



Investigasi Sistem Pemasaran Produk Halal Olahan *Edamame* Mitratani 27 Kabupaten Jember

Ach. Faqih Supandi, Fais Faizul Hannan, Bastomi Dani Umbara, Izzul Ashlah
achfaqih795@gmail.com, hansaif235@gmail.com, bastomi.umbara@gmail.com,
izzulashlah@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Jember (UIJ)
Sekolah Tinggi Agama Islam Raden Abdullah Yaqien (STAI RAYA) Jember

Abstract

Marketing is very important in the world of business or entrepreneurship, whether large scale or small, medium or large scale. Marketing is an accomplice of leading companies. As the company's front line in achieving profits, of course, the people in this section must have reliable abilities, be active, and also not give up easily when facing business competition to win market share of the business they rely on. In this case, it is very important to implement marketing strategies 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. This research is based on the researcher's interest in Edamame Processed Products PT. Mitra Tani Dua Tujuh, especially in marketing strategies for halal products (PT. Mitra Tani Dua Tujuh) PT. Mitratani Dua Tujuh begins with the production process to the edamame marketing process which involves many parties. With collaboration between business partners, edamame has been successfully marketed to local and international markets. The network involved in the production process is all PT employees. Mitratani is involved in the process of providing raw materials, the edamame cultivation process, and the edamame processing process in the factory. The network involved in the marketing process is all parties or institutions involved in the marketing process of PT Mitratani products, such as Mitratani 27 Outlate distributors, IKBI (Wives' Extended Family Association) Mitra Tani 27 employees, PT Perkebunan Nusantara, PT Rolas Medika Nusantara, UPTPS Tresna Werdha Jember, the Agro-Industry Workers Union (SPA) and several agencies that collaborate with Mitra Tani 27 Jember.

Keywords: Marketing, Halal Products and Edamami

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia bisnis atau wirausaha entah itu berskala besar maupun kecil, menengah, ataupun yang berskala besar. *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. Dalam hal ini strategi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan di PT. Mitratani Dua Tujuh guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari skala nasional hingga skala internasional. Jenis penelitian

ini menggunakan penelitian lapangan (field research). Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti pada Produk Olahan Edamame PT. Mitra Tani Dua Tujuh khususnya pada Strategi pemasaran produk halal (PT. Mitra Tani Dua Tujuh). PT. Mitratani Dua Tujuh diawali dengan proses produksi sampai dengan proses pemasaran edamame yang melibatkan banyak pihak. Dengan kerjasama antar mitra bisnis, edamame berhasil dipasarkan pada pasar lokal dan internasional. 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 Outlate mitratani 27, IKBI (Ikatan Keluarga Besar Istri) karyawan Mitra Tani 27, PT Perkebunan Nusantara, PT Rolas Medika Nusantara, UPTPS Tresna Werdha Jember, Serikat Pekerja Agroindustri (SPA) dan beberapa instansi yang bekerja sama dengan Mitra Tani 27 Jember.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk Halal dan Edamami

Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia bisnis atau wirausaha entah itu berskala besar maupun kecil, menengah, ataupun yang berskala besar.¹ *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.² Dalam hal ini strategi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan di PT. Mitratani Dua Tujuh guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari skala nasional hingga skala internasional.

Menurut Sedjati Mendefinisikan bahwa Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang di sebut pertukaran.³ Tetapi Sofyan Assauri menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melaluipenciptaan,

¹ Esther Sri Astuti Soeryaningrum Agustin and others, 'Does Corruption And MSMEs Affect The Corporate Income Tax (CIT) Rate In Asean Countries?', *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 6.3 (2023), 181–94.

² Siti Maysyaroh, Aam Slamet Rusydiana, and Dewi Febriani, 'Zillennial Perceptions of Sharia Governance Implementation and Its Implications on the Reputation, Trust, and Loyalty of Islamic Banks', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 11.1 (2024), 105–20 <<https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120>>.

³ Sedjati, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018. 23.

penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: Pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.⁴

Halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syara', yang diperbolehkan atau diperbuat dengan sah. kata halal berasal dari bahasa arab halla yang berarti "lepas" atau "tidak terikat". secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁵

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana dalam Pasal-Pasal yang diubah ada menyisipkan Pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya.

Mulyorini Rahayuningsih, selaku Advisor pada Direktorat Halal Audit Services LPPOM MUI mengatakan, produk halal menurut MUI adalah produk yang dibuat menggunakan bahan halal dan memenuhi persyaratan thayib di fasilitas yang tidak terkontaminasi barang haram atau najis. ⁶ Produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dapat dipahami dengan kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai inputnya.⁷ Kegiatan ini merupakan mata rantai dari kegiatan ekonomi sehingga sangatlah penting bagi kelangsungan hidup masyarakat dan sebaiknya tetap dijalankan dengan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Hubungan antara jumlah input dengan outputnya dalam kurun waktu tertentu disebut faktor produksi. Dalam teori ini terdapat penjelasan tentang produsen behavior atau perilaku produsen yang memaksimalkan keuntungan hasil produksi namun dengan penggunaan kombinasi antara faktor produksi dengan fungsi produksi yang seefektif mungkin.

Untuk mendapatkan hasil produksi yang optimal terdapat dua jangka waktu produksi yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Pada jangka pendek, terdapat input

⁴Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada. 2015. 34.

⁵ Fitri Handayani, 'Unveiling the Covid-19 Recession: The Effect of Sectoral Exposure on the Economy and Labor Market', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39.2 (2024), 143–59 <<https://doi.org/10.22146/jieb.v39i2.6219>>.

⁶ Burhanudin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi halal*. Malang: UIN Malang Press, 2001.15-16

⁷ Iqbal Rafiqi, 'Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1', *Assyrikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3.2 (2022), 179–90 <<https://doi.org/10.28944/assyrikah.v3i2.831>>.

tetap dan variabel. Input tetapnya adalah modal sedangkan variabel adalah tenaga kerja. Agar kegiatan tersebut semakin produktif, maka tenaga kerja dapat ditambah hingga batas tertentu. Apabila melewati batas maka produktivitas akan menurun. Pada jangka panjang, modal dan tenaga kerja merupakan input variabel, sehingga nilainya dapat berubah. Jika produsen ingin menambah hasil produksi maka ia dapat menambah modal produksi dan tenaga kerjanya⁸

Kedelai jenis edamame merupakan produk unggulan Jember karena memiliki berbagai keunggulan. Pertama, produktivitas yang tinggi di mana satu hektar bisa menghasilkan 10 - 12 ton bahkan bisa lebih. Hal ini tentu saja jauh di atas rata-rata jenis kedelai lainnya yang berkisar 1,5 ton - 3 ton per hektar.

PT. Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan agroindustri yang bergerak dibidang budidaya kedelai edamame yang terletak di Jalan Brawijaya No. 83 Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Hasil utama produksi PT. Mitratani Dua Tujuh adalah kedelai edamame beku yang di ekspor ke luar negeri sesuai dengan pesanan/kontrak. Setelah produk dikirim kepada buyer, ada feedback yang diberikan oleh perusahaan berupa komplain dan return. Untuk itu, perusahaan memerlukan pengendalian sebagai alat kendali agar rencana yang telah disusun/ditetapkan dapat terlaksana dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sistem pemasaran produk halal pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

Literatur Review

Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pendapat Philip Kotler tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.⁹

⁸ Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. 2003. (Jakarta: Departemen Agama RI)

⁹ Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Penerbit Elangga, 2008.

Definisi menurut Fandi Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan.¹⁰

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹¹ Pemasaran setiap olahan produk halal haruslah dilakukan dengan cara-cara yang halal juga dalam menjualnya sehingga bisa membawa keberkahan.¹²

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits.¹³ Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran.¹⁴ Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun

¹⁰ Fandi. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

¹¹ William. *Manajemen dan Strategi Kebijakan*, Perusahaan. Jakarta: Erlangga, 1998.

¹² Rafiqi Iqbal, arifin ah. Ali, and Sakur, 'Pedagang Pasar Tradisional : Studi Perspektif', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.2 (2021), 109–32.

¹³ Hermawan Muhammad Syakir Sula, Kartajaya, *Syariah Marketing*, Cetakan II (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

¹⁴ Iqbal Rafiqi, Miftahul Ulum, and Moh Helmi Hidayat, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), 94–104.

konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.¹⁵

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (marketing tool). Allah Swt menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.¹⁶

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (Islamic teaching). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J. (2012), yaitu Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience.

Industri Halal

Makna halal berasal dari kata Arab, yaitu halla, hillan, yahillu, dan wahalalan yang artinya diperbolehkan atau dibolehkan oleh hukum syariah. Dengan makna tersebut, maka industri halal mempunyai konsep produksi hasil industri yang harus sesuai dengan hukum syariah (dibolehkan dalam Islam). Berdasarkan konsep syariah, apapun yang dikonsumsi oleh muslim, baik makanan maupun nonmakanan harus berasal dari sumber yang halal. Tujuan industri halal menurut Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal adalah Negara harus memberikan perlindungan dan jaminan tentang status kehalalan suatu produk. Pelabelan halal dari hasil industri mempunyai peran penting dalam melihat kualitas suatu produk, karena halal mencerminkan kebaikan dari nilai instrinsik, baik dari prosesnya maupun hasil akhir barang atau jasa yang diproduksi.¹⁷

¹⁵ Grindra. *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM MUI, 1998.

¹⁶ Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press, 2012. 245

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam, Era Intermedia*, Surakarta, 2007, 5

Konteks halal bukan hanya terbatas pada konsumsi, namun juga seluruh proses produksi dan layanan, yang terhubung dalam rantai pasokan. Industri halal harus mencakup semua lini kegiatan operasi, baik pengemasan, pemasaran, manufaktur, logistik, pasokan, pemeliharaan, penyembelihan, dan beragam kegiatan mulai dari hulu hingga hilir. Konsep tersebut salah satunya telah diakui Food and Agriculture Organization (FAO) dalam menyusun pedoman penggunaan istilah halal agar diadopsi oleh negara anggotanya. Untuk kasus di Indonesia, legitimasi produk halal dilakukan melalui proses penelitian yang dilakukan oleh LPPOM dan MUI.

Dalam perkembangannya, produksi industri halal juga mencakup dimensi yang lebih luas, seperti orientasi pada kelestarian lingkungan dan sosial. Sertifikasi halal berfokus pada aspek higienitas, kualitas, dan keamanan produksi dan persiapannya. Sedangkan orientasi kelestarian lingkungan berfokus pada pengurangan dampak negatif dari aktivitas industri terhadap lingkungan.¹⁸ Green management atau dikenal dengan Environmental Management System (EMS) merupakan salah satu bagian integral dari industri halal. Tujuannya untuk memberikan jaminan kepada para pemangku kepentingan bahwa operasi bisnis halal sesuai dengan kepatuhan lingkungan, yakni dikelola dan dikendalikan sesuai dengan pedoman EMS. Proses tersebut mampu mengurangi biaya pengelolaan limbah, penghematan konsumsi energi, biaya distribusi yang rendah, dan peningkatan citra perusahaan. Dengan proses tersebut, pelabelan halal dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan menarik konsumen untuk membeli produk halal.¹⁹

Sistem Pemasaran di Mitra Tani 27

Pemasaran merupakan fungsi penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran berfungsi mendekatkan produsen dan konsumen. Pemasaran hasil produk PT. Mitratani Dua Tujuh sebesar 80% diekspor ke luar negeri sedangkan 20% didistribusikan ke pasar domestik seperti Pulau Jawa, Bali, dan Kalimantan. Hasil produk PT. Mitratani Dua Tujuh yang diekspor ke luar negeri sebanyak 80% dipasarkan di Jepang dengan kota tujuan Tokyo, Nagoya, Osaka, dan Hakata, sedangkan yang lainnya untuk pasar Amerika, Eropa, China dan Taiwan. Pada tahun 2000-2005 realisasi

¹⁸ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2003, 2.

¹⁹ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011. 140

ekspor produk olahan beku ke Jepang terus meningkat, dan pada tahun 2006-2007 realisasi ekspor produk olahan beku ke Jepang mengalami penurunan. Pada tahun 2012-2016, realisasi ekspor ke Jepang terus mengalami peningkatan grafik realisasi ekspor ke Jepang.

Kegiatan pemasaran produk yang di ekspor tersebut menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu dari perusahaan disalurkan ke importer dan kemudian ke konsumen. Dalam hal pengiriman produk ke Jepang, PT. Mitratani Dua Tujuh menggunakan mekanisme CIF (*Cost Insurance Freight*) dimana ongkos angkutan dan asuransi ditanggung oleh pembeli. Pemasaran untuk kualitas lokal hanya sekitar pulau Jawa, Bali, Kalimantan, dan Freeport/Papua meliputi Jakarta, Bogor, Surabaya, dan Denpasar. Pemasaran belum mencakup luar pulau yang terlalu jauh karena waktu pengiriman yang terlalu lama yang berpengaruh pada penurunan kualitas produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif,²⁰ merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami apa yang dialami subjek peneliti misalnya: perilaku, motivasi, tindakan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*)²¹. Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti pada Produk Olahan 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 penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

Hasil dan Pembahasan

Sistem Pemasaran dalam Islam

Pengertian dari Pemasaran secara umum merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang

²⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", (Bandung: ALFABETA, cv JL. Gegerkalong hilir No.84 Bandung., 2018).

²¹ Moleong, J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus menerus, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.²²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana terjadinya kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, tidak dibatasi waktu.²³

America Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut J. station, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 10 Pemasaran diidentifikasi sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan penjelasan definisi pemasaran di atas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral, yaitu dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karna penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran dilakukan sebelum maupun setelah kegiatan penjualan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi.²⁴

²² Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011. 140

²³ Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

²⁴ Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Penerbit Airlangga, 2010.

Kegiatan Pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.²⁵

Halal

Dalam kamus bahasa Indonesia (bahasa.kemdiknas.go.id) kata halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syara“, yang diperbolehkan atau diperbuat dengan sah. kata halal berasal dari bahasa arab halla yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²⁶

Istilah lain yang sering digandeng dengan kata halal adalah thayyiba’, kata thayyiba memiliki makna lezat, baik, sehat menentramkan dan paling utama. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah (Al Baqarah:168).

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah:168).

Label sebagaimana yang dimaksud ayat satu sekurang-kurangnya mengenai beberapa hal yang tergantung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun

Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen untuk mencantumkan label tambahan yang memuat tentang

²⁵ Suyanto. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta:Andi Publisher. 2008.

²⁶ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam, Era Intermedia*, Surakarta, 2007, 4

informasi tentang kandungan (*ingredient*) produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang dapat membantu mereka menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*).

Pada industri makanan, dari farm sampai ke dapur hingga di masak harus halal, Emi Normalina Omar dalam penelitiannya menyebutkan konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tetapi juga harus memerhatikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.

Pengusungan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadikan alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk di konsumsi. Ketika perusahaan mencantumkan label halal produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *three zero konsep*, yaitu *zero limit* tidak boleh ada barang haram, *syubhat*, dan najis dalam produk, *zero defect* tidak boleh ada satupun produk haram yang dihasilkan, dan *zero risk* tidak ada risiko buruk.²⁷

Para pembeli (konsumen muslim) dalam membeli produk makanan dan minuman ada kecenderungan khawatir dengan status halalnya tetapi dengan melihat komposisi (*ingredients*) yang tercantum akan mengetahui ada tidaknya bahan haram atau meragukan, maka makanan tersebut dapat dipastikan produk tersebut halal.

Sertifikat halal MUI adalah syarat pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal memiliki tujuan agar adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan atau di produksi telah memenuhi ketentuan halal sehingga dapat menentramkan hati para konsumennya. Sedangkan labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal.²⁸

²⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011. 142.

²⁸ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal--Istinbath*, No. 1 Vol. 3 Desember 2005, hlm. 48

Sertifikasi halal memiliki tujuan agar adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan atau di produksi telah memenuhi ketentuan halal sehingga dapat menentramkan hati para konsumennya. Sedangkan labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal.²⁹

Produksi Olahan Edamame

Edamame merupakan salah satu jenis kacang kedelai yang berasal dari negara Jepang. Dalam bahasa Jepang, Edamame berarti "Batang Kacang" ("eda" berarti cabang atau batang dan "mame" berarti "kacang"). Mengapa disebut "Batang Kacang"? ternyata di Jepang, penyajian Edamame yang direbus masih mengikutsertakan batangnya sehingga disebut Batang Kacang atau Edamame. Penambahan garam yang ditabur pada permukaan Edamame sangat disukai di Jepang, karena menambah rasa dan kandungan gizi.

Pengolahan Edamame menjadi makanan juga tergolong mudah, setelah dipetik dari dahan Edamame yang sudah masak bisa langsung direbus atau dikukus. Setelah proses perebusan hingga matang Edamame tinggal disajikan dengan taburan garam. Disamping rasanya yang lezat ternyata Edamame dikategorikan sebagai Makanan Sehat "Healthy Food" karena mengandung berbagai zat berkhasiat untuk kesehatan. Dengan kandungan 9 jenis asam amino esensial Edamame berkhasiat dapat meningkatkan sistem imun, menstabilkan kadar gula darah, meningkatkan metabolisme dan membantu membangun otot supaya maksimal. Selain itu, Edamame juga mengandung isoflavon, beta karoten dan serat. Dengan kandungan protein yang tinggi ditambah Isoflavone. Buah kaya manfaat berwarna hijau tersebut dapat diolah menjadi makanan dan minuman tertentu, salah satunya jus Edamame (JUSME).

JUSME merupakan minuman kesehatan sari edamame dalam kemasan yang beraroma pandan. Diproses secara modern melalui teknologi AUHT (*Aseptic Ultra High Temperature*) yang diproduksi oleh PT. Mitratani Dua Tujuh, Kabupaten Jember. Perusahaan yang merupakan anak dari PT. Perkebunan Nusantara x (PTPN X) yang memproduksi JUSME. Perusahaan ini bekerja sama dengan PT.Hon Chuan Indonesia. Produk Jusme yang di olah oleh PT.Mitratani Dua Tujuh yang dalam olahannya tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan, sehingga dapat dinikmati oleh

²⁹ Ibid., 50

berbagai kalangan usia. JUSME merupakan produk minuman kaya protein, serat, antioksidan, dan vitamin K. Senyawa tersebut dapat meningkatkan profil lipid darah dan mengurangi ukuran lemak. Kandungan dalam JUSME mampu menandingi kandungan protein yang terdapat dalam daging, telur, dan susu. JUSME menjadi produk minuman sehat yang baik untuk jantung. Kandungannya dapat mengurangi resiko penyakit jantung.

JUSME merupakan produk terbaru dari PT. Mitratani Dua Tujuh yang baru diproduksi pada tahun 2020, JUSME diproduksi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat masyarakat, ditengah gempuran minuman sintetis. JUSME sudah memiliki izin yang legal yaitu bersertifikat halal, MUI, dan BPOM. Dengan nomor BPOM RI MD 266613015540 yang sudah tertera dalam kemasan produk Jusme. Kemasan produk JUSME menggunakan botol yang higienis dengan isi bersih/ *net content* 340 ml dengan masa expired date 1 tahun dari tanggal produksi. Untuk memenuhi hal tersebut berarti komposisi yang digunakan benar benar aman. Komposisi yang ada dalam minuman JUSME antara lain Air, Sari Edamame (18,7%), Gula, Garam, Pengemulsi, Penstabil, Perisa sintetis Pandan, Pewarna Sintetik (Biru Berlian CI No.19140), dan tanpa Bahan pengawet karena menggunakan teknologi HTST. Karena, JUSME produk baru hanya memiliki satu varian produk yaitu rasa pandan. Namun, kedepannya akan menambah varian lain yang menyesuaikan dengan perkembangan pasar. Bagi masyarakat yang ingin mengonsumsi minuman kaya manfaat ini, bisa mendapatkannya di beberapa marketplace. Untuk daerah Jember sudah tersedia di berbagai market offline. Selain itu tersedia di Outlet Mitratani Dua Tujuh yang terdapat di Jl. Brawijaya No.83, Wonosari, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember (68136).

Analisis Sistem Pemasaran Produk Halal Pada Produksi Edamame Mitratani 27

Strategi Jaringan Pemasaran Produk Halal PT. Mitratani Dua Tujuh dalam Mengembangkan Produk Halal ke Pasar Global. 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 meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Kerjasama terdiri dari beberapa kelompok, yang mana dalam setiap kelompok kerja dikoordinatori oleh satu karyawan PT. Mitratani Dua Tujuh sebagai Quality Kontrol. Kerjasama ini bagus dalam upaya pemberdayaan masyarakat khususnya ibu-ibu. Kerjasama ini memberi 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. Kartika Anggraini (Devisi Marketing) berkata: "Untuk pendekatan membangun jaringan bisnis PT. Mitratani aktif memanfaatkan pameran-pameran dagang sebagai sarana untuk memperluas pemasaran. Pameran seperti TEI (Trade Expo Indonesia) 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 perludi perhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis. Hubungan relasi bisnis Yang terpenting 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.

Penutup

Kesimpulan

PT. Mitratani Dua Tujuh diawali dengan proses produksi sampai dengan proses pemasaran edamame yang melibatkan banyak pihak. Dengan kerjasama antar mitra bisnis, edamame berhasil dipasarkan pada pasar lokal dan internasional. 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. Lembaga yang mendukung kegiatan usaha PT. Mitratani seperti LPPOM-MUI yang mendukung proses sertifikasi, perusahaan shipping line yang mendukung proses distribusi ekspor, Bank yang mendukung pemodalannya PT. Mitratani dan proses transaksi pembayaran pembeli. Pola hubungan jaringan PT. Mitratani: Pola hubungan vertikal yaitu hubungan PT. Mitratani dengan petani, distributor, pengecer, produsen makanan olahan edamame, dan lain sebagainya yang memiliki kaitan hubungan kedepan (hilir) atau (hulu), Pola hubungan horizontal seperti, hubungan antara PT. Mitratani dengan perusahaan cargo/ shipping line. Pola hubungan lateral, contohnya hubungan PT. Mitratani dengan lembaga pemerintah, LPPOM-MUI dan lain sebagainya. Peran Jaringan dalam mengembangkan produk halal ke pasar global.

Daftar Pustaka

- Al-Ashar, Tabib. 2003. Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Rohani. Jakarta: Al-Mawardi Prima.
- Amirullah, Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja, (Jakarta: 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 System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003.
- Burhanudin. 2001. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi halal. Malang: UIN Malang Press.
- Burhanuddin, 2011, Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal, Malang, UIN Maliki Press.
- Fandi, Tjibtono. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Grindra, Aisyah. 1998. Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal. Jakarta: LP POM MUI.
- Handayani, Fitri, 'Unveiling the Covid-19 Recession: The Effect of Sectoral Exposure on the Economy and Labor Market', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39.2 (2024), 143-59 <https://doi.org/10.22146/jieb.v39i2.6219>
- Iqbal, Rafiqi, arifin ah. Ali, and Sakur, 'Pedagang Pasar Tradisional : Studi Perspektif',

- Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.2 (2021), 109–32.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. 1998, *Manajemen dan Strategi Kebijakan, Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, 2012. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 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.
- Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. (Jakarta: Departemen Agama RI)
- Maysyaroh, Siti, Aam Slamet Rusydiana, and Dewi Febriani, 'Zillennial Perceptions of Sharia Governance Implementation and Its Implications on the Reputation, Trust, and Loyalty of Islamic Banks', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 11.1 (2024), 105–20 <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120>
- 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.
- Muhammad Syakir Sula, Kertajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, Cetakan II (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).
- Paul Peter Alson Jerry, 1993. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Rafiqi, Iqbal, 'Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1', *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3.2 (2022), 179–90 <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v3i2.831>
- Rafiqi, Iqbal, Miftahul Ulum, and Moh Helmi Hidayat, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), 94–104 <https://doi.org/10.35719/jiep.v5i2.119>
- Sedjati, R. S, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sri Astuti Soeryaningrum Agustin, Esther, Riza A Pujarama, Dendy Indramawan, and Nur Komaria, 'Does Corruption And MSMES Affect The Corporate Income Tax (CIT) Rate In Asean Countries?', *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 6.3 (2023), 181–94
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: ALFABETA, cv JL.Gegerkalong hilir No.84 Bandung., 2018)
- Teti Indrawati Purnamasari, 2005, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal-Istinbath*, No. 1 Vol. 3 Desember 2005.
- Yusuf Qardhawi, 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*, Era Intermedia, Surakarta.