

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Tini Dango berhasil menghadirkan kuliner khas Indonesia berupa bakso di Jepang dengan cara bertahap, terstruktur, dan adaptif. Usaha ini didirikan berawal dari kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggal di Jepang terhadap makanan halal dan makanan tradisional yang sulit ditemukan. Melihat peluang tersebut, pemilik usaha memulai dengan skala kecil, yaitu dengan menjual kepada teman dan tetangga sesama WNI, yang kemudian berkembang seiring meningkatnya permintaan pasar. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan komunitas diaspora dapat menjadi dasar kuat dalam merintis usaha kuliner khas Indonesia di luar negeri.

Eksistensi kuliner bakso di Jepang semakin diperkuat dengan strategi pemasaran yang efektif, mulai dari pendekatan langsung ke komunitas, pengamatan manual, hingga pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pemasaran dilakukan dengan sistem *pre-order* dan pembukaan toko diakhir pekan. Usaha ini juga merencanakan pembuatan website resmi untuk mempermudah pemesanan *online*, pemesanan jumlah besar, dan sistem *booking* restoran. Pendekatan ini mencerminkan perpaduan antara metode pemasaran konvensional dan

digital yang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, baik dari kalangan WNI maupun masyarakat Jepang.

Dalam memperkenalkan bakso kepada masyarakat Jepang, terdapat tantangan yang cukup signifikan, terutama dari segi perbedaan budaya makanan. Salah satu tantangan utama adalah selera masyarakat Jepang yang umumnya tidak menyukai makanan pedas. Oleh karena itu, penyesuaian dilakukan dengan menyediakan varian rasa original yang lebih sesuai dengan selera lokal. Selain itu, keterbatasan bahan baku dan perbedaan karakteristik daging halal di Jepang membuat rasa bakso sedikit berbeda dari yang biasa dinikmati di Indonesia. Meskipun begitu, kualitas dan kehalalan tetap dijaga dengan menggunakan bahan-bahan bersertifikat halal yang tersedia di Jepang.

Penyesuaian dilakukan dalam hal penyajian dan kemasan. Usaha ini menggunakan kemasan yang sesuai dengan standar produsen makanan di Jepang, sehingga produk terlihat lebih profesional dan menarik. Berdasarkan segi harga, usaha ini menyesuaikan dengan kondisi pasar lokal dan biaya bahan baku di Jepang. Strategi penyesuaian yang tepat ini, usaha bakso Tini Dango tidak hanya berhasil mempertahankan rasa khas Indonesia, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan budaya dan preferensi konsumen lokal.

Rencana jangka panjang usaha ini menunjukkan visi yang jelas dalam pengembangan bisnis. Legalitas usaha yang sudah resmi di Jepang, Tini Dango merencanakan untuk membuka beberapa cabang toko dan

tempat produksi di berbagai wilayah. Ini bertujuan agar produk bakso dapat diakses lebih cepat dan mudah oleh konsumen di seluruh Jepang. Selain itu, kehadiran toko *online* dalam bentuk website *store* akan menjadi langkah penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan layanan.

Secara keseluruhan, usaha Bakso Tini Dango di Jepang merupakan contoh konkret bagaimana kuliner Indonesia dapat berkembang di luar negeri dengan memanfaatkan peluang komunitas, strategi pemasaran yang adaptif, serta penyesuaian produk yang tepat. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa makanan tradisional Indonesia, seperti bakso, memiliki potensi besar untuk diterima oleh masyarakat internasional jika disertai dengan inovasi dan manajemen yang baik.

## **1.2 Saran**

Penulis menyarankan agar Perusahaan Tini Dango terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, terutama dengan tetap mempertahankan cita rasa khas Indonesia sambil tetap menyesuaikan dengan selera lokal Jepang. Diversifikasi rasa yang lebih luas, termasuk versi non-pedas, dapat menjaga strategi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari kalangan masyarakat Jepang.

Selain itu, penguatan identitas merek melalui promosi digital dan partisipasi dalam event budaya atau festival makanan dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Perusahaan juga disarankan

untuk melakukan riset secara berkala agar dapat menyesuaikan produk dengan perkembangan tren kuliner dan kebutuhan konsumen lokal.

Dalam jangka panjang, perusahaan Tini Dango dapat mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan restoran-restoran lokal atau marketplace makanan halal agar distribusi produk menjadi lebih luas dan sistematis. Dengan pengelolaan yang konsisten dan inovatif, usaha bakso ini berpeluang menjadi perwakilan kuliner Indonesia yang kuat dan berkelanjutan di Jepang.