

Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan di PT Mitra Tani Dua Tujuh Jember

M. Ilham Husen ^{1*}, Nugroho Edie Santoso ², Harmawan Teguh Saputra ³

^{1*,2,3}Pendidikan Manajemen, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro, Jl. Jawa No. 10, Jember, Indonesia.

Corresponding Email: ilhamhusenRh@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 18 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Husen, M. I., Santoso, N. E., & Saputra, H. T. (2025). Strategi Peningkatan kualitas Produk Untuk Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan di PT Mitra Tani Dua Tujuh Jember. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5142-5152. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5090>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi peningkatan kualitas produk dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di PT Mitratani Dua Tujuh Jember, perusahaan agroindustri ekspor yang berfokus pada edamame. Melalui pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi indikator penentu mutu serta strategi pelayanan yang digunakan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bahan baku, konsistensi proses produksi, serta estetika dan distribusi produk sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Namun, keterlibatan petani mitra dan sistem layanan digital masih terbatas. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada posisi agresif (kuadran I), yang menandakan kekuatan internal dan peluang eksternal tinggi. Penelitian ini menyarankan transformasi digital dalam pengawasan mutu, penguatan hubungan sosial dengan pelanggan, serta adopsi model ITQM (Integrated Trust-Quality Model) sebagai kerangka holistik dalam membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi peningkatan mutu tidak hanya dipandang sebagai fungsi produksi, tetapi sebagai bentuk ekspresi tanggung jawab sosial perusahaan yang terintegrasi dengan kebutuhan pasar global dan lokal.

Kata Kunci: Mutu produk; Kepercayaan pelanggan; Agribisnis; Strategi SWOT; Mitratani Dua Tujuh; Edamame.

Abstract

This study aims to evaluate the product quality improvement strategies to maintain customer trust at PT Mitratani Dua Tujuh Jember, an export-oriented agribusiness company specializing in edamame. Using a qualitative descriptive approach supported by field observations, semi-structured interviews, documentation, and SWOT analysis, this research identifies key quality indicators and customer trust strategies. The findings indicate that product quality is highly influenced by raw material standards, consistency in production processes, product aesthetics, and distribution accuracy. However, limited engagement of contract farmers and the absence of integrated digital services remain challenges. The SWOT analysis places the company in an aggressive strategic position (Quadrant I), suggesting strong internal capacity and significant market opportunities. This study proposes the Integrated Trust-Quality Model (ITQM), emphasizing the synergy between technical quality, social engagement, and transparency as a holistic foundation for long-term customer trust. Product quality, therefore, should not only be seen as a function of production but also as an expression of corporate social responsibility aligned with global and local market demands.

Keyword: Product Quality; Customer Trust; Agribusiness Strategy; SWOT Analysis; Edamame Export.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, kualitas produk menjadi aspek krusial yang menentukan daya saing suatu perusahaan di pasar domestik maupun internasional. Kualitas tidak lagi dipandang sekadar sebagai keunggulan teknis, melainkan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap konsumen dan keberlanjutan usaha. Dalam industri agribisnis, khususnya yang berbasis ekspor, standar mutu menjadi syarat mutlak untuk memasuki pasar luar negeri yang memiliki regulasi dan ekspektasi tinggi terhadap keamanan dan kualitas pangan (Garvin, 1984). PT Mitratani Dua Tujuh Jember merupakan salah satu perusahaan agroindustri nasional yang berfokus pada pengolahan dan ekspor edamame ke negara-negara seperti Jepang dan Malaysia. Sebagai anak usaha dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan ini memikul tanggung jawab tidak hanya untuk meraih keuntungan komersial, tetapi juga untuk menjaga reputasi Indonesia di mata dunia. Namun demikian, tantangan dalam menjaga kualitas produk tidaklah kecil. Fluktuasi mutu bahan baku dari petani mitra, keterbatasan digitalisasi dalam pelayanan pelanggan, serta dinamika preferensi konsumen global menjadi hambatan yang harus dihadapi dengan strategi yang tepat (Hidayati & Wibowo, 2023).

Masalah utama yang dihadapi PT Mitratani Dua Tujuh adalah bagaimana mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan. Kepercayaan pelanggan bukan hanya bergantung pada hasil akhir produk, tetapi juga pada proses, transparansi, dan nilai yang ditanamkan dalam setiap tahap produksi (Johannes *et al.*, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak perusahaan untuk menyusun strategi manajemen mutu yang terintegrasi, adaptif terhadap perubahan pasar, dan mampu menjawab tantangan teknologi di era industri 4.0 (Lina, 2022). Relevansi penelitian ini sangat tinggi, mengingat bahwa edamame sebagai komoditas ekspor unggulan memiliki potensi strategis dalam mendukung ketahanan pangan, peningkatan devisa, serta pemberdayaan petani lokal (Saptana *et al.*, 2018). Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kualitas yang terjaga akan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan rantai pasok agribisnis nasional (Tobi *et al.*, 2021). Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengidentifikasi indikator-indikator utama yang memengaruhi kualitas produk edamame di PT Mitratani Dua Tujuh Jember.
- 2) Merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, baik di pasar lokal maupun ekspor.

Dengan tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan nyata dalam pengembangan strategi kualitas produk agribisnis, serta menjadi rujukan bagi pelaku industri lain dalam membangun kepercayaan pasar secara berkelanjutan dan berbasis nilai.

2. Tinjauan Pustaka

Studi mengenai kualitas produk dan kepercayaan pelanggan telah menjadi perhatian utama dalam literatur manajemen pemasaran dan strategi agribisnis selama beberapa dekade terakhir. Garvin (1984) merupakan salah satu pelopor yang merumuskan delapan dimensi kualitas produk, seperti *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*, yang hingga kini menjadi dasar penilaian mutu oleh banyak perusahaan di berbagai sektor industri, termasuk agribisnis. Temuan ini diperkuat oleh Khusuma dan Utomo (2021), yang secara empiris membuktikan bahwa semua dimensi tersebut memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks produk berbasis layanan kesehatan. Dalam konteks kualitas sebagai strategi jangka panjang, penelitian Johannes *et al.* (2022) di sektor manufaktur makanan menunjukkan bahwa biaya kontrol kualitas (*preventive cost*) cenderung lebih efisien dibandingkan dengan biaya korektif atas kegagalan mutu (*failure cost*). Hal ini mendukung pentingnya implementasi *Total Quality Management*

RESEARCH ARTICLE

(TQM) sebagai filosofi manajemen yang menekankan pada keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam memastikan mutu produk, sebagaimana disarankan oleh Deming dan Juran sejak awal 1980-an. Dalam studi agribisnis Indonesia, Dzakiyyah dan Ishak (2022) menekankan bahwa mutu produk dan biaya kualitas berperan sentral dalam menjaga keberlanjutan UMKM di sektor olahan pangan. Mereka menggarisbawahi pentingnya pengendalian mutu sebagai alat untuk menjaga kepercayaan pasar lokal. Namun, riset tersebut masih terbatas pada usaha mikro skala lokal dan belum mengangkat dinamika dalam perusahaan ekspor berskala besar. Penelitian lain oleh Hidayati dan Wibowo (2023) memperluas perspektif dengan mengevaluasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dalam sektor jasa, menunjukkan bahwa kepercayaan terbentuk dari integrasi antara pengalaman pelanggan, konsistensi pelayanan, serta transparansi informasi yang diberikan. Di sisi lain, penelitian dari Maruapey *et al.* (2022) menekankan pada peran persepsi konsumen terhadap nilai estetika dan kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian—suatu temuan yang relevan jika dikaitkan dengan lemahnya inovasi desain pada pasar domestik produk edamame PT Mitratani Dua Tujuh.

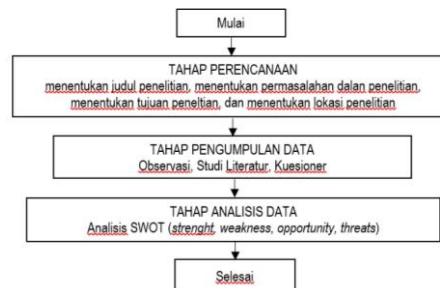
Meskipun literatur tersebut memberikan wawasan yang kaya, terdapat celah penting yang belum banyak dieksplorasi, yaitu strategi peningkatan mutu dalam konteks perusahaan agribisnis ekspor yang menghadapi kompleksitas global—termasuk standar mutu internasional, keterlibatan petani mitra, dan kebutuhan digitalisasi sistem pelayanan pelanggan. Studi dari Lina (2022) mendorong perlunya penggabungan antara strategi peningkatan kualitas dan strategi pemasaran berbasis loyalitas pelanggan, namun belum secara khusus membahas bagaimana kedua aspek tersebut dapat diintegrasikan dalam sistem manajemen agribisnis berorientasi ekspor. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara eksplisit mengembangkan model konseptual yang menjembatani kualitas teknis dengan kepercayaan pelanggan secara holistik dalam konteks agroindustri Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan baru melalui pengembangan *Integrated Trust-Quality Model* (ITQM), yang menyinergikan dimensi kualitas produk, hubungan sosial pelanggan, serta transparansi informasi sebagai fondasi kepercayaan yang berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini berada pada persimpangan antara teori manajemen mutu (TQM), model layanan pelanggan (SERVQUAL), dan pendekatan pemasaran berbasis nilai (*Value-Based Marketing*). Dengan memanfaatkan kerangka SWOT sebagai alat analisis strategis, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci kualitas produk, tetapi juga merumuskan strategi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar global dan domestik. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penelitian ini membangun hipotesis eksploratif berikut: "Semakin tinggi konsistensi mutu produk dan transparansi layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk agribisnis ekspor." Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya melengkapi literatur yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengambilan kebijakan strategis dalam pengelolaan mutu dan kepercayaan konsumen di sektor agribisnis nasional.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi peningkatan kualitas produk dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di PT Mitratani Dua Tujuh Jember. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara komprehensif fenomena yang bersifat kontekstual, dinamis, dan belum terstruktur secara kuantitatif. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan kuesioner terbuka yang disebarkan kepada tenaga kerja dan manajemen di PT Mitratani Dua Tujuh. Observasi dilakukan di unit pengolahan edamame, ruang penyortiran, serta divisi pemasaran. Sementara itu, wawancara diarahkan kepada informan kunci yang memiliki otoritas dan pengetahuan tentang sistem mutu dan strategi pemasaran perusahaan. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan seperti laporan produksi, prosedur standar operasional (SOP), hasil uji mutu, dan kebijakan layanan pelanggan. Dokumen eksternal juga dikaji, termasuk laporan pasar ekspor, regulasi kualitas pangan, dan literatur ilmiah terkait strategi kualitas dan kepercayaan konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit kerja di PT Mitratani Dua Tujuh Jember yang terlibat dalam rantai produksi dan pemasaran edamame. Sementara itu, sampel dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria relevansi informasi yang dimiliki terhadap fokus penelitian. Informan terdiri dari kepala pemasaran, staf *quality control*, serta pekerja operasional di lini produksi. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan model Miles dan Huberman. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan serta merumuskan alternatif strategi peningkatan mutu produk.



Gambar 1. Alur Penelitian Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini dipilih karena kemampuannya dalam memetakan keterkaitan antara faktor internal dan eksternal secara sistematis dan strategis. Pendekatan ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan berinteraksi dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal. Dalam konteks PT Mitratani Dua Tujuh Jember, analisis ini sangat relevan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas produk edamame dan mempertahankan kepercayaan pasar di tengah persaingan industri agribisnis yang dinamis. Faktor internal yang dianalisis mencakup hasil observasi langsung di lini produksi serta wawancara mendalam dengan manajemen dan staf operasional. Dari temuan tersebut, diperoleh identifikasi kekuatan seperti pengalaman ekspor, sistem distribusi dingin, dan evaluasi mutu berkala, serta kelemahan seperti keterbatasan digitalisasi dan ketergantungan pada proses manual. Sementara itu, faktor eksternal dianalisis berdasarkan tren pasar ekspor edamame, regulasi internasional, serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk makanan sehat dan berkelanjutan. Identifikasi peluang dan ancaman ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengantisipasi risiko sekaligus merancang strategi ekspansi yang terukur. Gambar 1 menyajikan alur penelitian secara visual, dimulai dari perumusan masalah, pengumpulan data primer dan sekunder, analisis indikator mutu, hingga penerapan matriks SWOT sebagai alat evaluatif. Visualisasi alur ini memperjelas langkah-langkah sistematis yang ditempuh peneliti dalam menghasilkan rekomendasi strategis yang terarah. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai jembatan untuk mengintegrasikan data kualitatif dan interpretasi strategis dalam satu kerangka pemikiran yang utuh.

Tabel 1. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Jenis Data	Teknik Pengumpulan	Alat yang Digunakan
Data Primer	Observasi	Lembar Observasi
	Wawancara	Panduan Wawancara
	Kuesioner Terbuka	Lembar Kuesioner
Data Sekunder	Dokumentasi	Dokumen Produksi & SOP

Seluruh proses dilakukan dalam periode enam bulan, dimulai dari tahap pengajuan proposal, pengambilan data, hingga analisis dan penyusunan hasil. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta diskusi antar peneliti untuk menghindari bias subjektif dalam interpretasi data.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang pentingnya integrasi strategi mutu dan kepercayaan pelanggan dalam mendukung keberlanjutan bisnis agribisnis ekspor di Indonesia.

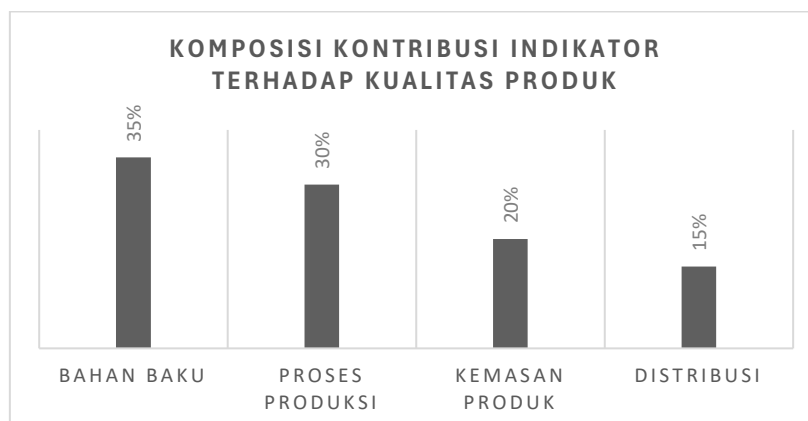
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua fokus utama, yaitu (1) mengidentifikasi indikator-indikator utama yang memengaruhi kualitas produk di PT Mitratani Dua Tujuh Jember dan (2) merumuskan strategi yang tepat dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Data diperoleh dari observasi lapangan, wawancara dengan informan kunci, serta dokumentasi internal perusahaan, dan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT.

4.1.1 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa terdapat empat indikator utama yang memengaruhi kualitas produk edamame, yaitu: kualitas bahan baku, konsistensi proses produksi, estetika kemasan, dan ketepatan distribusi. Indikator bahan baku menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi persepsi kualitas produk.



Gambar 2. Komposisi Kontribusi Indikator terhadap Kualitas Produk

Gambar 2 menunjukkan proporsi kontribusi masing-masing indikator terhadap persepsi kualitas produk edamame di PT Mitratani Dua Tujuh Jember. Empat indikator utama yang diteliti meliputi mutu bahan baku, konsistensi proses produksi, estetika kemasan, dan ketepatan distribusi. Dari visualisasi tersebut, terlihat bahwa mutu bahan baku memberikan kontribusi terbesar terhadap persepsi kualitas, yaitu sebesar 35%, disusul oleh konsistensi proses produksi sebesar 30%, estetika kemasan sebesar 20%, dan distribusi sebesar 15%. Data ini diperoleh melalui hasil triangulasi wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi lapangan, dan dokumen mutu internal perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas awal yang terbentuk sejak pemilihan bahan baku menjadi faktor paling krusial dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk akhir. Meskipun proses produksi dan kemasan juga penting, namun bahan baku yang berkualitas rendah tidak dapat sepenuhnya dikoreksi oleh proses berikutnya. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas harus dimulai dari hulu, dengan memperkuat kemitraan dengan petani, standarisasi panen, serta penggunaan teknologi seleksi bahan baku yang lebih presisi. Visualisasi dalam gambar ini membantu menggambarkan prioritas strategis yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan mutu secara menyeluruh.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Indikator Penentu Kualitas Produk Edamame

No	Indikator	Keterangan
1	Bahan Baku	Ditentukan oleh tingkat kesegaran, ukuran seragam, dan bebas cacat
2	Proses Produksi	Bergantung pada pelaksanaan SOP sterilisasi dan pengemasan
3	Kemasan Produk	Mengacu pada daya tarik visual dan informasi label
4	Distribusi	Melibatkan kecepatan dan sistem penyimpanan cold storage

Tabel 2 merangkum empat indikator utama yang menjadi penentu kualitas produk edamame di PT Mitratani Dua Tujuh Jember berdasarkan hasil dokumentasi lapangan. Indikator pertama adalah bahan baku, yang sangat menentukan karena melibatkan tingkat kesegaran, keseragaman ukuran, serta kondisi fisik edamame yang harus bebas dari cacat. Indikator ini menjadi dasar penentu mutu sejak tahap awal produksi, dan memiliki pengaruh dominan terhadap hasil akhir. Selanjutnya, proses produksi menjadi indikator kedua yang berpengaruh, karena keberhasilan pengolahan edamame bergantung pada kepatuhan terhadap prosedur standar operasional (SOP), terutama dalam proses sterilisasi dan pengemasan. Indikator ketiga adalah kemasan produk, yang mencakup unsur estetika visual dan kejelasan informasi yang tercantum pada label, seperti tanggal kedaluwarsa, asal produk, dan cara penyajian. Kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan di mata konsumen. Terakhir, indikator keempat adalah distribusi, yang menitikberatkan pada kecepatan pengiriman serta penggunaan sistem penyimpanan dingin (*cold storage*) guna menjaga kesegaran produk hingga ke tangan konsumen. Keempat indikator ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem mutu yang harus dijaga secara konsisten untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

4.1.2 Strategi yang Telah Diterapkan untuk Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Perusahaan telah menerapkan beberapa strategi utama yang berfokus pada peningkatan mutu dan pelayanan, antara lain evaluasi mutu berkala, pelabelan produk yang jelas, dan layanan pelanggan yang terbuka terhadap keluhan. Meskipun demikian, sistem digitalisasi layanan pelanggan dan *loyalty* program belum tersedia.

Tabel 3. Strategi yang Telah Diterapkan dan Tingkat Efektivitasnya

No	Strategi	Implementasi	Skala Efektivitas (1–5)	Keterangan
1	Evaluasi Produk Berkala	Ya	4.5	Rutin tiap batch produksi
2	Tindak Lanjut Keluhan Pelanggan	Ya	3.5	Belum berbasis sistem digital
3	Inovasi Kemasan Lokal	Sebagian	2.5	Terbatas pada produk ekspor saja
4	Loyalty Program Konsumen	Tidak	-	Belum diterapkan secara sistematis

Tabel 3 menyajikan empat strategi utama yang telah diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh Jember dalam upaya menjaga mutu dan membangun kepercayaan pelanggan, beserta tingkat efektivitasnya. Strategi yang paling konsisten dijalankan adalah evaluasi produk secara berkala, yang telah diterapkan dengan skala efektivitas tinggi sebesar 4.5. Evaluasi ini dilakukan rutin setiap kali selesai proses produksi per *batch*, dan menjadi bagian penting dari sistem pengendalian mutu internal perusahaan. Selain itu, tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan juga telah dilakukan, meskipun masih bersifat manual dan belum terintegrasi dengan sistem digital. Hal ini menyebabkan efektivitasnya hanya berada pada angka 3.5, menunjukkan masih adanya ruang untuk perbaikan terutama dalam aspek kecepatan dan dokumentasi respon. Dua strategi lainnya masih belum optimal. Inovasi kemasan lokal baru diterapkan sebagian, terutama difokuskan pada produk ekspor, sehingga efektivitasnya hanya tercatat sebesar 2.5. Sementara itu, *loyalty* program konsumen belum diterapkan sama sekali secara sistematis, baik untuk pasar lokal maupun ekspor. Ketidadaan program loyalitas ini menunjukkan bahwa strategi retensi

RESEARCH ARTICLE

pelanggan masih belum menjadi prioritas dalam kebijakan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, hasil tabel ini menekankan perlunya penguatan strategi-strategi yang belum optimal serta digitalisasi layanan agar perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya.

4.1.3 Realisasi Produksi Edamame (Juli–Desember 2023)

Data internal perusahaan menunjukkan capaian produksi edamame yang berfluktuasi dari bulan Juli hingga Desember 2023. Target produksi berhasil dicapai pada lima dari enam bulan dalam periode tersebut.

Tabel 4. Realisasi Produksi Edamame Juli–Desember 2023

No.	Bulan	Target Produksi (Ton)	Realisasi Produksi (Ton)	Keterangan
1	Juli	155.65	90.95	Tidak Tercapai
2	Agustus	160.15	185.41	Tercapai
3	September	163.15	376.23	Tercapai (Sangat)
4	Oktober	163.15	273.45	Tercapai
5	November	145.85	150.36	Tercapai
6	Desember	164.45	315.23	Tercapai

Tabel 4 menampilkan perbandingan antara target produksi dan realisasi produksi edamame PT Mitratani Dua Tujuh Jember selama periode Juli hingga Desember 2023. Dari enam bulan yang diamati, hanya pada bulan Juli realisasi produksi tidak mencapai target, yaitu sebesar 90,95 ton dari target 155,65 ton. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi cuaca, keterlambatan pasokan bahan baku, atau hambatan teknis di lini produksi. Sebaliknya, pada lima bulan berikutnya, realisasi produksi menunjukkan pencapaian yang melebihi target, dengan bulan September mencatat lonjakan tertinggi sebesar 376,23 ton dari target 163,15 ton—lebih dari dua kali lipat. Capaian produksi yang melebihi target selama lima bulan berturut-turut mencerminkan efisiensi dan stabilitas operasional yang baik dalam pengelolaan produksi edamame. Hal ini juga menunjukkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap fluktuasi permintaan pasar dan peningkatan kapasitas produksi. Konsistensi kinerja di atas target sejak Agustus hingga Desember menandakan bahwa perusahaan berada dalam tren positif dalam hal produktivitas, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar maupun menambah cadangan stok ekspor. Data ini menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kesiapan perusahaan untuk menerapkan strategi ekspansi dan diversifikasi produk di masa mendatang.

4.1.4 Hasil Analisis SWOT

Hasil dari pengolahan data menggunakan teknik SWOT menunjukkan posisi strategis perusahaan berada pada Kuadran I (strategi agresif), dengan skor IFAS dan EFAS masing-masing 2.50 dan 3.30. Hal ini menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh memiliki kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang besar.

Tabel 5. Ringkasan Analisis IFAS dan EFAS

Jenis Faktor	Total Skor
IFAS	2.50
EFAS	3.30

Tabel 5 menyajikan hasil ringkasan dari analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis PT Mitratani Dua Tujuh Jember. Total skor IFAS sebesar 2,50 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup dominan dalam mendukung operasional dan pengembangan bisnis, terutama dalam hal pengalaman produksi, infrastruktur logistik, dan komitmen terhadap mutu. Sementara itu, skor EFAS sebesar 3,30 mengindikasikan bahwa peluang eksternal yang tersedia (seperti peningkatan permintaan edamame global, tren konsumsi makanan sehat, dan pasar domestik yang terus tumbuh) dapat

RESEARCH ARTICLE

dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan. Kombinasi skor IFAS dan EFAS menempatkan perusahaan pada kuadran I dalam matriks SWOT, yang mencerminkan posisi strategis untuk menerapkan strategi agresif (*growth strategy*). Artinya, PT Mitratani berada dalam kondisi ideal untuk memperluas pasar, mendiversifikasi produk, dan meningkatkan daya saing melalui inovasi serta penguatan sistem mutu. Hasil ini memperkuat arah kebijakan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, tetapi juga untuk memperluas penetrasi pasar dengan pendekatan strategis yang lebih berani dan terintegrasi.

Tabel 6. Posisi Strategis PT Mitratani Dua Tujuh dalam Matriks SWOT

Strategi	Rekomendasi
S-O	Optimalisasi SDM dan prosedur QC untuk mendorong perluasan ekspor.
W-O	Digitalisasi layanan pelanggan & pelacakan produk.
S-T	Gunakan SDM andal untuk menjaga stabilitas mutu di tengah cuaca ekstrim.
W-T	Kurangi ketergantungan proses manual melalui otomasi produksi.

Gambar 3 menggambarkan posisi strategis PT Mitratani Dua Tujuh Jember dalam Matriks SWOT berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Dengan skor IFAS sebesar 2,50 dan EFAS sebesar 3,30, perusahaan berada pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi *Strength-Opportunity* (S-O) merupakan pendekatan paling ideal untuk diterapkan. Strategi S-O yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM) dan memperkuat prosedur *quality control* (QC) sebagai landasan ekspansi pasar ekspor. Hal ini relevan mengingat perusahaan memiliki kapasitas produksi tinggi dan pengalaman dalam memenuhi standar mutu internasional. Selain strategi S-O, matriks juga menghasilkan tiga alternatif strategi lainnya yang dapat menjadi pendukung. Strategi W-O menyarankan digitalisasi layanan pelanggan dan sistem pelacakan produk untuk menutupi kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang eksternal. Strategi S-T berfokus pada penggunaan SDM andal untuk menjaga mutu di tengah tantangan lingkungan seperti cuaca ekstrem. Sementara itu, strategi W-T merekomendasikan pengurangan ketergantungan terhadap proses manual melalui penerapan otomasi produksi. Seluruh rekomendasi tersebut saling melengkapi dan menjadi acuan penting dalam merumuskan arah kebijakan strategis perusahaan secara berkelanjutan.

4.2 Pembahasan

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, kualitas produk menjadi aspek krusial yang menentukan daya saing suatu perusahaan di pasar domestik maupun internasional. Kualitas tidak lagi dipandang sekadar sebagai keunggulan teknis, melainkan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap konsumen dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks industri agribisnis, khususnya yang berbasis ekspor, standar mutu menjadi syarat mutlak untuk memasuki pasar luar negeri yang memiliki regulasi dan ekspektasi tinggi terhadap keamanan dan kualitas pangan (Garvin, 1984). PT Mitratani Dua Tujuh Jember merupakan salah satu perusahaan agroindustri nasional yang berfokus pada pengolahan dan ekspor edamame ke negara-negara seperti Jepang dan Malaysia. Sebagai anak usaha dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan ini memikul tanggung jawab tidak hanya untuk meraih keuntungan komersial, tetapi juga untuk menjaga reputasi Indonesia di mata dunia. Namun demikian, tantangan dalam menjaga kualitas produk tidaklah kecil. Fluktuasi mutu bahan baku dari petani mitra, keterbatasan digitalisasi dalam pelayanan pelanggan, serta dinamika preferensi konsumen global menjadi hambatan yang harus dihadapi dengan strategi yang tepat (Hidayati & Wibowo, 2023). Masalah utama yang dihadapi PT Mitratani Dua Tujuh adalah bagaimana mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan. Kepercayaan pelanggan bukan hanya bergantung pada hasil akhir produk, tetapi juga pada proses, transparansi, dan nilai yang ditanamkan dalam setiap tahap produksi (Johannes *et al.*, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak perusahaan untuk menyusun strategi manajemen mutu yang terintegrasi, adaptif terhadap perubahan pasar, dan mampu menjawab tantangan teknologis di era industri 4.0 (Lina, 2022). Relevansi penelitian ini sangat tinggi, mengingat bahwa edamame sebagai komoditas ekspor unggulan memiliki potensi strategis dalam

RESEARCH ARTICLE

mendukung ketahanan pangan, peningkatan devisa, serta pemberdayaan petani lokal (Saptana *et al.*, 2018). Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kualitas yang terjaga akan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan rantai pasok agribisnis nasional (Tobi *et al.*, 2021). Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama yang memengaruhi kualitas produk edamame di PT Mitratani Dua Tujuh Jember serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, baik di pasar lokal maupun ekspor. Dengan tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan nyata dalam pengembangan strategi kualitas produk agribisnis, serta menjadi rujukan bagi pelaku industri lain dalam membangun kepercayaan pasar secara berkelanjutan dan berbasis nilai.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas produk bukan hanya aspek teknis dalam rantai produksi agribisnis, melainkan juga representasi dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap konsumen dan mitra. Di PT Mitratani Dua Tujuh Jember, kualitas edamame ditentukan oleh serangkaian faktor kunci: mutu bahan baku, konsistensi proses produksi, daya tarik kemasan, dan keandalan distribusi. Keempat faktor tersebut saling terhubung dan membentuk dasar kepercayaan pelanggan, baik di pasar ekspor maupun domestik. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kekuatan internal yang cukup solid untuk menjaga kualitas produk, namun masih menghadapi tantangan pada aspek inovasi kemasan lokal, digitalisasi pelayanan pelanggan, dan pelibatan konsumen dalam proses evaluasi mutu. Melalui analisis SWOT, strategi agresif direkomendasikan untuk memaksimalkan kekuatan internal dalam merespons peluang pasar global dan lokal yang terus berkembang. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan pendekatan manajemen mutu melalui usulan Integrated Trust-Quality Model (ITQM), yang menekankan pentingnya sinergi antara kualitas teknis, relasi sosial yang setara, dan transparansi komunikasi sebagai landasan pembentukan kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan. Model ini melengkapi teori TQM konvensional dengan pendekatan yang lebih inklusif dan humanistik. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar strategis bagi perusahaan agribisnis untuk menyusun kebijakan mutu dan loyalitas pelanggan yang lebih adaptif, berbasis data, serta berpihak pada nilai-nilai keadilan akses. Perusahaan seperti PT Mitratani Dua Tujuh dapat mulai menerapkan transformasi digital dalam pelayanan pelanggan, diversifikasi produk, serta penguatan relasi sosial dengan petani mitra dan komunitas konsumen. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur secara statistik hubungan antara indikator mutu dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengujian model ITQM lintas industri dapat membuka peluang pengembangan teori baru dalam manajemen agribisnis berbasis kepercayaan. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas bukanlah tujuan akhir, melainkan proses berkelanjutan yang menuntut komitmen etis, inovasi strategis, dan keberpihakan kepada kemanusiaan. Melalui strategi mutu yang berkeadilan dan menyeluruh, perusahaan agribisnis tidak hanya akan bertahan, tetapi juga menjadi agen transformasi sosial di tengah pasar yang semakin kompleks.

6. Referensi

- Ali, A. (2023). Model SWOT dalam pengambilan keputusan strategi bisnis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(2), 112–120.
- Bambang Suprianto. (2023). Literature review: Penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 8(2), 123–128. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i2.3015>.

RESEARCH ARTICLE

- BPS Kabupaten Jember. (2023). Statistik ketenagakerjaan Kabupaten Jember 2023. *Majalah Geografi Indonesia*, 24(2). <https://doi.org/10.22146/mgi.34838>.
- Darsono, H. (2016). *Strategi pengambilan keputusan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Diana, W., & Ramadhan, Y. (2022). Etika profesi dalam perusahaan jasa sub sektor hotel. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 6), 2111–2116.
- Dzakiyyah, F., & Ishak, J. F. (2022). Pengaruh biaya kualitas dan biaya produksi terhadap penjualan (Studi kasus pada PT. XYZ). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1386–1393.
- Fatimah, Z., Lubis, A. L., & Supardi, S. (2024). Pelatihan peningkatan kualitas layanan pelanggan restoran RM. Sederhana Winsor Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 197–210. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.265>.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Henson, S., & Humphrey, J. (2009). The impacts of private food safety standards on the food chain and on public standard-setting processes. FAO/WHO Paper for the Codex Alimentarius Commission.
- Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). Analisis biaya kualitas produk dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen UMKM di Simo Sidomulyo. *Jurnal Ilmu Riset Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Johannes, C. H., Karamoy, H., & Tirayoh, V. Z. (2022). Analisis biaya kualitas produk dalam meningkatkan kualitas produk pada UD Wahyu Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 6(1), 71–78.
- Juniarti, R., & Tulangow, J. (2017). Penuaan petani dan determinan penambahan tenaga kerja di sektor pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 85–93.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>.
- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neneng, I. S., Zega, A., Kartika, U. W., & Aquatik, S. D. (2024). Analisis kepuasan pelanggan dalam memilih minimarket di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Konsumen*, 3(1), 44–52.
- Pagan, A. (2023). Strategi peningkatan mutu dan etika agribisnis dalam perspektif manajemen berkelanjutan. *Jurnal Agribisnis Berkeadilan*, 1(1), 50–63.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

RESEARCH ARTICLE

- Saptana, A., *et al.* (2018). *Penguatan rantai nilai edamame di Indonesia*. Balitbangtan Kementerian Pertanian RI.
- Sihombing, M. (2019). Strategi sebagai solusi penguatan daya saing industri kecil. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 17(1), 21–32.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tijjjang, B. (2020). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(2), 33–40.
- Tobi, J., *et al.* (2021). Transparency and product storytelling in European agribusiness marketing. *Journal of Agricultural Marketing*, 9(3), 121–137.
- Wahyuni, S., & Ramadhani, R. (2020). Efisiensi produksi edamame dalam industri olahan beku di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 1–10.