

ANALISIS PRODUK HALAL BERLEBEL SYARIAH PADA PT. MITRA TANI 27 JEMBER

Shohibul Ulum, Wildan Rofikil Anwar

IAI AT-Taqwa Bondosowo, Universitas Jember

Email: (shohibul42@gmail.com, wildanriskilanwar@gmail.com)

Abstract

In order for companies to gain profits, people must have reliable abilities, be active and also not give up easily in the face of business competition to win the market for their business. In this case, marketing strategies are very important to be implemented at PT Mitratani Dua Tujuh in order to meet the needs and desires of customers on a national and international scale. This type of research uses field research (field research), with a descriptive qualitative approach. The supporting network is all parties or institutions that support PT Mitratani's business activities, such as LPPOM-MUI in the certification process, shipping lines in the export distribution process, banks. PT Mitratani's vertical relationships with farmers, distributors, retailers, processed edamame food producers, and forward (downstream) or (upstream) relationships. Second, to create competitive advantages, PT. Mitratani focuses on customer and consumer demand, and builds the most important trust.

Keywords: Halal Products, Sharia Label

Abstrak

Perusahaan dalam meraih profit, orang-orang yang haruslah memiliki kemampuan yang handal, aktif dan juga tidak mudah putus asa dalam menghadapi persaingan usaha untuk merebut pasar dari bisnisnya. Dalam hal ini strategi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan di PT.Mitratani Dua Tujuh guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari skala nasional dan internasional. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research), dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Jaringan pendukung adalah semua pihak atau lembaga yang mendukung kegiatan usaha PT.Mitratani, seperti LPPOM-MUI dalam proses sertifikasi, shipping line proses distribusi ekspor, Bank. Hubungan vertikal PT.Mitratani dengan petani, distributor, pengecer, produsen makanan olahan edamame, dan hubungan kedepan (hilir) atau (hulu). Kedua, untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing PT.Mitratani fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen, dan membangun kepercayaan yang paling utama.

Kata kunci: Produk Halal, Label Syariah

Copyright©2024 Lex Economica Journal. All rights reserved.

Introduction

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis atau wirausaha entah itu berskala besar maupun kecil, menengah, ataupun yang berskala besar. Tanpa adanya sistem pemasaran yang banyak bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya besar akan mengalami kehancuran. Demikian arti pentingnya sebuah pemasaran bagi dunia usaha sampai dikatakan oleh pakar ekonomi bahwa *marketing* atau pemasaran itu merupakan kaki tangan

perusahaan terdepan. Sebagai garda depan perusahaan dalam meraih *profit*, sudah barang tentu orang-orang yang berada dibagian ini haruslah memiliki kemampuan yang handal, aktif dan juga tidak mudah putus asa dalam setiap menghadapi persaingan usaha untuk merebut pangsa pasar dari bisnis yang menjadi andalannya.¹

Definisi pemasaran menurut Jeremo yang dikutip oleh Moch.Chotib² adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian saran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Philip Kotler³ adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dari keinginan manusia yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan melakukan proses pertukaran .

Pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah penunjang utama kehidupan perusahaan. Konsep pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sehingga bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyak barang yang bisa diproduksi .Untuk bisa bertahan di pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh dengan pesaing saat ini. Sebuah perusahaan pertama-tama apa yang bisa dijual, dan ancaman apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan.

Menangkap peluang besar tersebut, para pengusaha industri makanan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Sehingga para produsen dituntut berfikir kreatif dan memperhatikan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dalam merebut, karena tingginya persaingan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran meyangkut pengalihan produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.⁴

Dalam ekonomi global, daya saing sangat tergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam membangun jaringan bisnis dengan entitas lainnya. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, jaringan bisnis memainkan peran penting dalam mengembangkan dan kinerja perusahaan. Di pasar global, perusahaan diuntut untuk menciptakan inovasi berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mitra yang dapat dipercaya untuk memasarkan produknya. Namun perusahaan seringkali tidak memilih pengetahuan dan sumber daya dengan

¹ Moch.Chotib, Manajemen Pemasaran, (Jember:Pena Salsabila,2010),7.

² *Ibid.*,8

³ Philip Kotler,Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta:Erlangga,1997),10.

⁴ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 15.

bekerja sama dengan yang lainnya. Salah satu dampak positif dari jaringan bisnis bagi sebuah perusahaan yang akan masuk pada pasar global adalah jaringan bisnis dapat menyediakan dukungan dan informasi tentang target pasar.⁵ Dengan jaringan bisnis yang berada diberbagai negara, perusahaan akan dengan mudah melayani kebutuhan konsumennya. Perusahaan juga dapat memperoleh informasi pasar terkait penjualan produknya melalui mitra bisnis yang tersebar diberbagai negara.

Peningkatan kompetensi di pasar, kemajuan teknologi *manufacturing* berpengaruh besar pada usaha. Perusahaan telah mengembangkan bermacam pendekatan untuk memposisikan kembali prioritas kompetensinya untuk menghadapi lingkungan dinamis tersebut. Pendekatan yang dilakukan seperti perencanaan proses distribusi yang baik untuk mencapai tujuan utama keputusan konsumen.⁶ Pemasaran barang yang dilakukan oleh pelanggan memerlukan adanya proses distribusi yang benar-benar efektif, Kinerja distribusi mempunyai peran yang penting dalam pelaksanaan distribusi yang benar-benar intensif dan efektif. Perusahaan memerlukan suatu strategi dengan melaksanakan hubungan yang berkesinambungan dengan distributor dan *supplier* untuk melaksanakan hal diatas. Hubungan yang harmonis dengan distribusi dan *supplier* merupakan modal utama bagi perusahaan dalam melaksanakan langkah strategik dalam saluran distribusi. *Supplier* dan distribusi merupakan mitra kerja yang tidak mungkin lepas dalam menyampaikan produk kita ke tangan konsumen. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam suatu proses, yang menjadi suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.⁷

Faktor lain yang paling penting dalam menjaga hubungan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan integritas *supply chain* (rantai pasokan), rantai pasokan merupakan hubungan sebuah perusahaan dengan *supplier* dan anggota saluran lainnya dimana mereka memadukan suatu hubungan, aktifitas dan proses mereka dalam distribusi. Rantai pemasokan ini mengacu pada aliran produk dan informasi yang dilakukan para saluran distribusi dengan tujuan akhir kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran.⁸

Agama Islam memiliki pedoman untuk ummatnya dari aspek kehidupan, termasuk dalam pedoman dalam berkonsumsi. Sebagai konsumen muslim, kita

⁵ Nor Aini Haji Idris, Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia, dalam jurnal ekonomi Malaysia, vol 4, No 1 (Malaysia : Faculty of Economy and Manajemen,2013),88

⁶ Ahmad Montagno, Perseption Of Operations Strategis and Technologies in U.S, (Prodution and Inventory Management Journal, Maret 2019), 22-23

⁷ Veitzal Rifai Zainal dkk, Islamic Marketing Manajement, (Bumi Aksara),459

⁸ Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta:Erlangga,2008), 60

harus memperhatikan kehalalan dalam mengkonsumsi suatu produk, obat-obatan, kosmetik, dan makanan. Terutama soal makanan, dalam Islam, makanan merupakan tolak ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang.⁹ Produk halal khususnya dalam bidang olahan pangan merupakan hal-hal yang sangat penting bagi konsumen masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga perlu didukung oleh berbagai produk olahan pangan. Pada masyarakat, agama berperan penting dalam keputusan pemilihan makanan khususnya masyarakat muslim. Karena dalam Islam terdapat konsep halal dan haram dalam makanan. Mengkonsumsi produk halal merupakan komitmen seorang muslim pada ajaran Islam.

Dalam acara *World Halal Day* di Kroasia, produk halal diyakini telah menjadi gaya hidup baru konsumen dunia. Industri produk halal terus tumbuh dan sangat berpengaruh di pasar global. Bahkan Indonesia bertekad menjadikan Industri produk halal tanah air semakin kompetitif di pasar halal dunia.¹⁰ Untuk mengantisipasi kompetisi pasar global ini, maka Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas Muslim sayogiyanya mampu meraih peluang besar tersebut.

Semakin meningkatnya kesadaran muslim dunia akan pentingnya makanan yang dikonsumsi, menyebabkan permintaan makanan halal meningkat. Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia, sehingga Indonesia memiliki banyak potensi untuk meningkatkan pertumbuhan industri makanan halal.

Di zaman modern sekarang ini, usaha di bidang produksi telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peningkatan produksi itu selain memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengkonsumsinya, ternyata juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait kualitas produk jika di tinjau dari aspek kehalalannya sebagai prasyarat tidak mendapatkan perhatian. Upaya memberikan jaminan kehalalan suatu produk kepada masyarakat merupakan bagian penting dari hukum perlindungan konsumen. Untuk mewujudkan upaya tersebut, tentu diperlukan adanya konsep yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran halal haram. Dalam perspektif Islam, ketentuan halal haram adalah hak Allah yang diwujudkan melalui pengamalan syariat-NYA (Al-Qur'an dan Sunnah). Karena itu mengetahui hukum halal haram menurut syariat merupakan keniscayaan dalam perlindungan konsumen.¹¹

⁹ Asyar Thobieb, *Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*, (Jakarta: Al-Manawir Prima, 2003), 73-74.

¹⁰ Endang Soesilowati, *Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2009), 1.

¹¹ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 139.

Mengingat semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, dimana makanan atau minuman dimungkinkan diproduksi dengan cepat dan efisien dengan memakai perangkat alat, cara dan campuran tertentu sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan, untuk mengetahui kehalalan produk tersebut tentu tidak lagi ditentukan secara manual dan sederhana. Untuk mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan ini, maka proses pengujian kehalalan produk juga harus menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi tertentu, diantaranya menggunakan laboratorium. Berdasarkan hal tersebut di atas, dalam mensikapi produk pangan dalam kemasan yang belum teruji dalam pengujian /pemeriksaan laboratorium.¹²

Terbatasnya kemampuan konsumen dalam meneliti kebenaran isi label halal tersebut, maka negara menggunakan berbagai perangkat hukum dan kelembagaannya untuk mengatur tentang proses *labeling* halal pada produk pangan dalam kemasan. Peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah kehalalan produk pangan dalam kemasan yakni; Undang-Undang No. 23 tahun 1992 tentang kesehatan, Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang pangan dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Kemudian diikuti dengan peraturan di bawahnya yakni Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan penetapan Pangan Halal.¹³

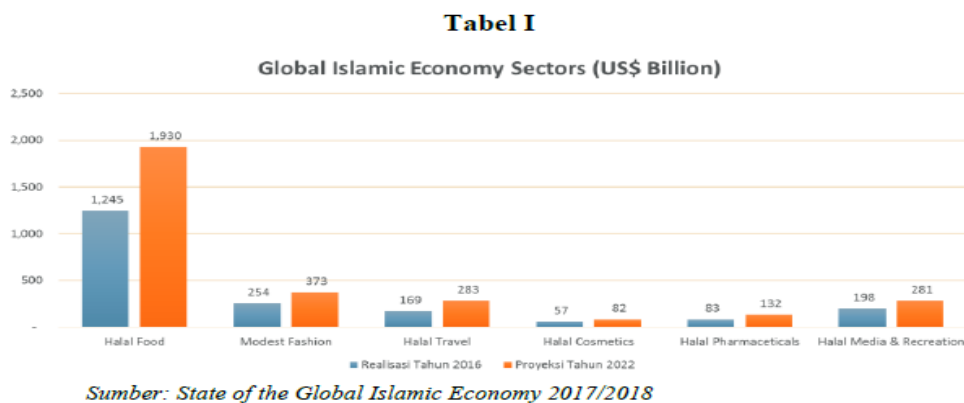
Permintaan akan produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Setidaknya ada 2 fenomena yang menjadi pendorong: pertama, aspek halal dan *tayyib* tidak saja dilihat dari dzat yang dikonsumsi, namun juga halal dalam memperolehnya merupakan salah satu aspek yang diperhatikan umat Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariat Islam, akan berdampak positif pada permintaan produk-produk halal. Kedua, meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina negara-negara muslim minoritas (hanya 10 % dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena tersebut juga terjadi di Prancis di negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan faktor *higienitas* produk-produk halal.¹⁴

¹² [www.http://Indohalal.com](http://Indohalal.com)

¹³ Undang-undang No. 23 Tahun 1992 tentang kesehatan, Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kemudian diikuti dengan peraturan-peraturan dibawahnya yakni Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001

¹⁴ Endang Tjiroesmi dan Dian Setiari Suhono, Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global, (Jakarta:LIPI Press,2014), 6.

Data dari *State of the Global Islamic Economy 2017/2018* menyebutkan bahwa bisnis halal di beberapa negara tidak hanya perbankan saja tetapi industri / perusahaan halal tetapi juga terlihat pada enam bidang industri yang terus menunjukkan kemajuan.¹⁵ keenam bisnis halal diantaranya: pariwisata halal, makanan halal, kosmetik halal, farmasi halal, halal media dan halal pakaian. keenam sektor tersebut diproyeksikan akan mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perkembangan ekonomi Islam di berbagai sektor. bisa di lihat data di bawah :



Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dari ancaman baik luar maupun dari luar negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang terjadi dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan dan menetapkan strategi yang adapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Bersaing berasal dari bahasa Inggris yaitu *competetition* yang artinya bersaing, pertandingan dan kompetisi,¹⁶ sedangkan bersaing menurut

¹⁵ State of the Global Islamic Economy 2017/2018 menyebutkan beberapa Negara yang memiliki konsep bisnis halal yang saat ini menjadi sebuah tren baru dan menjadi bagian penting dari ekonomi global saat ini adalah; Malaysia, UEA, Saudi Arabia, Bahrain, Oman, Pakistan, Qatar, Kuwait, Brunei, Jordan, Indonesia, Iran, Singapore, Sudan, Banglades, Brazil, Australia, Turkey, Italy, France, China, India, Sri Langka, Marocco, United Kingdom, Rusia, Lebanon, Germany, Thailand, Tunisia, Maldives, Egypt.

¹⁶ B.N.Maribun, Kamus Manajemen, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

kamus Bahasa Indonesia bersaing adalah berlomba atau dahulu mendahului untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing.

Dengan adanya pesaing begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri kecil dan menengah. Perubahan yang semakin cepat dalam dewasa ini baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha kecil dan menengah.

Organisasi yang baik adalah yang memiliki tujuan jelas berdasarkan visi dan misi yang disepakati pendidiknya. Untuk mewujudkan tujuan jelas berdasarkan Visi dan Misi yang disepakati pendirinya. Untuk mewujudkan tujuan tersebut dibutuhkan cara untuk mencapainya yang lazim disebut sebagai strategi. selanjutnya disusun rencana (*plan*), Kebijakan (*policies*) hingga pencapaian dan program aksi. Dalam penerapannya, bisa saja unsur diatas mengalami perubahan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya asumsi-asumsi yang tidak dipakai dalam perencanaan, misalnya karena sumber daya yang tidak sesuai dengan harapan. Bisa pula disebabkan oleh tujuan yang terlalu abstrak sehingga sangat jauh dari apa yang diharapkan. Setiap organisasi tentu memiliki perencanaan strategik, dimana perencanaan strategik ini dapat membantu perusahaan untuk maju dan berkembang, memperbesar pangsa pasar di tengah persaingan usaha yang semakin tajam.¹⁷

Beberapa penelitian mengenai perencanaan strategik¹⁸ (Amstrong) serta adanya teori bahwa proses perencanaan strategik terdiri dari (1) Formulasi, dimana terdiri dari pengembangan misi, menentukan tujuan, penilaian lingkungan, internal dan eksternal serta evaluasi dan penyeleksian *alternative strategic* (2) Implementasi, (3) Pengawasan/ kontrol.

Provinsi Jawa Timur merupakan lumbung kedelai terbesar di Indonesia yang menyumbang sekitar 42% produksi kedelai internasional. Penghasil kedelai menyebar di berbagai kabupaten antaranya Pasuruan, Bojonegoro, Lamongan, Sampang dan Jember. Kedelai yang dihasilkan Kabupaten Jember memiliki keunggulan tersendiri karena berhasil menembus pasar internasional atau ekspor mancanegara dengan negara tujuannya meliputi Amerika Serikat, Eropa, Singapura, Taiwan, Jepang dan Malaysia. Setiap tahun sekitar 4.500 s/d 5.000 ton kedelai berhasil di ekspor dengan menghasilkan devisa USD 10 Juta.¹⁹

PT.Mitra Tani Dua Tujuh memproduksi sayuran beku siap saji dengan mutu tinggi dan aman dikonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan menerapkan sistem *management* kemananan

¹⁷ Allison Kaye, Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba, (Jakarta :Yayasan Obor Indonesia, 2005).

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta:Erlangga) edisi 12 jilid 2.

¹⁹ Setiawan Al-Furqan, "Kedelai Jember Tembus Pasar Internasional", dalam <http://setkab.go.id/Kedelai>

pangan. Memenuhi standart perundang-undangan negara pengimport serta sudah berlabel halal yang dapat menjadikan daya tarik tersendiri dikalangan muslim dunia .

Perusahaan pengembangan Edamame di Jember di lakukan PT.Mitratani Dua Tujuh, yang merupakan anak perusahaan BUMN PTPN X bekerjasama dengan PT.Kelola Mina Laut (KLM), sebuah perusahaan produk pertanian yang memiliki jaringan ekspor cukup luas di Asia dan Eropa. Saat ini Edamame di Jember dikembangkan di area seluas kurang lebih 1.200 hektar yang merupakan milik perusahaan dan petani yang menjadi mitra. Dengan luas tersebut, maka pengembangan Edamame di Jember mampu menyerap sekitar 4.700 tenaga kerja.²⁰ PT.Mitra Tani 27 dalam mengembangkan usaha dan menembus pasar internasional merupakan prestasi yang menjadikan Jember memiliki komoditas unggulan yang diakui dunia. Akan tetapi disamping itu, banyak perusahaan yang masih lemah dalam mengembangkan jaringan pasar dalam menembus usaha pasar global, yang bersumber dari masalah yang dihadapi oleh pengusaha termasuk kurang kepercayaan dan komitmen, kekurangan teknologi informasi, masalah sosial, kegagalan mengidentifikasi atau memilih jaringan bisnis. Pentingnya membangun jaringan perdagangan dan pembinaan mitra perusahaan guna meningkatkan pangsa pasar sehingga mampu bersaing pada pasar global.

Research Problems

1. Bagaimanakah peranan Jaringan Produk kedelai PT.Mitra Tani Dua Tujuh dalam mengembangkan produk halal ke pasar global ?
2. Bagaimanakah Strategi PT. Mitra Tani Dua Tujuh Jember dalam menghadapi persaingan bisnis ?

Research Methods

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami apa yang dialami subjek peneliti misalnya: perilaku, motivasi, tindakan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa.²¹ Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti pada Produk Edamame PT.Mitra Tani Dua Tujuh khususnya pada Strategi pemasaran produk halal (PT.Mitra Tani Dua Tujuh). Hal ini menjadi suatu alasan peneliti untuk menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* yang mana peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat peneliti. Adapun pengertian

²⁰Wawancara, 21 Februari,2019 (Fian/karyawan)

²¹Lexy Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

penelitian *deskriptif* adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.²²

Discussion

Peranan Jaringan Produk Halal PT. Mitratani Dua Tujuh dalam Mengembangkan Produk Halal ke Pasar Global

Dalam mengembangkan jaringan bisnis PT. Mitratani aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan teknologi informatika juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar yang lebih luas. PT. Mitratani juga menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang: manfaat- manfaat edamame dan okra, keunggulan edamame dibanding kedelai biasa, resep makanan olahan edamame. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan PT. Mitratani akan pentingnya mengkonsumsi edamame untuk menjaga kesehatan.

PT. Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri, yang memproduksi sayuran beku dengan produk unggulan edamame. Dengan kerjasama antar mitra bisnis edamame telah berhasil diproduksi dan dipasarkan perusahaan pada pasar lokal dan internasional. Dalam memproduksi edamame PT. Mitratani melibatkan ribuan tenaga kerja dimulai dari tenaga kerja budidaya edamame, Petani, bagian pabrik hingga bagian pemasaran.

Dalam mengembangkan jaringan bisnis PT. Mitratani aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan teknologi informasi juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar yang lebih luas. PT. Mitratani juga menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang: manfaat- manfaat edamame dan okra, keunggulan edamame dibanding kedelai biasa, resep makanan olahan edamame. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan PT. Mitratani akan pentingnya mengkonsumsi edamame untuk menjaga kesehatan.²³

Dari pemasaran inilah jaringan bisnis meluas, peran bagian pemasaran PT. Mitratani berperan penting dalam pemasaran. Sebagai lembaga yang menjembatani penjualan dari produsen ke konsumen. Dengan adanya distributor yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk PT. Mitratani. Efisiensi biaya pemasaran juga dapat

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:PT.Renika Cipta, 2001), 10.

²³ *Dokumentasi*, Brosur kedelai Edamame.

ditekan. Dari distributor-distributor ini mengalirlah produk PT. Mitratani ke outlet-outlet edamame, pusat pertokoan oleh-oleh, supermarket, restoran, kafe yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia. kedelai edamame yang telah didapatkan konsumen kemudian banyak diolah para produsen makanan olahan menjadi berbagai olahan makanan dan minuman seperti susu kedelai edamame, bakpia edamame, edamame crispy, dan lain sebagainya. Jadi distributor inilah yang membangun hubungan baik dengan pelanggannya yang juga secara tidak langsung menjadi pelanggan PT. Mitratani.

PT.Mitra Tani Dua Tujuh dalam menjaring bisnis dengan mengimport produk kedelai edamame yang tujuan utamanya adalah Jepang, mengingat PT.Mitratani DuaTujuh pertama kali mengenal teknologi pertanian dan teknologi proses ini dari Jepang, yaitu dari sebuah organisasi nirlaba yang bernama JETRO (*Japan External Trading Organization*). Namun saat ini distribusi edamame ekspor telah meluas ke beberapa negara lain seperti eropa, amerika, middle east, Australia, Egypt dan lain sebagainya.

PT.Mitra tani Dua Tujuh dalam memasarkan kedelai edamame PT. Mitratani aktif mengikuti pameran- pameran perdagangan.Salah satu pameran yang diikuti adalah Trade Expo Indonesia yang diadakan oleh Kementrian perdagangan, disini merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan produk Mitratani kepada dunia, melihat peserta yang hadir terdiri dari berbagai negara didunia. Biasanya, para pengusaha- pengusaha termasuk PT. Mitratani diberikan kesempatan untuk mempresentasikan produknya. Inilah salah satu upaya PT. Mitratani dalam mengembangkan jaringan bisnis internasional.

Strategi PT. Mitratani Dua Tujuh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Daya saing produk edamame beku PT.Mitratani 27 Jember dapat dikatakan telah menjadi pemimpin pasar (*market leader*) untuk pasar nasional atau pasar Indonesia. Dalam skala lokal PT.Mitratani bisa dikatakan unggul, tapi dalam skala internasional PT. Mitratani masih kalah dengan perusahaan- perusahaan dinegara lain yang juga menjadi pemasok edamame di Jepang. Menurut informasi yang peneliti dapatkan, data dari impor statistic Jepang, menunjukkan bahwa Indonesia berada diurutan ke empat sebagai pemasok edamame terbesar di Jepang. Urutan pertama sebagai eksportir terbesar di Jepang yaitu China, selanjutnya Taiwan, kemudian Thailand, dan Indonesia (PT.Mitratani) berada diurutan keempat. Dengan demikian diharapkan Indonesia dapat menjadi pemimpin pasar dalam skala internasional, dengan lebih meningkatkan kualitas ekspor.

Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing PT.Mitratani fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen. Akan tetapi faktor yang terpenting dalam bermitra adalah kepercayaan.

PT. Mitratani, untuk kerjasama dengan perusahaan Jepang, membutuhkan proses yang lama untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap PT. Mitratani, *buyer* harus datang ke Indonesia untuk melihat langsung proses pembudidayaan edamame dan pengolahannya dipabrik. Untuk menjaga reputasi produk yang nantinya akan mereka jual di Jepang. Setiap bulan *buyer* dari Jepang berkunjung ke Mitratani untuk mengaudit produk.

Keunggulan PT.Mitratani terletak pada pembudidayaan edamame yang mana dimulai dari penanaman, pemakaian pestisida, pupuk, sampai panen dilakukan oleh petani PT.Mitratani sendiri dan diawasi oleh *quality control* pada setiap lahan. Setiap kegiatan mulai dari proses awal pengolahan tanah, penanaman benih, pemakaian pupuk, penggunaan pektisida hingga proses panen semua diawasi oleh mandor yang tak lain adalah karyawan dari pt.mitratani dua tujuh yang bertugas menjaga kualitas agar kedelai memang benar-benar memiliki keunggulan.

Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas edamame karena produk edamame yang akan dikirim ke Jepang mempunyai standar batas limit residu pestisida tertentu jika tidak sesuai dengan standar tersebut, maka produk akan ditolak oleh Jepang. Jadi semua bahan yang ada dilahan pertanian bersumber dari PT.Mitratani. Menanggapi sertifikat halal yang PT.Mitratani miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda-beda. Ada yang tidak meminta pencantuman label halal pada kemasan, ada pula yang meminta label halal dicantumkan karena mereka mengakui bahwa MUI merupakan lembaga yang kredibel untuk mengeluarkan sertifikat halal. Juga ada beberapa yang diekspor untuk Amerika meminta sertifikat halal Yahudi, atau bisa disebut juga dengan “koser”, untuk mengeluarkan sertifikat koser ini, mereka harus datang untuk mengaudit ke PT.Mitratani. Jika tidak ada sertifikat tersebut maka produk tidak akan diterima. Negara yang meminta sertifikat koser seperti Israel dan beberapa daerah di Amerika.

Selain sertifikat halal, PT.Mitratani juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan HACCP dalam proses pengolahan dan produksinya. Tujuan dari penerapan HACCP adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi risiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir diproduksi dan didistribusikan, HACCP bersifat sebagai sistem pengendalian mutu.

Selain itu PT.Mitratani juga menerapkan SOP pada setiap tahapan pengolahannya. Pada setiap tahapan pengolahan terdapat 2 karyawan dari divisi *Quality Control* yang mengawasi disetiap proses. Tidak hanya itu, PT.Mitratani juga menerapkan GMP pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produk mereka. Memang untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan

industri makanan halal seharusnya memiliki sertifikat HHCCP dan GMP. GMP adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi HACCP dan GMP dapat dengan mudah menembus pasar global.

Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, PT. Mitratani Dua Tujuh juga menjaga kestabilan harga. Disini PT. Mitratani memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk dijadikan ajang untuk memberi diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka PT. Mitratani memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negeri. PT. Mitratani juga aktif membandingkan harga dengan para competitor yang juga menjadi pesaingnya, untuk membandingkan apakah harga yang telah ditetapkan PT. Mitratani dapat bersaing pada pasar global.

Conclusion

Jaringan yang terlibat dalam proses produksi yaitu semua tenaga kerja PT. Mitratani yang terlibat pada proses penyediaan bahan baku, proses budidaya edamame, proses pengolahan edamame di pabrik. Jaringan yang terlibat dalam proses pemasaran adalah semua pihak ataupun lembaga yang terkait dalam proses pemasaran produk PT. Mitratani, seperti distributor, dan pedagang pengecer (*retail*), Dari distributor-distributor ini mengalirlah produk PT. Mitratani ke outlet-outlet edamame, pusat pertokoan oleh-oleh, supermarket, restoran, kafe yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia.

Untuk menghadapi pesaing bisnis PT. Mitratani fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen. Yang paling utama adalah membangun kepercayaan terhadap mitra bisnis. Keunggulan PT. Mitratani terletak pada pembudidayaan edamame yang mana dimulai dari penanaman, pemakaian pestisida, pupuk, sampai panen dilakukan oleh petani PT. Mitratani sendiri dan diawasi oleh *quality control* pada setiap lahan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas edamame. PT. Mitratani juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan HACCP, SOP, dan GMP dalam proses pengolahan dan produksinya. Selain menjaga kualitas PT. Mitratani juga menciptakan hubungan baik dengan stakeholder perusahaan agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan.

Suggestion

PT. Mitratani harus tetap meningkatkan daya saing dengan meningkatkan teknologi yang lebih canggih dari perusahaan lain. PT. Mitratani Dua Tujuh meningkatkan sumberdaya manusia, perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan bisnis, beberapa diantaranya kelancaran distribusi produk serta

meningkatkan kualitas produk dan terus meningkatkan kualitas disetiap proses pengolahan, penanaman serta produksi.

References

***Book**

- Al-ashar, Tabib. (2003). Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Rohani. Jakarta: Al-Mawardi Prima.
- Amirullah. Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja. Jakarata: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofyan. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal. (2003). (Jakarta: Departemen Agama RI)
- Burhanudin. (2001). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi halal. Malang: UIN Malang Press.
- Fandi, Tjibtono. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Grindra, Aisyah. (1998). Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal. Jakarta: LP POM MUI.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1998). Manajemen dan Strategi Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Jajat Kristanto. (2010). Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategik. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2012). Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2. Jakarta: Penerbit Elangga.
- Kristanto Jajad. (2010). Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi. Jakarta: Penerbit Airlangga
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imam. Supply Chain Management (SCM). Yogyakarta:Sekolah Tinggi Manajemen dan Komputer.
- Yusanto, Ismil. (2003). Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Prees.
- M. Suyanto. (2008). Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Moch Chotib. Manajemen Pemasaran. Jember: Pena Salsabila
- Moleong, lexy. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Paul Peter Alson Jerry. (1993). Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- Rifai Zainal dkk. Islamic Marketing Management (Yogyakarta: CV.Ilmu Aksara

- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods). Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2001). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT.Renika Cipta.
- Soesilowati, Endang. (2009). Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal. Jakarta:Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Suyanto. M. (2008). Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thobieb, Asyar. Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani Dan Kesucian Rohani. Jakarta: Al-Manawir Prima.
- Tjiptono Fandy. (2000). Prinsip dan Dinamika Pemasran. Yogyakarta: J & J Lea.
- Tjiroesmi Endang dan Dian Suhodo setiari dian. (2014). Peluang Usaha Halal di Pasar Global. Jakarta: LIPI Press.
- Ross, David F. Introduction to e-Supply Chain Management. USA: lucie Press.
- Wahab Ibrahim, Abduh. (2006). Banking Cards Syariah. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Zainuri. (2018). Supply Chain & model Pembiayaan Produk Derivative Kedelai di Kabupaten Jember. Jember: Pena Salsabila.

***Online Journal**

- Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar. Halal Supply Chain in the Food Industry: conceptual model
- Eric Alamzah Limawandoyo dan Agustinus Simanjuntak. (2003). Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada PT.Engenering. Jurnal Manajemen Bisnis Petra. Vol.2 No 2.
- Rapma Siahaan. (2013). Perkembangan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global”Bidang Penelitian Sumber Daya UKM. Vol.23, No 1.