



Identifikasi Dan Strategi Perluasan Pasar Ekspor Produk Tempe PT Azaki Food Internasional Ke Negara Singapura

Illyyin Mursalina¹

¹Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran 2023

Abstract

Received: 5 Januari 2024
Revised: 8 Januari 2024
Accepted: 11 Januari 2024

PT Azaki Food Internasional merupakan perusahaan produsen tempe yang memiliki kapasitas produksi besar dan memerlukan perluasan pasar agar seluruh produksi dapat tersalurkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan perluasan pasar ke Singapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode SWOT, analisis PESTEL dan strategi marketing mix 4P (price, place, product, promotion). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan strategi agresif. Berdasarkan hasil pembahasan, maka strategi SO (kuadran I) yang dapat diterapkan pada penelitian ini yaitu mengoptimalkan kekuatan sertifikat lengkap yang dimiliki untuk memasuki pasar Singapura, menyesuaikan kemasan produk dengan budaya di Singapura, mengikuti pameran ekspor, dan bekerja sama dengan trading company.

Keywords: Perluasan Pasar, ekspor, SWOT, PESTEL, Marketing Mix

(*) Corresponding Author: mursalinailin@gmail.com

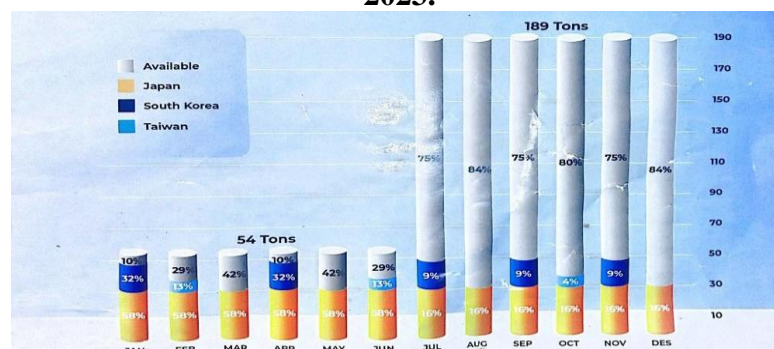
How to Cite: Mursalina, I. (2024). Identifikasi Dan Strategi Perluasan Pasar Ekspor Produk Tempe PT Azaki Food Internasional Ke Negara Singapura. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 634-647.

INTRODUCTION

Setelah memasuki pasar ekspor, perusahaan ekspor akan berusaha untuk memperluas pasar ekspornya. Tujuan dilakukannya perluasan pasar ekspor ini adalah untuk mencapai target sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki target seperti menambah jumlah buyer atau pelanggan untuk mempertahankan daya saing sebuah perusahaan dengan perusahaan sejenis. Tentunya mencapai target bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan (Junita, 2019 :2).

PT Azaki Food Internasional merupakan produsen tempe yang telah melakukan ekspor ke negara Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Produk ekspor yang dilakukan berupa tempe mentah dalam bentuk *frozen* tempe.

Grafik 1. Kapasitas Produksi tempe ekspor PT Azaki Food Internasional 2023.



Sumber: PT Azaki Food Internasional (18 Februari 2023).

PT Azaki Food Internasional saat ini mempunyai tempat produksi tempe ekspor dengan kapasitas 54 ton dan sedang membangun tempat produksi ekspor kedua yang akan selesai pada bulan juli 2023 dengan kapasitas produksi yaitu 189 ton. Terdapat sekitar 75 – 84 persen kapasitas yang masih tersedia pada pembangunan pabrik ekspor kedua. Dari hasil wawancara dan observasi awal di perusahaan, diketahui bahwa sampai dengan bulan Februari 2023 jumlah total ekspor ke Jepang sekitar 337 ton, ke Korea Selatan sekitar 64 ton, dan ke Taiwan sekitar 7,1 ton. Pembangunan pabrik ketiga atau pabrik ekspor kedua ini diproyeksikan untuk menerima order jangka panjang dan pengembangan produk turunan tempe. Bertambahnya jumlah produksi yang belum dialokasikan tentunya memerlukan perluasan pasar supaya seluruh produksi bisa tersalurkan.

Singapura merupakan salah satu negara tujuan ekspor terbesar dari Indonesia. Hambatan perdagangan di Singapura relatif sedikit. Mitra dagang Singapura dengan *Most Favoured Nation (MFN)* memiliki tingkat tarif nol untuk produk selain minuman beralkohol (kwbcjatim1.beacukai.go.id, 2021). Saat ini terdapat sekitar 250.000 WNI di Singapura atau hampir 5 persen dari jumlah penduduk Singapura (setneg.go.id, 2022). Banyaknya jumlah WNI di Singapura tentunya merupakan hal yang baik untuk melakukan perluasan pasar sesuai dengan tujuan utama perusahaan.

Membuka pasar ekspor baru ke Singapura untuk produk tempe merupakan suatu hal yang baru untuk PT Azaki Food Internasional. PT Azaki Food Internasional perlu mengkaji tentang peluang, kendala yang mungkin terjadi dan merencanakan strategi yang matang untuk bersaing di pasar tempe di Singapura. Identifikasi dan strategi yang akan dilakukan oleh penulis untuk perluasan pasar dengan cara mengetahui peluang perusahaan untuk membuka pasar di Negara Singapura, kemudian mengetahui kendala ketika memasuki pasar di Negara Singapura dan strategi perusahaan untuk menghadapi kendala yang terjadi ketika memasuki pasar tempe di Negara Singapura. Dalam perluasan pasar ekspor tempe ini penulis akan menggunakan Metode SWOT dan PESTEL analisis.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu diadakannya penelitian dengan judul **“Identifikasi Dan Strategi Perluasan Pasar Ekspor Produk Tempe Pt Azaki Food Internasional Ke Negara Singapura”**.

METHODS

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut David Williams (1995, dalam Andi Prastowo 2011) penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu sumber alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Pendekatan dalam penelitian ini sifatnya deskriptif karena analisis data yang dilakukan yaitu deskripsi dari adanya gejala yang diamati, dan tidak harus dalam bentuk angka atau koefisien antar variabel pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis, yaitu dengan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak dipakai untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014).

Data primer yang digunakan dalam tugas akhir ini didapat dari hasil wawancara dengan manager pemasaran dan kuesioner dengan perwakilan perusahaan yaitu manager pemasaran, staff pemasaran, dan staff ekspor.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan perluasan pasar ekspor dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut analisis SWOT pada PT Azaki Food Internasional :

A. Identifikasi faktor internal PT Azaki Food Internasional.

1. Kekuatan (*strengths*)

1) Memiliki sertifikat lengkap seperti BPOM, sertifikat halal, SNI dan HACCP.

2) Memiliki produk yang berkualitas.

3) Memiliki kapasitas produksi yang besar

4) Fleksibel dalam menggunakan merek kemasan produk sesuai keinginan pelanggan.

5) Pengiriman ekspor tepat waktu.

6) Ketersediaan bahan baku yang dapat dipenuhi melalui penggunaan supplier lokal.

7) Pengalaman ekspor di pasar internasional

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Tingginya biaya operasional dalam melakukan ekspor.

2) Sumber daya manusia belum memiliki pengalaman ekspor.

3) Memiliki masa penyimpanan produk yang tidak tahan lama.

B. Identifikasi faktor Eksternal PT Azaki Food Internasional.

1. Faktor Politik (*Politic factor*)

PT Azaki Food Internasional mendapatkan dukungan dari Pemerintah. Pemerintah selalu mendukung dalam melakukan ekspor baik dari Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat. Dukungan yang diberikan berupa pelatihan dan bantuan mengenai kondisi dan ketentuan ekspor di negara tujuan.

Analisis politik melibatkan kebijakan pemerintah, undang – undang dan peraturan negara. Singapura menjadi negara yang berdaulat setelah dikeluarkan dari Malaya pada Agustus 1965 dan membuat pemerintah untuk menetapkan kebijakan seperti lembaga pemerintah yang kuat, infrastruktur yang baik, tingkat pajak kompetitif, dan melakukan investasi yang signifikan dalam pendidikan, pelatihan, penelitian dan pengembangan. Singapura mengadopsi sistem perdagangan multilateral yang diwujudkan oleh *World Trade Organization* (WTO) dengan tujuan utama kebijakan yaitu untuk melindungi kepentingan perdagangan dengan memastikan kondisi perdagangan internasional yang bebas dan terbuka (Hank Lim, Anika Widianana).

Untuk mendapatkan izin impor dan ekspor di Singapura harus melakukan aktivasi *custom account* dengan cara mendaftar di *Accounting and Corporate Regulatory Authority* (ACRA) untuk mendapatkan UEN (*Unique Entity Number*). Pajak Barang dan Layanan (GST) dikenakan pada semua barang yang diimpor ke Singapura sebesar 8% untuk barang impor yang bernilai lebih dari S\$400. Singapura hanya mengenakan bea masuk untuk komoditas alkohol, tembakau, kendaraan bermotor, dan produk minyak. Importir yang tidak mematuhi *customs act*, peraturan Impor dan Ekspor 1995, dan undang – undang *subsidiary* Singapura dapat dikenakan denda (*custom.gov.sg*).

Singapura merupakan negara birokrasi dan demokratis serta memiliki kondisi politik yang cukup stabil, dengan status pemerintah bebas korupsi. Hal ini tentunya membuat PT Azaki Food Internasional tidak perlu khawatir karena resiko politik di Singapura cukup rendah.

2. Faktor Ekonomi (*Economic factor*)

Adanya potensi *market* untuk ekspor ke Singapura. Nilai ekspor tempe Indonesia ke Singapura tercatat sebesar US\$26.625 (dataindonesia.id, 2022). Dari hasil wawancara diketahui bahwa banyak transaksi ekspor Indonesia – Singapura sehingga potensi *market* besar dan negara Singapura tidak asing serta sering menggunakan tempe dalam menu makanan. Singapura juga merupakan negara tetangga Indonesia yang lokasinya berdekatan (hanya 1,5 jam dengan pesawat). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi PT Azaki Food Internasional untuk dapat memasuki pasar Singapura. Selain itu, terdapat ancaman untuk melakukan ekspor ke Singapura yaitu adanya pesaing pada industri yang sama baik di dalam negeri ataupun di negara Singapura dan juga adanya biaya *handling* yang tinggi dimana perusahaan memerlukan biaya *handling* atau penanganan barang yang tinggi sehingga menyebabkan adanya penambahan biaya dan kenaikan harga jual jika melakukan ekspor ke Singapura.

Kondisi ekonomi Singapura merupakan salah satu yang terkuat di Asia Tenggara. Menurut laporan Bank Dunia tingkat inflasi pada tahun 2022 sekitar 6.1%, tingkat pengangguran di Singapura mencapai 2.8%, produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2022 adalah \$466,79 miliar dan PDB per kapita: \$82.807,6 pada tahun yang sama tingkat pertumbuhan PDB: 3,6% dan Pendapatan Nasional Bruto: 508,3 miliar, yang berarti bahwa pasar Singapura mencerminkan kemajuan ekonomi yang luar biasa dan peluang yang tinggi untuk melakukan perluasan pasar tempe.

3. Faktor Sosial (*Social factor*)

Banyaknya jumlah Warga Negara Indonesia (WNI) di Singapura sesuai dengan tujuan utama perluasan pasar. Terdapat banyaknya WNI di Singapura yaitu sekitar 250.000 WNI di Singapura atau hampir 5 persen dari jumlah penduduk Singapura (setneg.go.id, 2022). Banyaknya WNI merupakan hal yang baik karena sesuai tujuan utama perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.

Secara sosial Singapura adalah negara multikultural yang menerima orang – orang dari budaya dan ras yang berbeda. Menurut laporan Bank Dunia populasi pada tahun 2022 sebesar 5,637,022 juta dan tingkat pertumbuhan populasi sebesar 3.3%.

Berdasarkan survei dari Rakuten Insight pada tahun 2021 (statista.com, 2023), menunjukkan bahwa sekitar 70% orang Singapura berusia 16 hingga 34 tahun telah mengkonsumsi *plant based food*. Hal ini tentunya sesuai dengan produk PT Azaki Food Internasional yang merupakan produk *plant based food* yang berkualitas, bersih, dan higienis.

4. Teknologi (*Technology factor*)

PT Azaki Food Internasional saat ini sudah menggunakan teknologi yang *modern* dan menggunakan media sosial serta *google ads* dalam mempromosikan produknya dan menjual produknya salah satunya melalui *e-commerce* seperti Shopee. PT Azaki Food Internasional saat ini sudah dikenal masyarakat luas. Terdapat ancaman untuk melakukan ekspor ke Singapura yaitu produk mudah

untuk ditiru dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat siapapun dapat mengakses informasi sehingga produk PT Azaki Food Internasional mudah untuk ditiru oleh perusahaan pada industri yang sama.

Teknologi negara Singapura sangat berkembang dan Singapura telah banyak berinvestasi dalam teknologi *modern*. Penggunaan *smartphone* tinggi di Singapura dan sebagian besar orang menggunakannya untuk terhubung internet atau media sosial.

5. Lingkungan (*Environment factor*)

PT Azaki Food Internasional dalam memproduksi tempe tidak mencemari lingkungan, limbah yang dihasilkan akan ditempatkan di tempat penampungan kedelai yang akan disaring, diendapkan dan dinetralisir setelah itu dibuang ke sungai dalam keadaan bersih sehingga tidak mencemari lingkungan.

Singapura memiliki iklim hangat dengan hanya musim kering dan hujan seperti Indonesia. Ada pembatasan impor berdasarkan pada isu – isu lingkungan dan kekhawatiran mengenai polusi udara dan air di Singapura, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi PT Azaki karena produksi barangnya berada di Bogor.

6. Hukum (*Legal factor*)

Regulasi hukum di Singapura tidak memberatkan perusahaan yang akan ekspor. Sebagai negara anggota *Commonwealth*, sistem hukum Singapura didasarkan pada hukum dan praktik Inggris. Hukum Singapura didasarkan pada empat pilar yaitu konstitusi, legislasi, undang – undang subsidiary dan keputusan hukum yang dibuat oleh hakim.

PT Azaki Food Internasional harus mengajukan permohonan lisensi perdagangan atau mendaftar pada *Singapore Food Agency* (SFA) serta mematuhi undang-undang makanan dan persyaratan SFA. Persyaratan penanda asal berlaku untuk impor barang-barang tertentu termasuk makanan yang dikemas sebelumnya.

C. Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Internal (EFAS)

1. Analisis matriks IFAS

Setelah mengidentifikasi faktor internal pada PT Azaki Food Internasional, langkah selanjutnya yaitu menyusun tabel IFAS untuk menentukan strategi perusahaan. Tahapan dalam menyusun tabel IFAS adalah :

- 1) Menentukan faktor kekuatan dan kelemahan pada PT Azaki Food Internasional dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing – masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan jika dijumlahkan maka hasilnya tidak boleh lebih dari 1.
- 3) Beri rating 1 sampai 4 untuk masing – masing faktor. Pada faktor yang memiliki variabel positif (kekuatan) maka diberi rating 1 sampai 4 (sangat baik). Sedangkan pada faktor yang memiliki variabel negatif (kelemahan) yang paling kecil diberi rating 4 dan paling besar diberi rating 1.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan total skor pada masing – masing variabel untuk memperoleh total skor perhitungan matriks IFAS.

Tabel 1 Matriks IFAS

| Faktor-faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | SKOR (Bobot x Rating) |
|--|--------------|---------------|----------------------------------|
|--|--------------|---------------|----------------------------------|

| | | | |
|--|-------------|---|-------------|
| Kekuatan (Strengths) | | | |
| Memiliki sertifikat lengkap seperti BPOM, sertifikat halal, SNI, dan HACCP | 0,11 | 4 | 0,46 |
| Memiliki produk yang berkualitas | 0,11 | 4 | 0,46 |
| Memiliki kapasitas produksi yang besar | 0,10 | 3 | 0,32 |
| Fleksibel dalam menggunakan Merek kemasan produk sesuai keinginan pelanggan | 0,11 | 4 | 0,46 |
| Pengiriman ekspor tepat waktu | 0,11 | 4 | 0,46 |
| Ketersediaan bahan baku yang dapat dipenuhi melalui penggunaan <i>supplier</i> lokal | 0,10 | 4 | 0,38 |
| Pengalaman ekspor di pasar internasional | 0,07 | 2 | 0,16 |
| Total kekuatan | 0,72 | | 2,69 |
| Kelemahan (Weaknesses) | | | |
| Tingginya biaya operasional dalam melakukan ekspor | 0,10 | 3 | 0,32 |
| Sumber daya manusia belum memiliki pengalaman ekspor | 0,09 | 3 | 0,26 |
| Memiliki masa penyimpanan produk yang tidak tahan lama | 0,10 | 3 | 0,32 |
| Total Kelemahan | 0,28 | | 0,89 |
| Total Skor | 1 | | 3,58 |

Sumber: Data Primer, diolah dengan MS. Excel (2023).

Dari hasil analisis pada tabel 4.1, dapat diketahui yaitu faktor IFAS mempunyai nilai sebesar 3,58 dengan total nilai skor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,69 dan total nilai skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,89.

1. Analisis Matriks EFAS

Setelah mengidentifikasi faktor eksternal pada PT Azaki Food Internasional, langkah selanjutnya yaitu menyusun tabel EFAS untuk menentukan strategi perusahaan. Tahapan dalam menyusun tabel EFAS adalah :

- 1) Menentukan faktor peluang dan ancaman pada PT Azaki Food Internasional dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing – masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan jika dijumlahkan maka hasilnya tidak boleh lebih dari 1.
- 3) Beri rating 1 sampai 4 untuk masing – masing faktor. Pada faktor yang memiliki variabel positif (peluang) maka diberi rating paling kecil 1 sampai paling besar diberi rating 4. Sedangkan pada faktor yang memiliki variabel negatif (ancaman) yang paling kecil diberi rating 4 dan paling besar diberi rating 1.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.

- 5) Jumlahkan total skor pada masing – masing variabel untuk memperoleh total skor perhitungan matriks EFAS.

Tabel 1 Matriks EFAS

| Faktor-faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|---|--------------|---------------|----------------------------------|
| Peluang(Opportunity) | | | |
| Adanya potensi <i>market</i> untuk ekspor ke Singapura | 0,21 | 4 | 0,84 |
| Banyaknya jumlah Warga Negara Indonesia (WNI) di Singapura sesuai dengan tujuan utama perluasan pasar | 0,18 | 3 | 0,58 |
| Mendapatkan dukungan dari Pemerintah | 0,19 | 4 | 0,71 |
| Total Peluang | 0,58 | | 2,13 |
| Ancaman (Threats) | | | |
| Adanya pesaing pada industri yang sama | 0,11 | 2 | 0,21 |
| Adanya biaya <i>handling</i> yang tinggi dalam melakukan ekspor ke Singapura | 0,16 | 3 | 0,47 |
| Produk mudah untuk ditiru | 0,16 | 3 | 0,47 |
| Total Ancaman | 0,42 | | 1,16 |
| Total Skor | 1 | | 3,29 |

Sumber: Data Primer, diolah dengan MS. Excel (2023).

Dari hasil analisis pada tabel 4.2, dapat diketahui yaitu faktor EFAS mempunyai nilai sebesar 3,29 dengan total nilai skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,13 dan total nilai skor ancaman (*threats*) sebesar 1,16.

A. Diagram SWOT

Setelah mengetahui hasil skor dari tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), selanjutnya dapat diketahui posisi perusahaan pada diagram SWOT melalui perhitungan skor tabel IFAS dan EFAS yaitu sebagai berikut:

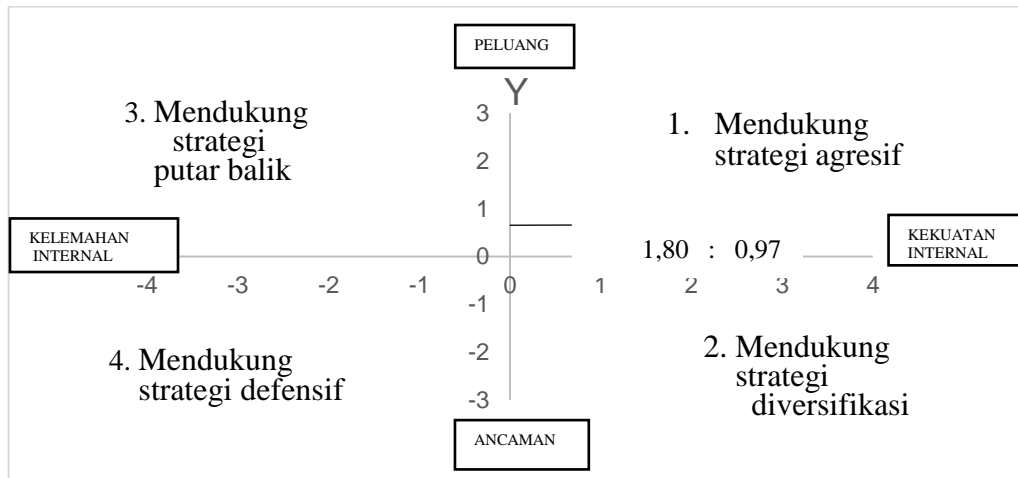
1. Skor total kekuatan : 2,69
2. Skor total kelemahan : 0,89
3. Skor total peluang : 2,13
4. Skor total ancaman : 1,16

Untuk mendapatkan koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- a. Koordinat analisis internal atau sumbu X (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = $2,69 - 0,89 = 1,80$
- b. Koordinat analisis eksternal atau sumbu Y (skor total peluang – skor total ancaman) = $2,13 - 1,16 = 0,97$

Sehingga dapat dihasilkan titik koordinat yaitu (1,80 ; 0,97). Di bawah ini merupakan gambar diagram cartesius Analisis SWOT PT Azaki Food Internasional:

Gambar 4. 1 Diagram Matriks SWOT PT Azaki Food Internasional



Sumber : Data Primer, diolah dengan MS. Excel (2023)

Berdasarkan hasil diagram SWOT diatas diketahui bahwa posisi PT Azaki Food Internasional berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Pada posisi kuadran I menjelaskan bahwa PT Azaki Food Internasional memiliki kekuatan dan peluang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

B. Matriks SWOT

Gambar 1 Diagram Matriks SWOT PT Azaki Food Internasional

| IFAS | Kekuatan (<i>Strengths</i>) (S) | Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) (W) |
|--|--|--|
| EFAS | <ol style="list-style-type: none"> Memiliki sertifikat lengkap seperti BPOM, sertifikat halal, SNI, dan HACCP Memiliki produk yang berkualitas Memiliki kapasitas produksi yang besar Fleksibel dalam menggunakan merek kemasan produk sesuai keinginan pelanggan Pengiriman ekspor tepat waktu Ketersediaan bahan baku yang dapat dipenuhi melalui penggunaan <i>supplier</i> lokal Pengalaman ekspor di pasar internasional | <ol style="list-style-type: none"> Tingginya biaya operasional dalam melakukan ekspor Sumber daya manusia belum memiliki pengalaman ekspor Memiliki masa penyimpanan produk yang tidak tahan lama |
| Peluang (<i>Opportunity</i>) (O) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| <ol style="list-style-type: none"> Adanya potensi market untuk ekspor ke Singapura Banyaknya jumlah Warga Negara Indonesia (WNI) di Singapura sesuai dengan tujuan utama perluasan pasar | <ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan kekuatan sertifikat lengkap yang dimiliki untuk memasuki pasar Singapura Menyesuaikan kemasan produk dengan budaya di Singapura Mengikuti pameran ekspor Bekerja sama dengan <i>trading company</i> | <ol style="list-style-type: none"> Mengadakan pelatihan ekspor atau pengembangan keterampilan untuk karyawan secara rutin Kolaborasi dengan KBRI Singapura |

| | | |
|---|--|--|
| 3. Mendapatkan dukungan dari Pemerintah | | |
| Ancaman (Threats) (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Adanya pesaing pada industry yang sama | 1. Menggunakan mata uang rupiah dalam melakukan ekspor | 1. Memanfaatkan penggunaan teknologi |
| 2. Adanya biaya <i>handling</i> yang tinggi dalam melakukan ekspor ke Singapura | 2. Menjaga kualitas dan resepe produk | 2. Menjaga daya tahan produk dengan baik |
| 3. Produk mudah untuk ditiru | | |

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diketahui strategi yang tepat untuk dapat dilakukan oleh PT Azaki Food Internasional yaitu sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strengths Opportunity*)

Yaitu strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memaksimalkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini mendukung pertumbuhan yang agresif seperti :

1. Mengoptimalkan kekuatan sertifikat lengkap yang dimiliki untuk memasuki pasar singapura
2. Menyesuaikan kemasan produk dengan budaya di Singapura
3. Mengikuti pameran ekspor
4. Bekerja sama dengan *trading company*

2) Strategi ST (*Strenghts Threats*)

Yaitu strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman, seperti:

1. Menggunakan mata uang rupiah dalam melakukan ekspor
2. Menjaga kualitas dan resepe produk

3) Strategi WO (*Weaknesses Opportunity*)

Yaitu strategi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki, seperti:

1. Mengadakan pelatihan ekspor atau pengembangan keterampilan untuk karyawan secara rutin
2. Kolaborasi dengan KBRI Singapura

4) Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Yaitu strategi yang dapat dilakukan dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, seperti:

1. Memanfaatkan penggunaan teknologi
2. Menjaga daya tahan produk dengan baik

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh PT Azaki adalah *fresh* tempe, *frozen* tempe dan tempe *chips*. Produk tempe yang higienis dan dikemas dengan menarik serta sudah memiliki sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sertifikat halal, Standar Nasional Indonesia (SNI), dan *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP).

Produk tempe diolah dengan proses *modern* dengan menerapkan sistem keamanan pangan dan cara produksi higienis menghasilkan tempe berkualitas, putih bersih dan kaya kandungan gizi. Merk produk yang dijual yaitu tempe Azaki dan dapat menggunakan merk sesuai keinginan pelanggan. Produk yang di ekspor adalah *frozen* tempe dengan masa simpan 13 bulan pada suhu minus 18 derajat dan kurang dari 7 hari jika bukan pada suhu tersebut. Produk tempe azaki telah di ekspor ke negara Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Metode distribusi yang digunakan yaitu kontainer.

Strategi Produk (*product*) yang dapat dilakukan oleh PT Azaki Food Internasional adalah dengan memakai kemasan produk menggunakan plastik yang lebih ramah lingkungan untuk *sustainability*.

2. Harga (*Price*)

Harga produk pada PT Azaki Food Internasional sangat terjangkau dan ditetapkan berdasarkan harga bahan baku yang menguntungkan bagi perusahaan dan harga stabil sehingga tidak sering berubah. Harga untuk pasar domestik yaitu Rp 7.000,00 dan harga untuk pasar ekspor yaitu sebesar 50.000,00 per kg, untuk keripik tempe atau tempe *chips* sebesar Rp 120.000,00 per kg. Harga yang ditetapkan oleh PT Azaki Food Internasional adalah harga *Free on Board* dimana perusahaan hanya menanggung biaya hingga barang dimuat di atas kapal sehingga biaya lain akan di tanggung oleh Pelanggan atau *buyer*.

Strategi harga (*price*) yang dapat dilakukan oleh PT Azaki Food Internasional adalah dengan dapat mempertimbangkan alternatif metode pembayaran lain menggunakan *letter of credit* untuk keamanan pembayaran dalam jumlah besar dan dapat menguntungkan kedua belah pihak serta harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak sehingga *buyer* dapat memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan mereka.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi perusahaan dan tempat produksi PT Azaki Food Internasional berada di RT.01/RW.14, Curug, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16113. Lokasi ini dipilih karena secara geografis dekat dengan Jakarta, dapat dijangkau oleh transportasi umum dan letaknya dekat dengan tol. Saat ini PT Azaki Food Internasional sudah mempunyai pabrik domestik di Bogor dengan kapasitas 31.5 ton per bulan, pabrik di Bekasi dengan kapasitas 90 ton per bulan dan pabrik Sukabumi dengan kapasitas 45 ton per bulan. PT Azaki Food Internasional juga sudah mempunyai pabrik ekspor di Bogor dengan kapasitas 54 ton per bulan dan sedang membangun pabrik ekspor kedua di Bogor untuk ekspor PT Azaki Food Internasional mengekspor produknya ke Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan.

Produk didistribusikan di berbagai wilayah Indonesia dengan sistem distribusi *sales* untuk *traditional market* dengan mengantarkan ke warung sayur atau pasar - pasar tradisional. Selain itu terdapat distribusi langsung dari pabrik ke minimarket, restoran ataupun catering.

Produk saat ini sudah tersedia di berbagai pasar seperti pasar tradisional, catering yaitu swan Dapur Solo, INDOCATER, ayam gepuk pak gembus, untuk supermarket tersedia di Lulu, Yoyga, Grand Lucky, TIP TOP, 99 Ranch Market, dan Farmers Market, untuk online shop tersedia di Shopee, Tokopedia, sayurbox, ASTRO. Untuk ekspor produk dipasarkan dan berada di Supermarket.

Strategi tempat (*place*) yang dapat dilakukan oleh PT Azaki Food Internasional adalah bekerja sama dengan perusahaan *forwarding* internasional karena memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai regulasi, prosedur, administrasi dan dapat memastikan penanganan yang tepat serta hal lainnya. Selain itu juga dapat melakukan pameran ekspor untuk memperluas saluran distribusi dan menjual produk secara langsung kepada pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

PT Azaki Food Internasional dalam mempromosikan produknya menggunakan *digital marketing*, *website*, dan mengikuti pameran. PT Azaki Food Internasional merupakan perusahaan yang mempromosikan produknya menggunakan sosial media seperti facebook, dan instagram dan melakukan promosi melalui iklan *google ads* serta mempunyai *website* perusahaan.

Dalam melakukan promosi ekspor PT Azaki Food Internasional sering mengikuti pameran dengan tujuan untuk pemasaran dan ajang promosi produk. PT Azaki Food Internasional juga melakukan promosi dengan cara mengikuti program pelanggan seperti promosi hari besar di supermarket dan *online store*. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Strategi promosi (*promotion*) yang dapat dilakukan oleh PT Azaki Food Internasional adalah dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan menggunakan *email marketing* untuk mengirimkan penawaran khusus, pengumuman produk baru dan lainnya. Selain itu juga dengan memaksimalkan iklan pada *google ads* dan melakukan promosi melalui pameran ekspor. Tujuan dilakukannya promosi tersebut yaitu menggabungkan pendekatan *multi-Channel*, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

CONCLUSION

Posisi Perusahaan berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. PT Azaki Food Internasional memiliki kekuatan dan peluang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi SO yang dapat diterapkan oleh PT Azaki Food Internasional yaitu mengoptimalkan kekuatan sertifikat lengkap yang dimiliki untuk memasuki pasar Singapura, menyesuaikan kemasan produk dengan budaya di Singapura, mengikuti pameran ekspor, dan bekerja sama dengan *trading company*.

Strategi *marketing mix* yang dapat diterapkan oleh PT Azaki Food Internasional yaitu strategi produk dengan memakai kemasan produk menggunakan plastik yang lebih ramah lingkungan untuk *sustainability*, strategi harga dengan dapat mempertimbangkan alternatif metode pembayaran lain menggunakan *letter of credit* untuk keamanan dalam pembayaran, strategi tempat dengan bekerja sama dengan perusahaan *forwarding* internasional, dan strategi promosi dengan menggunakan *email marketing* dan memaksimalkan iklan pada *google ads* serta pameran ekspor sebagai sarana promosi dan saluran distribusi.

REFERENCES

- Andriantoni, N. (2020). *Pengaruh Gross Domestic Product (GDP) dan Nilai Tukar Negara Mitra Dagang Utama Terhadap Ekspor Karet Alam Indonesia Tahun 2009 - 2018* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fahri, A., Pranacitra, R., & Santoso, I. (2022). Pembebanan Preferential Tariff Skema Asean Trade In Goods Agreement (ATIGA) Berdasarkan Operational Certification Procedures. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/JISIP.V6I3.3236>
- Francisca, C., & Lantu, D. C. (2014). Developing Bandung Store in Singapore : A Preliminary Study. *Journal of Business And Management*, 3(4), 410–419.
- International Trade Centre. (2021). List of supplying markets for a product imported by Singapore. Retrieved April 30, 2023, from https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c702%7c%7c%7c%7c2106%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- International Trade Centre. (2022). Export Potential Map. Retrieved April 30, 2023, from <https://exportpotential.intracen.org/en/exporters/gap-chart?fromMarker=i&toMarker=w&market=w&whatMarker=k&what=210690>
- Rumaksono. (2021). Potensi Ekspor UMKM ke Singapura oleh Atase Perdagangan Singapura dalam Rangka Peningkatan Ekspor UMKM Jatim. *Kantor Wilayah Bea Dan Cukai Jawa Timur I* . Retrieved from <https://kwbcjatim1.beacukai.go.id/eperpus/2021-potensi-pasar-ekspor-singapura>
- Tirtayasa, Y. (2019). Analisis SWOT pada PT Oceanias Timber Products. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 91–100. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V1I1.246>
- Windasari, J. P. (2019). *Identifikasi dan Strategi Perluasan Pasar Ekspor Produk Handycraft PT Multiyasa Abadi Sentosa Ke Negara China* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/75832/Identifikasi-dan-Strategi-Perluasan-Pasar-Ekspor-Produk-Handycraft-PT-Multiyasa-Abadi-Sentosa-Ke-Negara-China>
- Sattar. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: DeepPublish
- Rangkuti F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Budiarto T. dan F. Tjiptono. (1997) *Pemasaran Internasional*. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2008) *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Mankiw, N., Gregory. (2006). *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen. (2004). *Global marketing management* edisi ke-3, MA John Wily & Sons, Danvers.
- Padantya, H. R. (2022). *Strategi Pemasaran Ekspor UMKM Batik Sriwedari Untuk Memasuki Pasar Internasional* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/93548/Strategi->

[Pemasaran-Ekspor-UMKM- Batik-Sriwedari-Untuk-Memasuki-Pasar-Internasional](#)

- Ayal, I., Zif, J., 1979, “*Market expansion strategies in multinational marketing*”, Columbia Journal of Word Business, Fall, p. 72-81.
- Fadli, M. L. (2020). *Strategi Memasuki Pasar Amerika Serikat dalam Rangka untuk Ekspor Perdana Pt Woneel Midas Leathers* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/80217/Strategi-Memasuki-Pasar-Amerika-Serikat-dalam-Rangka-untuk-Ekspor-Perdana-Pt-Woneel-Midas-Leathers>
- Riadi, Muchlisin. (2013). *Teknik Membeda Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pearce , John A. dan Richard B , Robinson. 2016 . *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 12. Penerjemah Nia Pramita Sari . Salemba Empat . Jakarta.
- Islam, A. 2017. *SWOT Mix and PESTEL Analysis: Effective Tools of Risk Management of Leasing Companies*. The Millennium University Journal, 2(1), 1–18.
- Shatskaya, E., Samarina, M., & Nekhorosheva, K. (2016). *PESTEL analysis as a tool of strategic analysis in international markets*. SCOPE ACADEMIC HOUSE B&M PUBLISHING, 47.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Agung, Anak Agung Putu dan Anik Yuesti. (2017). *Metodologi Penelitian. Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: AB Publisher.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. REMAJA. ROSDAKARYA.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Lim, H., Widiana, A., & Aw, B. (2015). Non-tariff Measures in Singapore. *ERIA Research Project Report*, 1-15.
- Singaporecustoms. (2023). Quick Guide for Importers. Retrieved 11 September 2023, from <https://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/overview/>.
- Dataindonesia.id. (2023, 11 April). Indonesia Ekspor Tempe Senilai US\$1,62 Juta pada 2022. Retrieved 11 September 2023, from <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/indonesia-ekspor-tempe-senilai-us162-juta-pada-2022>.

- Worldbank. (2023). The World Bank Singapore. Retrieved 11 September 2023, from <https://data.worldbank.org/country/SG>.
- Britannica. (2023). Singapore. Retrieved 11 September 2023, from <https://www.britannica.com/place/Singapore>.
- Statista. (Januari, 2022). Reasons for choosing plant-based food among Singaporeans as of November 2021, by age. Retrieved 11 September 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1076318/singapore-reasons-for-choosing-plant-based-food-by-age/>.