

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Proses Distribusi PT. Mitratani 27 dalam membangun jaringan bisnis.

1. Proses Produksi Edamame

PT. Mitratani 27 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. Proses produksi dimulai dengan budidaya dan pengolahan edamame.

a. Proses Budidaya Edamame

Dalam memproduksi edamame, PT. Mitratani melibatkan ribuan tenaga kerja. Dimulai dari tenaga kerja budidaya edamame, petani, bagian pabrik, sampai bagian pemasaran.

Edamame merupakan jenis kedelai yang berasal dari Jepang, yang mana sistem produksinya didasari oleh permintaan konsumen yang terus berlangsung sepanjang tahun. Pada proses produksi, budidaya dan pengolahan memegang peranan penting dalam menciptakan produk yang berkualitas. Manajemen budidaya edamame diawali dengan mendidik tenaga kerjanya guna merealisasikan rekayasa dan adaptasi teknologi tanaman dari

daerah sub tropis ke daerah tropis. Melalui beberapa pelatihan, sehingga terbentuklah petani yang mandiri dalam perusahaan.

Dengan bimbingan dari PT.Mitratani, terciptalah pola usaha yang dapat menanam edamame sepanjang tahun. Di negara asalnya edamame hanya dapat ditanam satu tahun satu periode tanam. Sedangkan di Indonesia panen edamame bisa sampai tiga atau empat kali panen dalam setahun. Inilah salah satu keunggulan komparatif di Indonesia khususnya di Jember dan merupakan kesempatan Indonesia untuk meningkatkan ekspor.

Penanaman edamame dilakukan pada 25 Kecamatan di wilayah Kabupaten Jember dan 4 Kecamatan di wilayah Bondowoso oleh tenaga kerja yang merupakan karyawan dari PT. Mitratani sendiri. PT. Mitratani juga membuka peluang bagi para petani yang mampu membudidayakan edamame, namun baku teknis pembudidayaan edamame harus mengikuti aturan PT. Mitratani. Hal ini dilakukan dengan tujuan terkait dengan keamanan produk pada saat produk itu sudah dikirim ke negara tujuan.

Edamame ditanam pada lahan yang telah disewa PT.Mitratani, lahan yang telah disewa kemudian dikelola oleh petani- karyawan PT.Mitratani, yang mana didalam setiap lahan terdapat manager

dan asisten manager lahan yang bertanggungjawab dan mengawasi kegiatan budidaya edamame.

Pada beberapa pabrik edamame dinegara lain ada supplier bahan baku atau penanam edamame. Akan tetapi sebelum masuk pabrik terdapat broker, dan broker inilah yang mengumpulkan edamame-edamame dari beberapa petani baru kemudian masuk pabrik. Jika mitratani tidak demikian, akan tetapi petani yang ada dilahan merupakan karyawan PT. Mitratani. Kecuali jika musim panen maka PT. Mitratani menyerap tenaga kerja dari warga disekitar lahan dan dibayar secara borongan. Jika pada musim panen, setiap satu hektar lahan bisa sampai 150-200 orang pekerja.¹

b. Proses Pengolahan Edamame

Penerimaan bahan baku dipabrik PT. Mitratani merupakan tahap awal dari proses pengolahan edamame. Penerimaan bahan baku dilakukan berdasarkan jadwal yang dikirim oleh divisi budidaya yang telah direncanakan seminggu sebelumnya. Informasi yang diperoleh dari rencana jadwal berupa *trace code* yang berupa nama lahan, pemilik lahan, jumlah perkiraan bahan baku, dan jam kedatangan bahan baku. Pengkodean ini bertujuan

¹ Kartika Anggraeni, *Wawancara*, Jember, 12-7-2017.

untuk mempermudah dalam mengontrol kualitas baik buruknya bahan baku tiap lokasi panen.

Dalam penerimaan bahan baku, dilakukan penimbangan, kemudian edamame dibersihkan dari kotoran seperti tanah, ranting, dan benda asing lainnya. Edamame dimasukkan kedalam blower yang gunanya untuk memisahkan edamame dengan kotoran. Kemudian dibersihkan dengan air yang mengalir untuk menghilangkan kotoran yang tersisa. Dalam Islam, air yang mengalir termasuk dalam katagori suci dan diperbolehkan untuk mensucikan makanan. Bahan baku tambahan yang digunakan dalam proses pengolahan adalah air, es batu dan klorin.²Klorin dalam air yang digunakan untuk mencuci edamame ditujukan untuk menghasilkan air yang aman bagi kesehatan karena klorin dapat membunuh bakteri- bakteri penyebab penyakit. Pada pencucian kedua menggunakan larutan NaOCl bertujuan supaya edamame steril dari kontaminasi mikroba sebelum masuk proses selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan analisis mutu oleh staf *Quality Control* yang bertujuan untuk mengetahui kualitas bahan

²Sumber bahan yang berasal dari udara atau merupakan reaksi arfiara komponen gas yang sumber awalnya berasal dari udara. Klorin merupakan bahan tidak kritis (*Halal Positive List Of Materials*). Bahan yang termasuk dalam *Halal Positive List of Materials* tidak memerlukan persetujuan penggunaan bahan dari LPPOM MUI sebelum digunakan. Dalam surat Keputusan LPOOM –MUI Nomor : SK07/Dir/LPPOM MUI/UI3.

baku yang diterima dari masing-masing petani serta memperkirakan berapa persentase ekspor.

Kemudian tahap selanjutnya *gradding*, yaitu mengklasifikasikan edamame menjadi beberapa bagian sesuai dengan kualitas. Kualitas edamame dikelompokkan menjadi *first grade*, *second grade*, *third grade*, dan bahan baku mukimame.³ *Gradding* dilakukan secara manual (tenaga manusia) yaitu dengan meletakkan edamame diatas *belt conveyor* yang kemudian disortir sesuai dengan klasifikasi edamame.

Tahap selanjutnya *blanching* yaitu proses perebusan edamame dilakukan secara otomatis didalam mesin selama ± 2 menit 30 detik dengan suhu 120° c. Kemudian tahap pendinginan (*cooling*) yang dilakukan dua kali. Pertama menggunakan media air dengan suhu 10° c, bertujuan untuk menghindari *over cooking* atau pemasakan yang berlebihan pada saat perebusan. Kedua pendinginan dengan air bersuhu $5- 6^{\circ}$ c untuk mempersiapkan produk sebelum proses pembekuan.

Berikutnya tahap IQF (*Individual Quick Freezing*) atau proses pembekuan dengan cepat yang hanya membutuhkan waktu ± 8 menit. Edamame yang keluar dari mesin IQF hasilnya tidak

³ Mukimame: Hasil sortiran edamame yang telah dipisahkan dari kulitnya diproduksi untuk mengurangi produk yang terbuang.

menggumpal dan ditampung oleh pekerja dengan plastik besar. Kemudian ditimbang dan dimasukkan kedalam *cooldstorage*⁴ berkapasitas 120 ton dengan suhu -18°C . Ketahanan edamame dalam *cooldstorage* 2 tahun selama penyimpanan dan handlingnya baik.⁵

Tabel 4.1 Proses Pengolahan Edamame

1	Screening	Edamame dimasukkan kedalam blower yang gunanya untuk memisahkan edamame dengan kotoran.
2	Washing 1	Edamame dibersihkan dengan air yang mengalir untuk menghilangkan kotoran yang tersisa.
3	Washing 2	Pencucian kedua menggunakan larutan NaOCl bertujuan agar edamame steril dari kontaminasi mikroba.
4	Sorting/ Grading	Mengklasifikasikan edamame menjadi beberapa bagian sesuai dengan kualitas.
5	Washing	Pencucian edamame menggunakan tenaga manual (tenaga buruh pabrik)
6	Blanching	Proses perebusan edamame dilakukan secara otomatis didalam mesin selama ± 2 menit 30 detik dengan suhu 120°C .
7	Cooling 1	Pendinginan edamame menggunakan media air dengan suhu 10°C , bertujuan untuk menghindari <i>over cooking</i> atau pemasakan yang berlebihan pada saat perebusan.
8	Cooling 2	Pendinginan edamame kedua dengan air bersuhu $5-6^{\circ}\text{C}$ untuk mempersiapkan produk sebelum proses pembekuan.
9	Elevating	Edamame yang telah didinginkan, dijalankan diatas mesin <i>belt convier</i> untuk ditiriskan dari air.

⁴*Coolstorage*: Gudang yang dirancang dengan kondisi suhu tertentu untuk menyimpan edamame dengan tujuan agar produk edamame tidak cepat rusak.

⁵ Muttakin, *Wawancara*, Jember, 4 Agustus 2017.

10	Dewatering	Pengeringan edamame sebelum memasuki mesin IQF.
11	IQF	IQF (<i>Individual Quick Freezing</i>) yaitu proses pembekuan edamame dengan cepat yang hanya membutuhkan waktu ± 8 menit.

Sumber: Data yang diolah.

2. Proses Distribusi Edamame lokal

Masyarakat awam di Indonesia memang belum terlalu akrab dengan edamame, meski banyak petani atau pengusaha agribisnis yang sudah lama membudidayakannya. Hal ini dapat dipahami, mengingat sebagian besar produk edamame memang diekspor. PT. Mitratani awalnya juga didirikan untuk tujuan ekspor, namun dengan seiring berjalannya waktu produk- produk PT. Mitratani juga diminati dipasar lokal.

Adapun distribusi edamame terbagi menjadi dua, yaitu lokal dan internasional. Pada distribusi lokal, PT. Mitratani menjalin mitra bisnis dengan distributor- distributor yang tersebar di wilayah Indonesia. Distributor merupakan salah satu dari jaringan pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Menjalinkan hubungan baik dengan mereka merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena dengan merekalah pelanggan perusahaan berkomunikasi, di tangan mereka terjadinya transaksi penjualan dan di pundak mereka citra bisnis perusahaan dibebankan.

Untuk itu dalam menjaga hubungan baik dengan para distributor PT. Mitratani menjalin komunikasi setiap waktu kemudian kunjungan melakukan survey pasar disamping silaturahmi dengan distributor sekaligus menjalin komunikasi dan mengumpulkan informasi terkait penjualan. Turut aktif berpartisipasi dalam promo yang diadakan distributor contoh memberi tester. Memberi parcel lebaran merupakan kegiatan rutin yang dilakukan Mitratani guna menjalin hubungan baik dengan para distributor.

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.

Dari pemasaran inilah jaringan bisnis meluas, distributor 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 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. Sayuran beku 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.

3. Proses Distribusi Edamame Ekspor

Untuk distribusi ekspor, yang menjadi tujuan utamanya adalah Jepang, mengingat PT. Mitratani Dua Tujuh 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.⁶

⁶ Kartika Anggraeni, *Wawancara*, Jember, 12-7-2017.

Alur distribusi internasional, PT. Mitratani bisa langsung dengan customer atau melalui trading. Dalam memasarkan edamame PT. Mitratani aktif mengikuti pameran- pameran perdagangan. Salah satu pameran yang diikuti adalah Trade Expo Indonesia yang diadakan oleh Kementrian perdagangan, disini merupakan salahsatu 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.

Dalam mendistribusikan produk ke jangkauan internasional, terdapat tahap- tahap mekanisme ekspor yang PT. Mitratani lakukan:

- a. PT. Mitratani menerima pesanan dari *buyer* berupa dokumen purchase order (RPO)
- b. PT. Mitratani Mengecek ketersediaan barang yang akan di ekspor dengan ketersediaan sarana.
- c. PT. Mitratani meminta *schedule* kapal ke *shipping line* (perusahaan pelayaran) kemudian *shipping* memberikan "*Booking Confirmation*", berisi konfirmasi ketersediaan container, space kapal yang sesuai tujuan, dan tempat yang ditunjuk untuk pengambilan container (depo container).

- d. Setelah menerima jadwal pemberangkatan dari *shipping line*, kemudian PT. Mitratani menentukan stuffing yaitu menentukan mobil container atau truck angkutan yang akan dipakai untuk pemuatan barang ekspor. Dan berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan processing.
- e. Permohonan pemeriksaan ke karantina untuk mengeluarkan *Phytosanitary Certificate* (sertifikat kesehatan tumbuhan yang dikeluarkan oleh institusi karantina).
- f. PT. Mitratani menghubungi perusahaan pelayaran dan EMKL untuk menyewa kontainer dan truck. Perusahaan / trucking melakukan pengambilan container kosong di depo dengan bekal "Booking Confirmation" dari eksportir yang dibuat oleh shipping.
- g. Pembuatan dokumen oleh PT.Mitratani yang terdiri dari Invoice, Packing list, PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang), Beneficiary's Certificate.
- h. Proses stuffing yaitu proses pemuatan barang ekspor kedalam kontainer. Selama proses stuffing terdapat pemeriksaan karantina. Ketika barang telah lulus pemeriksaan, maka akan dikeluarkan *Phytosanitary Certificate* kepada pemilik komoditas atau kuasanya.

- i. Asuransi trucking, mengasuransikan barang yang akan diekspor. Disini biasanya PT. Mitratani menggunakan klausul CFR (*Cost and Freight*) yang artinya eksportir menanggung biaya pengiriman sampai kepelabuhan negara tujuan (pelabuhan terdekat importir) tapi tidak termasuk biaya asuransi.
- j. Setelah kapal yang memuat barang berangkat, Shipping line menerbitkan B/L (*Bill of Lading*) dokumen angkutan/ biaya kapal.
- k. Kelengkapan dokumen meliputi LC, B/L, *phytosanitary certificate*, diserahkan ke Bank untuk mencairkan uang.
- l. Bank yang telah menerima dokumen dari PT. Mitratani dikirimkan ke bank koresponden Jepang (*buyer*)

4. Pendekatan PT. Mitratani dalam membangun jaringan bisnis.

Sebuah perusahaan tidak akan bisa berdiri sendiri dalam menjalankan usahanya tanpa adanya keterkaitan dengan pihak lain. Dalam jaringan perdagangan edamame PT.Mitratani melibatkan berbagai hubungan jaringan usaha, dimulai dari pengadaan bahan baku, proses pembudidayaan, pengolahan produk, pemasaran, hingga proses distribusi produk.

Adapun jaringan usaha yang terlibat dalam produksi produk PT. Mitratani hingga pemasaran edamame adalah :

a. Pemasok

PT. Mitratani memiliki beberapa pemasok untuk menyediakan komoditas sayuran yang dipesan sehingga sejumlah permintaan dapat terpenuhi untuk kebutuhan pasokan benih pada awalnya PT Mitratani mengimpor dari Jepang, tapi kemudian mengimpor benih dari Taiwan karena harganya lebih murah hingga 40%. Pada tahun 2006 PT. Mitratani menghentikan impor benih dan mulai memproduksi multiplikasi benih edamame maupun okra sebagai tanaman palawija berumur pendek lebih 70 hari, sangat tepat sebagai tanaman rotasi (gilir tanam) dengan tembakau maupun tanaman lain yang saling menguntungkan.

PT. Mitratani tidak mempunyai lahan sendiri, sehingga untuk membudidayakan edamame PT.Mitratani melakukan kemitraan

dengan petani setempat dalam pengadaannya. Pola pengadaan tersebut dilakukan dengan sistem kontrak. Dalam satu periode tanam, lahan yang telah disewa dikelola oleh petani PT. Mitratani yang telah dilatih dan mengikuti penyuluhan budidaya edamame. Pada setiap lahan terdapat penanggung jawab manager budidaya yang membawahi 10 asisten manager. Pada setiap asisten manager bisa sampai 5-6 hektar lahan yang dia pantau. Mitratani mempunyai sekitar 10 manager dengan asmen kurang lebih 10 sampai 12 orang disetiap lahan.⁷

Selama proses penanaman bibit sampai proses produksi, petani didampingi oleh penyuluh pertanian yang dapat memberikan penyuluhan atau solusi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh petani terkait proses penanaman maupun pemanenan. Ketika musim panen tiba PT. Mitratani mempekerjakan masyarakat disekitar lahan dan dibayar dengan sistem kontrak. Dalam musim panen setiap satu hektar lahan PT. Mitratani bisa sampai mempekerjakan 150 sampai 200 orang.

b. Produsen

PT. Mitratani merupakan pabrik agroindustri yang bergerak secara khusus dalam industri sayuran beku terutama edamame. Sebagai produsen edamame PT. Mitratani berfungsi

⁷Edi Suprawadi, *Wawancara*, Jember, 11- Agustus 2017.

sebagai pusat data pembelian dan penjualan dimana semua konsumen distributor melakukan pemesanan produk melalui PT.Mitratani yang kemudian PT.Mitratani akan menanggapi pesanan dan melakukan grading sesuai dengan kualitas permintaan konsumen.

Terdapat struktur organisasi yang mendukung kinerja didalam perusahaan, sehingga setiap bagian mempunyai wilayah dan tanggung jawab masing- masing.

Untuk mendukung terciptanya situasi kerja yang kondusif bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan, peningkatan kesejahteraan karyawan perlu dijaga PT. Mitratani mengikutsertakan karyawan tetapnya program BPJS Ketenagakerjaan yang merupakan asuransi sosial dan BPJS Kesehatan (Jamsostek/ Askes).

Dan untuk meningkatkan keterampilan para karyawannya, PT. Mitratani mengadakan pelatihan- pelatihan dan kursus- kursus guna meningkatkan kemampuan, kecakapan dan profesionalisme sehingga dapat memberikan kontribusi yang bernilai bagi perusahaan.

Karyawan PT. Mitratani dibagi menjadi 4 yaitu:

- 1) Karyawan Bulanan

Karyawan tetap perusahaan yang biasanya terletak pada bagian *processing* dan staf administrasinya.

2) Karyawan Harian

Karyawan dengan sistem penggajian tiap akhir pekan. Pekerjaan yang dilakukan umumnya membutuhkan suatu kekuatan fisik. Pendidikan maksimal SMA ataupun sederajat. Biasanya mendapat uang lembur untuk tiap kelebihan waktu yang digunakan.

3) Karyawan Borongan

Karyawan borongan bekerja menurut kebutuhan perusahaan, misalnya karyawan pada saat panen raya. Pembayaran diberikan berdasarkan hasil kerja umumnya dinilai dari banyaknya hasil kerja mereka.

4) Karyawan honorer/ panggilan

Tenaga kerja ini hanya bekerja sesuai panggilan dari perusahaan untuk kondisi tertentu yang biasanya merupakan orang yang ahli dibidangnya. Pembayaran sesuai dengan standar masing- masing yang berkepentingan.

c. Distributor

Dalam memasarkan produknya PT. Mitratani mempunyai 2 alur distribusi: yaitu lokal dan ekspor. Pada distribusi lokal PT. Mitratani bekerjasama dengan para distributor- distributor. Yang

kemudian distributor memasarkan produk PT. Mitratani kepada toko pusat oleh-oleh, pedagang ecer, restaurant dan lain sebagainya. PT. Mitratani memiliki distributor yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia yaitu: Jember, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Bandung, Bali, Kalimantan. Dengan distributor inilah para pelanggan PT. Mitratani berkomunikasi. Agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan PT Mitratani menciptakan hubungan baik dengan distributor. Melakukan kunjungan dan survey pasar juga dilakukan untuk memotifasi kinerja distributor.

Dalam distribusi ekspor, konsumen PT. Mitratani terdiri atas produsen makanan olahan, distributor ritel modern, hingga penyuplai makanan untuk hotel dan restoran mewah di Jepang. Saat ini Mitratani memiliki 22 mitra konsumen besar di Jepang yang secara rutin membeli banyak komoditas dari Mitratani. Distribusi edamame ekspor 70% ke Jepang dan 30% ke Negara lain seperti Eropa, Amerika, Asia Tengah, Australia, Egypt, Saudi.

Dalam perusahaan, terdapat bagian yang mengelola terkait pemasaran yaitu divisi pemasaran yang membawahi 4 orang bagian pemasaran lokal, dan 4 orang bagian pemasaran ekspor.

d. Pedagang eceran(konsumen)

Jaringan distributor yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, berfungsi untuk memasarkan produk PT. Mitratani sehingga produk dapat dengan mudah dijangkau konsumen. Dari distributor, makan tersebarlah edamame di swalayan, toko pusat oleh- Dari edamame yang telah didapat, biasanya dimanfaatkan oleh Produsen olahan pangan seperti susu edamame, bakpia edamame, edamame crispy, dan lain sebagainya. Sehingga dari edamame maka terciptalah produk makanan/ minuman olahan kedelai.

5. Perkembangan Industri Makanan Halal di Indonesia

International Training for Auditor of Halal Certifying Bodies yang digelar oleh LPPOM- MUI, yang diikuti 38 peserta dari 26 lembaga sertifikasi luar negeri, telah mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pusat halal dunia.⁸ Pelatihan yang berlangsung pada 16- 22 Juni 2011 mencakup 5 kawasan benua, yaitu Asia, Afrika, Eropa, Amerika dan Australia. Peserta dari Asia diantaranya lembaga sertifikasi halal dari Malaysia, Filipina, India, Jepang, dan Taiwan. Peserta dari benua Eropa antara lain Irlandia, Inggris, Swiss, Polandia, Spanyol, dan Belanda. Ketua MUI Amidhan Shaberah mengemukakan bahwa pelatihan

⁸Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, 10.

auditor pelatihan auditor halal internasional ini merupakan manifestasi dari kerjasama internasional MUI dengan lembaga-lembaga keislaman luar negeri. Terutama yang bergerak bidang sertifikasi halal.

Pada 14-23 Oktober 2016 LPPOM MUI kembali menyelenggarakan training international bagi para auditor dari lembaga-lembaga sertifikasi halal mancanegara. Kepala Bidang Pelatihan dan Sertifikasi Personal LPPOM MUI Nur Wahid menyampaikan, “agenda rutin tahunan LPPOM MUI ini berisi penggabungan dua aspek yang tak dapat dipisahkan satu sama lainnya dalam dunia halal yaitu aspek syariah atau fiqih dan juga aspek sains oleh para pakar sains”.⁹

Menurut Ketua Komite Tetap Kamar Dagang Indonesia (Kadin), Indonesia memiliki potensi pengembangan bisnis produk halal yang cukup besar karena menjadi negara dengan populasi muslim terbesar didunia. Saat ini nilai transaksi produk halal didunia diperkirakan mencapai USD 641 milyar.¹⁰

Hasil survei LPOOM-MUI pada 2010- 2015 menunjukkan terdapat 10 top katagori produk bersertifikat halal MUI yaitu:

Tabel 4.2: 10 Top Katagori Produk Bersertifikat Halal

No	Produk of group	Total produk
1	Flavor, seasoning, and fragrance	12241

⁹ LPOOM-MUI, “LPOOM- MUI Gelar Pelatihan Sertifikasi Halal Internasional”, dalam, <http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil>, (7 Agustus 2017), 8.

¹⁰ Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal diPasar Global*, 10.

2	Restaurant	2955
3	Beverage and breverage ingredients	1558
4	Spices, seasoning, and condiment	1141
5	Plant and processed plant products	1139
6	Snack	1123
7	Oil, fat, and processed product	1041
8	Extract	962
9	Cosmetic	907
10	Chocolates, convectioneries, supporting ingredient	890

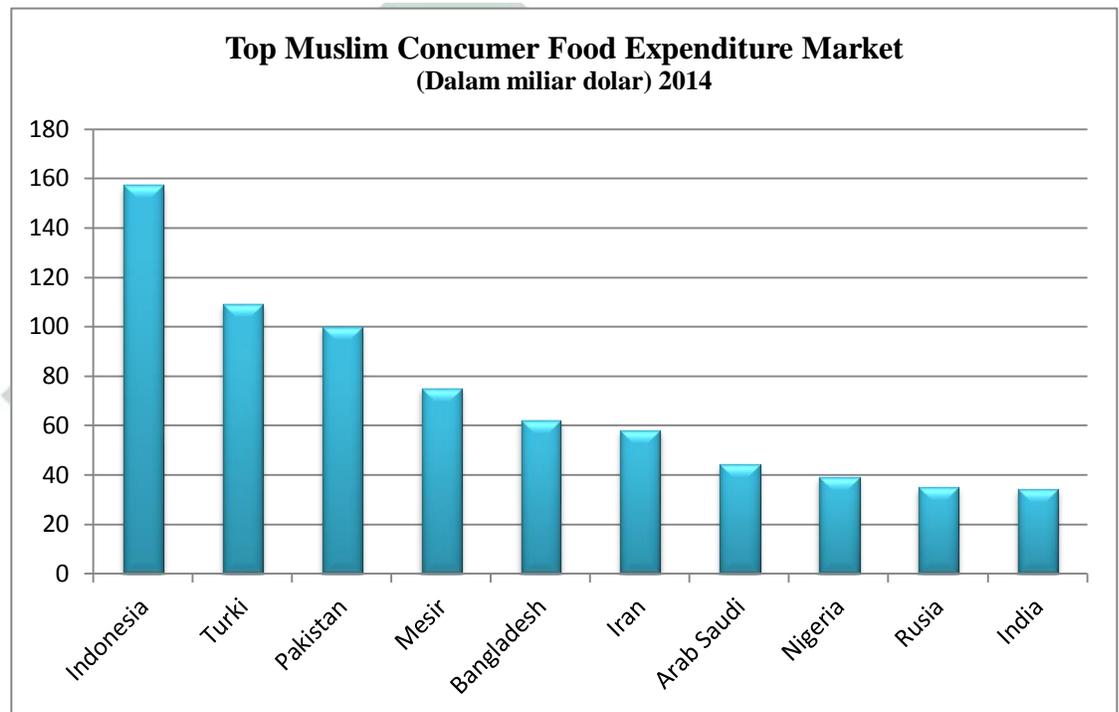
Sumber: Data MUI 2010- 2015

Meskipun Indonesia memiliki sumberdaya yang mendukung, bisnis halal Indonesia kalah bersaing dibanding Malaysia. Hal ini ditunjukkan belum banyaknya perusahaan Indonesia yang melakukan ekspansi produk halal dibandingkan perusahaan Malaysia ditingkat Internasional.

Laporan *State of The Global Islamic Economy Report 2015/2016* yang diterbitkan oleh Thomson Reuters bekerja sama dengan Dinar Standar menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai konsumen produk makanan halal terbesar di dunia. Meski menjadi konsumen makanan halal terbesar di dunia, Indonesia ternyata masih belum mampu menjadi produsen utama. Indonesia ada di peringkat ke-10

dalam daftar negara produsen makanan halal terbesar dunia dan Peringkat pertama diduduki oleh Malaysia.¹¹

Gambar 4.4:10 Negara Konsumen Makanan Halal



Sumber: Laporan *State of The Global Islamic Economy Report 2015/2016*

Meskipun demikian, MUI menargetkan bahwa Indonesia dapat menjadi Pusat Halal dunia (*World Halal Center*) yang akan menetapkan standar halal dunia. Indonesia pantas menjadi pusat halal dunia dengan dua alasan. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, yakni sekitar 200juta penduduk. Kedua,

¹¹ Reja Hidayat, "Menjadi Penonton di Industri Halal", dalam <https://tirto.id/menjadi-penonton-di-industri-halal-bsGP>, dilihat pada 30 Juli 2017, 1.

Indonesia telah memiliki sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia. Ketiga, untuk melindungi umat muslim dari semua produk yang haram terutama makanan. Dengan demikian masyarakat tidak perlu khawatir lagi mengkonsumsi produk daging diseluruh restoran karena seluruh daging yang masuk ke Indonesia harus terlebih dahulu mendapat sertifikat halal MUI.¹²

B. Peranan jaringan perdagangan dalam mengembangkan produk halal kepasar global

1. Pendekatan Dalam Membangun Jaringan Bisnis

Berbagai macam pendekatan yang dilakukan pengusaha saat membentuk jaringan bisnis. Pendekatan seperti itu meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, partisipasi dalam pameran dagang, asosiasi bisnis, dan internet.

Sistem organisasi yang tertata merupakan salah satu upaya untuk menjalin mitra bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya PT. Mitratani menjalin banyak relasi dengan berbagai pihak.

Kehadiran PT. Mitratani bisa dikatakan membawa berkah tersendiri untuk para karyawan dan masyarakat sekitar. Apalagi ketika musim panen raya, melalui panen ini PT. Mitratani bekerjasama dengan karyawan untuk

¹² Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 11,12.

meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Kerjasama terdiri dari beberapa kelompok, yang mana dalam setiap kelompok kerja dikoordinasi oleh satu karyawan PT.Mitratani sebagai *Quality Kontrol*.Kerjasama ini bagus dalam upaya pemberdayaan masyarakat khususnya ibu-ibu.Kerjasama ini member keuntungan baik dari pihak perusahaan maupun lingkungan.Mengingat melalui kegiatan ini PT.Mitratani memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

PT.Mitratani juga mengadakan sekolah lapang budidaya edamame.Kegiatan ini diikuti oleh peserta didik yang berlatar belakang pendidikan dalam bidang pertanian.PT. Mitratani Dua Tujuh membagikan ilmunya kepada pemuda pemuda Jember yang berjiwa *entrepreneur* untuk memulai usahanya dibidang pertanian, terutama edamame.Sekolah Lapang Budidaya Edamame adalah sebuah program pendidikan yang bertujuan untuk membentuk orang-orang ahli dalam bidang pertanian edamame yang kelak akan dijadikan mitra dari PT. Mitratani Dua Tujuh.Kemitraan sangat penting sebagai jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan.

Untuk pendekatan membangun jaringan bisnis PT. Mitratani aktif memanfaatkan pameran-pameran dagang sebagai sarana untuk memperluas pemasaran. Pameran seperti TEI (Trade Expo Indonesia)

Jakarta yang dihadiri oleh para pengusaha dari berbagai negara merupakan ajang untuk mempromosikan produk Mitratani.

PT.Mitratani juga memanfaatkan teknologi internet dan mempunyai website khusus yang memuat informasi seputar perusahaan, berita terkait perusahaan, resep makanan olahan edamame dan okra, tips- tips bermanfaat tentang manfaat edamame dan okra.

Sebagai pelaku usaha tentunya tak hanya masalah target penjualan saja yang perlu diperhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis.

Yang terpenting dalam hubungan relasi bisnis adalah membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan mitra kerja menjadi salah satu pekerjaan rumah yang harus diselesaikan para pengusaha. Sebab, kepercayaan mitra kerja adalah perangkat paling kuat yang bisa mempengaruhi kredibilitas para pengusaha baik di lingkungan internal maupun di kalangan sesama pengusaha. Tanpa kepercayaan, relasi bisnis tidak dapat terbentuk. Seperti mitra perusahaan Jepang membutuhkan waktu yang lama untuk percaya terhadap produk PT. Mitratani. Untuk menjaga kualitas standar dari negara tujuan pasar dilakukan *quality control* dari perusahaan *buyer*. Ada sedikitnya 2 orang dari perusahaan Jepang yang datang ke pabrik untuk mengontrol proses pengolahan edamame.

2. Teknik promosi produk halal edamame

Promosi produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim. Label halal tidak hanya sekedar atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan- iklan yang beredar di televisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Penggunaan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadi alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk dikonsumsi. Ketika perusahaan mencantumkan label halal produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *three zero konsep*, yaitu *zero limit, zero defect, zero risk*.¹³

- a. *Zero limit*: tidak boleh ada barang haram, syubhat, dan najis dalam produk.

¹³Ibid., 28.

b. *Zero defect*: tidak boleh ada satupun produk haram yang dihasilkan.

c. *Zero risk*: tidak ada risiko buruk.

Untuk mempromosikan produknya, PT.Mitratani banyak mengikuti pameran- pameran perdagangan, PT Mitratani Dua Tujuh turut serta sebagai exhibitor dalam pameran TEI dengan menampilkan produk ekspor dan domestik untuk frozen vegetable (edamame, okra dan buncis). Trade Expo Indonesia (TEI) merupakan pameran *Business-to-Business* tahunan yang diadakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.PT.Mitratani memanfaatkan peluang moment TEI ini sebagai sarana untuk pengembangan market baik untuk ekspansi pasar luar negeri serta pasar domestik.Selain itu dalam pameran ini ada konsultasi bisnis dengan Perwakilan RI di seluruh dunia. Disamping menampilkan produk, PT Mitratani Dua Tujuh juga akan melakukan edukasi seputar manfaat dari komoditi unggulan yaitu edamame dan okra. Pameran ini juga sebagai rangkaian promosi Divisi Marketing PT Mitratani Dua Tujuh dan sebagai upaya menjaring relasi dengan para *buyer*.

Untuk membangun hubungan dengan masyarakat, PT. Mitratani melakukan beberapa kegiatan sosial, dan beberapa kegiatan yang diikuti oleh beberapa perusahaan dan melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya.

PT.Mitratani juga memanfaatkan teknologi internet dalam mempromosikan produknya. Memberi tips-tips seputar info kesehatan, resep-resep makanan olahan okra dan edamame.Sehingga menimbulkan keinginan

masyarakat untuk mengkonsumsi produk PT. Mitratani. Pemanfaatan teknologi internet memainkan peran penting sebagai media promosi untuk memperluas cakupan pemasaran perusahaan.

3. Pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas jaringan usaha.

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi menjadi sarana yang penting dalam bisnis perusahaan. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat mengenali keinginan pasar. Untuk memajukan usaha, perusahaan dituntut untuk menggunakan sarana internet sebagai media promosi. Pelaku bisnis juga disarankan untuk mempunyai situs website sendiri sebagai sarana untuk mempersiapkan diri di era globalisasi, dan secara efektif menyalurkan informasi yang relevan ke pasar potensial. Dengan mempunyai website sendiri, citra perusahaan akan terlihat lebih profesional, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap calon konsumen. Selain itu website perusahaan juga dapat menampilkan katalog produk yang mereka miliki sehingga orang mengenal produk yang dimiliki, sehingga akan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

PT. Mitratani dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi, sebagai sarana untuk mempercepat akses komunikasi terhadap para pelanggannya yang berada diluar negeri. Dengan pemanfaatan teknologi informasi PT. Mitratani dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan email, telekomunikasi dan internet dengan melibatkan

penggunaan komputer , telepon, mesin fax,dan mesin fotocopi sangat membantu kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran dengan menggunakan media *e-commers* merupakan metode paling ekonomis dan tercepat dalam memasarkan produk.Para pedagang eceran edamame juga turut mempromosikan produk PT. Mitratani dengan memakan media *e-commers*.Hal ini terbukti dari banyaknya iklan-iklan promosi makanan olahan edamame diinternet. Pemakaian teknologi internet juga mempermudah dalam proses jual beli. Sistem pembayaran juga dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan transfer dana secara elektronik.

C. Strategi PT. Mitratani 27 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.Hal ini dapat dijelaskan dari hasil wawancara dengan narasumber ahli, yaitu kepala divisi pemasaran yang menyatakan bahwa pada saat ini, perusahaannya masih menjadi satu-satunya perusahaan yang memproduksi edamame beku yang mencapai pasar ekspor. Selain PT Mitratani Jember, di Indonesia terdapat perusahaan yang memproduksi edamame juga, tetapi fokusnya hanya pada produk edamame segar non olahan, dan belum mencapai pasar ekspor.

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 diJepang yaitu China, selanjutnya Taiwan, kemudian Thailand, dan Indonesia (PT.Mitratani) berada diurutan keempat.¹⁴Dengan 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. Menurut pengakuan divisi pemasaran PT. Mitratani, untuk kerjasama dengan perusahaan Jepang, membutuhkan proses yang lama untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap PT. Mitratani, *buyer* harus datang keIndonesia 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

¹⁴ Sunaryo, *Wawancara*, Jember, 7 Agustus, 2017.

dilakukan oleh petani PT.Mitratani sendiri dan diawasi oleh *quality control* pada setiap lahan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas edamame karena produk edamame yang akan dikirim keJepang 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 Israeldan 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.¹⁵

Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, PT Mitratani 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

¹⁵ Nor Aini Haji Idris, “Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia”, dalam Jurnal Ekonomi Malaysia, Vol 47, No 1, Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013, 96.

