

**MODEL BISNIS PEMASARAN BERKELANJUTAN  
PADA PT MITRATANI DUA TUJUH KABUPATEN JEMBER**

**TESIS**



Oleh:

**Indira Reza Pramesty**  
**NIM: 243206060013**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
DESEMBER 2025**

**MODEL BISNIS PEMASARAN BERKELANJUTAN  
PADA PT MITRATANI DUA TUJUH KABUPATEN JEMBER**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Pascasarjana (S-2) UIN KHAS Jember  
guna menyusun tesis



Oleh:

**Indira Reza Pramesty**  
**NIM: 243206060013**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
DESEMBER 2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember**” yang ditulis oleh Indira Reza Pramesty, Nim: 243206060013, Telah disetujui untuk diuji dalam forum Sidang Tesis.

Jember, 24 Desember 2025  
Pembimbing I



**Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M**  
NIP. 196905231998032001

Pembimbing II



**Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 197608122008011015

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember**” yang ditulis oleh Indira Reza Pramesty Nim. 243206060013 ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji tesis pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pada hari (Kamis, 11 Desember 2025) dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M**  
NIP. 197806122009122001
2. Anggota:
  - a. Penguji Utama : **Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I**  
NIP. 198209222009012005
  - b. Penguji I : **Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M**  
NIP. 196905231998032001
  - c. Penguji II : **Dr. H. M.F. Hidavatullah, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 197608122008011015

Jember, 24 Desember 2025

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



**Prof. Dr. H. Moshudi, M.Pd.**

NIP. 19720918200501100



## ABSTRAK

**Indira Reza Pramesty, 2025, *Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, Pembimbing II Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**

**Kata Kunci :** Pemasaran Berkelanjutan, Model Bisnis, Islamic Quadruple Bottom Line.

Perkembangan agroindustri di Indonesia menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. PT Mitratani Dua Tujuh sebagai pengolah edamame di Jember mengembangkan pemasaran dan model bisnis berbasis kemitraan petani guna memenuhi standar pasar ekspor yang menekankan kualitas, keamanan pangan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian mengenai pemasaran berkelanjutan dan model bisnis yang mampu menjaga keberlanjutan usaha, petani mitra, dan lingkungan.

Penelitian ini difokuskan pada: (1) bagaimana pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember; (2) bagaimana model bisnis pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember; dan (3) bagaimana integrasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember berdasarkan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi, serta dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan pemasaran berkelanjutan melalui orientasi konsumen, penciptaan nilai pelanggan, inovasi, *sense of mission*, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Model bisnis perusahaan terbukti berbasis pemasaran berkelanjutan, di mana prinsip keberlanjutan terintegrasi dalam seluruh elemen model bisnis yang dianalisis menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). (3) Integrasi nilai-nilai syariah tercermin melalui internalisasi nilai *Shiddiq, Amanah, Tabligh*, dan *Fathanah* yang berfungsi sebagai pedoman etika sekaligus sumber keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa model bisnis pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh dibangun melalui keterpaduan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis.



## ABSTRACT

**Indira Reza Pramesty, 2025**, *Sustainable Marketing Business Model at PT Mitratani Dua Tujuh, Jember Regency*. Postgraduate Program, State Islamic University Of Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Supervisor I: Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M., Supervisor II: Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

**Keywords :** Sustainable Marketing, Business Model, Islamic Quadruple Bottom Line.

The development of the agro-industry in Indonesia requires companies to focus not only on increasing production but also on implementing sustainable business practices. PT Mitratani Dua Tujuh, an edamame processor in Jember, is developing a marketing and business model based on farmer partnerships to meet export market standards that emphasize quality, food safety, and social and environmental responsibility. This situation demonstrates the need for studies on sustainable marketing and business models that can maintain the sustainability of the business, partner farmers, and the environment.

This research focuses on: (1) how sustainable marketing is implemented by PT Mitratani Dua Tujuh, Jember Regency; (2) what sustainable marketing business model aligns with PT Mitratani Dua Tujuh, Jember Regency; and (3) how sharia values are integrated into PT Mitratani Dua Tujuh's marketing activities and business model, based on the Islamic Quadruple Bottom Line (IQBL) approach. This research uses a qualitative approach with field research methods. Data were obtained through in-depth interviews, documentation, and observation, and analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. Data sources consisted of primary and secondary data. Data validity was tested through source triangulation and method triangulation.

The results show that: (1) PT Mitratani Dua Tujuh has implemented sustainable marketing through consumer orientation, customer value creation, innovation, sense of mission, and social and environmental responsibility. (2) The company's business model is proven to be based on sustainable marketing, where sustainability principles are integrated into all elements of the business model analyzed using the Business Model Canvas (BMC) framework. (3) The integration of sharia values is reflected through the internalization of the values of Shiddiq, Amanah, Tabligh, and Fathanah which function as ethical guidelines as well as a source of competitive advantage. Overall, this study confirms that the sustainable marketing business model of PT Mitratani Dua Tujuh is built through the integration of economic, social, environmental aspects, and sharia values in business practices.

## ملخص

إنديرا ريزا فرامستي، ٢٠٢٥، نموذج أعمال التسويق المستدام في شركة ميترا تاني دوا توجوه، مقاطعة جامبر. برنامج الدراسات العليا، جامعة كياهي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية، جامبر. المشرف الأول: الدكتورة. الحاجة نورول سيتيانينجروم، ماجستير إدارة أعمال. المشرف الثاني: الدكتور الحج. م. ف. هداية الله، ماجستير علوم إسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، نموذج الأعمال، أركان الإسلام الأربعة.

يتطلب تطوير الصناعات الزراعية في إندونيسيا من الشركات التركيز ليس فقط على زيادة الإنتاج، بل أيضًا على تطبيق ممارسات أعمال مستدامة. تعمل شركة ميتراتاني دوا توجوه، وهي شركة لتصنيع فول الصويا (إدامامي) في جامبر، على تطوير نموذج تسويق وأعمال قائم على شراكات مع المزارعين لتلبية معايير أسواق التصدير التي تركز على الجودة وسلامة الغذاء والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. يُبرز هذا الوضع الحاجة إلى دراسات حول التسويق المستدام ونماذج الأعمال التي تضمن استدامة الشركة والمزارعين الشركاء والبيئة.

يركز هذا البحث على: (١) كيفية تطبيق التسويق المستدام في شركة ميتراتاني دوا توجوه، مقاطعة جامبر؛ (٢) ما هو نموذج أعمال التسويق المستدام الذي يتوافق مع شركة ميتراتاني دوا توجوه، مقاطعة جامبر؛ (٣) كيفية دمج القيم الشرعية في أنشطة التسويق ونموذج أعمال شركة ميتراتاني دوا توجوه، استنادًا إلى نهج المنافع الإسلامية الأربع. يستخدم هذا البحث منهجًا نوعيًا مع أساليب البحث الميداني. جمعت البيانات من خلال مقابلات معمقة، وتوثيق، وملاحظة، وتحليل باستخدام تقنيات اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. شملت مصادر البيانات بيانات أولية وثانوية. جرى التحقق من صحة البيانات من خلال التثليث المصدري والتثليث المنهجي.

تُظهر النتائج ما يلي: (١) طبقت شركة ميتراتاني دوا توجوه التسويق المستدام من خلال التركيز على المستهلك، وخلق قيمة للعميل، والابتكار، والشعور بالرسالة، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. (٢) ثبت أن نموذج أعمال الشركة قائم على التسويق المستدام، حيث دُمجت مبادئ الاستدامة في جميع عناصر نموذج الأعمال الذي تم تحليله باستخدام إطار عمل نموذج الأعمال. (٣) يتجلى دمج قيم الشريعة الإسلامية من خلال استيعاب قيم الصداقة والأمانة والتبليغ والفتحة، والتي تُشكل مبادئ توجيهية أخلاقية ومصادر للميزة التنافسية. وبشكل عام، تؤكد هذه الدراسة أن نموذج أعمال التسويق المستدام لشركة ميتراتاني دوا توجوه مبني على دمج الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وقيم الشريعة الإسلامية في ممارساتها التجارية.

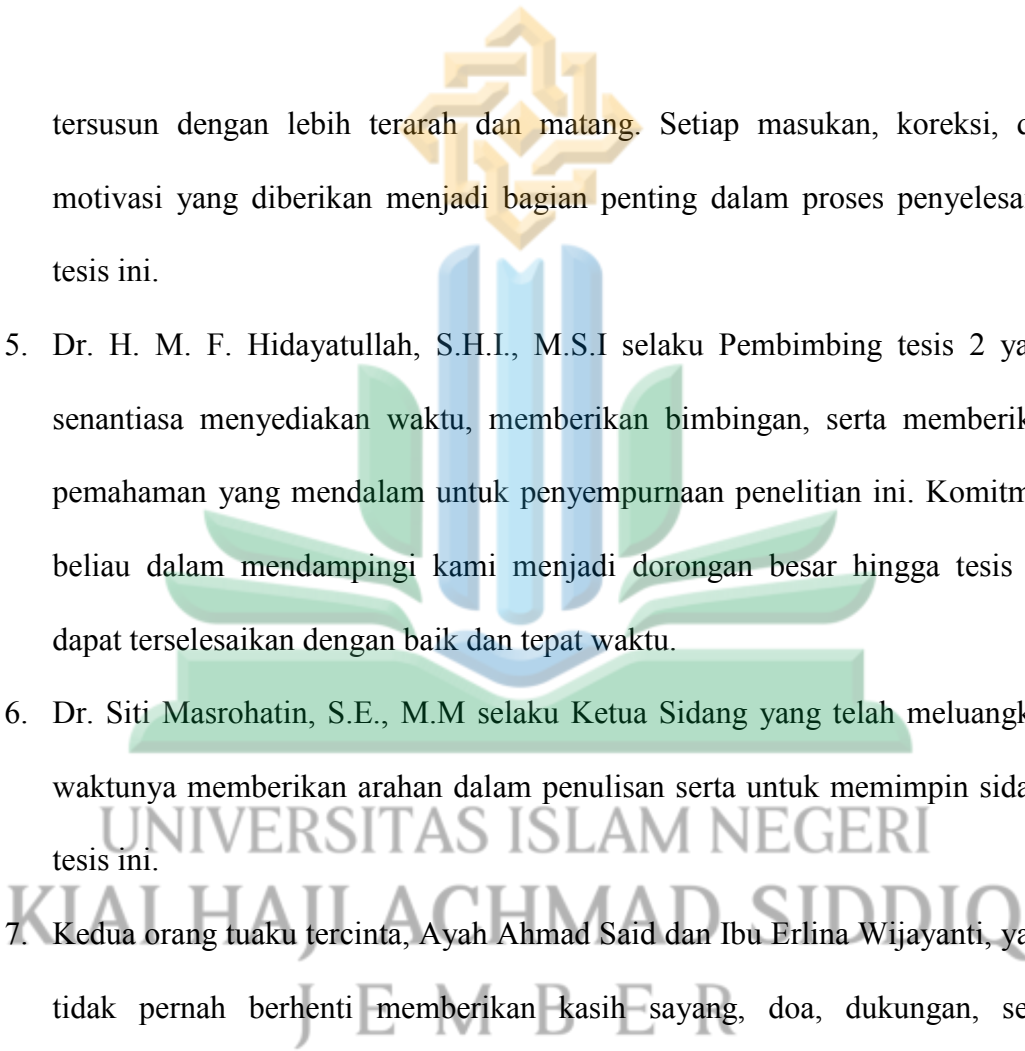


## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul ***“Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember”*** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*.

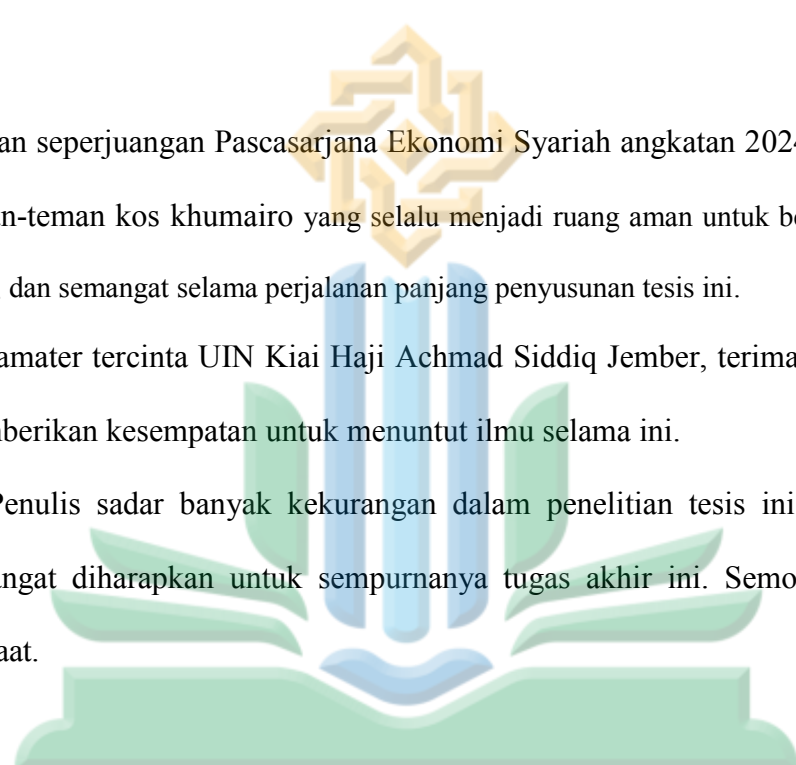
Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah, sekaligus selaku dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelatenan yang luar biasa, serta memberikan pengarahan demi terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Pembimbing tesis 1 yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan perhatian terus membimbing serta mengarahkan kami. Melalui arahan beliau yang bijaksana, penelitian ini dapat



tersusun dengan lebih terarah dan matang. Setiap masukan, koreksi, dan motivasi yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian tesis ini.

5. Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Pembimbing tesis 2 yang senantiasa menyediakan waktu, memberikan bimbingan, serta memberikan pemahaman yang mendalam untuk penyempurnaan penelitian ini. Komitmen beliau dalam mendampingi kami menjadi dorongan besar hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dalam penulisan serta untuk memimpin sidang tesis ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Ahmad Saïd dan Ibu Erlina Wijayanti, yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa batas. Segala langkah dan pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa cinta dan restu kalian. Serta adikku tersayang, Mahesa Mahfuji Syach, dan keluarga besar yang selalu menjadi sumber semangat, tempat pulang, dan kekuatan di setiap proses yang kulalui.
8. Segenap pimpinan PT *Mitratani Dua Tujuh* beserta staf-stafnya dan seluruh pihak, yang senantiasa mendampingi dan memberikan arahan dalam penelitian ini.
9. Himpunan Mahasiswa Program Magister (HMPM) Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan saya banyak pengetahuan mulai dari yang namanya proses sampai progres.

- 
10. Teman seperjuangan Pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2024, terkhusus teman-teman kos khumairo yang selalu menjadi ruang aman untuk berbagi keluh, tawa, dan semangat selama perjalanan panjang penyusunan tesis ini.
11. Almamater tercinta UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terima kasih telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

Penulis sadar banyak kekurangan dalam penelitian tesis ini, saran dan kritik sangat diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir ini. Semoga tesis ini bermanfaat.

Jember, 11 Desember 2025

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Indira Reza Pramesty**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	18
F. Definisi Istilah .....	20
G. Sistematika Pembahasan .....	22
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	24
B. Kajian Teori .....	37
1. Strategi Pemasaran .....	37

2. Model Bisnis Berkelanjutan .....	51
C. Kerangka Konseptual .....	81
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>85</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	85
B. Lokasi Penelitian .....	86
C. Kehadiran Peneliti .....	88
D. Subjek Penelitian .....	89
E. Teknik Pengumpulan Data .....	91
F. Analisis Data .....	96
G. Teknik Keabsahan Data .....	104
H. Tahapan-tahapan Penelitian .....	106
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN DATA.....</b>	<b>108</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	108
B. Penyajian Dan Analisis Data.....	118
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>215</b>
A. Pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Mitratani Duatujuh Kabupaten Jember .....	215
B. Model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan PT Mitratani Duatujuh Kabupaten Jember .....	245
C. Integrasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran dan model bisnis berdasarkan pendekatan <i>Islamic Quadruple Bottom Line</i> (IQBL)..	255
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>266</b>
A. Kesimpulan .....	266

B. Saran.....	270
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>273</b>

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Pedoman Wawancara
3. Pedoman Observasi
4. Jurnal Kegiatan Penelitian
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Dokumentasi
8. Riwayat Hidup

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Profil Perusahaan Agroindustri Frozen Food Utama di Kabupaten Jember Tahun 2025 .....	8
Tabel 1.2 Perbedaan Model Pemasaran Antar Perusahaan .....	9
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	133
Tabel 4.1 Alur Pemasaran Berkelanjutan .....	157
Tabel 4.2 Temuan Penelitian Penerapan Pemasaran Berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh .....	158
Tabel 4.3 Hasil Temuan Model Bisnis Berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh .....	196
Tabel 4.3 Temuan Penelitian Integrasi Nilai Syariah PT Mitratani Dua Tujuh .....	212

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Bisnis Model Canvas .....	71
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual .....	84
Gambar 3.1 Alus Analisi Data Penelitian Kualitatif .....	97
Gambar 5.1 Letak Geografis PT Mitratani .....	113
Gambar 5.2 Mesin <i>Individual Quick Freezing</i> (IQF) .....	124
Gambar 5.3 Produk Edamame .....	127
Gambar 5.4 Media Sosial PT Mitratani Dua Tujuh .....	128
Gambar 5.5 Pelatihan Para Petani PT Mitratani Dua Tujuh .....	133
Gambar 5.6 Bantuan Sembako pegawai Mitratani .....	136
Gambar 5.7 Jumlah Pendapatan Pada tahun 2023 .....	163
Gambar 5.8 Edamame pasca panen .....	165
Gambar 5.9 Kunjungan manajemen Mitratani ke lahan .....	166
Gambar 5.10 Proses Pembekuan .....	169
Gambar 5.11 Platform e-commerce Hygreen .....	173
Gambar 5.12 Pameran Mitratani .....	174
Gambar 5.13 Konten digital kampanye .....	185

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan Tunggal

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	'	koma di atas	ط	t}	te dengan titik di bawah
2	ب	B	Be	ظ	Z	Zed
3	ت	T	Te	ع	'	koma di atas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	Gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	F	Ef
6	ح	H	ha dengan titik di bawah	ق	Q	Qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	K	Ka
8	د	D	De	ل	L	El
9	ذ	Dh	de ha	م	M	Em
10	ر	R	Er	ن	N	En
11	ز	Z	Zed	و	W	We
12	س	S	Es	هـ	H	Ha
13	ش	Sh	es ha	ء	'	koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	Y	Ye
15	ض	d}	de dg titik di bawah	-	-	-



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada dekade terakhir menunjukkan perubahan paradigma yang signifikan. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usahanya. Kesadaran global terhadap perubahan iklim, keterbatasan sumber daya alam, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap praktik bisnis yang etis mendorong munculnya paradigma baru dalam dunia pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Paradigma ini menekankan keseimbangan antara tiga dimensi utama, yaitu keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan, yang dikenal sebagai konsep *triple bottom line*.<sup>1</sup>

Konsep *triple bottom line* di sini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari perolehan keuntungan ekonomi (*profit*), tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial (*people*) dan pelestarian lingkungan (*planet*).<sup>2</sup> Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan harus dijalankan secara seimbang agar kegiatan bisnis dapat berkelanjutan dalam jangka panjang. Melalui penerapan konsep tersebut, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya memberikan manfaat

---

<sup>1</sup> Syamsuddin, "UMKM Berbasis Ekonomi Hijau Syariah : Menuju Pembangunan Berkelanjutan Dengan Dukungan Lembaga Filantropi Islam," *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3 (2024), 17-18.

<sup>2</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 137.

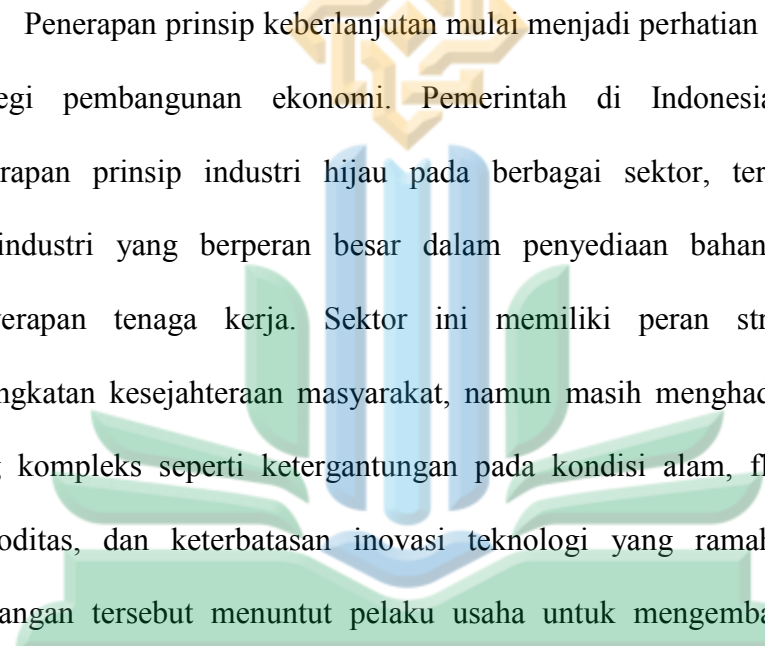
finansial, tetapi juga memperkuat tanggung jawab sosial serta menjaga keseimbangan ekologis. Prinsip inilah yang menjadi dasar bagi pengembangan model bisnis dan strategi pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Berdasarkan prinsip *triple bottom line* tersebut, orientasi bisnis yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan turut memengaruhi cara pandang terhadap fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran kini tidak lagi diartikan sekadar sebagai aktivitas menjual produk, tetapi sebagai strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan.<sup>3</sup>

Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk dan cenderung mendukung perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya menekankan pada citra merek, tetapi juga pada bagaimana perusahaan merancang produk, mengelola sumber daya, dan mengatur sistem distribusi yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Weidner, Kelly; Nakata, Cheryl; Zhu, Zhen, "Sustainable innovation and the triple bottom-line: a market-based capabilities and stakeholder perspective," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29 (2021), 21.

<sup>4</sup> LM Alif Pratama, Niken Wahyuning Retno Mumpuni, "Analisis Pengaturan Pajak Karbon Di Indonesia Ditinjau Dari Prinsip Pencemar Membayar (Polluter Pays Principle)," *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6 (2025), 3-4.



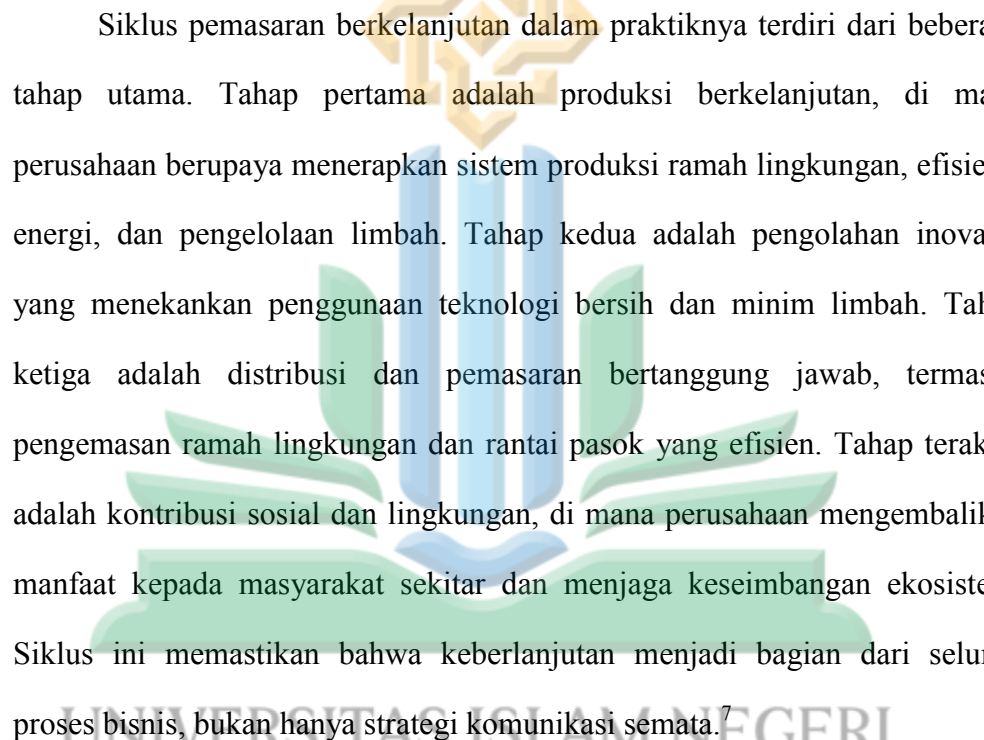
Penerapan prinsip keberlanjutan mulai menjadi perhatian penting dalam strategi pembangunan ekonomi. Pemerintah di Indonesia mendorong penerapan prinsip industri hijau pada berbagai sektor, termasuk sektor agroindustri yang berperan besar dalam penyediaan bahan pangan dan penyerapan tenaga kerja. Sektor ini memiliki peran strategis dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, namun masih menghadapi tantangan yang kompleks seperti ketergantungan pada kondisi alam, fluktuasi harga komoditas, dan keterbatasan inovasi teknologi yang ramah lingkungan. Tantangan tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan keseimbangan sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.<sup>5</sup>

Pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan yang memandang kegiatan pemasaran sebagai upaya menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Pemasaran berkelanjutan menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari strategi bisnis, mulai dari proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran berkelanjutan berperan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi yang dicapai perusahaan tidak mengorbankan aspek sosial maupun lingkungan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Suci Aini Suryaning Pertiwi, "Penerapan Konsep Agroindustri dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan," *Jurnal Riset Pembangunan*, 9 (2021), 65.

<sup>6</sup> [https://bptuhptindrapuri.ditjenpkh.pertanian.go.id/storage/master/file/TBlhovds\\_Draft\\_Renstra\\_Kementan\\_2025-2029.pdf](https://bptuhptindrapuri.ditjenpkh.pertanian.go.id/storage/master/file/TBlhovds_Draft_Renstra_Kementan_2025-2029.pdf), diakses pada tanggal 29 September 2025.



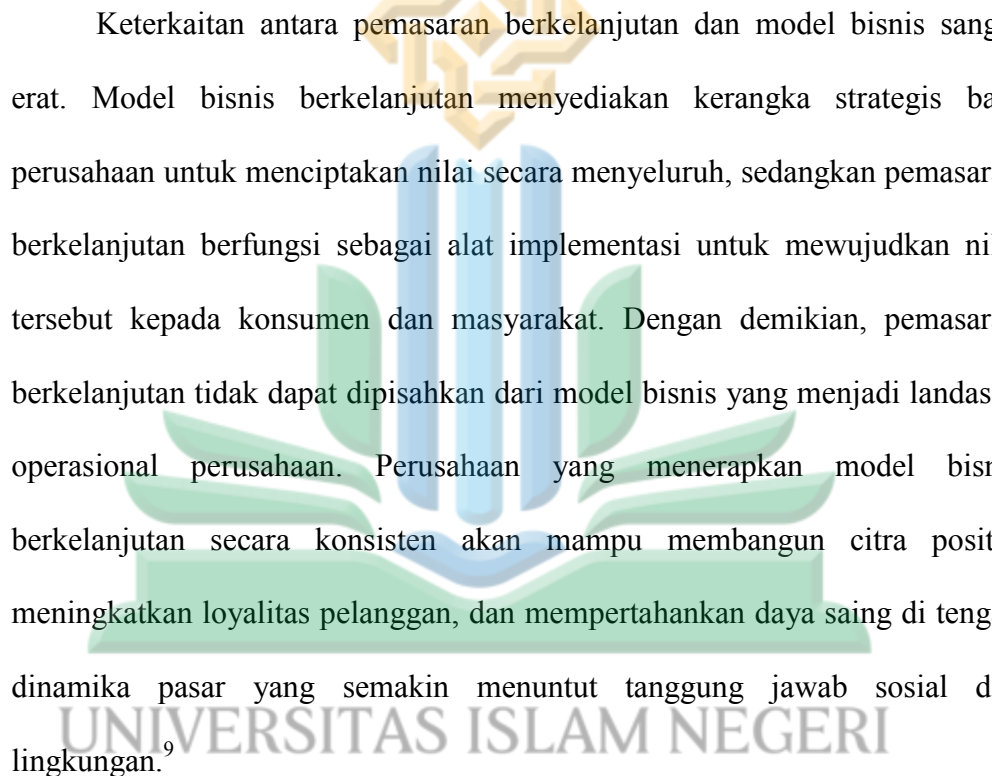
Siklus pemasaran berkelanjutan dalam praktiknya terdiri dari beberapa tahap utama. Tahap pertama adalah produksi berkelanjutan, di mana perusahaan berupaya menerapkan sistem produksi ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah. Tahap kedua adalah pengolahan inovatif, yang menekankan penggunaan teknologi bersih dan minim limbah. Tahap ketiga adalah distribusi dan pemasaran bertanggung jawab, termasuk pengemasan ramah lingkungan dan rantai pasok yang efisien. Tahap terakhir adalah kontribusi sosial dan lingkungan, di mana perusahaan mengembalikan manfaat kepada masyarakat sekitar dan menjaga keseimbangan ekosistem. Siklus ini memastikan bahwa keberlanjutan menjadi bagian dari seluruh proses bisnis, bukan hanya strategi komunikasi semata.<sup>7</sup>

Sementara itu, model bisnis merupakan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai. Model ini menjelaskan hubungan antara sumber daya, proses, dan nilai yang dihasilkan bagi pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks keberlanjutan, model bisnis tidak hanya fokus pada nilai ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan di dalamnya. Model bisnis berkelanjutan menjadi alat penting untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola aktivitasnya agar tetap menguntungkan secara ekonomi sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan alam.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> R. Alamsyah Sutantio et al., "Agro Industry Based Agricultural Development Strategy: The Concept of Sustainable Development Goals (SDGs)," *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 1 (2023), 84-91.

<sup>8</sup> Nancy Bocken, Samuel Short, Padmakshi Rana & Steve Evans, "A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes," *Journal of Cleaner Production*, 65 (2014): 42-56.



Keterkaitan antara pemasaran berkelanjutan dan model bisnis sangat erat. Model bisnis berkelanjutan menyediakan kerangka strategis bagi perusahaan untuk menciptakan nilai secara menyeluruh, sedangkan pemasaran berkelanjutan berfungsi sebagai alat implementasi untuk mewujudkan nilai tersebut kepada konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran berkelanjutan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis yang menjadi landasan operasional perusahaan. Perusahaan yang menerapkan model bisnis berkelanjutan secara konsisten akan mampu membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin menuntut tanggung jawab sosial dan lingkungan.<sup>9</sup>

Di Indonesia, perhatian terhadap penerapan prinsip keberlanjutan semakin meningkat dan menjadi bagian penting dalam strategi pembangunan industri. Sektor agroindustri sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional menghadapi tantangan untuk menjaga keseimbangan antara peningkatan produktivitas dan pelestarian lingkungan. Melalui kebijakan industri hijau, pemerintah mendorong pelaku usaha agar mengembangkan praktik produksi yang ramah lingkungan, efisien energi, serta berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.<sup>10</sup>

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan peran penting dalam pengembangan agroindustri di Indonesia. Berdasarkan data

<sup>9</sup> Mark R Gleim et al., "Mind the Green Gap: The Role of Fit in Sustainable Marketing Strategies," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 03 (2023), 5-6.

<sup>10</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Laporan Implementasi Industri Hijau* (Jakarta: Kemenperin, 2020).

Badan Pusat Statistik tahun 2024, terdapat lebih dari enam ribu perusahaan menengah dan besar yang bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian dan pangan.<sup>11</sup> Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri pangan beku, yang didorong oleh meningkatnya permintaan pasar domestik dan ekspor. Data *Indonesian Cold Chain Association* tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar produk pangan beku nasional mencapai rata-rata dua belas persen per tahun.<sup>12</sup> Kondisi ini menggambarkan bahwa sektor pangan beku memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dalam rantai pasoknya.

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang menempati posisi strategis dalam pengembangan agroindustri. Wilayah ini memiliki potensi pertanian yang besar dengan komoditas unggulan seperti kedelai, edamame, sayuran, dan umbi-umbian. Kesuburan tanah dan kondisi geografis yang mendukung menjadikan Jember sebagai daerah yang ideal untuk pengembangan industri pengolahan hasil pertanian.<sup>13</sup> Salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan adalah edamame, yaitu kedelai muda yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki permintaan besar di pasar internasional, terutama Jepang. Produk ini tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga diolah menjadi berbagai produk pangan beku yang memiliki nilai tambah tinggi.<sup>14</sup>

<sup>11</sup><https://jatim.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/1484/nilai-tukar-petani--ntp--provinsi-jawa-timur-bulan-februari-2025-sebesar-110-90--atau-turun-2-08-persen.html>, diakses pada 18 September 2025.

<sup>12</sup> Indonesian Cold Chain Association, *Laporan Pasar Produk Pangan Beku Indonesia 2024*, (Jakarta: ICCA, 2024), 5-7.

<sup>13</sup><https://jemberkab.bps.go.id/id/publication/2023/12/28/dc13b3dcb7dd6f9a34269c31/statistik-daerah-kabupaten-jember-2023.html>, diakses pada 18 Oktober 2025.

<sup>14</sup> Dinas Pertanian Kabupaten Jember, *Laporan Pengembangan Komoditas Edamame 2023*, (Jember: Dinas Pertanian, 2023), 8-10.

Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan edamame dan sayuran beku. Tiga di antaranya adalah PT Mitratani Dua Tujuh, PT Global Mitra Gemilang, dan PT Madani Agro Indonesia. Ketiganya memiliki kontribusi penting terhadap rantai pasok edamame nasional, namun berbeda dalam orientasi pasar dan pendekatan bisnis. PT Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan berbasis Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjadi pelopor ekspor edamame ke Jepang sejak tahun 1994.<sup>15</sup> Perusahaan ini memiliki sistem kemitraan yang luas dengan petani lokal serta berbagai sertifikasi internasional yang menjamin mutu dan keamanan produk. PT Global Mitra Gemilang merupakan perusahaan swasta yang berorientasi pada ekspor ke kawasan Asia Timur dengan sistem operasional yang efisien,<sup>16</sup> sedangkan PT Madani Agro Sejahtera lebih berfokus pada pasar domestik dengan kapasitas produksi yang lebih kecil.<sup>17</sup> Berdasarkan perbandingan tersebut, PT Mitratani Dua Tujuh menempati posisi yang strategis karena memiliki sistem kemitraan yang kuat, orientasi pasar yang luas, dan penerapan prinsip keberlanjutan yang lebih terintegrasi dibandingkan perusahaan sejenis di Jember.

<sup>15</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#sejarah-perusahaan>, diakses 24 Oktober 2025.

<sup>16</sup> <https://www.mitraglobalgemilang.co.id/>, diakses 24 Oktober 2025.

<sup>17</sup> <https://madaniagrojahtera.com/site/>, diakses 24 Oktober 2025.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Profil Perusahaan Agroindustri Frozen Food Utama**  
**di Kabupaten Jember Tahun 2025**

Aspek	PT Mitratani Dua Tujuh <sup>18</sup>	PT Gading Mas Indonesia Teguh (GMIT) <sup>19</sup>	PT Madani Agro Sejahtera (PT MAS) <sup>20</sup>
Produk Utama	Edamame, okra, buncis, ubi jalar, sayuran beku lainnya	Edamame segar dan beku, produk olahan (crispy edamame, susu rempah)	Sayuran segar dan beku, produk olahan bahan pangan lokal
Tahun Berdiri	1994	2015	2019
Kapasitas Lahan	Sekitar 1.615 ha	Lebih dari 200 ha	Tidak spesifik, skala menengah terkini
Kapasitas Produksi Tahunan	Sekitar 13.000 ton	Produksi meningkat, volume spesifik tidak dipublikasikan	Data produksi spesifik tidak tersedia
Pasar Tujuan Ekspor	13 negara (termasuk Jepang, AS, Eropa)	Jepang, AS, Eropa	Fokus pada pasar domestik dan pengembangan ekspor awal
Jumlah Karyawan	5.000-10.000	Tidak spesifik, skala menengah	Tidak spesifik, skala menengah
Sertifikasi Mutu	BRCGS Grade A+, HACCP, Halal LPPOM-MUI	Upaya memenuhi standar ekspor	Berupaya memenuhi standar mutu dan keamanan pangan
Kemitraan Petani Lokal	+1.000 petani dan 200 BUMDes	Petani binaan intensif	Mendukung petani lokal dan pemberdayaan komunitas
Fokus Keberlanjutan	Pengelolaan ramah lingkungan dan pemberdayaan	Inovasi produk dan diversifikasi	Pengembangan agroindustri berkelanjutan dan inovasi produk

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

<sup>18</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/home/>, diakses pada 24 Oktober 2025.

<sup>19</sup> <https://www.mitrಾಗlobalgemilang.co.id/>, diakses pada 24 Oktober 2025.

<sup>20</sup> <https://madaniagrojahtera.com/site/>, diakses pada 24 oktober 2025.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa PT Mitratani Dua Tujuh memiliki keunggulan yang signifikan dibanding dua perusahaan lainnya, baik dari segi skala ekspor, penerapan sertifikasi internasional, maupun sistem kemitraan sosial. Perusahaan ini menjalin kerja sama dengan lebih dari 1.000 petani lokal, menerapkan pertanian ramah lingkungan, serta melakukan efisiensi energi dalam proses produksinya. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Mitratani tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan.

Setiap perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, baik dari segi orientasi pasar, jenis produk, kapasitas produksi, maupun fokus keberlanjutannya. Perbedaan inilah yang nantinya menjadi dasar untuk mengidentifikasi model pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, berikut disajikan perbandingan profil tiga perusahaan agroindustri frozen food utama sebagai dasar analisis perbedaan model pemasarannya.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Model Pemasaran Antar Perusahaan**

<b>Perusahaan</b>	<b>Model Pemasaran Dominan</b>	<b>Ciri Pembeda</b>
PT Mitratani Dua Tujuh	<i>Sustainable export marketing</i>	Sertifikasi global, pasar ekspor luas, kemitraan petani, pemasaran berkelanjutan.
PT Gading Mas Indonesia Teguh	<i>Product innovation marketing</i>	Fokus inovasi produk (edamame crispy, susu rempah), ekspor terbatas, efisiensi operasional.
PT Madani Agro Sejahtera	<i>Domestic &amp; community marketing</i>	Fokus pasar lokal, pemberdayaan UMKM/petani lokal, kapasitas menengah, belum ekspor kuat.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

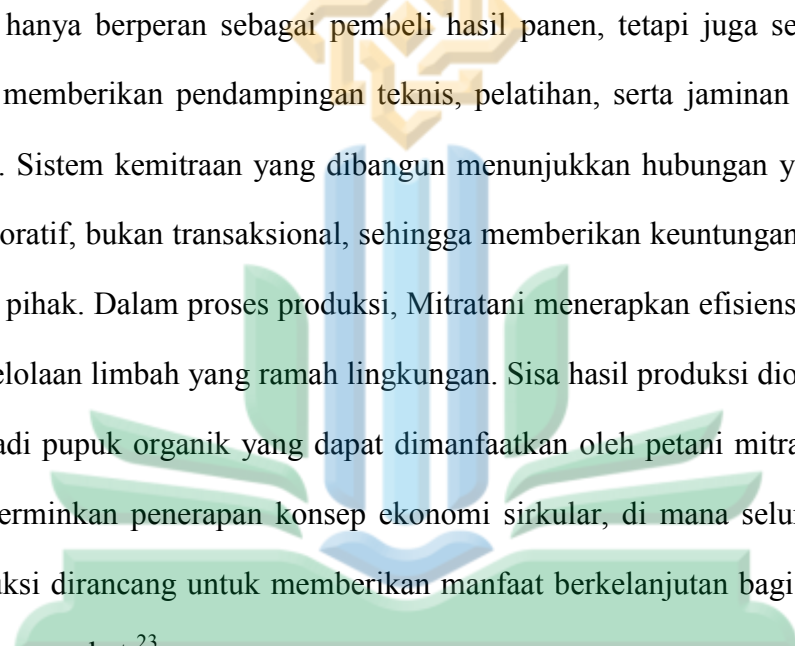
Masing-masing perusahaan memiliki model pemasaran yang berbeda. PT Mitratani Dua Tujuh menerapkan model pemasaran berkelanjutan berbasis ekspor dengan sertifikasi internasional dan kemitraan petani sebagai kekuatan utama. PT GMT lebih menonjolkan inovasi produk sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran, sedangkan PT MAS menggunakan model pemasaran berbasis pasar domestik dan pemberdayaan komunitas. Perbedaan model pemasaran ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki fokus pasar, nilai tawar, dan pendekatan pemasaran yang berbeda sesuai kapasitas dan orientasi bisnisnya.<sup>21</sup>

PT Mitratani Dua Tujuh merupakan anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara X yang berlokasi di Kabupaten Jember dan berdiri sejak tahun 1994. Perusahaan ini menjadi pelopor dalam industri pengolahan sayuran beku di Indonesia dengan produk utama berupa edamame, okra, buncis, ubi jalar, dan sayuran campuran beku. Produk-produk tersebut tidak hanya dipasarkan di pasar domestik, tetapi juga diekspor ke berbagai negara seperti Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara di Eropa. Mitratani memiliki kapasitas produksi sekitar tiga belas ribu ton per tahun serta menjalin kemitraan dengan lebih dari seribu petani dan ratusan Badan Usaha Milik Desa.<sup>22</sup> Melalui sistem kemitraan tersebut, perusahaan berperan penting dalam peningkatan pendapatan petani dan penguatan ekonomi daerah.

Prinsip keberlanjutan yang diterapkan oleh Mitratani terlihat pada berbagai aspek kegiatan usahanya. Dalam hubungan dengan petani, perusahaan

<sup>21</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2016), 40-45.

<sup>22</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#sejarah-perusahaan>, diakses pada 22 Oktober 2025.



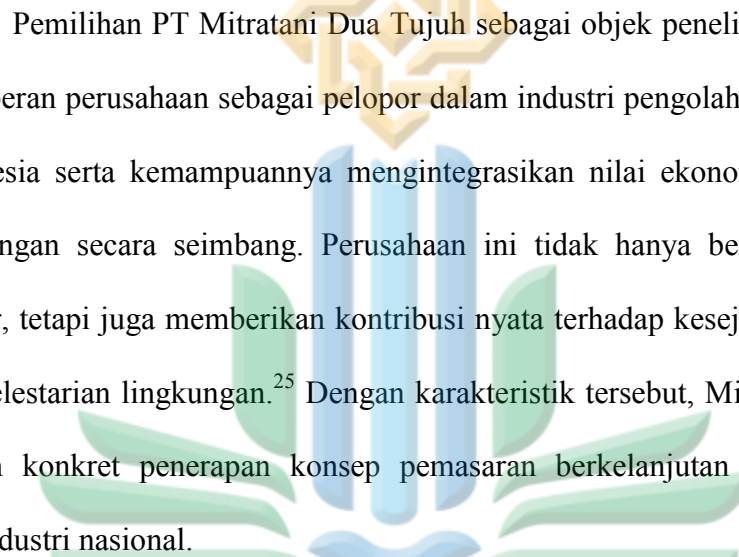
tidak hanya berperan sebagai pembeli hasil panen, tetapi juga sebagai mitra yang memberikan pendampingan teknis, pelatihan, serta jaminan harga yang stabil. Sistem kemitraan yang dibangun menunjukkan hubungan yang bersifat kolaboratif, bukan transaksional, sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam proses produksi, Mitratani menerapkan efisiensi energi dan pengelolaan limbah yang ramah lingkungan. Sisa hasil produksi diolah kembali menjadi pupuk organik yang dapat dimanfaatkan oleh petani mitra. Upaya ini mencerminkan penerapan konsep ekonomi sirkular, di mana seluruh tahapan produksi dirancang untuk memberikan manfaat berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat.<sup>23</sup>

Keberhasilan Mitratani dalam mempertahankan daya saing di pasar global tidak terlepas dari penerapan model bisnis yang berkelanjutan. Model bisnis ini menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen serta pemangku kepentingan lainnya melalui keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dalam model bisnis tersebut dapat dilihat dari empat tahapan utama, yaitu produksi berkelanjutan melalui kemitraan petani, pengolahan inovatif dengan efisiensi energi, distribusi bertanggung jawab melalui sistem rantai dingin, serta pengelolaan dampak sosial dan lingkungan secara berkelanjutan. Keempat tahap tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya strategi komunikasi, tetapi menjadi bagian dari identitas bisnis perusahaan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#sejarah-perusahaan>, diakses pada 22 Oktober 2025.

<sup>24</sup> <https://www.mitratani27.co.id/wp-content/uploads/2024/06/Sustainability-Report-PT-Mitratani-Dua-Tujuh.pdf>, diakses pada 15 Oktober 2025.



Pemilihan PT Mitratani Dua Tujuh sebagai objek penelitian didasarkan pada peran perusahaan sebagai pelopor dalam industri pengolahan edamame di Indonesia serta kemampuannya mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada ekspor, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan petani dan pelestarian lingkungan.<sup>25</sup> Dengan karakteristik tersebut, Mitratani menjadi contoh konkret penerapan konsep pemasaran berkelanjutan dalam praktik agroindustri nasional.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas konsep keberlanjutan dalam dunia bisnis, baik dari aspek strategi, etika, maupun model bisnis. Misalnya, penelitian oleh Husoen Mansovei mengenai perancangan model bisnis berkelanjutan pada sektor jasa, Mifta Hasda dkk yang meneliti tentang integrasi prinsip syariah dalam bisnis ritel,<sup>26</sup> serta Budi Setiawan dan Febriananda Faizal yang meneliti sistem pemasaran berkelanjutan pada BumDes.<sup>27</sup> Penelitian lainnya oleh Lussy Widia Asmaraningtyas dkk menyoroti inovasi bisnis hijau berbasis *Business Model Canvas* dan etika bisnis Islam.<sup>28</sup> Meskipun seluruh penelitian tersebut berkontribusi pada pengembangan konsep keberlanjutan, sebagian besar masih berfokus pada sektor jasa, perdagangan, atau usaha kecil menengah (UKM), bukan pada

<sup>25</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#>, diakses pada 22 Oktober 2025.

<sup>26</sup> Husoen Mansovei, "Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta)" (*Tesis*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2021).

<sup>27</sup> Budi Setiawan dan Febriananda Faizal, "Analisis Penerapan Sistem Pemasaran Berkelanjutan pada BumDes Sumber Sejahtera Kota Batu," *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7 (2024), 43.

<sup>28</sup> Lussy Widia Asmaraningtyas, dkk., "Pengembangan *Green Business Innovation* melalui Integrasi BUSINESS MODEL CANVAS (BMC), Design Thinking, dan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Madani*, 3 (2024), 12.

sektor agroindustri yang memiliki karakteristik rantai pasok dan kemitraan yang kompleks.

Hingga tahun 2025, penelitian yang secara khusus membahas penerapan model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan pada sektor agroindustri terutama pada perusahaan berbasis kemitraan seperti PT Mitratani Dua Tujuh belum ditemukan secara komprehensif dalam literatur. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti aspek keberlanjutan dari sisi operasional, rantai pasok, atau tanggung jawab sosial perusahaan, tanpa mengkaji integrasi ketiga dimensi keberlanjutan (ekonomi, sosial, dan lingkungan) dalam satu kerangka model bisnis yang utuh. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana prinsip pemasaran berkelanjutan diimplementasikan dalam konteks agroindustri ekspor yang dikelola oleh BUMN. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, yakni bagaimana penerapan pemasaran berkelanjutan dapat diimplementasikan secara efektif dalam model bisnis perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri, khususnya pada PT Mitratani Dua Tujuh di Kabupaten Jember.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini menawarkan analisis komprehensif mengenai penerapan siklus pemasaran berkelanjutan dalam model bisnis agroindustri berbasis kemitraan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap integrasi tiga dimensi keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam praktik pemasaran yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh sebagai perusahaan BUMN berorientasi ekspor. Melalui pendekatan

kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis bagi pengembangan model bisnis berkelanjutan di sektor agroindustri, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain dalam menerapkan prinsip pemasaran berkelanjutan yang berdaya saing dan bertanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, dengan fokus pada PT Mitratani Dua Tujuh. Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan pemasaran berkelanjutan dijalankan dalam model bisnis perusahaan, serta mengapa perusahaan tersebut menjadi relevan untuk dikaji. Penelitian ini dilakukan selama periode 2024-2025 dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan proses implementasi strategi keberlanjutan di perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk menyusun tesis dengan judul ***“Model Bisnis Berbasis Pemasaran Berkelanjutan Pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember”***. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menjawab bagaimana integrasi model bisnis dan pemasaran berkelanjutan, dapat diimplementasikan secara efektif di sektor agroindustri Indonesia.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam Penelitian ini penulis perlu membatasi fokus penelitian agar tetap terarah, adapun fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember?
2. Bagaimana model bisnis pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan PT

Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember?

3. Bagaimana integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember ditinjau melalui pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL)?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan pemasaran berkelanjutan pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember.
2. Untuk mengeksplorasi model bisnis pemasaran berkelanjutan pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis integrasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember berdasarkan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

### D. Manfaat Penelitian

Keinginan terbesar dari peneliti adalah karyanya dapat memberi sumbangsih keilmuan khususnya untuk peneliti sendiri maupun untuk para pembaca pada umumnya. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

#### 1. Secara Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan tentang pola kemitraan pada petani. Selain itu, muatan informasinya juga dapat menjadi sumbangsih bagi semua pihak yang membaca sebagai bahan evaluasi secara teori maupun praktek.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian

selanjutnya yang sejenis, sehingga adanya penelitian tentang model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan bisa terus dikembangkan.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi peneliti**

Menambah wawasan, pengetahuan, dan khazanah keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang kajian sebagaimana yang terdapat dalam judul. Selain itu, juga sebagai wadah pembelajaran untuk menghasilkan penelitian ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan nilai akademisnya.

### **b. Bagi lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

1) Untuk menambah literatur perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya bagi Jurusan Ekonomi Syari'ah.

2) Menjadi inspirasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam rangka mengembangkan khazanah keilmuannya di bidang Akademis, terutama bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian tentang model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan.

3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, dan semoga karya tulis ini mampu menjadi sarana belajar dalam penyusunan karya ilmiah yang rasional berkaidah, serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan sebagai rujukan.

c. Bagi Manajemen PT Mitratani Dua Tujuh

Penguatan model bisnis pemasaran berkelanjutan berbasis *Business Model Canvas* (BMC) yang ditemukan, mencakup optimalisasi *key partnerships* dengan 7.000 petani mitra melalui skema *off-taker* harga menguntungkan dan stabil, *key activities zero-waste* seperti pengolahan kulit edamame menjadi pupuk organik yang mengurangi biaya operasional hingga 63%, *value proposition* produk *frozen food* premium (edamame, okra, buncis, ubi jalar) bersertifikat halal/BRCGS/HACCP untuk diversifikasi ekspor ke pasar Jepang-Eropa dengan target produksi 13.000 ton/tahun, *channels* pemasaran hijau via *e-commerce* dan kampanye *societal marketing* serta *sense of mission* yang meningkatkan *revenue* proyeksi Rp521 miliar pada 2029, *customer relationships* berbasis loyalitas konsumen sadar lingkungan, serta *revenue streams* premium pricing berkelanjutan. Selain itu, integrasi nilai syariah spesifik dari temuan penelitian *Shiddiq* (kejujuran dalam menjaga kualitas produk dan sertifikasi), *Amanah* (kepercayaan melalui kontrak petani yang adil dan loyalitas karyawan), *Tabligh* (transparansi komunikasi pelaporan GRI dan CSR), serta *Fathanah* (kebijaksanaan inovatif dalam adaptasi teknologi ramah lingkungan) selaras sempurna dengan *core value* perusahaan "AKHLAK" (*Amanah*, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif), memperkuat dimensi integritas operasional secara universal melalui prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) seperti transparansi audit limbah nol, *fairness* dalam

rantai pasok, dan akuntabilitas program CSR inklusif (santunan yatim piatu, kurban hewan, pemberdayaan perempuan petani serta UMKM lokal), meskipun mayoritas dari 2.000 karyawan tetap plus ribuan musiman bukan Muslim, sehingga meningkatkan loyalitas *stakeholder*, reputasi global, dan ketahanan bisnis tanpa elemen doktrinal eksklusif. Temuan ini juga mendukung *cost structure* efisien melalui mekanisasi panen dan pengelolaan sumber daya ramah lingkungan, perluas pangsa pasar ekspor secara berkelanjutan, perkuat kolaborasi dengan mitra petani dan UMKM, serta fasilitasi pelaporan akuntabel sesuai standar Internasional GRI untuk operasional jangka panjang yang tangguh dan berdaya saing tinggi di sektor agroindustri Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi nyata, strategis, dan holistik terhadap transformasi bisnis berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh, menjadikannya *benchmark* inovatif bagi perusahaan serupa di tanah air.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian:**

Objek penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis dan perancangan model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan pada PT Mitratani Dua Tujuh yang berlokasi di Jember, Jawa Timur. Penelitian berfokus pada pemahaman elemen-elemen model bisnis yang saat ini diterapkan oleh perusahaan, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan aspek keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga menilai sejauh mana prinsip-

prinsip pemasaran berkelanjutan telah dimasukkan ke dalam strategi perusahaan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan model bisnis berkelanjutan tersebut.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu dipertimbangkan:

- a. Penelitian ini hanya fokus pada satu perusahaan, yaitu PT Mitratani Dua Tujuh di Jember, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain atau sektor agribisnis yang berbeda.
- b. Data yang diperoleh terutama bersifat kualitatif dan bergantung pada informasi dari manajemen serta pemangku kepentingan yang diwawancarai, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektif dalam penyampaian data. Waktu penelitian yang terbatas membatasi kedalaman pengamatan terhadap implementasi model bisnis berkelanjutan secara menyeluruh dalam jangka panjang.
- c. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran berkelanjutan dan belum mengkaji secara mendalam aspek teknis produksi atau operasional lainnya yang juga berpengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam interpretasi hasil penelitian dan sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## F. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Model Bisnis

Model bisnis adalah rencana tingkat tinggi suatu perusahaan untuk mengoperasikan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu. Model bisnis mengidentifikasi produk atau layanan yang akan dijual oleh bisnis, target pasar yang diidentifikasi, dan biaya yang diantisipasi. Model bisnis menunjukkan bagaimana suatu perusahaan menghasilkan, memberikan, dan mempertahankan nilai.<sup>29</sup>

Model bisnis pemasaran berkelanjutan adalah sebuah model di mana konsep keberlanjutan membentuk kekuatan pendorong perusahaan dan pengambilan keputusannya. Organisasi yang mengadopsi model bisnis berkelanjutan harus mengembangkan kemampuan struktural dan budaya internal untuk mencapai keberlanjutan di tingkat perusahaan dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan utama untuk mencapai keberlanjutan sistem di mana organisasi menjadi bagiannya.<sup>30</sup> Model bisnis berkelanjutan berbeda dengan model bisnis konvensional terutama dalam dua hal, yaitu berfokus pada nilai atau *benefit stakeholder* dan penangkapan nilai (*value capture*) pada nilai keuangan dan non keuangan, sedangkan pada model bisnis konvensional berfokus pada nilai pemegang saham dan penangkapan nilai keuangan.

<sup>29</sup> Irina Mihailova, "Business Model Adaptation for Realized International Scaling of Born-Digitals," *Journal of World Business*, 58 (2023), 2-3.

<sup>30</sup> Nurzi Sebrina, Erni Masdupi, Syahrizal, "Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis," *Journal of Economics and Business*, 8 (2024), 36-37.

## 2. Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran sendiri adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.<sup>31</sup> Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>32</sup>

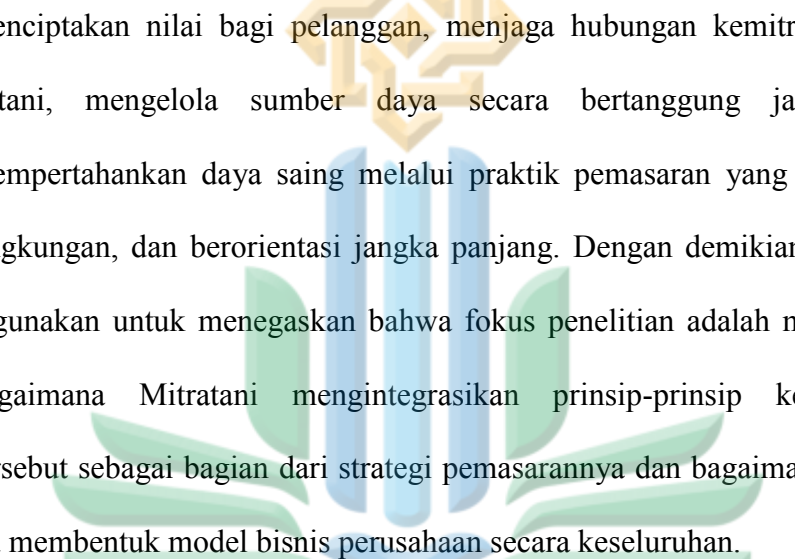
Pemasaran berkelanjutan (juga dikenal dengan pemasaran jangka panjang) adalah istilah yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang berfokus pada jangka panjang baik dari segi dampak eksternal perusahaan, dan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pemilik bisnis. Istilah ini juga digunakan untuk merujuk pada kegiatan pemasaran yang berfokus pada jangka panjang baik dari segi dampak sosial dan lingkungan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pemilik perusahaan.<sup>33</sup>

Dalam konteks penelitian ini, istilah model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan dimaknai oleh peneliti sebagai cara PT Mitratani Dua Tujuh mengelola dan menjalankan aktivitas pemasarannya dengan mengintegrasikan tiga dimensi utama keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam seluruh proses bisnisnya. Peneliti menegaskan bahwa model bisnis berkelanjutan dalam judul penelitian ini tidak hanya merujuk pada kerangka teori, tetapi pada bagaimana perusahaan secara nyata

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2019), 6.

<sup>32</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama: 2012), 11.

<sup>33</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson, 2018), 30-32.



menciptakan nilai bagi pelanggan, menjaga hubungan kemitraan dengan petani, mengelola sumber daya secara bertanggung jawab, serta mempertahankan daya saing melalui praktik pemasaran yang etis, ramah lingkungan, dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, istilah ini digunakan untuk menegaskan bahwa fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana Mitratani mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan tersebut sebagai bagian dari strategi pemasarannya dan bagaimana integrasi itu membentuk model bisnis perusahaan secara keseluruhan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disajikan agar dapat mengetahui secara global apa yang akan diuraikan selanjutnya untuk keperluan itu dirancang penyusunan penelitian yang akan dibuat dalam bab:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Bab dua merupakan bab yang menjelaskan tentang kajian pustaka, yang meliputi penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan, kajian teori dan kerangka konseptual yang menjelaskan tentang alur pikir dalam penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang di dalamnya menguraikan secara garis besar metode dan prosedur penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

#### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

Bab empat merupakan bab yang menjelaskan tentang paparan data dan analisis, didalamnya menguraikan secara rinci tentang paparan data dan analisis pada penelitian yang dilakukan, serta temuan penelitian.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab yang menjelaskan tentang pembahasan hasil penelitian. Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi hasil diskusi penelitian. Bahasan hasil penelitian ini digunakan untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah dibahas.

#### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti menggambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini perlu dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama. Dengan demikian akan diketahui sisi-sisi apa yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Amirah Firas Mufidah, Laily Dwi Arsyianti, Ibdalsyah (2021), jurnal *AL-Muzara'ah*. Dengan judul “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus pada Halal Network International)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan pada bisnis "*crowd business*" syariah adalah strategi yang berfokus pada pengembangan modal sumber daya. Tiga unsur dengan prioritas terendah dalam model strategi keunggulan berkelanjutan ini adalah reputasi dan kontrol kualitas, teknologi dan pemenuhan pembeli, serta penjualan konten produk. Dengan mengkombinasikan modal institusional dan sumber daya, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai dengan memprioritaskan

kinerja pada unsur citra perusahaan dan kepemimpinan.<sup>34</sup> Persamaannya adalah membahas terkait keberlanjutan suatu bisnis. Perbedaan dari metode penelitian terdahulu menggunakan metode campuran dengan studi pustaka, wawancara terpadu, kuesioner online untuk pakar dan data diolah dengan ANP, sedangkan penelitian hanya menggunakan satu metode saja yaitu metode kualitatif.

2. Husoen Mansovei, 2022, Judul Tesis “Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta)”. Penelitian husoen mansovei ini membahas tentang perancangan model bisnis barbershop yang berkelanjutan dengan studi kasus Unick Barbershop Yogyakarta.<sup>35</sup> Persamaan dengan penelitian kami adalah sama-sama meneliti model bisnis berkelanjutan. Perbedaan adalah penelitian di atas bertujuan mengidentifikasi perencanaan bisnis model barbershop berkelanjutan, sedangkan peneliti saat ini fokus membahas model bisnis berkelanjutan berbasis pemasaran syariah untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan di masa datang.

3. Candra Adi Kurnia (2022), jurnal *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Dengan judul “Marketing Berkelanjutan dalam Perspektif Fiqh: Studi Al-Qur’an dan Hadis melalui Analisis Tafsir Maudhu’i terhadap Bisnis yang Berkelanjutan”. Hasil penelitian menunjukkan konsep pemasaran berkelanjutan dari perspektif Islam dengan menggunakan

<sup>34</sup> Amirah Firas Mufidah, dkk, “Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus Pada Halal Network International),” *Al-Muzara’Ah*, 9 (2021), 45-69.

<sup>35</sup> Husoen Mansovei, “Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta)” (*Tesis*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2021).

analisis tematik terhadap tafsir Al-Quran dan Hadis. Pemasaran berkelanjutan dianggap relevan dalam dunia bisnis modern, di mana perusahaan diharapkan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasional mereka.<sup>36</sup> Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan wilayah pembahasan mengenai marketing berkelanjutan. Perbedaannya dari fokus penelitian terdahulu berfokus kepada marketing berkelanjutan dalam perspektif fiqh, peneliti berfokus kepada pemasaran syariah.

4. Nur Haida (2022), jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan. Dengan judul “Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan syariah dalam bisnis laundry, seperti menjaga kesucian, memberikan diskon untuk pencucian alat ibadah dan masjid, pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan memuaskan, dapat menarik minat konsumen. Persamaannya dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah tempat penelitian, dan juga fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu memilih tempat penelitian di sebuah bisnis laundry Syariah sedangkan peneliti yang saat ini di bisnis toko kosmetik.
5. M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio (2024), Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.”

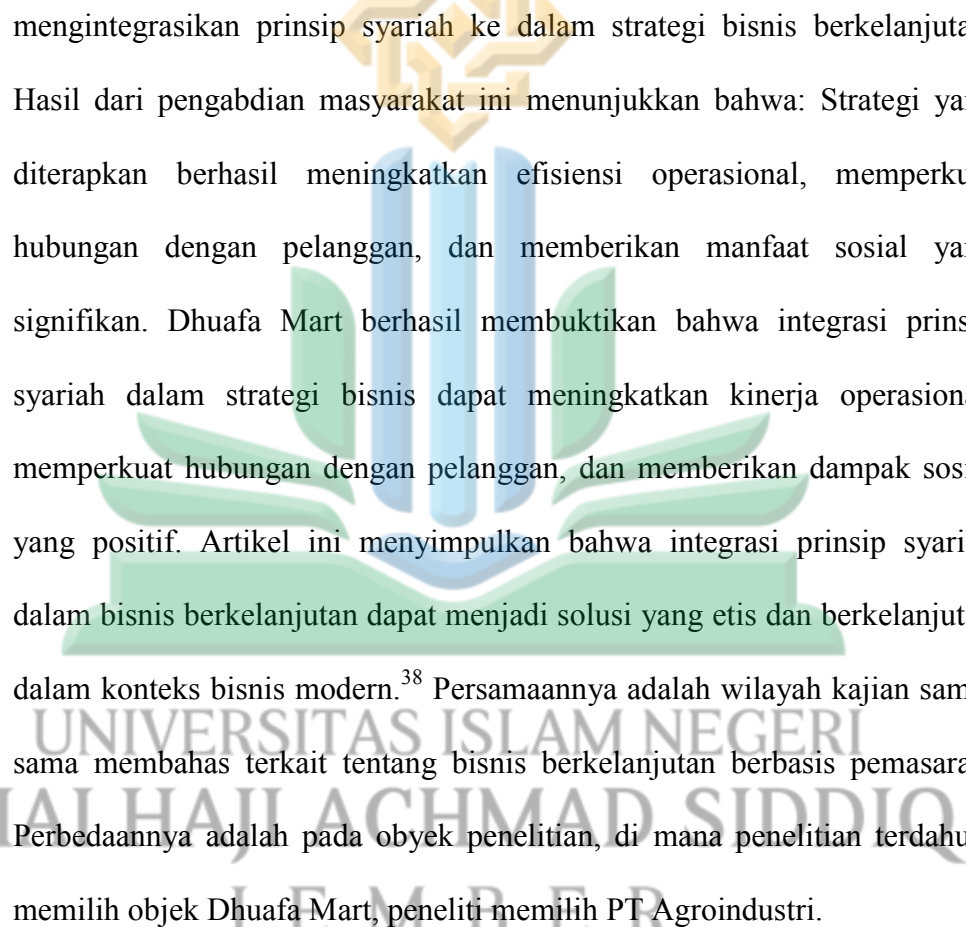
<sup>36</sup> Candra Adi Kurnia, “Marketing Berkelanjutan Dalam Perspektif Fiqh: Studi Al-Qur’an Dan Hadist Melalui Analisis Tafsir Maudhu’i Terhadap Bisnis Yang Berkelanjutan,” *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syari’ah*, 3 (2022), 99-101.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk Mitraguna dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (7P), meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, kondisi pasar, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembiayaan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran di sektor perbankan syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat.<sup>37</sup> Persamaan dengan penelitian kami adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai dasar keberlanjutan usaha. Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk keuangan syariah menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), sementara penelitian kami mengkaji pemasaran berkelanjutan dalam konteks agroindustri dan mengintegrasikannya dengan model bisnis berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh.

6. Mifta Hasda, Mohd Winario, Hidayat, Muhammad Zaim (2024), jurnal *Journal of Community Service and Empowerment*. Dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis Berkelanjutan Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Dhuafa Mart”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi prinsip syariah ke dalam strategi bisnis berkelanjutan terbukti efektif dan dapat dijadikan model bagi usaha lain. Artikel ini membahas tentang pengabdian masyarakat yang dilakukan di Dhuafa Mart, yang bertujuan untuk

---

<sup>37</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2024), 1-12.



mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam strategi bisnis berkelanjutan. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa: Strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memberikan manfaat sosial yang signifikan. Dhuafa Mart berhasil membuktikan bahwa integrasi prinsip syariah dalam strategi bisnis dapat meningkatkan kinerja operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memberikan dampak sosial yang positif. Artikel ini menyimpulkan bahwa integrasi prinsip syariah dalam bisnis berkelanjutan dapat menjadi solusi yang etis dan berkelanjutan dalam konteks bisnis modern.<sup>38</sup> Persamaannya adalah wilayah kajian sama-sama membahas terkait tentang bisnis berkelanjutan berbasis pemasaran. Perbedaannya adalah pada obyek penelitian, di mana penelitian terdahulu memilih objek Dhuafa Mart, peneliti memilih PT Agroindustri.

7. Budi Setiawan, Febriananda Faizal (2024), Jurnal *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Dengan judul “Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes Di Kota Batu *Sustainable Marketing System At Bumdes In Batu City*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan sistem pemasaran berbasis teknologi pasca pandemi sangat penting bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).<sup>39</sup> Persamaan dengan penelitian kami bahwa konteks yang diteliti sama-sama persoalan system pemasaran berkelanjutan. Perbedaannya adalah jurnal ini menggunakan pendekatan deskriptif

<sup>38</sup> Mifta Hasda, dkk, “Penerapan Strategi Bisnis Berkelanjutan Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Dhuafa Mart,” *Journal of Community Service and Empowerment*, 1 (2024), 23-29.

<sup>39</sup> Budi Setiawan, Febriananda Faizal, “Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes Di Kota Batu *Sustainable Marketing System At Bumdes In Batu City*,” *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8 (2024), 48-50.

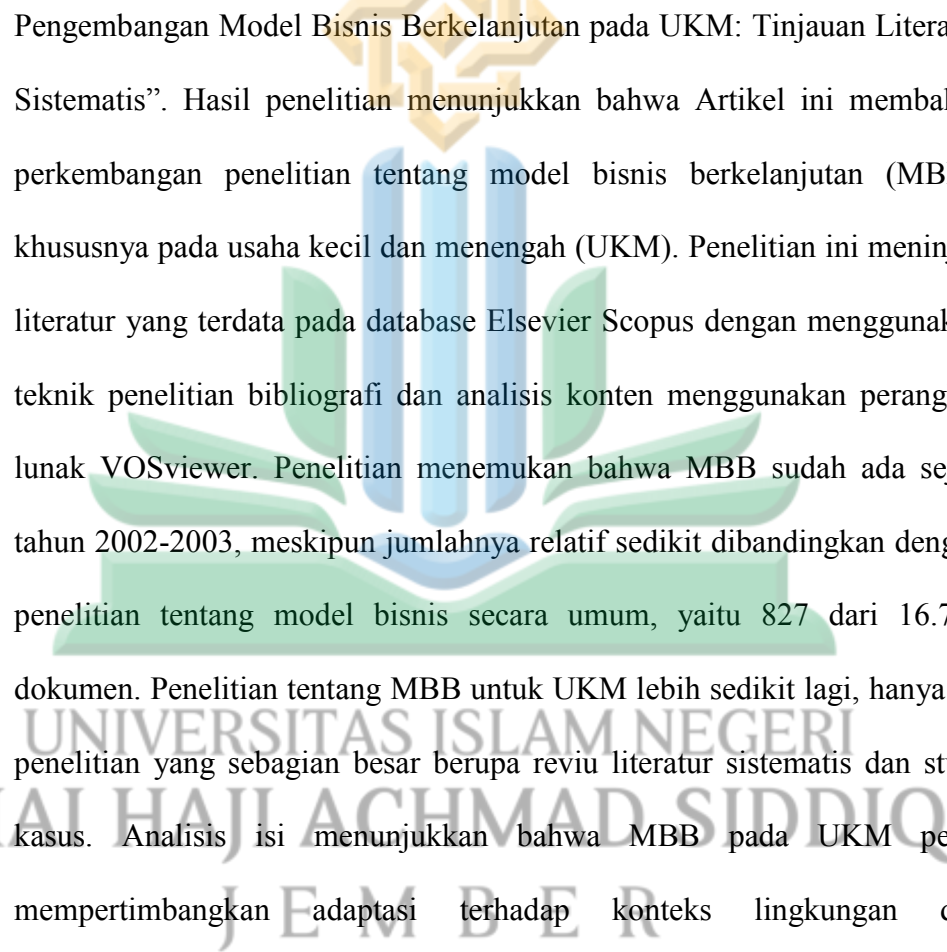
kuantitatif dengan menggunakan metode SEM-PLS dan peneliti menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif.

8. Lussy Widia Asmaraningtyas, Imelda Dian Rahmawati, Hadiah Fitriyah (2024), jurnal penelitian dengan judul “Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa integrasi BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) memberikan landasan struktural, Design Thinking memfasilitasi inovasi kreatif dalam konteks keberlanjutan, dan Etika Bisnis Islam memberikan kerangka moral yang kuat untuk mendukung implementasi dan keberlanjutan model bisnis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi inovatif untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan membuka jalan baru dalam merancang model bisnis hijau yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan etika bisnis Islam.<sup>40</sup> Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sementara perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) untuk pendekatan kualitatif sedangkan peneliti hanya menggunakan analisis kualitatif deskriptif.

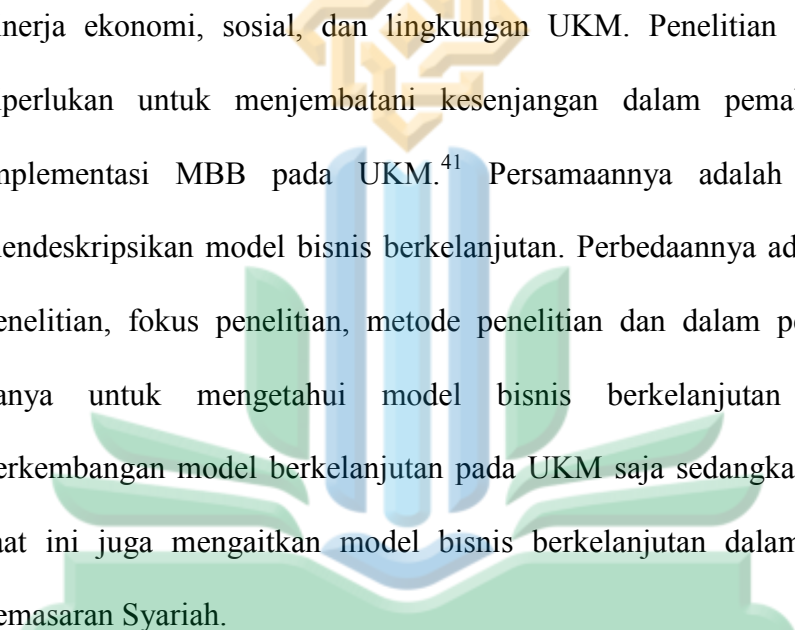
9. Nurzi Sebrina (2024), jurnal *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Dengan judul “Model Bisnis Berkelanjutan dan Isu Strategi

---

<sup>40</sup> Lussy Widia Asmaraningtyas, dkk, “Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics,” *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4 (2024), 57-60.



Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan pada UKM: Tinjauan Literatur Sistematis”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artikel ini membahas perkembangan penelitian tentang model bisnis berkelanjutan (MBB), khususnya pada usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini meninjau literatur yang terdata pada database Elsevier Scopus dengan menggunakan teknik penelitian bibliografi dan analisis konten menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Penelitian menemukan bahwa MBB sudah ada sejak tahun 2002-2003, meskipun jumlahnya relatif sedikit dibandingkan dengan penelitian tentang model bisnis secara umum, yaitu 827 dari 16.784 dokumen. Penelitian tentang MBB untuk UKM lebih sedikit lagi, hanya 19 penelitian yang sebagian besar berupa revid literatur sistematis dan studi kasus. Analisis isi menunjukkan bahwa MBB pada UKM perlu mempertimbangkan adaptasi terhadap konteks lingkungan dan kelembagaan yang tidak pasti. Dari segi konten strategi, perlu menjaga hubungan simbiosis dengan pemangku kepentingan, nilai-nilai pendiri, nilai-nilai sosial dan lingkungan, kepemimpinan, kompetensi berbasis nilai, dan komitmen manajer, yang menjadi penting untuk MBB. Pengembangan model bisnis berkelanjutan pada UKM dilakukan dengan mengintegrasikan konsep keberlanjutan pada *value chain*. Secara keseluruhan, artikel ini menyoroti pentingnya transformasi model bisnis menuju keberlanjutan bagi UKM. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis, UKM dapat meningkatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inovasi model bisnis dapat menjadi mekanisme potensial untuk meningkatkan



kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan UKM. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjembatani kesenjangan dalam pemahaman dan implementasi MBB pada UKM.<sup>41</sup> Persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan model bisnis berkelanjutan. Perbedaannya adalah tempat penelitian, fokus penelitian, metode penelitian dan dalam penelitiannya hanya untuk mengetahui model bisnis berkelanjutan serta isu perkembangan model berkelanjutan pada UKM saja sedangkan penelitian saat ini juga mengaitkan model bisnis berkelanjutan dalam perspektif pemasaran Syariah.

10. Darania Anisa (2024), jurnal *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*. Dengan judul “Model Bisnis Berkelanjutan Era Modern Kajian Hukum Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini membahas pentingnya penerapan model bisnis berkelanjutan yang sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah di era modern. Isu utama yang diangkat adalah meningkatnya pelanggaran etika bisnis akibat persaingan tidak sehat dan kurangnya perhatian terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam aktivitas bisnis. Model bisnis berkelanjutan dapat diimplementasikan melalui penguatan prinsip keadilan, transparansi, dan penghindaran praktik yang melanggar syariah seperti riba, maysir, dan gharar. Selain itu, pendekatan *triple bottom line* (*profit, people, planet*) yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam mampu menciptakan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Artikel ini menekankan

---

<sup>41</sup> Nurzi Sebrina, “Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5 (2024), 18-20.

pentingnya kepatuhan terhadap prinsip syariah dan peran lembaga pengawas dalam memastikan keberlanjutan bisnis yang etis dan berkeadilan.<sup>42</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini adalah studi pustaka dan juga perspektif hukum ekonomi syariah, sedangkan penelitian saat ini studi kasus dengan penelitian berbasis pemasaran syariah.

11. Andriyansah, Ginta Ginting, dkk (2025), *Jurnal Of Lifestyle & SDG'S Review*, dengan judul “Reciprocal Value of SMES Products in Strengthening Sustainable Green Competitiveness for Economic Growth in Indonesia”.<sup>43</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel konsumerisme hijau, citra merek hijau, posisi kompetitif hijau, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan, serta menyelidiki nilai timbal balik produk (RVP) dalam memperkuat posisi kompetitif produk hijau UMKM Indonesia. Menunjukkan hasil bahwa keberlanjutan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap RVP. RVP berdampak positif dan signifikan terhadap konsumerisme hijau dan posisi kompetitif hijau. Konsumerisme hijau juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau. Hubungan-hubungan ini menyoroti keterkaitan antara praktik bisnis berkelanjutan dan daya saing pasar. Persamaannya adalah sama-

<sup>42</sup> Darania Anisa, “Model Bisnis Berkelanjutan Era Modern Kajian Hukum Ekonomi Syariah,” *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 10 (2024), 75-89.

<sup>43</sup> Ginta Ginting et al., “Reciprocal Value Of Smes Products In Strengthening Sustainable Green Competitiveness For Economic Growth In The Smes In Indonesia Play An Important Role In The National Economy But Have Limitations In Implementing Green Business Models As Can Be Seen ,” *Jurnal Of Lifestyle & SDG'S*, 5 (2025), 1-27.

sama berfokus pada sektor industri. Perbedaannya terletak pada metodologi yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan metodologi studi literatur dan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Amirah Firas Mufidah, dkk (2021)	Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus pada Halal Network International)	Persamaannya adalah membahas terkait keberlanjutan suatu bisnis.	Perbedaannya dari metode penelitian terdahulu menggunakan metode campuran dengan studi pustaka, wawancara terpadu, kusioner online untuk pakar dan data diolah dengan ANP, sedangkan penelitian hanya menggunakan satu metode saja yaitu metode kualitatif.
2.	Candra Adi Kurnia (2022)	<i>Marketing Berkelanjutan dalam Perspektif Fiqh: Studi Al-Qur'an dan Hadist melalui Analisis Tafsir Maudhu'i terhadap Bisnis yang Berkelanjutan</i>	Persamaannya adalah menggunakan penelitian kualitatif dan wilayah pembahasan mengenai <i>marketing</i> berkelanjutan.	Perbedaannya dari fokus penelitian terdahulu berfokus kepada marketing berkelanjutan dalam perspektif fiqh, peneliti berfokus kepada pemasaran <i>Syariah</i> .
3	Husoen Mansovei, 2022	Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta)	Persamaan dengan penelitian kami adalah sama-sama meneliti model bisnis berkelanjutan.	Perbedaannya adalah penelitian diatas bertujuan mengidentifikasi perencanaan bisnis model barbershop berkelanjutan, sedangkan peneliti saat ini fokus

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				membahas model bisnis berkelanjutan berbasis pemasaran syariah untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dimasa datang.
4.	Nur Haida (2022)	<i>Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)</i>	Persamaannya dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
5.	M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono (2024)	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	sama-sama membahas strategi pemasaran dan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai dasar keberlanjutan usaha.	penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk keuangan syariah menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), sementara penelitian kami mengkaji pemasaran berkelanjutan dalam konteks agroindustri dan mengintegrasikannya dengan model bisnis berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh.
6.	Mifta Hasda, Mohd Winario, Hidayat, Muhammad Zaim (2024)	Penerapan Strategi Bisnis Berkelanjutan Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Dhuafa Mart	Persamaannya adalah wilayah kajian sama-sama membahas terkait tentang bisnis berkelanjutan berbasis pemasaran Syariah.	Perbedaannya adalah pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu memilih obyek Dhuafa Mart, peneliti memilih PT Agroindustri.

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
7.	Budi Setiawan, Febriananda Faizal (2024),	Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes Di Kota Batu <i>Sustainable Marketing System At Bumdes In Batu City</i>	Persamaan dengan penelitian kami bahwa konteks yang diteliti sama-sama persoalan system pemasaran berkelanjutan.	Perbedaannya adalah jurnal ini menggunakan pendekatan deskriptif kauntitatif dengan menggunakan metode SEM-PLS dan peneliti menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif.
8.	Lussy Widia Asmaraningtyas, Imelda Dian Rahmawati, Hadiah Fitriyah (2024)	<i>Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics</i>	Persamaannya adalah metode yang digunakan dengan penelitian sama yaitu metode kualitatif.	Perbedaannya bahwa peneliti terdahulu menggunakan <i>Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software</i> (CAQDAS) untuk pendekatan kualitatif sedangkan peneliti hanya menggunakan analisis kualitatif deskriptif.
9.	Nurzi Sebrina (2024)	Model Bisnis Berkelanjutan dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan pada UKM: Tinjauan Literatur Sistematis	Persamaannya adalah sama-sama mendeskripsikan model bisnis berkelanjutan.	Perbedaannya adalah tempat penelitian, fokus penelitian, metode penelitian dan dalam penelitiannya hanya untuk mengetahui model bisnis berkelanjutan serta isu perkembangan model berkelanjutan pada UKM saja sedangkan penelitian saat ini juga mengaitkan model bisnis berkelanjutan dalam perspektif pemasaran Syariah.
10	Darania Anisa (2024)	Model Bisnis Berkelanjutan	Persamaan dari penelitian ini	Perbedannya adalah penelitian ini adalah

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Era Modern Kajian Hukum Ekonomi Syariah	adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	studi pustaka dan juga perspektif hukum ekonomi syariah, sedangkan penelitian saat ini studi kasus dengan penelitian berbasis pemasaran syariah.
11	Andriyansah, Ginta Ginting, dkk (2025)	<i>Reciprocal Value of SMES Products in Strengthening Sustainable Green Competitiveness for Economic Growth in Indonesia</i>	Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama berfokus pada sektor industri.	Perbedaannya terletak pada metodologi yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan metodologi studi literatur dan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi masih membahas aspek pemasaran berkelanjutan, model bisnis berkelanjutan, maupun implementasi CSR secara terpisah di sektor agroindustri. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji integrasi antara model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan, khususnya pada perusahaan agroindustri berorientasi ekspor seperti PT Mitratani Dua Tujuh. Selain itu, aspek pemberdayaan petani lokal, inovasi dalam rantai pasok, serta integrasi nilai-nilai *Syariah* ke dalam model bisnis dan strategi pemasaran juga masih sangat terbatas dibahas dalam literatur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan kontribusi empiris dan teoretis mengenai PT Mitratani Dua Tujuh mengintegrasikan prinsip

keberlanjutan dalam model bisnis dan strategi pemasarannya, sekaligus menjadi rujukan bagi pengembangan model bisnis berkelanjutan di sektor agroindustri Indonesia.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>44</sup>

Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>45</sup> Strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Senada dengan itu, strategi dapat dikatakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang

<sup>44</sup> Alfred D. Chandler Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962), 13.

<sup>45</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, entri “strategi”, diakses pada 20 Desember 2025.

tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.<sup>46</sup> Jadi, yang dimaksud dengan strategi itu dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang ingin mencapai hasil yang diinginkan dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasi sumber daya dari perusahaan tersebut.

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.<sup>47</sup>

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>48</sup>

Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>49</sup> Jadi pada intinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

<sup>46</sup> Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning* (New York: Free Press, 1994), 23.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 27.

<sup>48</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2019), 6.

<sup>49</sup> William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2001), 7.

dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>50</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* (AMA), yang menyatakan pemasaran adalah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>51</sup> Disamping penafsiran tersebut terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>52</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.<sup>53</sup> Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>54</sup>

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 5.

<sup>51</sup> American Marketing Association, *Definition of Marketing*, Chicago: AMA, 2017, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, diakses 28 Oktober 2025.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 3-4.

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 76.

<sup>54</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 168.

dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>55</sup> Jadi strategi pemasaran adalah rencana dan pendekatan menyeluruh yang disusun secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan sasaran bisnis. Strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, penempatan produk di pasar, penyusunan bauran pemasaran, serta pengalokasian sumber daya dan biaya pemasaran secara efektif guna menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memperoleh keunggulan bersaing.

#### b. Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan konsep pemasaran modern yang muncul sebagai respons terhadap keterbatasan pemasaran tradisional yang berfokus pada keuntungan jangka pendek. Praktik pemasaran konvensional sering kali mengabaikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis, sehingga diperlukan pendekatan baru yang lebih bertanggung jawab. Secara umum, pemasaran berkelanjutan dipahami sebagai aktivitas penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai yang tidak hanya menguntungkan perusahaan dan pelanggan, tetapi juga menjaga kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan.<sup>56</sup>

Pemasaran berkelanjutan sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara yang mendukung kesejahteraan pelanggan dan

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 6.

<sup>56</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson: New Jersey, 2016), 29.

masyarakat dalam jangka panjang, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran berkelanjutan melibatkan integrasi simultan tiga dimensi utama keberlanjutan, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak semata-mata diukur dari pencapaian finansial, melainkan juga dari kontribusi perusahaan dalam menjaga ekosistem dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.<sup>57</sup>

Pemasaran berkelanjutan adalah pengembangan dan promosi solusi konsumsi yang memenuhi kebutuhan manusia sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.<sup>58</sup> Pemasaran berkelanjutan ini tidak hanya fokus pada perusahaan, tetapi juga pada perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, konsep ini memperluas ruang lingkup pemasaran dengan menjadikan konsumen sebagai bagian penting dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang melalui keputusan pembelian yang lebih sadar lingkungan.

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan salah satu paradigma baru dalam dunia pemasaran yang muncul seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran global terhadap isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Konsep ini lahir sebagai respons atas berbagai dampak negatif praktik bisnis konvensional yang cenderung mengabaikan keberlanjutan sumber daya alam dan kesejahteraan

<sup>57</sup> Frank Belz Martin & Ken Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (Wiley: United Kingdom, 2012), 12.

<sup>58</sup> Diane Martin & John Schouten, *Sustainable Marketing* (Pearson: New Jersey, 2012), 7.

masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan ekonomi perusahaan, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara kepentingan bisnis, kelestarian lingkungan, dan tanggung jawab sosial.<sup>59</sup>

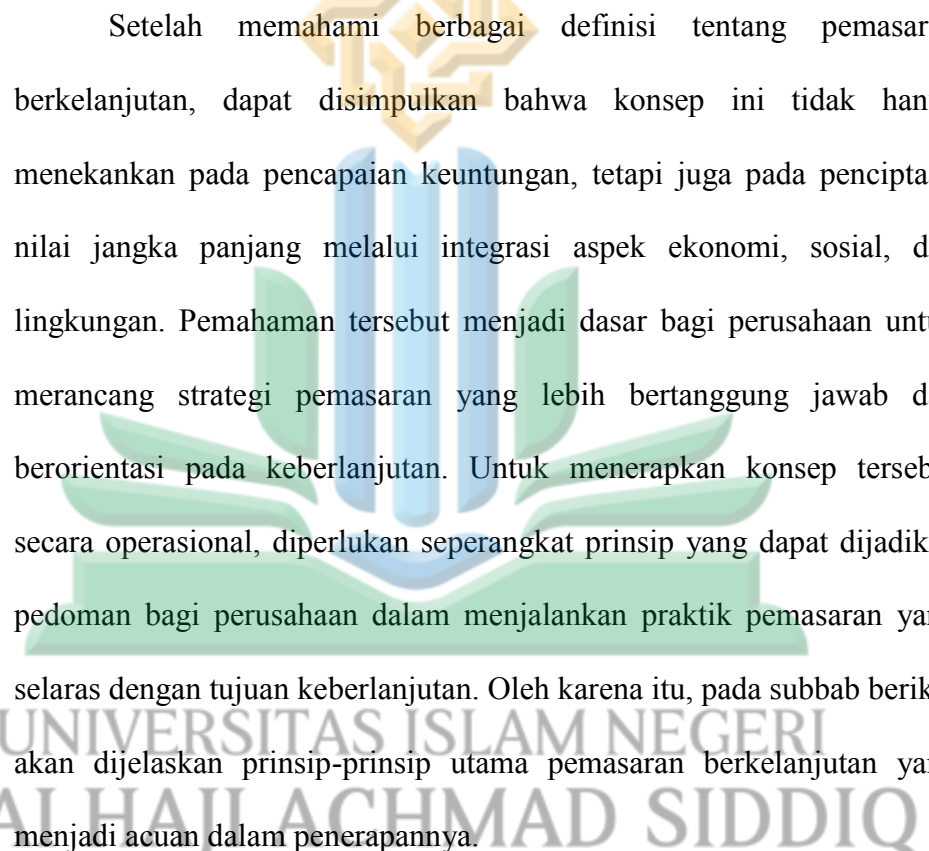
Dalam konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.<sup>60</sup>

Pemasaran berkelanjutan telah menjadi prioritas bagi banyak perusahaan dalam menanggapi tuntutan masyarakat akan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan, sosial, dan tata kelola. Keberlanjutan perusahaan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam operasional perusahaan saat ini, dengan tetap menjaga dan tidak mengorbankan kapasitasnya untuk terus memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan di masa mendatang.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> Desvira Zain et al., *Manajemen Pemasaran* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 78.

<sup>60</sup> Rodiah and Valentina, "Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pada Ukm," *Jurnal Budimas*, 6 (2024), 1-9.

<sup>61</sup> Ardiansyah et al., "Kajian Literatur: Pemetaan Lanskap Pemangku Kepentingan Untuk Membangun Autentisitas Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Pemasaran Berkelanjutan," *Ekonomi STIEP*, 9 (2024), 1-15.



Setelah memahami berbagai definisi tentang pemasaran berkelanjutan, dapat disimpulkan bahwa konsep ini tidak hanya menekankan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang melalui integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. Untuk menerapkan konsep tersebut secara operasional, diperlukan seperangkat prinsip yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan praktik pemasaran yang selaras dengan tujuan keberlanjutan. Oleh karena itu, pada subbab berikut akan dijelaskan prinsip-prinsip utama pemasaran berkelanjutan yang menjadi acuan dalam penerapannya.

#### 1) Prinsip Pemasaran Berkelanjutan

Prinsip pemasaran berkelanjutan merupakan fondasi etis dan filosofis yang membimbing perusahaan dalam merancang serta menjalankan aktivitas pemasarannya agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Prinsip utama pemasaran berkelanjutan adalah integrasi kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen. Namun, studi empiris menunjukkan bahwa manajemen keberlanjutan proaktif yang selaras dengan prinsip-prinsip kesuksesan spesifik

menghasilkan hasil yang lebih baik di berbagai industri. Penerapan sustainable marketing dibedakan menjadi beberapa prinsip pemasaran yang berguna dalam pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Adapun prinsip pemasaran berkelanjutan sebagai berikut:

a) *Consumer Oriented* (berorientasi pada konsumen)

Setiap perusahaan perlu memprioritaskan pelanggan dan mengatur aktivitas bisnis di sekitar kebutuhan pelanggannya. Maksud dari hal tersebut adalah perusahaan memahami apa yang pelanggan inginkan, pemasaran berkelanjutan yang berorientasi

pada konsumen akan mengindikasikan bahwa suatu perusahaan atau organisasi melihat strategi pemasarannya dari sudut pandang konsumen. Prinsip ini akan menghasilkan pemasaran yang menarik atau *pull marketing* daripada penjualan yang mendorong atau *push marketing* yang dimana konsumen yang akan mencari bisnis atau suatu perusahaan.<sup>62</sup>

b) *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Pemasaran yang berfokus pada *customer value* merupakan perusahaan yang menciptakan nilai pada perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Berbeda dengan *consumer oriented*, pemasaran ini memerlukan usaha dan sumber daya yang paling banyak untuk terus meningkatkan nilai tambah dalam penawaran. Ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan,

<sup>62</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Kaller, *Marketing Management* (Pearson: New Jersey, 2016), 42.

maka pada gilirannya pelanggan menciptakan nilai bagi perusahaannya.<sup>63</sup>

c) *Innovative Marketing* (Pemasaran yang Inovatif)

Sesuai dengan namanya, prinsip pemasaran inovatif memastikan bahwa perusahaan terus menemukan cara yang lebih baik untuk mengembangkan produk, layanan, dan cara yang lebih baik untuk memasarkannya, jika mengabaikan inovasi akan menyebabkan kehilangan pelanggan karena mereka harus selalu menemukan cara yang lebih baik lagi. Inovasi tidak harus selalu

dalam produk karena bisa saja upaya mengubah kemasan, rasa, jenis produk, atau menawarkan alternatif berbiaya rendah yang juga dapat dianggap sebagai inovasi.<sup>64</sup>

d) *Sense of Mission Marketing* (Pemasaran dengan Misi)

Pemasaran dengan misi adalah prinsip yang memandu semua elemen perusahaan, seperti karyawan. Ketika suatu perusahaan memiliki misi untuk mendepankan misi *brand* dalam strategi pemasaran mereka, hal tersebut akan membantu perusahaan menyampaikan rasa keseriusan kepada pelanggan mereka. Hal ini juga menyampaikan pesan bahwa perusahaan tertarik pada profabilitas dari pasar dan sama-sama ingin memberikan sesuatu kepada masyarakat.

<sup>63</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Kaller, *Marketing Management* (Pearson: New Jersey, 2016), 45

<sup>64</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Kaller, *Marketing Management*....., 46.

e) *Social Marketing (Pemasaran Sosial)*

Prinsip pemasaran sosial membuat perusahaan harus menyeimbangkan keputusan berdasarkan keinginan pelanggan, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang pelanggan dan masyarakat. Pemasaran sosial menjadi penting karena menciptakan kehadiran perusahaan di antara kelas sosial dan membantu membangun organisasi sebagai penyedia solusi. Perusahaan yang inovatif akan melihat potensi masalah sosial sebagai peluang.

Lebih lanjut, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip tersebut menempatkan manajemen keberlanjutan dalam konteks proses perubahan yang lebih luas. Dalam proses ini, tonggak pencapaian dicapai selangkah demi selangkah, dan hasil yang relatif cepat dicapai di masing-masing area fungsional (misalnya, pengurangan biaya, peningkatan kualitas, respons positif pelanggan dan pemasok sebagai kemenangan cepat) digunakan untuk memotivasi implementasi langkah-langkah lintas fungsi selanjutnya. Prinsip-prinsip ini juga menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan, strategi, dan praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab, transparan, dan inovatif di era ekonomi global yang semakin menuntut keberlanjutan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 37.

## 2) Alur Pemasaran Berkelanjutan

Alur pemasaran berkelanjutan menggambarkan rangkaian proses yang saling terhubung, di mana setiap tahapan pemasaran harus mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Berikut ini penjelasan setiap tahap dalam alur tersebut.<sup>66</sup>

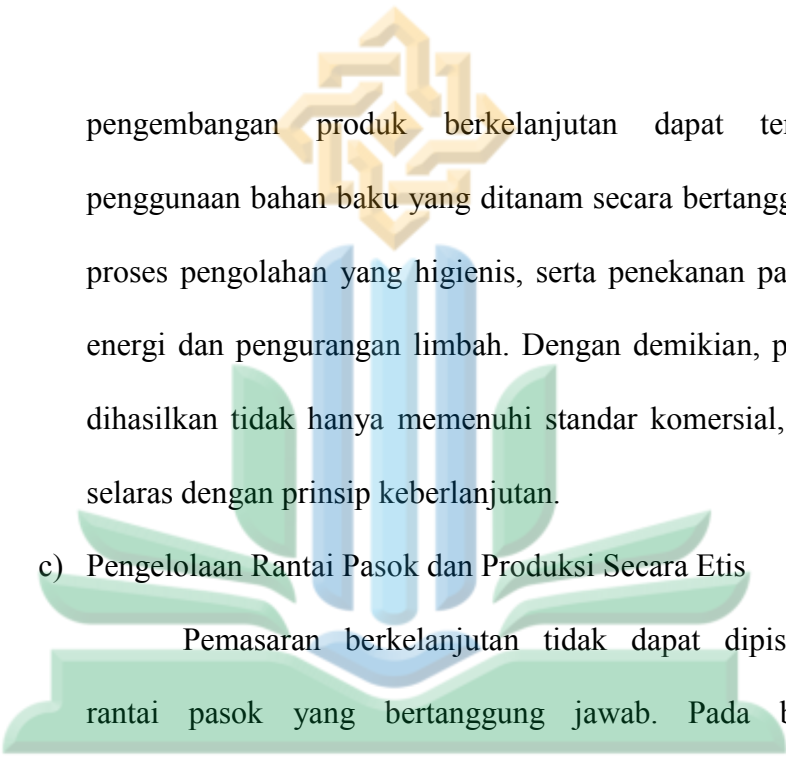
### a) Identifikasi Nilai dan Kebutuhan Konsumen Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan selalu dimulai dengan memahami secara mendalam nilai-nilai yang diharapkan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak hanya menilai kebutuhan konsumen dari sisi fungsional, tetapi juga memperhatikan preferensi terhadap aspek sosial dan lingkungan, seperti keamanan produk, proses produksi yang adil, serta dampak ekologis. Pemahaman ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi produk yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga relevan dengan kebutuhan keberlanjutan yang semakin dihargai oleh konsumen modern.

### b) Pengembangan Produk Berkelanjutan

Tahap selanjutnya mengarah pada pengembangan produk yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen tersebut. Produk berkelanjutan harus dirancang dengan mempertimbangkan bahan baku, proses produksi, keamanan, serta manfaat jangka panjang. Dalam industri pangan, misalnya,

<sup>66</sup> Florian Belz dan Ken Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (Chichester: Wiley, 2010), 35.



pengembangan produk berkelanjutan dapat terlihat dari penggunaan bahan baku yang ditanam secara bertanggung jawab, proses pengolahan yang higienis, serta penekanan pada efisiensi energi dan pengurangan limbah. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar komersial, tetapi juga selaras dengan prinsip keberlanjutan.

c) Pengelolaan Rantai Pasok dan Produksi Secara Etis

Pemasaran berkelanjutan tidak dapat dipisahkan dari rantai pasok yang bertanggung jawab. Pada bagian ini, perusahaan memastikan bahwa hubungan dengan pemasok, petani, atau mitra lainnya dijalankan secara etis dan berkelanjutan. Hal ini mencakup komitmen terhadap kualitas bahan baku, pembinaan kepada mitra, penerapan standar yang adil, serta penggunaan teknologi produksi yang efisien dan ramah lingkungan. Pengelolaan rantai pasok yang etis memperkuat kredibilitas perusahaan dan mendukung keberlanjutan produk secara menyeluruh.

d) Distribusi dan Logistik Berkelanjutan

Tahap distribusi turut menjadi perhatian penting dalam pemasaran berkelanjutan karena berkaitan erat dengan penggunaan energi dan emisi karbon. Perlunya sistem logistik yang efisien sehingga dapat mengurangi dampak lingkungan sekaligus menjaga kualitas produk. Dalam konteks industri

makanan beku, pengelolaan rantai dingin dan pemilihan moda transportasi yang hemat energi menjadi bagian dari upaya memastikan bahwa produk sampai dengan kualitas terbaik tanpa memberikan dampak lingkungan yang berlebihan.

e) Komunikasi dan Promosi Secara Etis

Komunikasi pemasaran dalam konteks keberlanjutan harus dilakukan secara jujur dan transparan. Pada tahap ini, perusahaan menyampaikan informasi produk yang relevan tanpa melebih-lebihkan klaim keberlanjutan, sehingga terhindar dari

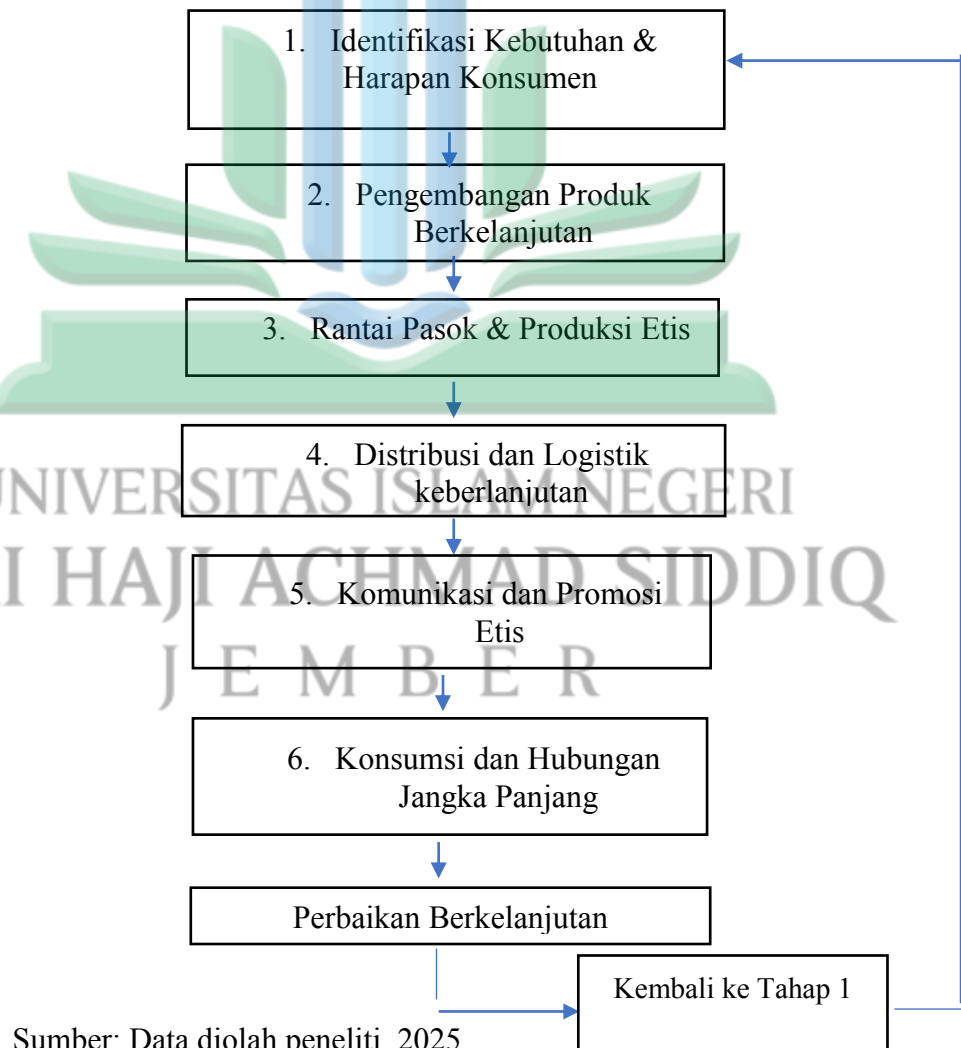
praktik *greenwashing*. Komunikasi yang etis mencakup penyampaian sertifikasi, proses produksi, serta manfaat sosial dan lingkungan yang benar-benar dimiliki produk. Dengan demikian, konsumen memperoleh informasi yang akurat dan dapat membangun kepercayaan terhadap produk.

f) Konsumsi Bertanggung Jawab dan Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Tahap terakhir dalam alur pemasaran berkelanjutan berkaitan dengan pola konsumsi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pentingnya membangun hubungan berkelanjutan yang berbasis pada kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan mengumpulkan umpan balik untuk mengevaluasi produk dan proses pemasaran, sehingga memungkinkan perbaikan pada tahapan sebelumnya. Hubungan

yang terjaga dan umpan balik yang konsisten menciptakan siklus keberlanjutan yang berulang dan terus berkembang.

**Tabel 2.1**  
**Alur Pemasaran Berkelanjutan<sup>67</sup>**



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka pemikiran Belz dan Peattie, alur pemasaran berkelanjutan merupakan sebuah proses yang terintegrasi dan berkesinambungan. Seluruh tahapan pemasaran mulai dari identifikasi nilai konsumen, pengembangan produk ramah lingkungan, pengelolaan

<sup>67</sup> Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 37.

rantai pasok yang bertanggung jawab, efisiensi distribusi, komunikasi etis, hingga pembentukan hubungan jangka Panjang harus dijalankan dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi. Alur ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana perusahaan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasarannya.<sup>68</sup>

## 2. Model Bisnis Berkelanjutan

### a. Pengertian Model Bisnis

Model bisnis merupakan strategi yang dibuat di awal untuk menjalankan sebuah bisnis.<sup>69</sup> Bisnis model adalah strategi dilaksanakan

dalam struktur organisasi, proses dan sistem. Model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan. Model bisnis juga merupakan konsep sistem memecahkan solusi melalui identitas konsumen, yang terlibat dengan kebutuhan, memberikan kepuasan, dan menghasilkan nilai. Ini menunjukkan bahwa studi model bisnis berguna karena peran ganda dan mediasi yang mereka mainkan.<sup>70</sup>

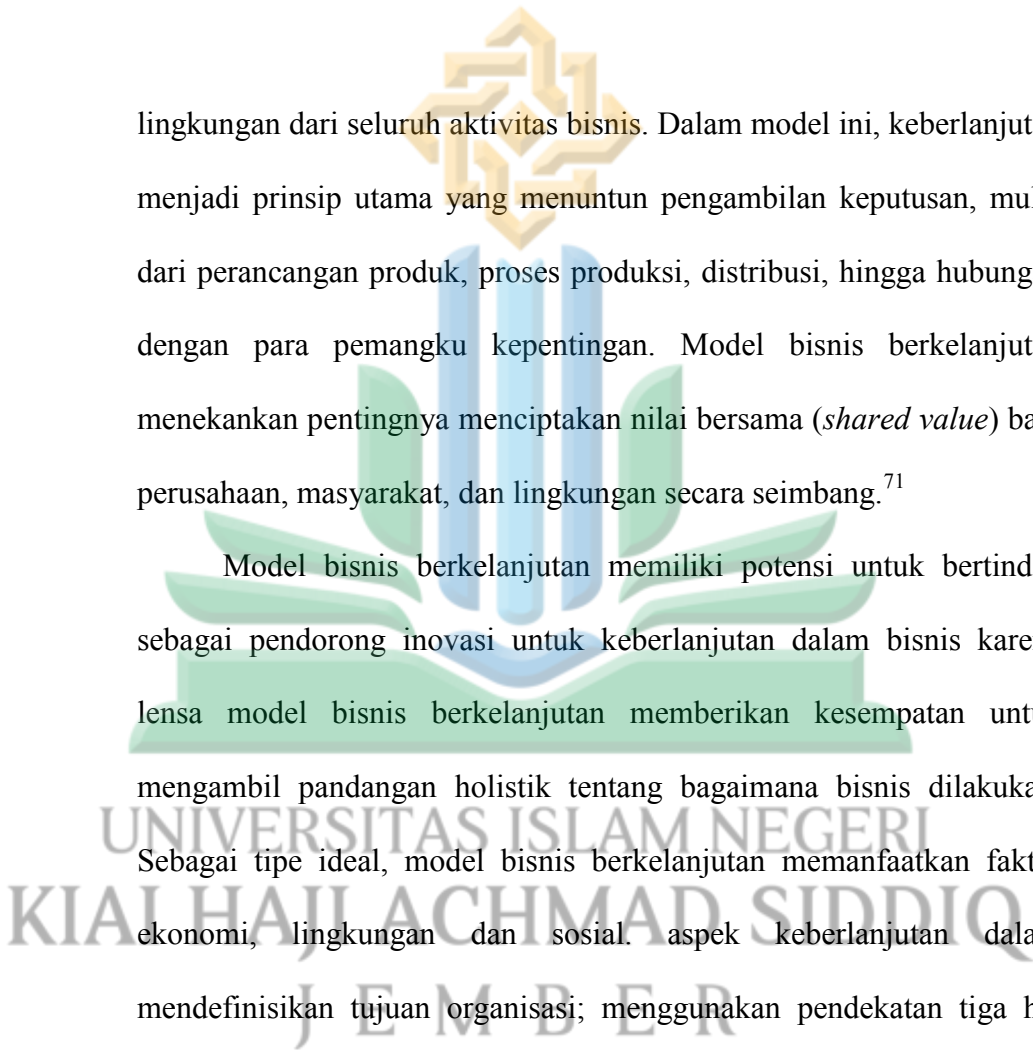
### b. Pengertian Bisnis Berkelanjutan

Model bisnis berkelanjutan adalah pengembangan dari model bisnis konvensional yang tidak hanya menargetkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara aktif mempertimbangkan dampak sosial dan

<sup>68</sup> Florian Belz dan Ken Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (Chichester: Wiley, 2010), 35.

<sup>69</sup> Rizkyawati Hidayah et al., "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana," *Jurnal EMA*, 8 (2023), 10.

<sup>70</sup> Suhairi, "Persepsi Model Bisnis Perkembangan Kolaborasi Masa Depan," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9 (2022), 11-20.



lingkungan dari seluruh aktivitas bisnis. Dalam model ini, keberlanjutan menjadi prinsip utama yang menuntun pengambilan keputusan, mulai dari perancangan produk, proses produksi, distribusi, hingga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Model bisnis berkelanjutan menekankan pentingnya menciptakan nilai bersama (*shared value*) bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan secara seimbang.<sup>71</sup>

Model bisnis berkelanjutan memiliki potensi untuk bertindak sebagai pendorong inovasi untuk keberlanjutan dalam bisnis karena lensa model bisnis berkelanjutan memberikan kesempatan untuk mengambil pandangan holistik tentang bagaimana bisnis dilakukan. Sebagai tipe ideal, model bisnis berkelanjutan memanfaatkan faktor ekonomi, lingkungan dan sosial. aspek keberlanjutan dalam mendefinisikan tujuan organisasi; menggunakan pendekatan tiga hal penting dalam mengukur kinerja; mempertimbangkan kebutuhan semua pemangku kepentingan daripada mengutamakan harapan pemegang saham; memperlakukan alam sebagai pemangku kepentingan dan mempromosikan pengelolaan lingkungan; dan mencakup sistem, serta perspektif tingkat perusahaan.<sup>72</sup>

Dalam spektrum inovasi berkelanjutan, model bisnis berkelanjutan memungkinkan perspektif yang lebih luas daripada sekadar berinovasi pada produk tunggal, menciptakan ikatan kolaboratif

<sup>71</sup> Matthew Coffay and Nancy Bocken, "Sustainable by Design : An Organizational Design Tool for Sustainable Business Model Innovation," *Journal of Cleaner Production*, 27 (2023), 139-141.

<sup>72</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 70-73.

di luar perusahaan (misalnya dengan pelanggan dan pemasok). Dengan demikian, model bisnis dan inovasi model bisnis menghubungkan berbagai perusahaan dan produk serta layanan mereka dan pada dasarnya melibatkan beberapa bentuk kolaborasi.<sup>73</sup>

Dalam hal ini, literatur memberikan beberapa definisi tentang model bisnis berkelanjutan. Model bisnis berkelanjutan disini adalah menciptakan nilai pelanggan dan sosial dengan mengintegrasikan aktivitas sosial, lingkungan, dan bisnis.<sup>74</sup> Demikian pula, model bisnis berkelanjutan berusaha memberikan bentuk nilai lain, selain nilai ekonomi, dan penting untuk mempertimbangkan hal ini bagi pemangku kepentingan yang lebih luas serta juga menunjukkan bahwa model bisnis berkelanjutan menggabungkan keberlanjutan sebagai bagian integral dari proposisi nilai dan logika penciptaan nilai perusahaan. Dengan demikian, model bisnis berkelanjutan memberikan nilai kepada pelanggan dan lingkungan alam dan/atau masyarakat.<sup>75</sup>

Secara teori, model bisnis berkelanjutan mengadopsi prinsip *triple bottom line: profit* (keuntungan ekonomi), *people* (kesejahteraan sosial), dan *planet* (kelestarian lingkungan).<sup>76</sup> Artinya, perusahaan tidak hanya mengukur keberhasilan dari sisi finansial, tetapi

<sup>73</sup> Amandeep Dhir et al., "Technological Forecasting & Social Change Drivers of Sustainable Business Model Innovations An Upper Echelon Theory Perspective," *Technological Forecasting & Social Change*, 19 (2023), 122-125.

<sup>74</sup> Frank Boons and Florian Lüdeke-Freund, "Business Models for Sustainable Innovation," *Organization & Environment*, 1 (2013): 9-10.

<sup>75</sup> Sebrina and Masdupi, "Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis",

<sup>76</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 1-5.

juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar dan upayanya menjaga lingkungan hidup.<sup>77</sup> Dalam konteks agroindustri, model bisnis berkelanjutan sangat relevan karena sektor ini sangat bergantung pada sumber daya alam dan melibatkan banyak pihak, mulai dari petani, pekerja, hingga konsumen akhir. Komponen utama model bisnis berkelanjutan umumnya mencakup:

- 1) **Proposisi nilai berkelanjutan:** Produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial.
- 2) **Rantai pasok hijau:** Pengelolaan rantai pasok yang memperhatikan efisiensi energi, minimisasi limbah, dan penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab.
- 3) **Keterlibatan *stakeholder*:** Melibatkan petani, masyarakat lokal, pemerintah, dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan program keberlanjutan.<sup>78</sup>
- 4) **Inovasi berkelanjutan:** Pengembangan produk dan proses yang terus-menerus memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan atau diversifikasi produk berbasis kebutuhan pasar dan lingkungan.
- 5) **Transparansi dan pelaporan:** Komitmen untuk secara terbuka melaporkan kinerja keberlanjutan, baik kepada publik maupun

<sup>77</sup> Angelo Bonfanti et al., "The Contribution of Manufacturing Companies to the Achievement of Sustainable Development Goals : An Empirical Analysis of the Operationalization of Sustainable Business Models," *Business Strategy and The Environment*, 9 (2023), 2490-2508.

<sup>78</sup> Davide Calandra et al., "The Link between Sustainable Business Models and Blockchain : A Multiple Case Study Approach," *Business Strategy and The Environment*, 3 (2023), 14-17.

regulator, misalnya melalui laporan keberlanjutan atau sertifikasi internasional.

Dengan demikian, model bisnis berkelanjutan memungkinkan adanya pandangan holistik terhadap cara berbisnis; melibatkan perhatian dari berbagai pemangku kepentingan; termasuk metrik keberlanjutan; dan menginternalisasikan masalah lingkungan dan sosial. Hal ini menyoroti kontras yang mencolok dibandingkan dengan model bisnis berorientasi laba konvensional yang berfokus pada perolehan laba, kinerja keuangan, optimalisasi nilai pemegang saham, dan motif yang berpusat pada perusahaan. Meskipun demikian, model bisnis yang berkelanjutan sebagai prasyarat harus berkelanjutan secara ekonomi.<sup>79</sup>

Model bisnis berkelanjutan berbeda dengan model bisnis konvensional terutama dalam dua hal, yaitu berfokus pada nilai atau *benefit stakeholder* dan penangkapan nilai (*value capture*) pada nilai keuangan dan non keuangan, sedangkan pada model bisnis konvensional berfokus pada nilai pemegang saham dan penangkapan nilai keuangan. Penangkapan nilai (*value capture*) menggambarkan bagaimana bagian dari nilai yang dihasilkan untuk pemangku kepentingan dapat ditransformasikan menjadi nilai yang berguna bagi perusahaan. Nilai tersebut berguna bagi perusahaan jika nilai tersebut membantu perusahaan mencapai tujuannya. Contoh nilai yang berguna dapat berupa keuntungan, strategi, dan motivasi karyawan.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Martin Glinik and Stefan Vorbach, "Sustainable Business Models," *Industrial Life Cycle Management*, 6 (2019), 11-3.

<sup>80</sup> Nurzi Sebrina et al., "Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis," *Journal of Economics and Business*, 8 (2024), 10-11.

c. *Triple Bottom Line* (TBL)

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) muncul sebagai bentuk kritik terhadap paradigma bisnis konvensional yang selama ini hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial. Dalam praktik lama, keberhasilan perusahaan sering kali disempitkan pada indikator profit semata, sehingga aspek sosial dan lingkungan cenderung diabaikan. Namun perkembangan sosial, tuntutan konsumen, serta tekanan global terkait isu keberlanjutan mendorong lahirnya pendekatan yang lebih holistik. Dari sinilah konsep *Triple Bottom Line*

(TBL) diperkenalkan sebagai kerangka yang menempatkan kinerja perusahaan pada tiga dimensi utama: profit, people, dan planet.<sup>81</sup>

Secara esensial, *Triple Bottom Line* (TBL) menegaskan bahwa nilai sebuah perusahaan tidak cukup hanya diukur dari pendapatan atau laba yang berhasil diraih, melainkan juga dari sejauh mana perusahaan memberikan manfaat kepada masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan.<sup>82</sup> Dengan kata lain, konsep ini menempatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan pada posisi yang setara, karena ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk fondasi keberlanjutan jangka panjang.

<sup>81</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 75.

<sup>82</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*....., 2-3

### 1) Dimensi *Profit* (Ekonomi)<sup>83</sup>

Dimensi profit dalam *Triple Bottom Line* (TBL) bukan hanya tentang margin keuntungan atau efektivitas operasional. Lebih jauh dari itu, dimensi ini menekankan pemahaman bahwa keberlangsungan ekonomi perusahaan harus dicapai melalui tata kelola yang sehat, efisiensi penggunaan sumber daya, dan kemampuan menghadapi persaingan tanpa mengorbankan kepentingan pihak lain. Perusahaan tetap dituntut menghasilkan profit, tetapi proses pencapaiannya harus memperhatikan prinsip tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dalam konteks ini, *profit* tidak semata-mata dipandang sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai salah satu elemen yang memungkinkan perusahaan bertahan dan berkembang. Pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) memandang keuntungan sebagai hasil dari strategi bisnis yang tidak merusak keseimbangan ekologis dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan ekonomi yang dikejar perusahaan harus selaras dengan keberlanjutan dimensi lainnya.

### 2) Dimensi *People* (Sosial)

Dimensi *people* menekankan tanggung jawab moral dan sosial perusahaan terhadap para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Di dalamnya termasuk karyawan, mitra

<sup>83</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 37.

kerja, pelanggan, masyarakat sekitar, hingga pemerintah. Perusahaan dituntut menciptakan kondisi kerja yang layak, memastikan keamanan dan kesehatan pekerja, serta menjalin hubungan kemitraan yang adil dengan para mitra usaha.

Selain itu, perusahaan juga diharapkan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang inklusif, program pemberdayaan, maupun kegiatan sosial lainnya. Perhatian terhadap aspek sosial ini menjadi krusial mengingat masyarakat semakin selektif dalam menilai perusahaan. Konsumen modern

cenderung memberikan kepercayaan lebih kepada brand yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, mulai dari kesejahteraan pekerja hingga tanggung jawab produk. Oleh sebab itu, dimensi *people* bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian dari strategi keberlanjutan yang mampu meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen.

### 3) Dimensi *Planet* (Lingkungan)

Dimensi *planet* mengacu pada bagaimana perusahaan menjalankan operasionalnya dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Krisis ekologis seperti perubahan iklim, polusi, dan degradasi sumber daya alam mendorong perusahaan untuk mengubah cara pandang terhadap lingkungan. Dalam *Triple Bottom Line* (TBL), perusahaan didorong untuk mengelola limbah secara bertanggung jawab, menggunakan energi secara efisien, mengurangi

jejak karbon, serta memastikan bahwa seluruh proses produksi tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

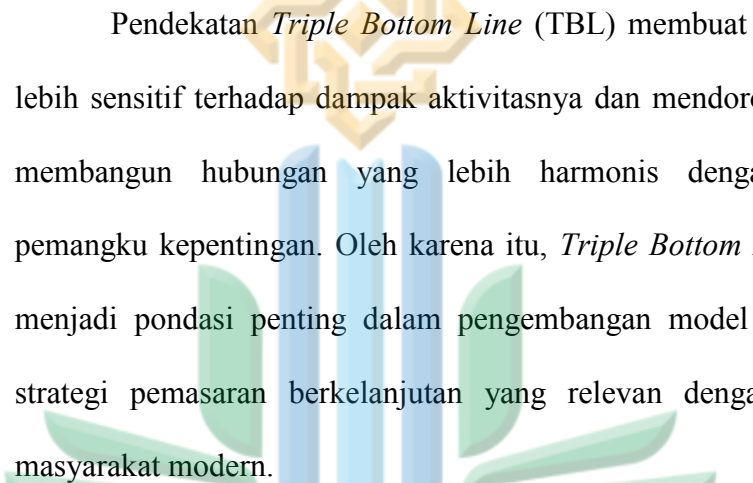
Pendekatan ini bukan lagi sekadar opsi, tetapi menjadi kebutuhan strategis. Perusahaan yang mengabaikan dimensi lingkungan berpotensi mengalami penolakan pasar, kerugian hukum, hingga rusaknya citra perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang proaktif dalam menjaga lingkungan sering kali mendapatkan posisi istimewa di mata konsumen karena dianggap lebih bertanggung jawab dan memiliki orientasi jangka panjang.<sup>84</sup>

#### 4) Keterkaitan Ketiga Dimensi dalam Kerangka Keberlanjutan

Kekuatan utama *Triple Bottom Line* (TBL) terletak pada keseimbangan ketiga dimensinya. *Profit, people, dan planet* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebuah perusahaan mungkin mampu meraih keuntungan besar, tetapi apabila dalam perjalanannya merusak lingkungan atau menimbulkan ketidakadilan sosial, maka keberlanjutan jangka panjang tidak akan tercapai. Sebaliknya, perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan secara konsisten dapat memperkuat sistem bisnis, membangun identitas perusahaan, dan menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat finansial.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Michael E. Porter & Mark R. Kramer, "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, 12 (2006), 78-82.

<sup>85</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone, 1997), 70-75.



Pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) membuat perusahaan lebih sensitif terhadap dampak aktivitasnya dan mendorong mereka membangun hubungan yang lebih harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, *Triple Bottom Line* (TBL) menjadi pondasi penting dalam pengembangan model bisnis dan strategi pemasaran berkelanjutan yang relevan dengan tuntutan masyarakat modern.

Dengan demikian, konsep *Triple Bottom Line* (TBL) menjadi kerangka dasar yang memandu perusahaan memahami keberlanjutan

secara komprehensif. Ketiga dimensi *profit*, *people*, dan *planet* menjadi dasar yang kemudian dikembangkan dalam pendekatan keberlanjutan modern, termasuk dalam perspektif *Syariah* melalui *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Konsep inilah yang menjadi pijakan awal dalam merumuskan model bisnis berkelanjutan pada penelitian ini.<sup>86</sup>

d. *Quadruple Bottom Line* (QBL)

Konsep *Quadruple Bottom Line* (QBL) merupakan pengembangan dari konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang diperkenalkan oleh John Elkington, yang menekankan tiga dimensi utama keberlanjutan, yaitu ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*).<sup>87</sup> Seiring dengan perkembangan praktik bisnis dan

<sup>86</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone, 1997), 70-75.

<sup>87</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*...., 70-75.

meningkatnya tuntutan pemangku kepentingan terhadap tanggung jawab perusahaan, konsep *Triple Bottom Line* (TBL) dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan aspek nilai non-material yang turut memengaruhi keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, muncul konsep *Quadruple Bottom Line* (QBL) sebagai perluasan kerangka keberlanjutan dengan menambahkan satu dimensi tambahan di luar tiga dimensi utama *Triple Bottom Line* (TBL).<sup>88</sup>

*Quadruple Bottom Line* (QBL) memasukkan dimensi keempat yang umumnya dikaitkan dengan nilai etika, budaya, tata kelola, atau nilai spiritual, tergantung pada konteks organisasi dan lingkungan sosial tempat perusahaan beroperasi.<sup>89</sup> Dimensi keempat ini sering dirumuskan dalam berbagai istilah seperti *purpose*, *ethics*, *governance*, atau *values*. Keberadaan dimensi ini berfungsi sebagai landasan normatif yang mengarahkan perilaku organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Dalam kerangka *Quadruple Bottom Line* (QBL), keberlanjutan tidak hanya dipahami sebagai keseimbangan antara kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan, tetapi juga sebagai keselarasan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai yang dianut oleh organisasi.<sup>90</sup> Dimensi nilai dalam *Quadruple Bottom Line* (QBL) berperan penting dalam membentuk

<sup>88</sup> Mark van Marrewijk, "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability," *Journal of Business Ethics*, 3 (2003), 95-105.

<sup>89</sup> Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 4 (1991), 39-48.

<sup>90</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 70-73.

budaya organisasi, pola pengambilan keputusan, serta cara perusahaan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, *Quadruple Bottom Line* (QBL) menekankan bahwa keberlanjutan jangka panjang sangat dipengaruhi oleh konsistensi penerapan nilai-nilai etis dalam praktik bisnis.

*Quadruple Bottom Line* (QBL) juga menegaskan bahwa ukuran keberhasilan perusahaan tidak semata-mata ditentukan oleh pencapaian finansial atau kepatuhan terhadap standar sosial dan lingkungan, tetapi juga oleh kualitas nilai yang mendasari seluruh proses bisnis. Dimensi keempat dalam *Quadruple Bottom Line* (QBL) berfungsi sebagai pengarah moral yang memastikan bahwa aktivitas organisasi dijalankan secara bertanggung jawab, transparan, dan berorientasi pada kepentingan jangka panjang.<sup>91</sup>

Dengan menambahkan dimensi nilai ke dalam kerangka keberlanjutan, *Quadruple Bottom Line* (QBL) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menilai kinerja dan keberlanjutan organisasi. Konsep ini menempatkan nilai sebagai elemen fundamental yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga keberlanjutan tidak hanya bersifat teknis dan material, tetapi juga normatif dan etis.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Simon Zadek, "The Path to Corporate Responsibility," *Harvard Business Review*, 2 (2004), 125-132.

<sup>92</sup> Geoffrey et al., *Sustainable Business Models*, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2016), 56.

e. *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL)

1) Latar Belakang *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL)

Konsep *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) berkembang dari kesadaran bahwa kerangka keberlanjutan konvensional belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi inti ajaran Islam. Kerangka *Triple Bottom Line* (TBL) memang memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan, namun belum mengakomodasi prinsip-prinsip etis yang seharusnya menjadi dasar aktivitas ekonomi. Dalam konteks Islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai upaya memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai amanah yang harus dilaksanakan berdasarkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab spiritual.

Munculnya *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) dilatarbelakangi kebutuhan untuk menghadirkan kerangka keberlanjutan yang mengaitkan dimensi duniawi dan ukhrawi. Bisnis tidak hanya dinilai dari dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dari sejauh mana praktiknya sejalan dengan *Syariah*. Dengan memasukkan unsur spiritual sebagai dimensi keempat, *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) memberikan pendekatan keberlanjutan yang lebih utuh karena tidak hanya mempertimbangkan hasil, melainkan juga proses dan niat di balik setiap aktivitas ekonomi.<sup>93</sup>

<sup>93</sup> Nikmatul Masruroh dan Lailatul Farha Nur Hasanah, *Islamic Quadruple Bottom Line Dalam Pengembangan Akuntansi Lingkungan* (Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2025), 21.

Di dalam diskursus ekonomi Islam, penambahan dimensi spiritual ini dianggap penting karena memberi arah moral bagi perusahaan. Nilai-nilai Islam menekankan bahwa setiap tindakan akan dipertanggungjawabkan, sehingga keputusan bisnis harus didasarkan pada pertimbangan etis, bukan hanya kalkulasi material. Oleh sebab itu, *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) hadir sebagai jawaban atas kebutuhan untuk memadukan keberlanjutan modern dengan pedoman moral yang lebih tinggi.

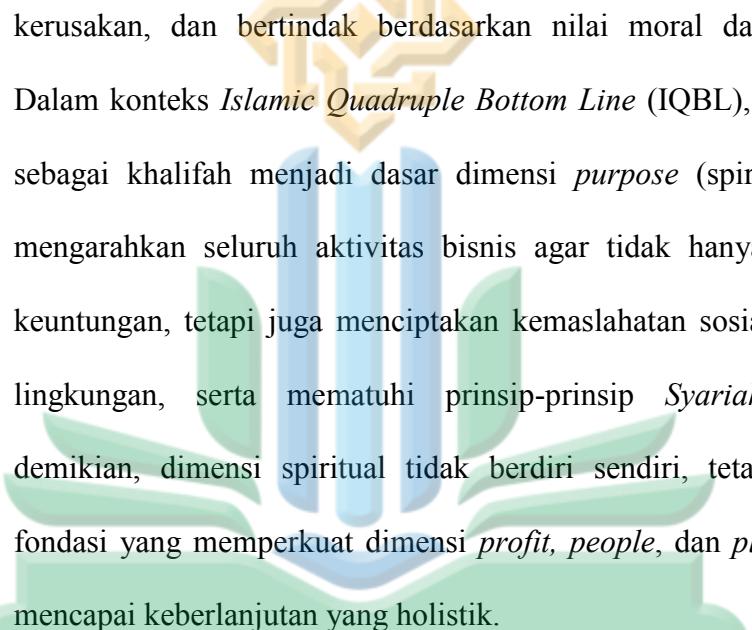
Konsep *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) berakar pada prinsip bahwa setiap aktivitas ekonomi adalah bagian dari amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 30,<sup>94</sup> yang menggambarkan posisi manusia sebagai khalifah di bumi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ  
إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: (Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah<sup>13</sup>) di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia diberi mandat untuk mengelola bumi dengan menjaga keseimbangan, menghindari

<sup>94</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 150.



kerusakan, dan bertindak berdasarkan nilai moral dan spiritual. Dalam konteks *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), kedudukan sebagai khalifah menjadi dasar dimensi *purpose* (spiritual) yang mengarahkan seluruh aktivitas bisnis agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menciptakan kemaslahatan sosial, menjaga lingkungan, serta mematuhi prinsip-prinsip *Syariah*. Dengan demikian, dimensi spiritual tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi fondasi yang memperkuat dimensi *profit*, *people*, dan *planet* dalam mencapai keberlanjutan yang holistik.

## 2) Definisi dan Konseptual *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL)

*Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) merupakan kerangka penilaian keberlanjutan yang menilai perusahaan berdasarkan empat dimensi: *profit*, *people*, *planet*, dan *purpose*. Konsep ini merupakan pengembangan dari *Triple Bottom Line* (TBL) dengan menambahkan dimensi *purpose* yang meliputi nilai spiritual, etika syariah, dan orientasi ibadah dalam menjalankan bisnis. Penambahan dimensi tersebut menjadikan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) kerangka yang lebih holistik dan sesuai bagi organisasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.<sup>95</sup>

Secara konseptual, *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menekankan bahwa keberlanjutan tidak hanya diukur dari hasil finansial atau dampak sosial-lingkungan, tetapi juga dari proses dan

<sup>95</sup> Nikmatul Masruroh dan Lailatul Farha Nur Hasanah, *Islamic Quadruple Bottom Line Dalam Pengembangan Akuntansi Lingkungan* (Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2025), 27.

etika yang digunakan dalam mencapainya. Tujuan bisnis bukan hanya untuk mencapai profitabilitas, tetapi juga keberkahan, yaitu keuntungan yang diperoleh melalui cara-cara halal dan memberikan manfaat.

Selain itu, *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menempatkan nilai spiritual sebagai fondasi yang membimbing ketiga dimensi lainnya. Dengan demikian, setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan aspek moral, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab kepada Allah SWT. Kerangka ini membuat aktivitas

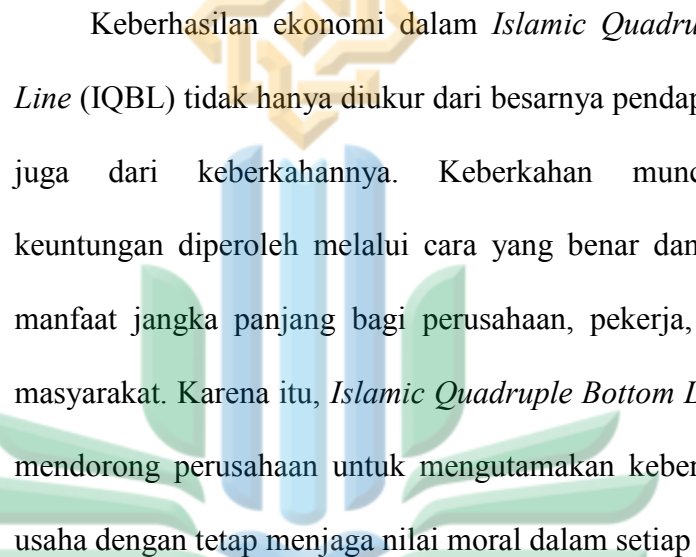
bisnis tidak hanya berorientasi jangka pendek, tetapi juga jangka panjang, baik dari sisi manfaat duniawi maupun ukhrawi.

### 3) Empat Dimensi *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL)<sup>96</sup>

#### a) *Profit* (Ekonomi)

Dimensi *profit* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) tidak hanya berbicara mengenai kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan, tetapi juga bagaimana keuntungan tersebut diperoleh. Dalam pandangan Islam, profit yang baik adalah profit yang ditopang oleh praktik usaha yang halal, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Perusahaan harus menghindari transaksi yang mengandung unsur riba, penipuan, gharar, atau praktik lain yang melanggar etika bisnis Islam.

<sup>96</sup> Nikmatul Masruroh dan Lailatul Farha Nur Hasanah, *Islamic Quadruple Bottom Line Dalam Pengembangan Akuntansi Lingkungan* (Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2025), 32.



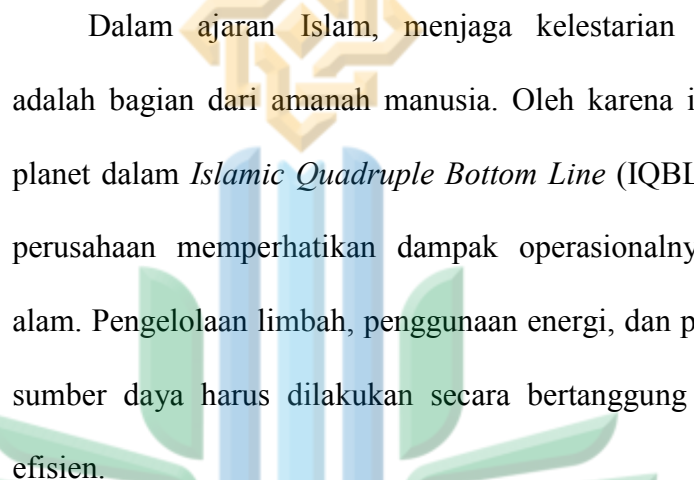
Keberhasilan ekonomi dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) tidak hanya diukur dari besarnya pendapatan, tetapi juga dari keberkahannya. Keberkahan muncul ketika keuntungan diperoleh melalui cara yang benar dan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan, pekerja, mitra, dan masyarakat. Karena itu, *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) mendorong perusahaan untuk mengutamakan keberlangsungan usaha dengan tetap menjaga nilai moral dalam setiap transaksi.

b) *People* (Sosial)

Dimensi sosial menekankan pentingnya hubungan harmonis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Perusahaan harus memperlakukan pekerja, mitra, konsumen, dan masyarakat umum secara adil dan bertanggung jawab. Nilai sosial Islam seperti *ta'awun* (saling menolong), kejujuran, dan penghormatan terhadap hak-hak manusia menjadi dasar dalam membangun hubungan sosial yang baik.

Dalam kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), tanggung jawab sosial bukan sekadar program CSR simbolis, tetapi komitmen nyata untuk menciptakan kemaslahatan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman, memberikan upah yang layak, serta berperan aktif dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

c) *Planet* (Lingkungan)



Dalam ajaran Islam, menjaga kelestarian lingkungan adalah bagian dari amanah manusia. Oleh karena itu, dimensi planet dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menuntut perusahaan memperhatikan dampak operasionalnya terhadap alam. Pengelolaan limbah, penggunaan energi, dan pemanfaatan sumber daya harus dilakukan secara bertanggung jawab dan efisien.

*Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menekankan bahwa kerusakan lingkungan tidak hanya berdampak pada generasi sekarang, tetapi juga generasi mendatang. Karena itu, setiap keputusan yang berkaitan dengan lingkungan harus mempertimbangkan prinsip keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan harus aktif meminimalkan polusi, mencegah kerusakan ekologi, dan menjaga keseimbangan alam.

d) *Purpose* (Spiritual / Syariah)<sup>97</sup>

Dimensi *purpose* merupakan inti dan pembeda utama *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Dimensi ini mencakup nilai-nilai spiritual yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas bisnis, seperti amanah, kejujuran, keadilan, integritas, serta ketundukan pada prinsip-prinsip syariah. Setiap aktivitas perusahaan harus memiliki orientasi ibadah, yaitu dilandasi niat

---

<sup>97</sup> Nikmatul Masruroh dan Lailatul Farha Nur Hasanah, *Islamic Quadruple Bottom Line Dalam Pengembangan Akuntansi Lingkungan* (Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2025), 49.

baik dan dijalankan sesuai ketentuan Allah SWT.<sup>98</sup>

Dimensi ini memastikan bahwa seluruh aspek operasional perusahaan mulai dari produksi, distribusi, transaksi keuangan, hingga hubungan dengan stakeholder selaras dengan nilai etika Islam. Dengan adanya dimensi *purpose, Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) memberikan standar moral yang kuat untuk mengarahkan perilaku perusahaan menuju keberlanjutan yang bernilai duniawi dan ukhrawi.

Dalam konteks syariah, dimensi *purpose* juga berkaitan dengan nilai akhlak yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dalam mengambil keputusan), dan *tabligh* (transparan dalam menyampaikan informasi). Keempat sifat ini menjadi dasar moral bagi aktivitas bisnis sehingga perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memastikan proses yang dijalankan selaras dengan etika Islam.

Dimensi *purpose* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menegaskan bahwa aktivitas bisnis merupakan amanah yang harus dijalankan dengan integritas, kejujuran, dan kepatuhan pada prinsip syariah. Nilai ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 72:<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Nikmatul Masruroh dan Lailatul Farha Nur Hasanah, *Islamic Quadruple Bottom Line Dalam Pengembangan Akuntansi Lingkungan* (Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2025), 49.

<sup>99</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV Al-Fatah, 2014), 150.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ  
 أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا  
 جَهُولًا ﴿٧٦﴾

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.*

Ayat tersebut menggambarkan bahwa amanah merupakan tanggung jawab besar yang harus dipikul manusia dengan penuh

kesadaran moral. Karena itu, perusahaan tidak hanya mengejar hasil akhir, tetapi juga memperhatikan proses agar tetap berada dalam koridor etika Islam.

f. *Business Model Canvas* (BMC)

1) Konsep dan Pengertian *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan secara holistik.<sup>100</sup>

Dalam *Business Model Canvas* (BMC), terdapat sembilan elemen kunci yang saling terkait dan membentuk struktur dasar dari model bisnis. Konsep dasar *Business Model Canvas* (BMC) adalah menyederhanakan kompleksitas model bisnis ke dalam format yang mudah dipahami dan diakses, sehingga memungkinkan perusahaan

<sup>100</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken, NJ, 2010), 14-15.

untuk lebih baik memahami bisnis beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan.<sup>101</sup>

*Business Model Canvas* (BMC) dirancang untuk menjadi alat yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari startup hingga perusahaan besar. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), perusahaan dapat merancang model bisnis yang lebih terfokus, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.<sup>102</sup>

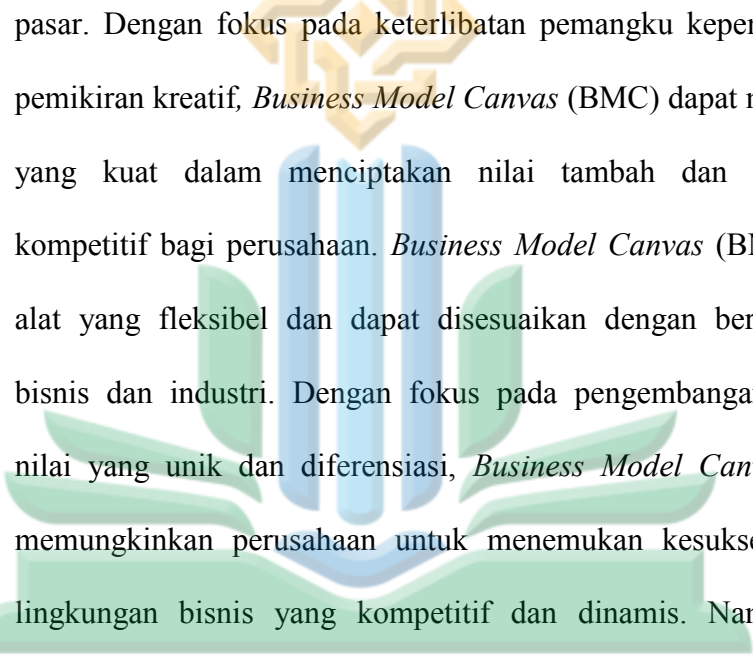


Gambar 2.1  
Konsep Bisnis Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) membantu perusahaan untuk memvisualisasikan dan memahami elemen-elemen kunci dari model bisnis dalam satu gambaran yang terstruktur. Ini memungkinkan perusahaan untuk merancang model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan

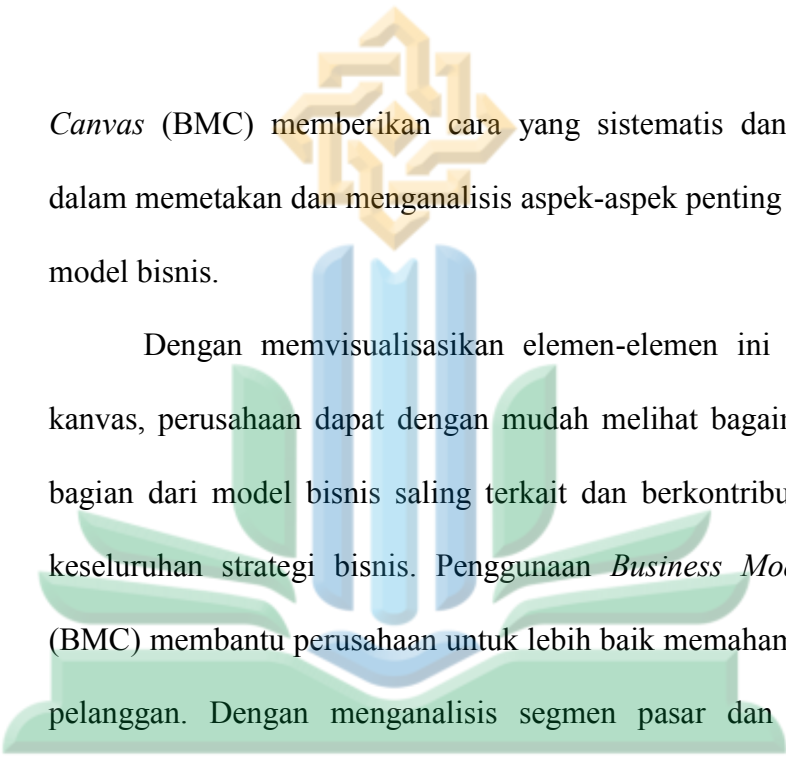
<sup>101</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*....., 15–16.

<sup>102</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*....., 17.



pasar. Dengan fokus pada keterlibatan pemangku kepentingan dan pemikiran kreatif, *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi alat yang kuat dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis dan industri. Dengan fokus pada pengembangan proposisi nilai yang unik dan diferensiasi, *Business Model Canvas* (BMC) memungkinkan perusahaan untuk menemukan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh *Business Model Canvas* (BMC), perusahaan perlu memastikan bahwa ada dukungan manajemen yang kuat, pelatihan yang diperlukan, dan pengelolaan perubahan yang efektif.

*Business Model Canvas* (BMC) memiliki keseluruhan sembilan elemen kunci yang membentuk kerangka kerja yang komprehensif. Elemen-elemen tersebut meliputi segmen pasar (*Customer Segments*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran distribusi (*channels*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*), sumber pendapatan (*revenue streams*), sumber daya kunci (*key resources*), kegiatan kunci (*key activities*), mitra kunci (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structure*). Setiap elemen ini berperan penting dalam membentuk model bisnis secara keseluruhan dan saling terkait satu sama lain. *Business Model*



*Canvas* (BMC) memberikan cara yang sistematis dan terstruktur dalam memetakan dan menganalisis aspek-aspek penting dari sebuah model bisnis.

Dengan memvisualisasikan elemen-elemen ini dalam satu kanvas, perusahaan dapat dengan mudah melihat bagaimana setiap bagian dari model bisnis saling terkait dan berkontribusi terhadap keseluruhan strategi bisnis. Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) membantu perusahaan untuk lebih baik memahami pasar dan pelanggan. Dengan menganalisis segmen pasar dan memahami

kebutuhan serta preferensi pelanggan, perusahaan dapat merumuskan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi pasar target. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. *Business Model Canvas* (BMC) juga membantu perusahaan untuk merancang strategi saluran distribusi yang efektif. Dengan memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, perusahaan dapat mengidentifikasi saluran distribusi yang paling efisien dan efektif dalam menjangkau pasar target. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

## 2) Elemen-Elemen *Business Model Canvas* (BMC)<sup>103</sup>

Elemen-elemen *Bisnis Model Canvas* (BMC) merupakan komponen kunci yang membentuk landasan dari sebuah model bisnis. Memahami setiap elemen ini dengan baik adalah kunci untuk merancang strategi bisnis yang efektif dan inovatif. *Business Model Canvas* (BMC) membantu pengusaha untuk menyajikan model bisnis secara visual dan menyeluruh. Elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) memungkinkan pengusaha untuk memahami aspek kunci dari model bisnis dan mengidentifikasi peluang serta risiko. Berikut ini penjelasan secara mendalam tentang masing-masing elemen *Business Model Canvas* (BMC), termasuk definisi, peran, dan pentingnya dalam konteks bisnis modern.

### a) *Customer Segments* (segmen pasar)

*Customer segments* (segmen pasar) merupakan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. Identifikasi segmen pelanggan dilakukan untuk memahami kebutuhan, karakteristik, serta perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan proposisi nilai yang tepat sasaran.

### b) *Value Propositions* (proposisi nilai)

*Value propositions* (proposisi nilai) adalah nilai atau manfaat utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan

<sup>103</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken, , 2010), 17-44.

untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Nilai tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, kemudahan akses, keandalan layanan, maupun keunggulan diferensiasi lainnya yang membedakan perusahaan dari pesaing.

c) *Channels* (saluran distribusi)

*Channels* (saluran distribusi) merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan value propositions kepada pelanggan. Saluran ini mencakup proses komunikasi, distribusi, dan penjualan, baik melalui media langsung maupun

tidak langsung, yang berfungsi memastikan produk atau jasa sampai kepada pelanggan secara efektif.

d) *Customer Relationships* (hubungan dengan pelanggan)

*Customer relationships* (hubungan dengan pelanggan) menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hubungan ini dapat berupa layanan personal, layanan otomatis, komunitas pelanggan, maupun dukungan purna jual yang berkelanjutan.

e) *Revenue Streams* (sumber pendapatan)

*Revenue streams* (sumber pendapatan) adalah sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Pendapatan tersebut dapat berasal dari penjualan langsung, biaya berlangganan, kontrak jangka panjang, maupun bentuk penerimaan lainnya yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menangkap nilai ekonomi.

f) *Key Resources* (sumber daya kunci)

*Key resources* (sumber daya kunci) merupakan sumber daya utama yang dimiliki atau dikendalikan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Sumber daya ini dapat berupa sumber daya fisik, manusia, finansial, maupun intelektual yang berperan penting dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

g) *Key Activities* (kegiatan kunci)

*Key activities* (kegiatan kunci) adalah aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan agar proposisi nilai dapat diwujudkan secara optimal. Aktivitas ini mencakup proses produksi, pemasaran, distribusi, serta aktivitas lain yang mendukung keberlangsungan operasional perusahaan.

h) *Key Partnerships* (mitra kunci)

*Key partnerships* (mitra kunci) merupakan jaringan mitra atau pihak eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan untuk

mendukung kegiatan bisnis. Kemitraan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, serta memperkuat kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.

i) *Cost Structure* (struktur biaya)

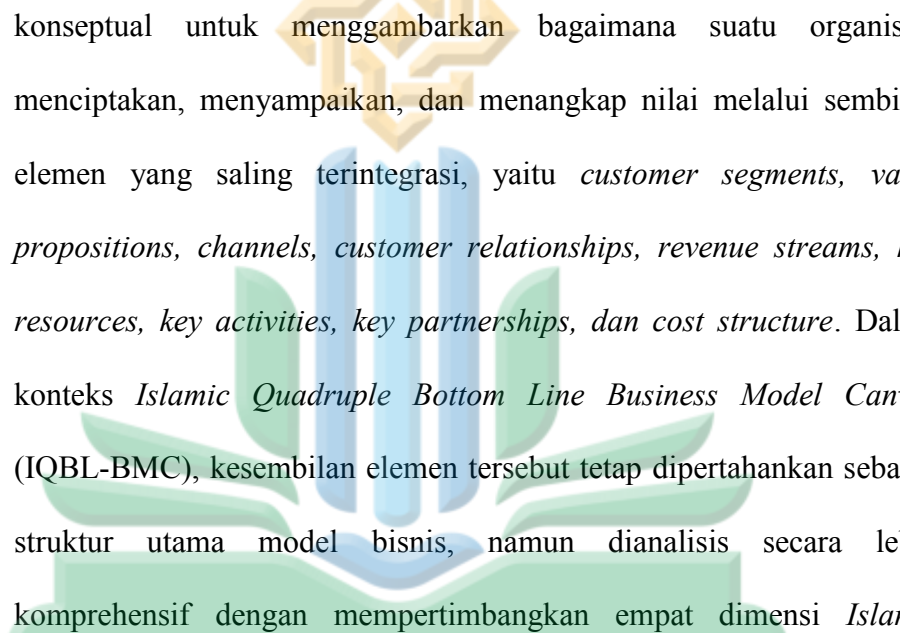
*Cost structure* (struktur biaya) adalah seluruh biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis perusahaan. Struktur biaya mencerminkan pengeluaran utama yang berkaitan dengan sumber daya, aktivitas, dan kemitraan, serta menjadi dasar dalam menilai efisiensi dan keberlanjutan bisnis.

g. Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan berbasis *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL- BMC)

*Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL- BMC) merupakan pengembangan dari model *Business Model Canvas* (BMC) yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur, dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan serta nilai-nilai ekonomi syariah ke dalam analisis model bisnis. Model ini tidak mengubah struktur dasar *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri atas sembilan elemen utama, tetapi memperluas kerangka analisisnya dengan memasukkan dimensi nilai yang bersumber dari konsep *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) sebagai landasan evaluasi dan perancangan model bisnis.<sup>104</sup>

*Business Model Canvas* pada dasarnya berfungsi sebagai alat

<sup>104</sup> Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2010), 1-5.



konseptual untuk menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui sembilan elemen yang saling terintegrasi, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Dalam konteks *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC), kesembilan elemen tersebut tetap dipertahankan sebagai struktur utama model bisnis, namun dianalisis secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan empat dimensi *Islamic*

*Quadruple Bottom Line* (IQBL), yaitu dimensi ekonomi (*profit*), sosial (*people*), lingkungan (*planet*), dan spiritual (spiritual/syariah).<sup>105</sup>

Dimensi *profit* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) menekankan bahwa setiap elemen model bisnis harus mampu menciptakan nilai ekonomi yang halal, adil, dan berkelanjutan. Pendapatan yang dihasilkan, struktur biaya, serta aktivitas bisnis yang dijalankan harus terbebas dari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*, serta tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dengan demikian, orientasi keuntungan dalam *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) tidak semata-mata berfokus pada maksimalisasi laba, tetapi juga pada keberlanjutan dan keadilan

---

<sup>105</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing, 1997), 45.

ekonomi.<sup>106</sup>

Dimensi *people* menempatkan manusia sebagai pusat perhatian dalam model bisnis. Setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC) dianalisis berdasarkan dampaknya terhadap kesejahteraan pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pekerja, petani, mitra usaha, dan masyarakat sekitar. Dalam konteks pemasaran, dimensi ini menuntut adanya hubungan yang adil dan transparan dengan pelanggan, perlindungan hak konsumen, serta kontribusi nyata perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial. Dimensi *people* mencerminkan prinsip keadilan (*‘adl*) dan kemaslahatan (*maslahah*) yang menjadi nilai dasar dalam ekonomi *Syariah*.<sup>107</sup>

Dimensi *planet* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Setiap aktivitas bisnis, mulai dari pengadaan sumber daya, proses produksi, hingga distribusi produk, harus memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan. Dalam sektor agroindustri, dimensi ini menjadi sangat relevan karena kegiatan usaha memiliki keterkaitan langsung dengan sumber daya alam. Oleh karena itu, *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) mendorong penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta berorientasi

<sup>106</sup> Muhammad Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2001), 18-20.

<sup>107</sup> Muhammad Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*.....,18-20.

pada keberlanjutan jangka panjang.<sup>108</sup>

Dimensi spiritual merupakan pembeda utama antara *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) dan pendekatan keberlanjutan konvensional. Dimensi ini menekankan bahwa seluruh elemen model bisnis harus selaras dengan nilai-nilai *Syariah*, seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kecerdasan dalam pengelolaan usaha. Dimensi spiritual berfungsi sebagai fondasi moral yang mengarahkan pengambilan keputusan bisnis agar tidak hanya berorientasi pada kepentingan duniawi, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan keberkahan usaha.<sup>109</sup>

Dengan mengintegrasikan keempat dimensi *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) berfungsi sebagai alat analisis yang komprehensif untuk menilai kesesuaian model bisnis pemasaran dengan prinsip keberlanjutan dan ekonomi syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana model bisnis tidak hanya mampu menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi sosial, menjaga kelestarian lingkungan, serta menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis model bisnis pemasaran berkelanjutan PT Mitratani

<sup>108</sup> Muhammad Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*....., 21-22.

<sup>109</sup> Muhammad Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*....., 21-22.

Dua Tujuh Kabupaten Jember.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini diawali dengan konsep pemasaran berkelanjutan, yaitu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan jangka panjang melalui keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan menjadi dasar pijakan dalam memahami bagaimana perusahaan mengelola proses pemasaran yang bertanggung jawab serta memberikan nilai tambah yang tidak hanya berdampak pada perusahaan tetapi juga pada masyarakat dan lingkungan.

Konsep pemasaran berkelanjutan tersebut kemudian diperjelas melalui tiga pilar keberlanjutan, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga pilar ini memberikan struktur pemahaman yang lebih spesifik dalam menilai aktivitas pemasaran berkelanjutan. Aspek ekonomi menekankan efisiensi dan nilai tambah, aspek sosial menekankan kesejahteraan pemangku kepentingan, sedangkan aspek lingkungan berfokus pada pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab. Ketiga pilar ini digunakan untuk mengarahkan bagaimana prinsip keberlanjutan dipahami dalam konteks operasional perusahaan.

Selanjutnya, model bisnis dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur sebagai kerangka dasar dalam memetakan sembilan elemen utama model bisnis, meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key*

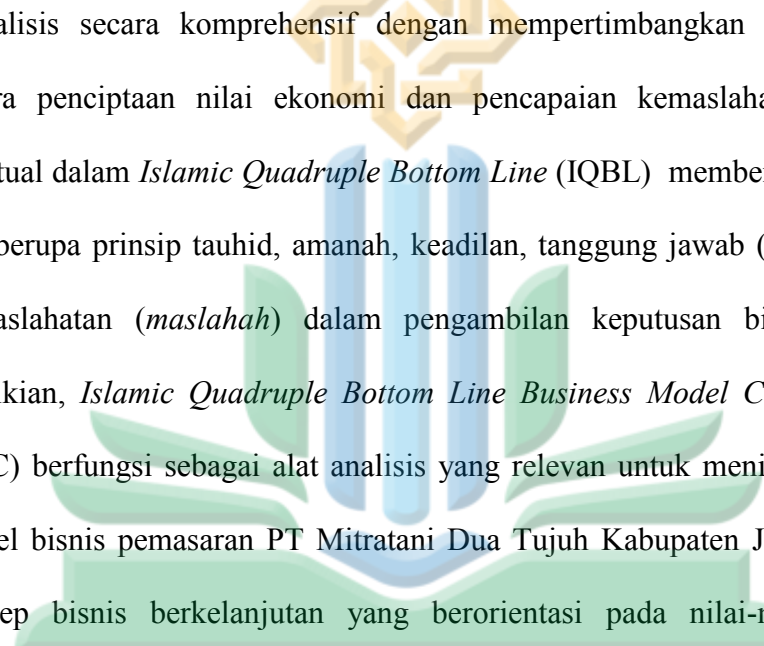
*activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam aktivitas bisnisnya.

Untuk memperkuat perspektif keberlanjutan dan nilai syariah, kerangka *Business Model Canvas* (BMC) dalam penelitian ini dipadukan dengan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Pendekatan ini menekankan empat dimensi utama keberlanjutan, yaitu ekonomi (*profit*), sosial (*people*), lingkungan (*planet*), dan spiritual (nilai-nilai syariah).

Integrasi IQBL ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) menghasilkan kerangka analisis *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC), yang memungkinkan evaluasi model bisnis tidak hanya berdasarkan kinerja ekonomi, tetapi juga berdasarkan dampak sosial, lingkungan, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam.

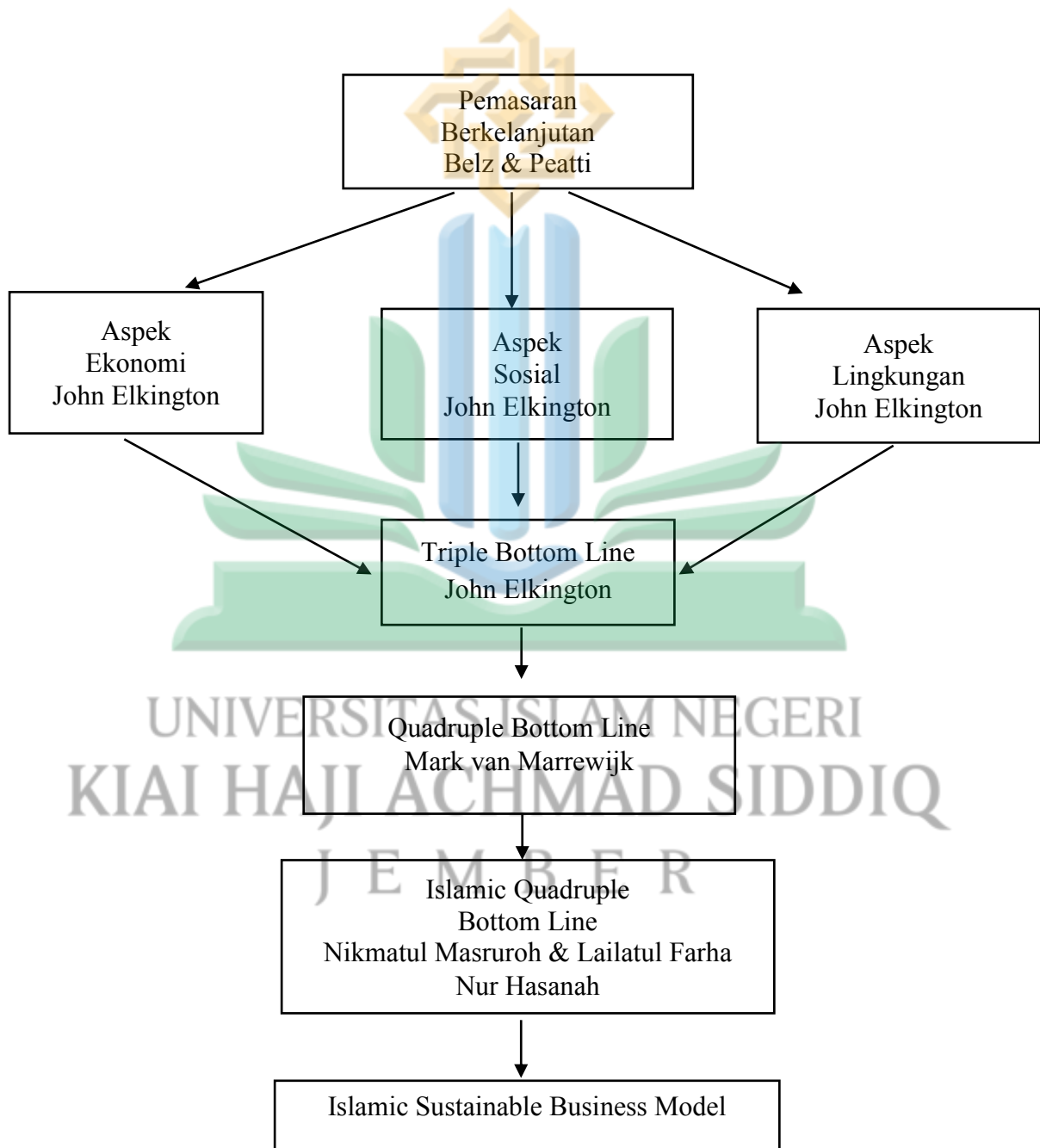
Seluruh konsep dan teori tersebut kemudian dihubungkan dengan temuan penelitian lapangan pada PT Mitratani Dua Tujuh yang mencakup bagaimana perusahaan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam nilai, aktivitas, proses produksi, kemitraan petani, hubungan pelanggan, dan pengelolaan lingkungan. Temuan empiris ini menjadi dasar dalam menganalisis kesesuaian dan integrasi antara teori dengan praktik yang berjalan di perusahaan.

Dalam kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC), setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC)



dianalisis secara komprehensif dengan mempertimbangkan keseimbangan antara penciptaan nilai ekonomi dan pencapaian kemaslahatan. Dimensi spiritual dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) memberikan landasan etis berupa prinsip tauhid, amanah, keadilan, tanggung jawab (*khalifah*), dan kemaslahatan (*maslahah*) dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL-BMC) berfungsi sebagai alat analisis yang relevan untuk menilai kesesuaian model bisnis pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember dengan konsep bisnis berkelanjutan yang berorientasi pada nilai-nilai ekonomi syariah.

Dengan demikian, melalui integrasi konsep pemasaran berkelanjutan, tiga pilar keberlanjutan, TLBMC, dan IQBL yang kemudian dikaitkan dengan temuan lapangan, penelitian ini menghasilkan suatu model bisnis pemasaran berkelanjutan berbasis nilai Islam (*Islamic Sustainable Business Model*) yang kontekstual dengan karakteristik perusahaan dan lingkungan operasionalnya.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang ditunjukan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi dan dialami oleh subyek penelitian misalnya tingkah laku, inovasi, evaluasi, tindakan dan lain-lain yang diteliti secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>110</sup> Proses penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang dikumpulkan merupakan hasil setting partisipan, analisis data dilakukan secara induktif dibangun dari tema-tema khusus ke tema-tema umum dan peneliti membuat interpretasi terhadap makna dari data tersebut.<sup>111</sup> Penelitian dengan jenis studi kasus merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak jelas dan dimana multisumber bukti dapat dimanfaatkan.<sup>112</sup> Peneliti menggunakan jenis studi kasus dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses, konteks dari model bisnis pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh Jember. Melalui pendekatan ini peneliti dapat mengeksplorasi realitas sosial budaya, ekonomi dan religiusitas di lapangan secara komprehensif dengan menggunakan data dari wawancara, observasi dan

---

<sup>110</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2005), 6.

<sup>111</sup> John W. Creswell, *Research Design Qualitative Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Amerika Serikat: SAGE Publication, 2009), 1.

<sup>112</sup> Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain & Metode* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 18.



dokumentasi untuk memperoleh hasil penelitian secara utuh. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan fakta dan realita yang terjadi di lokasi penelitian yaitu di PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember dengan keterlibatan peneliti secara langsung saat melakukan penelitian kemudian menyajikan hasil data di lapangan secara sistematis dalam laporan hasil penelitian. Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana model bisnis pemasaran berkelanjutan diterapkan secara komprehensif oleh Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember, serta proses dan strategi pemasaran berkelanjutan tersebut mendukung keberlangsungan usaha dan peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal. Penelitian ini juga menganalisis model bisnis yang digunakan berdasarkan prinsip keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang sesuai dengan konteks lokal serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada identifikasi indikator utama dalam model bisnis pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Mitratani Dua Tujuh, dengan tujuan untuk mendukung pengembangan usaha dan keberlanjutan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dipilih di PT Mitratani Dua Tujuh yang beralamat di Jalan Brawijaya No. 83, Mangli, Jember, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi sebagaimana disebut karena beberapa alasan yang dapat dipertimbangkan diantaranya:

1. PT Mitratani Dua Tujuh merupakan salah satu perusahaan pertanian terkemuka yang berlokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang aktif menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan dalam seluruh proses bisnisnya.
2. Perusahaan ini termasuk salah satu yang mendapatkan sertifikat penghargaan keberlanjutan (*sustainability award*) pada masa pandemi Covid-19 sebagai pengakuan atas komitmen dan inovasi dalam menjaga kelangsungan bisnis dan pemberdayaan petani mitra secara berkelanjutan.
3. PT Mitratani Dua Tujuh berperan penting dalam memberdayakan petani lokal melalui kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan serta mengedepankan prinsip ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan.
4. Lokasi dan aktivitas PT Mitratani Dua Tujuh yang mencakup produksi, pengolahan, dan pemasaran produk pertanian menjadikan perusahaan ini sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji model bisnis pemasaran berkelanjutan serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi lokal di Jember.

Pemilihan lokasi penelitian merupakan tahap penting yang harus dilakukan secara cermat dan sistematis. Lokasi yang tepat akan mendukung keberhasilan pengumpulan data dan memastikan relevansi hasil penelitian dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam proses pemilihan lokasi, peneliti harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kesesuaian lokasi dengan fokus penelitian, kondisi geografis, aksesibilitas, serta kesiapan sumber daya

dan perizinan. Oleh karena itu, penentuan lokasi dilakukan melalui pendekatan yang berpedoman pada pertimbangan ilmiah dan praktis, sehingga dapat mendukung validitas dan reliabilitas data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Berikut cara peneliti memilih lokasi penelitian:

1. Relevansi Tema Penelitian: PT Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan terkemuka di sektor agroindustri *frozen food* yang aktif menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan, sehingga sesuai dengan fokus penelitian ini.
2. Representatif dan Kontekstual: Lokasi di Jember relatif jarang dijadikan fokus penelitian terkait model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan. Ini membuka peluang untuk mendapatkan data yang lebih spesifik dan kontekstual.
3. Aksesibilitas Data: Perusahaan memberikan kemudahan akses komunikasi dan data yang dibutuhkan untuk pengumpulan informasi secara mendalam.
4. Keunikan dan Inovasi: PT Mitratani memiliki berbagai inovasi dan sertifikasi keberlanjutan yang menarik untuk dikaji dan dianalisis.
5. Kontribusi pada Pengembangan Wilayah: PT Mitratani berperan aktif dalam pemberdayaan petani lokal dan pengembangan ekonomi daerah Jember, sehingga penelitian dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal.

### C. Kehadiran Peneliti

Untuk mendapatkan data sebanyak mungkin di lapangan, maka peneliti serta dibantu orang lain menjadi alat pengumpul data utama. Dalam penelitian

kualitatif, manusia menjadi instrumen utamanya yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan.<sup>113</sup> Sedangkan instrumen selain manusia dapat pula digunakan, namun fungsinya hanya sebagai pendukung dan pembantu dalam penelitian.<sup>114</sup>

Peneliti menjadi instrumen utama sehingga dapat menggali masalah yang ada di tengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, peneliti dituntut aktif dalam memuat rencana penelitian, proses, dan pelaksanaan penelitian. Ini akan menjadi faktor kevalidan dari keseluruhan proses dan hasil penelitian. Peneliti memilih melakukan penelitian kualitatif berdasarkan pengalaman penelitiannya sebab ia juga berperan sebagai instrumen kunci. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan sebagaimana salah satu ciri penelitian dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Peneliti hadir murni sebagai peneliti yang berasal dari eksternal PT Mitratani Duatujuh Jember dan bukan bagian dari mitra (petani).

#### **D. Subjek Penelitian**

Teknik pengambilan subyek penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih secara sengaja subyek atau informan yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi mendalam sesuai dengan fokus penelitian.<sup>115</sup>

<sup>113</sup> Robert K. Yin, *Qualitative Research : From Start to Finish* (New York : Guidford Press, 2011), 29.

<sup>114</sup> Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 121.

<sup>115</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 95.

Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan, sehingga subyek yang dipilih benar-benar mewakili fenomena yang ingin dikaji. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi dan kondisi hal tersebut.

Cara menemui narasumber yang peneliti lakukan adalah melalui komunikasi awal, baik melalui telepon maupun email, untuk menyampaikan maksud dan tujuan penelitian serta mengatur jadwal kunjungan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan memastikan kesiapan narasumber dalam proses wawancara.

Dalam penelitian ini informan yang terlibat dan mengetahui aspek penelitian yang dikaji adalah:

1. Ibu Kartika: Kepala Divisi Ekspor Pemasaran
2. Ibu Peny: Asisten kepala divisi Ekspor Pemasaran
3. Bapak Sholeh: Kepala divisi produksi
4. Bapak Pandu: Staf SDM
5. Ibu Fera: Staf Divisi SDM
6. Ibu Tiara: Staf Pengelolaan
7. Bapak Kurnain: Petani Mitra
8. Bapak Eko: Petani Mitra

Kedelapan informan ini dipilih karena masing-masing memiliki peran penting dalam rantai nilai pemasaran dan implementasi prinsip keberlanjutan di perusahaan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mendukung penulisan tesis ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni:

### 1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah Teknik pengumpulan data melalui pengamatan.

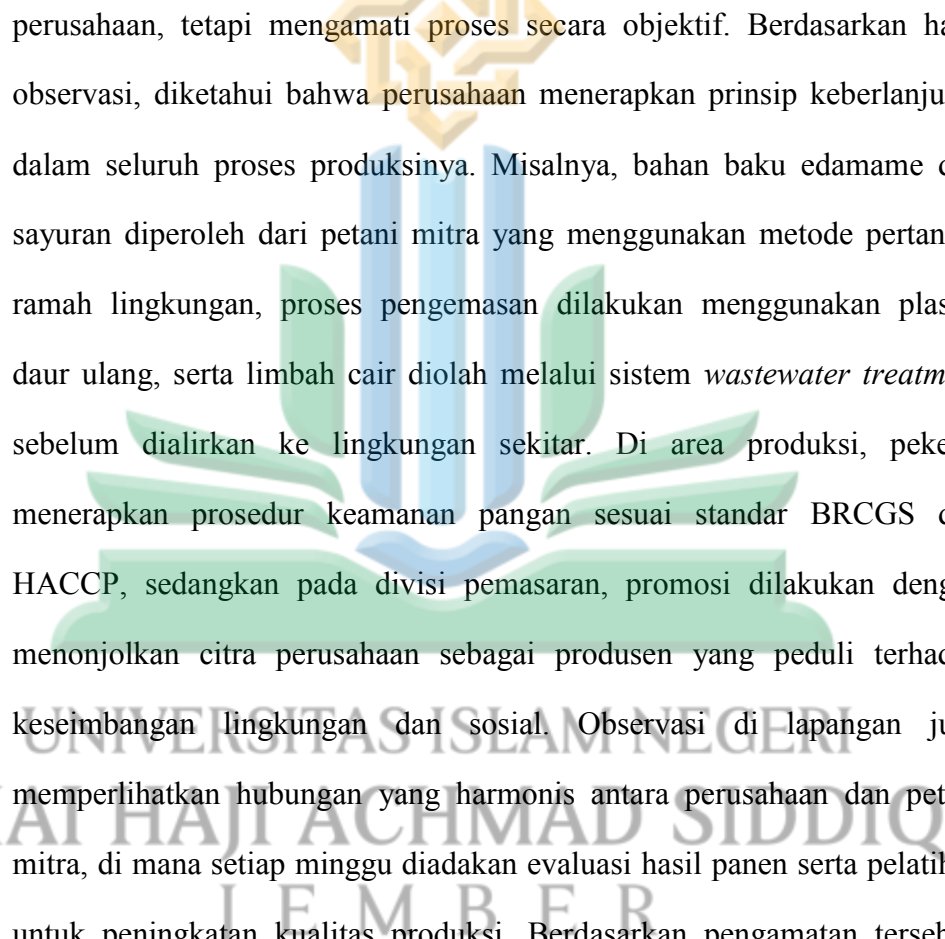
Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail, misalnya peneliti dapat mengamati objek yang diteliti. Pengamatan itu selanjutnya dapat dituangkan ke dalam bahasa verbal.<sup>116</sup>

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan.

Dalam kegiatan observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas di lingkungan perusahaan, khususnya di bagian produksi, pengemasan, gudang penyimpanan, dan kantor pemasaran. Observasi dilakukan selama periode Juli hingga September 2025 dengan metode non-partisipan, sehingga peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan

---

<sup>116</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 101.



perusahaan, tetapi mengamati proses secara objektif. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perusahaan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam seluruh proses produksinya. Misalnya, bahan baku edamame dan sayuran diperoleh dari petani mitra yang menggunakan metode pertanian ramah lingkungan, proses pengemasan dilakukan menggunakan plastik daur ulang, serta limbah cair diolah melalui sistem *wastewater treatment* sebelum dialirkan ke lingkungan sekitar. Di area produksi, pekerja menerapkan prosedur keamanan pangan sesuai standar BRCGS dan HACCP, sedangkan pada divisi pemasaran, promosi dilakukan dengan menonjolkan citra perusahaan sebagai produsen yang peduli terhadap keseimbangan lingkungan dan sosial. Observasi di lapangan juga memperlihatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan petani mitra, di mana setiap minggu diadakan evaluasi hasil panen serta pelatihan untuk peningkatan kualitas produksi. Berdasarkan pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya sebatas strategi promosi, tetapi juga diintegrasikan ke dalam sistem operasional perusahaan sehari-hari.

## 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai.<sup>117</sup> Dalam kegiatan ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan

---

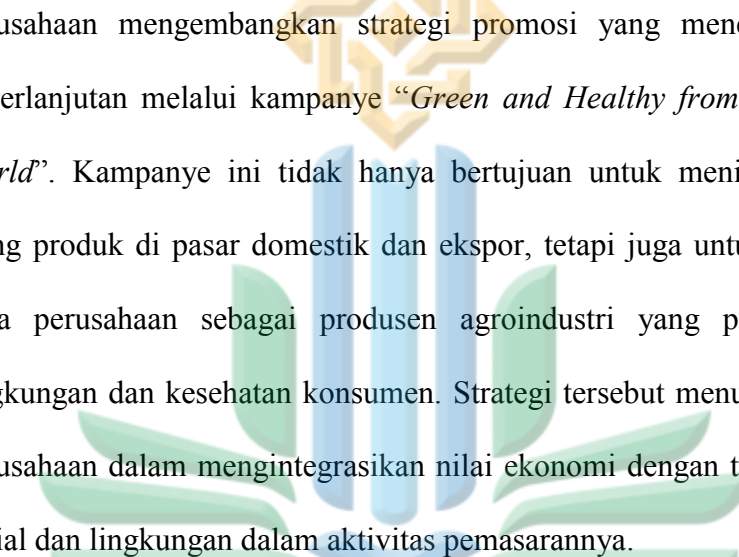
<sup>117</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 115.

terkait dengan pertanyaan atau fokus penelitian. Penelitian menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yaitu peneliti telah membuat instrumen sebagai pedoman saat melakukan wawancara, tetapi pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman dan lebih bersifat terbuka. Pedoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang terlupakan oleh peneliti dan digunakan sebagai bimbingan sehingga proses wawancara bisa lebih terarah dan terstruktur.

Wawancara menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur yang artinya terdapat pedoman pertanyaan tetapi narasumber diberikan ruang untuk menjawab secara terbuka dan mendalam sesuai pengalaman mereka. Fokus pertanyaan adalah menggali informasi mengenai penerapan model bisnis pemasaran berkelanjutan pada perusahaan. Beberapa poin utama pertanyaan meliputi:

- a. Bagaimana pemasaran berkelanjutan yang diterapkan di Mitratani Dua Tujuh?
- b. Bagaimana model bisnis pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan PT Mitratani Dua Tujuh?
- c. Bagaimana integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember ditinjau melalui pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line (IQBL)*?

Dari hasil wawancara diperoleh beberapa informasi penting terkait penerapan pemasaran berkelanjutan dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Manajer pemasaran menjelaskan bahwa



perusahaan mengembangkan strategi promosi yang menekankan aspek keberlanjutan melalui kampanye “*Green and Healthy from Jember to the World*”. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan ekspor, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan sebagai produsen agroindustri yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan konsumen. Strategi tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam mengintegrasikan nilai ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas pemasarannya.

Selanjutnya, bagian *Corporate Social Responsibility* (CSR) menuturkan bahwa perusahaan menjalankan berbagai program pemberdayaan masyarakat sekitar, khususnya perempuan, melalui kegiatan *home industry* pengemasan ulang sayuran beku serta pelatihan pengelolaan limbah rumah tangga menjadi pupuk organik. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Dari sisi kemitraan, hasil wawancara dengan petani mitra menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan sistem kontrak harga yang relatif stabil, memberikan pendampingan teknis budidaya, serta membantu pembiayaan sarana produksi pertanian. Praktik ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang adil dan saling menguntungkan dengan mitra usaha.

Selain itu, bagian *Quality Assurance* menyampaikan bahwa perusahaan secara rutin melakukan audit lingkungan internal setiap tahun untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan


standar lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem. Proses pengendalian mutu dan pengawasan lingkungan ini menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan operasional perusahaan, terutama dalam industri pengolahan hasil pertanian yang memiliki keterkaitan langsung dengan sumber daya alam.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan praktik pemasaran dan model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu, praktik bisnis yang dijalankan perusahaan juga menunjukkan adanya nilai-nilai etis seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian terhadap kemaslahatan para pemangku kepentingan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar penting dalam menganalisis integrasi prinsip-prinsip *Syariah* dalam pemasaran dan model bisnis perusahaan melalui pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumentum dari seseorang.<sup>118</sup> Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumentatif. Teknik ini digunakan untuk menambah validitas dari data yang didapatkan secara nyata.

<sup>118</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 240.



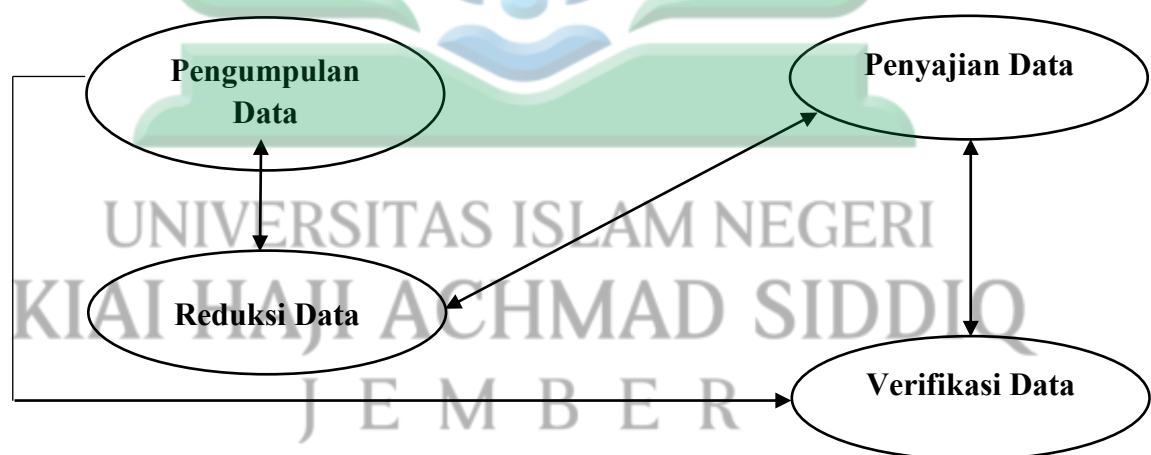
Data dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber, seperti arsip internal perusahaan, laporan tahunan, dokumen kebijakan mutu, laporan CSR, sertifikat standar internasional, serta publikasi digital perusahaan. Dari hasil telaah dokumen, ditemukan bahwa perusahaan telah memperoleh berbagai sertifikasi seperti BRCGS Grade A+, HACCP, dan Halal MUI, yang menjadi bukti komitmen terhadap keamanan pangan dan keberlanjutan. Dokumen laporan CSR tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan jumlah petani mitra dari 800 menjadi lebih dari 1.000 petani, serta pelaksanaan program pertanian organik di beberapa wilayah binaan seperti Ajung dan Mangli. Selain itu, foto-foto kegiatan pelatihan, rapat kemitraan, serta promosi produk menunjukkan bahwa perusahaan aktif berinteraksi dengan masyarakat dan terus memperkuat citra sebagai perusahaan berorientasi hijau. Brosur dan media promosi digital perusahaan juga menegaskan pesan keberlanjutan melalui slogan-slogan seperti *“Fresh from Sustainable Farms”* dan *“Healthy Food, Healthy Planet.”* Data dokumentasi ini memperkuat hasil wawancara dan observasi bahwa seluruh aktivitas perusahaan berlandaskan pada nilai keberlanjutan yang nyata dan terukur.

#### **F. Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data dimulai dengan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-

unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.<sup>119</sup>

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:



**Gambar 3.1**  
**Alur Analisis Data Penelitian Kualitatif (*Interactive Model*) Menurut Miles dan Huberman**

### 1. Pengumpulan Data

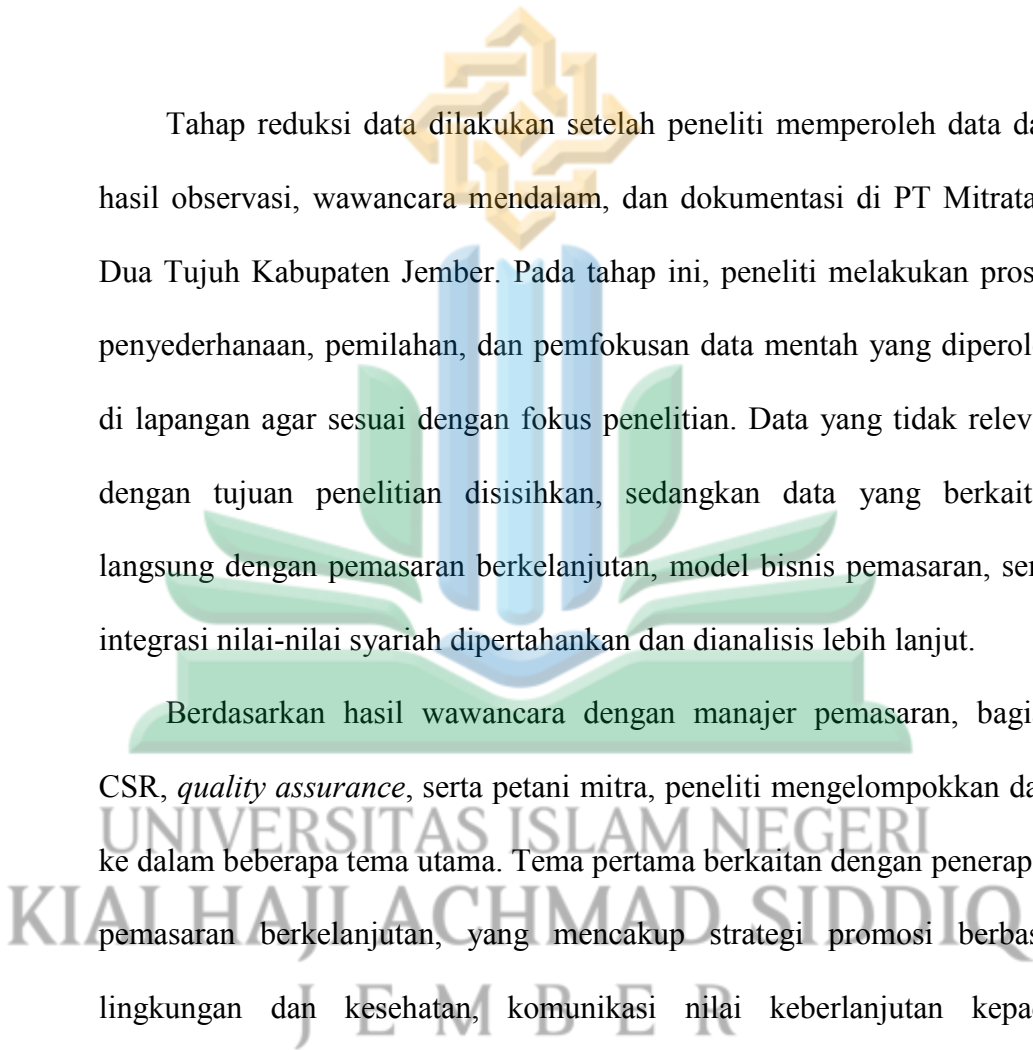
Peneliti melakukan pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber data. Data dikumpulkan dan dicatat sesuai dengan hasil observasi di lapangan yang dilakukan langsung oleh peneliti pada tempat yang digunakan sebagai objek penelitian, wawancara yang dilakukan peneliti dengan melakukan pertanyaan secara langsung.

<sup>119</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian....*, 244.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan berbagai praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, baik dalam aktivitas produksi, pemasaran, maupun pengelolaan hubungan dengan mitra usaha. Lingkungan kerja dan proses produksi menunjukkan perhatian terhadap standar mutu dan kelestarian lingkungan. Dengan tambahan hasil wawancara mengungkapkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan petani mitra, pemberdayaan masyarakat sekitar, serta penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis. Data ini menjadi dasar dalam menganalisis model bisnis pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh menggunakan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model Canvas* (IQBL- BMC).

## 2. Reduksi Data

Penyederhanaan data yang terkumpul dan berbentuk kasar kemudian disederhanakan, maka peneliti melanjutkan analisis data pada tahap reduksi data. Kegiatan reduksi data terdiri dari merangkum, memilih, dan memfokuskan pada informasi yang berasal dari berbagai sumber untuk dipilih yang menurut peneliti paling sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga penyajian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan peneliti lebih mudah melakukan pengumpulan data selanjutnya, apabila masih ada data yang diperlukan.



Tahap reduksi data dilakukan setelah peneliti memperoleh data dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi di PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses penyederhanaan, pemilahan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh di lapangan agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian disisihkan, sedangkan data yang berkaitan langsung dengan pemasaran berkelanjutan, model bisnis pemasaran, serta integrasi nilai-nilai syariah dipertahankan dan dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, bagian CSR, *quality assurance*, serta petani mitra, peneliti mengelompokkan data ke dalam beberapa tema utama. Tema pertama berkaitan dengan penerapan pemasaran berkelanjutan, yang mencakup strategi promosi berbasis lingkungan dan kesehatan, komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen, serta upaya membangun citra produk ramah lingkungan. Data ini diperoleh dari penjelasan pihak manajemen mengenai kampanye pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan produk edamame dan sayuran beku sebagai nilai tambah dalam pemasaran.

Tema kedua berkaitan dengan model bisnis pemasaran berkelanjutan. Pada tahap reduksi data, peneliti memfokuskan informasi yang berkaitan dengan elemen-elemen utama model bisnis, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, aktivitas kunci, sumber daya, kemitraan, dan struktur biaya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya

berorientasi pada efisiensi dan keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan rantai pasok melalui kemitraan dengan petani, pendampingan teknis, serta sistem kontrak harga yang stabil.

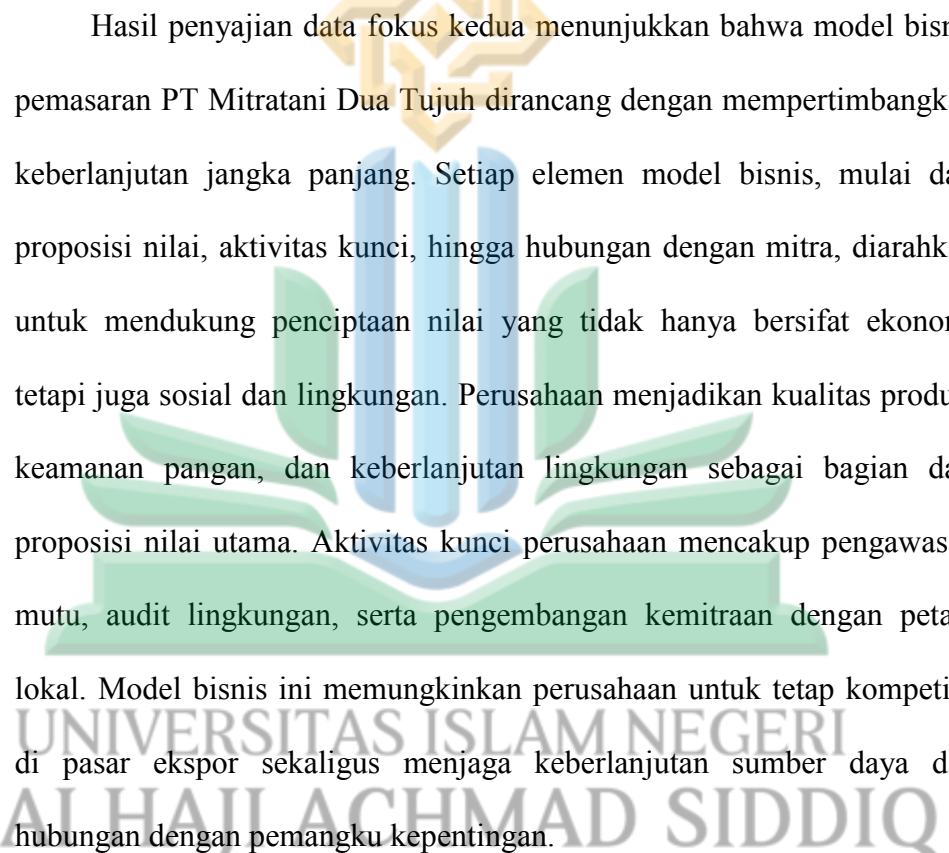
Tema ketiga berkaitan dengan integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran dan model bisnis perusahaan. Pada tahap ini, peneliti mereduksi data yang berkaitan dengan praktik kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kemaslahatan dalam aktivitas bisnis perusahaan. Informasi tersebut diperoleh dari keterangan informan mengenai transparansi dalam penentuan harga, komitmen perusahaan dalam memenuhi hak dan kewajiban terhadap petani mitra, serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Data ini kemudian dipetakan sesuai dengan dimensi *Islamic Quadruple Bottom Line*, yaitu *profit, people, planet*, dan spiritual.

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan prinsip pemasaran berkelanjutan secara konsisten dan mengintegrasikannya ke dalam model bisnis pemasaran. Selain itu, nilai-nilai syariah tidak hanya muncul secara normatif, tetapi tercermin dalam praktik nyata perusahaan, baik dalam hubungan dengan mitra, konsumen, maupun lingkungan. Data hasil reduksi inilah yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam tahap penyajian data dan penarikan kesimpulan penelitian.

### 3. Penyajian Data

Setelah dilakukan tahap reduksi data maka tahapan selanjutnya adalah penyajian data dari hasil reduksi data dengan bentuk teks narasi agar penyajian tersebut dapat lebih mudah dimengerti. Data *display* akan memberikan kemudahan mengenai pemahaman kejadian yang digunakan peneliti sebagai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penyajian data wawancara dalam bentuk narasi kutipan wawancara dengan narasumber terkait sedangkan data dari teknik dokumentasi disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

Hasil penyajian data fokus pertama menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan pemasaran berkelanjutan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang menekankan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi promosi perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun citra produk yang sehat dan ramah lingkungan. Kampanye “*Green and Healthy from Jember to the World*” menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Selain itu, perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan petani mitra melalui sistem kontrak harga yang stabil, pendampingan teknis, serta dukungan sarana produksi. Praktik ini menunjukkan bahwa pemasaran perusahaan tidak hanya berfokus pada konsumen akhir, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan mitra dalam rantai pasok.



Hasil penyajian data fokus kedua menunjukkan bahwa model bisnis pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan jangka panjang. Setiap elemen model bisnis, mulai dari proposisi nilai, aktivitas kunci, hingga hubungan dengan mitra, diarahkan untuk mendukung penciptaan nilai yang tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga sosial dan lingkungan. Perusahaan menjadikan kualitas produk, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari proposisi nilai utama. Aktivitas kunci perusahaan mencakup pengawasan mutu, audit lingkungan, serta pengembangan kemitraan dengan petani lokal. Model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar ekspor sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Hasil penyajian data fokus ketiga menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh tercermin dalam praktik bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Perusahaan menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan, menjaga transparansi informasi produk, serta memastikan keadilan dalam hubungan kemitraan dengan petani. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), di mana keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kontribusi sosial, kepedulian terhadap lingkungan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etis dan spiritual. Dengan demikian, pemasaran dan model bisnis perusahaan tidak hanya

berorientasi pada profit, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan dan keberlanjutan.

#### 4. Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data. Penarikan kesimpulan adalah tahap untuk mendapatkan hasil. Agar kesimpulan yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian maka dilanjutkan dengan tahap verifikasi data. Jadi dapat disimpulkan bahwa tiga tahapan dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan adalah dilakukannya penggabungan data atau merangkum data yang sudah diperoleh, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data yang sudah disederhanakan dalam bentuk deskriptif yang mudah dimengerti, selanjutnya diambil kesimpulan untuk mendapatkan hasil analisis datanya. Melalui proses verifikasi, peneliti memastikan bahwa temuan penelitian tidak bersifat subjektif dan telah didukung oleh bukti empiris yang memadai. Data yang telah diverifikasi kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Hasil verifikasi menunjukkan bahwa penerapan pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember telah sesuai dengan prinsip pemasaran berkelanjutan dan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Perusahaan mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasarannya. Kesimpulan ini menegaskan bahwa model bisnis pemasaran berkelanjutan yang diterapkan PT Mitratani Dua Tujuh tidak

hanya layak secara bisnis, tetapi juga sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan ekonomi syariah.

### G. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan dengan cara pemeriksaan ulang, baik sebelum dan atau sesudah data dianalisis.<sup>120</sup> Macam-macam Triangulasi diantaranya:

#### 1. Triangulasi Sumber

Mengembangkan, mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

Hasil triangulasi sumber ini menunjukkan bahwa seluruh informan memberikan keterangan yang relatif konsisten, baik mengenai bentuk kegiatan keberlanjutan maupun manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari berbagai sumber dapat dianggap kredibel dan mendukung keabsahan hasil penelitian.

#### 2. Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk validitas data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil

<sup>120</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D....*, 274.

observasi atau juga mewawancarai lebih dari subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

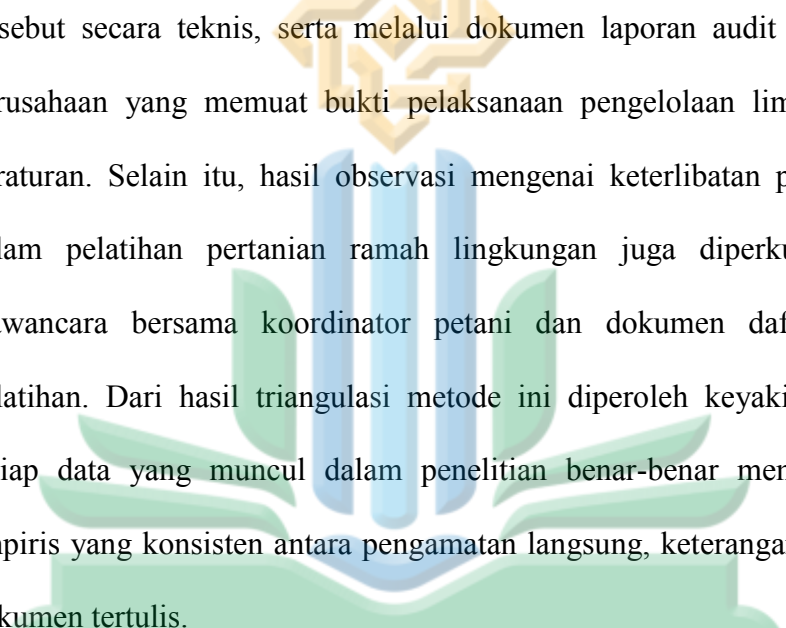
Hasilnya menunjukkan adanya konsistensi, di mana pendekatan promosi tetap menekankan pesan keberlanjutan dengan menampilkan petani lokal sebagai bagian dari rantai nilai produk. Selain itu, data observasi yang dilakukan pada bulan Juli diverifikasi kembali melalui observasi tambahan pada bulan September untuk memastikan bahwa pola aktivitas perusahaan tetap berjalan sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Hasil triangulasi data ini memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara waktu pengumpulan data pertama dan selanjutnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya.

### 3. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan hasil penemuan, triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil temuan ini kemudian diperkuat melalui wawancara dengan staf *Quality Assurance* yang menjelaskan mekanisme pengolahan limbah



tersebut secara teknis, serta melalui dokumen laporan audit lingkungan perusahaan yang memuat bukti pelaksanaan pengelolaan limbah sesuai peraturan. Selain itu, hasil observasi mengenai keterlibatan petani mitra dalam pelatihan pertanian ramah lingkungan juga diperkuat dengan wawancara bersama koordinator petani dan dokumen daftar peserta pelatihan. Dari hasil triangulasi metode ini diperoleh keyakinan bahwa setiap data yang muncul dalam penelitian benar-benar memiliki bukti empiris yang konsisten antara pengamatan langsung, keterangan lisan, dan dokumen tertulis.

#### **H. Tahapan-tahapan Penelitian**

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Menurut Moleong langkah-langkah tahapan penelitian meliputi 3 hal yaitu:<sup>121</sup>

##### **1. Tahap perencanaan penelitian**

Tahap pralapangan merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan ketika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

---

<sup>121</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 127.

## 2. Tahap pelaksanaan penelitian

Dalam tahap ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data, setelah mengumpulkan data dan selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

## 3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun dalam bentuk karya ilmiah yakni dalam bentuk susunan tesis mengacu pada peraturan penulisan karya tulis ilmiah di pascasarjana Universitas Islam

Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN TEMUAN DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya PT Mitratani Duatujuh Kabupaten Jember

Sebagai salah satu perusahaan yang berdiri dan berkembang di Kabupaten Jember, sejarah PT Mitratani tidak lepas dari konteks sosial dan ekonomi daerah ini. Kabupaten Jember, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi agribisnis dan industri yang terus berkembang, menjadi latar belakang penting bagi terbentuknya PT Mitratani. Perjalanan sejarahnya, PT Mitratani berperan aktif dalam mendukung dan menggerakkan perekonomian lokal di Jember. Pada bagian ini, akan diakhiri secara detail mengenai proses pendirian dan perkembangan perusahaan tersebut dalam dengan Kabupaten Jember.<sup>122</sup>

PT. Mitratani Dua Tujuh adalah perusahaan swasta nasional di Indonesia yang bergerak dalam produksi dan ekspor sayuran beku, khususnya edamame. Perusahaan ini telah didirikan sejak tahun 1994 melalui kerjasama dengan PT Mitratani Terpadu dan PT Perkebunan XXVII Persero, dengan fokus utama pada budidaya edamame. Selama bertahun-tahun, PT. Mitratani Dua Tujuh telah memperoleh berbagai sertifikasi untuk standar keamanan pangan, kualitas, dan kehalalan, yang menegaskan komitmennya dalam menyediakan produk berkualitas tinggi bagi konsumen di seluruh dunia. Dengan fokus yang teguh pada

---

<sup>122</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#>, diakses pada 11 Oktober 2025.

keberlanjutan dan keunggulan, perusahaan terus memperluas jangkauannya dan berkontribusi pada kemajuan sektor pertanian di Indonesia.

Pada tahun berikutnya, tepatnya di tahun 1995, PT Mitratani Dua Tujuh mulai memproduksi secara komersial dan melakukan ekspor perdana produk edamame. Edamame ini menjadi komoditas utama yang sekaligus menjadi produk Andalan perusahaan hingga saat ini. Keberhasilan melakukan ekspor perdana menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah mampu memenuhi standar kualitas produk yang disyaratkan oleh pasar internasional, khususnya Jepang yang menjadi target ekspor utama.

Memasuki tahun 1997, perusahaan semakin memantapkan posisinya di pasar dengan perluasan produksi dan pemasaran produk edamame secara komersial dengan orientasi ekspor ke negara Jepang. Hal ini membuktikan keinginan dan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas serta memenuhi permintaan pasar luar negeri yang semakin meningkat. Langkah ini juga secara langsung berkontribusi pada perekonomian daerah Kabupaten Jember dengan membuka kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan petani lokal.

Selanjutnya, pada tahun 1998, PT Mitratani Dua Tujuh mengembangkan produk inovasi dengan mulai memproduksi dan mengeksport mukimame, yaitu edamame kupas. Produk ini diluncurkan sebagai upaya mengurangi tingkat produk yang terbuang sekaligus

memberikan nilai tambah yang lebih tinggi pada komoditas tersebut. Inovasi ini tidak hanya memperluas variasi produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga meningkatkan efisiensi pemanfaatan hasil panen sehingga lebih ramah lingkungan dan ekonomi.

Tidak berhenti sampai di situ, PT Mitratani Dua Tujuh mampu melakukan terobosan baru pada tahun 2006 dengan menghentikan impor benih dari luar negeri dan mulai memproduksi benih multiplikasi edamame maupun okra secara mandiri. Benih multiplikasi ini merupakan hasil pengembangan internal perusahaan yang bertujuan untuk mendukung ketahanan pasokan benih berkualitas tinggi. Okra sendiri dipilih sebagai tanaman palawija dengan siklus tanam yang relatif pendek, yaitu lebih dari 70 hari, sehingga sangat sesuai dengan rotasi tanaman atau pergantian tanam bersama dengan komoditas lain seperti tembakau. Sistem rotasi ini tidak hanya bermanfaat dalam menjaga kesuburan tanah, tetapi juga meningkatkan keseimbangan ekosistem pertanian sekaligus menjadi sumber pendapatan tambahan bagi petani.

Dengan berbagai inovasi dan perkembangan yang berkelanjutan, PT Mitratani Dua Tujuh terus memperkuat posisinya sebagai perusahaan agribisnis terkemuka yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pertanian di Kabupaten Jember dan pemasaran produk berkualitas ke pasar internasional

## 2. Visi, Misi, dan Motto<sup>123</sup>

### a. Visi PT Mitratani Dua Tujuh

“Menjadi produsen sayuran beku dan olahannya yang terdepan, berkualitas tinggi dan berorientasi pada standar makanan sehat”

### b. Misi PT Mitratani Dua Tujuh

1) Menyediakan produk sayuran beku yang menyehatkan dan berkualitas tinggi yang dapat dipertanggungjawabkan disetiap tahapan prosesnya

2) Berkontribusi mewujudkan pertanian Indonesia yang ramah lingkungan

3) Membantu masyarakat dalam meningkatkan standar hidupnya melalui asupan makanan sehat

4) Mengedukasi masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi sayuran yang berkualitas dan menyehatkan

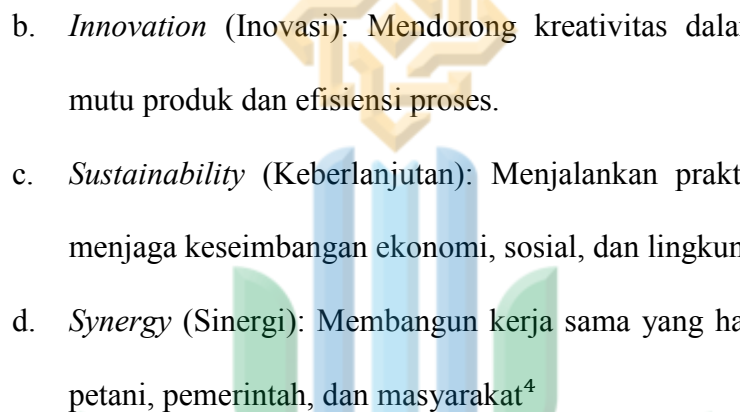
### c. Motto PT Mitratani Dua Tujuh

AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)

Selain visi, misi, dan motto, perusahaan juga memiliki nilai-nilai utama (*corporate values*) yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas organisasi. Nilai tersebut mencakup:

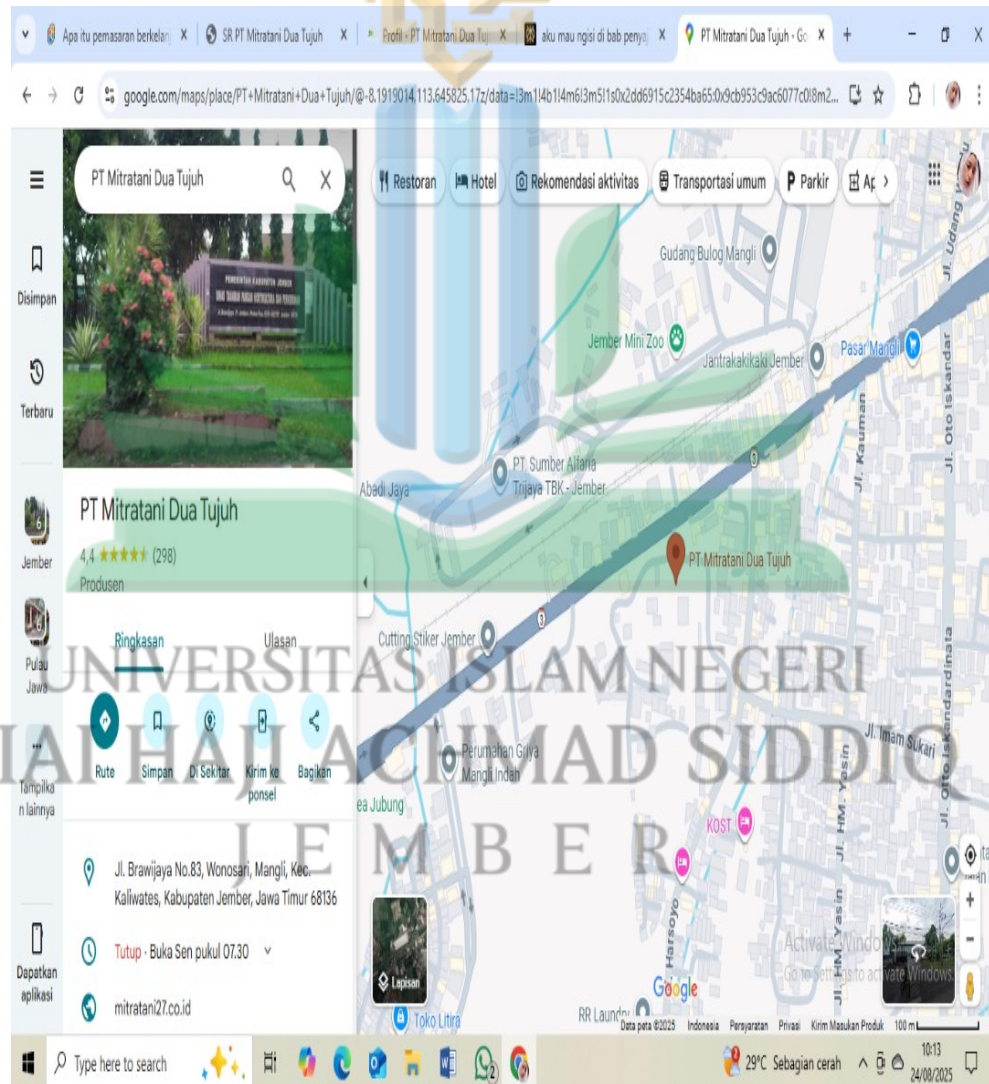
a. *Integrity* (Integritas): Menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab dalam bekerja.

<sup>123</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#>, diakses 11 Oktober 2025

- 
- b. *Innovation* (Inovasi): Mendorong kreativitas dalam peningkatan mutu produk dan efisiensi proses.
  - c. *Sustainability* (Keberlanjutan): Menjalankan praktik bisnis yang menjaga keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan.
  - d. *Synergy* (Sinergi): Membangun kerja sama yang harmonis dengan petani, pemerintah, dan masyarakat<sup>4</sup>

Dalam konteks penelitian ini, visi, misi, dan nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting bagi peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh diimplementasikan secara nyata melalui praktik kemitraan, inovasi produk, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, orientasi keberlanjutan perusahaan tidak hanya menjadi jargon manajerial, tetapi benar-benar diinternalisasi dalam budaya organisasi dan operasional bisnis sehari-hari.

### 3. Letak Geografis PT Mitratani



**Gambar 5.1 Letak Geografis PT Mitratani**

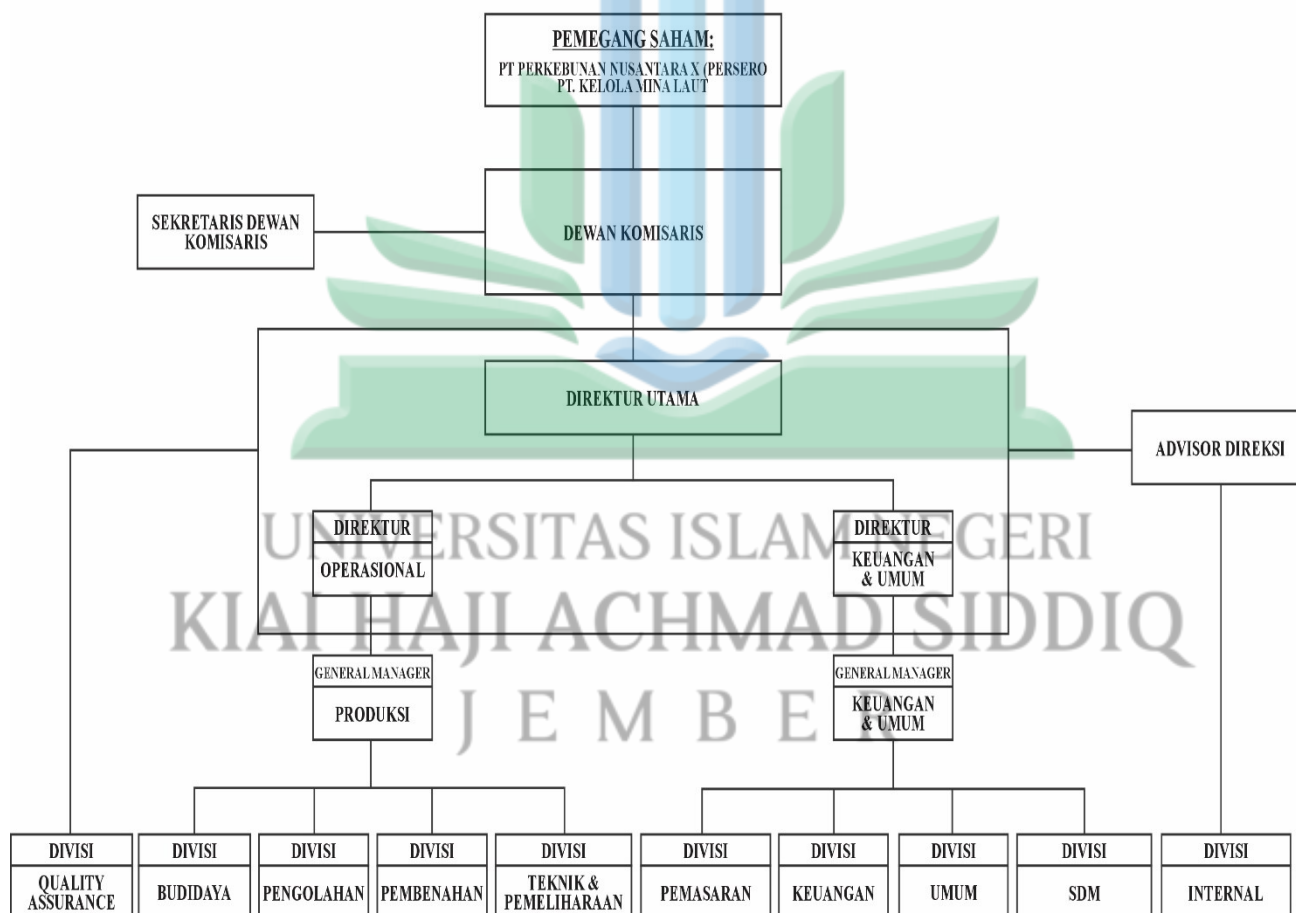
Lokasi PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember Jl. Brawijaya No.83, Wonosari, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

**Telepon:** [0331 422222](tel:0331422222)

#### 4. Adapun Tata Kelola PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember

##### Struktur Organisasi Pt Mitratani Dua Tujuh Tahun 2025

##### STRUKTUR ORGANISASI PT. MITRA TANI DUA TUJUH



Sumber: Dokumen PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember

#### 5. Kegiatan Usaha dan Produk Unggulan

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada ekspor, PT Mitratani Dua Tujuh menjalankan kegiatan usaha yang terintegrasi mulai dari hulu hingga hilir. Kegiatan usaha ini meliputi proses pembibitan, budidaya, pengolahan, hingga distribusi produk akhir. Dengan demikian, Mitratani tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai penggerak

utama ekosistem agribisnis berkelanjutan di Jawa Timur.<sup>124</sup>

a. Kegiatan Usaha Hulu: Pembibitan dan Budidaya

Tahapan awal kegiatan usaha PT Mitratani Dua Tujuh dimulai dari penyediaan benih unggul kepada petani mitra. Benih yang digunakan sebagian besar merupakan hasil riset internal maupun kerja sama dengan lembaga penelitian pertanian. Peneliti menemukan bahwa perusahaan menerapkan pendampingan intensif kepada petani, yang meliputi pelatihan teknik budidaya, pengendalian hama terpadu, serta penerapan praktik pertanian ramah lingkungan.

Pola ini memperlihatkan pendekatan yang berorientasi pada keberlanjutan sosial dan lingkungan, karena selain meningkatkan produktivitas, perusahaan juga menjaga agar praktik pertanian tidak merusak kesuburan tanah dan keseimbangan ekosistem. Dalam perspektif *Islamic business ethics*, pola ini sejalan dengan prinsip *khilafah dan maslahah*, di mana manusia berkewajiban mengelola alam secara bertanggung jawab dan memberi manfaat luas bagi masyarakat.

b. Kegiatan Usaha Hilir: Pengolahan dan Produksi

Setelah hasil panen dikumpulkan, perusahaan melakukan proses *grading*, *blanching*, dan *freezing* di fasilitas pabrik utama Jember. Teknologi yang digunakan adalah sistem *Individual Quick Freezing* (IQF), yang memungkinkan sayuran beku mempertahankan

<sup>124</sup> <https://www.mitratani27.co.id/wp-content/uploads/2024/06/Sustainability-Report-PT-Mitratani-Dua-Tujuh.pdf> hal 23-25, diakses 11 Oktober 2025.

kandungan nutrisi dan kesegarannya tanpa bahan pengawet. Proses ini menjadi standar internasional yang wajib dipenuhi agar produk dapat diterima oleh pasar global.

Setiap tahapan pengolahan dilakukan dengan prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Sertifikasi ini menegaskan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh beroperasi sesuai standar keamanan pangan dunia. Dari hasil dokumentasi, peneliti menemukan bahwa kapasitas produksi perusahaan mencapai lebih dari 8.000 ton per tahun, dengan tingkat efisiensi energi yang terus ditingkatkan melalui penggunaan mesin hemat listrik dan sistem daur ulang air pendingin.

#### c. Produk Unggulan

Produk utama PT Mitratani Dua Tujuh meliputi:<sup>125</sup>

- 1) Edamame (*Japanese Soybean*): Produk andalan perusahaan yang menyumbang lebih dari 70% volume ekspor.
- 2) Okra (*Ladies Finger*): Komoditas ekspor kedua terbesar, terutama ke pasar Jepang dan Korea.
- 3) Mix Vegetables dan Green Soybean Snack: Produk turunan hasil inovasi *value added* yang dikembangkan sejak 2020.
- 4) Sayuran beku lainnya seperti jagung manis, buncis, dan wortel potong.

Produk-produk tersebut telah diekspor ke berbagai negara

<sup>125</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/produk-ekspor/>, diakses 28 Oktober 2025.

dengan komposisi pasar sebagai berikut: Jepang (60%), Korea Selatan (20%), Amerika Serikat (10%), dan Eropa (10%). Peneliti menilai bahwa orientasi ekspor ini menjadi bukti nyata keberhasilan PT Mitratani Dua Tujuh dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis kualitas dan kepercayaan konsumen global.

d. Sistem Distribusi dan Jaringan Pasar

Distribusi produk dilakukan melalui kerja sama dengan perusahaan logistik internasional yang memiliki fasilitas *cold chain system*. Sistem ini menjaga suhu produk tetap stabil selama pengiriman ke luar negeri. Selain pasar ekspor, PT Mitratani Dua Tujuh juga mulai memperluas pasar domestik premium, khususnya hotel, restoran, dan supermarket modern di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali.

Pendekatan diversifikasi pasar ini menjadi strategi untuk mengurangi risiko ketergantungan pada ekspor dan memperkuat ketahanan bisnis. Dari sisi keberlanjutan, langkah ini menunjukkan keseimbangan antara dimensi ekonomi (*profit*) dan sosial (peningkatan akses pangan sehat dalam negeri), sesuai dengan konsep *triple bottom line* (TBL).

Dengan demikian, kegiatan usaha PT Mitratani Dua Tujuh secara keseluruhan tidak hanya menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap praktik agribisnis beretika, berkelanjutan, dan berkeadilan sosial.

## B. Penyajian Dan Analisis Data

Paparan data dalam bagian ini menyajikan berbagai data yang diperoleh selama masa penelitian di PT Mitratani Dua Tujuh, Kabupaten Jember melalui metode pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi. Selanjutnya data tersebut dipaparkan sesuai dengan hasil yang terhimpun dari ketiga metode tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi informasi pokok terkait penerapan model bisnis pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh, analisis strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan, serta evaluasi dampak penerapan pemasaran berkelanjutan terhadap pengembangan usaha dan kesejahteraan ekonomi lokal di Kabupaten Jember.

Data yang dikumpulkan diperkuat dengan hasil observasi langsung serta dokumentasi kegiatan di lapangan. Berdasarkan kedua teknik pengumpulan data tersebut, diperoleh data pendukung atau sumber data sekunder yang relevan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil pemaparan dan analisis data yang berkaitan dengan penerapan model bisnis pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh, evaluasi strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan, serta dampak penerapan pemasaran berkelanjutan terhadap pengembangan usaha dan kesejahteraan ekonomi lokal di Kabupaten Jember.

Berikut ini disajikan hasil pemaparan data sekaligus analisis yang berkaitan dengan penerapan model bisnis pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember sebagai upaya mengembangkan

strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

### **1. Pemasaran Berkelanjutan Yang Diterapkan Oleh PT Mitratani Duatujuh Kabupaten Jember**

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan salah satu paradigma baru dalam dunia pemasaran yang muncul seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran global terhadap isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Konsep ini lahir sebagai respons atas berbagai dampak negatif praktik bisnis konvensional yang cenderung mengabaikan keberlanjutan sumber daya alam dan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan ekonomi perusahaan, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara kepentingan bisnis, kelestarian lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

Penerapan *sustainable marketing* dibedakan menjadi beberapa prinsip pemasaran yang berguna dalam pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

#### **a. Prinsip-Prinsip Pemasaran Berkelanjutan**

##### **1) *Consumer Oriented* (Berorientasi pada Konsumen)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Mitratani Dua Tujuh, peneliti menemukan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang besar terhadap kepuasan pelanggan, baik di pasar domestik maupun luar negeri. Orientasi terhadap konsumen ini tampak dari cara perusahaan memahami keinginan pasar, menyesuaikan produksi dengan kebutuhan pelanggan, hingga

menjaga komunikasi yang baik agar hubungan jangka panjang dapat terbangun dengan stabil.

Saat peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Tiara, beliau menjelaskan bahwa semua kegiatan pemasaran di perusahaan selalu dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Perusahaan kami berupaya memahami kebutuhan konsumen, baik di pasar lokal maupun pasar ekspor. Semua aktivitas pemasaran yang kami lakukan selalu berangkat dari kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran kami sesuaikan dengan karakteristik masing-masing pasar. Untuk pasar lokal, kami lebih memperhatikan aspek harga, ketersediaan produk, dan kualitas. Sementara itu, untuk pasar ekspor, kami menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan standar mutu serta persyaratan internasional yang berlaku. Dengan cara tersebut, kami berharap produk yang kami pasarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.<sup>126</sup>

Selain itu, Bapak Pandu, staf lain di divisi SDM, juga menuturkan bahwa perusahaan selalu menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar yang berubah.

Kami rutin melakukan evaluasi terhadap permintaan, terutama dari Jepang. Biasanya mereka minta kualitas tertentu, seperti ukuran biji edamame yang seragam atau warna kulit yang lebih hijau cerah. Jadi perusahaan menyesuaikan dengan memberi arahan ke petani tentang benih yang harus ditanam.<sup>127</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti memahami bahwa proses pemasaran di PT Mitratani tidak hanya dimulai dari tahap penjualan, tetapi dari tahap paling awal, yaitu perencanaan

<sup>126</sup> Tiara, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

<sup>127</sup> Pandu, wawancara, Jember, 11 Oktober 2025.

produksi. Seluruh keputusan yang diambil selalu dikaitkan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi terhadap konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan usaha.

Peneliti juga mewawancarai Ibu Peny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, yang memperkuat temuan tersebut. Beliau menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tim khusus untuk memantau tren pasar ekspor melalui laporan pelanggan.

Kami punya tim yang khusus memantau tren pasar Jepang dan negara lain. Setiap bulan ada laporan tentang produk yang paling diminati, termasuk tren kemasan dan preferensi baru dari konsumen luar negeri. Jadi ketika akan panen atau mengirim barang, semuanya menyesuaikan dengan permintaan pelanggan.<sup>128</sup>

Sementara itu, Ibu Fera, staf bagian SDM, juga menambahkan bahwa standar pengemasan dan penyimpanan selalu menyesuaikan dengan permintaan pelanggan.

“Kalau untuk pasar Jepang, kami harus menjaga suhu dan warna edamame tetap cerah. Oleh karena itu, sistem pendinginan kami atur lebih ketat dibandingkan dengan produk untuk pasar lokal. Semua proses tersebut kami sesuaikan dengan permintaan dan spesifikasi dari pihak pembeli di Jepang.”<sup>129</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menerapkan prinsip pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada konsumen dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat seluruh aktivitas bisnis. Setiap kebijakan yang

<sup>128</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>129</sup> Fera, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

diambil perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, kemasan, maupun waktu pengiriman. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang mendorong keberlanjutan usaha perusahaan.

## 2) *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Pemasaran yang berfokus pada *customer value* merupakan perusahaan yang menciptakan nilai pada perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Berbeda dengan consumer oriented, pemasaran ini memerlukan usaha dan sumber daya yang paling

banyak untuk terus meningkatkan nilai tambah dalam penawaran.

Ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, maka pada gilirannya pelanggan menciptakan nilai bagi perusahaannya.

Dalam penerapan pemasaran berkelanjutan, PT Mitratani Dua Tujuh menunjukkan komitmen tinggi terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) bukan hanya diartikan sebagai manfaat yang dirasakan dari produk, tetapi juga mencakup rasa percaya, keamanan, serta kepuasan yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa perusahaan berupaya menjaga nilai produk dengan memperhatikan mutu, keamanan pangan, serta kehalalan, yang semuanya menjadi faktor penting bagi pelanggan, khususnya di pasar ekspor.

Dalam wawancara bersama Bapak Pandu, staf bagian SDM PT Mitratani Dua Tujuh, beliau menjelaskan bahwa perusahaan sangat menekankan kualitas dan keamanan produk sebagai bentuk nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Kami sadar bahwa bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pasar, tapi bagaimana kami bisa memberikan nilai lebih yang dirasakan langsung oleh pelanggan, mulai dari mutu produk, keamanan pangan, hingga sertifikasi halal.<sup>130</sup>

Peneliti kemudian melakukan pengamatan langsung ke ruang produksi dan melihat bahwa proses pemilihan bahan baku

dilakukan secara ketat.<sup>131</sup> Hanya edamame dengan ukuran dan warna tertentu yang dapat diproses lebih lanjut. Karyawan bagian sortasi terlihat bekerja secara teliti memisahkan biji yang rusak atau berwarna kecokelatan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar mengejar kuantitas produksi, melainkan menekankan nilai mutu yang konsisten.

Selanjutnya, Ibu Fera, staf bagian SDM, menjelaskan bahwa setiap produk yang akan diekspor harus melalui uji laboratorium sebelum dikemas.

Kami memiliki standar pengujian sendiri sebelum produk dikirim ke konsumen. Setiap produk kami cek terlebih dahulu, terutama terkait kadar air dan tingkat kebersihannya. Apabila terdapat produk yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka produk tersebut tidak akan kami kirim, meskipun jumlahnya cukup banyak.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Pandu, wawancara, Jember, 11 Oktober 2025.

<sup>131</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>132</sup> Fera, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Sementara itu, Ibu Peny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, menegaskan bahwa perusahaan berusaha menciptakan nilai jangka panjang melalui kualitas dan konsistensi pelayanan.

Kami selalu ingin produk kami punya ciri khas: aman, halal, dan segar. Jadi pelanggan bukan cuma puas sekali, tapi percaya untuk membeli lagi. Bahkan banyak pelanggan luar negeri yang sudah kerja sama bertahun-tahun karena mereka tahu kualitas kami stabil.<sup>133</sup>

Hal senada disampaikan oleh Bapak Sholeh, Kepala bagian Produksi, yang menyebutkan bahwa pelanggan luar negeri sering memberikan umpan balik positif terkait mutu dan kebersihan produk Mitratani.

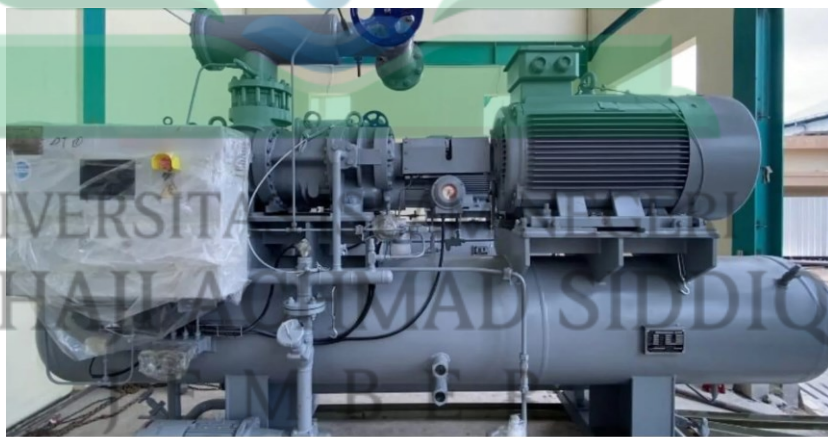
Konsumen di Jepang itu sangat ketat. Kalau ada sedikit saja cacat atau warna yang tidak sesuai, mereka bisa menolak kiriman. Tapi sejauh ini mereka puas karena kami jaga standar. Mereka tahu Mitratani selalu kirim barang sesuai pesanan.<sup>134</sup>

Selain menjaga kualitas, perusahaan juga terus berupaya meningkatkan nilai pelanggan melalui sertifikasi dan teknologi. Berdasarkan dokumentasi yang peneliti peroleh dari *Sustainability Report* PT Mitratani Dua Tujuh tahun 2023, semua produk perusahaan telah bersertifikat halal MUI, HACCP, dan ISO 22000. Sertifikasi tersebut menjadi jaminan nilai tambah bagi pelanggan, khususnya di negara-negara yang mengutamakan aspek keamanan pangan.

<sup>133</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>134</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Peneliti juga menemukan bahwa perusahaan telah menggunakan teknologi *Individual Quick Freezing* (IQF), yaitu sistem pembekuan cepat yang mampu menjaga warna dan kesegaran edamame tanpa bahan pengawet. Teknologi ini berperan penting dalam mempertahankan nilai produk saat tiba di tangan pelanggan, terutama di pasar luar negeri yang memiliki standar ketat.

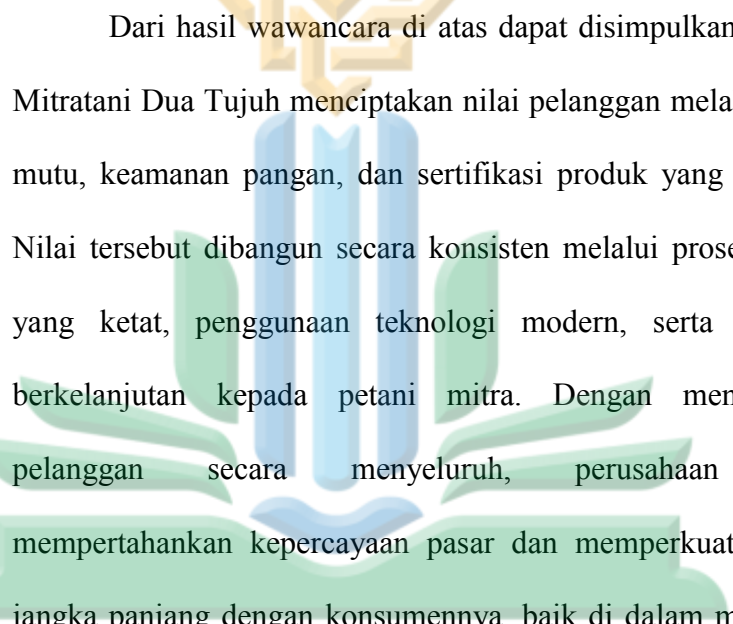


**Gambar 5.2**  
**Mesin *Individual Quick Freezing* (IQF)**

Dari hasil wawancara, peneliti juga mendapatkan pandangan dari Bapak Eko, salah satu petani mitra, yang mengatakan bahwa perusahaan secara rutin memberikan pelatihan mengenai cara panen dan pasca panen agar kualitas tetap terjaga.

Perusahaan memberikan pelatihan kepada petani mengenai cara panen yang benar agar biji edamame tidak mengalami kerusakan. Setelah proses panen, hasil panen juga harus segera dikirim ke pabrik dalam waktu yang telah ditentukan agar tingkat kesegaran tetap terjaga. Seluruh tahapan tersebut diajarkan dan diawasi oleh perusahaan dengan tujuan untuk memastikan kualitas hasil panen tetap baik.<sup>135</sup>

<sup>135</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.



Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menciptakan nilai pelanggan melalui jaminan mutu, keamanan pangan, dan sertifikasi produk yang terpercaya. Nilai tersebut dibangun secara konsisten melalui proses produksi yang ketat, penggunaan teknologi modern, serta pembinaan berkelanjutan kepada petani mitra. Dengan menjaga nilai pelanggan secara menyeluruh, perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya, baik di dalam maupun luar negeri.

### 3) *Innovative Marketing* (Pemasaran yang Inovatif)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan yang sangat adaptif terhadap perubahan pasar. Inovasi menjadi bagian penting dari strategi pemasarannya untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan pengamatan peneliti, semangat berinovasi ini tampak dari cara perusahaan menciptakan produk baru, mengubah strategi promosi, hingga memperluas pasar di tengah kondisi yang tidak menentu, seperti saat pandemi Covid-19.

Dalam wawancara bersama Ibu Peny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, beliau menjelaskan bahwa masa pandemi menjadi titik penting bagi perusahaan untuk melakukan inovasi agar bisa bertahan di tengah tantangan global.

Saat pandemi Covid-19 banyak perusahaan berhenti produksi, tapi kami justru melihat peluang baru. Waktu itu permintaan edamame sempat menurun, lalu kami kembangkan produk okra yang ternyata diminati pasar Jepang bahkan melebihi edamame. Jadi dari situ kami belajar, inovasi itu harus jalan terus kalau mau bertahan.<sup>136</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa inovasi di PT Mitratani tidak hanya pada produk, tetapi juga pada strategi adaptasi pasar. Peneliti mengamati bahwa di ruang pemasaran terdapat berbagai contoh produk baru hasil pengembangan selama tiga tahun terakhir, seperti okra beku, frozen mix vegetables, dan edamame snack yang ditujukan untuk pasar lokal.



**Gambar 5.3**  
**Produk Edamame**

<sup>136</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

Selain itu, Bapak Sholeh, juga mengungkapkan bahwa perusahaan aktif melakukan riset dan pembaharuan berdasarkan masukan dari konsumen luar negeri.

Kami sering dapat permintaan khusus dari pembeli Jepang. Kadang mereka minta bentuk kemasan baru, misalnya ukuran kecil buat ritel. Jadi kami ubah desainnya supaya praktis. Kadang mereka juga minta varian baru, seperti campuran sayur beku.<sup>137</sup>

Ibu Tiara, staf pengelolaan, menambahkan bahwa inovasi tidak hanya dilakukan di bidang produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran digital.

Perusahaan memberikan pendampingan kepada kami terkait teknik panen yang benar, terutama agar biji edamame tidak rusak dan kualitasnya tetap terjaga. Kami diajarkan cara memanen dengan waktu dan perlakuan yang tepat supaya hasil panen tidak cacat. Setelah proses panen selesai, hasil panen juga harus segera dikirim ke pabrik dalam waktu yang telah ditentukan agar kesegarannya tetap terjaga. Semua prosedur tersebut diajarkan dan diawasi oleh pihak perusahaan dengan tujuan untuk memastikan mutu produk tetap baik dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.<sup>138</sup>

Menurut hasil observasi peneliti, perusahaan memiliki akun resmi media sosial yang aktif menampilkan kegiatan ekspor, pemberdayaan petani, hingga proses produksi di pabrik.<sup>139</sup> Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertujuan memperluas pasar, tetapi juga membangun citra perusahaan yang transparan dan profesional.

<sup>137</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

<sup>138</sup> Tiara, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

<sup>139</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.



**Gambar 5.4**  
**Media Sosial PT Mitratani Dua Tujuh**

Selain itu, inovasi juga dilakukan dalam hal teknologi produksi. Ibu Fera, menjelaskan bahwa perusahaan terus memperbarui peralatan agar kualitas tetap terjaga dan efisien.

Saat ini, kami menggunakan sistem pendinginan baru yang bekerja lebih cepat, sehingga warna sayur dapat tetap hijau alami tanpa menggunakan bahan pengawet. Selain itu, mesin yang digunakan juga lebih hemat listrik dan waktu. Pembaruan tersebut merupakan hasil pengembangan dan perbaikan yang kami lakukan secara bertahap dari tahun ke tahun.<sup>140</sup>

Di sisi lain, inovasi juga tampak dalam pembinaan petani mitra. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Eko, petani dari Kecamatan Ajung, perusahaan sering memperkenalkan teknik pertanian baru agar hasil panen lebih baik.

Kami cukup sering mendapatkan pelatihan dari perusahaan. Dalam pelatihan tersebut, perusahaan memberikan contoh cara penanaman yang lebih efisien serta teknik panen yang tepat agar hasil yang diperoleh lebih baik. Dengan adanya pelatihan tersebut, kami merasa ikut berkembang dan mampu meningkatkan kualitas hasil produksi.<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Fera, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>141</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa inovasi di PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya berasal dari pihak manajemen, tetapi juga menjadi budaya yang ditanamkan hingga ke tingkat petani. Hal ini menjadikan perusahaan mampu terus berkembang meski menghadapi berbagai tantangan pasar.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menerapkan prinsip pemasaran inovatif dengan terus beradaptasi terhadap kebutuhan pasar, mengembangkan produk baru, memperbarui teknologi, serta melakukan promosi yang lebih kreatif dan digital. Inovasi yang dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global.

#### 4) *Sense of Mission Marketing* (Pemasaran dengan Misi)

Pemasaran dengan misi adalah prinsip yang memandu semua elemen perusahaan, seperti karyawan. Ketika suatu perusahaan memiliki misi untuk mendepankan misi brand dalam strategi pemasaran mereka, hal tersebut akan membantu perusahaan menyampaikan rasa keseriusan kepada pelanggan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh memiliki orientasi pemasaran yang kuat terhadap misi sosial dan keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berupaya menjalankan tanggung jawab moral

dan sosial terhadap masyarakat serta lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa setiap kegiatan bisnis di Mitratani selalu dikaitkan dengan misi perusahaan, yaitu menjadi perusahaan agribisnis pengolahan sayuran beku yang unggul, berdaya saing global, dan berkelanjutan.

Dalam wawancara dengan Ibu Neny, Kepala Divisi Pemasaran, beliau menjelaskan bahwa pelanggan saat ini tidak hanya menilai produk dari kualitasnya saja, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dihasilkan.

Kami sangat menyadari bahwa pelanggan saat ini ingin mengetahui asal-usul produk yang mereka konsumsi. Konsumen ingin merasa yakin bahwa produk yang mereka beli berasal dari proses produksi yang bertanggung jawab, baik secara sosial maupun lingkungan.<sup>142</sup>

Ibu Neny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, juga menyampaikan hal serupa. Ia menjelaskan bahwa setiap keputusan pemasaran selalu mempertimbangkan dampak sosialnya, bukan hanya hasil ekonomi.

Dalam setiap tahapan produksi dan pemasaran, kami berupaya mengintegrasikan nilai-nilai sosial yang kuat, seperti pemberdayaan petani lokal dan pelestarian lingkungan. Bagi kami, hal tersebut merupakan bagian dari misi perusahaan, bukan sekadar strategi bisnis semata.<sup>143</sup>

Peneliti kemudian mengamati bagaimana komitmen tersebut diwujudkan. Di lapangan, perusahaan menjalankan

<sup>142</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>143</sup> Neny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

berbagai program sosial melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program ini meliputi santunan kepada anak yatim, donor darah, bantuan sembako, bantuan uang tunai kepada yayasan, bantuan takjil, khitan masal, dan pemebrian pohon aren.

Selain itu, Bapak Eko, petani mitra dari kecamatan Ajung, juga menyampaikan bahwa perusahaan tidak hanya membeli hasil panen, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan petani.

Perusahaan sering membantu kami ketika menghadapi kendala, seperti masalah pupuk atau serangan hama. Selain itu, perusahaan juga memberikan bantuan berupa alat semprot serta pelatihan agar hasil pertanian kami menjadi lebih baik. Dengan adanya dukungan tersebut, kami merasa tidak hanya bekerja untuk perusahaan, tetapi juga diperhatikan dan didampingi dalam proses produksi.<sup>144</sup>

Peneliti juga menemukan bahwa dalam kegiatan promosi, Mitratani selalu menonjolkan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari citra perusahaan. Berdasarkan pengamatan di ruang pemasaran, terdapat brosur dan katalog produk yang tidak hanya menampilkan kualitas edamame, tetapi juga informasi tentang program kemitraan dan pemberdayaan petani.<sup>145</sup>

Bapak Sholeh, staf bagian ekspor, menambahkan bahwa beberapa pembeli luar negeri memilih Mitratani karena perusahaan memiliki komitmen yang jelas terhadap nilai sosial dan keberlanjutan.

<sup>144</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>145</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

Banyak pembeli dari Jepang dan Korea menyampaikan bahwa mereka memilih bekerja sama dengan Mitratani karena mengetahui adanya misi sosial yang dijalankan perusahaan. Mereka merasa lebih nyaman menjalin kerja sama dengan perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap petani dan lingkungan.<sup>146</sup>

Berdasarkan data dari *Sustainability Report 2023*, peneliti juga mendapati bahwa perusahaan menyalurkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial, seperti pelatihan petani muda, pemberian beasiswa untuk anak petani berprestasi, dan program penghijauan di area sekitar pabrik. Semua kegiatan ini menjadi bukti bahwa misi perusahaan benar-benar diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari.



**Gambar 5.5**  
**Pelatihan Para Petani PT Mitratani Dua Tujuh**

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menerapkan prinsip pemasaran dengan misi melalui pengintegrasian nilai sosial, tanggung jawab lingkungan, dan kepedulian terhadap kesejahteraan petani. Perusahaan memandang pelanggan dan masyarakat bukan sekadar objek bisnis,

<sup>146</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

tetapi sebagai bagian dari misi besar untuk menciptakan kemaslahatan bersama. Komitmen ini menjadikan setiap aktivitas pemasaran memiliki makna yang lebih luas, yaitu membawa manfaat bagi manusia dan lingkungan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

#### 5) *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)

Prinsip pemasaran sosial membuat perusahaan harus menyeimbangkan keputusan berdasarkan keinginan pelanggan, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang pelanggan

dan masyarakat. Pemasaran sosial menjadi penting karena menciptakan kehadiran perusahaan di antara kelas sosial dan membantu membangun organisasi sebagai penyedia solusi.

Perusahaan yang inovatif akan melihat potensi masalah sosial sebagai peluang. Prinsip pemasaran sosial merupakan salah satu aspek penting dalam penerapan pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh. Perusahaan tidak hanya mempertimbangkan keuntungan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memikirkan dampak sosial dari kegiatan bisnisnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, pendekatan sosial dalam strategi pemasaran perusahaan tampak kuat dan konsisten di berbagai lini kegiatan.

Dalam wawancara dengan Ibu Peny, selaku Wakil Direktur Bidang Pemasaran, beliau menjelaskan bahwa setiap kebijakan

pemasaran di Mitratani selalu mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan konsumen, operasional perusahaan, dan kepentingan masyarakat luas.

Kami percaya bahwa keberhasilan bisnis itu tidak hanya diukur dari angka penjualan, tapi juga dari sejauh mana perusahaan memberi manfaat bagi masyarakat. Karena itu, setiap langkah kami usahakan tidak hanya menguntungkan perusahaan, tapi juga membawa dampak positif bagi petani, karyawan, dan lingkungan.<sup>147</sup>

Bapak Eko, salah satu petani mitra yang telah bekerja sama selama lebih dari lima tahun, menjelaskan bagaimana perusahaan mendukung mereka secara berkelanjutan.

Kami sebagai petani di sini merasa sangat terbantu dengan adanya kerja sama kemitraan ini. Sebelum bermitra dengan perusahaan, kami sering merasa bingung harus menjual hasil panen ke mana dan khawatir apakah hasil panen akan terserap pasar atau tidak. Namun, sejak menjalin kemitraan dengan PT Mitratani Dua-Tujuh, hasil panen kami sudah pasti dibeli sehingga memberikan rasa aman bagi petani. Selain itu, perusahaan juga memberikan dukungan berupa penyediaan bibit dan pupuk, sehingga kami tidak perlu menanggung seluruh biaya produksi sendiri. Dengan adanya kepastian pasar dan bantuan sarana produksi tersebut, kami bisa bekerja dengan lebih tenang dan fokus mengelola lahan pertanian secara optimal.<sup>148</sup>

Selain fokus pada petani, perusahaan juga memperhatikan aspek sosial terhadap karyawan. Dalam wawancara dengan Ibu Fera, menjelaskan bahwa perusahaan mendorong kesejahteraan dan keselamatan kerja bagi seluruh pekerja.

Kami di bagian produksi selalu diberi pelatihan tentang keamanan pangan dan keselamatan kerja. Kalau ada

<sup>147</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>148</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

keluhan, perusahaan tanggap, misalnya soal alat pelindung atau waktu lembur. Jadi, kerja di sini nggak cuma cari untung, tapi juga nyaman.<sup>149</sup>

Peneliti juga menemukan bahwa PT Mitratani aktif melakukan kegiatan sosial masyarakat di sekitar pabrik, seperti program kebersihan lingkungan, bantuan sembako saat hari besar, dan kegiatan donor darah. Berdasarkan observasi, kegiatan ini rutin dilakukan setiap tahun dan melibatkan seluruh karyawan secara sukarela.



**Gambar 5.6**  
**Bantuan Sembako pegawai Mitratani**

Ibu Tiara, staf pengelolaan menambahkan bahwa perusahaan juga berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk sehat dan ramah lingkungan.

Kami cukup sering mengikuti pameran maupun kampanye produk sehat. Tujuan kegiatan tersebut bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai upaya edukasi kepada masyarakat bahwa produk sayur beku tetap sehat, aman dikonsumsi, dan dapat menjadi salah satu solusi makanan bergizi bagi rumah tangga.<sup>150</sup>

<sup>149</sup> Fera, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>150</sup> Tiara, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Sholeh, kepala produksi, yang menegaskan bahwa perusahaan memandang setiap tantangan sosial sebagai peluang untuk berinovasi.

Ketika isu lingkungan mulai banyak dibicarakan, kami justru menjadikannya sebagai peluang untuk meningkatkan sistem pengelolaan limbah serta efisiensi energi di pabrik. Dengan demikian, isu sosial dan lingkungan tersebut kamianggapi secara positif sebagai bagian dari pengembangan perusahaan.<sup>151</sup>

Berdasarkan *Sustainability Report* PT Mitratani Dua Tujuh (2023), perusahaan juga telah mengembangkan program *zero waste management*, yaitu pengelolaan limbah padat dan cair agar tidak mencemari lingkungan. Limbah organik dari hasil produksi diolah menjadi pupuk, sementara air limbah diproses kembali sebelum dibuang. Program ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga menciptakan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menerapkan prinsip pemasaran sosial dengan menyeimbangkan kepentingan pelanggan, perusahaan, dan masyarakat melalui berbagai kegiatan pemberdayaan petani, kesejahteraan karyawan, pengelolaan lingkungan, dan transparansi informasi publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki

<sup>151</sup> Andre, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

komitmen untuk menjadi bagian dari solusi sosial dan lingkungan di sekitarnya.

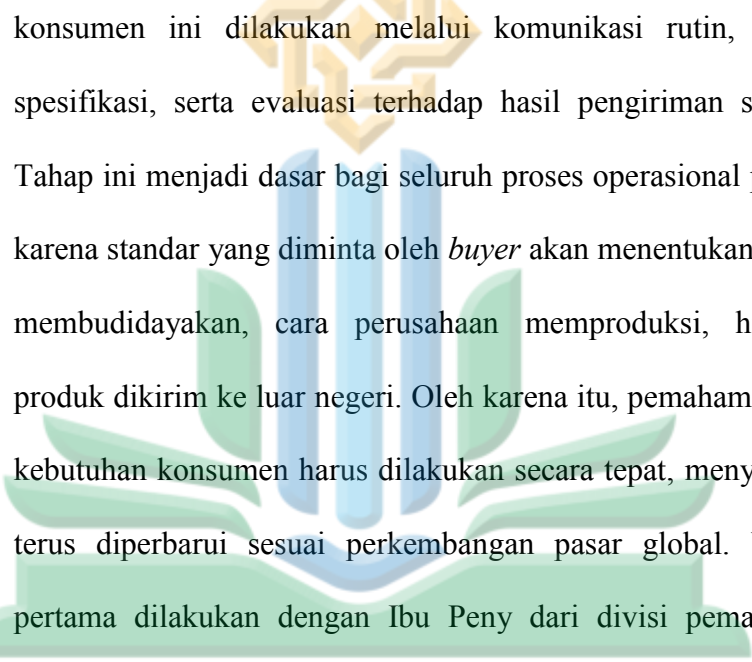
b. Alur Pemasaran Berkelanjutan

Alur pemasaran berkelanjutan pada PT Mitratani Dua Tujuh menunjukkan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan mulai dari pengelolaan bahan baku di tingkat petani hingga produk diterima oleh konsumen. Alur ini tidak hanya menggambarkan kegiatan pemasaran secara umum, tetapi juga bagaimana perusahaan memasukkan prinsip keberlanjutan di setiap tahapannya. Mulai dari hulu, Mitratani memastikan bahwa budidaya dilakukan secara bertanggung jawab; kemudian dilanjutkan dengan proses produksi yang efisien dan minim limbah; distribusi yang mengutamakan ketepatan dan kualitas; hingga komunikasi dengan buyer dan evaluasi rutin untuk perbaikan berkelanjutan.

Dengan melihat alur ini secara runtut, dapat dipahami bahwa penerapan pemasaran berkelanjutan tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan rangkaian proses yang saling berkaitan dari awal hingga akhir.

1) Tahap 1 Pengelolaan Sumber Daya (Tahap Hulu)

Tahap pertama dalam alur pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh dimulai dari bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya pasar ekspor yang memiliki standar kualitas cukup ketat. Identifikasi kebutuhan



konsumen ini dilakukan melalui komunikasi rutin, permintaan spesifikasi, serta evaluasi terhadap hasil pengiriman sebelumnya. Tahap ini menjadi dasar bagi seluruh proses operasional perusahaan, karena standar yang diminta oleh *buyer* akan menentukan cara petani membudidayakan, cara perusahaan memproduksi, hingga cara produk dikirim ke luar negeri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen harus dilakukan secara tepat, menyeluruh, dan terus diperbarui sesuai perkembangan pasar global. Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Peny dari divisi pemasaran yang sehari-hari berkomunikasi langsung dengan *buyer* luar negeri.

Kebutuhan *buyer* itu beda-beda mbak, tapi biasanya mereka paling ketat di ukuran dan warna edamamenya. Ada *buyer* yang minta ukurannya harus benar-benar masuk kategori M atau L, nggak boleh campur. Terus warna pod-nya itu harus hijau cerah, nggak boleh ada yang kusam. Sebelum order besar, mereka biasanya kirim dulu spesifikasi lengkapnya, termasuk standar kualitas yang harus kita ikuti. Kita harus benar-benar paham apa yang mereka mau biar nanti nggak ada komplain setelah barang sampai.<sup>152</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan konsumen sangat detail, terutama dalam hal ukuran dan warna. Hal ini menegaskan bahwa identifikasi kebutuhan konsumen menjadi langkah utama agar perusahaan mampu memenuhi standar ekspor dan mengurangi risiko keluhan. Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Andre dari bagian administrasi ekspor yang

---

<sup>152</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

menjelaskan bagaimana kebutuhan konsumen juga tercermin dari permintaan dokumen-dokumen teknis.

*Buyer* luar negeri itu biasanya sudah punya standar sendiri, mbak. Mereka bisa minta COA, hasil uji lab, bahkan kadang minta foto kondisi produk sebelum dikirim. Dari permintaan dokumen-dokumen itu kita jadi tahu apa saja yang mereka anggap penting. Misalnya kadar pestisida, kadar air, sampai potongan batang edamame harus rapi. Mereka itu selalu ingin bukti yang lengkap supaya yakin kalau produk kita aman dan sesuai standar negara mereka.<sup>153</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa identifikasi kebutuhan konsumen tidak hanya melalui spesifikasi produk, tetapi juga melalui dokumen pendukung yang menjadi dasar penilaian kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan *buyer* secara administratif maupun teknis.

Wawancara ketiga dilakukan dengan Ibu Fera dari bagian *Quality Control* (QC), yang melihat kebutuhan konsumen dari sisi standar mutu dan kualitas produk di lapangan.

Kalau dari QC, kita biasanya dapat permintaan detail dari *buyer* tentang tekstur, kadar air, dan tingkat kematangan edamamennya. Mereka selalu inginnya produk itu konsisten, jadi kalau musim panen berubah pun kualitasnya nggak boleh turun. Makanya kita harus pastikan dari awal bahan bakunya sesuai kebutuhan *buyer*. Konsumen luar negeri itu maunya produk yang benar-benar seragam, nggak ada yang terlalu kecil atau terlalu tua.<sup>154</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa kebutuhan konsumen sangat memengaruhi proses sortasi dan pemeriksaan mutu. Standar *buyer* menjadi pedoman *quality control*

<sup>153</sup> Andre, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

<sup>154</sup> Fera, wawancara, Jember, 22 November 2025.

(QC) dalam menilai bahan baku maupun produk akhir sebelum masuk ke proses pembekuan.

Berdasarkan ketiga wawancara di atas dapat diketahui bahwa identifikasi kebutuhan dan harapan konsumen menjadi tahap dasar yang menentukan seluruh proses produksi dan pemasaran di PT Mitratani Dua Tujuh. Kebutuhan konsumen tercermin dari spesifikasi produk, permintaan dokumen teknis, hingga standar mutu yang harus dipenuhi perusahaan. Pemahaman yang tepat terhadap kebutuhan konsumen membantu perusahaan menjaga kualitas, mengurangi risiko komplain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan buyer. Tahap ini menjadi fondasi penting untuk memastikan keberlanjutan operasional dan pemasaran perusahaan.

## 2) Tahap 2 Proses Produksi

Pengembangan produk berkelanjutan pada PT Mitratani Dua Tujuh berfokus pada bagaimana perusahaan mempertahankan kualitas edamame dan menyesuaikannya dengan permintaan pasar tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan. Proses pengembangan ini tidak hanya menyangkut inovasi dalam proses produksi, tetapi juga melibatkan penyempurnaan standar mutu, evaluasi spesifikasi produk, serta penggunaan metode kerja yang lebih efisien dan minim limbah. Dalam konteks ekspor, pengembangan produk dilakukan berdasarkan kebutuhan *buyer*, hasil evaluasi pengiriman sebelumnya, serta tren permintaan pasar internasional. Dengan

adanya proses pengembangan yang berkelanjutan, perusahaan berupaya untuk menjaga daya saing produk agar tetap diterima dan dipercaya oleh pasar global.

Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Tiara dari bagian *Quality Control* (QC) yang menjelaskan bagaimana standar mutu terus disesuaikan agar produk tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Setiap tahun kita selalu ada perbaikan standar mbak, terutama soal ukuran dan tampilan fisik edamame. Buyer itu maunya produk kita konsisten, jadi kalau tahun kemarin ukurannya cenderung besar, tahun berikutnya juga harus bisa mengikuti. Kita juga sering revisi standar sortasi, misalnya batas toleransi cacat, warna pod, dan tingkat kehijauan. Perbaikan standar ini biasanya berdasarkan feedback buyer, jadi enggak asal dari kita sendiri. Intinya kita harus memastikan produk yang kita kirim itu tetap seragam dan sesuai ekspektasi mereka.<sup>155</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan produk berkelanjutan dilakukan melalui penyempurnaan standar mutu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyesuaikan diri dengan permintaan pasar dan menjaga konsistensi kualitas produk.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Pandu dari bagian proses produksi yang menuturkan bagaimana inovasi dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan menjaga kualitas.

Kita itu terus memperbaiki cara kerja di produksi mbak, misalnya soal timing *blanching* dan suhu pembekuan. Kalau suhu atau waktunya nggak tepat, warna edamamenya bisa berubah atau teksturnya jadi keras. Selain itu kita juga pakai mesin pengolah yang lebih hemat energi supaya produksi

<sup>155</sup> Tiara, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

tetap efisien. Ada beberapa penyesuaian juga di bagian pencucian supaya limbah airnya nggak terlalu banyak. Jadi pengembangan produk itu enggak cuma soal tampilan hasil akhir, tapi juga bagaimana prosesnya lebih baik dan ramah lingkungan.<sup>156</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa inovasi proses produksi menjadi bagian penting dari pengembangan produk berkelanjutan. Perbaiki cara kerja dan teknologi mendukung kualitas produk sekaligus efisiensi sumber daya. Wawancara ketiga dilakukan dengan Ibu Neny dari divisi pemasaran yang menyoroti bagaimana pengembangan produk dilakukan

berdasarkan permintaan buyer dan tren pasar.

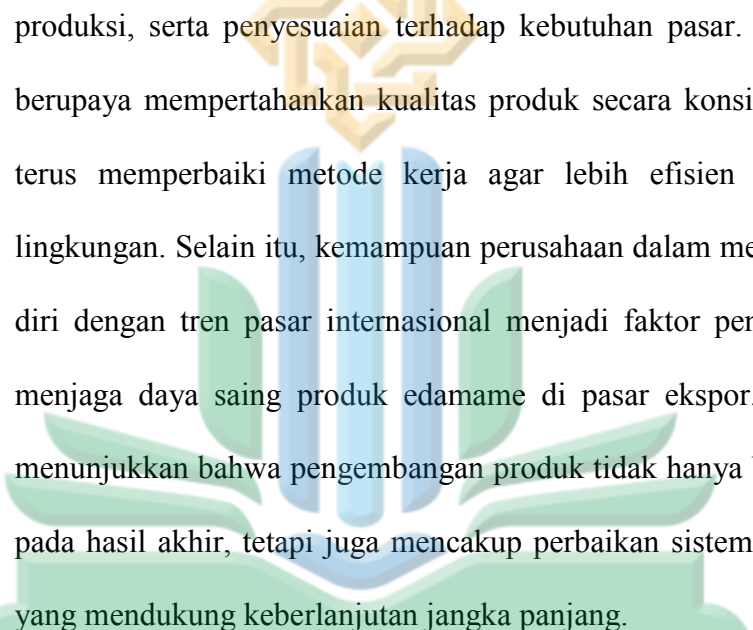
Buyer itu kadang minta spesifikasi baru mbak, misalnya ukuran yang lebih kecil buat pasar tertentu atau warna yang lebih cerah. Kita harus siap kalau mereka minta sample untuk produk baru. Ada juga buyer yang minta potongan batang lebih pendek atau kemasan yang beda. Jadi kita biasanya koordinasi dulu sama *Quality Control* (QC) dan produksi untuk lihat bisa atau nggaknya. Kita selalu usahakan supaya produk kita tetap relevan dengan tren pasar internasional.<sup>157</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan produk juga mengikuti perubahan kebutuhan pasar. Perusahaan bersikap adaptif terhadap permintaan buyer untuk menjaga kelanjutan kerja sama.

Berdasarkan ketiga wawancara di atas dapat diketahui bahwa pengembangan produk berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh dilakukan melalui penyempurnaan standar mutu, inovasi proses

<sup>156</sup> Pandu, wawancara, Jember, 11 Oktober 2025.

<sup>157</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.



produksi, serta penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Perusahaan berupaya mempertahankan kualitas produk secara konsisten sambil terus memperbaiki metode kerja agar lebih efisien dan ramah lingkungan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar internasional menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing produk edamame di pasar ekspor. Tahap ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga mencakup perbaikan sistem dan proses yang mendukung keberlanjutan jangka panjang.

### 3) Tahap 3 Rantai Pasok dan Produksi Etis

Tahap ini menggambarkan bagaimana PT Mitratani Dua Tujuh mengelola alur bahan baku sejak dari petani hingga masuk ke proses produksi di pabrik. Rantai pasok dan produksi etis menjadi kunci karena memastikan bahwa seluruh aktivitas operasional berjalan dengan prinsip transparansi, keamanan pangan, efisiensi sumber daya, serta komitmen terhadap standar mutu. Kemitraan dengan petani dilakukan secara terstruktur agar proses budidaya mengikuti SOP perusahaan, sementara di pabrik, seluruh proses mulai dari sortasi, pencucian, *blanching*, pembekuan, hingga pengemasan dijalankan sesuai standar keamanan pangan internasional. Dengan demikian, keberlanjutan perusahaan tidak hanya terlihat dari hasil produk akhir, tetapi juga dari proses etis yang mengiringinya.

Wawancara pertama dilakukan dengan Bapak Pandu selaku pendamping petani yang menjelaskan bagaimana perusahaan mengatur pola kemitraan dan pengawasan budidaya.

Setiap petani yang bermitra wajib ikut SOP budidaya dari perusahaan mbak, mulai dari pemilihan benih sampai jadwal panen. Kita rutin turun ke lapangan untuk memastikan mereka pakai pupuk dan pestisida yang sudah direkomendasikan. Kalau ada yang tidak sesuai standar, kita langsung kasih pembinaan supaya hasilnya tetap memenuhi kebutuhan ekspor. Petani juga biasanya laporan kalau ada kendala di lahan, jadi kita diskusikan solusi bareng. Intinya kita menjaga supaya bahan bakunya aman, seragam, dan berkualitas.<sup>158</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan menerapkan rantai pasok yang terkontrol melalui pendampingan intensif kepada petani. Pengawasan ini memastikan bahan baku yang masuk ke pabrik sesuai standar keamanan pangan dan permintaan *buyer*.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Eko dari proses produksi yang menjelaskan bagaimana etika produksi diterapkan dalam operasional pabrik.

Rantai produksi itu harus dijaga dari awal sampai akhir mbak. Begitu bahan baku datang, langsung kita sortir supaya yang cacat nggak ikut masuk. Air untuk pencucian juga kita jaga kualitasnya supaya aman. Proses *blanching* itu harus sesuai waktunya, karena kalau terlalu lama warnanya bisa pudar. Di bagian pembekuan kita juga selalu cek suhu, nggak boleh lebih dari standar karena bisa merusak tekstur edamame. Semua proses ini sudah ada SOP-nya dan wajib kita ikuti.<sup>159</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa

<sup>158</sup> Pandu, wawancara, Jember, 11 Oktober 2025.

<sup>159</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

penerapan SOP produksi menjadi bagian dari etika perusahaan dalam menjaga kualitas. Pengendalian suhu, waktu, dan proses mekanis dilakukan secara ketat agar produk yang dihasilkan memenuhi standar ekspor.

Berdasarkan kedua wawancara di atas dapat diketahui bahwa rantai pasok dan produksi etis di PT Mitratani Dua Tujuh berjalan melalui sistem kemitraan yang terstruktur dan proses produksi yang dikendalikan secara ketat. Petani didampingi untuk memastikan praktik budidaya aman dan sesuai SOP, sementara pabrik

menjalankan proses produksi dengan standar yang menjamin keamanan pangan, konsistensi kualitas, serta efisiensi penggunaan sumber daya. Tahap ini menunjukkan bahwa keberlanjutan operasional bukan hanya soal produk akhir yang layak ekspor, tetapi juga tentang komitmen perusahaan menjaga integritas proses sejak dari hulu hingga ke pabrik.

#### 4) Tahap 4 Distribusi dan Logistik Berkelanjutan

Distribusi menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh karena berkaitan langsung dengan kualitas produk yang diterima *buyer*. Produk edamame beku harus dijaga pada suhu tertentu agar tetap segar dan tidak mengalami perubahan tekstur maupun warna selama proses pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan sistem rantai dingin (*cold chain*) yang ketat, mulai dari penyimpanan di *cold storage*, proses

pemuatan ke truk berpendingin, hingga perjalanan menuju pelabuhan ekspor. Ketepatan waktu, efisiensi rute pengiriman, dan kestabilan suhu menjadi indikator utama keberhasilan tahap distribusi. Dengan pengelolaan logistik yang baik, perusahaan dapat memenuhi permintaan buyer sekaligus mempertahankan reputasi kualitas yang telah terbangun.

Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Tiara dari bagian administrasi ekspor yang menjelaskan bagaimana proses distribusi harus mengikuti standar ekspor secara ketat.

Begitu produk sudah selesai dipacking, kita langsung susun jadwal pengiriman ke pelabuhan mbak. Ada *buyer* yang waktunya sangat ketat, jadi kita harus pastikan truk pendingin datang tepat waktu. Sebelum dimuat, kita cek dulu suhu truknya, harus stabil dan sesuai standar. Kalau suhunya naik sedikit saja, itu bisa mempengaruhi kualitas produk. Jadi distribusi itu nggak bisa asal cepat, tapi harus benar-benar diawasi dari awal sampai kontainer ditutup.<sup>160</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa distribusi dilakukan dengan pengawasan ketat, terutama pada suhu dan waktu pengiriman. Ketepatan jadwal sangat penting agar kualitas produk tetap terjaga sampai pelabuhan.

Wawancara kedua dilakukan dengan Pak Andre yang menjelaskan bagaimana penyimpanan sebelum distribusi juga menjadi bagian dari logistik berkelanjutan.

Produk yang sudah masuk cold storage itu harus disusun rapi dan nggak boleh terlalu padat mbak. Kita selalu cek suhu ruang penyimpanan minimal setiap dua jam. Kalau ada

<sup>160</sup> Tiara, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

perubahan suhu sedikit saja, alarmnya langsung bunyi. Selain itu, kita juga harus memastikan barang yang keluar itu mengikuti FIFO, supaya produk yang lebih lama tidak tertinggal. Pengelolaan gudang dingin ini penting banget karena kalau ada kesalahan, kualitas edamame bisa langsung turun.<sup>161</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa cold storage memegang peran penting dalam menjaga kualitas sebelum distribusi. Pengaturan suhu, sistem FIFO, dan pemantauan ketat menjadi bagian dari praktik logistik berkelanjutan.

Wawancara ketiga dilakukan dengan sopir truk pendingin, Bapak Eko, yang menjelaskan kondisi lapangan saat pengiriman ke pelabuhan.

Kalau kirim ke pelabuhan itu biasanya butuh beberapa jam mbak, tergantung kondisi jalan. Selama perjalanan kita nggak boleh matiin mesin pendingin sama sekali. Saya juga sering cek indikator suhu di *dashboard*, kalau tiba-tiba naik saya langsung pinggir dan atur ulang. Kita juga harus hindari jalan yang terlalu rusak supaya produk nggak keguncang. *Buyer* itu maunya kualitas tetap stabil, jadi tugas kami memastikan barang sampai dengan suhu yang sama seperti saat berangkat dari pabrik.<sup>162</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa stabilitas suhu selama perjalanan menjadi faktor penting dalam pengiriman. Pengemudi berperan besar dalam menjaga kualitas karena kondisi jalan dan durasi perjalanan dapat memengaruhi suhu produk.

<sup>161</sup> Andre, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

<sup>162</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Berdasarkan ketiga wawancara di atas dapat diketahui bahwa distribusi dan logistik berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh dijalankan melalui pengawasan suhu yang ketat, pengaturan *cold storage* yang terkontrol, serta pengiriman menggunakan truk pendingin yang diawasi secara rutin. Ketepatan waktu, stabilitas rantai dingin, dan tindakan cepat terhadap perubahan suhu menjadi kunci keberhasilan tahap distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjaga kualitas tidak hanya di proses produksi, tetapi juga hingga tahap pengiriman agar produk sampai ke *buyer* dalam kondisi terbaik.

#### 5) Tahap 5 Komunikasi dan Promosi Etis

Tahap komunikasi dan promosi etis pada PT Mitratani Dua Tujuh berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada *buyer* secara jujur, transparan, dan sesuai fakta. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, komunikasi bukan sekadar promosi produk, tetapi lebih kepada membangun kepercayaan dan menjaga kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. *Buyer* luar negeri biasanya memiliki tuntutan kualitas yang ketat sehingga perusahaan harus mampu memberikan informasi yang akurat terkait spesifikasi produk, proses produksi, hingga sertifikasi keamanan pangan. Oleh sebab itu, komunikasi dilakukan dengan pendekatan profesional, lebih mengutamakan data daripada klaim berlebihan. Hal ini menjadi strategi penting bagi PT Mitratani dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para *buyernya*.

Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Neni dari divisi pemasaran yang menjelaskan bagaimana komunikasi dengan buyer dilakukan secara rutin dan terbuka.

Dalam komunikasi dengan buyer itu kita harus jelas dan langsung to the point mbak. Mereka nggak suka kalau kita promosi yang berlebihan. Biasanya mereka tanya soal spesifikasi produk, hasil uji lab, atau sertifikasi, dan kita harus kasih data yang paling update. Kalau ada perubahan sedikit saja, misalnya ukuran panen lagi kecil karena musim, kita juga harus laporkan. Buyer itu lebih menghargai kejujuran daripada kita menutupi kondisi sebenarnya.<sup>163</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi etis ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang lengkap dan jujur. Perusahaan lebih mengutamakan data aktual untuk menghindari miskomunikasi dengan *buyer*. Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Andre dari bagian administrasi ekspor yang menjelaskan bagaimana penyampaian dokumen menjadi bagian penting dari komunikasi.

Biasanya yang banyak ditanyakan itu dokumen-dokumen pendukung, seperti COA, hasil uji pestisida, sertifikat HACCP, dan lainnya. Semua dokumen itu kita kirim sebelum pengiriman barang, supaya buyer bisa *cross check* dulu. Kalau ada yang kurang atau ada typo sedikit, mereka bisa langsung minta revisi. Jadi kita harus teliti dan nggak boleh asal kirim. Ini bagian dari komunikasi juga, karena dokumen ini sebagai bukti kalau produk kita benar-benar sesuai standar mereka.<sup>164</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa keakuratan dokumen merupakan bagian dari komunikasi beretika.

<sup>163</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>164</sup> Andre, wawancara, Jember, 8 Oktober 2025.

Buyer menjadikan dokumen sebagai rujukan utama dalam menilai kualitas produk.

Wawancara ketiga dilakukan dengan Bapak Sholeh yang menjelaskan bagaimana tim *Quality Control* (QC) juga terlibat dalam komunikasi terkait kondisi produk.

Kadang buyer itu minta foto atau video kondisi produk sebelum dikirim mbak. Kita dari *Quality Control* (QC) harus siap kalau dimintai informasi tambahan. Biasanya mereka ingin lihat warna, ukuran, dan kondisi fisiknya secara langsung. Kita nggak boleh ambil gambar yang menutupi kekurangan, harus apa adanya. Karena kalau mereka terima barang dan beda dengan yang ada di foto, itu bisa jadi masalah besar. Jadi komunikasi itu nggak cuma di pemasaran, tapi *Quality Control* (QC) juga berperan.<sup>165</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tim *Quality Control* (QC) juga terlibat dalam komunikasi etis dengan *buyer*. Penyampaian informasi visual secara jujur membantu menghindari kesalahan persepsi terhadap produk.

Berdasarkan ketiga wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menjalankan komunikasi dan promosi etis melalui penyampaian informasi yang jujur, lengkap, dan berdasarkan data. Perusahaan tidak menggunakan klaim berlebihan, melainkan fokus pada keakuratan dokumen, kejelasan spesifikasi, serta komunikasi rutin dengan *buyer*. Keterlibatan divisi pemasaran, administrasi ekspor, dan *Quality Control* (QC) menunjukkan bahwa komunikasi etis dilakukan secara lintas divisi, sehingga kualitas

<sup>165</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

informasi yang diberikan selalu konsisten. Tahap ini menjadi bukti bahwa kepercayaan buyer dibangun dari keterbukaan dan profesionalitas perusahaan dalam setiap aspek komunikasi.

#### 6) Tahap 6 Konsumsi & Hubungan Jangka Panjang

Tahap konsumsi dan hubungan jangka panjang menggambarkan bagaimana PT Mitratani Dua Tujuh menjaga keberlanjutan hubungan dengan buyer setelah produk diterima dan digunakan. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, hubungan jangka panjang dibangun melalui kepuasan konsumen, konsistensi

kualitas, dan kesiapan perusahaan untuk menindaklanjuti masukan buyer. PT Mitratani tidak hanya fokus pada transaksi pengiriman, tetapi juga memprioritaskan komunikasi lanjutan yang memastikan bahwa produk sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan demikian, tahap ini menekankan bahwa pemasaran berkelanjutan bukan hanya produk yang diekspor, tetapi juga bagaimana perusahaan menjaga kepercayaan konsumen agar hubungan kerja sama tetap stabil dari tahun ke tahun.

Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Peny dari divisi pemasaran yang menjelaskan bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan *buyer* setelah pengiriman selesai.

Biasanya setelah barang sampai, buyer itu kirim *feedback* mbak. Mereka bisa bilang kalau produk sudah sesuai atau ada bagian yang perlu diperbaiki. Kita selalu respon cepat supaya mereka merasa diperhatikan. Ada *buyer* yang minta penyesuaian untuk pengiriman berikutnya, misalnya minta ukuran yang lebih seragam atau warna yang lebih cerah.

Kalau komunikasi kita baik dan cepat, mereka biasanya balik pesan lagi dan kerjasama bisa terus jalan.<sup>166</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa hubungan jangka panjang dibangun melalui respon cepat terhadap *feedback buyer*. Perusahaan menunjukkan keseriusan dalam menjaga kepuasan konsumen melalui komunikasi lanjutan setelah konsumsi produk.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Pandu yang menjelaskan bagaimana hubungan dengan petani juga menjadi bagian dari hubungan jangka panjang dalam keberlanjutan rantai pasok.

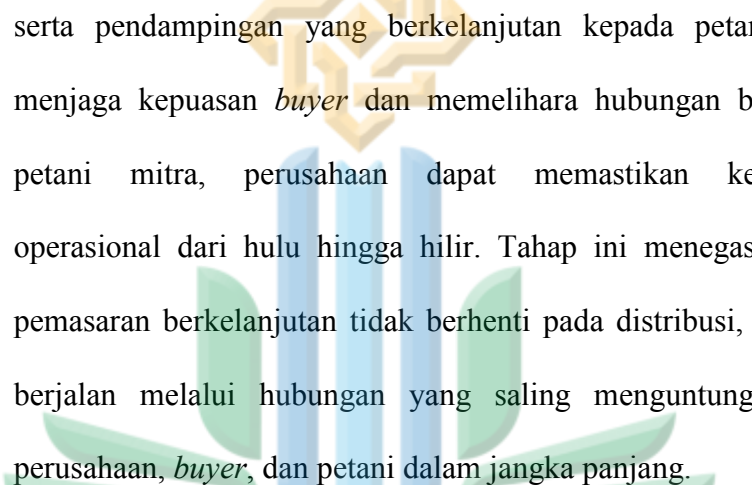
Kalau dengan petani itu hubungan jangka panjang penting mbak, soalnya tanpa mereka bahan bakunya nggak ada. Setiap musim panen kita evaluasi bareng-bareng. Kita dengar keluhan mereka, terus kita kasih saran perbaikan. Petani juga merasa lebih dihargai kalau kita terbuka soal hasil panen dan kualitas yang dibutuhkan *buyer*. Dengan hubungan yang baik, mereka jadi semangat ikut SOP dan hasilnya juga lebih bagus.<sup>167</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa hubungan jangka panjang tidak hanya dilakukan dengan *buyer*, tetapi juga dengan petani mitra. Perusahaan menjaga keberlanjutan rantai pasok melalui komunikasi, evaluasi, dan pembinaan yang konsisten.

Berdasarkan kedua wawancara di atas dapat diketahui bahwa konsumsi dan hubungan jangka panjang pada PT Mitratani Dua Tujuh dilakukan melalui komunikasi lanjutan setelah pengiriman

<sup>166</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>167</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

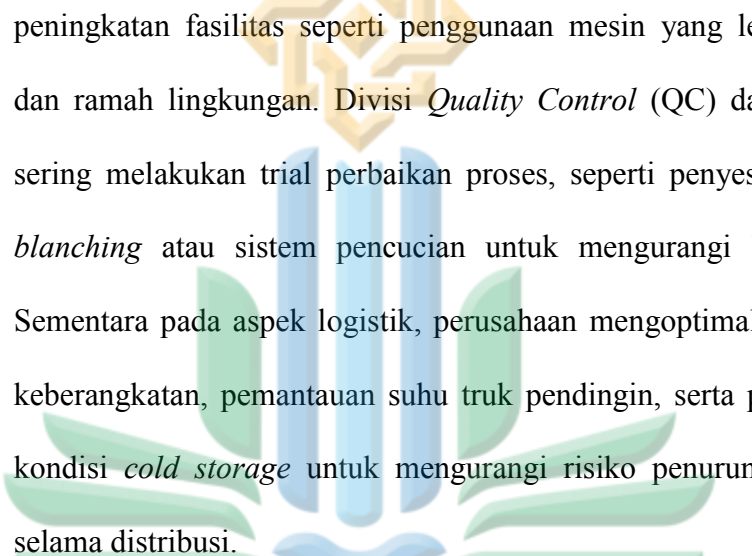


serta pendampingan yang berkelanjutan kepada petani. Dengan menjaga kepuasan *buyer* dan memelihara hubungan baik dengan petani mitra, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan operasional dari hulu hingga hilir. Tahap ini menegaskan bahwa pemasaran berkelanjutan tidak berhenti pada distribusi, tetapi terus berjalan melalui hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, *buyer*, dan petani dalam jangka panjang.

#### 7) Tahap Perbaikan Berkelanjutan

Tahap perbaikan berkelanjutan merupakan siklus yang menghubungkan kembali seluruh proses pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh. Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil pengiriman, *feedback buyer*, masukan dari petani mitra, serta temuan internal di pabrik untuk memperbaiki setiap tahapan proses. Perbaikan tidak hanya dilakukan ketika ada keluhan, tetapi juga dilakukan secara rutin setiap siklus produksi. Perusahaan meninjau kembali standar mutu, SOP produksi, alur distribusi, ketepatan dokumen, serta pola komunikasi dengan *buyer*. Dengan cara ini, perusahaan memastikan bahwa setiap perubahan kebutuhan pasar dapat direspons secara cepat dan tepat.

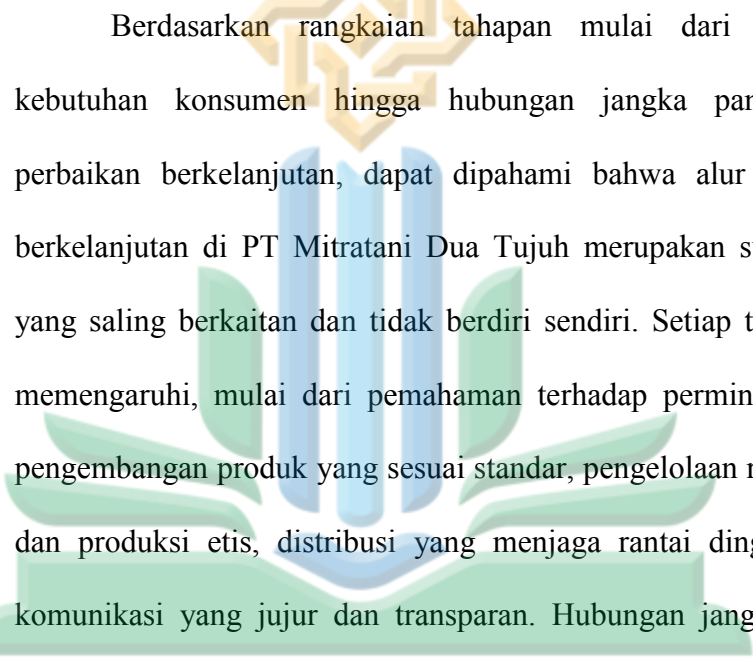
Perbaikan berkelanjutan juga terlihat dari bagaimana perusahaan menyesuaikan standar sortasi sesuai permintaan *buyer*, memperbarui SOP budidaya untuk petani, serta melakukan



peningkatan fasilitas seperti penggunaan mesin yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Divisi *Quality Control* (QC) dan produksi sering melakukan trial perbaikan proses, seperti penyesuaian suhu *blanching* atau sistem pencucian untuk mengurangi limbah air. Sementara pada aspek logistik, perusahaan mengoptimalkan jadwal keberangkatan, pemantauan suhu truk pendingin, serta pemantauan kondisi *cold storage* untuk mengurangi risiko penurunan kualitas selama distribusi.

Pada sisi hubungan eksternal, perbaikan berkelanjutan dilakukan melalui komunikasi rutin dengan *buyer*, sehingga perusahaan selalu mengetahui perubahan standar yang diminta pasar internasional. Masukan dari *buyer* mengenai ukuran produk, warna, hingga konsistensi kemasan menjadi dasar perusahaan dalam melakukan penyempurnaan pada tahap pengembangan produk. Begitu pula dengan komunikasi bersama petani mitra, yang menjadi sarana perusahaan untuk menyesuaikan teknik budidaya sesuai kebutuhan pasar ekspor.

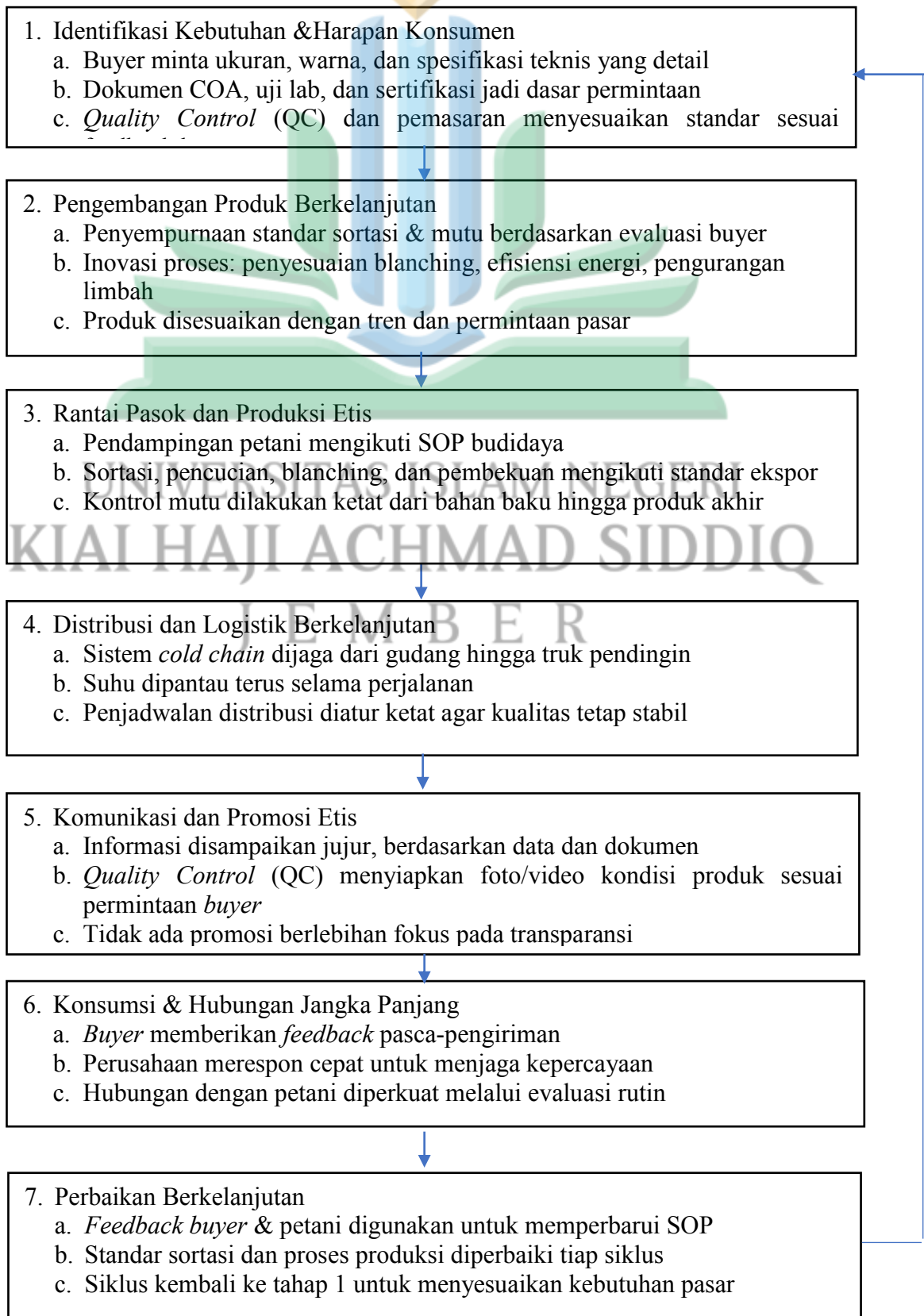
Melalui seluruh proses tersebut, perbaikan berkelanjutan menjadi tahap yang menghubungkan kembali siklus ke tahap pertama, yaitu identifikasi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan adanya siklus yang terus berputar, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh tahapan dalam alur pemasaran berjalan secara adaptif, responsif, dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan.



Berdasarkan rangkaian tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga hubungan jangka panjang serta perbaikan berkelanjutan, dapat dipahami bahwa alur pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh merupakan suatu proses yang saling berkaitan dan tidak berdiri sendiri. Setiap tahap saling memengaruhi, mulai dari pemahaman terhadap permintaan *buyer*, pengembangan produk yang sesuai standar, pengelolaan rantai pasok dan produksi etis, distribusi yang menjaga rantai dingin, hingga komunikasi yang jujur dan transparan. Hubungan jangka panjang dengan *buyer* dan petani juga menjadi penopang utama keberlanjutan operasional perusahaan.

Melalui proses evaluasi rutin dan perbaikan berkelanjutan, perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan terus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya berfokus pada produksi dan keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun sistem pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, alur pemasaran berkelanjutan yang diterapkan perusahaan telah menggambarkan penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan secara nyata dan terintegrasi dalam seluruh proses bisnisnya.

**Tabel 4.1**  
**Alur Pemasaran Berkelanjutan**  
**PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember**



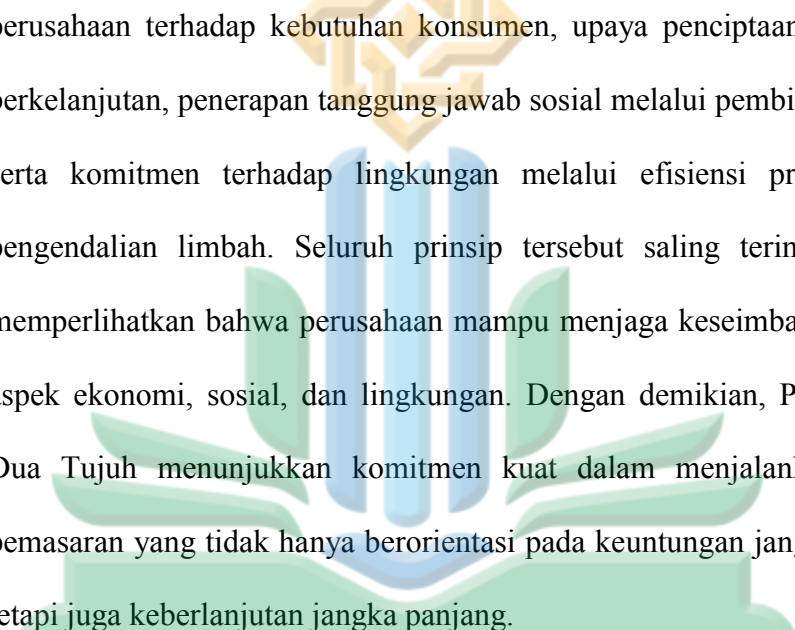
**Tabel 4.2**  
**Temuan Penelitian tentang Penerapan Pemasaran Berkelanjutan**  
**di PT Mitratani Dua Tujuh**

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Bidang</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
Pemasaran Berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember (Prinsip-Prinsip Berkelanjutan)	<i>Consumer Oriented</i> (Berorientasi pada Konsumen)	PT Mitratani sangat responsif terhadap kebutuhan buyer dengan menyesuaikan standar ukuran, warna, COA, metode sortasi, serta menyediakan dokumentasi visual <i>Quality Control</i> (QC). Preferensi <i>buyer</i> menjadi dasar perubahan SOP dan perbaikan kualitas.
	<i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	Perusahaan meningkatkan nilai produk melalui penguatan kontrol kualitas, pemilihan bahan baku yang ketat, perbaikan blanching, dan stabilitas kualitas produk. Nilai yang dihasilkan bukan hanya kualitas fisik, tetapi juga konsistensi dan keandalan untuk pasar ekspor.
	<i>Innovative Marketing</i> (Pemasaran yang Inovatif)	PT Mitratani menjalankan pendampingan petani, edukasi budidaya sesuai SOP, evaluasi rutin, dan pembinaan kualitas. Kemitraan hulu-hilir berjalan kuat sehingga memberi dampak sosial yang positif bagi petani dan masyarakat sekitar.
	<i>Sense of Mission Marketing</i> (Pemasaran dengan Misi)	Proses produksi dilaksanakan dengan efisiensi energi, pengurangan limbah cair, stabilitas suhu rantai dingin, dan penggunaan mesin hemat energi. Standar lingkungan diterapkan pada setiap tahap pengolahan.
	<i>Social Marketing</i> (Pemasaran Sosial)	Perusahaan menjaga komunikasi intens dengan <i>buyer</i> melalui <i>feedback</i> rutin, respons cepat atas keluhan, dan penyesuaian standar. Hubungan jangka panjang dengan petani juga dipertahankan melalui pengawasan dan pendampingan berkelanjutan.

Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
Pemasaran Berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember (Alur Pemasaran Berkelanjutan)	Identifikasi Kebutuhan Konsumen	<i>Buyer</i> memberikan standar detail terkait ukuran, warna, kesegaran, COA, dan dokumentasi visual. PT Mitratani menyesuaikan SOP produksi berdasarkan preferensi pasar.
	Pengembangan Produk	Perusahaan melakukan inovasi sortasi, pembaruan SOP, peningkatan proses <i>blanching</i> , dan pengurangan limbah selama produksi.
	Rantai Pasok & Produksi Etis	Terdapat pendampingan petani, kontrol SOP budidaya, inspeksi lapang, serta penerapan standar mutu sampai pada tahap pembekuan.
	Distribusi & Logistik	Distribusi dilakukan melalui <i>cold chain</i> yang terkontrol, suhu penyimpanan stabil, dan pengiriman tepat waktu sehingga kualitas tetap terjaga.
	Komunikasi & Promosi Etis	Informasi kepada <i>buyer</i> disampaikan secara faktual melalui <i>Quality Control</i> (QC) report, COA, dan dokumentasi aktual tanpa klaim berlebih.
	Konsumsi & Hubungan Jangka Panjang	<i>Buyer</i> memberikan umpan balik berkala, dan perusahaan merespons cepat untuk melakukan penyesuaian. Hubungan berkelanjutan tampak dari kontrak pembelian rutin.
	Perbaikan Berkelanjutan	Evaluasi <i>feedback buyer</i> dan petani dilakukan terus menerus. SOP diperbarui sesuai kebutuhan, dan siklus kembali ke tahap identifikasi kebutuhan konsumen.

Sumber: diolah dari temuan penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan seluruh prinsip utama pemasaran berkelanjutan secara komprehensif. Implementasi ini terlihat dari orientasi

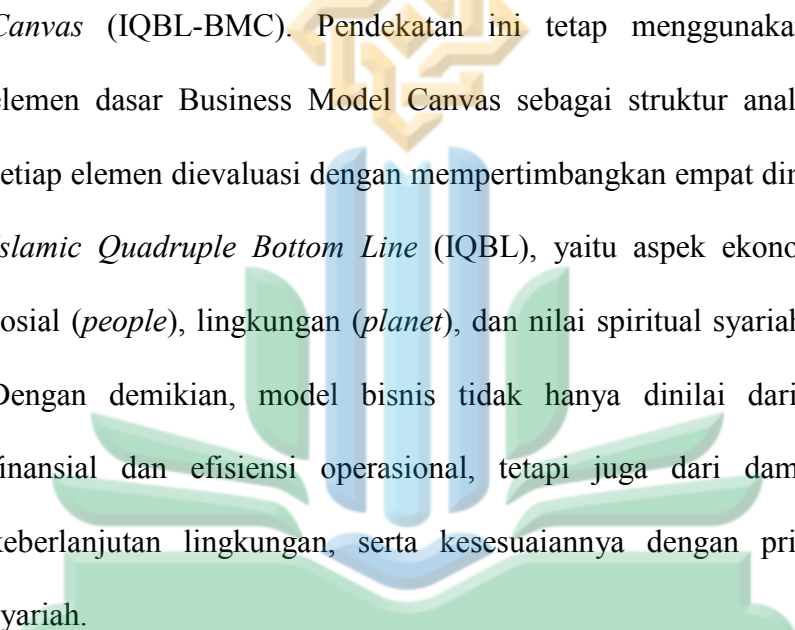


perusahaan terhadap kebutuhan konsumen, upaya penciptaan nilai yang berkelanjutan, penerapan tanggung jawab sosial melalui pembinaan petani, serta komitmen terhadap lingkungan melalui efisiensi produksi dan pengendalian limbah. Seluruh prinsip tersebut saling terintegrasi dan memperlihatkan bahwa perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, PT Mitratani Dua Tujuh menunjukkan komitmen kuat dalam menjalankan praktik pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan jangka panjang.

## **2. Model Bisnis Berbasis Pemasaran Berkelanjutan Yang Sesuai Dengan PT Mitratani Duatujuh Kabupaten Jember**

Seiring dengan meningkatnya tuntutan keberlanjutan dalam dunia bisnis, pemahaman mengenai model bisnis tidak lagi terbatas pada bagaimana perusahaan menciptakan nilai ekonomi semata. Saat ini, organisasi dituntut untuk mengembangkan model bisnis yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, serta nilai-nilai etis dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Model bisnis dipahami sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara menyeluruh melalui berbagai elemen yang saling terhubung.

Dalam konteks penelitian ini, analisis model bisnis pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember dilakukan menggunakan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line Business Model*



*Canvas* (IQBL-BMC). Pendekatan ini tetap menggunakan sembilan elemen dasar Business Model Canvas sebagai struktur analisis, namun setiap elemen dievaluasi dengan mempertimbangkan empat dimensi utama *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), yaitu aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*), lingkungan (*planet*), dan nilai spiritual syariah (*spiritual*). Dengan demikian, model bisnis tidak hanya dinilai dari kelayakan finansial dan efisiensi operasional, tetapi juga dari dampak sosial, keberlanjutan lingkungan, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana PT Mitratani Dua Tujuh merancang dan menjalankan aktivitas pemasarannya secara berkelanjutan. Setiap elemen model bisnis, mulai dari *customer segments* hingga *cost structure*, dianalisis tidak hanya berdasarkan kontribusinya terhadap penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga berdasarkan perannya dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat sekitar, menjaga kelestarian lingkungan, serta mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Melalui pendekatan ini, model bisnis pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat dipahami sebagai model bisnis berkelanjutan yang berorientasi pada kemaslahatan jangka panjang.

Selanjutnya, hasil analisis model bisnis pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh akan diuraikan berdasarkan sembilan elemen *Business Model*

*Canvas* (BMC) dengan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) untuk menggambarkan kesesuaian model bisnis perusahaan dengan prinsip keberlanjutan dan ekonomi *Syariah*.

a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

PT Mitratani Dua Tujuh memiliki dua segmen utama, yaitu pasar ekspor dan domestik. Pasar ekspor menjadi fokus utama karena permintaan yang tinggi, khususnya dari Jepang, sementara pasar domestik menjadi target pengembangan melalui merek *Hygreen*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa segmen pelanggan PT Mitratani Dua Tujuh terbagi ke dalam dua kelompok utama, yaitu pasar ekspor dan pasar domestik. Pasar ekspor masih menjadi fokus utama perusahaan karena menyerap sebagian besar volume produksi, khususnya negara Jepang sebagai konsumen terbesar produk sayuran beku seperti edamame dan okra. Sementara itu, pasar domestik mulai dikembangkan secara bertahap sebagai strategi diversifikasi usaha dan penguatan keberlanjutan ekonomi perusahaan.

Dari dimensi *profit* (ekonomi) dalam kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), pasar ekspor memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan dan relatif stabil bagi perusahaan. Dalam wawancara bersama Ibu Neny selaku Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran, dijelaskan bahwa sekitar delapan puluh persen produksi PT Mitratani Dua Tujuh dialokasikan untuk memenuhi permintaan

pasar Jepang. Tingginya loyalitas konsumen serta konsistensi permintaan menjadikan pasar Jepang sebagai penopang utama keberlangsungan usaha perusahaan.

Pasar utama produk edamame kami memang berasal dari Jepang, dengan porsi sekitar delapan puluh persen dari total produksi yang diekspor ke negara tersebut. Permintaan dari pasar Jepang relatif stabil, namun mereka memiliki standar kualitas yang sangat ketat dan detail. Mulai dari warna kulit edamame yang harus hijau cerah, tingkat kesegaran, hingga ukuran biji yang dituntut seragam, semuanya menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, setiap tahapan produksi, mulai dari budidaya, panen, hingga pascapanen, harus benar-benar mengikuti standar yang telah ditetapkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar ekspor Jepang.<sup>168</sup>

Dari dimensi *people* (sosial), segmentasi pelanggan PT Mitratani Dua Tujuh berimplikasi langsung terhadap kesejahteraan petani mitra dan pekerja di sepanjang rantai pasok. Permintaan pasar ekspor dengan standar mutu yang tinggi mendorong perusahaan untuk melakukan pendampingan intensif kepada petani mitra, mulai dari pemilihan benih, teknik budidaya, hingga waktu panen. Bapak Eko, salah satu petani mitra dari Kecamatan Ajung, menyampaikan bahwa jenis benih yang ditanam sangat bergantung pada permintaan *buyer*, terutama dari Jepang.

Kami sebagai petani sering diminta untuk menanam varietas edamame tertentu sesuai dengan permintaan pembeli dari Jepang. Mereka menginginkan edamame dengan kriteria khusus, seperti ukuran biji yang besar dan warna hijau yang cerah. Permintaan tersebut harus benar-benar dipenuhi karena menjadi bagian dari standar kualitas pasar ekspor. Apabila hasil panen yang dihasilkan tidak sesuai dengan kriteria yang

<sup>168</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

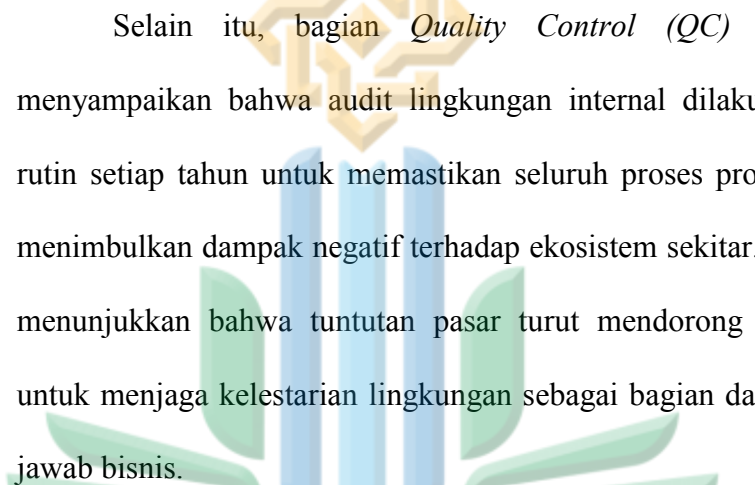
telah ditetapkan, biasanya akan berdampak pada penurunan harga jual, bahkan dalam beberapa kasus produk dapat dikembalikan. Kondisi ini membuat kami harus lebih teliti dan disiplin dalam mengikuti arahan budidaya yang diberikan perusahaan agar kualitas hasil panen tetap terjaga dan sesuai dengan permintaan pasar.<sup>169</sup>

Meskipun demikian, perusahaan berupaya menjaga keadilan dalam hubungan kemitraan dengan menerapkan sistem kontrak harga yang relatif stabil serta memberikan pendampingan teknis secara berkelanjutan. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menyeimbangkan kepentingan pasar dengan perlindungan terhadap petani sebagai mitra strategis.

Dari dimensi *planet* (lingkungan), karakteristik segmen pelanggan, khususnya pasar ekspor, turut mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas lingkungan dalam proses produksi. Standar keamanan pangan dan keberlanjutan yang ditetapkan oleh konsumen internasional mengharuskan perusahaan melakukan pengendalian ketat terhadap penggunaan pestisida, pengelolaan limbah, serta proses pascapanen. Berdasarkan observasi peneliti, setiap hasil panen dari petani mitra harus melalui proses penimbangan dan pemeriksaan kualitas sebelum masuk ke ruang pendingin.<sup>170</sup> Produk yang tidak memenuhi standar ekspor akan dialihkan ke pasar domestik sehingga meminimalkan pemborosan hasil panen.

<sup>169</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>170</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.



Selain itu, bagian *Quality Control (QC)* perusahaan menyampaikan bahwa audit lingkungan internal dilakukan secara rutin setiap tahun untuk memastikan seluruh proses produksi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem sekitar. Praktik ini menunjukkan bahwa tuntutan pasar turut mendorong perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis.

Dari dimensi *spiritual* (nilai *Syariah*), segmentasi pelanggan PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya dipandang sebagai target pasar, tetapi juga sebagai amanah yang harus dipenuhi secara jujur dan bertanggung jawab. Perusahaan berupaya menjaga kepercayaan pelanggan dengan memastikan transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, serta pemenuhan spesifikasi yang telah disepakati. Dalam observasi di ruang *display* dan ruang rapat utama, peneliti menemukan dokumentasi kunjungan buyer yang menunjukkan interaksi langsung antara manajemen, pelanggan, dan petani mitra.<sup>171</sup> Hal ini mencerminkan praktik bisnis yang dilandasi prinsip kejujuran (*shiddiq*), *amanah*, dan transparansi.

Selain pasar ekspor, pengembangan segmen pelanggan domestik juga dilakukan sebagai bagian dari ikhtiar menjaga keberlanjutan usaha. Ibu Peny selaku Wakil Direktur Bidang

---

<sup>171</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

Pemasaran menjelaskan bahwa penguatan pasar lokal dilakukan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar luar negeri.

Saat ini kami mulai lebih serius menggarap pasar lokal sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Produk edamame tidak hanya dipasarkan untuk ekspor, tetapi juga mulai masuk ke toko oleh-oleh, hotel, serta jaringan supermarket di beberapa daerah seperti Jember, Surabaya, dan Bali. Respons dari pasar lokal terbilang cukup baik, karena masyarakat mulai memiliki kesadaran untuk mengonsumsi produk sayur beku yang praktis, mudah diolah, namun tetap sehat dan bernilai gizi. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas segmen pasar sekaligus mengurangi ketergantungan pada pasar ekspor.<sup>172</sup>

Berdasarkan observasi, produk untuk pasar domestik dikemas dalam ukuran lebih kecil dengan desain menarik serta informasi gizi yang jelas.<sup>173</sup> Penyesuaian ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dalam negeri sekaligus upaya menyampaikan nilai kejujuran dan keterbukaan informasi produk.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya dianalisis dari sisi ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Perusahaan berupaya menyeimbangkan pencapaian keuntungan (*profit*), kesejahteraan pemangku kepentingan (*people*), perlindungan lingkungan (*planet*), serta nilai-nilai *Syariah* (spiritual) dalam menentukan dan melayani segmen pelanggannya. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa model bisnis pemasaran yang dijalankan perusahaan mengarah pada

<sup>172</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>173</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

keberlanjutan jangka panjang yang selaras dengan prinsip ekonomi *Syariah*.

b. *Proposisi Nilai (Value Proposition)*

Proposisi nilai utama perusahaan terletak pada kualitas produk yang tinggi, jaminan keamanan pangan, serta nilai etika dan keberlanjutan. Produk PT Mitratani tidak hanya diposisikan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai hasil kolaborasi ekonomi antara perusahaan dan petani lokal.

Proposisi nilai PT Mitratani Dua Tujuh dalam model

pemasaran berkelanjutan dibangun atas kombinasi kualitas produk, keamanan pangan, kepedulian lingkungan, serta nilai etika dalam hubungan bisnis. Produk utama berupa sayuran beku seperti edamame dan okra tidak hanya ditawarkan sebagai komoditas pangan, tetapi sebagai produk agribisnis berkelanjutan yang memenuhi standar mutu internasional, ramah lingkungan, dan selaras dengan nilai tanggung jawab sosial serta prinsip kejujuran dalam bisnis. Proposisi nilai ini menjadi dasar perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan pasar ekspor sekaligus mengembangkan pasar domestik.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Neny, Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran, dijelaskan bahwa nilai utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan ekspor terletak pada konsistensi kualitas dan keamanan produk.

*Buyer* dari Jepang pada dasarnya tidak hanya membeli produk edamame, tetapi juga membeli kepercayaan terhadap konsistensi kualitas yang dihasilkan. Mereka menuntut kualitas yang benar-benar stabil, mulai dari keseragaman ukuran biji, warna kulit edamame, hingga tingkat residu pestisida yang harus berada dalam batas aman sesuai standar yang ditetapkan. Apabila terdapat satu saja aspek kualitas yang tidak terpenuhi atau melenceng dari standar tersebut, hal itu dapat berdampak serius, bahkan sampai pada penghentian pemesanan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi mutu menjadi hal yang sangat krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *buyer* Jepang.<sup>174</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proposisi nilai Mitratani menekankan aspek *profit dan trust*, di mana keuntungan

jangka panjang dibangun melalui komitmen kualitas dan transparansi proses produksi.

Dari sisi keberlanjutan lingkungan, Bapak Sholeh, Kepala Produksi, menyampaikan bahwa nilai produk Mitratani juga terletak pada proses produksi yang memperhatikan dampak ekologis.

Kami tidak hanya berfokus pada pencapaian target produksi semata, tetapi juga berupaya memastikan bahwa pengelolaan limbah, penggunaan air, dan pemanfaatan bahan baku dapat terkontrol dengan baik. Perusahaan secara rutin melakukan audit lingkungan untuk memastikan seluruh proses produksi, mulai dari pengolahan, pembekuan, hingga pengemasan, telah sesuai dengan standar pengelolaan lingkungan. Langkah ini dilakukan agar aktivitas operasional tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar serta mendukung praktik usaha yang berkelanjutan.<sup>175</sup>

<sup>174</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>175</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

Hal ini menegaskan bahwa proposisi nilai perusahaan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada cara produksi yang sejalan dengan dimensi planet dalam prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

Sementara itu, dari sisi hubungan dengan petani mitra, Bapak Eko, petani mitra dari Kecamatan Ajung, menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan petani bukan hanya harga, tetapi juga kepastian dan pendampingan.

Kami sebagai petani merasa diuntungkan dengan adanya kontrak harga yang telah disepakati secara jelas sejak awal kerja sama. Dengan kontrak tersebut, kami memiliki kepastian mengenai harga jual hasil panen sehingga tidak terlalu khawatir terhadap fluktuasi harga pasar. Selain itu, kami juga mendapatkan pendampingan dari perusahaan, mulai dari penyediaan benih hingga arahan terkait teknik dan cara tanam yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dengan adanya pendampingan tersebut, kami tidak dilepas begitu saja, melainkan didampingi secara berkelanjutan agar hasil panen dapat optimal dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.<sup>176</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa proposisi nilai perusahaan mencakup dimensi *people*, yaitu menciptakan kesejahteraan dan rasa aman bagi mitra dalam rantai pasok.

Nilai etika dan kejujuran juga menjadi bagian penting dari proposisi nilai Mitratani. Ibu Peny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, menegaskan bahwa perusahaan menjaga prinsip transparansi dalam seluruh aktivitas pemasaran.

<sup>176</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Kami berusaha untuk tidak pernah melebih-lebihkan klaim terhadap produk yang dihasilkan. Apabila terdapat produk yang tidak lolos sebagai grade ekspor karena tidak memenuhi standar tertentu, maka produk tersebut tidak dipaksakan, melainkan dialihkan ke pasar lokal. Praktik ini kami lakukan sebagai bagian dari upaya menjaga kejujuran dan amanah dalam menjalankan usaha. Dengan bersikap transparan terhadap kualitas produk, perusahaan berupaya membangun kepercayaan jangka panjang baik dengan mitra bisnis maupun konsumen.<sup>177</sup>

Pernyataan ini mencerminkan dimensi spiritual dalam prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), di mana kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi dasar dalam membangun nilai produk dan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti menemukan bahwa nilai tersebut juga tercermin secara visual dan operasional. Informasi kandungan gizi, asal bahan baku, serta sertifikasi keamanan pangan ditampilkan secara jelas pada kemasan produk domestik.<sup>178</sup> Di ruang produksi, terdapat papan standar mutu dan prosedur kerja yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keberlanjutan.

Dengan demikian, proposisi nilai PT Mitratani Dua Tujuh dalam model pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga mencerminkan keseimbangan antara pencapaian ekonomi, kepedulian sosial, perlindungan lingkungan, dan penerapan nilai etis. Proposisi nilai ini menjadi

<sup>177</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>178</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

fondasi utama dalam membangun model pemasaran berkelanjutan yang sesuai dengan karakter perusahaan dan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

c. Saluran Distribusi (*Channels*)

Distribusi produk dilakukan melalui jalur ekspor menggunakan sistem *cold chain logistics* agar mutu tetap terjaga. Untuk pasar domestik, produk dijual melalui jaringan retail dan toko modern di beberapa kota besar.

Saluran distribusi PT Mitratani Dua Tujuh dirancang untuk menjamin efektivitas pemasaran sekaligus menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa perusahaan menggunakan saluran distribusi yang berbeda untuk pasar ekspor dan pasar domestik, sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan.

Untuk pasar ekspor, saluran distribusi utama dilakukan melalui sistem pengiriman langsung menggunakan kontainer berpendingin (*cold chain system*). Ibu Neny menjelaskan bahwa saluran ini dipilih untuk menjaga mutu produk selama perjalanan jarak jauh.

Produk edamame yang kami hasilkan tidak melalui banyak perantara dalam proses distribusinya. Setelah diproses di pabrik, produk langsung dikirim ke pelabuhan untuk selanjutnya dikirim kepada *buyer*. Pola distribusi yang relatif pendek ini dilakukan untuk menjaga efisiensi sekaligus meminimalkan risiko penurunan kualitas. Selain

itu, seluruh proses distribusi harus tetap berada dalam kondisi rantai dingin yang terjaga, karena stabilitas suhu menjadi kunci utama dalam mempertahankan kualitas, kesegaran, dan mutu produk hingga sampai ke tangan pembeli.<sup>179</sup>

Pemilihan saluran distribusi yang efisien ini mencerminkan dimensi *profit*, karena mampu menekan risiko kerusakan produk dan menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, hubungan langsung dengan *buyer* juga memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan transparan.

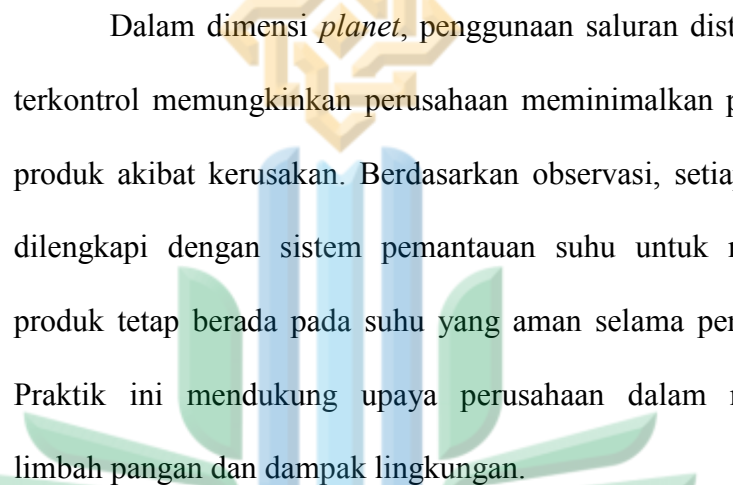
Dari sisi *people*, perusahaan menjaga hubungan saluran distribusi dengan mitra logistik yang telah lama bekerja sama. Bapak Sholeh, Kepala Produksi, menyampaikan bahwa perusahaan memilih mitra pengiriman yang memahami standar mutu produk pangan.

Kami tidak dapat sembarangan dalam memilih pihak ekspedisi untuk pengiriman produk. Perusahaan hanya bekerja sama dengan ekspedisi yang benar-benar memahami prosedur penanganan produk beku serta memiliki tanggung jawab dalam menjaga kualitas selama proses distribusi. Hal ini penting karena kesalahan dalam handling, terutama terkait suhu dan waktu pengiriman, dapat berdampak langsung pada penurunan mutu produk dan kepercayaan *buyer*.<sup>180</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak hanya dipilih berdasarkan efisiensi biaya, tetapi juga keandalan dan tanggung jawab sosial.

<sup>179</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>180</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.



Dalam dimensi *planet*, penggunaan saluran distribusi yang terkontrol memungkinkan perusahaan meminimalkan pemborosan produk akibat kerusakan. Berdasarkan observasi, setiap kontainer dilengkapi dengan sistem pemantauan suhu untuk memastikan produk tetap berada pada suhu yang aman selama pengiriman.<sup>181</sup> Praktik ini mendukung upaya perusahaan dalam mengurangi limbah pangan dan dampak lingkungan.

Sementara itu, untuk pasar domestik, saluran distribusi dilakukan melalui toko ritel, supermarket, hotel, serta pusat oleh-oleh. Ibu Peny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, menjelaskan bahwa pendekatan ini dipilih untuk mendekatkan produk kepada konsumen lokal.

Perusahaan berupaya agar produk edamame dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya difokuskan pada pasar ekspor, tetapi juga diperluas melalui ritel modern serta kerja sama dengan hotel sebagai salah satu strategi memperluas jangkauan distribusi.<sup>182</sup>

Dalam perspektif spiritual, saluran distribusi ini dijalankan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan. Berdasarkan pengamatan peneliti, harga dan informasi produk disampaikan secara transparan kepada mitra ritel tanpa praktik yang merugikan salah satu pihak. Hal ini mencerminkan penerapan nilai keadilan dan amanah dalam aktivitas pemasaran.

---

<sup>181</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>182</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

Dengan demikian, saluran distribusi PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya berfungsi sebagai media penyaluran produk, tetapi juga sebagai sarana mewujudkan pemasaran berkelanjutan yang selaras dengan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan dengan pelanggan dibangun berdasarkan kepercayaan dan transparansi. Hubungan pelanggan (*customer relationships*) merupakan salah satu elemen penting dalam model

bisnis pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh, terutama dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah ketatnya persaingan pasar global dan domestik. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menemukan bahwa perusahaan tidak hanya membangun hubungan pelanggan berbasis transaksi ekonomi, tetapi juga menekankan kepercayaan, komunikasi jangka panjang, serta tanggung jawab moral yang selaras dengan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

Ibu Neny selaku Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran menjelaskan bahwa hubungan dengan pelanggan ekspor, khususnya dari Jepang, dibangun melalui komunikasi intensif dan komitmen jangka panjang terhadap kualitas produk.

Kami tidak hanya kirim barang lalu selesai. Buyer Jepang itu sangat memperhatikan proses. Mereka ingin tahu bagaimana cara tanam, panen, sampai pengolahan. Jadi

komunikasi kami rutin, bahkan sebelum musim tanam sudah ada diskusi spesifikasi.<sup>183</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dibangun berdasarkan prinsip amanah dan *transparansi*, yang menjadi bagian dari dimensi spiritual dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Perusahaan berupaya memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan, sehingga tercipta kepercayaan yang berkelanjutan.

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Sholeh selaku Kepala Produksi, yang menuturkan bahwa hubungan dengan pelanggan juga diwujudkan melalui konsistensi pemenuhan standar mutu.

Apabila spesifikasi produk sudah disepakati, perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhinya sesuai dengan kesepakatan tersebut. Namun, apabila terdapat kendala di lapangan yang berpotensi memengaruhi hasil, hal tersebut akan disampaikan sejak awal kepada pihak *buyer*. Langkah ini dianggap penting agar komunikasi tetap terbuka dan kepercayaan yang telah terbangun tidak rusak.<sup>184</sup>

Pendekatan ini mencerminkan dimensi *profit* dan *people* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), di mana perusahaan tetap mengejar keuntungan secara berkelanjutan tanpa mengorbankan kejujuran dan hubungan baik dengan pelanggan.

Untuk pasar domestik, hubungan pelanggan dibangun melalui pendekatan yang berbeda. Ibu Peny selaku Wakil Direktur

<sup>183</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>184</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

Bidang Pemasaran menyampaikan bahwa perusahaan berupaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal melalui edukasi produk dan pelayanan yang responsif.

Untuk pasar lokal memang diperlukan pendekatan khusus. Oleh karena itu, perusahaan cukup aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti pameran, bazar UMKM, serta promosi secara langsung kepada konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan agar masyarakat lebih memahami manfaat produk frozen vegetable yang dinilai praktis dalam penyajian, namun tetap sehat dan bernilai gizi.<sup>185</sup>

Peneliti mengamati bahwa pada beberapa kegiatan promosi, staf pemasaran aktif memberikan penjelasan mengenai kandungan gizi, cara penyajian, serta keunggulan produk dibandingkan sayuran segar yang tidak terjamin proses penyimpanannya.<sup>186</sup> Hal ini menunjukkan adanya upaya membangun hubungan jangka panjang berbasis edukasi dan kepedulian terhadap kesehatan konsumen.

Dari sisi layanan purna jual, PT Mitratani Dua Tujuh juga menyediakan saluran komunikasi terbuka bagi pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Pandu, perusahaan menerima masukan dan keluhan melalui email, media sosial, serta komunikasi langsung dengan distributor.

Apabila terdapat komplain dari konsumen atau *buyer*, perusahaan akan menindaklanjutinya dengan serius. Umumnya dilakukan pengecekan ulang mulai dari proses produksi hingga distribusi untuk mengidentifikasi penyebab

<sup>185</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>186</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

permasalahan, sehingga kejadian serupa tidak terulang di kemudian hari.<sup>187</sup>

Pendekatan ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan tidak berhenti pada penjualan, tetapi berlanjut pada upaya perbaikan berkelanjutan yang selaras dengan prinsip *masalah* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer relationships* PT Mitratani Dua Tujuh dibangun secara berkelanjutan melalui komunikasi intensif, transparansi informasi, konsistensi kualitas, serta keterlibatan langsung pelanggan dalam proses bisnis. Hubungan ini tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah seperti amanah, keadilan, dan kemaslahatan, sehingga mendukung keberlanjutan model bisnis pemasaran perusahaan dalam jangka panjang.

e. Aktivitas Kunci (*Key Resources*)

Aktivitas utama perusahaan meliputi pengolahan, pembekuan, pengemasan, dan ekspor produk sayuran beku. Semua proses dilakukan dengan standar internasional.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menemukan bahwa sumber pendapatan utama PT Mitratani Dua Tujuh berasal dari penjualan produk sayuran beku, khususnya edamame dan okra, baik untuk pasar ekspor maupun domestik.

<sup>187</sup> Pandu, wawancara, Jember, 15 Agustus 2025.

Namun demikian, perusahaan tidak hanya memandang pendapatan sebagai capaian finansial semata, melainkan sebagai hasil dari proses bisnis yang harus dijalankan secara berkelanjutan, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Ibu Neny selaku Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran menjelaskan bahwa pendapatan terbesar perusahaan masih didominasi oleh pasar ekspor, khususnya Jepang, yang memiliki volume pembelian besar dan kontrak jangka panjang.

Pendapatan terbesar perusahaan hingga saat ini memang masih berasal dari pasar ekspor, khususnya Jepang. *Buyer* dari Jepang melakukan pembelian dalam jumlah besar dan umumnya disertai dengan kontrak kerja sama jangka menengah hingga tahunan, sehingga aliran pendapatan perusahaan relatif stabil. Meskipun demikian, perusahaan tetap menjaga konsistensi kualitas produk, karena kualitas menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan hubungan kerja sama dengan *buyer* dalam jangka panjang.<sup>188</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *revenue streams* perusahaan dibangun atas dasar stabilitas dan kepercayaan, bukan transaksi sesaat. Dari sisi keberlanjutan ekonomi (*profit*), kontrak jangka panjang ini memberikan kepastian arus kas dan membantu perusahaan menjaga kesinambungan produksi serta kesejahteraan petani mitra.

Selain ekspor, perusahaan juga mulai mengembangkan pendapatan dari pasar domestik melalui merek *Hygreen*. Ibu Neny selaku Wakil Direktur Bidang Pemasaran menuturkan bahwa

<sup>188</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

diversifikasi sumber pendapatan ini merupakan strategi untuk memperkuat ketahanan ekonomi perusahaan.

Perusahaan tidak ingin bergantung sepenuhnya pada pasar ekspor sebagai satu-satunya sumber pendapatan. Oleh karena itu, pasar lokal mulai dikembangkan sebagai penyeimbang agar struktur pendapatan menjadi lebih beragam. Meskipun kontribusi pasar lokal saat ini belum sebesar pasar ekspor, pengembangan segmen ini dinilai penting dalam jangka panjang untuk menjaga kestabilan pendapatan dan keberlanjutan usaha.<sup>189</sup>

Diversifikasi *revenue streams* ini mencerminkan prinsip keberlanjutan, di mana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan maksimal, tetapi juga mengelola risiko bisnis agar tetap bertahan dalam berbagai kondisi pasar global.

Dari sisi hulu, pendapatan perusahaan juga berkaitan langsung dengan sistem kemitraan bersama petani. Bapak Eko, salah satu petani mitra, menjelaskan bahwa perusahaan menerapkan sistem harga yang relatif stabil dan transparan.

Kami sebagai petani merasa lebih tenang karena harga yang ditetapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh relatif stabil dan tidak berubah-ubah secara drastis. Sejak awal kerja sama sudah terdapat kesepakatan mengenai harga, sehingga petani memiliki kepastian pendapatan. Dengan adanya kesepakatan tersebut, petani tidak merasa dirugikan meskipun pada saat tertentu harga pasar mengalami penurunan.<sup>190</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa aliran pendapatan perusahaan tidak dibangun dengan menekan pihak lain, melainkan melalui mekanisme yang adil dan saling menguntungkan. Dalam perspektif

<sup>189</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

<sup>190</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

*Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), praktik ini mencerminkan nilai amanah dan keadilan, di mana keuntungan diperoleh tanpa merugikan mitra usaha.

Bapak Sholeh selaku Kepala Produksi juga menambahkan bahwa perusahaan tidak mengejar pendapatan dengan cara mengorbankan kualitas atau standar keberlanjutan.

Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, perusahaan tidak memaksakannya untuk masuk ke pasar ekspor hanya demi mengejar pendapatan. Produk tersebut lebih baik dialihkan ke segmen pasar lain yang sesuai dengan kualitasnya. Prinsip ini diterapkan karena perusahaan meyakini bahwa pencapaian pendapatan harus sejalan dengan kualitas produk serta tanggung jawab kepada konsumen dan mitra bisnis.<sup>191</sup>

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa dimensi spiritual dan etis turut menjadi pertimbangan dalam pengelolaan *revenue streams*. Perusahaan menghindari praktik yang berpotensi menimbulkan ketidakjujuran (*gharar*) atau merugikan konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap laporan internal dan data penjualan, dapat diketahui bahwa pendapatan PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya bersumber dari volume penjualan, tetapi juga dari keberlanjutan hubungan bisnis, kepatuhan terhadap standar mutu, serta kepercayaan pasar.<sup>192</sup> Dengan demikian, *revenue streams* perusahaan tidak hanya mencerminkan keberhasilan ekonomi, tetapi juga hasil dari penerapan prinsip

<sup>191</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

<sup>192</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

keberlanjutan dan nilai-nilai syariah dalam keseluruhan model bisnis pemasaran.

f. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Aktivitas kunci PT Mitratani Dua Tujuh dalam mendukung model bisnis pemasaran berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada proses produksi dan distribusi produk, tetapi juga mencakup aktivitas pendukung yang menjamin keberlanjutan ekonomi, sosial, lingkungan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, peneliti mengidentifikasi bahwa aktivitas kunci perusahaan meliputi pengelolaan produksi berkelanjutan, pendampingan petani mitra, pengendalian mutu (*quality control*), pengelolaan pemasaran dan hubungan pelanggan, serta penerapan standar etika dan kepatuhan syariah dalam aktivitas bisnis.

Dari sisi produksi, perusahaan menjalankan aktivitas budidaya dan pengolahan sayuran beku dengan standar operasional yang ketat. Bapak Sholeh selaku Kepala Produksi menjelaskan bahwa aktivitas produksi dirancang untuk menjaga konsistensi kualitas sekaligus efisiensi sumber daya.

Perusahaan memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang diterapkan secara menyeluruh, mulai dari tahap penanaman, proses panen, hingga pengolahan dan pembekuan produk. Seluruh tahapan tersebut diatur dengan tujuan menjaga konsistensi kualitas produk, sekaligus memastikan penggunaan air dan energi dilakukan secara efisien. Apabila dalam pelaksanaannya ditemukan proses yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan,

perusahaan akan segera melakukan evaluasi dan perbaikan agar kualitas dan keberlanjutan operasional tetap terjaga.<sup>193</sup>

Aktivitas ini mencerminkan dimensi *profit*, karena menjaga efisiensi dan kualitas produk, sekaligus dimensi *planet* melalui pengendalian penggunaan sumber daya dan pengelolaan limbah produksi.

Selain produksi, pendampingan petani mitra menjadi aktivitas kunci yang terus dilakukan perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Eko, salah satu petani mitra, pendampingan dilakukan secara rutin dalam bentuk pelatihan teknis dan monitoring lapangan.

Kami sebagai petani tidak dilepas begitu saja dalam menjalankan kegiatan budidaya. Pihak perusahaan secara rutin datang langsung ke lahan untuk memberikan pendampingan, mulai dari pengarahan mengenai cara tanam yang benar, jenis pupuk yang digunakan, hingga teknik panen yang tepat agar hasil panen sesuai dengan permintaan dan standar kualitas yang telah ditetapkan. Pendampingan tersebut membuat kami lebih memahami proses budidaya yang baik dan membantu meningkatkan kualitas hasil panen.<sup>194</sup>

Aktivitas pendampingan ini menunjukkan penerapan dimensi *people*, karena perusahaan berupaya meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan petani, serta dimensi amanah dalam perspektif syariah, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap mitra usaha.

Aktivitas pengendalian mutu (*quality control*) juga menjadi

<sup>193</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

<sup>194</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

bagian penting dari *key activities*. Ibu Fera dari bagian *Quality Assurance* menyampaikan bahwa setiap produk harus melalui proses pemeriksaan berlapis sebelum dipasarkan.

Setiap batch produk yang dihasilkan selalu melalui proses pemeriksaan kualitas secara menyeluruh. Pemeriksaan tersebut mencakup aspek warna, ukuran, tingkat kebersihan, hingga keamanan pangan. Apabila suatu batch produk tidak lolos pada tahapan pengendalian mutu tersebut, maka produk tersebut tidak akan dikirimkan kepada konsumen.<sup>195</sup>

Aktivitas ini mencerminkan dimensi spiritual dalam IQBL, khususnya nilai kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab, karena perusahaan memastikan produk yang dipasarkan benar-benar sesuai dengan klaim dan standar yang dijanjikan kepada konsumen.

Dalam konteks pemasaran, aktivitas kunci perusahaan tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Ibu Neny, Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran, menjelaskan bahwa perusahaan rutin menyusun laporan kualitas dan keberlanjutan bagi buyer.

*Buyer* luar negeri umumnya meminta laporan secara rutin sebagai bagian dari kerja sama. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mengirimkan produk, tetapi juga menyertakan data produksi, dokumen sertifikasi, serta hasil audit yang telah dilakukan. Penyampaian informasi tersebut menjadi bagian penting untuk memastikan transparansi dan membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis jangka panjang.<sup>196</sup>

Aktivitas ini memperlihatkan penerapan dimensi *people* dan spiritual, karena membangun kepercayaan melalui transparansi dan

<sup>195</sup> Fera, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

<sup>196</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

komunikasi yang jujur.

Berdasarkan observasi peneliti, aktivitas kunci PT Mitratani Dua Tujuh juga mencakup pengelolaan kepatuhan terhadap regulasi dan nilai syariah, seperti memastikan tidak adanya praktik riba dalam kerja sama, menjaga keadilan dalam kontrak petani, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan salah satu pihak.<sup>197</sup> Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas kunci perusahaan tidak hanya difokuskan pada pencapaian target produksi dan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan keberlanjutan

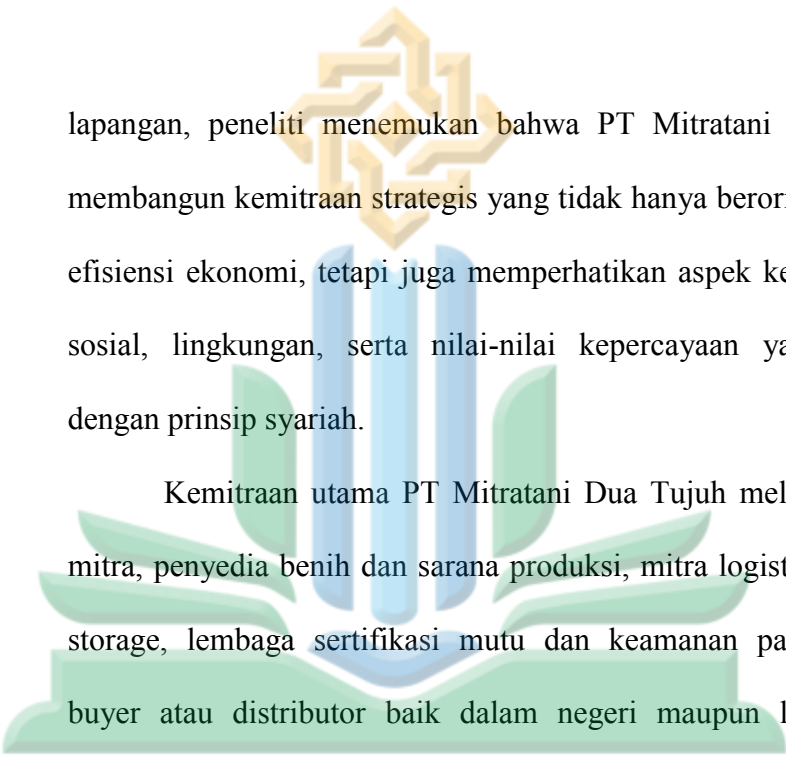
usaha yang selaras dengan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

Dengan demikian, aktivitas kunci PT Mitratani Dua Tujuh mendukung terciptanya model bisnis pemasaran berkelanjutan yang seimbang antara pencapaian ekonomi (*profit*), kesejahteraan sosial (*people*), kelestarian lingkungan (*planet*), dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (*spiritual*).

g. Kemitraan Kunci (*Key Partnerships*)

Kemitraan utama (*key partnerships*) merupakan elemen penting dalam model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh karena keberlangsungan produksi dan pemasaran perusahaan sangat bergantung pada kerja sama dengan berbagai pihak, baik di hulu maupun hilir. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi

<sup>197</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.



lapangan, peneliti menemukan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh membangun kemitraan strategis yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan sosial, lingkungan, serta nilai-nilai kepercayaan yang sejalan dengan prinsip syariah.

Kemitraan utama PT Mitratani Dua Tujuh meliputi petani mitra, penyedia benih dan sarana produksi, mitra logistik dan cold storage, lembaga sertifikasi mutu dan keamanan pangan, serta buyer atau distributor baik dalam negeri maupun luar negeri.

Seluruh kemitraan tersebut saling terhubung dalam satu rantai nilai yang mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Eko, salah satu petani mitra dari Kecamatan Ajung, kemitraan dengan PT Mitratani Dua Tujuh telah terjalin dalam jangka waktu yang panjang dan didasarkan pada sistem kepercayaan serta komitmen bersama.

Kami telah menjalin kemitraan dengan PT Mitratani Dua Tujuh selama bertahun-tahun. Selama masa kemitraan tersebut, petani mendapatkan pendampingan secara berkelanjutan mulai dari tahap penanaman hingga proses panen. Selain itu, harga hasil panen telah disepakati sejak awal kerja sama, sehingga petani memiliki kepastian pendapatan. Dengan adanya pendampingan dan kesepakatan harga tersebut, petani merasa lebih aman dan tidak terlalu khawatir mengalami kerugian.<sup>198</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemitraan dengan petani tidak bersifat transaksional semata, tetapi berorientasi pada

---

<sup>198</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

keberlanjutan ekonomi petani (*people*) serta keadilan dalam sistem usaha. Sistem kontrak harga dan pendampingan teknis mencerminkan prinsip amanah dan keadilan dalam praktik kemitraan, yang sejalan dengan nilai syariah.

Selain petani, perusahaan juga menjalin kemitraan dengan penyedia benih unggul dan sarana produksi pertanian. Bapak Sholeh, Kepala Produksi, menjelaskan bahwa pemilihan mitra pemasok benih dilakukan secara selektif untuk menjaga kualitas dan keberlanjutan produksi.

Perusahaan tidak dapat menggunakan benih secara sembarangan, melainkan harus memilih benih yang telah teruji kualitasnya, ramah lingkungan, serta sesuai dengan standar ekspor yang ditetapkan. Pemilihan benih ini menjadi tahap awal yang sangat penting, karena kualitas pada fase awal budidaya akan sangat menentukan mutu hasil panen dan kualitas produk pada tahap akhir.<sup>199</sup>

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan juga mengarahkan petani mitra untuk menggunakan pupuk dan pestisida sesuai standar yang ditetapkan, serta mengurangi penggunaan bahan kimia berlebihan.<sup>200</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kemitraan tidak hanya berorientasi pada hasil produksi (*profit*), tetapi juga pada perlindungan lingkungan (*planet*).

Dalam aspek distribusi dan logistik, PT Mitratani Dua Tujuh bekerja sama dengan mitra penyedia cold storage dan jasa

<sup>199</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

<sup>200</sup> Observasi, Jember, 22 Agustus 2025.

pengiriman berstandar ekspor. Menurut Ibu Neny, Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran, kemitraan logistik menjadi kunci dalam menjaga mutu produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Produk yang dihasilkan merupakan produk beku (*frozen*), sehingga keberlangsungan rantai dingin menjadi faktor yang sangat krusial. Apabila rantai dingin terputus meskipun hanya dalam waktu singkat, kualitas produk dapat langsung mengalami penurunan. Oleh karena itu, perusahaan hanya bekerja sama dengan mitra logistik yang telah memahami standar penanganan produk beku, standar ekspor, serta ketentuan keamanan pangan (*food safety*).<sup>201</sup>

Kemitraan ini menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan keamanan pangan, yang tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada kepercayaan jangka panjang mitra internasional.

Selain itu, PT Mitratani Dua Tujuh juga menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi dan audit mutu, seperti audit lingkungan internal dan sertifikasi keamanan pangan. Menurut penjelasan Ibu Fera, kerja sama ini bertujuan untuk memastikan seluruh proses produksi sesuai dengan standar nasional dan internasional.

Perusahaan secara rutin melakukan audit setiap tahun, baik audit internal maupun audit eksternal. Kegiatan audit ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga konsistensi mutu produk serta memastikan seluruh proses operasional tetap berjalan sesuai standar yang ditetapkan dan ramah terhadap lingkungan.<sup>202</sup>

Dari sisi pemasaran, perusahaan membangun kemitraan

<sup>201</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>202</sup> Fera, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

jangka panjang dengan *buyer* luar negeri, terutama dari Jepang. Hal ini mencerminkan hubungan kemitraan yang dilandasi transparansi dan kepercayaan, bukan sekadar hubungan jual beli.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *key partnerships* PT Mitratani Dua Tujuh dibangun atas dasar kolaborasi jangka panjang yang memperhatikan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kesejahteraan sosial petani dan pekerja, kelestarian lingkungan, serta nilai-nilai kejujuran dan amanah. Pola kemitraan ini sejalan

dengan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), di mana keberlanjutan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan, tetapi juga dari kemaslahatan dan tanggung jawab moral perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan.

#### h. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, aliran pendapatan PT Mitratani Dua Tujuh berasal dari kegiatan usaha agroindustri sayuran beku yang dijalankan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, serta nilai-nilai syariah. Pendapatan utama perusahaan diperoleh dari penjualan produk sayuran beku ke pasar ekspor dan domestik, dengan komposisi pendapatan terbesar masih berasal dari pasar ekspor, khususnya Jepang.

Ibu Neny selaku kepala divisi ekspor dan pemasaran

menjelaskan bahwa pendapatan ekspor menjadi tulang punggung keberlanjutan ekonomi perusahaan karena memiliki volume penjualan yang besar dan permintaan yang relatif stabil.

Pendapatan terbesar perusahaan hingga saat ini memang masih bersumber dari pasar ekspor, khususnya Jepang. Kerja sama dengan *buyer* di pasar tersebut umumnya dilakukan melalui kontrak jangka panjang dengan volume pembelian yang relatif besar. Kondisi ini menjadi faktor utama yang menopang keberlangsungan operasional perusahaan dari tahun ke tahun.<sup>203</sup>

Stabilitas pendapatan dari pasar ekspor ini memberikan kepastian arus kas bagi perusahaan, sehingga Mitratani mampu

menjaga kontinuitas produksi serta memenuhi kewajiban kepada petani mitra dan tenaga kerja.

Selain ekspor, perusahaan juga mulai mengembangkan sumber pendapatan dari pasar domestik melalui merek *Hygreen*. Menurut Ibu Peny, Wakil Direktur Bidang Pemasaran, diversifikasi pendapatan ini dilakukan sebagai strategi keberlanjutan agar perusahaan tidak sepenuhnya bergantung pada pasar internasional.

Perusahaan menyadari bahwa ketergantungan yang terlalu besar pada pasar ekspor memiliki risiko tertentu. Oleh karena itu, saat ini perusahaan mulai mengembangkan sumber pendapatan dari pasar lokal melalui merek *Hygreen*. Meskipun kontribusi pendapatan dari pasar lokal tersebut belum sebesar pasar ekspor, pertumbuhannya dinilai cukup baik dan berpotensi menjadi penopang pendapatan perusahaan di masa mendatang.<sup>204</sup>

Pengembangan pasar domestik ini menghasilkan aliran

<sup>203</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

<sup>204</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.

pendapatan tambahan dari penjualan ritel ke supermarket, hotel, restoran, dan toko oleh-oleh.

Dari perspektif *people* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), aliran pendapatan perusahaan juga dirancang agar memberikan dampak ekonomi yang adil bagi pemangku kepentingan, khususnya petani mitra. Bapak Eko, salah satu petani mitra, menyampaikan bahwa sistem penetapan harga yang diterapkan perusahaan memberikan kepastian pendapatan bagi petani.

Kami sebagai petani merasa terbantu karena harga hasil panen telah disepakati sejak awal kontrak kerja sama. Dengan adanya kesepakatan tersebut, petani tetap memperoleh harga yang relatif stabil meskipun terjadi penurunan harga di pasar. Kondisi ini sangat membantu keberlanjutan usaha tani, karena memberikan kepastian pendapatan dan mengurangi risiko kerugian bagi petani.<sup>205</sup>

Skema kontrak harga ini menunjukkan bahwa revenue streams perusahaan tidak dibangun melalui praktik eksploitasi, melainkan melalui mekanisme yang adil dan saling menguntungkan. Pendapatan perusahaan tetap berjalan, sementara petani memperoleh kepastian ekonomi yang mendukung keberlanjutan usaha tani mereka.

Dari sisi *planet*, sebagian pendapatan perusahaan juga dialokasikan untuk mendukung kegiatan pengelolaan lingkungan. Hal ini disampaikan oleh Ibu Fera dari bagian *Quality Assurance*.

<sup>205</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Sebagian pendapatan perusahaan dialokasikan untuk mendukung pengelolaan operasional yang ramah lingkungan, seperti perawatan mesin yang efisien dan berorientasi pada keberlanjutan, pengolahan limbah, serta pelaksanaan audit lingkungan secara rutin. Seluruh kegiatan tersebut telah dimasukkan ke dalam perencanaan biaya tahunan perusahaan sebagai bentuk komitmen terhadap pengelolaan usaha yang berkelanjutan.<sup>206</sup>

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki instalasi pengolahan limbah serta prosedur efisiensi energi yang dibiayai dari pendapatan operasional. Hal ini menegaskan bahwa *revenue streams* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan.

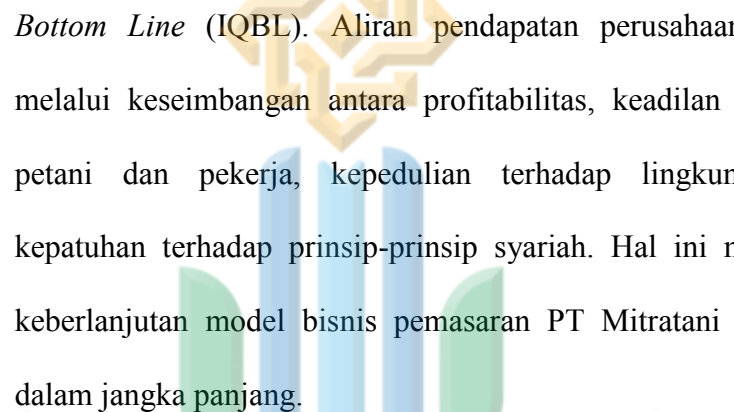
Sementara itu, dari dimensi *spiritual* dalam *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), perusahaan berupaya memastikan bahwa seluruh sumber pendapatan diperoleh melalui praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Ibu Peny menegaskan bahwa perusahaan menghindari praktik yang mengandung unsur ketidakjelasan, penipuan, maupun ketidakadilan dalam transaksi.

Perusahaan berupaya menjaga agar seluruh pendapatan yang diperoleh berasal dari transaksi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Setiap kerja sama didasarkan pada kontrak yang transparan, tanpa adanya praktik permainan harga, serta tidak merugikan pihak mana pun. Prinsip tersebut telah menjadi bagian dari kebijakan dan nilai dasar dalam manajemen perusahaan.<sup>207</sup>

Dengan demikian, *revenue streams* PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya mencerminkan keberhasilan ekonomi perusahaan, tetapi juga menunjukkan integrasi nilai-nilai *Islamic Quadruple*

<sup>206</sup> Fera, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

<sup>207</sup> Peny, wawancara, Jember, 20 Agustus 2025.



*Bottom Line* (IQBL). Aliran pendapatan perusahaan dibangun melalui keseimbangan antara profitabilitas, keadilan sosial bagi petani dan pekerja, kepedulian terhadap lingkungan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini memperkuat keberlanjutan model bisnis pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh dalam jangka panjang.

i. Struktur Biaya (*Cost Sctructure*)

Hasil Struktur biaya (*cost structure*) merupakan elemen penting dalam model bisnis yang menggambarkan seluruh

komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan berbasis *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), struktur biaya tidak hanya dipandang sebagai pengeluaran untuk mencapai efisiensi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan sosial, kelestarian lingkungan, serta pemenuhan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, pengelolaan biaya di PT Mitratani Dua Tujuh tidak semata-mata diarahkan pada penekanan biaya produksi, tetapi juga pada keberlanjutan dan keadilan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriyadi, Kepala Divisi Keuangan PT Mitratani Dua Tujuh, dijelaskan bahwa struktur biaya perusahaan didominasi oleh biaya produksi dan distribusi, khususnya untuk pasar ekspor.

Biaya terbesar dalam operasional perusahaan berasal dari pengadaan bahan baku yang dibeli dari petani, proses pembekuan, penyimpanan di fasilitas *cold storage*, serta kegiatan pengiriman untuk pasar ekspor. Selain itu, mengingat standar kualitas pasar Jepang yang sangat ketat, perusahaan juga harus mengalokasikan biaya yang cukup besar untuk pengendalian mutu agar produk yang dihasilkan tetap memenuhi persyaratan yang ditetapkan.<sup>208</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan bersedia mengeluarkan biaya tinggi demi menjaga kualitas dan kepercayaan pasar internasional.

Wawancara dengan Ibu Neny, Kepala Divisi Pemasaran Ekspor, mengungkapkan bahwa biaya pemasaran juga dialokasikan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perusahaan secara rutin melakukan kunjungan langsung ke *buyer*, mengikuti pameran internasional, serta melaksanakan audit bersama sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan kerja sama. Meskipun kegiatan tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit, perusahaan memandangnya sebagai investasi jangka panjang untuk membangun dan menjaga kepercayaan dengan mitra bisnis.<sup>209</sup>

Hal ini mencerminkan bahwa biaya pemasaran tidak hanya dihitung secara jangka pendek, tetapi sebagai investasi relasi yang berkelanjutan.

Dari sisi produksi, Bapak Sholeh selaku Kepala Produksi menjelaskan bahwa perusahaan juga mengalokasikan biaya khusus untuk praktik ramah lingkungan.

<sup>208</sup> Supriyadi, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

<sup>209</sup> Neny, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.

Perusahaan memiliki biaya tambahan yang dialokasikan khusus untuk pengolahan limbah, pelaksanaan audit lingkungan, serta upaya peningkatan efisiensi energi di pabrik. Meskipun hal tersebut menambah beban biaya operasional, langkah ini telah menjadi bagian dari komitmen perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.<sup>210</sup>

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran perusahaan terhadap dimensi *planet* dalam pengelolaan biaya.

Sementara itu, Bapak Eko selaku petani mitra menyampaikan bahwa perusahaan juga menanggung sebagian biaya pendampingan petani.

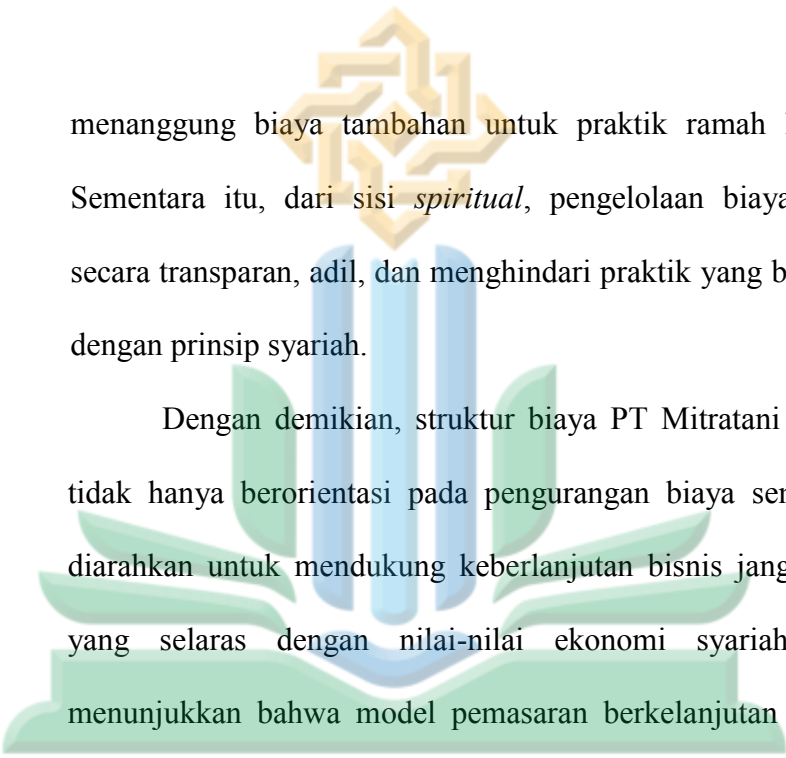
Kami sebagai petani mendapatkan berbagai bentuk dukungan dari perusahaan, mulai dari pelatihan, pendampingan teknis, hingga bantuan sarana produksi. Seluruh dukungan tersebut diberikan tanpa adanya pemotongan terhadap harga jual hasil panen kami. Kondisi ini membuat petani merasa lebih terbantu dan tidak dirugikan dalam kerja sama yang dijalankan.<sup>211</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa struktur biaya perusahaan juga mencakup komitmen sosial terhadap mitra petani sebagai bagian dari dimensi *people*.

Dalam perspektif *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), struktur biaya PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan keseimbangan antara dimensi *profit*, *people*, *planet*, dan *spiritual*. Dari sisi *profit*, perusahaan menjaga efisiensi agar bisnis tetap kompetitif. Dari sisi *people*, biaya dialokasikan untuk kesejahteraan petani dan pekerja. Dari sisi *planet*, perusahaan

<sup>210</sup> Sholeh, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

<sup>211</sup> Eko, wawancara, Jember, 22 Agustus 2025.



menanggung biaya tambahan untuk praktik ramah lingkungan. Sementara itu, dari sisi *spiritual*, pengelolaan biaya dilakukan secara transparan, adil, dan menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, struktur biaya PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya berorientasi pada pengurangan biaya semata, tetapi diarahkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang yang selaras dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa model pemasaran berkelanjutan perusahaan


telah terintegrasi secara nyata dalam pengelolaan biaya operasional.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Tabel 4.3

## Temuan Penelitian Model Bisnis Berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh

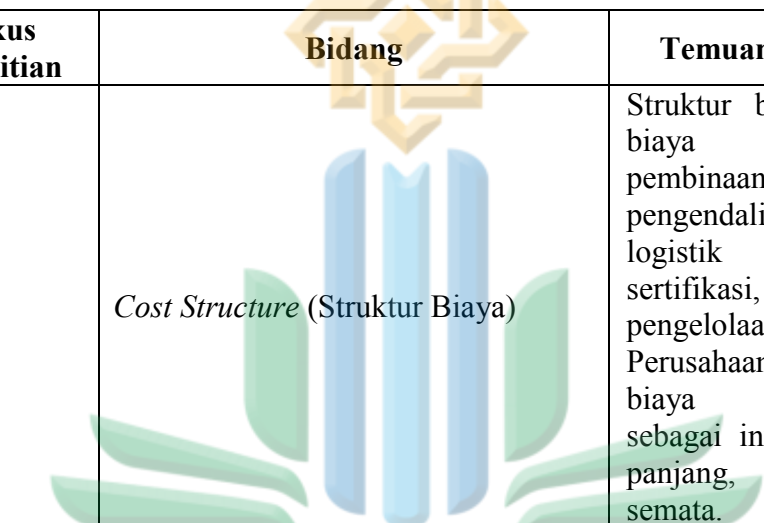
Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
Model Bisnis Berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh	 <p><i>Customer Segments</i> (Pelanggan)</p>	<p>PT Mitratani Dua Tujuh melayani dua segmen utama, yaitu pasar ekspor (terutama Jepang) dan pasar domestik melalui merek <i>Hygreen</i>. Pasar ekspor memiliki standar mutu tinggi dan permintaan stabil, sementara pasar domestik dikembangkan sebagai strategi diversifikasi dan ketahanan bisnis. Kebutuhan konsumen ekspor memengaruhi spesifikasi produk hingga ke tingkat petani mitra.</p>
	<p><i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai)</p>	<p>Perusahaan menawarkan produk sayuran beku berkualitas tinggi dengan standar keamanan pangan internasional, jaminan kualitas, serta proses produksi yang ramah lingkungan. Nilai tambah juga ditunjukkan melalui sistem kemitraan petani yang adil, transparan, dan berkelanjutan, serta komitmen pada kejujuran dan amanah dalam pemenuhan pesanan.</p>



Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
	<i>Channels</i> (Saluran Distribusi)	Saluran distribusi ekspor dilakukan melalui kerja sama langsung dengan <i>buyer</i> luar negeri dan pengiriman kontainer berpendingin. Saluran domestik memanfaatkan supermarket, hotel, toko oleh-oleh, dan pameran produk pangan. Pemanfaatan media digital digunakan untuk memperkuat promosi merek dan edukasi konsumen.
	<i>Customer Relationships</i> (Hubungan Pelanggan)	Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui kontrak jangka panjang, komunikasi intensif, laporan kualitas rutin, serta kunjungan lapangan <i>buyer</i> ke lahan dan pabrik. Pendekatan ini menunjukkan hubungan berbasis kepercayaan, transparansi, dan tanggung jawab, bukan sekadar transaksi ekonomi.
	<i>Key Activities</i> (Aktivitas Utama)	Aktivitas utama meliputi pendampingan petani mitra, pengendalian mutu pascapanen, proses pembekuan dan pengemasan, audit lingkungan internal, serta pengembangan produk sesuai permintaan pasar. Seluruh aktivitas diarahkan untuk menjaga kualitas, efisiensi, dan keberlanjutan lingkungan.



Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
	<i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	Sumber daya utama perusahaan meliputi jaringan petani mitra, sumber daya manusia yang kompeten, fasilitas <i>cold storage</i> dan mesin produksi, serta sistem manajemen mutu. Nilai kejujuran dan amanah SDM menjadi modal penting dalam menjaga kepercayaan mitra dan pelanggan.
	<i>Key Partnerships</i> (Kemitraan Utama)	Perusahaan menjalin kemitraan dengan petani lokal melalui sistem kontrak harga yang stabil, lembaga sertifikasi mutu, penyedia logistik berpendingin, serta instansi pemerintah. Pola kemitraan menekankan prinsip keadilan, saling menguntungkan, dan keberlanjutan jangka panjang.
	<i>Revenue Streams</i> (Aliran Pendapatan)	Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk ekspor sayuran beku, khususnya edamame dan okra. Pendapatan tambahan diperoleh dari pasar domestik. Diversifikasi pasar dilakukan untuk menjaga stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha.



Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
	<i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	Struktur biaya meliputi biaya produksi, pembinaan petani, pengendalian mutu, logistik berpendingin, sertifikasi, serta biaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan memandang biaya keberlanjutan sebagai investasi jangka panjang, bukan beban semata.

Sumber: diolah dari Temuan Penelitian

Berdasarkan tabel temuan yang memuat 9 elemen model bisnis

pemasaran, dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah mengimplementasikan model bisnis yang komprehensif dan berkelanjutan.

Perusahaan berhasil mengidentifikasi dan mengelola segmen pelanggan

secara tepat, baik untuk pasar ekspor maupun domestik. Proposisi nilai

yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk

berkualitas dan layanan yang inovatif. Saluran distribusi dan komunikasi

yang efektif memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis.

Selain itu, perusahaan memanfaatkan sumber daya utama dan aktivitas

kunci secara efisien untuk mendukung operasional dan pengembangan

produk. Mitra utama, terutama petani, diberdayakan dalam kemitraan yang

saling menguntungkan. Struktur biaya dan aliran pendapatan juga dikelola

secara strategis untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Integrasi nilai-

nilai syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan

kecerdasan pengelolaan menjadi landasan yang memperkuat

keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, PT Mitratani Dua Tujuh mampu menjalankan model bisnis pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang selaras dengan tujuan strategis perusahaan.

### **3. Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Pemasaran Dan Model Bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember Ditinjau Melalui Pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).**

Integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis merupakan salah satu pendekatan penting dalam pengembangan model bisnis berkelanjutan, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam. Nilai-nilai syariah menempatkan aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai sarana pencapaian keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Dalam konteks ini, keberlanjutan bisnis tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas bisnis tersebut selaras dengan nilai-nilai spiritual dan etika Islam.

Pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) hadir sebagai pengembangan konsep keberlanjutan yang mengintegrasikan dimensi ekonomi (*profit*), sosial (*people*), lingkungan (*planet*), dan spiritual (*spiritual/values*) dalam satu kerangka analisis yang utuh. *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menekankan bahwa keberhasilan bisnis yang berkelanjutan harus didasarkan pada prinsip tauhid, amanah, keadilan, dan kemaslahatan, sehingga setiap keputusan dan aktivitas bisnis

tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menjadi landasan konseptual untuk menilai bagaimana nilai-nilai syariah diinternalisasikan dalam praktik pemasaran dan model bisnis perusahaan.

Dalam penelitian ini, pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) digunakan untuk menganalisis integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Analisis difokuskan pada bagaimana prinsip-prinsip syariah tercermin dalam kebijakan perusahaan, hubungan dengan pemangku kepentingan, serta pelaksanaan aktivitas bisnis secara keseluruhan. Pemahaman ini menjadi penting untuk melihat sejauh mana perusahaan tidak hanya menerapkan konsep keberlanjutan secara konvensional, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai Islam sebagai dasar etis dalam membangun model bisnis pemasaran yang berkelanjutan.

#### 1) *Shiddiq* (Kejujuran)

Sifat *shiddiq* tercermin dalam praktik kejujuran perusahaan ketika menyampaikan kondisi produk, kualitas hasil panen, standar produksi, serta komposisi yang digunakan. Bagi PT Mitratani Dua Tujuh, transparansi bukan hanya kewajiban moral, tetapi bagian dari standar operasional perusahaan dalam menjaga kepercayaan pembeli internasional. Kejujuran ini terutama terlihat pada proses *grading*, penjelasan kualitas, serta penyampaian hasil panen yang tidak ditutupi

apabila terdapat cacat atau penurunan kualitas. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Pandu selaku staf *Quality Assurance* (QA) PT Mitratani Dua Tujuh.

Dalam pelaksanaan *Quality Assurance* (QA), perusahaan menekankan pentingnya bersikap jujur dan transparan kepada buyer. Apabila terjadi penurunan kualitas hasil panen, kondisi tersebut harus disampaikan apa adanya, misalnya ketika tingkat cacat produk meningkat atau warna edamame tidak seoptimal standar yang ditetapkan. Hal-hal seperti ini tidak dapat ditutup-tutupi, karena buyer luar negeri memiliki tingkat ketelitian yang sangat tinggi. Apabila perusahaan tidak bersikap jujur sejak awal, hal tersebut justru berpotensi menimbulkan permasalahan yang lebih besar di kemudian hari..<sup>212</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa kejujuran dalam penyampaian kualitas produk merupakan prinsip utama bagi divisi *Quality Assurance* (QA). Sikap terbuka sejak awal justru menjadi fondasi kuat terbentuknya kepercayaan pembeli terhadap konsistensi kualitas PT Mitratani Dua Tujuh.

Selain itu, nilai *shiddiq* juga tampak pada proses pemilihan bahan baku. Hal ini disampaikan oleh Bapak Eko selaku ketua kelompok tani mitra Mitratani.

Kami ini kalau panen itu diseleksi lagi Mbak, mana yang sesuai standar perusahaan, mana yang tidak. Tidak boleh dicampur. Kalau edamame-nya kecil atau warnanya kusam, ya harus dikeluarkan. Kita tidak boleh memanipulasi hasil panen biar kelihatan bagus, itu sudah komitmen kami sejak awal kerja sama..<sup>213</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa petani mitra juga mengimplementasikan prinsip kejujuran dalam proses

<sup>212</sup> Pandu, wawancara, Jember, 16 Oktober 2025.

<sup>213</sup> Eko, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

penyortiran hasil panen. Mereka tidak menyembunyikan kecacatan produk demi meningkatkan nilai jual, sehingga kualitas yang masuk ke perusahaan benar-benar mencerminkan kondisi lapangan. Penerapan nilai *shiddiq* juga ditegaskan oleh Ibu Peny selaku staf *Marketing Ekspor*.

*Buyer* luar negeri menuntut penyampaian data yang benar dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Data yang diminta meliputi berbagai aspek, seperti kadar air produk, tingkat kerusakan, hingga hasil uji laboratorium. Seluruh laporan tersebut harus disusun secara akurat dan tidak diperkenankan adanya penyesuaian hanya untuk menampilkan hasil yang terlihat lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan menyampaikan seluruh data apa adanya sesuai dengan hasil pengecekan dan pengujian yang telah dilakukan.<sup>214</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kejujuran dalam pelaporan data menjadi bagian integral dari proses pemasaran perusahaan. Data teknis yang akurat bukan hanya menjadi syarat ekspor, tetapi juga strategi menjaga hubungan jangka panjang dengan buyer.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *shiddiq* tercermin dalam seluruh rangkaian operasional PT Mitratani Dua Tujuh, mulai dari proses penyortiran bahan baku, pengecekan kualitas, hingga pelaporan data kepada buyer. Kejujuran yang dijaga oleh petani, divisi *Quality Assurance* (QA), dan pemasaran ini menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan transparansi sebagai prinsip utama untuk membangun

<sup>214</sup> Peny, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas pasar internasional.

## 2) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Nilai *amanah* tercermin dalam tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk, transparansi kepada mitra, serta komitmen menjaga standar produksi sesuai persyaratan *buyer*. Bagi PT Mitratani Dua Tujuh, *amanah* bukan hanya soal menjaga mutu, tetapi juga konsistensi dalam menjalankan kontrak, keamanan pangan, dan kepercayaan yang diberikan kepada setiap karyawan dan petani mitra.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Supriyadi selaku Supervisor Produksi.

Pada bagian produksi, perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk memastikan bahwa seluruh bahan baku yang masuk ke lini produksi telah memenuhi standar yang ditetapkan. Apabila ditemukan bahan baku yang tidak layak, bahan tersebut harus segera dipisahkan dan tidak boleh diloloskan ke proses berikutnya. Perusahaan tidak dapat sembarangan meloloskan bahan baku yang tidak sesuai, karena dampaknya dapat berjangka panjang, mulai dari penolakan produk oleh *buyer* hingga risiko merusak reputasi dan nama baik perusahaan.<sup>215</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa nilai *amanah* diwujudkan melalui tanggung jawab tim produksi dalam memastikan hanya produk berkualitas yang diproses. Karyawan memahami bahwa menjaga kualitas adalah bentuk memegang kepercayaan *buyer* sekaligus menjaga reputasi perusahaan.

<sup>215</sup> Supriyadi, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

Nilai amanah juga terlihat pada hubungan perusahaan dengan petani mitra. Komitmen untuk membina, mendampingi, dan memberikan standar yang jelas merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan produktivitas mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Agung sebagai ketua kelompok tani.

Kami sebagai petani telah mendapatkan pembinaan sejak awal proses budidaya, mulai dari cara tanam, teknik penyemprotan, hingga proses panen. Perusahaan memberikan standar yang jelas sebagai pedoman, dan petani wajib mematuhi dalam pelaksanaan di lapangan. Ketika petani sudah dipercaya untuk menjadi pemasok, kepercayaan tersebut harus dijaga dengan baik sebagai bentuk amanah, salah satunya dengan berupaya menghasilkan panen terbaik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.<sup>216</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa hubungan mitra bukan hanya transaksi jual beli, tetapi juga ikatan tanggung jawab timbal balik. Petani merasa dipercaya dan pada saat yang sama berkewajiban menjaga kualitas panen sesuai pedoman perusahaan.

Nilai amanah juga tampak dalam sistem penanganan produk ekspor. Divisi *Cold Storage* bertanggung jawab menjaga suhu dan kualitas penyimpanan demi memenuhi standar keamanan pangan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Fera selaku staf *Cold Storage*.

Produk yang telah melalui proses *vacum* harus segera dimasukkan ke dalam *cold storage*. Pada tahap ini, perusahaan memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga kestabilan suhu penyimpanan, karena kenaikan suhu meskipun dalam skala kecil dapat berdampak pada penurunan kualitas produk. Kepercayaan yang diberikan oleh *buyer* menjadi alasan utama mengapa

<sup>216</sup> Agung, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

pengendalian suhu dan durasi penyimpanan harus dijaga secara ketat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.<sup>217</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa menjaga rantai dingin (*cold chain*) merupakan bentuk amanah yang besar. Divisi cold storage memikul tanggung jawab untuk menjaga kualitas agar tetap sesuai standar ekspor dan tidak mengecewakan buyer.

Secara keseluruhan, berdasarkan pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *amanah* telah diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh melalui komitmen menjaga kualitas, pemenuhan standar *buyer*, pendampingan kepada petani mitra, dan konsistensi proses penyimpanan produk. Seluruh tindakan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memegang tanggung jawab besar dalam menjaga kepercayaan mitra dan konsumen sehingga operasional tetap berjalan berkelanjutan.

### 3) *Tabligh* (Menyampaikan)

Nilai *tabligh* tercermin dalam kemampuan perusahaan menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak disembunyikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Pada PT Mitratani Dua Tujuh, prinsip keterbukaan ini sangat penting karena berkaitan dengan komunikasi dengan *buyer*, penyampaian SOP kepada petani mitra, serta proses internal yang membutuhkan koordinasi antardivisi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Eko selaku staf *Quality Assurance* (QA).

<sup>217</sup> Fera, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

Apabila terjadi perubahan kualitas, baik yang berasal dari hasil inspeksi panen maupun temuan di lini produksi, seluruh informasi tersebut harus segera disampaikan kepada buyer serta kepada bagian internal yang terkait. Perusahaan tidak diperkenankan untuk mengabaikan atau mendiamkan permasalahan, meskipun terlihat kecil. Setiap temuan harus dijelaskan secara terbuka, termasuk penyebab terjadinya serta langkah tindak lanjut yang akan dilakukan, agar buyer dapat memahami kondisi yang sebenarnya dan kepercayaan tetap terjaga.<sup>218</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT Mitratani menempatkan transparansi sebagai bagian penting dari komunikasi bisnis. Informasi mengenai kondisi produk disampaikan secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan menjaga hubungan baik dengan *buyer*.

Nilai *tabligh* juga tampak dalam penyampaian SOP kepada petani mitra. Perusahaan memastikan bahwa seluruh ketentuan teknis terkait penanaman, pemupukan, dan panen disampaikan secara rinci dan mudah dipahami. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Qodriyah dari divisi *Field Officer*.

Tugas kami melakukan pendampingan kepada petani secara menyeluruh. Pendampingan tersebut mencakup penjelasan mengenai cara tanam yang benar, penentuan dosis pupuk yang sesuai, hingga penentuan waktu panen yang tepat. Apabila dalam pelaksanaannya masih ditemukan kesalahan di lapangan, perusahaan akan kembali mendatangi petani untuk memberikan penjelasan ulang. Seluruh informasi harus disampaikan secara lengkap dan jelas, karena penyampaian informasi yang setengah-setengah dapat berdampak pada hasil panen yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan..<sup>219</sup>

<sup>218</sup> Eko, wawancara, Jember, 13 Oktober 2025.

<sup>219</sup> Qodriyah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tabligh* diwujudkan melalui proses pendampingan teknis yang terbuka dan komunikatif. Penyampaian informasi yang jelas membantu petani memahami standar perusahaan sehingga kualitas panen tetap terjaga. Selain itu, keterbukaan informasi juga terlihat dalam komunikasi internal antara divisi produksi, *Quality Control* (QC), dan *cold storage*. Hal ini disampaikan oleh Ibu Reni, staf *Cold Storage*.

Dalam operasional sehari-hari, seluruh bagian harus saling berbagi informasi secara cepat dan terbuka. Misalnya, apabila terjadi perubahan suhu pada produk atau terdapat keterlambatan dari proses produksi, kondisi tersebut harus segera disampaikan kepada bagian terkait. Dengan adanya komunikasi yang baik dan tepat waktu, setiap bagian dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan sehingga kualitas produk tetap terjaga dan berada dalam kondisi aman.<sup>220</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi internal yang cepat dan jelas merupakan bentuk penerapan nilai *tabligh* dalam menjaga kelancaran operasional. Setiap perubahan kondisi harus disampaikan agar tidak menimbulkan kerusakan produk atau ketidaksesuaian standar ekspor.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai *tabligh* telah diterapkan dalam praktik bisnis PT Mitratani melalui keterbukaan informasi kepada *buyer*, penyampaian SOP yang jelas kepada petani mitra, serta komunikasi transparan antar divisi internal. Keterbukaan ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas,

<sup>220</sup> Reni, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

meminimalkan risiko kesalahan, dan mempertahankan hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan.

#### 4) Fathanah

Nilai *fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, kemampuan mengelola usaha, ketelitian, dan penerapan inovasi dalam operasional perusahaan. Pada PT Mitratani Dua Tujuh, nilai ini tercermin dalam pengelolaan manajemen produksi, penerapan standar mutu, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Peny Wakil bidang pemasaran.

Setiap hari kami harus memastikan bahwa seluruh alur produksi berjalan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Proses tersebut melibatkan banyak tahapan dan detail teknis yang harus diperhatikan, mulai dari blanching, proses pendinginan, hingga sortasi manual. Apabila terjadi kesalahan meskipun dalam skala kecil, hal tersebut dapat berdampak pada penurunan kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan ketelitian yang tinggi serta kemampuan untuk mengambil keputusan secara cepat dan tepat dalam setiap tahapan produksi.<sup>221</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kecerdasan dan ketelitian dalam manajemen produksi menjadi bagian penting dari proses kerja. Pengawasan yang ketat serta kemampuan mengambil keputusan secara tepat menunjukkan penerapan nilai *fathanah* dalam operasional perusahaan.

Penerapan nilai *fathanah* juga terlihat dalam sistem pengelolaan data dan standar kualitas yang diterapkan di divisi *Quality Assurance*

<sup>221</sup> Peny, wawancara, Jember, 29 Oktober 2025.

(QA). Hal ini disampaikan oleh Bapak Agung selaku staf *Quality Assurance* (QA).

Perusahaan menggunakan data sebagai dasar utama dalam penentuan dan pengendalian kualitas produk, mbak. Pengukuran dilakukan terhadap berbagai indikator, seperti warna, ukuran, tingkat cacat, hingga hasil uji laboratorium. Seluruh hasil pengukuran tersebut dicatat dan dianalisis secara berkala. Apabila dari hasil analisis ditemukan adanya tren penurunan kualitas, perusahaan akan segera melakukan koordinasi dengan bagian hulu untuk menelusuri penyebabnya dan mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.<sup>222</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa divisi *Quality Assurance* (QA) menggunakan data sebagai dasar pengambilan

keputusan. Pendekatan yang sistematis, analitis, dan berbasis bukti merupakan cerminan nilai *fathanah* dalam menjaga mutu produk dan meningkatkan proses produksi.

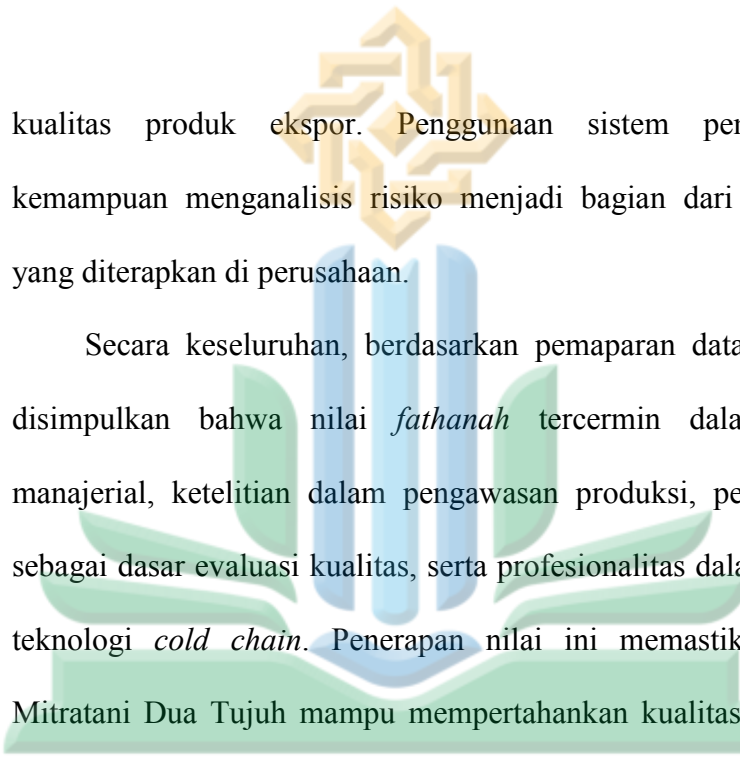
Nilai *fathanah* juga tampak pada pengelolaan teknologi penyimpanan berantai dingin (*cold chain*) yang menjadi keunggulan PT Mitratani. Hal ini disampaikan oleh Ibu Lilis dari *Cold Storage*.

Fasilitas *cold storage* harus dipantau secara berkelanjutan karena terdapat sejumlah indikator penting yang harus dikendalikan, seperti suhu penyimpanan, durasi penyimpanan, serta kapasitas ruang. Apabila pengelolaannya tidak dilakukan dengan baik, kualitas produk berpotensi mengalami penurunan. Oleh karena itu mbak, perusahaan menerapkan sistem monitoring untuk memantau setiap perubahan, dan apabila terjadi penyimpangan meskipun dalam skala kecil, tindakan korektif harus segera dilakukan.<sup>223</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kecerdasan pengelolaan teknologi sangat dibutuhkan dalam menjaga

<sup>222</sup> Agung, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.

<sup>223</sup> Fera, wawancara, Jember, 20 Oktober 2025.



kualitas produk ekspor. Penggunaan sistem pemantauan dan kemampuan menganalisis risiko menjadi bagian dari nilai *fathanah* yang diterapkan di perusahaan.

Secara keseluruhan, berdasarkan pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *fathanah* tercermin dalam kecerdasan manajerial, ketelitian dalam pengawasan produksi, penggunaan data sebagai dasar evaluasi kualitas, serta profesionalitas dalam pengelolaan teknologi *cold chain*. Penerapan nilai ini memastikan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh mampu mempertahankan kualitas produk secara

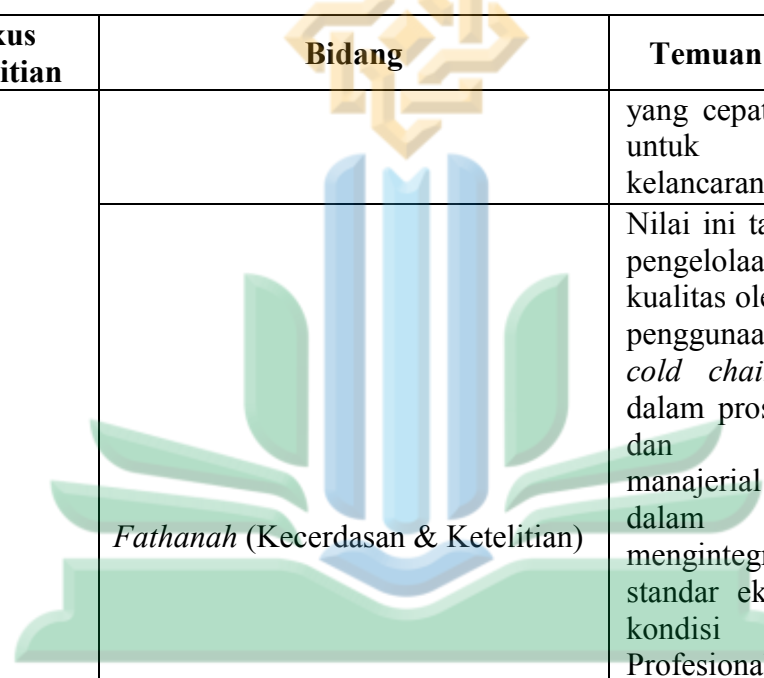
konsisten dan meningkatkan daya saingnya di pasar internasional.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Tabel 4.4

## Temuan Penelitian Integrasi Nilai Syariah PT Mitratani Dua Tujuh

Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
Integrasi Nilai Syariah dalam Model Bisnis (IQBL)	<i>Shiddiq</i> (Kejujuran)	Perusahaan menerapkan kejujuran dalam pelaporan kualitas produk kepada buyer, penyampaian hasil inspeksi yang apa adanya, serta praktik penyortiran bahan baku yang tidak dimanipulasi. Kejujuran ini memperkuat kepercayaan buyer dan menjaga hubungan dagang jangka panjang.
	<i>Amanah</i> (Tanggung Jawab)	Amanah tercermin dari komitmen menjalankan SOP produksi, menjaga kualitas dari hulu ke hilir, serta menjalankan tanggung jawab dalam pembinaan petani. Divisi produksi dan cold storage menunjukkan profesionalitas dalam memastikan produk layak ekspor dan sesuai spesifikasi buyer.
	<i>Tabligh</i> (Transparansi Penyampaian Informasi) &	Perusahaan memberikan informasi yang jelas kepada buyer, termasuk kondisi kualitas, hasil lab, maupun perubahan di lapangan. Selain itu, perusahaan menyampaikan SOP budidaya secara detail kepada petani mitra, serta menjalankan komunikasi internal



Fokus Penelitian	Bidang	Temuan Penelitian
		yang cepat antar divisi untuk menjaga kelancaran operasional.
	Fathanah (Kecerdasan & Ketelitian)	<p>Nilai ini tampak dalam pengelolaan data kualitas oleh divisi QA, penggunaan teknologi <i>cold chain</i>, ketelitian dalam proses produksi, dan kemampuan manajerial perusahaan dalam mengintegrasikan standar ekspor dengan kondisi lokal. Profesionalitas dan kecerdasan operasional membantu perusahaan mempertahankan kualitas produk secara konsisten.</p>

Sumber: diolah dari Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara menyeluruh dalam pemasaran dan model bisnisnya melalui pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL). Nilai *shiddiq* tercermin dalam kejujuran dan konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu produk dan pelayanan. Nilai *amanah* diaplikasikan melalui tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, mitra, dan lingkungan, termasuk dalam pengelolaan sumber daya dan kemitraan dengan petani. Pendekatan *tabligh* terlihat dalam transparansi dan komunikasi yang terbuka dengan seluruh pemangku kepentingan. Sementara

itu, nilai *fathanah* diwujudkan dalam kecerdasan dan inovasi perusahaan dalam mengelola produksi, teknologi, serta strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan integrasi IQBL ini, PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya mengedepankan keberhasilan bisnis secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif pada lingkungan, sosial, dan spiritual, sehingga membangun model bisnis yang berkelanjutan dan beretika sesuai prinsip Syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pemasaran Berkelanjutan yang Diterapkan oleh PT Mitratani Duatujuh Kabupaten Jember

##### 1. Prinsip-Prinsip Pemasaran Berkelanjutan

###### a. *Consumer Oriented* (Berorientasi pada Konsumen)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai penerapan prinsip *consumer oriented* pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember, dapat diketahui bahwa perusahaan secara konsisten menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasarannya. Prinsip berorientasi pada konsumen ini menjadi pedoman utama dalam setiap keputusan strategis perusahaan, mulai dari pengembangan produk, sistem distribusi, hingga komunikasi pemasaran.<sup>224</sup>

Penerapan orientasi terhadap konsumen tampak dari hasil wawancara dengan staf pemasaran yang menjelaskan bahwa Mitratani berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen baik di pasar domestik maupun ekspor. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyesuaian terhadap standar kualitas produk sesuai preferensi pasar. Konsumen Jepang, yang merupakan pasar utama, seperti, menuntut keseragaman ukuran, kebersihan produk, serta pengemasan yang higienis. PT Mitratani Dua Tujuh menindaklanjuti hal tersebut dengan

---

<sup>224</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Harlow: Pearson, 2016, 42-45.

memperketat sistem pengawasan mutu serta melakukan inovasi kemasan agar lebih praktis dan menarik. Selain itu, di pasar domestik, perusahaan bekerja sama dengan toko oleh-oleh dan distributor untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan.<sup>225</sup>

Penerapan prinsip berorientasi pada konsumen di Mitratani sejalan dengan pandangan Belz dan Peattie yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan menuntut perusahaan untuk memahami pelanggan secara mendalam dan mengatur seluruh aktivitasnya berdasarkan kebutuhan tersebut.<sup>226</sup> Dalam kerangka teori

tersebut, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan lebih mudah menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam konteks PT Mitratani Dua Tujuh, prinsip berorientasi pada konsumen tidak hanya dimaknai dalam aspek ekonomi, melainkan juga sosial. Konsumen diposisikan bukan sekadar sebagai target pasar, melainkan mitra dalam menjaga rantai nilai berkelanjutan. Pendekatan ini terlihat dari keterlibatan petani mitra yang menjadi bagian dari upaya perusahaan memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

<sup>225</sup> <https://www.mitratani27.co.id/id/profil/>, diakses pada 29 Oktober 2025

<sup>226</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of Marketing," *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 12-14.

juga berarti keberhasilan dalam memberdayakan petani dan masyarakat lokal.

Temuan mengenai orientasi konsumen pada PT Mitratani Dua Tujuh juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya keberlanjutan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.<sup>227</sup> Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi cenderung lebih adaptif terhadap dinamika pasar serta mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji orientasi konsumen dalam perspektif fiqh atau skala usaha kecil,<sup>228</sup> temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan orientasi konsumen pada Mitratani dilakukan dalam konteks agroindustri besar yang terintegrasi dengan pasar ekspor. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya melalui bukti empiris bahwa orientasi konsumen dalam perusahaan besar juga dapat berjalan bersamaan dengan prinsip keberlanjutan dan pemberdayaan petani lokal.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *consumer oriented* pada PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap teori pemasaran berkelanjutan,

<sup>227</sup> Wartoyo Wartoyo et al., "Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)," *Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6 (2022), 51-67.

<sup>228</sup> Budi Setiawan, Febriananda Faizal, "Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes Di Kota Batu Sustainable Marketing System At Bumdes In Batu City," *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8 (2024), 48-50.

tetapi juga menunjukkan perluasan makna orientasi konsumen yang lebih inklusif dan berbasis nilai sosial. Hal ini menjadi dasar bagi pembentukan hubungan yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga emosional dan etis antara perusahaan, petani mitra, dan konsumen.

b. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap aktivitas pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember, penerapan prinsip *customer value* atau nilai pelanggan menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi keberlanjutan perusahaan. Prinsip ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk petani mitra dan konsumen akhir. Penciptaan nilai pelanggan dilakukan dengan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, aman dikonsumsi, serta memberikan manfaat sosial dan lingkungan.

Hasil wawancara dengan staf pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberikan produk dengan nilai terbaik bagi pelanggan. Nilai tersebut tidak hanya terletak pada harga dan kualitas, tetapi juga pada cerita di balik produk yang dihasilkan dari proses yang ramah lingkungan dan adil bagi petani. Staf pemasaran menjelaskan bahwa konsumen, terutama di pasar ekspor seperti Jepang, semakin peduli terhadap asal-usul produk dan dampak produksinya

terhadap lingkungan. Oleh karena itu, PT Mitratani Dua Tujuh menekankan aspek keberlanjutan dalam setiap tahap rantai nilai, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan.

Penerapan prinsip *customer value* di PT Mitratani Dua Tujuh sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa nilai pelanggan terbentuk dari kombinasi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan.<sup>229</sup> Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, nilai pelanggan tidak lagi hanya diukur dari kepuasan fungsional, melainkan juga dari kepuasan emosional dan etis. Artinya, pelanggan akan merasa memperoleh nilai lebih ketika mengetahui bahwa produk yang mereka konsumsi dihasilkan melalui proses yang adil, bersih, dan ramah lingkungan.

Penciptaan nilai pelanggan yang berorientasi keberlanjutan pada Mitratani juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan dalam konteks pemasaran berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh proses produksi dan dampaknya terhadap masyarakat.<sup>230</sup> Sebagian penelitian terdahulu menekankan bahwa keberlanjutan dapat menjadi diferensiasi utama sebuah bisnis, terutama ketika nilai yang ditawarkan mencakup aspek sosial dan lingkungan. Namun, penelitian ini berbeda dengan studi-studi terdahulu yang menggunakan pendekatan kuantitatif,

<sup>229</sup> Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 3 (1988), 2-5.

<sup>230</sup> Husoen Mansovei, "Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta)" (*Tesis*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2021).

seperti SEM-PLS, untuk mengukur persepsi nilai pelanggan.<sup>231</sup> Penelitian ini justru memberikan gambaran kualitatif mendalam tentang bagaimana nilai tersebut dibangun melalui praktik nyata perusahaan, sehingga menambah dimensi baru pada kajian tentang nilai pelanggan yang berkelanjutan.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah berhasil mempraktikkan konsep *shared value creation*, di mana nilai yang dihasilkan perusahaan tidak hanya dinikmati oleh konsumen, tetapi juga oleh komunitas petani dan lingkungan sekitar.

Hubungan ini menciptakan siklus nilai yang saling menguntungkan perusahaan memperoleh loyalitas konsumen, sementara petani mendapatkan kepastian pendapatan dan dukungan teknis. Hal ini memperlihatkan bagaimana keberlanjutan dapat menjadi sumber daya strategis yang membedakan perusahaan dari pesaing.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *customer value* di PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya berfokus pada peningkatan daya saing produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang didasari kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Nilai pelanggan yang dihasilkan bersifat menyeluruh menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, prinsip ini menjadi landasan bagi penerapan prinsip selanjutnya, yaitu *innovative*

---

<sup>231</sup> Lussy Widia Asmaraningtyas, dkk, "Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4 (2024), 57-60.

*marketing* yang menekankan pada kemampuan perusahaan dalam berinovasi secara berkelanjutan untuk memperkuat nilai pelanggan yang telah terbentuk.

c. *Innovative Marketing* (Pemasaran yang Inovatif)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, prinsip *innovative marketing* atau pemasaran yang inovatif telah menjadi bagian integral dari strategi keberlanjutan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Prinsip ini menuntut perusahaan untuk terus menemukan cara baru dalam mengembangkan produk, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperbaiki sistem pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pasar. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada aspek produk, tetapi juga pada proses, kemasan, dan teknologi distribusi yang mendukung tercapainya tujuan keberlanjutan.

Hasil wawancara dengan manajer produksi dan pemasaran menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh secara konsisten melakukan pembaruan terhadap sistem dan teknologi yang digunakan dalam rantai produksinya. Beberapa mesin produksi diganti dengan versi hemat energi, sedangkan sistem pendinginan (*cold storage*) diperbarui agar lebih efisien dan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem *cold chain logistics* untuk memastikan produk edamame tetap segar hingga sampai ke konsumen, baik di pasar domestik maupun ekspor. Upaya tersebut menunjukkan

bahwa inovasi di Mitratani bukan hanya berorientasi pada peningkatan produktivitas, tetapi juga pada pengurangan dampak lingkungan.

Selain inovasi teknologi, inovasi juga dilakukan dalam bidang kemasan dan komunikasi pemasaran. Strategi ini tidak hanya menghemat biaya produksi dan transportasi, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku industri pangan yang peduli terhadap isu lingkungan global. Dalam komunikasi pemasaran, PT Mitratani Dua Tujuh memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi publik. Konten yang diunggah tidak sekadar promosi produk, tetapi juga mengandung pesan keberlanjutan, seperti penghematan energi, pengelolaan limbah, dan praktik pertanian hijau yang dijalankan oleh para petani mitra.

Dalam perspektif teori, prinsip *innovative marketing* menekankan bahwa inovasi adalah elemen vital yang menjaga daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Menurut konsep pemasaran berkelanjutan, inovasi bukan hanya menciptakan produk baru, melainkan menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan sosial dan ekologis masyarakat.<sup>232</sup> Dengan terus melakukan inovasi, perusahaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa inovasi berkelanjutan tidak

<sup>232</sup> Michael E. Porter and Mark R. Kramer, *Creating Shared Value* (Boston: Harvard Business School Publishing, 2011), 62-77.

hanya memperkuat posisi bisnis, tetapi juga menjadi mekanisme untuk mencapai tanggung jawab sosial perusahaan.

Inovasi pemasaran yang dilakukan Mitratani melalui pengembangan pasar ekspor, inovasi produk, dan efisiensi energi sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa inovasi berkelanjutan merupakan keunggulan kompetitif utama dalam model bisnis hijau.<sup>233</sup> Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menilai bahwa inovasi tidak hanya berupa desain, tetapi juga efisiensi operasional dan pemanfaatan sumber daya yang lebih ramah lingkungan.<sup>234</sup> Penelitian ini memperluas temuan tersebut karena memperlihatkan praktik inovasi pada industri pangan beku yang memiliki kebutuhan teknologi pendinginan intensif.

Analisis terhadap data lapangan menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah berhasil mengintegrasikan inovasi ke dalam seluruh rantai nilainya. Penerapan teknologi hemat energi dan sistem daur ulang air menunjukkan bahwa inovasi dilakukan dengan orientasi ekologis. Di sisi lain, inovasi kemasan dan promosi digital menunjukkan orientasi sosial dan edukatif, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bagian dari perubahan perilaku menuju konsumsi berkelanjutan. Inovasi yang dilakukan perusahaan

<sup>233</sup> Lussy Widia Asmaraningtyas, dkk, "Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4 (2024), 57-60.

<sup>234</sup> Nurzi Sebrina, "Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM: Tinjauan Literatur Sistematis," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5 (2024), 18-20.

juga mencerminkan fleksibilitas dan adaptabilitas tinggi dalam menjawab tantangan global seperti tuntutan pasar hijau (*green market demand*).

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *innovative marketing* di PT Mitratani Dua Tujuh memperkuat posisi perusahaan sebagai pionir dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di sektor agroindustri. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan keuntungan, tetapi juga menegaskan komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, prinsip ini menjadi penghubung penting antara penciptaan nilai pelanggan dengan misi sosial perusahaan, yang kemudian dijabarkan lebih lanjut dalam prinsip berikutnya, yaitu *sense of mission marketing*.

#### d. *Sense of Mission Marketing* (Pemasaran dengan Misi)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, prinsip *sense of mission marketing* atau pemasaran dengan misi menjadi landasan filosofis dalam strategi keberlanjutan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Prinsip ini menekankan bahwa setiap aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mencerminkan misi sosial dan lingkungan yang diemban perusahaan. Bagi PT Mitratani Dua Tujuh, misi tersebut terwujud dalam komitmen untuk memberdayakan petani lokal, menciptakan

produk pangan berkualitas tinggi, dan mendukung sistem pertanian berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Hasil wawancara dengan jajaran manajemen menunjukkan bahwa perusahaan memandang keberhasilan bisnis sebagai hasil dari kolaborasi harmonis antara kesejahteraan petani, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Misi utama perusahaan bukan sekadar menjual produk edamame, tetapi memperjuangkan keberlanjutan rantai pasok pertanian yang adil dan transparan. Melalui kemitraan dengan ribuan petani di wilayah Jember dan sekitarnya, PT Mitratani Dua Tujuh memberikan pelatihan teknis, pendampingan produksi, serta jaminan harga yang layak. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan menjadikan misi sosial sebagai pusat dari strategi pemasarannya bukan sebagai kegiatan tambahan (*add-on CSR*), melainkan sebagai bagian integral dari model bisnis itu sendiri.

Secara teoritis, *sense of mission marketing* berakar pada pandangan bahwa perusahaan harus beroperasi dengan kesadaran moral dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Menurut konsep pemasaran berkelanjutan, misi yang kuat memberikan arah strategis dan motivasi intrinsik bagi seluruh pemangku kepentingan untuk bekerja menuju tujuan bersama.<sup>235</sup> Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal, kesejahteraan sosial,

<sup>235</sup> Michael E. Porter and Mark R. Kramer, *Creating Shared Value* (Boston: Harvard Business School Publishing, 2011), 62-77.

dan pelestarian lingkungan. Dengan memiliki misi yang jelas dan autentik, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat sekaligus memperkuat legitimasi sosialnya di mata publik.<sup>236</sup>

Penerapan *sense of mission marketing* pada Mitratani memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perusahaan berkelanjutan harus memiliki misi sosial yang jelas sebagai arah strategisnya. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa misi sosial mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan masyarakat.<sup>237</sup> Namun, penelitian ini memperluas perspektif tersebut

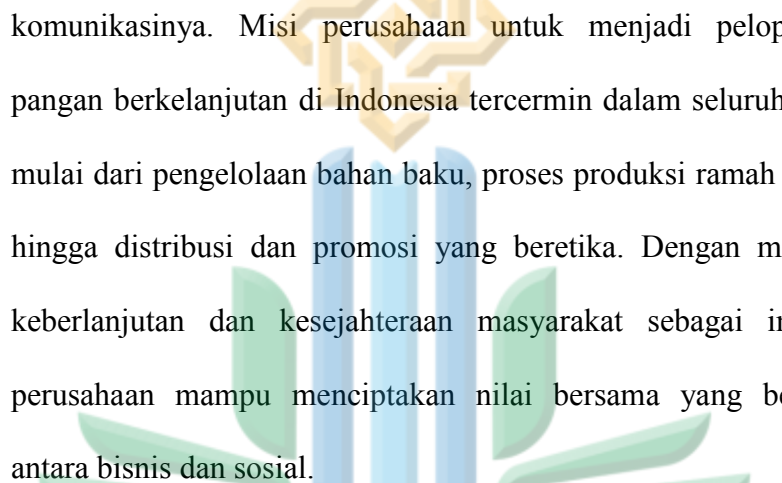
dengan menunjukkan bahwa misi sosial di Mitratani tidak hanya ditampilkan dalam komunikasi pemasaran, tetapi terintegrasi dalam seluruh sistem kerja sama dengan petani, termasuk pendampingan dan jaminan harga. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji bisnis skala UMKM atau lembaga keuangan syariah.<sup>238</sup> Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa misi sosial dapat menjadi landasan operasional industri besar.

Analisis terhadap data lapangan menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah berhasil menerapkan prinsip *sense of mission marketing* secara konsisten dalam kegiatan operasional dan

<sup>236</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Harlow: Pearson, 2016, 42-45.

<sup>237</sup> Amirah Firas Mufidah, dkk, "Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus Pada Halal Network International)", *Al-Muzara'Ah*, 9 (2021), 45-69.

<sup>238</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2024), 1-12.



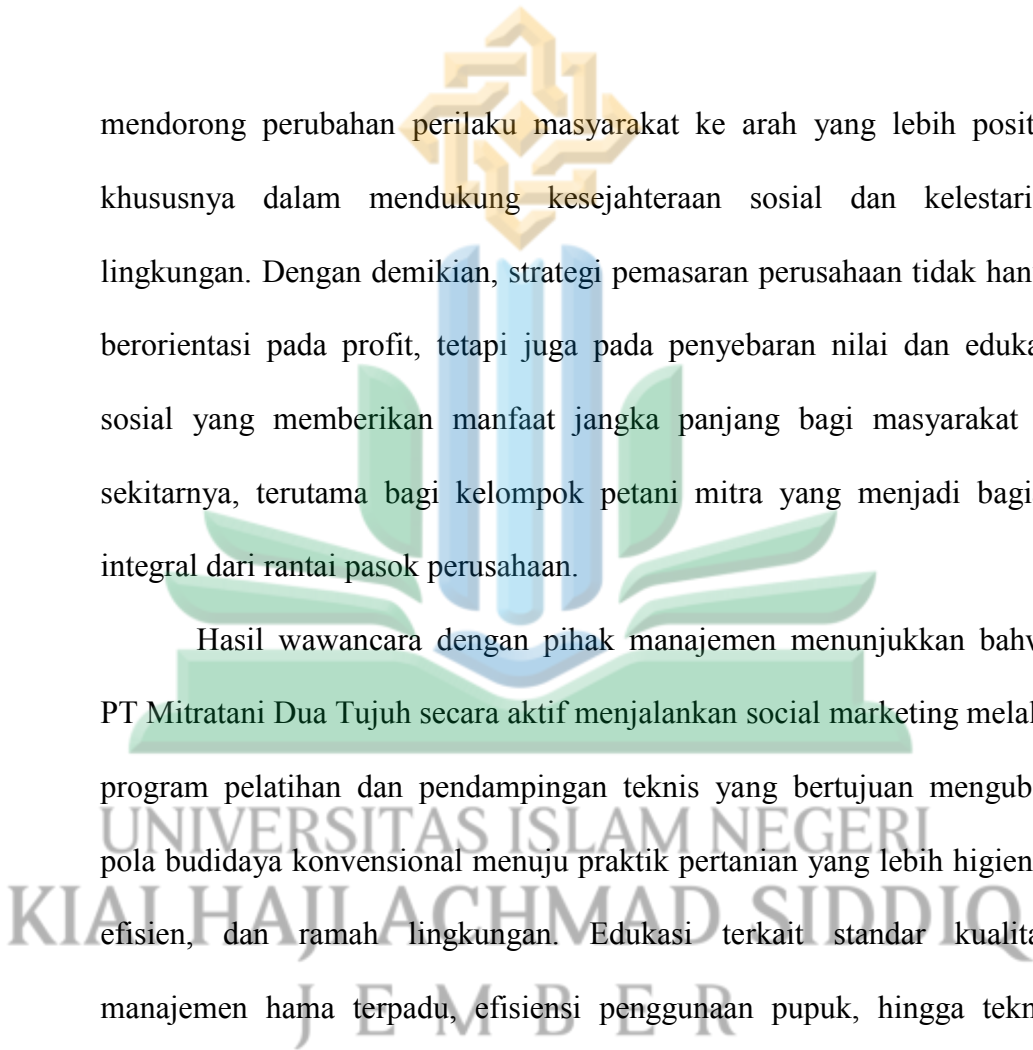
komunikasinya. Misi perusahaan untuk menjadi pelopor industri pangan berkelanjutan di Indonesia tercermin dalam seluruh rantai nilai mulai dari pengelolaan bahan baku, proses produksi ramah lingkungan, hingga distribusi dan promosi yang beretika. Dengan menempatkan keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat sebagai inti strategi, perusahaan mampu menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan antara bisnis dan sosial.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *sense of mission marketing* di PT Mitratani Dua Tujuh

memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada nilai dan tanggung jawab sosial. Misi perusahaan bukan hanya menjadi panduan internal, tetapi juga menjadi identitas yang membedakan perusahaan di pasar global yang semakin kompetitif. Dengan demikian, prinsip ini menjadi jembatan penting antara tujuan ekonomi dan moral perusahaan, yang kemudian diimplementasikan secara nyata melalui prinsip berikutnya, yaitu *societal marketing* atau pemasaran yang berorientasi pada masyarakat.

e. *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, prinsip social marketing atau pemasaran sosial telah menjadi salah satu fondasi penting dalam praktik pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Prinsip ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga



mendorong perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih positif, khususnya dalam mendukung kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada penyebaran nilai dan edukasi sosial yang memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat di sekitarnya, terutama bagi kelompok petani mitra yang menjadi bagian integral dari rantai pasok perusahaan.

Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh secara aktif menjalankan social marketing melalui program pelatihan dan pendampingan teknis yang bertujuan mengubah pola budidaya konvensional menuju praktik pertanian yang lebih higienis, efisien, dan ramah lingkungan. Edukasi terkait standar kualitas, manajemen hama terpadu, efisiensi penggunaan pupuk, hingga teknik panen yang tepat memberikan dampak signifikan bagi peningkatan kapasitas petani. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kualitas hasil pertanian sesuai permintaan pasar, tetapi juga mendorong kesadaran ekologis dan perilaku produktif di tingkat komunitas. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran perusahaan bergantung pada suksesnya transformasi perilaku sosial yang terjadi pada petani mitra sebagai bagian dari sistem bisnis.

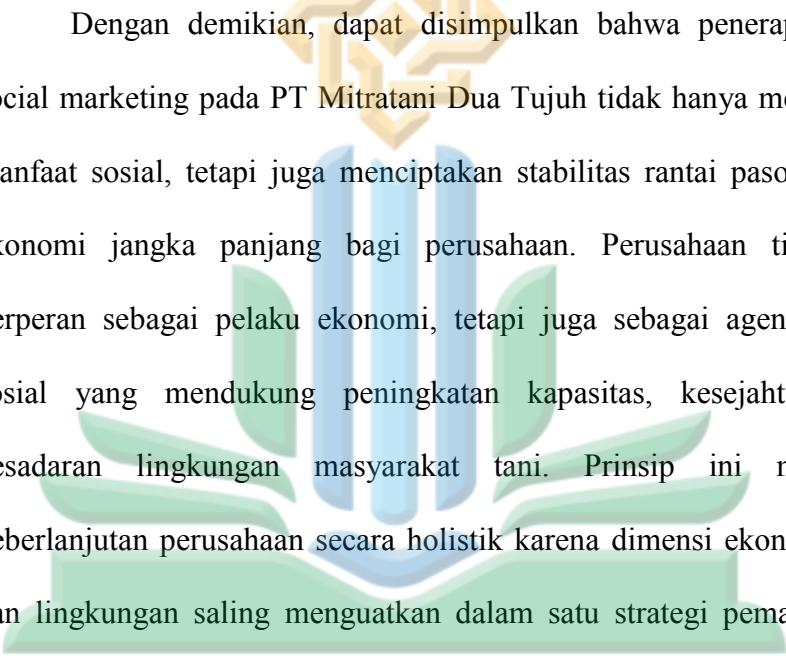
Dalam tinjauan teori, *social marketing* menegaskan bahwa perusahaan perlu mengomunikasikan nilai sosial dan mendorong

perubahan perilaku masyarakat untuk mencapai tujuan sosial kolektif.<sup>239</sup> Teori tersebut menempatkan pemasaran sebagai alat edukasi publik untuk membangun kebiasaan atau perilaku yang lebih baik bagi masyarakat. Temuan penelitian ini memperlihatkan persesuaian antara teori dan praktik di PT Mitratani, di mana aktivitas pemasaran diarahkan untuk memengaruhi perilaku petani dalam menghasilkan produk berkualitas sesuai standar serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, pemasaran sosial bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi merupakan intervensi sosial yang terencana dalam kerangka pemasaran berkelanjutan perusahaan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan peran pemasaran sosial dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu sosial, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengungkap penerapan social marketing dalam konteks agroindustri ekspor berbasis kemitraan ribuan petani.<sup>240</sup> Pendekatan ini memperluas pemahaman literatur bahwa pemasaran sosial tidak hanya berlaku pada sektor kesehatan atau edukasi publik, tetapi juga dapat berjalan secara sistemik dalam model rantai pasok pertanian modern. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran perusahaan sangat terkait dengan keberhasilan perusahaan mengedukasi dan mengubah perilaku sosial masyarakat yang terlibat di dalamnya.

<sup>239</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., (Harlow: Pearson, 2016), 28-32.

<sup>240</sup> Prayoga, R., "Implementasi Social Marketing dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Kesadaran Praktik Ramah Lingkungan," *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 14 (2022), 115-128.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip social marketing pada PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya menghasilkan manfaat sosial, tetapi juga menciptakan stabilitas rantai pasok dan nilai ekonomi jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mendukung peningkatan kapasitas, kesejahteraan, dan kesadaran lingkungan masyarakat tani. Prinsip ini memperkuat keberlanjutan perusahaan secara holistik karena dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan saling menguatkan dalam satu strategi pemasaran yang terpadu.

## 2. Alur Pemasaran Berkelanjutan

### a. Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Tahap identifikasi kebutuhan konsumen merupakan langkah awal dalam alur pemasaran berkelanjutan yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi, ekspektasi, dan standar yang ditetapkan konsumen. Dalam teori pemasaran berkelanjutan, Belz dan Peattie menjelaskan bahwa tahap ini tidak hanya meliputi pemetaan kebutuhan fungsional konsumen seperti kualitas dan harga, tetapi juga aspek etis, keamanan produk, keberlanjutan lingkungan, serta nilai sosial yang mulai menjadi perhatian utama pasar modern.<sup>241</sup> Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan proses identifikasi

---

<sup>241</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of Marketing," *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 12-14.

secara menyeluruh, berkelanjutan, dan responsif terhadap setiap perubahan permintaan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bagian pemasaran dan *quality control* (QC) PT Mitratani Dua Tujuh, diketahui bahwa buyer Jepang memiliki persyaratan mutu yang sangat ketat terkait ukuran edamame, warna polong, tingkat kematangan, tekstur, hingga rasio cacat produk. Buyer juga menetapkan standar *traceability* yang meminta perusahaan untuk mampu menelusuri asal komoditas hingga ke tingkat petani mitra. Informasi tersebut menjadi

dasar bagi perusahaan dalam menyusun standar operasional internal.

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa perusahaan secara rutin melakukan komunikasi dengan buyer terkait permintaan musiman, perubahan standar pasar, dan tren konsumsi global. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses identifikasi kebutuhan konsumen telah dilakukan secara aktif, terstruktur, dan menjadi pijakan utama dalam pengambilan keputusan produksi.

Analisis hubungan antara teori dan temuan lapangan menunjukkan bahwa praktik PT Mitratani sangat sesuai dengan konsep pemasaran berkelanjutan. Identifikasi kebutuhan konsumen dilakukan bukan hanya untuk memenuhi permintaan *buyer* semata, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk yang dikirim benar-benar memberikan nilai tambah jangka panjang. Responsivitas perusahaan terhadap preferensi konsumen memperlihatkan bahwa kebutuhan pasar

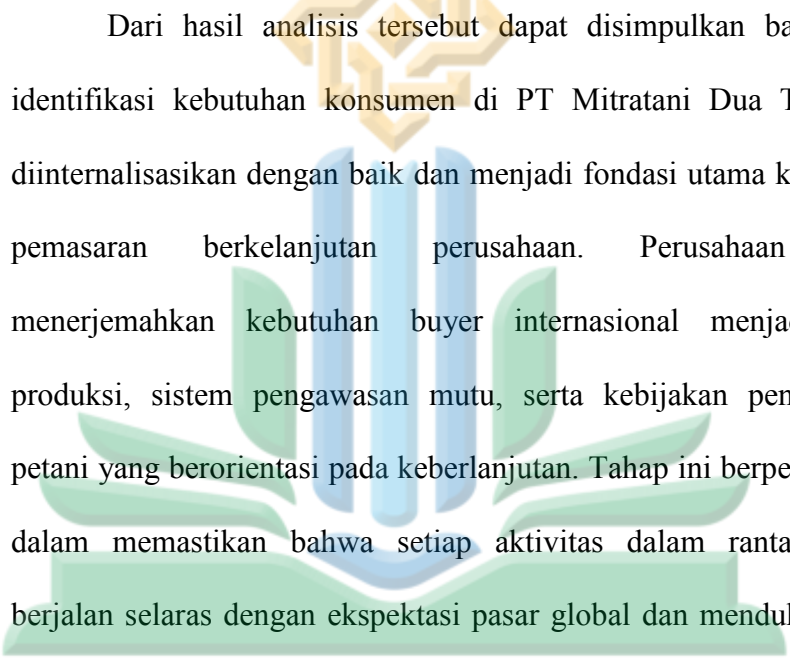
menjadi faktor penentu dalam pemilihan varietas edamame, pengaturan siklus tanam, hingga penentuan standar kualitas panen. Hal ini sejalan dengan teori yang menegaskan bahwa pemasaran berkelanjutan menempatkan konsumen sebagai pusat proses nilai (*value-centered system*), di mana seluruh aktivitas operasional diarahkan untuk menciptakan kepuasan yang konsisten dan berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai pemasaran berkelanjutan pada sektor agribisnis, temuan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu

menemukan bahwa keberhasilan pemasaran berkelanjutan pada produk pertanian ekspor sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membaca kebutuhan pasar internasional dan meneruskan standar tersebut kepada petani.<sup>242</sup> Temuan ini sesuai dengan praktik PT Mitratani yang menjadikan buyer Jepang sebagai acuan kualitas. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa identifikasi kebutuhan konsumen tidak hanya dilakukan pada produk akhir, tetapi juga melibatkan pengawasan intensif pada proses budidaya, pemilihan varietas, dan pendampingan teknis kepada petani. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi seluruh rantai nilai produksi.

---

<sup>242</sup> Rahmatullah, et. al, "Kajian Potensi Peningkatan Rantai Nilai Komoditas Manggis (*Garcinia mangostana* L) untuk Daya Saing di Pasar Internasional," *RADIKULA: Jurnal Ilmu Pertanian*, 4 (2025), 20–26.



Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tahap identifikasi kebutuhan konsumen di PT Mitratani Dua Tujuh telah diinternalisasikan dengan baik dan menjadi fondasi utama keberhasilan pemasaran berkelanjutan perusahaan. Perusahaan mampu menerjemahkan kebutuhan buyer internasional menjadi standar produksi, sistem pengawasan mutu, serta kebijakan pendampingan petani yang berorientasi pada keberlanjutan. Tahap ini berperan penting dalam memastikan bahwa setiap aktivitas dalam rantai produksi berjalan selaras dengan ekspektasi pasar global dan mendukung posisi perusahaan sebagai pemasok edamame yang konsisten dan berkualitas tinggi.

#### b. Pengembangan Produk

Tahap pengembangan produk merupakan tahapan penting dalam alur pemasaran berkelanjutan yang menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi aspek kualitas, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan, nilai sosial, dan kebutuhan jangka panjang konsumen. Dalam teori pemasaran berkelanjutan, Belz dan Peattie menjelaskan bahwa pengembangan produk harus berorientasi pada *eco-friendly product design*, peningkatan nilai bagi konsumen, serta kemampuan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi melalui inovasi yang relevan.<sup>243</sup> Dengan kata lain, pengembangan produk tidak boleh berfokus pada aspek komersial

<sup>243</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of Marketing," *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 126-128.

semata, tetapi harus mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan di setiap tahapannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer produksi dan staf *quality control*, PT Mitratani Dua Tujuh melakukan berbagai inovasi produk untuk menyesuaikan kebutuhan buyer internasional. Inovasi tersebut meliputi pengembangan varietas edamame unggul yang lebih tahan terhadap perubahan cuaca, peningkatan proses sortasi agar ukuran polong lebih seragam, dan penerapan standar higienitas lebih tinggi dalam pascapanen. Selain itu, perusahaan juga melakukan uji laboratorium rutin untuk memastikan kandungan residu pestisida berada jauh di bawah ambang batas maksimal yang ditentukan pasar Jepang. Dari wawancara diperoleh informasi bahwa perusahaan terus memperbaiki SOP pemrosesan berdasarkan masukan buyer, misalnya terkait tingkat kematangan, ketebalan kulit polong, hingga tingkat kelembaban ideal sebelum pembekuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk dilakukan secara dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

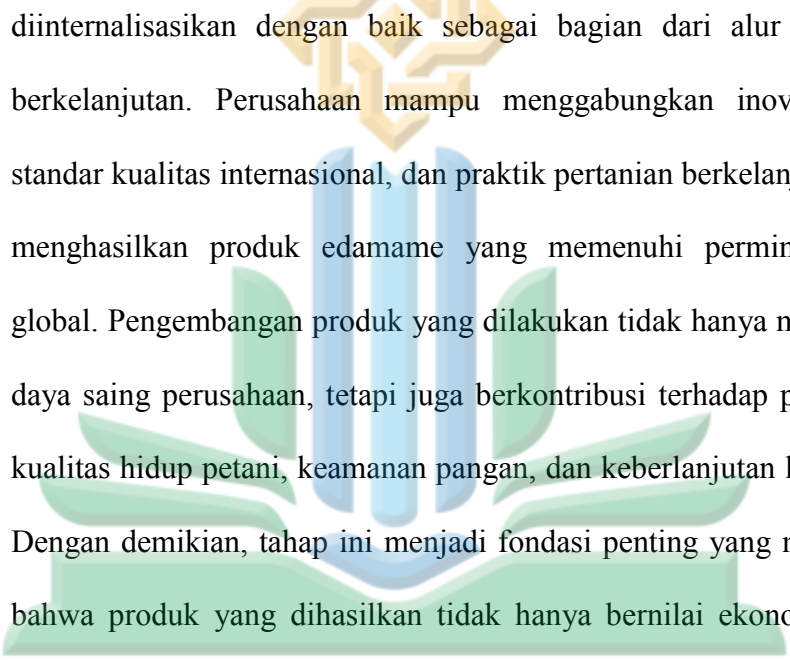
Secara analitis, temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara teori dan praktik lapangan. Teori menyebutkan bahwa pengembangan produk dalam pemasaran berkelanjutan tidak hanya menasar inovasi fisik, tetapi juga peningkatan sistem untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa PT Mitratani tidak hanya

berfokus pada kualitas produk akhir, tetapi juga memperhatikan aspek hulu seperti pendampingan petani, pemilihan varietas yang lebih adaptif, penggunaan teknik budidaya berkelanjutan, dan pengawasan residu. Dengan demikian, pengembangan produk di perusahaan ini mencerminkan praktik *integrated sustainable product development*, di mana seluruh rantai produksi terlibat dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan lingkungan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya konsistensi dan kontribusi unik. Dimana mengenai produk hortikultura ekspor menyimpulkan bahwa inovasi varietas dan penerapan GAP (*Good Agricultural Practices*) merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk.<sup>244</sup> Temuan penelitian ini sejalan dengan praktik PT Mitratani yang menekankan pendampingan petani sebagai bagian dari strategi pengembangan produk. Namun, penelitian ini memiliki nilai tambahan karena menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berhenti pada aspek budidaya, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses pembekuan cepat (IQF), pengemasan lebih aman, serta sistem penyimpanan yang lebih efisien. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konsep pengembangan produk berkelanjutan melalui pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa tahap pengembangan produk di PT Mitratani Dua Tujuh telah

<sup>244</sup> Food and Agriculture Organization, *Good Agricultural Practices for Horticultural Production* (Rome: FAO, 2003), 1–5.



diinternalisasikan dengan baik sebagai bagian dari alur pemasaran berkelanjutan. Perusahaan mampu menggabungkan inovasi teknis, standar kualitas internasional, dan praktik pertanian berkelanjutan untuk menghasilkan produk edamame yang memenuhi permintaan pasar global. Pengembangan produk yang dilakukan tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup petani, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, tahap ini menjadi fondasi penting yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi.

#### c. Produksi Berkelanjutan

Produksi berkelanjutan merupakan tahapan inti dalam alur pemasaran berkelanjutan yang menekankan bagaimana proses produksi dilakukan secara efisien, higienis, ramah lingkungan, dan tetap menjamin kualitas produk. Menurut teori Belz & Peattie, produksi berkelanjutan harus mencakup pengurangan limbah, efisiensi energi, penggunaan bahan baku yang aman, serta mekanisme pengawasan mutu yang berkelanjutan.<sup>245</sup> Dalam konteks agroindustri pangan beku, produksi berkelanjutan juga berkaitan erat dengan rantai dingin (*cold chain*), standar keamanan pangan, dan konsistensi mutu dari hulu ke hilir. Oleh karena itu, tahapan ini menjadi penentu keberhasilan

<sup>245</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of Marketing," *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 56-58.

pemasaran berkelanjutan, terutama untuk produk ekspor yang membutuhkan standar tinggi seperti edamame.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bagian produksi, diketahui bahwa PT Mitratani Dua Tujuh menerapkan sejumlah praktik produksi berkelanjutan yang mencakup efisiensi penggunaan air, pengurangan energi melalui pembaruan mesin, pengelolaan limbah cair, dan penggunaan teknologi pembekuan cepat (*IQF*). Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa bahan baku yang datang dari petani langsung melewati proses sortasi utama untuk memisahkan edamame sesuai kelas mutu. Seluruh tahapan dilakukan pada area yang memenuhi standar higienitas sangat tinggi. Informan wawancara menjelaskan bahwa proses pembekuan dilakukan hanya beberapa jam setelah panen untuk menjaga kesegaran dan kualitas produk. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem *clean production* seperti penggunaan alat hemat energi dan pengaturan suhu ruang produksi untuk meminimalkan emisi energi.

Jika dibandingkan dengan teori, praktik produksi yang dilakukan PT Mitratani sangat sesuai dengan prinsip produksi berkelanjutan. Teori menyatakan bahwa produksi berkelanjutan harus mengedepankan efisiensi sumber daya, minimisasi limbah, serta pengendalian kualitas yang konsisten.<sup>246</sup> Data lapangan menunjukkan bahwa proses produksi edamame telah memenuhi semua aspek tersebut.

<sup>246</sup> United Nations Environment Programme, *Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers* (Paris: UNEP, 2015), 22-25.

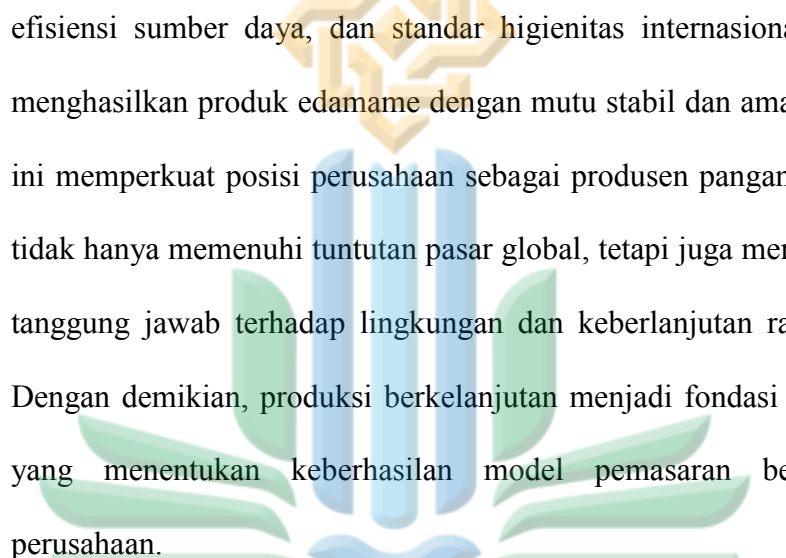
Efisiensi penggunaan energi dilakukan melalui modernisasi mesin; limbah cair diolah sebelum dibuang; dan standar mutu ditegakkan melalui pemeriksaan visual, uji laboratorium, dan pengawasan multi-level dari tim QC. Hal ini menunjukkan bahwa PT Mitratani tidak hanya mengikuti standar ekspor, tetapi juga menerapkan pendekatan lingkungan yang terukur dan terintegrasi dalam operasional sehari-hari.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dalam fokus pada efisiensi sumber daya. Penelitian tentang industri pangan berkelanjutan menjelaskan bahwa proses produksi yang ramah lingkungan dan efisien merupakan faktor utama yang menentukan kelayakan produk di pasar internasional.<sup>247</sup> Namun, penelitian ini memberikan penambahan perspektif baru karena menunjukkan bagaimana produksi berkelanjutan tidak hanya berfokus pada efisiensi teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan dengan petani mitra, yang menjadi bagian penting dari rantai pasok. PT Mitratani memastikan bahwa praktik budidaya petani sudah sesuai GAP, sehingga aspek keberlanjutan diterapkan sejak hulu dan bukan hanya di tingkat pabrik.

Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa tahap produksi berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh telah berjalan secara komprehensif dan mencerminkan prinsip-prinsip keberlanjutan yang kuat. Produksi dilakukan melalui integrasi antara inovasi teknologi,

---

<sup>247</sup> Putra dan Rakhmandia, "Industri Pangan Berkelanjutan dan Daya Saing Produk di Pasar Internasional," *Jurnal Ekonomi*, 8 (2020), 13.



efisiensi sumber daya, dan standar higienitas internasional sehingga menghasilkan produk edamame dengan mutu stabil dan aman. Tahapan ini memperkuat posisi perusahaan sebagai produsen pangan beku yang tidak hanya memenuhi tuntutan pasar global, tetapi juga mengutamakan tanggung jawab terhadap lingkungan dan keberlanjutan rantai pasok. Dengan demikian, produksi berkelanjutan menjadi fondasi operasional yang menentukan keberhasilan model pemasaran berkelanjutan perusahaan.

#### d. Distribusi dan Logistik Berkelanjutan

Distribusi dan logistik berkelanjutan merupakan tahapan penting dalam alur pemasaran berkelanjutan karena berperan memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi terbaik dengan meminimalkan dampak lingkungan. Secara teoritis, Belz & Peattie menegaskan bahwa distribusi berkelanjutan mencakup pemilihan moda transportasi yang efisien, penggunaan energi yang hemat, sistem penyimpanan yang ramah lingkungan, serta pengelolaan *supply chain* yang memperhatikan aspek sosial dan ekologis.<sup>248</sup> Dalam industri pangan beku, logistik berkelanjutan sangat bergantung pada keandalan rantai dingin (*cold chain*) yang harus dijaga stabil sejak produk keluar dari pabrik hingga tiba di tangan konsumen.

Berdasarkan data lapangan, PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan sistem distribusi yang terintegrasi dengan teknologi *cold*

<sup>248</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of Marketing," *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 45-46.

*chain logistics*. Informan dari bagian pemasaran menjelaskan bahwa produk edamame disimpan dalam cold storage dengan suhu konsisten – 18°C sebelum didistribusikan. Selanjutnya, produk diangkut menggunakan kontainer berpendingin menuju pelabuhan untuk memenuhi permintaan pasar ekspor seperti Jepang, Singapura, dan beberapa negara Timur Tengah.

Jika ditinjau dari teori, praktik PT Mitratani sangat sesuai dengan prinsip distribusi berkelanjutan. Teori menekankan pentingnya stabilitas suhu, efisiensi energi, dan transportasi ramah lingkungan.<sup>249</sup>

Data lapangan menunjukkan bahwa perusahaan mengelola logistik dengan standar internasional, yaitu menjaga suhu konsisten, meminimalkan kerusakan produk, serta mengurangi penggunaan energi melalui pemeliharaan rutin dan pembaruan teknologi pendingin. Selain itu, PT Mitratani tidak hanya memperhatikan aspek teknis distribusi, tetapi juga hubungan dengan pemasok logistik yang memiliki komitmen keberlanjutan. Hal ini memperkuat nilai sosial, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada efisiensi tetapi juga membangun kemitraan jangka panjang yang berintegritas.

Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menjalankan distribusi dan logistik berkelanjutan secara efektif dengan memanfaatkan teknologi *cold chain logistics*, armada yang efisien, serta pengawasan mutu yang ketat selama

<sup>249</sup> Food and Agriculture Organization, *Cold Chain Development in the Food Industry* (Rome: FAO, 2011), 3-7.

transportasi. Upaya ini memastikan bahwa produk edamame tetap segar, aman dikonsumsi, dan memenuhi standar ekspor. Dengan demikian, distribusi berkelanjutan menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan pemasaran berkelanjutan perusahaan sekaligus memperkuat daya saing Mitratani di pasar internasional.

e. Evaluasi dan Perbaikan Keberlanjutan

Komunikasi pemasaran berkelanjutan merupakan tahapan akhir dalam alur pemasaran berkelanjutan yang berfungsi menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui pesan yang tidak hanya komersial, tetapi juga edukatif dan bernilai sosial-lingkungan. Secara teoritis, Belz & Peattie menjelaskan bahwa komunikasi berkelanjutan harus mengedepankan transparansi, edukasi konsumen, penguatan citra hijau, serta konsistensi antara pesan yang disampaikan dan praktik keberlanjutan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan tidak boleh bersifat manipulatif (*greenwashing*), melainkan harus mencerminkan bukti nyata komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.<sup>250</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh, perusahaan telah memanfaatkan beberapa media komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mitra internasional. Informan menjelaskan bahwa perusahaan rutin memperbarui informasi terkait kualitas produk, standar keamanan pangan, dan komitmen keberlanjutan melalui situs resmi perusahaan,

<sup>250</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of Marketing," *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 78-80.

brostur ekspor, serta presentasi bisnis kepada buyer internasional. Selain itu, pada beberapa kesempatan perusahaan membuat konten edukasi tentang cara budidaya edamame yang ramah lingkungan, proses pembersihan dan penyortiran yang higienis, hingga pentingnya menjaga rantai dingin. Meski perusahaan tidak banyak menggunakan media sosial secara agresif layaknya perusahaan retail, namun komunikasi dilakukan dengan pendekatan *business-to-business* (B2B) yang menonjolkan profesionalitas dan keunggulan mutu.

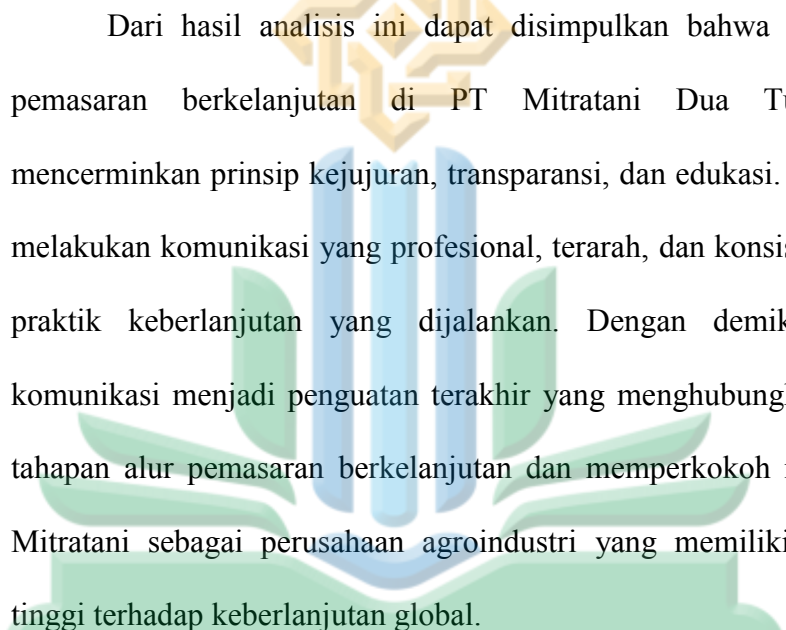
Dalam perspektif teori, bentuk komunikasi yang dilakukan PT

Mitratani sudah sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran berkelanjutan yang menuntut transparansi, kejujuran, dan edukasi.<sup>251</sup>

Penggunaan media yang lebih spesifik ke buyer internasional sesuai dengan karakteristik industri ekspor pangan beku yang tidak memerlukan promosi massal seperti produk retail. Konsistensi pesan mengenai keamanan pangan, ramah lingkungan, dan kualitas premium menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan klaim berlebihan, tetapi menyampaikan informasi berdasarkan praktik yang benar-benar dijalankan. Kesesuaian antara aktivitas lapangan dan pesan komunikasi menandakan bahwa perusahaan menerapkan *authentic sustainable communication*, yaitu komunikasi yang tidak hanya mengiklankan keberlanjutan, tetapi membuktikannya melalui kinerja nyata.

---

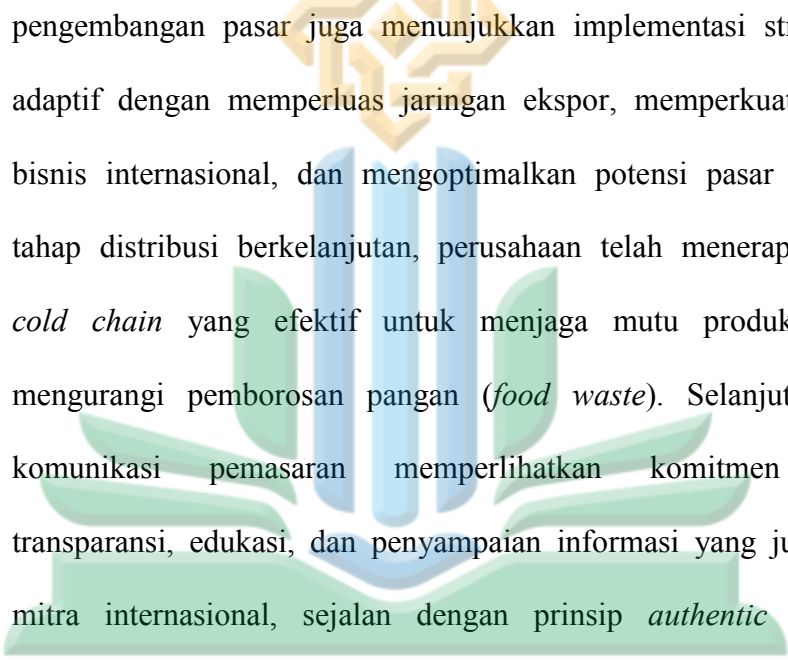
<sup>251</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 583.



Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berkelanjutan di PT Mitratani Dua Tujuh telah mencerminkan prinsip kejujuran, transparansi, dan edukasi. Perusahaan melakukan komunikasi yang profesional, terarah, dan konsisten dengan praktik keberlanjutan yang dijalankan. Dengan demikian, tahap komunikasi menjadi penguatan terakhir yang menghubungkan seluruh tahapan alur pemasaran berkelanjutan dan memperkuat reputasi PT Mitratani sebagai perusahaan agroindustri yang memiliki komitmen tinggi terhadap keberlanjutan global.

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima tahapan alur pemasaran berkelanjutan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, inovasi produk, pengembangan pasar, distribusi berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh telah menerapkan pendekatan pemasaran yang terstruktur dan selaras dengan prinsip keberlanjutan. Setiap tahapan menunjukkan keterpaduan antara orientasi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang menjadi inti dari pemasaran berkelanjutan.

Pada tahap identifikasi kebutuhan konsumen, perusahaan mampu menggali preferensi pasar domestik maupun internasional secara akurat melalui koordinasi intensif dengan buyer dan penerapan standar keamanan pangan. Pada tahap inovasi, PT Mitratani mengembangkan pembaruan teknologi, efisiensi energi, dan inovasi produk yang relevan dengan tuntutan pasar global. Tahap



pengembangan pasar juga menunjukkan implementasi strategi yang adaptif dengan memperluas jaringan ekspor, memperkuat hubungan bisnis internasional, dan mengoptimalkan potensi pasar baru. Pada tahap distribusi berkelanjutan, perusahaan telah menerapkan sistem *cold chain* yang efektif untuk menjaga mutu produk sekaligus mengurangi pemborosan pangan (*food waste*). Selanjutnya, tahap komunikasi pemasaran memperlihatkan komitmen terhadap transparansi, edukasi, dan penyampaian informasi yang jujur kepada mitra internasional, sejalan dengan prinsip *authentic sustainable communication*.

Dengan demikian, keseluruhan tahapan menunjukkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya berorientasi pada pencapaian profit, tetapi juga menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Integrasi lima tahapan alur pemasaran berkelanjutan tersebut membuktikan bahwa perusahaan telah selaras dengan teori pemasaran berkelanjutan menurut Belz & Peattie, serta mampu menerapkan praktik yang relevan dengan dinamika industri pangan beku. Model ini dapat menjadi contoh bagi perusahaan agroindustri lainnya dalam mengelola pemasaran yang adaptif, inovatif, dan menunjang keberlanjutan jangka panjang.

## **B. Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan yang Sesuai dengan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember**

Pembahasan pada fokus kedua penelitian ini diarahkan untuk menganalisis model bisnis pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri atas sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kerangka *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk memahami secara komprehensif bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam aktivitas pemasarannya. Selanjutnya, setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC) dianalisis dan diinterpretasikan dengan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) guna melihat sejauh mana praktik bisnis yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada pencapaian nilai ekonomi, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial, lingkungan, dan etika bisnis secara berkelanjutan. Analisis ini didasarkan pada hasil wawancara dan data lapangan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, sehingga pembahasan tidak bersifat normatif, melainkan berangkat dari praktik nyata perusahaan. Dengan pendekatan tersebut, pembahasan fokus kedua diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai integrasi antara model bisnis pemasaran dan prinsip keberlanjutan berbasis IQBL yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh.

Dalam kerangka *Business Model Canvas*, *customer segments* menjelaskan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai. Dalam pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line*, penetapan segmen pelanggan tidak hanya mempertimbangkan potensi keuntungan ekonomi, tetapi juga kesesuaian nilai, keberlanjutan pasar, serta dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manajemen PT Mitratani Dua Tujuh, diketahui bahwa segmen pelanggan utama perusahaan adalah buyer ekspor dari Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa yang memiliki standar tinggi terhadap kualitas produk, keamanan pangan, serta praktik produksi berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga mulai mengembangkan segmen pasar domestik melalui ritel modern dan kanal digital untuk menjangkau konsumen yang memiliki kesadaran terhadap produk pangan sehat dan praktis. Praktik ini menunjukkan bahwa penetapan segmen pelanggan dilakukan secara selektif dan strategis, dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan produk. Hal tersebut sejalan dengan konsep *customer segments* dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan pentingnya kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan nilai yang dapat ditawarkan perusahaan. Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran berkelanjutan cenderung berkembang pada segmen konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk.<sup>252</sup> Dengan

<sup>252</sup> Ken Peattie and Frank-Martin Belz, "Sustainability Marketing An Innovative Conception of

demikian, *customer segments* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi ekonomi dan sosial dalam kerangka IQBL melalui pemilihan pasar yang berorientasi jangka panjang.

Dalam kerangka *Business Model Canvas*, *value proposition* menjelaskan nilai utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sebagai alasan utama produk tersebut dipilih dibandingkan produk pesaing. Dalam pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line*, nilai tersebut tidak hanya dimaknai dari sisi ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial, lingkungan, dan etika bisnis sebagai satu kesatuan nilai keberlanjutan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manajemen PT Mitratani Dua Tujuh, diketahui bahwa nilai utama produk terletak pada kualitas sayuran beku yang memenuhi standar ekspor, jaminan keamanan pangan, sertifikasi halal, serta konsistensi pasokan yang dijaga melalui sistem kemitraan dengan petani. Selain itu, perusahaan juga menekankan pengelolaan rantai dingin yang terkontrol guna menjaga mutu produk hingga sampai ke konsumen. Praktik ini menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan PT Mitratani Dua Tujuh tidak semata berorientasi pada keunggulan produk secara fisik, tetapi juga pada keberlanjutan proses produksi dan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Hal tersebut sejalan dengan konsep *value proposition* dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan penciptaan nilai yang relevan dan berkelanjutan bagi pelanggan.<sup>253</sup> Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam

---

Marketing,” *Marketing Review St. Gallen*, 5 (2010), 12-14.

<sup>253</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken: New Jersey, 2010), 22-25.

proposisi nilai mampu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan model bisnis agroindustri. Dengan demikian, *value proposition* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan penerapan prinsip *Islamic Quadruple Bottom Line*, khususnya pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang terintegrasi secara nyata dalam praktik pemasaran berkelanjutan perusahaan.

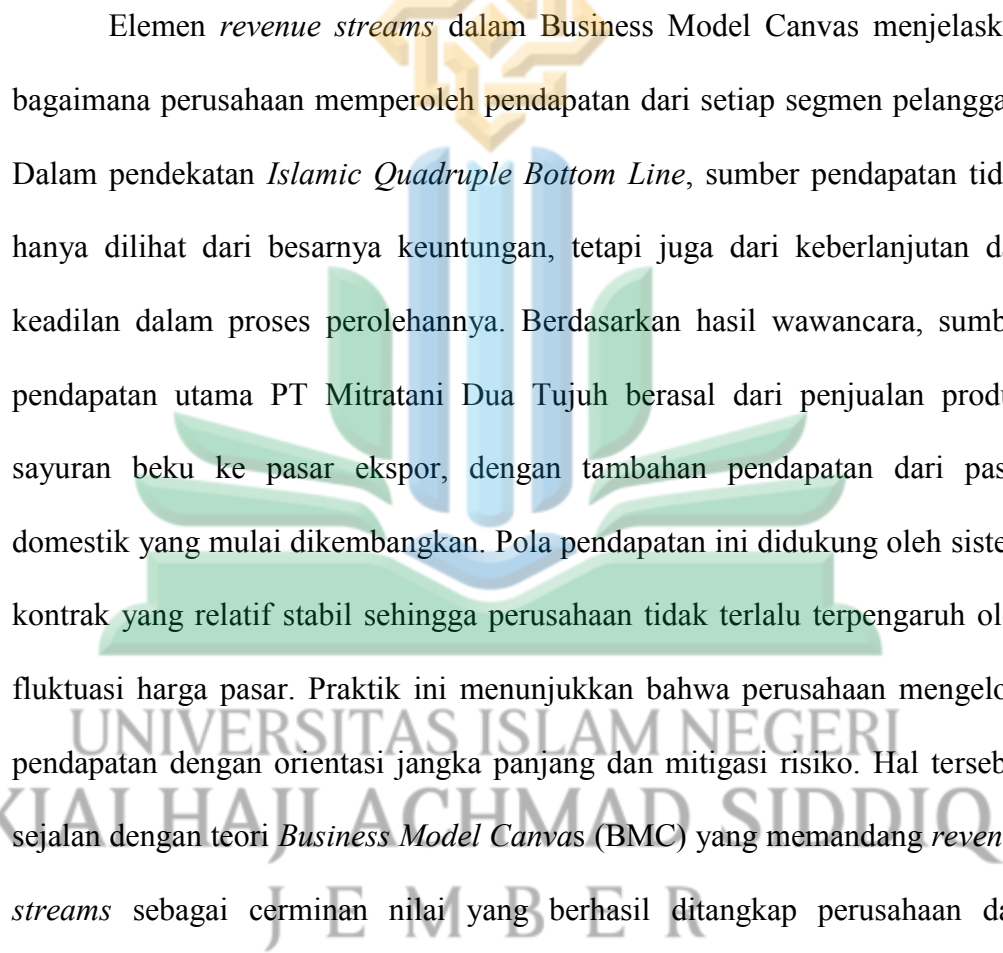
Elemen *channels* dalam *Business Model Canvas* menggambarkan bagaimana perusahaan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan. Dalam perspektif *Islamic Quadruple Bottom Line*, saluran distribusi tidak hanya berfungsi sebagai media penyaluran produk, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas, efisiensi, dan tanggung jawab lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara, PT Mitratani Dua Tujuh menggunakan saluran distribusi berupa ekspor langsung ke buyer luar negeri, kerja sama dengan distributor internasional, serta pengembangan kanal pemasaran domestik melalui ritel dan platform digital. Pemilihan saluran tersebut disesuaikan dengan karakter produk sayuran beku yang membutuhkan sistem rantai dingin agar kualitas tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. Praktik ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada jangkauan pasar yang luas, tetapi juga pada efektivitas dan keberlanjutan distribusi. Hal ini sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan bahwa *channels* harus mampu menyampaikan nilai secara optimal kepada pelanggan.<sup>254</sup> Temuan penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kesesuaian saluran distribusi dengan karakter produk

<sup>254</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken: New Jersey, 2010), 26-27.

menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran berkelanjutan. Dengan demikian, elemen *channels* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi ekonomi dan lingkungan dalam pendekatan IQBL.

Dalam *Business Model Canvas*, *customer relationships* berfungsi untuk menggambarkan bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks *Islamic Quadruple Bottom Line*, hubungan dengan pelanggan dipahami sebagai relasi jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, konsistensi, dan tanggung jawab. Berdasarkan hasil wawancara, PT Mitratani Dua Tujuh membangun hubungan dengan pelanggan melalui kontrak jangka panjang, pemenuhan standar mutu secara konsisten, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan buyer, khususnya di pasar ekspor. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak berorientasi pada transaksi sesaat, melainkan pada keberlangsungan kerja sama. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *customer relationships* dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan pentingnya loyalitas pelanggan dan penciptaan nilai jangka panjang.<sup>255</sup> Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang berbasis kepercayaan dan reputasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Dengan demikian, *customer relationships* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan penerapan dimensi sosial dan etika dalam kerangka IQBL melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

<sup>255</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken: New Jerseys, 2010), 28.

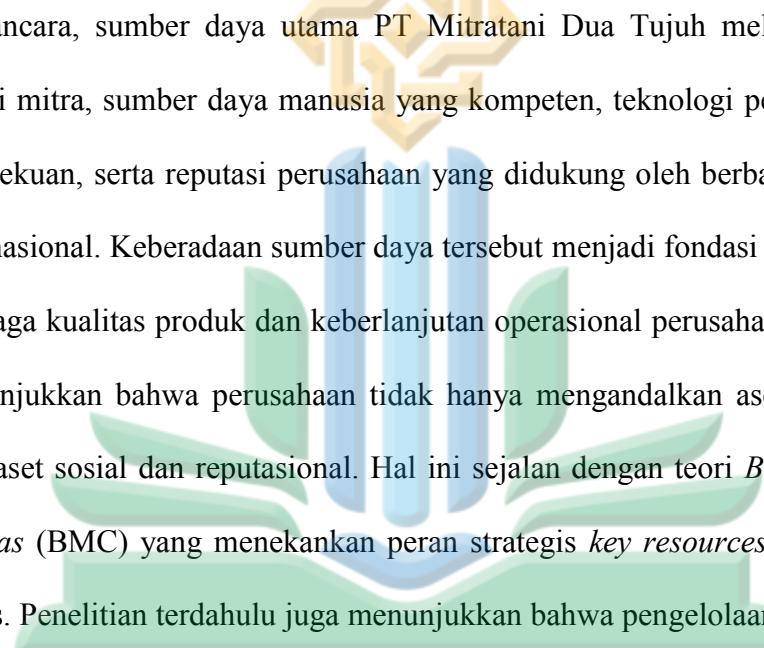


Elemen *revenue streams* dalam Business Model Canvas menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Dalam pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line*, sumber pendapatan tidak hanya dilihat dari besarnya keuntungan, tetapi juga dari keberlanjutan dan keadilan dalam proses perolehannya. Berdasarkan hasil wawancara, sumber pendapatan utama PT Mitratani Dua Tujuh berasal dari penjualan produk sayuran beku ke pasar ekspor, dengan tambahan pendapatan dari pasar domestik yang mulai dikembangkan. Pola pendapatan ini didukung oleh sistem kontrak yang relatif stabil sehingga perusahaan tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga pasar. Praktik ini menunjukkan bahwa perusahaan mengelola pendapatan dengan orientasi jangka panjang dan mitigasi risiko. Hal tersebut sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang memandang *revenue streams* sebagai cerminan nilai yang berhasil ditangkap perusahaan dari pasar.<sup>256</sup> Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa stabilitas pendapatan menjadi salah satu indikator keberlanjutan model bisnis. Dengan demikian, *revenue streams* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi ekonomi dan etika dalam pendekatan IQBL.

Dalam *Business Model Canvas* (BMC), *key resources* merupakan sumber daya utama yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai. Dalam kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line*, sumber daya dipandang sebagai aset strategis yang harus dikelola secara bertanggung jawab agar mendukung keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil

---

<sup>256</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken: New Jersey, 2010), 30.



wawancara, sumber daya utama PT Mitratani Dua Tujuh meliputi jaringan petani mitra, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi pengolahan dan pembekuan, serta reputasi perusahaan yang didukung oleh berbagai sertifikasi internasional. Keberadaan sumber daya tersebut menjadi fondasi penting dalam menjaga kualitas produk dan keberlanjutan operasional perusahaan. Praktik ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan aset fisik, tetapi juga aset sosial dan reputasional. Hal ini sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan peran strategis *key resources* dalam model bisnis. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang.<sup>257</sup>

Dengan demikian, *key resources* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi ekonomi dan sosial dalam pendekatan IQBL.

Elemen *key activities* dalam *Business Model Canvas* (BMC) menggambarkan aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan agar proposisi nilai dapat diwujudkan. Dalam perspektif *Islamic Quadruple Bottom Line*, aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas utama PT Mitratani Dua Tujuh meliputi pendampingan petani, pengolahan hasil pertanian, pengendalian mutu, pengelolaan rantai dingin, serta kegiatan pemasaran. Aktivitas-aktivitas tersebut dirancang untuk menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus keberlanjutan hubungan dengan petani mitra. Praktik ini menunjukkan bahwa aktivitas inti perusahaan saling terintegrasi antara

---

<sup>257</sup> Jay B. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 1 (1991), 99-120.

aspek produksi dan pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan bahwa *key activities* harus mendukung secara langsung penciptaan nilai.<sup>258</sup> Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa aktivitas inti yang dirancang secara berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan model bisnis jangka panjang. Dengan demikian, *key activities* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL).

Dalam *Business Model Canvas*, *key partnerships* berperan penting dalam mendukung keberlangsungan model bisnis melalui kolaborasi strategis.

Dalam pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), kemitraan dipahami sebagai hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dan berorientasi keberlanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, PT Mitratani Dua Tujuh menjalin kemitraan dengan petani, BumDes, pemerintah, lembaga sertifikasi, serta mitra distribusi. Pola kemitraan ini bersifat jangka panjang, di mana perusahaan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pendamping bagi petani. Praktik ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif perusahaan dalam memperkuat kapasitas mitra usaha. Hal tersebut sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan bahwa *key partnerships* dapat mengurangi risiko dan memperkuat model bisnis.<sup>259</sup> Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kemitraan yang berkelanjutan berkontribusi terhadap stabilitas dan daya saing perusahaan. Dengan demikian,

<sup>258</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation* (Hoboken: New Jersey, 2010), 36-37.

<sup>259</sup> Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*....., 40.

*key partnerships* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi sosial dan etika dalam pendekatan IQBL.

Elemen *cost structure* dalam *Business Model Canvas* menjelaskan seluruh biaya utama yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya. Dalam perspektif *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), pengelolaan biaya tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan keberlanjutan operasional. Berdasarkan hasil wawancara, struktur biaya PT Mitratani Dua Tujuh meliputi biaya produksi, energi, logistik rantai dingin, sertifikasi, serta pengelolaan sumber daya manusia. Perusahaan melakukan berbagai upaya efisiensi, khususnya dalam penggunaan energi dan pengelolaan proses produksi, tanpa mengorbankan kualitas produk. Praktik ini menunjukkan bahwa pengelolaan biaya dilakukan secara terencana dan berorientasi jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang menyatakan bahwa *cost structure* harus mendukung proposisi nilai dan keberlanjutan model bisnis. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa efisiensi biaya yang seimbang menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.<sup>260</sup> Dengan demikian, *cost structure* PT Mitratani Dua Tujuh mencerminkan integrasi dimensi ekonomi dan lingkungan dalam pendekatan IQBL.

Berdasarkan pembahasan terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang dianalisis menggunakan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL), dapat ditarik kesimpulan bahwa model bisnis pemasaran

<sup>260</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), 11-12.

yang diterapkan oleh PT Mitratani Dua Tujuh telah mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan etika secara relatif seimbang dalam praktik operasionalnya. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC) tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan mendukung pencapaian keberlanjutan usaha, khususnya melalui pemilihan segmen pasar yang selektif, pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan petani mitra, serta efisiensi proses produksi dan distribusi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan model bisnis berkelanjutan berbasis *Business Model Canvas* (BMC) mampu meningkatkan daya saing perusahaan agroindustri melalui penciptaan nilai jangka panjang.<sup>261</sup> Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan yang menegaskan bahwa integrasi dimensi sosial dan lingkungan dalam model bisnis menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.<sup>262</sup> Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian terdahulu, karena penelitian ini secara spesifik mengaitkan setiap elemen *Business Model Canvas* (BMC) dengan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) berdasarkan data empiris lapangan, bukan hanya pada tataran konseptual.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru berupa pemahaman

<sup>261</sup> Asmaraningtyas *et al.*, "Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1 (2024), 45-62.

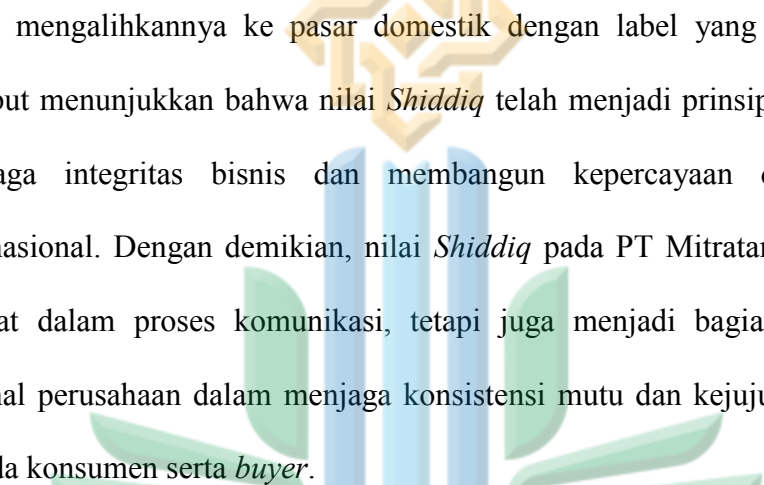
<sup>262</sup> Sebrina, N., Suhairi, & Suhandi, "Sustainability Reporting: Quality and Value Relevance," *Wahana Riset Akuntansi*, 1 (2022), 69-83.

kontekstual mengenai integrasi *Business Model Canvas* (BMC) dan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) dalam model bisnis pemasaran berkelanjutan pada sektor agroindustri.

**C. Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam aktivitas pemasaran dan model bisnis PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember berdasarkan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL)**

Analisis internalisasi nilai-nilai syariah dalam model bisnis bersumber dari akhlak Rasulullah, yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*. Keempat nilai ini menjadi pedoman moral dalam menjalankan aktivitas bisnis dan merupakan bagian dari *Islamic Quadruple Bottom Line* yang menekankan keseimbangan antara keuntungan, keberlanjutan sosial, lingkungan, dan spiritualitas. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi pedoman etika, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar global, terutama dalam industri pangan yang berbasis standar ketat seperti Jepang.

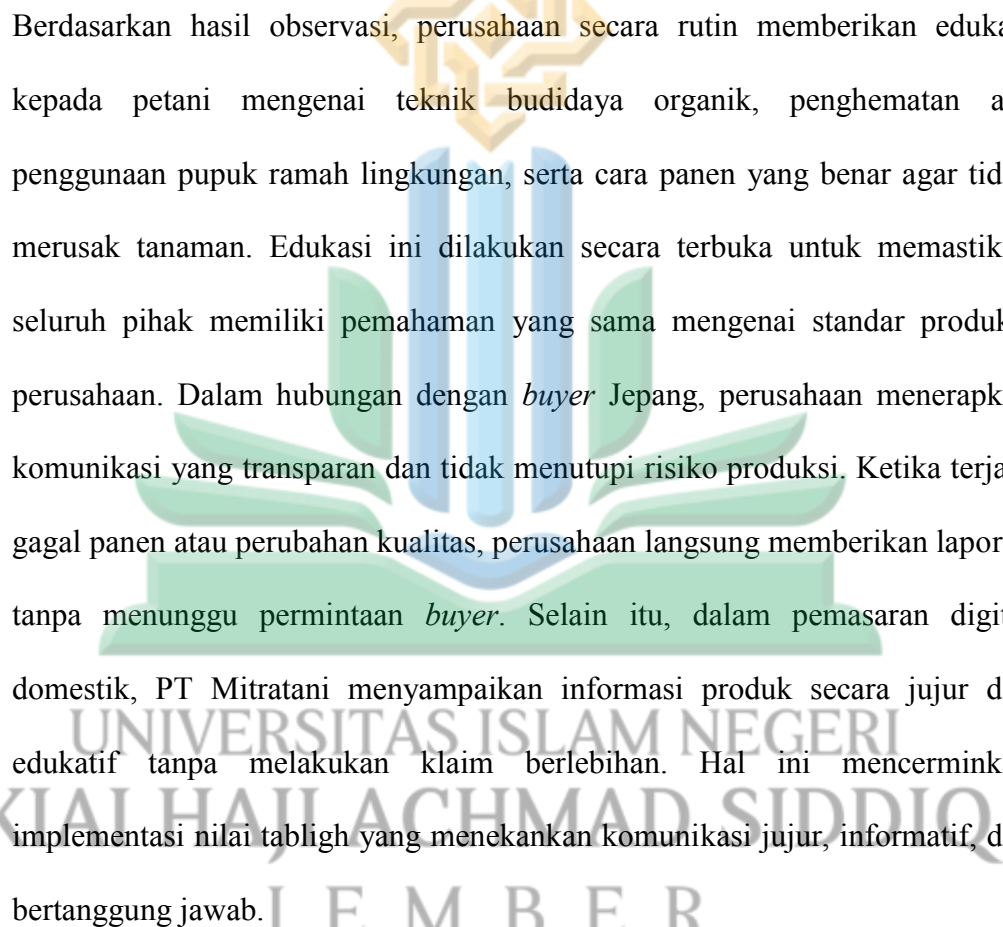
Nilai *Shiddiq* atau kejujuran tercermin dari komitmen perusahaan untuk menjaga transparansi dalam seluruh proses produksi hingga distribusi. Berdasarkan hasil observasi lapangan, PT Mitratani tidak pernah melebih-lebihkan kualitas produk edamame yang diekspor. Seluruh data kualitas, seperti tingkat kesegaran, ukuran, warna, dan standar sortasi disampaikan apa adanya kepada *buyer* Jepang. Ketika kualitas menurun akibat faktor cuaca atau panen yang tidak optimal, perusahaan tetap memberikan laporan secara terbuka tanpa manipulasi data. Kejujuran ini juga terlihat dari kebijakan perusahaan yang tidak pernah menyamarkan produk reject sebagai produk layak ekspor,



tetapi mengalihkannya ke pasar domestik dengan label yang jelas. Praktik tersebut menunjukkan bahwa nilai *Shiddiq* telah menjadi prinsip utama dalam menjaga integritas bisnis dan membangun kepercayaan dengan mitra internasional. Dengan demikian, nilai *Shiddiq* pada PT Mitratani tidak hanya terlihat dalam proses komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari sistem internal perusahaan dalam menjaga konsistensi mutu dan kejujuran informasi kepada konsumen serta *buyer*.

Nilai *Amanah* dalam praktik bisnis PT Mitratani tercermin dari tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi kontrak ekspor, menjaga kualitas, dan memperhatikan kesejahteraan petani mitra. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan selalu berusaha memenuhi volume permintaan *buyer* tepat waktu meskipun menghadapi kendala lingkungan atau penurunan hasil panen. Komitmen ini membuat perusahaan dipercaya oleh mitra internasional dalam jangka panjang. Selain itu, amanah tercermin dari sistem pendampingan petani yang dilakukan secara berkelanjutan. Perusahaan memberikan SOP budidaya, benih unggul, serta pengawasan secara rutin untuk memastikan kualitas hasil panen tetap sesuai standar ekspor. Pendampingan ini bukan hanya upaya menjaga kualitas produk, tetapi juga bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kesejahteraan petani. Praktik amanah tersebut menunjukkan bahwa PT Mitratani menempatkan kepercayaan sebagai prioritas utama dalam rantai pasok dan hubungan bisnis.

Nilai *Tabligh* atau penyampaian informasi yang benar dan jelas tampak pada pola komunikasi perusahaan dengan petani, konsumen, dan *buyer*.



Berdasarkan hasil observasi, perusahaan secara rutin memberikan edukasi kepada petani mengenai teknik budidaya organik, penghematan air, penggunaan pupuk ramah lingkungan, serta cara panen yang benar agar tidak merusak tanaman. Edukasi ini dilakukan secara terbuka untuk memastikan seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai standar produksi perusahaan. Dalam hubungan dengan *buyer* Jepang, perusahaan menerapkan komunikasi yang transparan dan tidak menutupi risiko produksi. Ketika terjadi gagal panen atau perubahan kualitas, perusahaan langsung memberikan laporan tanpa menunggu permintaan *buyer*. Selain itu, dalam pemasaran digital domestik, PT Mitratani menyampaikan informasi produk secara jujur dan edukatif tanpa melakukan klaim berlebihan. Hal ini mencerminkan implementasi nilai *tabligh* yang menekankan komunikasi jujur, informatif, dan bertanggung jawab.

Nilai *Fathanah* atau kecerdasan dalam mengelola bisnis tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi produk, teknologi, dan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan, PT Mitratani melakukan pembaruan mesin hemat energi, pengembangan *cold chain logistic* yang lebih efisien, serta penerapan teknologi pelacakan (*traceability*) untuk memenuhi standar ekspor Jepang. Selain inovasi teknologi, perusahaan juga mengembangkan variasi produk seperti edamame siap saji dan edamame premium untuk memperluas segmen pasar. *Fathanah* juga terlihat dari kemampuan perusahaan membaca kebutuhan pasar internasional dan menyesuaikan standar produksi secara berkelanjutan. Kemampuan adaptasi dan

inovasi tersebut menunjukkan bahwa PT Mitratani tidak hanya menjalankan bisnis berbasis *profit*, tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang melalui kecerdasan strategis dalam pengambilan keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran telah mencerminkan nilai-nilai Islam, yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*. Nilai-nilai tersebut tidak hanya membentuk etika dan tata kelola perusahaan, tetapi juga menjadi landasan dalam pengelolaan model bisnis pemasaran yang berkelanjutan, khususnya dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan *buyer* Jepang serta memastikan keberlanjutan rantai pasok edamame. Dengan demikian, keberlanjutan model bisnis pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya ditopang oleh aspek kualitas produk, efisiensi proses, dan pemenuhan standar ekspor, tetapi juga oleh internalisasi nilai-nilai syariah dalam setiap tahapan aktivitas pemasaran dan bisnis perusahaan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam model bisnis pemasaran berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh memiliki persamaan dan perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada perencanaan strategis dan pengelolaan pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM.<sup>263</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada perhatian terhadap pentingnya pengelolaan pemasaran yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan

<sup>263</sup> Indriyani, et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kompetensi SDM, Pengelolaan Keuangan dan Sistem Informasi Akuntansi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2023), 184-193.

konseptual dan objek penelitian. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran dan digitalisasi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line (IQBL)* untuk menganalisis model bisnis pemasaran berkelanjutan melalui internalisasi nilai-nilai syariah (*Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*) dalam konteks agroindustri berorientasi ekspor.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa model bisnis pemasaran berkelanjutan dapat dibangun tidak hanya melalui inovasi strategi dan teknologi, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam pengambilan keputusan bisnis dan aktivitas pemasaran. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran berkelanjutan dengan perspektif syariah, khususnya pada industri pangan skala besar yang terintegrasi dengan pasar global.

#### **D. Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Nilai Syariah pada PT Mitratani Dua Tujuh**

##### **1. Latar Belakang Munculnya Model**

Model bisnis baru ini disusun sebagai respons terhadap temuan lapangan yang menunjukkan bahwa pola kerja PT Mitratani Dua Tujuh tidak hanya mengikuti prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai etika yang sejalan dengan prinsip syariah, terutama terkait amanah, kejujuran (*sidq*), tanggung jawab, serta upaya menjaga kelestarian lingkungan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa praktik perusahaan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan hanya melalui

kerangka *Triple Bottom Line* ataupun *Triple Layered Business Model Canvas* (TBMC), sebab ada aspek-aspek moral dan spiritual yang secara konsisten muncul dalam proses produksi, manajemen petani, sampai distribusi produk.

Kondisi tersebut kemudian mendorong perlunya pengembangan model yang lebih komprehensif: model yang tidak hanya memetakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan, tetapi juga memasukkan nilai syariah sebagai lapisan pelengkap yang selama ini belum terakomodasi di dalam model-model keberlanjutan arus utama. Dengan demikian, model yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan bentuk penegasan bahwa praktik keberlanjutan dalam industri pangan memiliki dimensi etika keagamaan yang kuat dan implementatif.

## 2. Landasan Teori Penyusun Model

Model ini dibangun dari dua fondasi teori utama. Pertama, *Triple Layered Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan tiga lapisan keberlanjutan, yaitu nilai ekonomi, nilai lingkungan, dan nilai sosial. *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC) menjadi kerangka untuk memetakan aktivitas inti perusahaan dari hulu hingga hilir, termasuk pemanfaatan sumber daya, hubungan dengan mitra, rantai nilai, dan dampak keberlanjutan yang dihasilkan. Kedua, teori *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) yang ditulis oleh Nikmatul Masruroh, yang menambahkan dimensi spiritual melalui empat nilai inti: *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Keempat nilai tersebut menekankan bahwa bisnis yang berkelanjutan harus

dijalankan dengan kejujuran, tanggung jawab, transparansi dalam menyampaikan informasi, serta kecakapan dalam mengelola usaha. Kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) inilah yang kemudian diintegrasikan untuk melengkapi *Business Model Canvas* (BMC), sehingga menghasilkan model bisnis keberlanjutan yang tidak hanya berbasis *profit-people-planet*, tetapi juga berbasis *Islamic value*.

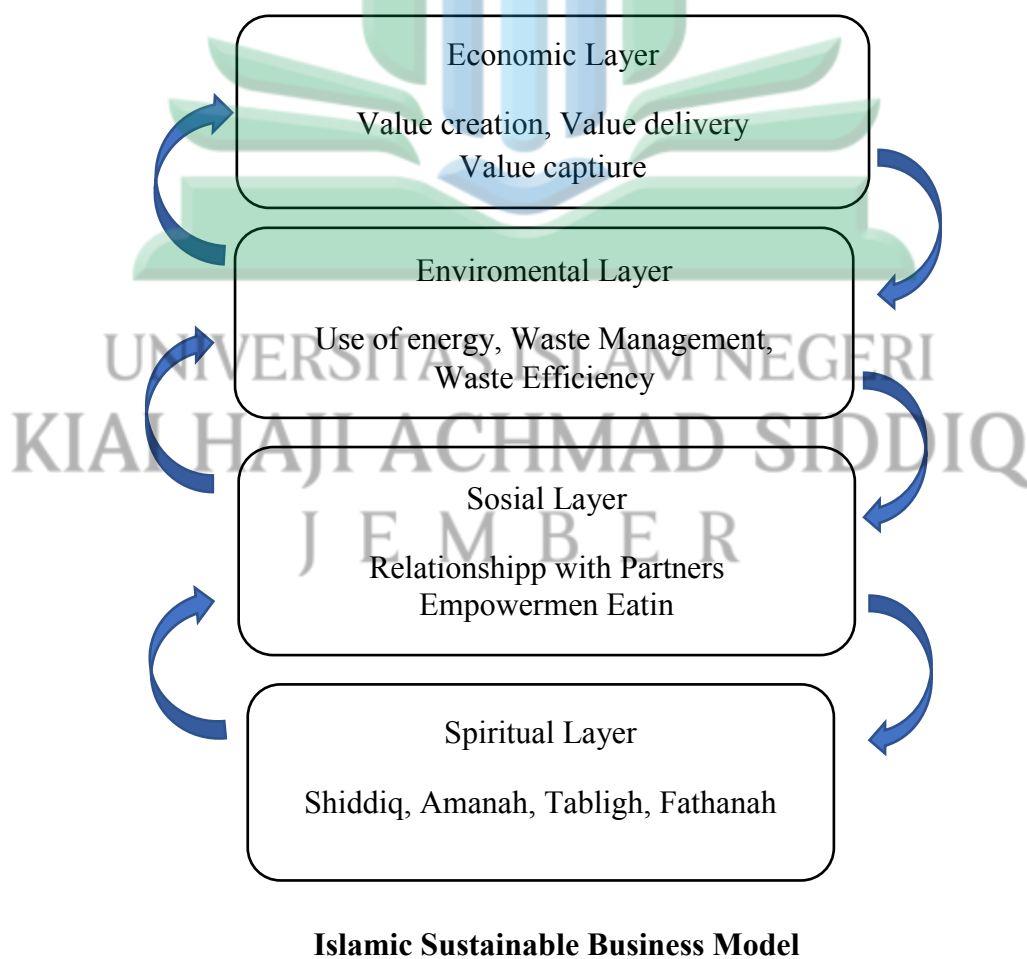
### 3. Integrasi Temuan

Integrasi kedua teori tersebut dilakukan dengan memetakan hasil wawancara dan observasi lapangan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), kemudian menambahkan satu lapisan syariah sebagai penyempurna. Dari hasil pemetaan diketahui bahwa:

- 1) Elemen ekonomi tercermin melalui hubungan mitra yang stabil, efisiensi energi, inovasi produk, serta rantai pasok yang tertata.
- 2) Elemen lingkungan tercermin dari penggunaan air daur ulang, pengurangan limbah, penghematan energi, dan praktik pertanian ramah lingkungan oleh petani mitra.
- 3) Elemen sosial terlihat dari kemitraan yang adil dengan petani, pemberdayaan masyarakat lokal, dan penyediaan manfaat sosial melalui stabilitas harga dan pelatihan budidaya.
- 4) Nilai *Syariah* muncul dari cara perusahaan menjaga amanah kepada petani, memberi informasi secara jujur, menepati janji dalam kontrak, serta memastikan proses produksi dan distribusi berjalan tanpa merugikan pihak lain.

Keempat temuan tersebut menunjukkan bahwa operasi Mitratani tidak sekadar mengejar efisiensi bisnis, tetapi juga memegang prinsip moral yang selaras dengan ajaran Islam, terutama dalam hal kejujuran, tanggung jawab, dan amanah terhadap mitra dan konsumen.

#### 4. Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Nilai Syariah



#### 5. Analisis Lapisan Model Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Nilai Syariah

##### a. Lapisan Ekonomi

Lapisan ini menguraikan bagaimana perusahaan membangun nilai melalui aktivitas inti mulai dari hubungan kemitraan, struktur biaya,

hingga keuntungan. Elemen-elemen ini menunjukkan bahwa Mitratani mengelola bisnis secara efisien dengan tetap menjaga stabilitas produksi dan pemasaran, terutama untuk komoditas edamame yang berorientasi ekspor.

b. Lapisan Lingkungan

Lapisan ini menekankan tanggung jawab perusahaan dalam meminimalkan jejak ekologis. Penggunaan teknologi hemat energi, sistem daur ulang air, kontrol limbah, serta standar budidaya ramah lingkungan menunjukkan bahwa keberlanjutan ekologis menjadi pertimbangan utama dalam operasional perusahaan.

c. Lapisan Sosial

Lapisan sosial menggambarkan kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya petani. Kemitraan yang transparan, edukasi, jaminan harga, serta penciptaan lapangan kerja menghasilkan dampak sosial yang signifikan, sekaligus memperkuat struktur rantai pasok.

d. Lapisan Syariah

Lapisan ini menjadi pembeda utama model. Empat nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* menjelaskan bagaimana perusahaan memastikan praktik bisnis berjalan secara etis. Nilai *shiddiq* tercermin dalam keterbukaan informasi kepada petani dan konsumen, *amanah* terlihat dari komitmen perusahaan terhadap perjanjian kontrak tanam, *tabligh* tampak dari penyampaian informasi yang jujur dalam pemasaran, dan *fathanah* muncul melalui inovasi teknologi dan kemampuan

manajemen dalam mengatasi tantangan global. Lapisan syariah ini mengikat seluruh aktivitas bisnis agar tetap berada dalam kerangka etika Islam, sehingga setiap aktivitas produksi dan pemasaran tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga membawa *maslahah*.

#### 6. Keunggulan Model

Model yang dihasilkan memiliki beberapa keunggulan penting:

- 1) Menghadirkan lapisan syariah di luar TLBMC, sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang keberlanjutan pada industri agribisnis yang memiliki ikatan sosial dan moral yang kuat di masyarakat muslim.
- 2) Model ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya diukur dari *profit-people-planet*, tetapi juga dari kualitas etika perusahaan dalam menjaga amanah, kejujuran, dan tanggung jawab.
- 3) Model ini lebih sesuai dengan realitas PT Mitratani dibandingkan TLBMC murni, karena memasukkan aspek-aspek etika yang ditemukan langsung dari praktik lapangan.
- 4) Memberikan kontribusi teoretis baru berupa integrasi antara TLBMC dan IQBL, sehingga memperluas perspektif strategi pemasaran berkelanjutan dalam konteks industri pangan.
- 5) Memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan model bisnis berkelanjutan berbasis nilai Islam.

Dengan demikian, model ini tidak hanya menjelaskan bagaimana PT Mitratani menjalankan praktik pemasaran berkelanjutan, tetapi juga menjadi

acuan strategis untuk pengembangan bisnis berkelanjutan yang beretika dan relevan dengan nilai-nilai Islam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pemaparan data yang selanjutnya dianalisa dan dibahas sebagaimana tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Mitratani Dua Tujuh telah mengimplementasikan seluruh prinsip pemasaran berkelanjutan secara konsisten dan terintegrasi dalam seluruh rantai nilainya. Perusahaan mampu menerapkan lima prinsip utama *consumer oriented*, *customer value*, *innovative marketing*, *sense of mission marketing*, dan *societal marketing* dengan menekankan kualitas produk, layanan yang transparan, inovasi berkelanjutan, serta komitmen terhadap dampak sosial dan lingkungan.

Selain itu, enam tahapan alur pemasaran berkelanjutan yang terdiri dari identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk berkelanjutan, rantai pasok dan produksi etis, distribusi dan logistik keberlanjutan, komunikasi pemasaran etis, serta konsumsi dan hubungan jangka panjang, seluruhnya berjalan selaras dengan praktik yang diterapkan perusahaan. Data lapangan menunjukkan bahwa setiap tahapan tersebut tidak hanya memenuhi standar keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, PT Mitratani tidak hanya berhasil menjalankan strategi pemasaran berkelanjutan sesuai teori, tetapi juga menjadi contoh

penerapan konsep pemasaran hijau di industri agroindustri, khususnya pada komoditas edamame yang berorientasi ekspor.


2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember telah menerapkan model bisnis pemasaran berkelanjutan yang terstruktur melalui kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Kesembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) mulai dari *customer segments* hingga *cost structure* menunjukkan keterkaitan yang saling mendukung dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bisnis secara berkelanjutan. Model bisnis yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlangsungan hubungan dengan pemangku kepentingan, efisiensi operasional, serta pengelolaan dampak lingkungan.

Lebih lanjut, integrasi pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) dalam analisis model bisnis menunjukkan bahwa praktik pemasaran PT Mitratani Dua Tujuh telah mencakup dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, dan etika bisnis secara simultan. Hal ini tercermin dari pemilihan segmen pasar yang selektif, pengelolaan kemitraan jangka panjang dengan petani dan mitra usaha, penerapan standar mutu dan keamanan pangan, serta upaya efisiensi biaya dan sumber daya. Integrasi *Business Model Canvas* (BMC) dan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) tersebut memperkuat keberlanjutan model bisnis perusahaan

dalam menghadapi dinamika pasar, khususnya pada sektor agroindustri berorientasi ekspor.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan model bisnis pemasaran berkelanjutan berbasis *Business Model Canvas* (BMC) yang dianalisis melalui pendekatan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik keberlanjutan usaha PT Mitratani Dua Tujuh. Model ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga aplikatif secara empiris, serta berpotensi menjadi rujukan bagi pengembangan model bisnis pemasaran berkelanjutan pada perusahaan agroindustri lainnya.

3. Berdasarkan hasil pembahasan pada fokus ketiga, dapat disimpulkan bahwa internalisasi nilai-nilai syariah dalam model bisnis berkelanjutan PT Mitratani Dua Tujuh telah terimplementasi secara nyata dan operasional melalui prinsip Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Keempat nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika bisnis, tetapi telah terintegrasi dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan model bisnis perusahaan, mulai dari proses produksi, distribusi, kemitraan, hingga komunikasi dengan buyer internasional. Integrasi nilai-nilai tersebut memperkuat penerapan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) yang menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi, keberlanjutan sosial, kepedulian lingkungan, dan dimensi spiritual dalam praktik bisnis. Nilai *Shiddiq* tercermin dari transparansi dan kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi kualitas produk kepada buyer,



nilai *Amanah* terwujud melalui komitmen pemenuhan kontrak dan pendampingan berkelanjutan terhadap petani mitra, nilai *Tabligh* diwujudkan melalui pola komunikasi yang terbuka, edukatif, dan bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, sementara nilai *Fathanah* tercermin dari kemampuan perusahaan dalam berinovasi, beradaptasi terhadap tuntutan pasar global, serta mengelola teknologi dan strategi pemasaran secara cerdas. Implementasi keempat nilai tersebut terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan *buyer* Jepang serta menjaga keberlanjutan rantai pasok edamame. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam kerangka *Islamic Quadruple Bottom Line* mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi PT Mitratani Dua Tujuh. Keunggulan tersebut tidak hanya dihasilkan dari aspek efisiensi, diferensiasi produk, atau kualitas teknis semata, tetapi juga dari konsistensi nilai-nilai syariah yang diinternalisasikan dalam seluruh aktivitas bisnis. Temuan ini sekaligus membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang lebih menekankan aspek perencanaan strategis atau transformasi digital, serta memberikan kontribusi baru bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi fondasi kompetitif yang relevan dan aplikatif dalam industri agroindustri berorientasi pasar global.

## B. Saran

Sebagai tahap akhir dari penyusunan tesis ini, maka peneliti perlu kiranya untuk menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran dan motivasi bagi berbagai pihak dalam upaya mewujudkan penerapan model bisnis berbasis pemasaran berkelanjutan yang lebih optimal. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Saran untuk PT Mitratani Dua Tujuh

Pertama, perusahaan perlu terus memperkuat penerapan prinsip pemasaran berkelanjutan terutama pada aspek komunikasi pemasaran yang berorientasi nilai, bukan hanya informasi produk. Edukasi kepada konsumen mengenai praktik pertanian berkelanjutan, efisiensi energi, serta komitmen lingkungan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperluas segmen pasar yang sensitif terhadap isu sustainability.

Kedua, berdasarkan hasil wawancara, masih terdapat ruang untuk memperkuat integrasi nilai-nilai Syariah dalam kegiatan operasional, khususnya pada penguatan aspek amanah dan tabligh. Perusahaan dapat mengembangkan SOP transparansi yang lebih sistematis, misalnya penyampaian standar mutu, asal bahan baku, dan kualitas produk secara lebih terbuka kepada distributor maupun konsumen akhir.

Ketiga, perusahaan disarankan untuk memperluas penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, terutama di bagian pascapanen dan

pengolahan. Upaya seperti optimalisasi cold chain hemat energi dan pemanfaatan ulang air produksi dapat membantu perusahaan mencapai standar keberlanjutan yang lebih tinggi.

Keempat, untuk menjaga kesinambungan rantai pasok, perusahaan dapat meningkatkan pendampingan kepada petani mitra terutama dalam aspek pertanian hijau. Pendampingan yang terstruktur akan memperkuat konsistensi kualitas edamame sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

## 2. Saran Teoretis dan Akademik

Dari sisi keilmuan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan konsep *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC) dengan *Islamic Quadruple Bottom Line* (IQBL) menghasilkan perspektif baru yang lebih komprehensif dalam menganalisis keberlanjutan. Ke depan, model integratif ini dapat dikembangkan lebih jauh, misalnya dengan memasukkan indikator kuantitatif untuk mengukur tingkat keberlanjutan setiap elemen, sehingga hasil analisis menjadi lebih terukur.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas fokus pada sektor agroindustri lain untuk melihat apakah model ini relevan diterapkan secara lebih luas. Hal ini penting untuk memperkuat validitas teoritis model yang dihasilkan dan memperkaya literatur terkait pemasaran berkelanjutan berbasis nilai Islam.

### 3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan yang lebih beragam, termasuk petani mitra, pihak eksportir, serta konsumen internasional. Hal ini diperlukan agar dinamika pemasaran berkelanjutan dapat dipahami dari perspektif rantai nilai yang lebih lengkap.

Selain itu, penggunaan metode mixed methods akan sangat membantu memberikan gambaran yang lebih mendalam. Temuan kualitatif dapat dipadukan dengan data kuantitatif seperti tingkat efisiensi energi, nilai tambah ekonomi, atau tingkat kepuasan pelanggan, sehingga analisis menjadi lebih solid.

Peneliti selanjutnya juga dapat fokus pada satu dimensi tertentu dari TLBMC atau IQBL untuk menghasilkan kajian yang lebih detail, misalnya penelitian mendalam mengenai inovasi teknologi ramah lingkungan atau implementasi nilai syariah dalam tata kelola perusahaan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aagaard, A. (Ed.). (2018). *Sustainable Business Models: Innovation, Implementation and Success*. Cham: Palgrave Macmillan.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Chicago: AMA. Diakses 28 Oktober 2025, dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anisa, Darania. 2024. Model Bisnis Berkelanjutan Era Modern Kajian Hukum Ekonomi Syariah. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 10: 75–89.
- Asmaraningtyas, Lussy Widia dkk. 2024. Pengembangan *Green Business Innovation* melalui Integrasi BUSINESS MODEL CANVAS (BMC), Design Thinking, dan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Madani*, 3 (1): 12.
- Asmaraningtyas, Lussy Widia, dkk. 2024. Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4: 57-60.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Belz, F., & Peattie, K. 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Belz, F., Martin, F., & Peattie, K. 2012. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: Wiley.
- Bocken, Nacken, Short, Samuel Short, Padmakshi Rana & Steve Evans. 2014. *Sustainable Business Model Archetypes: A Practical Guide for Organizations*. London: Routledge.
- Bocken, Nancy, Samuel Short, Padmakshi Rana & Steve Evans. 2014. A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65 (20): 42–56.
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Calandra, D., et al. (2023). The link between sustainable business models and blockchain: A multiple case study approach. *Business Strategy and the Environment*, 3, 14–17.

- Coffay, M., & Bocken, N. (2023). Sustainable by design: An organizational design tool for sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 27, 139–141.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Amerika Serikat: SAGE Publication.
- Dhir, A., et al. (2023). Drivers of sustainable business model innovations: An upper echelon theory perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 19, 122–125.
- Dinas Pertanian Kabupaten Jember, *Laporan Pengembangan Komoditas Edamame 2023*. Jember: Dinas Pertanian, 2023.8-10.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Elkington, John. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Ginting, Ginta et al. 2025. Reciprocal Value Of Smes Products In Strengthening Sustainable Green Competitiveness For Economic Growth In The Smes In Indonesia Play An Important Role In The National Economy But Have Limitations In Implementing Green Business Models As Can Be Seen. *Jurnal Of Lifestyle & SDG'S*, 5 (3): 1–27.
- Gleim, Mark R et al. 2023. Mind the Green Gap: The Role of Fit in Sustainable Marketing Strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 03: 5-6.
- Glinik, M., & Vorbach, S. (2019). Sustainable business models. *Industrial Life Cycle Management*, 6, 11–23.
- Hasda, Mifta, dkk. 2024. Penerapan Strategi Bisnis Berkelanjutan Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Dhuafa Mart. *Journal of Community Service and Empowerment*, 1: 23-29.
- Hidayah, R., et al. (2023). Penerapan bisnis model kanvas dalam upaya pengembangan usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8, 10.
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, Roziq, A., & Ma'mun, S. (2023). Enhancing customer in Islamic banking: A case study of Bank Syariah Indonesia's marketing strategy. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 7, 64.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono. 2024. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (12): 1-12.

[https://bptuhptindrapuri.ditjenpkh.pertanian.go.id/storage/master/file/TBlhovds\\_Draft\\_Renstra\\_Kementan\\_2025-2029.pdf](https://bptuhptindrapuri.ditjenpkh.pertanian.go.id/storage/master/file/TBlhovds_Draft_Renstra_Kementan_2025-2029.pdf), diakses pada tanggal 29 September 2025.

<https://jatim.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/1484/nilai-tukar-petani--ntp--provinsi-jawa-timur-bulan-februari-2025-sebesar-110-90--atau-turun-2-08-persen.html>, diakses pada 18 September 2025.

<https://jemberkab.bps.go.id/id/publication/2023/12/28/dc13b3dcb7dd6f9a34269c31/statistik-daerah-kabupaten-jember-2023.html>, diakses pada 18 Oktober 2025.

<https://madaniagrosejahtera.com/site/>, diakses 24 Oktober 2025.

<https://www.mitraglobalgemilang.co.id/>, diakses 24 Oktober 2025.

<https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#>, diakses pada 22 Oktober 2025.

<https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#sejarah-perusahaan>, diakses 24 Oktober 2025.

<https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#sejarah-perusahaan>, diakses pada 22 Oktober 2025.

<https://www.mitratani27.co.id/id/profil/#sejarah-perusahaan>, diakses pada 22 Oktober 2025.

<https://www.mitratani27.co.id/wp-content/uploads/2024/06/Sustainability-Report-PT-Mitratani-Dua-Tujuh.pdf>, diakses pada 15 Oktober 2025.

Indonesian Cold Chain Association, *Laporan Pasar Produk Pangan Beku Indonesia 2024*, (Jakarta: ICCA, 2024), 5-7.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The Triple Layered Business Model Canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 13, 47–48.

Kelly, Weidner, Nakata, Cheryl; Zhu, Zhen. 2021. Sustainable innovation and the triple bottom-line: a market-based capabilities and stakeholder perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice* 29 (7): 21.

Kementerian Agama RI. (2014). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV Al-Fatah.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2020. *Laporan Implementasi Industri Hijau*. Jakarta: Kemenperin.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kurnia, Candra Adi. 2022. Marketing Berkelanjutan Dalam Perspektif Fiqh: Studi Al-Qur'an Dan Hadist Melalui Analisis Tafsir Maudhu'i Terhadap Bisnis Yang Berkelanjutan. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 3: 99-101.
- Lazuardi Sutrisna, B., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Mansovei, Husoen. 2021. *Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta*. Tesis.
- Mansovei, Husoen. 2021. Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta). Tesis.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Masruroh, N., & Hasanah, L. F. N. (2025). *Islamic Quadruple Bottom Line dalam Pengembangan Akuntansi Lingkungan*. Riau: Inovasi Publishing Indonesia.
- Mihailova, Irina. 2023. Business Model Adaptation for Realized International Scaling of Born-Digitals. *Journal of World Business*, 58 : 2-3.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mufidah, Amirah Firas dkk. 2021. Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus Pada Halal Network International). *Al-Muzara'Ah*, 9: 45-69.
- Nathadiharja, S., et al. (2024). *Strategi Pemasaran*. Padang: CV Gita Lentera.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: Wiley.
- Pertiwi, Suci Aini Suryaning. 2021. Penerapan Konsep Agroindustri dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Riset Pembangunan*, 9: 65.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Pratama, LM Alif, Niken Wahyuning Retno Mumpuni. 2025. Analisis Pengaturan Pajak Karbon Di Indonesia Ditinjau Dari Prinsip Pencemar Membayar (Polluter Pays Principle). *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6 (3): 3-4.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rodiah, & Valentina. (2024). Menciptakan strategi pemasaran berkelanjutan pada UKM. *Jurnal Budimas*, 6, 1–9.
- Sebrina, N., & Masdupi. (2024). Model bisnis berkelanjutan dan isu strategi pengembangan model bisnis berkelanjutan pada UKM: Tinjauan literatur sistematis. *Journal of Economics and Business*, 8, 10–11.
- Sebrina, Nurzi Sebrina. 2024. Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5: 18-20.
- Sebrina, Nurzi, Erni Masdupi, Syahrizal. 2024. Model Bisnis Berkelanjutan Dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis,. *Journal of Economics and Business*, 8 (2): 36–37.
- Setiawan, Budi dan Febriananda Faizal. 2024. Analisis Penerapan Sistem Pemasaran Berkelanjutan pada BUMDes Sumber Sejahtera Kota Batu. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7: 43.
- Setiawan, Budi, Febriananda Faizal. 2024. Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes Di Kota Batu Sustainable Marketing System At Bumdes In Batu City. *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8 (5): 48-50.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi. (2022). Persepsi model bisnis perkembangan kolaborasi masa depan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9, 11–20.
- Sutantio, R. Alamsyah et al. Agro Industry Based Agricultural Development Strategy: The Concept of Sustainable Development Goals (SDGs). *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 1 (3): 84–91.
- Syamsuddin. 2024. UMKM Berbasis Ekonomi Hijau Syariah : Menuju Pembangunan Berkelanjutan Dengan Dukungan Lembaga Filantropi Islam. *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 3 (1): 17–18.

Wardhana, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research: From Start to Finish*. New York: Guilford Press.

Zain, D., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Get Press Indonesia.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indira Reza Pramesty  
NIM : 243206060013  
Program : Magister  
Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil Penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan tesis ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 24 November 2025  
Saya yang menyatakan,



Indira Reza Pramesty  
NIM: NIM.243206060013



## PEDOMAN WAWANCARA

Untuk menjadi acuan dalam peneliti dalam melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan, maka pedoman wawancara ini berbentuk sesuai kebutuhan informasi data yang terkait.

### A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT *Mitratani Dua Tujuh* Kabupaten Jember?
2. Apa Visi dan Misi PT *Mitratani Dua Tujuh* Kabupaten Jember?
3. Bagaimana struktur organisasi PT *Mitratani Dua Tujuh* Kabupaten Jember?
4. Bagaimana gambaran proses produksi dari hulu hingga hilir?

### B. Penyajian Data

1. Pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT *Mitratani Dua Tujuh* Kabupaten Jember
  - a. Consumer-Oriented Marketing
    - 1) Bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen ekspor (Jepang, Korea, AS)?
    - 2) Bagaimana perusahaan menyesuaikan produk dengan permintaan pasar internasional?
  - b. Customer Value
    - 1) Apa nilai utama (value) yang diberikan produk edamame/okra kepada konsumen?
    - 2) Apa peran sertifikasi (Halal MUI, HACCP, ISO 22000, BRCGS) dalam menjaga kualitas produk?

c. Innovative Marketing

- 1) Inovasi apa yang dilakukan pada produk, teknologi produksi, atau pemasaran?
- 2) Bagaimana penggunaan teknologi IQF mendukung mutu produk ekspor?

d. Sense of Mission

- 1) Apa bentuk komitmen perusahaan dalam membantu petani (pelatihan, bibit, pendampingan)?
- 2) Bagaimana perusahaan menjalankan misi sosial dan etika dalam bisnis?

e. Societal Marketing

- 1) Program CSR apa saja yang telah dilakukan perusahaan?
- 2) Bagaimana perusahaan menjaga dampak sosial dan lingkungan tetap positif?

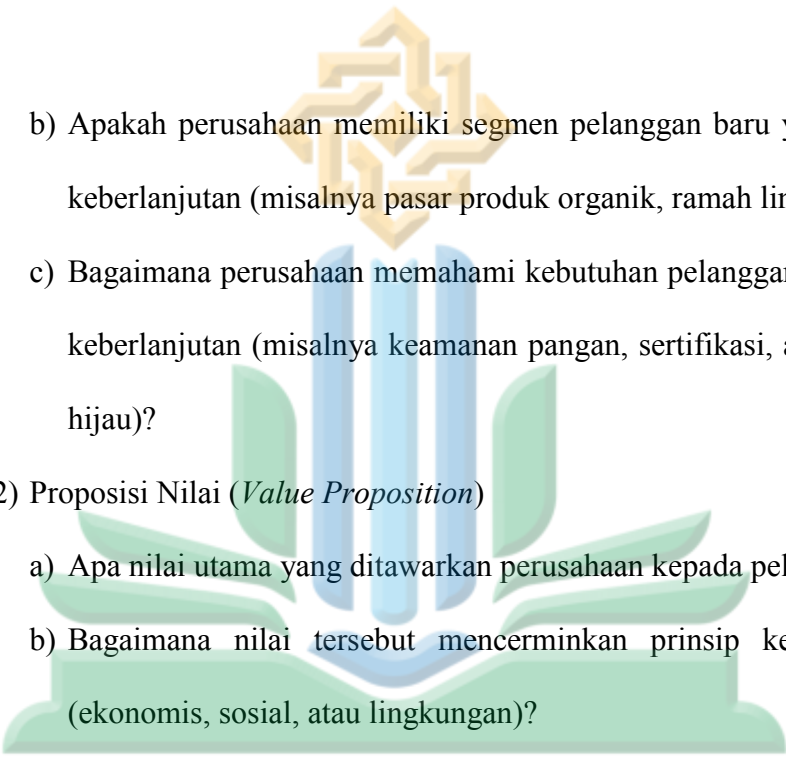
2. Model bisnis pemasaran berkelanjutan pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember

a. Lapisan Ekonomi

Dimensi ini mencakup sembilan elemen utama model bisnis berkelanjutan (berbasis Business Model Canvas).

1) Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

- a) Siapa target utama pelanggan PT Mitratani Dua Tujuh (lokal, nasional, ekspor)?



b) Apakah perusahaan memiliki segmen pelanggan baru yang terkait keberlanjutan (misalnya pasar produk organik, ramah lingkungan)?

c) Bagaimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan terkait isu keberlanjutan (misalnya keamanan pangan, sertifikasi, atau produk hijau)?

2) *Proposisi Nilai (Value Proposition)*

a) Apa nilai utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan?

b) Bagaimana nilai tersebut mencerminkan prinsip keberlanjutan (ekonomis, sosial, atau lingkungan)?

c) Apakah produk yang dihasilkan memiliki keunggulan berkelanjutan seperti efisiensi energi, ramah lingkungan, atau pemberdayaan lokal?

3) *Saluran Distribusi (Channels)*

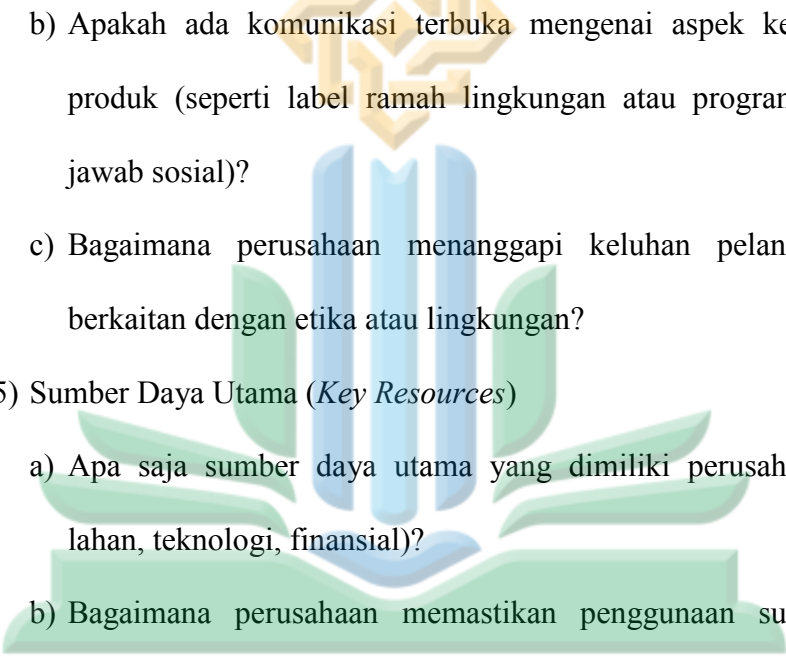
a) Bagaimana produk perusahaan disalurkan ke pelanggan (langsung, distributor, ekspor)?

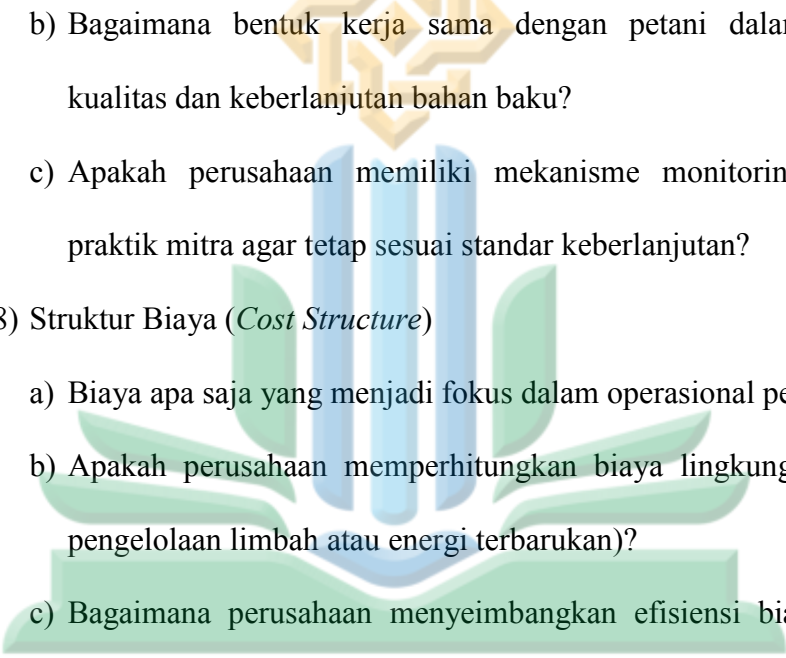
b) Apakah ada upaya mengurangi jejak karbon dalam distribusi (misalnya efisiensi logistik, penggunaan transportasi ramah lingkungan)?

c) Bagaimana sistem penyimpanan dan pengiriman mendukung kualitas dan keberlanjutan produk?

4) *Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)*

a) Bagaimana perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan?

- 
- b) Apakah ada komunikasi terbuka mengenai aspek keberlanjutan produk (seperti label ramah lingkungan atau program tanggung jawab sosial)?
- c) Bagaimana perusahaan menanggapi keluhan pelanggan yang berkaitan dengan etika atau lingkungan?
- 5) Sumber Daya Utama (*Key Resources*)
- a) Apa saja sumber daya utama yang dimiliki perusahaan (SDM, lahan, teknologi, finansial)?
- b) Bagaimana perusahaan memastikan penggunaan sumber daya secara efisien dan berkelanjutan?
- c) Apakah ada investasi khusus untuk teknologi hijau atau inovasi ramah lingkungan?
- 6) Aktivitas Kunci (*Key Activities*)
- a) Apa aktivitas utama dalam proses produksi di PT Mitratani Dua Tujuh?
- b) Bagaimana aktivitas tersebut dioptimalkan agar efisien dan minim dampak negatif terhadap lingkungan?
- c) Apakah perusahaan memiliki SOP keberlanjutan dalam kegiatan produksi dan distribusi?
- 7) Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)
- a) Siapa mitra utama perusahaan (petani, pemasok, pemerintah, universitas, lembaga sertifikasi)?

- 
- b) Bagaimana bentuk kerja sama dengan petani dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan bahan baku?
- c) Apakah perusahaan memiliki mekanisme monitoring terhadap praktik mitra agar tetap sesuai standar keberlanjutan?
- 8) Struktur Biaya (*Cost Structure*)
- a) Biaya apa saja yang menjadi fokus dalam operasional perusahaan?
- b) Apakah perusahaan memperhitungkan biaya lingkungan (seperti pengelolaan limbah atau energi terbarukan)?
- c) Bagaimana perusahaan menyeimbangkan efisiensi biaya dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan?

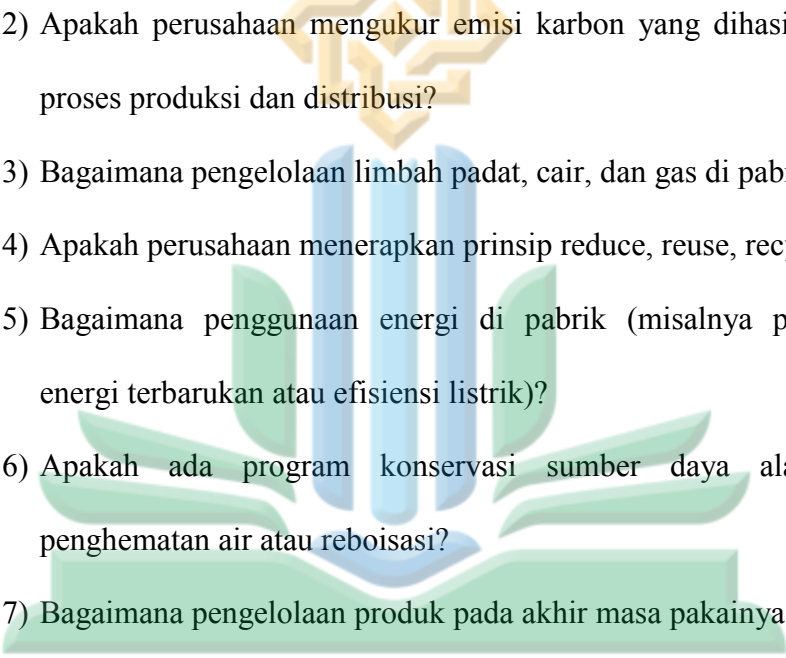
9) Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

- a) Dari mana saja sumber pendapatan utama perusahaan?
- b) Apakah ada inovasi pendapatan baru yang muncul dari kegiatan keberlanjutan (misalnya produk ramah lingkungan, limbah bernilai jual)?
- c) Bagaimana strategi perusahaan menjaga profitabilitas jangka panjang tanpa mengorbankan keberlanjutan?

b. Lapisan Lingkungan

Dimensi ini mengkaji bagaimana perusahaan mengelola dampak lingkungan pada seluruh siklus hidup produk.

- 1) Bagaimana proses pengadaan bahan baku dilakukan agar ramah lingkungan (misalnya praktik pertanian berkelanjutan)?

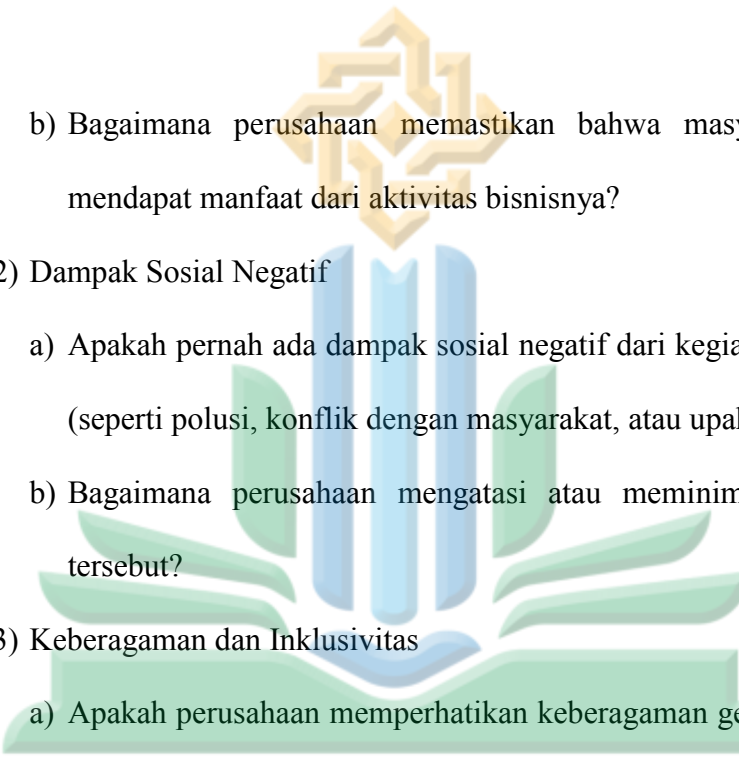
- 
- 2) Apakah perusahaan mengukur emisi karbon yang dihasilkan dalam proses produksi dan distribusi?
  - 3) Bagaimana pengelolaan limbah padat, cair, dan gas di pabrik?
  - 4) Apakah perusahaan menerapkan prinsip reduce, reuse, recycle (3R)?
  - 5) Bagaimana penggunaan energi di pabrik (misalnya pemanfaatan energi terbarukan atau efisiensi listrik)?
  - 6) Apakah ada program konservasi sumber daya alam seperti penghematan air atau reboisasi?
  - 7) Bagaimana pengelolaan produk pada akhir masa pakainya apakah ada upaya waste-to-product atau circular economy?
  - 8) Apakah perusahaan memiliki sertifikasi atau standar lingkungan (ISO 14001, HACCP, dll)?
  - 9) Bagaimana perusahaan mengomunikasikan upaya lingkungan kepada masyarakat atau mitra kerja?

c. Lapisan Sosial

Dimensi ini berbasis pada manajemen pemangku kepentingan (stakeholder management) dan mencakup berbagai elemen sosial.

1) Nilai Sosial yang Diciptakan

- a) Apa nilai sosial utama yang dihasilkan oleh PT Mitratani (misalnya pemberdayaan petani, penyerapan tenaga kerja lokal)?

- 
- b) Bagaimana perusahaan memastikan bahwa masyarakat sekitar mendapat manfaat dari aktivitas bisnisnya?

2) Dampak Sosial Negatif

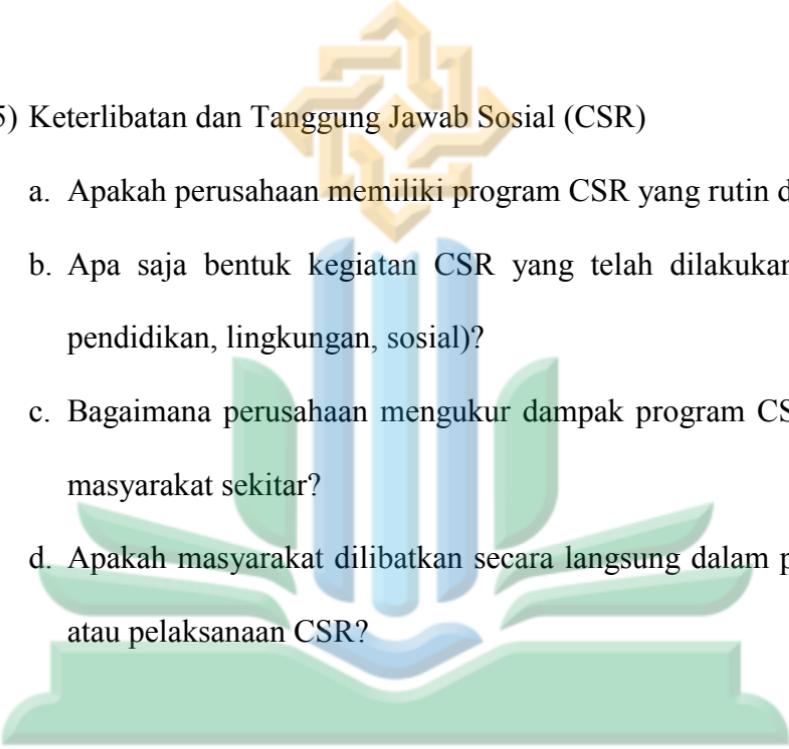
- a) Apakah pernah ada dampak sosial negatif dari kegiatan perusahaan (seperti polusi, konflik dengan masyarakat, atau upah rendah)?
- b) Bagaimana perusahaan mengatasi atau meminimalkan dampak tersebut?

3) Keberagaman dan Inklusivitas

- a) Apakah perusahaan memperhatikan keberagaman gender, usia, dan latar belakang dalam rekrutmen?
- b) Apakah ada kebijakan khusus untuk memberdayakan kelompok rentan atau perempuan?

4) Kesejahteraan Pekerja

- a) Bagaimana kebijakan perusahaan terkait gaji, tunjangan, dan keselamatan kerja?
- b) Apakah perusahaan menyediakan pelatihan atau pengembangan karier bagi karyawan?
- c) Bagaimana perusahaan menjaga keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi karyawan?



5) Keterlibatan dan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

- a. Apakah perusahaan memiliki program CSR yang rutin dijalankan?
- b. Apa saja bentuk kegiatan CSR yang telah dilakukan (misalnya pendidikan, lingkungan, sosial)?
- c. Bagaimana perusahaan mengukur dampak program CSR terhadap masyarakat sekitar?
- d. Apakah masyarakat dilibatkan secara langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan CSR?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## PEDOMAN OBSERVASI

Untuk mengali data melalui observasi (pengamatan) sesuai dengan fokus penelitian maka peneliti membatasi data yang akan diperoleh dalam observasi.

1. Aktivitas operasional perusahaan
2. Implementasi pemasaran berkelanjutan
3. Interaksi petugas dengan stakeholder
4. Model bisnis berkelanjutan
5. Pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	22 Agustus 2025	Minta surat rekomendasi kepada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember	
2	07 Oktober 2025	Menyerahkan surat izin penelitian kepada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember. Menemui Bapak Pandu.	
3	08 Oktober 2025	Wawancara dengan Ibu Neny (Kepala Bagian Ekspor dan Pemasaran)	
4	10 Oktober 2025	Melakukan wawancara lagi dengan Ibu Neny (Wakil Bagian Ekspor dan Pemasaran)	
5	11 Oktober 2025	Wawancara dengan Bapak Sholeh (Kepala Divisi Produksi)	
6	13 Oktober 2025	Wawancara dengan Bapak Pandu (Staf SDM)	
7	16 Oktober 2025	Wawancara dengan Ibu Tiara (Staf Pengelolaan)	
8	20 Oktober 2025	Wawancara dengan Bapak Kurnain (Petani Mitra)	
9	22 Oktober 2025	Wawancara dengan Bapak Eko (Petani Mitra)	
10	29 Oktober 2025	Wawancara dengan Bapak Andre (Staf)	

No : B.2800/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/10/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Pimpinan PT Mitratani Dua Tujuh Jember  
Di -

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Indira Reza Pramesty  
NIM : 243206060013  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : Model Bisnis Pemasaran Berkelanjutan Pada PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 7 Oktober 2025  
An. Direktur,  
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : e0n2uiP1





Jl. Brawijaya No. 83 Kode Pos 68136  
Mangli, Jember, Jawa Timur - Indonesia  
+62 331 422222, mitratani27@mitratani27.co.id

Nomor : 034/11/2025/RUPA-2.SDM-GMOS  
Lampiran :  
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada :  
Direktur Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Di Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ari Wibowo  
Jabatan : General Manager Office & Supporting  
Domisili : PT Mitratani Dua Tujuh, Jl Brawijaya No 83 Mangli, Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas :

Nama : Indira Reza Pramesty  
NIM : 243206060013  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan kegiatan Magang di PT Mitratani Dua Tujuh pada tanggal 13 Oktober 2025 – 17 November 2025.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

PT MITRATANI DUA TUJUH



Ari Wibowo  
GM Office & Supporting



*Sumber:* wawancara Ibu Kartika selaku Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran



*Sumber:* wawancara Ibu Peni selaku Asisten Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran



*Sumber: wawancara Ibu Kartika selaku Kepala Divisi Ekspor dan Pemasaran*



*Sumber: wawancara Ibu Tiara selaku Staf Divisi pengelolaan*



*Sumber:* wawancara Bapak Sholeh selaku Kepala Divisi Produksi



*Sumber:* wawancara Ibu Fera selaku Staf Divisi SDM



*Sumber:* wawancara Bapak Pandu selaku Staf Divisi SDM



*Sumber:* wawancara Bapak Eko dan Bapak Kurnain selaku Petani Mitra



## RIWAYAT HIDUP

Indira Reza Pramesty dilahirkan di Jember, Jawa Timur tanggal 08 Februari 2002, anak pertama dari dua bersaudara dari Pasangan Bapak Ahmad Said dan Ibu Erlina Wijayanti. Alamat: Dusun Wedusan, Desa Pringgowirawan, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember.

Nomor Hp. 085732633699,

Email: [indirarezapramesty@gmail.com](mailto:indirarezapramesty@gmail.com). Pendidikan Dasar ditempuh di SDN Pringgowirawan 1 tamat pada tahun 2013. Pendidikan Menengah ditempuh di MTs Nurul Jadid Paiton Probolinggo tamat pada tahun 2016. Sekolah Menengah

Atas ditempuh di MA Nurul Jadid Paiton Probolinggo tamat pada tahun 2019. Pendidikan berikutnya ditempuh di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember hingga selesai pada tahun 2023. Lalu melanjutkan studi Pascasarjana di Perguruan Tinggi yang sama Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Semasa menjadi mahasiswa penulis aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan ekstra maupun intra kampus diantaranya Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) sebagai anggota, Institute of Culture and Islamic Studies (ICIS) sebagai anggota, Nurul Jadid in Campus (NJIC) sebagai anggota, Himpunan Mahasiswa Program Magister (HMPM) Ekonomi Syariah sebagai Sekertaris, Centre for Islamic Economics and Finance Studies (CIEFS) sebagai bagian networking, PAC Fatayat NU sebagai Anggota Penelitian dan Pengembangan, Ranting Fatayat Pringgowirawan sebagai Koor. Penelitian dan Pengembangan, Serta sampai saat ini penulis tetap aktif berproses di masyarakat dan berambisi untuk terus berkontribusi di masyarakat khususnya dalam pengembangan dan pemahaman lebih lanjut mengenai ekonomi baik secara praktis maupun akademis.