
**OPTIMALISASI DAN AKTUALISASI MANAJEMEN JARINGAN PEMASARAN
INDUSTRI MAKANAN PADA PASAR GLOBAL
(Studi Pada Perusahaan Mitra Tani 27 Jember)****Bastomi Dani Umbara**Email: bastomi.umbara@gmail.com

Universitas Islam Jember

Abstrak : *Salah satu strategi pemasaran agar produk dapat berhasil dipasarkan adalah membangun sebuah jaringan bisnis. Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangkapan antara individu atau organisasi. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan metode fenomenologi. Berdasarkan objek yang dipilih peneliti, penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan. Sebagai alat analisis, peneliti menggunakan teori-teori dari literatur yang mendukung judul penelitian ini dan yang terkait dengannya. Hasil penelitian ini adalah dalam mendistribusikan produknya PT. Mitratani 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, dan pedagang pengecer (retail).*

Kata Kunci: Manajemen Jaringan, Pemasaran Industri Makanan dan Pasar Global.

Abstract : *One of the marketing strategies for products to be successfully marketed is to build a business network. Networking can be interpreted as the process of building relationships, as well as expanding the network relationships of entrepreneurs, through a series of long-term contacts between individuals or organizations. In this study researchers will use qualitative methods with phenomenological methods. Based on the objects selected by the researchers, the research was conducted using field research. satooloanalysis, researchers use theories from the literature that support the title of this paper and those related to it. The result of this study is in distributing its products PT. Mitratani begins with the production process to the edamame marketing process involving many parties. With cooperation between business partners, edamame is successfully marketed in local and international markets. The network involved in the production process is all the workforce of PT. Mitratani involved in the process of providing raw materials, the process of cultivation of edamame, the process of processing edamame in the factory. The networks involved in the marketing process are all parties or institutions related in the product marketing process of PT. Mitratani, such as distributors, and retailers (retail).*

Keywords: Network Management, Food Industry Marketing and Global Markets.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sekarang karena dengan kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Secara keseluruhan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena teknologi merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan manusia terutama teknologi sangat membantu manusia mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara instant. Dalam menumbuhkan kebutuhan dan keinginan manusia secara modern, sebuah teknologi juga membutuhkan pemasaran untuk mengatur seluruh aspek merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial jadi, disini teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling menguntungkan, jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman.

Salah satu strategi pemasaran agar produk dapat berhasil dipasarkan adalah membangun sebuah jaringan bisnis. Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi (Nor Aini. 2013: 88).

Teknologi informasi merupakan tulang punggung pada manajemen supply chain karena konsep supply chain tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Pada

konsep supplychain semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, maka akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu untuk dibangun. Dalam konteks pemasaran, internet sangat membawa dampak transpornasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis yaitu berupa digital marketing, istilah ini mengacu pada sebuah proses dalam perusahaan terlibat aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional. Pada konsep tradisional commerce pembeli dan penjual akan bertemu dan berinteraksi secara langsung di pasar atau di toko sedangkan dalam konsep e-commerce penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak di jembatani sebuah website tempat kedua belah pihak akan melakukan transaksi. Dengan adanya pemanfaatan internet dan teknologi sebagai media promosi dan pasar dapat membuat kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi.

Suatu perkembangan teknologi dapat memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Namun, di sisi lain juga memiliki dampak dalam kehidupan manusia. Terutama kaitannya di bidang pemasaran yang terjadi dalam proses jual beli di suatu perusahaan atau badan usaha untuk mempromosikan produknya. Dampak dari teknologi di bidang pemasaran dapat berupa dampak positif atau yang membawa kemajuan, tetapi juga dapat berupa dampak negatif atau yang membuat kemunduran.

Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Jika zaman dulu, dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu atau beberapa bulan baru tersampaikan. Tetapi, pada zaman sekarang ini, dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama-lama untuk dapat melihat produk. Karena dapat diakses melalui sebuah jaringan internet maupun situs- situs terkait.

Jaringan usaha merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memastikan produknya dapat dipasarkan dengan sukses. Salah satu tujuan pemasaran adalah terciptanya nilai ekonomi. Pencapaian tujuan ini bergantung pada sumberdaya dan kemampuan sebuah perusahaan yang meliputi modal, infrastruktur, informasi teknologi dan organisasi perusahaan. Selanjutnya sumber daya tak berwujud yang relevan mencakup jaringan bisnis yang terdiri dari pelanggan, pemasok, pekerja, pesaing dan mitra bisnis terkait lainnya. Oleh karena itu, daya saing dan kinerja perusahaan tidak hanya tergantung pada sumber daya dan kemampuan perusahaan, tapi juga bergantung pada hubungan antara perusahaan dan organisasi lainnya melalui jaringan bisnis baik di dalam negeri maupun internasional.

Dalam ekonomi global, daya saing sangat bergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam membangun jaringan bisnis dengan entitas lainnya. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, jaringan bisnis memainkan peran pen-

ting dalam pengembangan dan kinerja perusahaan. Di pasar global, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Untuk itu sebuah perusahaan membutuhkan mitra yang dapat dipercaya untuk memasarkan produknya. Namun perusahaan seringkali tidak memiliki pengetahuan dan sumber daya yang memadai dalam menawarkan produknya. Untuk itu perusahaan bisa memperoleh pengetahuan dan sumber daya dengan bekerja sama dengan yang lain.

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 (Nor Aini, 2013: 88). 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 diberbagainegara.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan metode fenomenologi. Berdasarkan objek yang dipilih peneliti, penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan. Sebagai alat analisis, peneliti menggunakan teori-teori dari literatur yang mendukung judul makalah ini dan yang terkait dengannya.

Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi khusus dalam ilmu sosial, yang pada dasarnya bertumpu pada pengamatan

manusia dalam bidang dan aspeknya (Moleong, 2006: 4). Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan metode penelitiannaturalistik karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural environment*) (Sugiono, 2008:4).

PEMBAHASAN DAN HASIL

Perkembangan Tehnologi Sebagai Sebuah Sarana Pemasaran

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.

Dalam pemasaran produk terbagi dalam 2 bagian, yaitu Online dan Offline. Bahkan, startegi pemasaran ini merupakan kunci utama sebuah bisnis. Mengetahui teori manajemen sebelum melakukan usaha adalah satu langkah awal yang positif. Ilmu manajemen yang merupakan bagian dari ilmu ekonomi seharusnya diterapkan pada berbagai sector usaha, bahkan disetiap aspek kehidupan (www.bing.com).

Penerapan Strategi Marketing Offline. Strategi pemasaran offline yang dilakukan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Sebagai contoh, untuk toko yang besar ia bisa menggunakan televisi ataupun radio, bahkan tak jarang yang masih memakai brosur. Namun, sekali lagi orang-orang yang mengunjungi toko tersebut hanya masyarakat yang berada didaerah

sekitarnya. Tetapi, konsumen yang membeli ke toko offline umumnya karena toko tersebut sudah tepercaya. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di toko yang belum terkenal atau tepercaya.

Penerapan Ilmu Manajemen pada Bisnis Online. Fungsi website sebagai landasan / pusat segala usaha online tidak luput dari penerapan ilmu manajemen. Untuk yang terlihat sangat sederhana, seperti halnya website, sebenarnya mempunyai alur yang sangat rumit dalam pengelolaannya. Hal ini menyangkut setiap jenis website dalam pengelolaan kontennya.

Sebagai contoh website berjenis ecommerce, toko online. Pada dasarnya memulai bisnis toko online tidak berbeda dengan menjalankan bisnis biasa secara konvensional. Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa bisnis online ini memiliki kelebihan dan keistimewaan, diantaranya mampu menjangkau pembeli atau pelanggan dimanapun serta lebih hemat tenaga maupun biaya (<https://idcloudhost.com>).

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 pro-

professionnal, 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.

Teknologi informasi dan internet memegang peranan penting sebagai media promosi terbaik untuk memperluas cakupan pemasaran. Terutama karena ecommerce dianggap sebagai cara paling ekonomis dan tercepat bagi pengusaha untuk mempromosikan produk. Perusahaan juga disarankan untuk memiliki website sendiri sebagai cara efektif untuk mempersiapkan diri menghadapi era globalisasi menyalurkan semua informasi yang relevan ke pasar potensial (Nor Aini, 2013: 92).

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu sertabertaransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi cost maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk, mereka hanya perlu menggunakan

jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk mereka pada suatu website, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (competitive advantage). Website mempunyai informasi yang merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet membuat informasi semakin cepat dan mudah di peroleh (Paul, 1996).

Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000; Talha et al.). Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Bridgewater, 2002).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan

Bridgewater, 2002, Bakos, 1999, Chaffey et. al., 2000, Eid dan Trueman, 2002). Dalam konteks ini marketing dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam advertising melalui website sosial serta media internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. E-commerce dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. E-commerce (electronic commerce) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, pengertian dari e-commerce atau electronic commerce adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, service dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002).

Implementasi Manajemen Jaringan Pemasaran Industri Makanan Sebagai Sebuah Pengembangan Ke Pasar Global Pada Perusahaan Mitra Tani 27 Jember

Setiap kegiatan wajib dilandasi perencanaan, pengelolaan serta diikuti dengan pewujudan sasaran target. Proses pewujudan perencanaan harus efektif dan efisien dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, waktu, tenaga, alokasi biaya hingga resiko. Mengenal Teori Manajemen.

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur". Banyak pengertian tentang manajemen, deskripsi yang bermacam-macam, penjelasan singkat hingga panjang, namun sebenarnya pengertian dan mengenal teori manajemen itu sangat sederhana: Input (sumber daya yang dimiliki) >>> proses (manajemen) (Planing, Organizing, Actuating, Controlling) >>> Output yang efektif dan efisien.

Input adalah semua sumber modal yang kitanya, yaitu SDM, Sumber Daya Alam, Permodalan, Skill untuk jasa, bahan baku.

Proses fungsi manajemen (POAC):

- a) Planing >>> perencanaan (direncanakan cara alokasinya)
- b) Organizing >>> diorganisasikan atau dikelompokkan/dipisah-pisahkan sehingga tertata rapi
- c) Actuating >>> diarahkan/ditunjukkan tujuan/goal yang dipisah-pisahkan tadi
- d) Controlling >>> diawasi/dikontrol agar tidak keluar jalur (Sofjan, 2015: 15).

Salah satu strategi pemasaran agar produk dapat berhasil dipasarkan adalah membangun sebuah jaringan bisnis.

Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi (Nor Aini, 2013: 88).

Dalam ekonomi global, daya saing sangat bergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam membangun jaringan bisnis dengan entitas lainnya. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, jaringan bisnis memainkan peran penting dalam pengembangan dan kinerja perusahaan. Di pasar global, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Untuk itu sebuah perusahaan membutuhkan mitra yang dapat dipercaya untuk memasarkan produknya. Namun perusahaan seringkali tidak memiliki pengetahuan dan sumber daya yang memadai dalam menawarkan produknya. Untuk itu perusahaan bisa memperoleh pengetahuan dan sumber daya dengan bekerja sama dengan yang lain.

Provinsi Jawa Timur merupakan lumbung kedelai terbesar di Indonesia yang menyumbang sekitar 42% produksi kedelai nasional. Penghasil kedelai di Jatim menyebar di berbagai kabupaten terutama Banyuwangi, Bojonegoro, Pasuruan, Lamongan, Sampang dan Jember.

Kedelai yang dihasilkan Kabupaten Jember memiliki keunggulan tersendiri karena berhasil menembus pasar internasional atau ekspor ke mancanegara. Adapun negara tujuan ekspor adalah Jepang, Taiwan, Malaysia, Singapura, Eropa dan Amerika Serikat. Setiap tahun sekitar 4.500-5.000 ton kedelai berhasil diekspor dengan menghasilkan devisa

USD 10 juta.

Pengembangan edamame di Jember dilakukan PT Mitratani Dua Tujuh, yang merupakan anak perusahaan BUMN-PTPNX bekerjasama dengan PT Kelola Mina Laut (KML), 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 luasan tersebut, maka pengembangan edamame di Jember mampu menyerap sekitar 4.700 tenaga kerja (Alfurkon:2018).

PT. Mitratani berdiri secara proyeksi dimulai dari percobaan riset tanaman pada tahun 1991 dan legal pada tahun 1994. Berawal dari pelaksanaan pelatihan budidaya kedelai Jepang atau edamame. Didirikan pada tanggal 17 November 1994. Pada tahun 1995 PT. Mitratani mulai berproduksi, dan berhasil melakukan ekspor perdana edamame atau kedelai Jepang yang merupakan produk unggulan PT. Mitratani 27 hingga saat ini (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni:2020).

Pada tahun 1997, perusahaan memproduksi dan memasarkan secara komersial produk-produk edamame dengan orientasi ekspor ke Jepang. Kemudian ditahun 1998, Perusahaan mulai memproduksi dan mengekspor mukimame atau edamame kupas untuk mengurangi produk yang terbuang (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

Pada tahun 2006, PT. Mitratani 27 telah 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.

Saat ini wilayah kerja PT Mitra tani 27 meliputi wilayah Kabupaten Jember dengan total luasan sebesar 1.193,6 Ha, yang terdiri atas tanaman edamame seluas 1.085,4 Ha, Okura seluas 90,9 Ha, serta Buncis seluas 17,3Ha.

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 local (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

Adapun distribusi edamame terbagi menjadi dua, yaitu lokal dan internasional. Pada distribusi lokal, PT. Mitratani menjalin mitra bisnis dengan distributor-distributor yang tersebar diwilayah Indonesia. Distributor merupakan salah satu dari jaringan pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Menjalin hubungan baik dengan mereka merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena dengan merekalah pelanggan perusahaan berkomunikasi, di tangan mereka terjadinya transaksi penjualan dan dipundak mereka citra bisnis perusahaan dibebankan (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

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 dibandingkedelai biasa, resep makanan olahan edamame. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan PT. Mitratani akan pentingnya mengkonsumsi edamame untuk menjaga kesehatan (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

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 di berbagai 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 (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

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 (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

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 Kementerian 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 (Hasil Wawancara Kartika Anggraeni: 2020).

KESIMPULAN

Teknologi merupakan bentuk nyata dari perkembangan zaman di era globalisasi ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan teknologi di beberapa bidang, salah satunya dalam

bidang pendidikan dan perdagangan di Indonesia. Salah satunya adalah pemasaran dimana Media Pemasaran memiliki berbagai saluran yaitu: social media, Search Engine Optimization, internet marketing, influencer, pemasaran konten dan pengontimalan web promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, hingga kini sudah dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru.

Dalam mendistribusikan produknya PT.Mitratani 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, dan pedagang pengecer (retail). 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-lembaga pemerintah, LPPOM-MUI dan lain sebagainya.

SARAN

1. Peningkatan sistem produksi pada produk makanan halal lebih ditingkatkan guna efektifitasnya sistem produk halal di Indonesia
2. Lebih optimal dalam persaingan pasar global dalam produksi makanan halal

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.
- Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik, 1999. "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency," *Management Science*, 45 (12): 1613-1630.
- Bennet, R., 1997. "Export Marketing and the Internet: Experience of web site Use and Perceptions of Export Barriers among UK," *Businesses. Industrial Marketing Review*, 14 (5):324-344.
- Endang Tjirosesmi dan Diah Setiari Suhodo. 2014. *Peluang Usaha Produk Halal diPasar Global*, Jakarta: LIPI Press.
- Etty Caroline, Imam Santoso dan Panji Deoranto. 2021. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, ISSN1907-235X / e-ISSN 2597-615X. Vol. 15, No. 1, April 2021, 10–19.
- Lexy J Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nor Aini Haji Idris, 2013 "Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 88.
- Sofjan Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. IV*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Alfurkon Setiawan, "Kedelai Jember Tembus Pasar Internasional", dalam <http://setkab.go.id>
[/kedelai-jember-tembus-pasar-internasional](http://kedelai-jember-tembus-pasar-internasional), (2 Juni 2017).
<https://idcloudhost.com/strategi-pemasaran-produk-secara-online-dan-offline-beserta-contohnya/>diakses pada 10 Agustus 2021.
- <https://www.bing.com/search?form=MOZLBR&pc=MOZD&q=pemasaran+produk+online+dan+offlinediakses> pada 27 Juli 2021.