

ABSTRAK
EKSISTENSI KULINER INDONESIA DI JEPANG (STUDI KASUS
KULINER BAKSO DI PERUSAHAAN TINI DANGO GUNMA JEPANG)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi kuliner bakso Indonesia yang dikembangkan oleh perusahaan Tini Dango di Jepang, khususnya di Prefektur Gunma, serta menganalisis tantangan dan kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat Jepang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bakso sebagai makanan khas Indonesia berhasil menarik perhatian, terutama dari warga Indonesia yang tinggal di Jepang. Eksistensi produk ini semakin berkembang melalui strategi pemasaran yang dilakukan secara bertahap, mulai dari pemasaran manual di lingkungan sekitar, pengiriman menggunakan kurir, hingga promosi melalui sosial media. Perusahaan juga melakukan penyesuaian terhadap bahan, rasa, dan kemasan untuk menyesuaikan dengan selera dan budaya masyarakat Jepang. Tantangan utama yang dihadapi adalah perbedaan selera, terutama dalam hal tingkat kepedasan dan citarasa bumbu yang kuat. Namun, hal tersebut diatasi dengan menyediakan varian rasa yang lebih netral dan ramah bagi masyarakat lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan strategi yang tepat dan adaptasi yang baik terhadap budaya lokal, kuliner Indonesia seperti bakso memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar internasional. Perusahaan Tini Dango telah menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat menjadi bisnis potensial di luar negeri dengan pengelolaan yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kata kunci: *bakso, kuliner Indonesia, strategi pemasaran, Jepang, makanan halal*

ABSTRACT

The Existence of Indonesian Culinary in Japan (A Case Study of Bakso Culinary by Tini Dango Company, Gunma, Japan)

This study aims to explore the existence of Indonesian bakso culinary products developed by the Tini Dango company in Gunma Prefecture, Japan, as well as to analyze the challenges and obstacles encountered in the process of marketing and introducing the product to the Japanese public. This research employs a descriptive qualitative method using a case study approach, based on direct interviews with the business owner. The findings reveal that bakso, as a traditional Indonesian dish, has gained interest, especially among Indonesians living in Japan. The product's presence has grown steadily through a staged marketing strategy—ranging from local manual promotion, courier-based delivery, to promotion via social media. The company has also made adjustments in ingredients, taste, and packaging to suit Japanese consumer preferences and cultural expectations. The main challenge lies in differences in taste, particularly regarding spiciness levels and strong seasoning flavors. These challenges are addressed by offering milder and more neutral flavor variants that are more acceptable to the local palate. This study concludes that with the right strategy and proper cultural adaptation, Indonesian culinary products like bakso have great potential to grow in international markets. Tini Dango has demonstrated that traditional food can become a viable international business with professional management and responsiveness to market needs.

Keywords: bakso, Indonesian cuisine, marketing strategy, Japan, halal food

要旨

日本におけるインドネシア料理の存在（群馬県の Tini Dango 社によるバクソー料理の事例研究）

本研究は、日本の群馬県で Tini Dango 社によって開発されたインドネシアのバクソー料理の存在を明らかにし、日本の一般社会への製品のマーケティングおよび紹介において直面する課題と障害を分析することを目的とする。本研究は、事業主への直接インタビューに基づくケーススタディ手法を用いた記述的定性調査である。研究の結果、インドネシアの伝統料理であるバクソーは、特に日本在住のインドネシア人の中で関心を集めていることが分かった。この製品は、地域での手動販売、宅配サービス、SNS を活用したプロモーションなど段階的なマーケティング戦略によって徐々に認知度を高めている。企業はまた、日本の消費者の好みや文化に合わせて、材料、味、包装の調整を行っている。主な課題は、特に辛さの度合いやスパイスの強さに関する味の違いにある。これらの課題は、よりマイルドで日本人に親しみやすい味のバリエーションを提供することで克服されている。本研究は、適切な戦略と文化への柔軟な適応があれば、バクソーのようなインドネシア料理が国際市場で発展する大きな可能性を持っていると結論づける。Tini Dango 社は、伝統的な料理が、専門的な経営と市場ニーズへの柔軟な対応によって海外でも成功し得るビジネスであることを示している。

キーワード：バクソー、インドネシア料理、マーケティング戦略、日本、ハラール食品