengan menegaskan bahwa mereka tidak hanya dapat memperdagangkan produk resmi tetapi juga hasil kreasi sendiri. Produk *Hallyu* lainnya seperti K-Fashion atau K-Food juga bisa dijual karena belum terlalu familiar dengan orang lainnya [6].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ida Ri’ aeni (2019) yang berjudul “ Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon ”, bahwa budaya Korea (K-Pop) sangatlah berpengaruh terhadap remaja. Mereka menjadikan hal-hal berbau Korea seperti street food Korea, Merchandise K-Pop, kedai makan Korea, dan sejenisnya sebagai hal yang menarik untuk dicoba. Namun juga tetap masih menyukai budaya khas Indonesia dan daerah [7].

Menurut Ulul Azmi (2019) dalam penelitiannya berjudul “ Dampak Korean Wave (*Hallyu*) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar ”, menyatakan bahwa gelombang *Korean Wave* telah mendorong penggemar untuk menggunakan budaya Korea sebagai tindakan untuk meniru idola mereka, seperti menjadi terlalu kecanduan membeli berbagai barang dan pernak-pernik. Dia memiliki hubungan dengan idolanya dan membeli makanan Korea dengan dalih melihat idolanya menikmati makanan di program realitas [8].

Soon & Byong (2017) dalam studinya “ The Effect of Korean Wave and Heuristic on Shopping Behavioral Intention of Chinese Consumers ”, penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh langsung pada kepuasan berbelanja atau niat perilaku, tetapi tindakan psikologis konsumen yang mempengaruhi niat berperilaku [9].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dan data yang digunakan untuk penelitian adalah data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan [10]. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder [11]. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara ataupun observasi langsung dengan beberapa pelaku UMKM *Korean Street Food* di Kecamatan kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Serta informan yang terkait dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini akan diambil melalui dokumen dokumen, laporan-laporan ataupun buku-buku yang telah ada dan masih berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi [12]. Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam eksplorasi ini meliputi pengolahan data, tampilan data, dan keluaran/validasi keluaran [13].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Korean Wave Pada Usaha Korean Street Food

Korean Wave atau gelombang korea merupakan terjemahan dari istilah “*Hallyu*” dalam bahasa Korea yang berarti “Arus Han”. Kata “han” sendiri merupakan singkatan dari hankuk atau Korea. Istilah ini adalah akar dari segala sesuatu yang terjadi di *Hallyu*. *Korean Wave* diciptakan oleh media Tiongkok sekitar 10 tahun yang lalu, mengutip betapa populeranya budaya Korea di Tiongkok pada saat drama Korea dieksport dan berkembang dengan sangat cepat [14].

Mengutip dari Republika.co.id, Secara khusus, penyebaran *Korean Wave* atau virus Korea di kalangan anak muda semakin meningkat pesat. Hampir semua remaja kecanduan *Hallyu*, dan hiburan ala Korea seperti drama Korea, lagu untuk anak perempuan dan laki-laki, jajanan Korea, bahkan pakaian dan aksesoris ala Korea kini sangat digemari oleh para remaja. Jika dicermati, keberadaan *Hallyu* lebih banyak negatifnya daripada positifnya. Apalagi di Indonesia, karena budaya Korea sangat berbeda dengan budaya Timur, citra budaya oriental yang santun bisa rusak. [15].

Apalagi dari sudut pandang Islam, jelas sangat kontradiktif. Gaya Korea yang mengejar kesenangan dengan gaya hidup borjuis yang mendorong gaya hidup materialistik, hedonistik dari generasi ke generasi. Pakaian yang terlihat terbuka dan komunikasi antara pria dan wanita biasanya longgar [15].

Yang lebih berbahaya adalah bahwa *Korean Wave* telah mengubah pola pikir generasi. Jika hal ini dapat mengakibatkan rusaknya kepercayaan suatu generasi, itu karena mereka cenderung meniru budaya Korea tidak hanya dalam pakaian dan ornamen, tetapi juga dalam gaya hidup, makanan, alkohol, perilaku, dan kepribadian secara umum. Menyerupai idola, semuanya menjadi kiblat para remaja [15].

Hal ini mengikis akhlak generasi dan tentunya jauh dari nilai-nilai Islam. Dengan berkedok globalisasi dan modernisasi, sebuah generasi sedang digiring menuju kehidupan yang bebas (liberal) yang membuat generasi kita berpikiran lemah, mudah terluka dan kehilangan idealisme. Kerugian yang ditimbulkan adalah generasi yang dianggap sebagai agen perubahan justru menjadi korban budaya kufur [15].

Agama harus menjadi standar untuk kebaikan dan kejahatan, Islam memberikan seperangkat aturan untuk semua aspek kehidupan manusia termasuk bagaimana sistem Islam melindungi generasi. Dimana dalam sistem Islam generasi-generasi telah dididik dan dididik dalam akidah Islam yang murni dan *tsaqqafah*, keasyikan dengan ketaatan sampai sekarang disingkirkan dari kehidupan hedonis, negara juga berperan. keluarga dalam Islam berfungsi sebagai madrasah pertama. dan khususnya terhadap putra-putrinya, agar generasi-generasi selalu mengadopsi semangat dan sikap yang sesuai dengan Islam. Semua manfaat ini hanya akan membawa hasil jika sistem Islam diterapkan pada semua aspek kehidupan [15].

Korean Wave atau gelombang korea mencakup semua tentang budaya korea mulai dari musik, film, drama dan masakan korea. Dengan menyebarluasnya budaya korea seperti musik K-Pop dan drama korea, secara tidak sadar menjadi kampanye penyebaran budaya dan kulinernya. Di Pekalongan tepatnya di Kecamatan Kedungwuni, terdapat beberapa kedai atau tempat makan dengan menu *Korean Street Food*. Makanan korea yang dijual di kedai-kedai *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni antara lain Tteokbokki, Hweori Gamja/ Kentang Tornado, Hottang, Corndog dan Bakso Seafood ala Korea.

4.2 Peran Sosial Media dalam Pengembangan Usaha *Korean Street Food*

Secara umum, fungsi media dalam globalisasi budaya Korea tidak dapat dipisahkan. Media adalah salah satu fondasi utama dari gerakan *Korean Wave* atau globalisasi kesuksesan internasional budaya Korea karena mengkomunikasikan nilai-nilai budaya Korea kepada orang-orang di seluruh dunia. Televisi yang pertama kali menayangkan drama Korea merupakan media penting untuk mempromosikan nilai-nilai budaya Korea. Keberhasilan televisi telah menjadi kekuatan pendorong di balik penetrasi budaya Korea ke Indonesia, menciptakan efek domino bagi musik dan film. Jenis medianya adalah menempatkan produk budaya Korea ke tangan khalayak Indonesia yang sangat beragam: VCD, DVD, dan yang terpenting, khalayak internet yang fenomenal. Internet dapat dikatakan sebagai pengaruh media yang paling penting pada budaya globalisasi Korea. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak film dan musik Korea tidak memiliki rumah di arus media seluruh dunia. Hal ini juga berlaku di Indonesia [16].

Ekspansi *Korean Wave* sangat pesat, berkat berbagai media yang memfasilitasi transmisinya, salah satunya adalah internet. [6]. Dengan melalui media sosial banyak pelaku usaha yang mempunyai ide untuk berjualan *Korean Street Food* dikarenakan sedang ramai atau sedang viral. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu narasumber yang merupakan salah satu penjual *Korean Street Food* dengan menu bakso seafood dan seafood bakar.

Beberapa pelaku UMKM *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook untuk mempromosikan produk mereka serta memperluas jangkauan konsumen. Sesuai studi yang diteliti oleh Swasta Priambada (2016) dengan judul “ Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)” yang menjelaskan bahwa sosial media memiliki peranan penting dalam mengembangkan UKM dan meningkatkan pemasaran serta memperluas pangsa pasar [17].

Artikel lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian oleh Syafrizal Helmi S (2018) yang berjudul “ Peran dan Manfaat Media Marketing bagi Usaha Kecil” Penelitian ini membahas banyak manfaat dari penggunaan media sosial dengan benar. Manfaat terbesar yang dirasakan oleh pemilik usaha kecil adalah media sosial memiliki jangkauan global (100%) akses ke produk mereka dari mana saja di dunia [18].

Menurut Syaifullah dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the Covid-19 Pandemic”, bahwasanya penggunaan media sosial untuk pemasaran berdampak positif terhadap produktivitas UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan, hubungan pelanggan, produktivitas dan kreativitas. Ini berarti bahwa semakin baik manajemen media sosial Anda untuk pemasaran, semakin baik kinerja bisnis kecil Anda [19].

4.3 Dampak Positif dari Eksistensi *Korean Street Food*

Berdasarkan dari hasil penelitian, terdapat dampak positif dari eksistensi *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yaitu:

1. Dapat membuka peluang bisnis baru di bidang usaha makanan

Peluang bisnis street food Korea di Indonesia saat ini terlihat sangat menjanjikan. Budaya Korea menyebar dengan cepat di Indonesia melalui Kdrama dan Kpop. Salah satu yang sering muncul di program hiburan Kdrama dan idola Kpop berkaitan dengan makanan Korea seperti jjajangmyeon, tteokbokki, dan corn dog. Orang yang sering menonton Kdrama atau mengikuti variety show idola Kpop ingin mencobanya. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang terpengaruh oleh *Korean Wave* (Gelombang Korea), bisnis street food Korea bisa membawa hasil yang memuaskan [20].

Hal tersebut yang membuat banyaknya UMKM *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Sebagian besar dari pelaku UMKM di Kecamatan Kedungwuni yang berjualan *Korean Street Food* terbilang masih belia yakni baru membuka usaha yang pertama kali.

2. Meningkatkan Kesejahteraan UMKM

Dampak dari pandemi covid-19 di Indonesia ini terutama di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan sangat berpengaruh bagi kesejahteraan pelaku UMKM, tak sedikit dari mereka banyak yang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Banyak juga yang usahanya gulung tikar akibat hasil penjualannya tak mampu untuk melanjutkan usaha nya lagi dalam jangka panjang. Namun pada usaha *Korean Street Food* ini justru mengalami peningkatan disebabkan banyaknya masyarakat yang dirumahkan sehingga mereka lebih memilih menonton K-

Drama (Korean Drama) yang dari itulah membuat mereka mengenal *Korean Street Food*. Sehingga mereka berbondong-bondong ingin menikmati makanan jalan khas Korea tersebut. Hal ini yang dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM *Korean Street Food* di Kedungwuni.

Pandemi Covid - 19 tidak menjadi halangan untuk membuka usaha, salah satunya usaha kuliner. Justru banyak orang yang membuka usaha kuliner saat pandemi seperti ini untuk mendapatkan penghasilan atau pun menambah penghasilan mereka. Pandemi covid-19 sangat berdampak terhadap segala sektor bidang kehidupan masyarakat. Salah satunya banyak perusahaan yang terpaksa merumahkan sebagian karyawannya atau disebut juga sebagai pemutusan hubungan kerja (PHK). Oleh karena itu, banyak usaha-usaha baru yang muncul di tengah kehidupan masyarakat (Anonim, 2021).

3. Dapat Menambah Daya Tarik Wisata Kuliner

Pengaruh globalisasi dapat membantu dan mendukung identitas budaya lokal di seluruh negara hingga identitas tersebut dapat secara menyeluruh dikenal oleh negara lainnya [22].

Dengan adanya globalisasi, *Korean Street Food* dapat dikenal hingga diseluruh penjuru Indonesia. Di Kedungwuni sendiri terdapat kawasan kuliner tepatnya di Gemek, Kedungwuni Barat. Berbagai jenis makanan dijual di kawasan kuliner tersebut. Mulai dari makanan khas daerah atau tradisional hingga makanan asing, salah satunya *Korean Street Food*. Sehingga wisata kuliner di Kedungwuni akan terus bertambah daya tarik bagi foodies yang penasaran ingin mencoba langsung makanan khas Korea. Serta memudahkan para pecinta makanan khas Korea dalam menikmatinya dengan adanya *Korean Street Food* di Kedungwuni.

Tren wisata kuliner (food tourism) masih cukup baru di dunia desa wisata. Istilah wisata kuliner sendiri pertama kali disebutkan oleh seorang profesor makanan dan budaya di Bowling Green State University, Ohio, bernama Lucy Long pada tahun 1998. Ia mengatakan wisata kuliner diperkenalkan pada tahun 1998. didefinisikan sebagai penemuan selera kuliner dan kebiasaan makan wisatawan dari domain tertentu [23].

Menurut Eric Wolf, definisi wisata gastronomi adalah menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dengan menjelajahi dan menemukan budaya dan sejarah melalui makanan, makanan, dan kegiatan yang berhubungan dengan makanan. Istilah wisata kuliner juga semakin populer. Seiring dengan semangatnya perkembangan wisata kuliner, muncul berbagai definisi dan interpretasi wisata kuliner berdasarkan berbagai kajian dan kajian [23].

4. Bisa Elaborasi Kuliner

Meskipun tidak pernah bisa menyerupai makanan Korea asli. Namun, ketika makanan asing masuk ke Indonesia, rasanya berubah dan menyesuaikan dengan lidah Indonesia. Mereka mirip hanya dalam bentuk dan nama. Tentu saja rasa otentik makanan Korea yang diberikan oleh pedagang kaki lima ini sedikit berbeda dengan rasa asli Korea. Karena masih ada hal-hal yang sesuai dengan bahasa.

Tren kuliner ini menggunakan bahan-bahan dari negara ini, bukan Indonesia. Ini biasanya jarang terjadi. Rasanya masih akan berubah karena satu atau dua bahan baku pasti tidak cukup. Ketika ada sesuatu yang hilang, dia pasti akan pulih. Karena rasanya ada, ada asin-manis dan asam. Jika saus spesial Korea tidak tersedia, diganti dengan saus tomat Indonesia yang lebih asam.

5. Membuka Lapangan Pekerjaan Bagi Masyarakat

Dengan adanya UMKM *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni ini dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat seiring dengan meningkatnya penjualan *Korean Street Food*. Sehingga para pelaku UMKM membutuhkan tenaga kerja baru untuk mengembangkan usahanya. Disamping itu juga untuk membantu perekonomian masyarakat yang terdampak pandemi.

4.4 Dampak Negatif dari Eksistensi *Korean Street Food*

Berdasarkan dari hasil penelitian, terdapat dampak negatif dari eksistensi *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yaitu:

1. Anak-anak sekarang lebih memahami makanan Korea daripada makanan lokal

Makanan Korea yang terdapat di Indonesia khususnya daerah Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, dan sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan Korea daripada makanan Indonesia atau daerah. Seiring berjalananya waktu, kurangnya minat masyarakat terhadap

makanan Indonesia dan fakta bahwa makanan Korea akan semakin populer di pasar dapat menyebabkan hilangnya makanan Indonesia yang dijual di pasar [24].

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulul Azmi (2019) dengan judul “Dampak Korean Wave (*Hallyu*) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”. Studi tersebut menjelaskan bahwa *Korean Wave* yang telah merambah Indonesia telah mempengaruhi kehidupan sebagian besar remaja, terutama mereka yang menyukai KPop, KDrama dan KBeauty. Salah satu akibat dari *Korean Wave* ini adalah terbentuknya fanatisme dalam hal konsumsi [8].

4.5 Tantangan dalam Usaha *Korean Street Food*

Masa pandemi COVID-19 menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM, salah satunya yaitu pelaku UMKM usaha Korean Street Food di Kedungwuni. Tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM usaha Korea Street Food ini diantaranya yaitu sulitnya untuk mendapatkan bahan baku serta sepi pembeli karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga masyarakat tidak diperbolehkan beraktivitas diluar rumah.

Banyak pelaku UMKM yang meyakini pendapatannya menurun karena minimnya pelanggan yang membeli produk pasca pemberlakuan PSBB dan *physical distancing* [25]. Selain itu, usaha kecil dan menengah (UKM) juga mengalami kesulitan dalam mengamankan permodalan, dan pada akhirnya permintaan barang dan jasa menurun karena permintaan yang menurun akibat ketidakpastian pasar.

Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohsin Shafi dan Wenju Ren, 2020 yang berjudul “Impact of Covid-19 Pandemic on Micro, Small, and Medium-Size Enterprises Operating in Pakistan” menyatakan bahwa karena wabah Covid-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar, banyak UMKM yang terdampak parah. Akibatnya, bisnis ini menghadapi berbagai masalah seperti keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, serta penurunan penjualan dan laba [26].

Selain itu, masalah perusahaan kecil saat ini termasuk kurangnya sumber daya manusia (SDM), sistem pendukung yang tidak memadai, dan undang-undang dan peraturan yang tidak efektif. Usaha kecil menghadapi masalah sumber daya manusia karena kurangnya pendidikan, keterampilan, dan pengalaman, serta ketersediaan informasi. Selain itu, sebagian besar UMKM tidak memiliki potensi kewirausahaan yang signifikan. Hal ini terlihat dari model bisnis UMKM yang tetap mengutamakan produksi di atas kebutuhan pasar.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM di bisnis street food Korea Selatan adalah dalam ekonomi digital yang besar, yang semakin menuntut UMKM untuk membiasakan diri dengan teknologi informasi, karena masih belum banyak UMKM yang menggunakan layanan internet atau memiliki website atau Layanan yang dijual kepada UMKM tidak selalu tersedia . Akses ke pasar lokal dan luar negeri, ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan besar lain yang sudah memiliki pasar, dan kemudahan akses pelanggan karena dikenal melalui layanan internet unlimited dan ekspansi ke luar negeri [27].

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Rifda N (2020) dengan judul “Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Di Kabupaten Banyumas”. Penelitian ini menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi UKM dalam mengembangkan usahanya antara lain kurangnya pemahaman pelaku UKM dalam perkembangan teknologi dan kurangnya pengelolaan organisasi yang efektif dalam hal pengelolaan sumber daya manusia [28].

Menurut Pooja Khatri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “A Study of The Challenges of the Indian MSME Sector”, menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM yaitu terkait pembiayaan atau modal, teknologi, sumber daya manusia, operasi dan ekspor. Sektor UMKM diyakini dapat memberikan kontribusi yang tinggi terhadap penciptaan lapangan kerja [29].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hallyu adalah penyebaran budaya populer Korea yang menyebar dari negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran *Hallyu* didukung oleh beberapa platform media, salah satunya adalah Internet. Secara khusus, penyebaran *Korean Wave* atau virus Korea di kalangan remaja semakin cepat. Hampir semua remaja sekarang kecanduan hiburan ala Korea seperti *Hallyu*, drama Korea, lagu untuk anak perempuan dan laki-laki, dan makanan jalanan Korea.

Korean Wave berhasil mencapai popularitasnya di Pekalongan tepatnya di Kecamatan Kedungwuni, melalui media sosial ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan eksistensi *Korean Wave* untuk meningkatkan usaha mereka yaitu dengan berjualan *Korean Street Food*. Hal ini dapat dilihat dari

banyaknya kedai atau tempat makan dengan menu *Korean Street Food*. Makanan korea yang dijual di kedai-kedai *Korean Street Food* di Kecamatan Kedungwuni antara lain Tteokbokki, Hweori Gamja/Kentang Tornado, Hottang, Corndog dan Bakso Seafood ala Korea.

Penelitian ini perlu disempurnakan dengan melanjutkan dan melakukan penelitian yang lebih detail agar dapat diketahui pengaruh dan keefektifan usaha ini dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring perubahan tren pasar, maka diperlukan inovasi baru dari segi produk. Pada aspek pemasaran lebih dikembangkan lagi dari sisi komunikasi dan informasi melalui media promosi, agar usaha ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga peluang pasarnya pun semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Novyanti, “ Peran Contry of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea,” in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 2021, p. 1221.
- [2] M. Masbudi, “ Perancangan Buku Pengenalan Makanan Khas Korea,” *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 4, p. 1, 2014.
- [3] A. NR, “ Street Food Korea Yang Tren Di Indonesia,” *jagadmedia.id*, 2020. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/Street-food-korea-yang-tren-di-indonesia.html?m=1> (accessed Dec. 05, 2021).
- [4] A. Tamara and A. Suyanto, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia,” *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 291, 2019.
- [5] Anonim, “ Mendunia Seiring Drakor dan K-Pop,” *radarjogja.jawapos.com/*, 2021. <https://radarjogja.jawapos.com/jogja-raya/2021/08/28/mendunia-seiring-drakor-dan-k-pop/> (accessed Dec. 05, 2021).
- [6] D. Nisrina, I. A. Widodo, I. B. Larassari, and F. Rahmaji, “ Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang,” *J. Penelit. Hum.*, vol. 21, no. 1, pp. 78– 88, 2020.
- [7] I. Riaeni, M. Suci, M. Pertiwi, and T. Sugiarti, “ Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja di Kota Cirebon,” *Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 1– 26, 2019.
- [8] U. Azmi, “ Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar,” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar*, 2019.
- [9] H. K. Soon and K. Y. Byong, “ The Effect of Korean Wave and Heuristic on Shopping Behavioral Intention of Chinese Consumers,” *J. Distrib. Sci.*, vol. 15, no. 9, pp. 53– 62, 2017.
- [10] Basrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- [11] Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Sekolah*. Jakarta: PN Rineka Cipta, 2003.
- [12] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [14] M. Ridaryanthi, “ Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja,” *J. Visi Komun.*, vol. 13, no. 1, pp. 87– 104, 2014.
- [15] D. Ambarwati, “ Dampak Korean Wave Bagi Generasi Muda,” *republika.co.id/*, 2019. <https://www.republika.co.id/berita/pqq221349/dampak-korean-wave-bagi-generasi-muda> (accessed Dec. 09, 2021).
- [16] F. K. Simbar, “ Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado,” *J. Holistik*, vol. 10, no. 18, pp. 1– 20, 2016.
- [17] S. Priambada, “ Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UMKM),” 2015.
- [18] S. H. Situmorang, H. Mulyono, and L. T. Berampu, “ Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil,” *AJEFB-Asian J. Entrep. Fam. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 77– 84, 2018.
- [19] J. Syaifullah, M. Syaifudin, M. U. Sukendar, and Junaedi, “ Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the Covid-19 Pandemic,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 523– 531, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523.
- [20] M. Plan, “ Strategi Bisnis Korean Street Food di Indonesia,” *moneyplan.id/*, 2021. <https://moneyplan.id/strategi-bisnis-korean-street-food/> (accessed Dec. 08, 2021).
- [21] Anonim, “ Raup Cuan Saat Pandemi: Pemuda Ini Memulai Bisnis Jajanan Street Food Korea,” *kompasiana.com/*, 2021. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/berlianadwiindahp/60dc6fc806310e3b9c7>

- 6bc43/raup-cuan-saat-pandemi-pemuda-ini-memulai-bisnis-jajanan-street-food-korea (accessed Dec. 08, 2021).
- [22] L. A. Samovar, R. E. Porter, E. R. McDaniel, and C. S. Roy, *Communication Between Cultures Ninth Edition*. Boston: Cengage Learning, 2017.
- [23] L. Muliani, “Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta”, Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata,” *Destin. J. Hosp. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 50– 56, 2019.
- [24] Yesha, “Positif Negatif Tren Hallyu di Indonesia,” *m.liputan6.com/*, 2013. <https://m.liputan6.com/citizen6/read/479145/positif-negatif-tren-hallyu-di-indonesia> (accessed Dec. 08, 2021).
- [25] E. Catriana, “3 Tantangan Utama Yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi Covid-19,” *kompas.com/*, 2020. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19> (accessed Dec. 07, 2021).
- [26] M. Shafi, J. Liu, and W. Ren, “Impact of Covid-19 Pandemic on Micro, Small, and Medium-Size Enterprises Operating in Pakistan,” *Elsevier*, vol. 2, 2020, doi: 10.1016/j.resglo.2020.100018E.
- [27] L. Marlinah, “Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19,” *J. Ekon.*, vol. 22, no. 2, 2020.
- [28] L. R. Naufalin, “Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas,” *J. Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 22, no. 1, pp. 95– 102, 2020.
- [29] P. Khatri, “A Study of the Challenges of the Indian MSME Sector,” *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 21, no. 2, pp. 05– 13, 2019, doi: 10.9790/487X-2102050513.