



Adaptasi Masakan Jepang di Indonesia Pada Restoran *Franchise* Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Bali

Siti Ayu Ningsih¹, Ni Luh Gede Meilantari², Betty Aritonang³

Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ayuningsih1410@gmail.com

ABSTRACT

This research discusses the intercultural adaptation of Indonesia and Japan by Marugame Udon and Hakata Ikkousha restaurants in Indonesia, especially in Bali. This research uses the theory of Intercultural Adaptation (an Integrative Communication Theory) proposed by Young Yun Kim. Sources of data used in this research are interviews and questionnaires. The analysis in this research was carried out by using qualitative descriptive methods and using informal methods in presenting the data analysis.

Based on the research results, it can be seen that differences in culture, religion, environment and people's tastes determine the acceptability of Japanese food in Indonesia. The majority of Indonesia's population is Muslim, therefore halal food an important thing in Indonesia. Marugame Udon and Hakata Ikkousha restaurants adapt to the surrounding environment by adjusting ingredients and spices and cutlery according to the tastes of the Indonesian people. The adaptation process made several menu differences between Marugame Seimen and Hakata Ikkousha restaurants in Japan and Marugame Udon and Hakata Ikkousha restaurants in Indonesia.

Keywords: *Adaptation, Cross Culture, Japanese Food*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang adaptasi antar budaya negara Indonesia dan Jepang yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Indonesia khususnya di Bali. Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adaptasi budaya yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha. Penelitian ini menggunakan teori Adaptasi Antar Budaya (an Integrative Communication Theory) yang dikemukakan oleh Young Yun Kim. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan metode informal dalam penyajian data analisis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perbedaan budaya, agama, lingkungan dan selera masyarakat, menentukan dapat diterimanya makanan Jepang di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam, menjadikan kehalalan suatu makanan adalah hal yang penting di Indonesia. Restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha beradaptasi dengan lingkungan sekitar dengan cara menyesuaikan bahan maupun bumbu serta peralatan makan sesuai selera masyarakat Indonesia. Proses adaptasi tersebut membuat beberapa perbedaan menu antara restoran Marugame Seimen dan Hakata Ikkousha di Jepang dengan restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Indonesia.

Kata kunci: *Adaptasi, antar budaya, masakan Jepang*

PENDAHULUAN

Konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sejenisnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:728). Salah satu bentuk konsumsi adalah makan (Piliang, 2006:389). Makan adalah memasukan sesuatu ke dalam mulut, kemudian mengunyah dan menelannya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:860). Sedangkan menurut Yasraf Amir Piliang dalam buku *Menggeledah Hasrat*, 2006:390 menyatakan bahwa makan tidak hanya sekedar aktivitas biologis memindahkan makanan ke dalam tubuh, tetapi aktifitas yang melibatkan berbagai relasi psikologis, bahasa, simbolik, gender, sosial, teknologi, spiritual, ekonomi, politik, dan kultural. Sebagai suatu wujud kebudayaan, aktivitas makan tidak hanya melibatkan unsur-unsur budaya fisik, yaitu makanan, peralatan makan, dan tempat makan, akan tetapi unsur-unsur budaya non fisik, yaitu selera (*taste*), makna, dan nilai (*cultural value*).

Pergaulan antar manusia dan antar budaya, yang melewati batas-batas geografi, negara, budaya dan agama telah meningkatkan intensitas dan kompleksitas konsumsi makanan itu sendiri. Makan kini tidak lagi merupakan aktivitas berskala lokal, yang dilakukan dalam lingkup ruang-waktu lokal, melainkan aktivitas yang melibatkan berbagai relasi dan interelasi berskala global, yang dilakukan dalam ruang-waktu global. Berlangsung sebuah proses yang disebut globalisasi konsumsi (Menggeledah Hasrat, 2006:399). Globalisasi menciptakan semacam keseragaman tempat, manusia, dan budayanya (Menggeledah Hasrat, 2006:401). Meskipun budaya tersebut sudah menjadi bagian dari budaya dunia dan menciptakan keseragaman tempat, manusia, dan budayanya, namun ciri khas dari budaya tersebut tetap ada atau tetap dipertahankan karena setiap negara pasti memiliki kebudayaan unik termasuk makanan yang dapat membuat negaranya berbeda dari negara lain. Salah satu contoh masakan dari negara yang tetap mempertahankan ciri khasnya ialah masakan dari negara Jepang. Beberapa masakan Jepang seperti *sushi*, *tempura*, *ramen*, dan *udon* adalah makanan Jepang yang populer di luar Jepang termasuk Indonesia.

Terjadinya globalisasi konsumsi memunculkan berbagai bentuk *franchise* makanan kini bertebaran di berbagai negara termasuk salah satunya di Indonesia.

Contoh restoran *franchise* Jepang yang membuka cabang di Indonesia ialah restoran Marugame Udon dan restoran Hakata Ikkousha. Masing-masing dari restoran tersebut memiliki moto maupun visi-misinya masing-masing, namun memiliki tujuan utama yang sama yaitu memperkenalkan masakan Jepang pada seluruh dunia. Tujuan utama itulah yang menjadikan restoran-restoran tersebut semakin mengembangkan bisnisnya dan memiliki beberapa anak cabang di berbagai kota di Indonesia termasuk Bali. Restoran Marugame Udon Bali terletak di Jl. By Pass Ngurah Rai tepatnya di dalam Mall Bali Galeria serta terletak di Jl. Teuku Umar No.141 Denpasar. Sedangkan restoran Hakata Ikkousha Bali terletak di Jl. Sunset Road No.225X Kuta. Semakin berkembangnya restoran *franchise* Jepang di Bali, membuat tema ini menjadi sangat menarik untuk diteliti bagaimana restoran tersebut bisa beradaptasi dan diterima oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Bali. Penelitian ini menggunakan teori Adaptasi Budaya (*Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*) oleh Young Yun Kim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah adaptasi dari masakan Jepang di Indonesia pada restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Bali sehingga bisa diterima oleh masyarakat Indonesia tepatnya di Bali. Pada penelitian ini terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu, penelitian Wengki Gusnandar Eka Dirnata (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi”. Alfiani Wulan Kurniawati Haryono (2010), dengan judul “Penyebaran Takoyaki di Yogyakarta”. Ellyza Cristin Megasari (2013), dengan judul “Kepopuleran Sushi di Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan mewawancarai pengelola restoran dari restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha serta membagikan angket atau kuisisioner yang harus diisi oleh 30 orang pengunjung restoran.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode penelitian lapangan/ studi lapangan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan pada manager restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha. Pemilihan responden kuesioner mengambil sampel acak sebanyak 30 orang pengunjung restoran. 15 orang pengunjung restoran Marugame Udon dan 15 orang lainnya dari pengunjung restoran Hakata Ikkousha.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapatkan selama proses penelitian. Teknik yang digunakan dalam analisis data ini adalah tahap reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012:246). Tahapan yang pertama ialah reduksi data atau merangkum, selanjutnya penyajian data dan yang terakhir ialah penarikan kesimpulan.

Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian hasil analisis merupakan tahapan yang dilakukan setelah menganalisis data yang sudah diperoleh. Penyajian hasil analisis pada penelitian ini menggunakan metode informal. Metode informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa (Sudaryanto, 1993:145). Dalam penelitian ini data yang sudah dianalisis disajikan dalam bentuk uraian dengan menggunakan kata-kata biasa sehingga langsung dapat dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Adaptasi Restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Bali

Adaptasi adalah penyesuaian terhadap lingkungan, pekerjaan, dan pelajaran (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:08). Menurut Soeharto Heerdjan (1987), adaptasi atau penyesuaian diri adalah usaha atau perilaku yang tujuannya mengatasi

kesulitan dan hambatan. Suatu budaya asing yang ingin memperkenalkan budayanya serta berkeinginan agar dapat diterima di masyarakat dan lingkungan baru haruslah mampu beradaptasi dan bertahan dengan lingkungan tersebut. Suatu produsen yang ingin memasarkan produknya di Indonesia, haruslah mampu beradaptasi dengan masyarakat dan agama di Indonesia yang memegang peranan penting dalam kehidupan. Hasil sensus penduduk pada tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk di Indonesia adalah pemeluk agama Islam (muslim), 6,96% Protestan, 2,9% Katolik, 1,69% Hindu, 0,72% Buddha, 0,05% Kong Hu Cu, 0,13% agama lainnya dan 0,38% tidak menjawab atau tidak ditanyakan (bps.go.id diakses tanggal 21 Juli 2018).

Cross-cultural adaptation terdapat tiga hal utama yaitu akulturasi, dekulturasi dan asimilasi. Akulturasi adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses yang terjadi dimana saat budaya Jepang dalam hal ini masakan Jepang masuk kedalam dan mengadopsi budaya Indonesia. Akulturasi ditandai dengan perubahan secara fisik dan psikologi seperti yang terjadi pada masakan Jepang yang ada di restoran Marugame Udon & Hakkata Ikkousha. Pada Marugame Udon diawali dari bahan utama yaitu tepung. Tepung yang digunakan oleh restoran Marugame Udon adalah tepung yang berasal dari Indonesia yang dipasok oleh PT. Sriboga selaku perusahaan yang menaungi restoran Marugame di Indonesia. Mengusung konsep halal pada setiap gerainya di Indonesia. Akulturasi yang terjadi pada restoran Hakata Ikkousha diawali dari bahan-bahan yang sebagian besar berasal dari Indonesia seperti kedelai, dan makanan laut. Lalu dari bumbu-bumbu yang sebagian berasal dari Indonesia. Selanjutnya restoran Hakata Ikkousha memiliki pilihan rasa pedas yang sangat diminati di Indonesia.

Dekulturasi adalah proses hilangnya unsur-unsur kebudayaan yang lama digantikan dengan unsur kebudayaan baru. Dekulturasi yang terjadi pada restoran Marugame Udon & Hakkata Ikkousha ialah tersedianya garpu, kecap asin, bawang goreng, saus sambal, cabai potong dan cabai kering halus. Selanjutnya dekulturasi yang terjadi pada restoran Marugame Udon ialah mengganti bahan-bahan atau bumbu yang tidak halal, menjadi bahan-bahan atau bumbu yang halal. Manager restoran juga mengatakan, supplier restoran Marugame Udon dituntut untuk menyediakan dan

memasok bahan-bahan atau bumbu yang halal dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dekulturasi yang terjadi pada restoran Hakata Ikkousha sedikit berbeda dengan restoran Marugame Udon karena beberapa cabang restoran Hakata Ikkousha tidak mengusung konsep halal. Restoran Hakata Ikkousha seperti di Bali, Medan, dan Yogyakarta memiliki menu ramen dan donburi dengan daging babi. Restoran Hakata Ikkousha di Bandung, Semarang dan beberapa cabang di Yogyakarta mengusung konsep restoran halal dengan tidak menyediakan menu ramen dan donburi babi. Hal ini dikarenakan restoran Hakata Ikkousha menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dan masyarakat lokal. Mayoritas masyarakat atau penduduk di pulau Bali menganut agama Hindu. Beberapa pilihan ramen pun disediakan di restora Hakata Ikkousha, seperti ramen kecil, ramen besar, ramen keriting untuk menyesuaikan selera pelanggan. Berbagai topping juga disediakan untuk menambah kelezatan ramen.

Asimilasi adalah keadaan dimana pendatang meminimalisir penggunaan budaya lama sehingga terlihat seperti layaknya penduduk lokal. Asimilasi yang terjadi pada restoran Marugame Udon dan Hakkata Ikkousha ialah menggunakan percampuran bahasa Jepang, Inggris, dan Indonesia pada menu, deskripsi makanan, dan poster/pamphlet iklan restoran. Restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha menggunakan huruf alphabet dalam hal penulisan, mulai dari nama restoran, menu, deskripsi menu, maupun iklan dari restoran. Untuk segi rasa masakan Jepang pada restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Indonesia mengikuti selera atau cita rasa dari masyarakat Indonesia. Menurut pengunjung restoran Marugame Udon yang sudah pernah berkunjung ke restoran Marugame Seimen di Jepang, terdapat perbedaan dalam segi rasa antara restoran Marugame Seimen di Jepang dengan Udon Marugame di Indonesia. Pengunjung tersebut mengatakan bahwa rasa kuah Udon yang dijual di Indonesia lebih asin. Menurut chef restoran Hakata Ikkousha di Kuta, untuk rasa dari kaldu atau kuah ramen yang dijual di Indonesia memiliki rasa yang lebih pekat dan lebih terasa bumbu-bumbunya.



Gambar 1: Papan menu dan papan nama restoran Marugame Udon ditulis dengan alfabet dan menggunakan percampuran bahasa

Selain proses adaptasi dalam hal bahan, bumbu, rasa maupun menu makanan, penentuan harga jual juga menjadi hal penting. Keputusan penentuan harga jual sangat penting karena mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terdapat perbedaan harga antara restoran Marugame Seimen di Jepang dengan restoran Marugame Udon di Indonesia dan restoran Hakata Ikkousha di Jepang dengan Hakata Ikkousha di Indonesia. Hal ini dikarenakan perbedaan mata uang antara negara Jepang dan Indonesia. Jepang menggunakan mata uang yen sedangkan Indonesia menggunakan rupiah. Pada bulan Februari 2021 ini, ¥1 (yen) sama dengan Rp 133 (exchange-rates.org). Perubahan harga jual mempunyai tujuan untuk menyesuaikan agar harga baru yang ditetapkan dapat mencerminkan biaya saat ini (current cost) atau biaya masa depan (future cost) return yang diinginkan oleh perusahaan, reaksi pesaing dan sebagainya (Supriyono, 2001:314).

Restoran Marugame Seimen di Jepang mematok harga jual kisaran ¥300 – ¥910 atau Rp40.000 – Rp121.000 untuk udon, ¥100 – ¥140 atau Rp13.000 – Rp18.000 untuk inari, ¥100 – ¥160 atau Rp13.000 – Rp21.000 untuk tempura. Sementara untuk harga jual di Marugame Udon Indonesia berkisar Rp31.000 – Rp85.000 untuk Udon, Rp32.000 – Rp57.000 untuk donburi, Rp10.000 – Rp16.000 untuk tempura dan Rp10.000 – Rp35.000 untuk minuman.

Hakata Ikkousha Jepang mematok harga kisaran ¥700 – ¥1000 atau Rp93.000 – Rp133.000 untuk ramen, ¥300 atau Rp40.000 untuk donburi, ¥150 – ¥500 atau Rp20.000 – Rp66.000 untuk minuman, ¥100 – ¥700 atau Rp13.000 – Rp93.000 untuk menu lainnya seperti gyoza, fried rice, miso dan lain-lain. Sementara itu untuh harga yang ditawarkan restoran Hakata Ikkousha di Indonesia berkisar Rp50.000 – Rp80.000 untuk ramen, Rp20.000 – Rp60.000 untuk donburi, Rp12.000 – Rp30.000 untuk minuman, Rp10.000 – Rp60.000 untuk menu lainnya seperti sosis, nasi goreng, dan gyoza.

Perbedaan harga tersebut sudah menjadi kesepakatan management pusat masing-masing restoran. Pihak manajemen pusat restoran Marugame Udon maupun Hakata Ikkousha melakukan survey lapangan sebelumnya dan setelah proses yang panjang seperti kebijakan penentuan harga jual oleh manajemen selanjutnya keputusan penentuan harga jual, pada akhirnya ditetapkan harga jual yang akhirnya beredar di pasaran. Harga jual ini sama dengan cabang masing-masing restoran di seluruh Indonesia. Konsep restoran *franchise* menjadikan sistem restoran maupun harga di seluruh cabang menjadi sama dan sewaktu-waktu dapat berubah tergantung kebijakan dari manajemen. Harga yang sepadan dengan modal yang dikeluarkan seperti bahan ataupun bumbu impor halal dan lain sebagainya.



Gambar 2: Menu dan harga pada restoran Marugame Udon Indonesia dan Marugame Seimen Jepang (sumber: marugame-seimen.com)

2. Perbedaan Menu Restoran Marugame di Jepang dengan di Indonesia dan Hakata Ikkousha di Jepang dengan di Indonesia

Menu adalah daftar atau rangkaian jenis makanan dan minuman yang tersedia dan dapat dihidangkan (Kamus Bahasa Indonesia 2008:902). Terdapat perbedaan menu yang terjadi antara restoran Marugame Seimen di Jepang dengan restoran Marugame Udon di Indonesia serta restoran Hakata Ikkousha di Jepang dengan restoran Hakata Ikkousha di Indonesia. Faktor lingkungan, situasi, kondisi, iklim/musim dan agama dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim serta proses adaptasi budaya sangat mempengaruhi perbedaan menu yang ditawarkan antara restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Jepang dan di Indonesia. 87,18% dari 237.641.326 penduduk di Indonesia adalah pemeluk agama Islam (bps.go.id diakses tanggal 21 Juli 2018), hal ini menjadikan kehalalan suatu menu makanan menjadi penting.

a. Perbedaan menu restoran Marugame Udon di Jepang dengan di Indonesia

MENU	Marugame Seimen (Jepang)	Marugame Udon (Indonesia)
Buta Chanpon Udon (Pork)	✓ (tersedia)	✗ (tidak tersedia)
Buta Shabu Bukake Udon (Pork)	✓ (tersedia)	✗ (tidak tersedia)
Sake, Mentaiko, Konbu (Onigiri)	✓ (tersedia)	✗ (tidak tersedia)
Spicy Tori Baitan Udon	✗ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)
Chicken Katsu Carbonara	✗ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)
Beef Sukiyaki Donburi	✗ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)

Tabel 1: Beberapa menu pada restoran Marugame di Jepang dan Indonesia (sumber: marugameudon.co.id dan marugame-seimen.com)

Konsep halal yang di usung oleh restoran Marugame Udon Indonesia menjadikan beberapa menu tidak dijual di Indonesia. Manager restoran Marugame Udon di Kuta mengatakan, pilihan menu pada Marugame Seimen Jepang lebih banyak dan bervariasi dari pada di Marugame Udon Indonesia. Hal ini dikarenakan keterbatasan layout restoran di Indonesia, agama dan selera masyarakat di Indonesia. Sementara pada restoran Marugame Seimen Jepang tidak tersedia menu dengan rasa pedas. Pada Marugame Seimen hanya akan dijumpai *Onigiri* sebagai menu nasi, menu *Donburi* (rice bowl) tidak tersedia pada Marugame Seimen dikarenakan Marugame Seimen berfokus pada penjualan Udon untuk *main dish* nya. Pada Marugame Udon tidak menjual menu Onigiri. Menu nasi yang tersedia ialah *Donburi* (rice bowl) dan *Inari*. Hal ini bertujuan untuk memberikan variasi menu *main dish* pada restoran Marugame Udon. Jepang memiliki 4 musim, maka dari itu restoran Marugame Seimen di Jepang memiliki menu spesial pada tiap musimnya, berbeda halnya dengan di Indonesia. Indonesia yang hanya memiliki 2 musim, menu yang ditawarkan oleh restoran Marugame Udon akan tetap ada dan sama pada tiap harinya. Terkecuali bila ada inovasi produk atau menu baru yang diluncurkan.

b. Perbedaan menu restoran Hakata Ikkousha di Jepang dengan di Indonesia

MENU	Marugame Seimen (Jepang)	Marugame Udon (Indonesia)
Hakata Gensuke (Pork bone fishery product reckoning noodle)	✓ (tersedia)	✗ (tidak tersedia)
Hakata Ikkousha Daimyo Honke	✓ (tersedia)	✗ (tidak tersedia)
Hakata Seasoned Cod Roe Bowl	✓ (tersedia)	✗ (tidak tersedia)
Red Dragon Ramen	✗ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)
Sausage	✗ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)

Curry Rice	✘ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)
Pork/Chicken Chasu, Yakiniku, Katsu, Steak (Donburi) Wagyu	✘ (tidak tersedia)	✓ (tersedia)

Tabel 2: Beberapa menu pada restoran Hakata Ikkousha di Jepang dan Indonesia (sumber: ikkousha.co.id dan ikkousha.com)

Pada hakata ikkousha jepang hanya akan dijumpai 2 menu donburi yaitu Hakata Seasoned Cod Roe bowl & Charr Mayo Bowl, pada hakata ikkousha di Indonesia terdapat pilihan menu donburi seperti chasu don, katsu don, yakiniku don, wagyu steak don. Hal ini bertujuan untuk memberikan pilihan *menu main dish* selain *ramen* (mie). Menu yang bervariasi akan menarik perhatian pengunjung. Tidak semua cabang restoran Hakata Ikkousha di Indonesia yang mengusung konsep restoran ramen halal. Beberapa cabangnya seperti di Bali, menyediakan ramen dan donburi dengan topping daging babi. Hal ini dikarenakan restoran Hakata Ikkousha menyesuaikan diri dengan lingkungan dan masyarakat sekitar. Mayoritas masyarakat atau penduduk di pulau Bali menganut agama Hindu. Menurut manager restoran Hakata Ikkousha di Bali, untuk pengolahan dan pemasakan daging babi dan ayam di olah secara terpisah. Tidak tercampur antara babi dan ayam. Namun kembali lagi pada masyarakat dan individu masing-masing.



Gambar 3: Menu ramen pork dan chicken restoran Hakata Ikkousha Bali

3. Hasil Penyebaran Kuesioner Pengunjung Restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha

Setelah mengumpulkan kuesioner yang disebarakan untuk pengunjung restoran Marugame Udon dan restoran Hakata Ikkousha, selanjutnya ke 30 kuesioner tersebut dirangkum menjadi satu dan dijabarkan dalam tabel di bawah ini.

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Pernahkah anda pergi ke Jepang?	5 Responden	25 Responden
Adakah perbedaan rasa masakan Jepang pada restoran di Jepang dengan restoran di Indonesia	3 Responden	27 Responden
Bagaimana rasa masakan Jepang?	30 Responden	0
Apakah masakan Jepang dapat diterima di Indonesia?	30 Responden	0
Apakah restoran Jepang memiliki kelebihan?	27 Responden	3 Responden

Tabel 3: Rangkuman hasil kuesioner 30 responden restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha

30 orang responden, 5 orang responden pernah pergi ke Jepang dan 25 orang responden belum pernah pergi ke Jepang. Dari 30 orang responden, 3 orang responden pernah mengunjungi restoran Marugame Udon dan mengatakan terdapat perbedaan rasa antara restoran di Jepang dengan restoran di Indonesia. Hal ini dikarenakan selera masyarakat yang berbeda. Responden atas nama Putri yang pernah mengunjungi restoran Marugame Seimen di Jepang dan di Indonesia mengatakan bahwa rasa kuah udon di Marugame Indonesia sedikit lebih asin dibandingkan dengan rasa kuah Udon di Marugame Jepang. 27 orang responden belum pernah mengunjungi restoran Jepang baik itu restoran Marugame Udon maupun restoran Hakata Ikkousha yang berada di Jepang. 30 orang responden mengatakan masakan Jepang yang disajikan restoran

Marugame Udon dan restoran Hakata Ikkousha memiliki rasa yang enak dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. 15 responden Marugame Udon di Bali tidak ragu untuk menyantap Udon, Donburi maupun Tempura yang tersedia pada restoran Marugame Udon. Konsep restoran halal yang sudah diketahui oleh masyarakat membuat restoran Marugame Udon banyak didatangi oleh pelanggan pada setiap harinya. Meskipun tidak mengusung konsep restoran halal, 15 responden Hakata Ikkousha mengatakan rasa Ramen Hakata Ikkousha enak, porsi atau takaran saji yang besar dengan topping yang beragam membuat pengunjung puas dan akan kembali lagi. Tabel kuesioner diatas menunjukkan bahwa masyarakat sekitar dapat menerima budaya Jepang dalam hal ini makanan Jepang yang sudah beradaptasi dengan baik dengan masyarakat di Indonesia. 30 responden menyatakan rasa dari masakan Jepang enak dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

SIMPULAN

Tercapainya adaptasi antar budaya yang maksimal adalah ketika masing-masing individu pendatang dan individu budaya setempat saling menerima budaya mereka satu sama lain. Restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha menyesuaikan diri dengan cara mengadopsi budaya sekitar, sehingga terlihat layaknya penduduk lokal. Hal ini bisa dilihat dari segi bahan, bumbu, layout restoran, tulisan dan bahasa, serta ketersediaan sendok garpu dan cabai potong, saus sambal hingga bawang goreng pada restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha.

Faktor lingkungan, situasi, kondisi, iklim/musim dan agama dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim serta proses adaptasi yang dilakukan oleh restoran Marugame udon dan Hakata Ikkousha di Indonesia menghasilkan perbedaan beberapa menu pada restoran Marugame Udon dan Hakata Ikkousha di Indonesia. Pada tabel hasil kuesioner, 30 responden menyatakan rasa dari masakan Jepang enak dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Bila kedua belah pihak antara restoran *franchise* Jepang dengan masyarakat Indonesia bisa saling menerima perbedaan

budaya dari masing-masing, maka adaptasi antar budaya tersebut bisa dikatakan berhasil dan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Dirnata, Wengki Gusnandar Eka. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi". Bandung : Universitas Widyatama.
- Haryono, Alfiani Wulan Kurniawati. 2010. "Penyebaran Takoyaki di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Megasari, Ellyza Cristin. 2013. "Kepopuleran Sushi di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Utami, Lusia Savitri Setyo. 2015. "Teori-Teori Adaptasi Antar Budaya". Jakarta : Unversitas Tarumanagara.

Buku

- Aldin, Alfathri. 2006. *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Data dan D&R*. Bandung: Alfabeta
- Dr. Widodo. 2017. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kamus

- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- The Great Japanese Dictionary*. 1995. Japan: Kondansha