

RANCANGAN STRATEGI CV. RESTU MANDE UNTUK MEMASUKI PASAR EKSPOR PRODUK OLAHAN BUMBU KE ARAB SAUDI

M. Nur Rabbani ¹, Deru R. Indika ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran
muhammad19415@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini akan mengurai potensi dan strategi yang dapat dilakukan oleh CV. Restu Mande dalam melakukan ekspansi ekspor produk mereka ke Arab Saudi. Arab Saudi merupakan negara yang memiliki potensial pasar besar bagi pengusaha ekspor dari berbagai aspek dengan ketentuan-ketentuan yang harus diikuti dalam kegiatan impor produk ke negara mereka. Termasuk dengan ekspor bumbu olahan siap saji yang memiliki nilai potensial ekspor ke Arab Saudi mencapai hampir 200 juta USD. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang dapat dilakukan oleh CV. Restu Mande dalam melakukan kegiatan ekspor perusahaan ke Arab Saudi dalam menangkap potensi dan juga dalam menghadapi hambatan yang ada. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mengurai secara sistematis dan akurat dengan fakta bagaimana strategi CV. Restu Mande dapat masuk ke pasar saus olahan Arab Saudi melalui tahap-tahap proses ekspor yang akan dilakukan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PESTEL dan Porter's Five Forces dalam mengetahui potensi dan hambatan yang akan berdampak pada kegiatan ekspor CV. Restu Mande dan juga menggunakan analisis BMC dalam mengidentifikasi lingkungan perusahaan dalam kesiapan menyambut potensi yang ada di Arab Saudi serta menghadapi hambatan yang akan berdampak pada kegiatan ekspor perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Restu Mande dapat melakukan ekspor produk bumbu olahan ke Arab Saudi dan kondisi internal perusahaan siap untuk melakukan strategi yang agresif yang sudah dirumuskan.

Kata Kunci : Arab Saudi, Bumbu Olahan, Strategi Ekspor, Potensi dan Hambatan

1. PENDAHULUAN

Pada bulan April 1994, Perjanjian GATT yang ditandatangani di Marrakesh, Maroko, dan saat ini dikenal sebagai WTO (*World Trade Organization*), menjadi titik penting dalam dunia usaha di Indonesia untuk menghadapi perdagangan bebas. Pada tanggal 1 Januari 1995, perjanjian ini mulai berlaku, dan hal ini menandai awal era perdagangan bebas. Dua puluh tahun kemudian, dalam konteks perdagangan bebas saat ini, perusahaan tidak hanya terbatas pada pemasaran produk di dalam

negeri, tetapi juga memiliki kesempatan untuk melakukan pemasaran ke pasar internasional.

Pada dasarnya, negara-negara tidak memiliki semua sumber daya alam, manusia, jasa, atau elemen lain yang diperlukan dalam satu wilayah. Oleh karena itu, fenomena perdagangan internasional muncul sebagai akibat dari ketidakseragaman sumber daya barang dan jasa yang dimiliki oleh berbagai negara. Perbedaan ini mendorong terjadinya penawaran dan pembelian antara negara-negara, dan beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi ekspor dan impor dalam perdagangan internasional termasuk variasi dalam hasil produksi, perbedaan harga barang, serta dorongan untuk meningkatkan produktivitas. Inilah yang menjadi dasar terjadinya perdagangan internasional (Pertwi, 2019).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, peran pedagang dalam perdagangan internasional sangat penting. Pedagang bertanggung jawab dalam menghubungkan barang-barang hasil produksi dengan konsumen, dengan tujuan utama untuk membeli barang dan menjualnya kembali tanpa mengubah jenis atau bentuknya, dengan harapan memperoleh keuntungan. Perdagangan saat ini telah berkembang luas, mencakup perdagangan lintas negara yang dikenal sebagai perdagangan internasional. Proses pertukaran barang atau jasa antara negara-negara ini melibatkan peran eksportir dan importir (Amanda & Aslami, 2022).

Menurut data dari Kementerian Perdagangan Indonesia. Tren positif untuk perdagangan luar negeri berhasil terjadi dengan mayoritas kenaikan pertumbuhan nilai dari tahun ke tahun yang dilakukan Indonesia hampir 5 tahun belakang ini. Walaupun ada penurunan ditahun 2019 dan 2020 akibat pandemi covid-19, akan tetapi di tahun 2021 tren positif kembali terjadi dengan kenaikan nilai secara pesat.

Tabel 1. Nilai Ekspor Indonesia 2018-2022 (Juta USD)

Uraian	2018	2019	2020	2021	2022	Tren (%) 18-22
Ekspor	180.012,7	167.683,0	163.191,8	231.609,5	291.979,1	13.77
Migas	17.171,7	11.789,3	8.251,1	12.247,4	16.019,7	-1.00
Non-Migas	162.840,9	155.893,7	154.940,8	219.362,1	275.959,4	14.99

Sumber: Kementerian Perdagangan

Salah satu produk olahan dari industri makan yang termasuk dari 10 produk olahan makanan teratas yang menjadi permintaan pasar perdagangan internasional dari Indonesia adalah produk olahan saus (*HS Code 2103*). Beberapa turunan dari produk olahan saus sesuai dengan *HS Code* yang ada pada *website* INSW salah satunya adalah saus atau campuran bumbu siap saji (*HS Code 210390*)

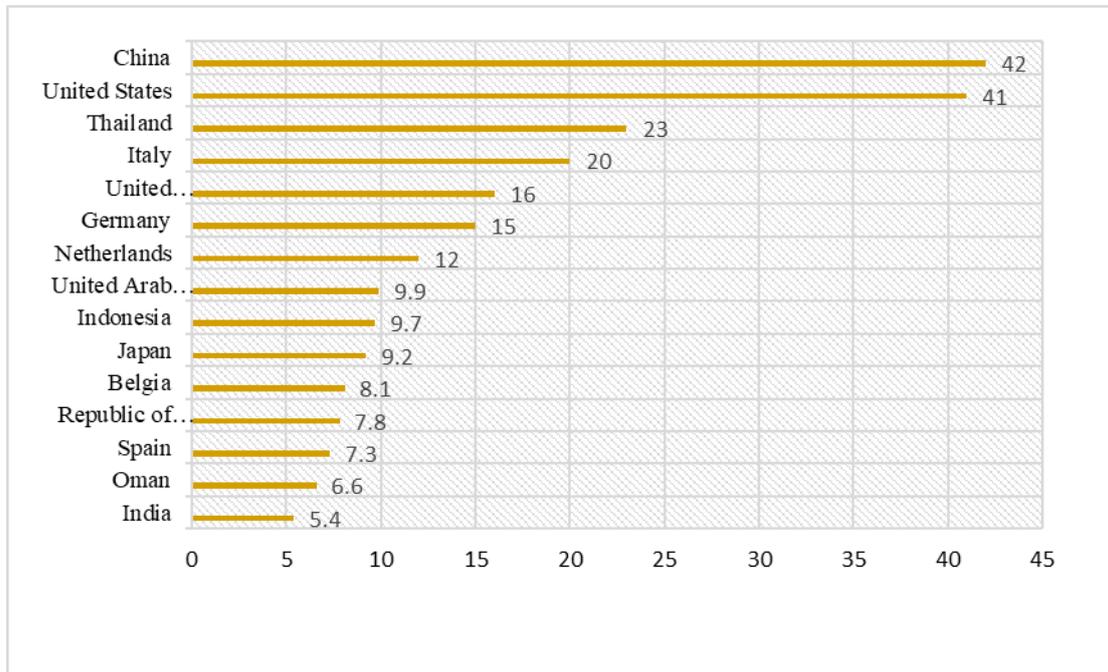
Saudi Arabia menduduki peringkat pertama yang mengimpor produk saus atau bumbu campuran siap saji dari Indonesia selama 5 tahun belakang ini. Nilai impor yang dilakukan oleh Arab Saudi selama 5 tahun belakang mencapai diatas 30% setiap tahunnya dari total ekspor yang dilakukan oleh Indonesia dari produk olahan saus di seluruh dunia setara dengan nilai yang selalu bertumbuh di setiap tahunnya.

Tabel 2. Negara Pengimpor Saus atau Campuran Bumbu Siap Saji (HS Code 210390) dari Indonesia 2018-2022 (USD)

Importir	Nilai Ekspor 2018	Nilai Ekspor 2019	Nilai Ekspor 2020	Nilai Ekspor 2021	Nilai Ekspor 2022	Tren (%)	Market Share (%)
Dunia	128.728	160.576	200.929	190.322	212.646	12,45	100
Arab Saudi	39.654	54.123	66.565	53.083	75.492	13,52	31,40
Nigeria	41.070	33.312	38.097	30.555	33.053	-5,07	18,08
Mesir	9.165	15.970	19.261	21.592	16.521	15,95	12,77
Turki	3.935	5.682	11.830	13.475	12.132	36,55	7,97
Malaysia	5.429	5.895	8.500	7.735	10.642	17,56	4,58

Sumber: Trademap

Dari data tersebut, peluang pasar ekspor terhadap saus atau bumbu siap saji ke Arab Saudi terbuka sangat besar. Menurut data dari *International Trade Centre (ITC)*, Indonesia memiliki potensial ekspor produk saus atau campuran bumbu siap saji sebesar 9.7 Juta USD. Dilanjutkan dengan pasar Arab Saudi yang memiliki potensial ekspor 292 Juta USD dan baru terealisasi sebesar 165 Juta USD yang artinya, masih ada 196 Juta USD potensial *market* yang masih belum terealisasi di pasar Arab Saudi.



Gambar 1 Export Potential Product Preparation for Sauces and Prepared Sauces in Market Saudi Arabia (Milion USD)

Sumber: International Trade Centre

Ditambah kebijakan yang dikemukakan oleh Pangeran Muhammad bin Salman pada bulan April tahun 2016, yang disebut dengan *Saudi Vision 2030*. Kebijakan ini menjadi faktor yang mendukung terbukanya peluang ekspor olahan saus ke Arab Saudi. *Saudi Vision 2030* merupakan program reformasi sosial politik dan ekonomi Arab Saudi. Tujuan utama dari kebijakan ini adalah meningkatkan pendapatan negara melalui sektor non-migas, seperti industri pariwisata, perbankan, investasi luar negeri, peningkatan citra negara yang terbuka, dan pengembangan sumber energi terbarukan. Program ini dibangun di atas tiga pilar utama, yaitu menciptakan masyarakat yang dinamis, ekonomi yang berkembang pesat, dan bangsa yang memiliki ambisi tinggi. (Islami, 2023)

Pada pilar kedua, *Thriving Economy* atau pengembangan ekonomi merupakan fokus dalam visi ini. Minyak dan gas menjadi sektor penting dalam perekonomian Arab Saudi, namun dengan adanya kebijakan ini Saudi akan memfokuskan pengembangan perekonomian dalam jangka panjang dan berkelanjutan dengan melepaskan ketergantungannya ekonomi mereka terhadap minyak dan gas dan melakukan diversifikasi ekonomi. Perlunya mendiversifikasi perekonomian di Arab Saudi guna memperluas investasi sebagai sektor tambahan yang berkelanjutan (Siantur, 2017). Ibadah Haji dan Umrah menjadi salah satu bagian dari wisata rohani yang akan dimaksimalkan oleh Saudi Arabia dalam bagian *Saudi Vision 2030*. Berdasarkan data *Administrative Record Data of the Ministry of Hajj and Umrah*, negara asal asia menjadi negara dengan mayoritas jamaah terbanyak yang melakukan Ibadah

Haji dan Umroh tahun 2022. Negara Asia memiliki ciri khas dengan konsumsi makanan yang berbumbu kental dalam cita rasanya.

CV. Restu Mande merupakan perusahaan yang bergerak pada industri bumbu makanan olahan (*HS Code 210390*). Memiliki tujuan memperkenalkan masakan Indonesia kepada dunia, Restu Mande berhasil memasarkan produknya ke luar negeri. Saat ini, produk Restu Mande telah tersedia di beberapa toko retail di beberapa negara seperti Australia, Hongkong, Filipina, Norwegia, Prancis, dan Amerika Serikat. Mereka juga memiliki sejumlah *re-seller* di negara-negara tersebut.

Akan tetapi dalam perjalanannya, Restu Mande masih menggunakan pihak ketiga dalam melakukan pemasaran mereka ke luar negeri. Negara Arab Saudi menjadi peluang besar bagi Restu Mande dalam melakukan kegiatan ekspor yang mereka akan kerjakan sendiri. Sesuatu usaha baru tentunya menjadi tantangan baru bagi perusahaan dalam mempersiapkan strategi ekspor produk yang tepat untuk produk mereka. Perusahaan perlu melakukan riset dan mengkaji seberapa besar peluang dan hambatan apa saja yang mungkin dihadapi dalam menyusun strategi yang tepat untuk menyambut peluang pasar yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun rancangan strategi yang dapat dilakukan oleh CV. Restu Mande untuk masuk ke pasar olahan saus di Negara Arab Saudi.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari wawancara dan kuesioner kepada pihak terkait dari CV. Restu Mande., serta data sekunder yang diperoleh jurnal, *e-book*, buku cetak, majalah, hasil wawancara tenaga ahli dari FTA Center Bandung. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – September 2023. Bertempat di Kantor CV. Restu Mande Komplek Cibiru Raya Blok A 11 Rt 01 Rw 15, Kelurahan Cibiru, Kecamatan Cileunyi Wetan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PESTEL, analisis *Porter's Five Forces* yang berfokus kepada proses evaluasi lingkungan eksternal. Lalu, melakukan analisis internal dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) diikuti dengan analisis SWOT. Kedua analisis internal dan eksternal dilakukan untuk dapat mengetahui faktor- faktor yang dapat dimaksimal kan perusahaan untuk dapat merumuskan strategi untuk memasuki pasar di Saudi Arabia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis Faktor Eksternal

Analisis PESTEL

Dalam melakukan penelitian ini, analisis PESTEL dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan secara garis besar yang terjadi di negara Arab Saudi yang akan memberikan pengaruh untuk kegiatan bisnis CV. Restu Mande disetiap aspeknya. Penjelasan mengenai keseluruhan aspek dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis PESTEL

Politik	Ekonomi	Sosial
<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Politik yang Stabil • Kebijakan Politik Tidak Mudah Berganti-ganti • Saudi Vision 2030 	<ul style="list-style-type: none"> • Termasuk 20 GDP Terbesar di Dunia • GDP \$ 1,594 Triliun, GDP Perkapita \$ 44,300 • Pajak Masuk Impor Relatif Rendah 9% 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas Penduduk Beraga Islam • Memiliki Referensi Makanan dengan Cita Rasa Kuat
Teknologi	Lingkungan	Hukum
<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan Teknologi yang Dapat Diguakan dalam Melakukan Perluasan Jangkauan Pemasaran dan Juga Riset Pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Peraturan Sanitasi Lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harus Mendaftarkan Produk ke Kementrian Perdagangan dan Investasi Arab Saudi • Kemasan Produk Wajib Melakukan Labeling Menggunakan Bahasa Arab • Menyertakan <i>Manufacture Certificate, Consumen Certificate, dan price list</i> dalam Pengiriman Ekspor

Analisis Five Porter's Five Forces

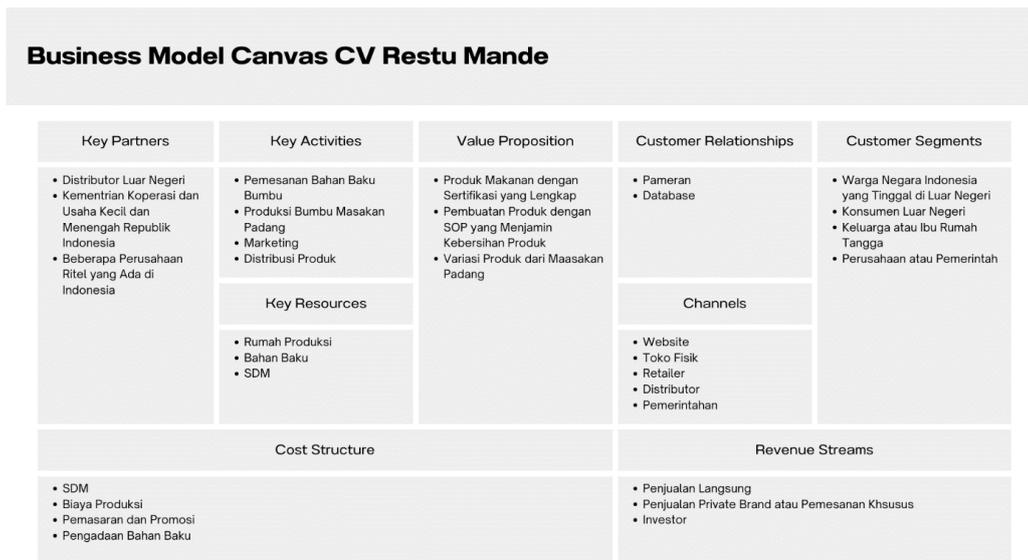
Setelah melakukan analisis PESTEL dalam memahami faktor-faktor eksternal secara makro, tentunya ada pula analisis eksternal secara mikro yang harus dilakukan dalam penelitian ini. Dalam menganalisis faktor eksternal secara mikro, peneliti menggunakan analisis *Poter's Five Forces*. Analisis ini merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui dan memahami kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal yang berkaitan sebagai berikut:

Ancaman Pemandang Baru	Ancaman dari Produk Substitusi	Persaingan dengan Perusahaan Sejenis	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
Modal investasi yang besar untuk memulai industri sejenis. Akan tetapi Arab Saudi memiliki peluang pasar sangat besar dan Tariff Bea yang relatif murah membuat persaingan pasar yang ketat	Memiliki banyak varian produk pengganti yang bermacam-macam dari Indonesia, negara lain, dan juga produk lokal Arab Saudi yang dapat di impor	Arab Saudi merupakan negara dengan industri pengolahan minyak yang besar dan masih minim dengan industri makanan karena keterbatasan bahan baku	Memiliki potensi pasar yang sangat besar karena masih mengandalkan kegiatan impor untuk memenuhi bahan paku pangan, produk impor juga akan bersaing dari segi harga dengan produk lokal yang ada	Harga yang tidak selalu stabil untuk bahan baku yang ada, akan tetapi permintaan dapat selalu dipenuhi

Gambar 2. Tabel Hasil Analisis Porter's Five Force

Analisis Faktor Internal

Analisis Business Model Canvas (BMC)



Gambar 3. Business Model Canva CV Restu Mandé

Analisis SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

Analisis Internal	Kekuatan (Strengths) 1. Variasi Produk Perusahaan yang dapat Menciptkan Diverensiasi dengan Pesaing	Kelemahan (Weakness) 1. Kapasitas Produksi yang Terbatas dan Tidak Bisa Memenuhi Beberapa Permintaan
-------------------	---	--

<p>Analisis Eksternal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Produk yang Sudah Memiliki Sertifikasi dalam Pemenuhan Standart Makanan di Indonesia 3. Produk Makanan yang Berkualitas dan Memiliki Umur Kadarluasa Panjang 4. Memiliki Distributor dan Retailer yang Tersebar Luas di Dalam maupun Luar Negeri 5. Memiliki Reveneue Stream yang Kuat dari Hasil Penjualan yang Meningkatkan Setiap Tahunnya 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Rumah Produksi Perusahaan yang Kurang Besar 3. Belum Memiliki Staff Khusus di Bidiang Ekspor dan Impor
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Politik Arab Saudi yang Stabil dengan Kebijakan "Saudi Vision 2030" yang Membuka Peluang Pasar Semakin Besar 2. Konsumsi Masyarakat Arab Saudi yang Tinggi 3. Cita Rasa Masakan Masyarakat Arab Saudi yang Cenderung Sama 4. Teknologi Pelacak Kegiatan Distribusi 5. Ketergantungan Arab Saudi dengan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan variasi produk dan kualitas produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan pasar yang tinggi di Arab Saudi 2. Memanfaatkan distributor dan retailer yang sudah tersebar luas untuk memperluas pangsa pasar di Arab Saudi 3. Memanfaatkan kerjasama dengan pemerintahan atau perusahaan Arab Saudi yang terkait untuk memenuhi 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan memanfaatkan revenue stream yang kuat untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat 2. Memperluas rumah produksi atau mencari opsi lain untuk memenuhi kebutuhan kapasitas produksi yang lebih besar 3. Mengembangkan staff khusus untuk ekspor dan impor guna memaksimalkan peluang pasar yang

<p>Impor Bahan Makanan</p> <p>6. Beban Pajak Pertambahan Nilai yang Relatif Lebih Murah Dibanding Negara Lain</p> <p>7. Industri Pengolahan Makanan yang Belum Berkembang di Arab Saudi</p>	<p>kebutuhan bahan bumbu pangan</p> <p>4. Mengembangkan kerja sama dengan retailer yang ada di Arab Saudi dalam menjangkau konsumen lebih luas</p>	<p>muncul dari stabilitas politik Arab Saudi</p> <p>4. Meningkatkan efisiensi produksi untuk mengatasi keterbatasan produksi dan memenuhi permintaan yang tinggi di Arab Saudi</p>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>1. Persyaratan Sanitasi Produk Makanan yang Harus Terpenuhi</p> <p>2. Perizinan Menggunakan Sertifikasi Khusus yang Harus Dimiliki oleh Produk</p> <p>3. Ketersediaan Produk Pengganti yang Variatif dari Berbagai Negara</p> <p>4. Persaingan Ekspor Makanan Olahan yang Cukup Tinggi di Arab Saudi</p> <p>5. Harga Bahan Baku yang Berubah-ubah Tergantung dengan Permintaan dan Kondisi Ekonomi</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Meningkatkan kepatuhan terhadap persyaratan sanitasi produk makanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah memiliki sertifikat</p> <p>2. Menggunakan jaringan retailer yang ada di Arab Saudi untuk mengatasi persaingan ekspor makanan olahan yang tinggi di Arab Saudi</p> <p>3. Memanfaatkan reputasi produk berkualitas dan sertifikasi standart yang sudah terpenuhi untuk bersaing dengan produk pengganti dari berbagai negara</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Berfokus pada peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi untuk mengatasi ancaman persaingan dan permintaan yang tinggi di pasar Arab Saudi</p> <p>2. Mengembangkan rumah produksi yang lebih besar dan lebih modern untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi</p> <p>3. Mengurangi ketergantungan pada harga bahan baku yang fluktuatif dengan mencari solusi diversifikasi sumber bahan baku</p> <p>4. Meningkatkan kerja sama dengan pemerintahan Arab Saudi dan instansi terkait untuk</p>

	4. Meningkatkan upaya R&D untuk mengatasi persyaratan perizinan dan sertifikasih khusus yang diperlukan	memenuhi persyaratan sanitasi dan sertifikasi
--	---	---

Potensi Memasuki Pasar Bumbu olahan Masakan Pasar Padang ke Arab Saudi

Potensi pasar menunjukkan bagaimana batas yang dapat didekati oleh perusahaan CV. Restu Mande terhadap permintaan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah ditentukan. Melihat sebuah potensi ekspor sebuah negara secara umum melibatkan faktor-faktor eksternal seperti ekonomi, politik, persaingan industri, dan juga faktor-faktor pendukung lainnya. Pada pembahasan potensi ekspor ini akan melibatkan bagaimana cara memasuki pasar Arab Saudi untuk sebuah produk bumbu olahan melalui potensi yang dimiliki serta prosedur yang harus dilakukan oleh CV. Restu Mande sesuai dengan analisis eksternal yang sudah dilakukan.

Dari hasil analisis yang dilakukan, secara garis besar faktor-faktor eksternal negara Arab Saudi memberikan dampak positif pada potensi kegiatan ekspansi ekspor, potensi ini dapat dilihat melalui kebijakan dari pemerintah Arab Saudi yang mengeluarkan *Saudi Vision 2030*, ini menjadi dasar dari potensi yang dapat dimanfaatkan oleh Restu Mande dalam melakukan ekspansi ekspor ke Arab Saudi. Arab Saudi memiliki potensi ekspor bumbu olahan yang belum terealisasi sampai dengan hampir 200 juta USD (*International Trade Centre, 2022*). Restu Mande juga dapat memanfaatkan potensi keberadaan warga negara asli Indonesia di Arab Saudi yang sedang melakukan ibadah haji dan umroh ataupun sedang menetap di negara tersebut. Jumlah Warga Indonesia yang menetap di Arab Saudi berdasarkan sensus penduduk tahun 2022 sebanyak 175 ribu orang (*Badan Pusat Statistika, 2022*), yang dimana angka tersebut hampir dengan 1% penduduk asli Arab Saudi.

Melakukan kegiatan ekspor bumbu olahan tentunya harus memiliki dokumen-dokumen terkait yang diprasyarakatkan oleh pemerintah Indonesia ataupun Arab Saudi. Sebagai perusahaan yang ingin melakukan ekspor, Restu Mande harus memiliki izin ekspor dari otoritas yang berwenang di Indonesia, salah satunya adalah BPOM dan Kementerian Perdagangan. Nantinya, BPOM akan mengeluarkan sertifikat kesehatan dan Kementerian Perdagangan akan mengeluarkan izin ekspor juga sertifikat halal yang akan dibutuhkan untuk melakukan ekspor ke Arab Saudi (*Kemendag, 2023*). Sertifikat tersebut juga akan berguna untuk melakukan pemeriksaan sanitasi serta mendapatkan izin melakukan impor ke negara Arab Saudi yang dilakukan oleh *Saudi Food and Drug Authorization*. Untuk

proses izin impor ini Restu Mande perlu mengirimkan sampel produk mereka ke pengimpor di Arab Saudi yang nantinya akan dikirimkan ke SFDA untuk dilakukan pengecekan sanitasi produk. Salah satu hal penting yang menjadi syarat pemeriksaan ini adalah dari kemasan produk Restu Mande, yang dimana kemasan produk harus melakukan pelabelan menggunakan bahasa Arab disertai dengan mencantumkan komposisi produk serta tanda sertifikasi halal. Pengecekan oleh pihak SFDA ini juga menjadi salah satu persyaratan untuk mendaftarkan produk sebagai produk yang diizinkan untuk dipasarkan di negara Arab Saudi. Lalu pemerintahan Arab Saudi mewajibkan menyertakan produk sertifikat khusus yang diantaranya adalah *Manufactures Certificate*, *Consumen Certificate*, dan *price list*.

Restu Mande juga harus mempertimbangkan dari sisi kemasan produk sesuai referensi kemasan yang sudah beredar di Arab Saudi. Referensi yang didapatkan dari toko *online retailer* yang ada di Arab Saudi, *Othaim Markets*, penjualan bumbu masakan olahan di Arab Saudi menggunakan plastik ataupun kertas karton dalam pengemasan produk. Begitu juga dengan preferensi konsumsi pasar Arab Saudi yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan ekspansi pasar Arab Saudi. Masyarakat Arab Saudi umumnya mengonsumsi daging dari hewan seperti sapi, kambing, ataupun ayam sebagai makanan yang lebih sering untuk dimasak dibandingkan dengan makanan hasil laut. Maka produk bumbu olahan masakan Restu Mande haruslah sesuai dengan masakan-masakan yang biasa di konsumsi masyarakat Arab Saudi.

Setelah persiapan produk sudah terpenuhi sesuai dengan ketentuan pemerintah dan juga sesuai dengan kebutuhan pasar, maka Restu Mande harus mempersiapkan prosedur ekspor yang akan dilakukan dalam mengirim produk ke importir di Arab Saudi. Pembuatan *sales contract* menjadi hal pertama prosedur ekspor yang harus dilakukan Restu Mande dengan importir Arab Saudi. Dalam hal ini, Restu Mande harus memastikan permintaan produk yang disetujui, harga produk, pengiriman barang, dan yang terpenting importir tersebut sudah terdaftar sebagai importir yang sah di Arab Saudi. Untuk pengiriman barang, *incoterms* menjadi salah satu yang akan disepakati. *Incoterms* ini akan menentukan sejauh mana Restu Mande dan importir bertanggung jawab atas pengiriman dan pengurusan barang ekspor. Para eksportir biasanya menggunakan *incoterm FOB*, *CIF*, dan *CFR* sebagai tujuan membagi tanggung jawab pengiriman dengan importir. Setelah *sales contract* selesai disepakati, Restu Mande menunggu konfirmasi dari korespondensi bank untuk perihal pembayaran importir yang sudah disetujui oleh *opening bank* di Arab Saudi. Ketika pembayaran *L/C* sudah disetujui Restu Mande dapat memproduksi produk mereka sesuai dengan *sales contract*.

Selanjutnya Restu Mande harus melakukan pemesanan ruang kapal pada *shipping company* yang sesuai dengan kebutuhan produk mereka. Restu Mande dapat memesan ruang kapal dengan menggunakan kontainer kering yang biasa

digunakan dalam menggunakan pengiriman makanan kering. Kontainer kering ini memiliki keunggulan ke higienisan, kemudahan pengemasan, dan juga biaya yang lebih rendah.

Setelahnya, Restu Mande harus mengurus formalitas ekspor yang ada di Indonesia, dengan mengisi dokumen PEB dikantor Bea Cukai Indonesia dan membayar pajak yang akan ditentukan sesuai dengan volume barang yang dikirimkan. Dalam hal pembayaran pajak yang akan dikenakan, pemerintah sejatinya membebaskan pengusaha yang berorientasi ekspor dari pungutan bea. Bahkan, pemerintah memberikan insentif dalam bentuk pengembalian pajak atau restitusi pajak terhadap barang yang diekspor. Akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan pembayaran pajak juga sebelum insentif itu dikembalikan. Pembayaran pajak bea cukai ini bertujuan untuk mengeluarkan surat pemberitahuan ekspor barang. Selanjutnya barang produksi dikirimkan ke pelabuhan kapal dengan menyertakan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk komersial di Arab Saudi seperti faktur, sertifikat halal (COO), *bill of lading*, dan daftar barang (Kemenlu, 2023). *Bill of Lading* yang didapatkan di pelabuhan pengirim barang juga akan dipegang oleh Restu Mande untuk nantinya diberikan kepada koresponden bank beserta dokumen-dokumen yang diprasyaratkan lainnya untuk mendapatkan pembayaran dari *opening bank*.

Setelah barang berhasil sampai di Arab Saudi, tentunya importir akan mengurus pembayaran bea untuk masuk ke Arab Saudi sebesar 9% (WTO, 2023). Ketika produk Restu Mande lolos dari kepabeanan Arab Saudi maka produk tersebut dapat di distribusikan langsung ke konsumen melalui retailer-retailer, distributor, atau penyaluran tidak langsung melalui perusahaan B2B yang sudah memesan dari produk Restu Mande tersebut.

3.2 Pembahasan

Identifikasi Lingkungan Internal Kondisi Perusahaan

- 1. Memiliki Beberapa Sertifikat yang Dibutuhkan sebagai Syarat Izin Ekspor**
Dalam perjalanan bisnis perusahaan, Restu Mande sudah memiliki beberapa sertifikat yang diperlukan untuk mendapatkan izin ekspor sesuai dengan ketetapan pemerintahan Indonesia. Diantaranya sertifikat yang sudah didapatkan adalah sertifikat BPOM dengan nomor sertifikat salah satu produknya adalah 855628005508 (Bumbu Rendang) (BPOM). Restu Mande juga memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh kementerian perdagangan dengan nomor sertifikat halal salah satu produknya 01201098350414 (Bumbu Rendang) (MUI). Serta Restu Mande juga sudah memiliki sertifikat HACCP yang sudah diakui secara internasional dan dapat membantu perusahaan dalam kegiatan ekspor produk mereka ke pasar Arab Saudi karena dapat menunjukkan bahwa produk Restu Mande sudah memenuhi standar keamanan pangan internasional yang tinggi.

2. Memiliki Variasi Produk Bumbu Olahan Masakan Daging

Restu Mande memiliki beberapa variasi produk yang beragam dari beberapa menu makanan khas padang yang dijadikan sebagai produk bumbu olahan siap saji. Setiap produk bumbu yang dihasilkan memiliki ciri khas rasa yang berbeda-beda, seperti rasa asin, pedas, ataupun asam. Variasi produk ini dapat menjadi salah satu strategi diferensiasi terhadap pesaing produk bumbu olahan masakan padang lainnya. Diferensiasi produk berpengaruh positif pada dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Koefensiasi positif dapat diartikan bahwa semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen akan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Salah satu variasi yang diharapkan bisa bersaing di pasar Arab Saudi adalah produk bumbu olahan daging Restu Mande. Diantara produk yang tersedia adalah bumbu rendang, bumbu gulai cincang daging, bumbu opor ayam, dan bumbu ayam bakar. Produk olahan bumbu ini sesuai dengan preferensi konsumsi masyarakat Arab Saudi yang terbiasa menyediakan makanan daging sebagai hidangan utama.

3. Memiliki Harga yang Bersaing dengan Produk Bumbu Olahan Lainnya di Arab Saudi

Restu Mande menjual berbagai produk dengan rata-rata harga yang relatif bersaing dibanding harga beberapa produk bumbu olahan masakan yang ada di pasar Arab Saudi. Untuk satu produk bumbu masakan, Restu Mande memberi harga produk sebesar Rp. 27,500 dengan isi 150 gram. Untuk satu produk bumbu masakan, konsumen dapat memasak hidangan sampai dengan 1 kilogram daging. Harga yang relatif lebih murah ini akan memudahkan distributor ataupun *retailer-retailer* menjual kembali dengan harga yang masih bisa bersaing di pasar Arab Saudi.

4. Memiliki Jaringan Distributor

Jaringan distributor menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Restu Mande dalam menembus pasar internasional. Distributor akan menyebarkan produk dari Restu Mande kepada konsumen langsung yang ada di pasar negara tujuan ekspor. Saluran distribusi yang tersebar dengan baik akan memperluas cakupan pemasaran, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan. Saluran distribusi yang baik akan memberikan efektifitas dan efisiensi dalam mendistribusikan prosduk perusahaan yang dimana kedua hal tersebut bermuara pada kinerja pemasaran yang semakin membaik.

Distributor yang dimiliki oleh Restu Mande diharapkan dapat menembeus pasar bumbu olahan di Arab Saudi dalam menjangkau konsumen-konsumen masyarakat Arab Saudi. Distributor Rest Mande

nantinya dapat menyalurkan produk Restu Mande salah satunya ke kantor Dubes Indonesia di Arab Saudi untuk menjangkau konsumen warga negara asli Indonesia yang tinggal di Arab Saudi.

Sementara, kelemahan kondisi internal perusahaan Restu Mande yang akan berdampak pada potensi yang dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Kapasitas Produksi yang Masih Terbatas

Restu Mande memiliki keterbatasan dalam memenuhi permintaan konsumen karena masih terbatasnya kapasitas produksi dari bumbu olahan masakan padang tersebut. Dalam kegiatan produksinya, perusahaan baru mampu untuk memproduksi 100 kilogram bumbu atau sebanyak 3 ton setiap bulanya. Keterbatasan produksi ini berdampak pada permintaan konsumen yang tidak dapat terpenuhi semuanya. Keterbatasan produksi akan berdampak juga pada potensi pasar bumbu olahan siap saji di Arab Saudi yang tidak dapat dimanfaatkan oleh Restu Mande yang dimana, pada pembahasan diatas sudah dikatakan bahwa Arab Saudi memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat dimanfaatkan bagi perusahaan yang bergerak pada industri pengolahan makanan. Terutama pada potensi pemain bisnis yang tentunya memiliki permintaan sangat besar atau juga potensi untuk mengikuti penyediaan bahan baku penyelenggaraan haji dan umroh.

2. Rumah Produksi Perusahaan yang Kurang Besar

Kapasitas produksi yang belum maksimal oleh Restu Mande merupakan akibat dari rumah produksi yang dimiliki oleh perusahaan masih terbatas. Restu Mande melakukan seluruh kegiatan produksinya hanya dengan memanfaatkan 4 tungku besar yang mereka miliki. Sementara untuk seluruh kegiatan bisnis seperti pengepakan ataupun penyimpanan bahan baku, Restu Mande masih memanfaatkan satu rumah produksi yang sama. Seluruh kegiatan produksi harus dibagi ke dalam ruangan-ruangan yang tersedia dan terbatas. Ruang rumah produksi yang terbatas ini menyebabkan perusahaan tidak dapat menambah alat tungku untuk memasak produk bumbu olahan masakan padang.

Restu Mande nantinya harus memperluas atau menambah rumah produksi untuk merespons potensi pasar bumbu olahan di Arab Saudi yang dapat dijangkau oleh perusahaan agar kapasitas produksi dapat ditambah dalam memenuhi permintaan pasar. Perluasan rumah produksi ini nantinya harus dengan banyak pertimbangan yang matang agar perluasan rumah produksi dapat menjadi keuntungan bukan hanya penambahan biaya saja.

3. Belum Memiliki Kerja sama dengan *Retailer* yang Ada di Arab Saudi

Dalam perjalanan bisnisnya, Restu Mande sudah melakukan beberapa kerja sama dengan perusahaan *retailer* internasional seperti AEON dan Lotte Mart, akan tetapi dari kedua perusahaan *retailer* tersebut belum memiliki kehadiran

toko ritel yang beroperasi di Arab Saudi, kehadiran kedua perusahaan tersebut cenderung lebih kuat di negara Asia Timur dan Asia Tenggara dari pada di Timur Tengah. Kerja sama dengan *retailer* yang ada di Arab Saudi dapat menjadi salah satu kunci pendistribusian produk ke konsumen langsung di pasar Arab Saudi. Ketika produk dari Restu Mande tersebar luas melalui *retailer* yang ada di Arab Saudi, semakin mudah bagi perusahaan dapat menjangkau konsumen-konsumen langsungnya. Kerja sama ini juga akan nantinya dapat menguntungkan perusahaan dalam memperluas promosi produk yang akan dijual oleh perusahaan

Dari hasil kondisi internal perusahaan yang sudah dibahas diatas, maka penelitian dilanjutkan dengan menentukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkuat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga mengatasi kelemahan yang akan berdampak pada kegiatan ekspansi pasar ke Arab Saudi.

Strategi CV. Restu Mande untuk Memasuki Pasar Ekspor Arab Saudi

Setelah melakukan pembahasan mengenai potensi yang akan berdampak pada ekspansi produk perusahaan Restu Mande serta kondisi internal perusahaan dalam menyambut potensi yang ada, penelitian akan dilanjut dengan pembahasan mengenai strategi STP dan Bauran Pemasaran yang harus dilakukan oleh Restu Mande

Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

1. Segmentasi

Dalam melakukan ekspansi produk perusahaan ke Arab Saudi, pentingnya melakukan segmentasi secara menyeluruh dari berbagai aspek. Tujuannya kegiatan pemasaran dapat dapat ditentukan secara spesifik untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Untuk awal ekspansi ekspor produk mereka ke Arab Saudi, segmentasi dapat dilakukan oleh Restu Mande dengan memanfaatkan potensi pada kota-kota besar di Arab Saudi yang banyak terdapat WNI dan menetap disana, seperti kota Riyadh, Dammam, dan Jeddah. Pemanfaatan kota-kota besar ini nantinya juga dapat dikembangkan oleh perusahaan dalam memperluas target konsumen perusahaan dalam memanfaatkan konsumen penduduk asli Arab Saudi. Penjualan tersebut juga difokuskan kembali pada masyarakat yang sudah memiliki keluarga dan memiliki gaya hidup terbiasa memasak sendiri dalam pemenuhan konsumsi harian mereka.

2. Targeting

Restu Mande dapat melakukan targeting pada keluarga Indonesia yang menyukai cita rasa masakan nusantara. Keluarga Indonesia yang menetap di Arab Saudi dengan preferensi cita rasa masakan nusantara yang memiliki

pertimbangan kualitas produk pada pertimbangan pemilahan bumbu masakan yang akan dimasak nantinya.

3. Positioning

Restu Mande dapat menetapkan posisi mereka sebagai produk bumbu masakan asli Indonesia atau Padang sebagai pemenuhan konsumsi keluarga Indonesia yang merindukan makanan khas nusantara dengan mengedepankan kualitas serta kemudahan dalam mengolah bumbu dalam memasak.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk

Produk bumbu yang ingin di ekspor harus sesuai dengan makanan yang biasa dikonsumsi atau dimasak oleh masyarakat yang tinggal di Arab Saudi. Daging sapi, kambing, dan ayam menjadi beberapa makanan yang biasa dihidangkan di Arab Saudi. Maka Restu Mande dapat memfokuskan untuk mengeksport produk berikut:

No	Brand	Nama Produk	Komposisi	Kapasitas	Umur Produk	Vendor Utama	Vendor Distributor	Import/Lokal	Asal Negara
1		Bumbu Rendang	Santan, Cabe Merah, Minyak Nabati, Bawang Merah, Bawang Putih, Lengkuas, Serai, Jahe, Garam, Daun Kunyit, Bumbu Kering (Ketumbar, Pala, Cengkih, Adas Manis, Kapulaga, Jinten, Bunga Gada, Lada Panjang, Kayu Manis), Daun Jeruk Nipis	125 gram	1 Tahun	Restu Mande	Restu Mande	Lokal	Indonesia
2		Bumbu Gulai Daging Cincang	Minyak Goreng, Cabai Merah, Bawang Merah, Bawang Putih, Lengkuas, Serai, Jahe, Garam, Kunyit, Bumbu Kering (Ketumbar, Pala, Cengkih, Adas Manis, Kapulaga, Jinten, Gada, Lada Panjang, Kayu Manis)	125 gram	1 Tahun	Restu Mande	Restu Mande	Lokal	Indonesia
3		Bumbu Bakar	Minyak Goreng, Bawang Merah, Bawang Putih, Lengkuas, Serai, Jahe, Kacang Tanah, Kunyit, Cabai Merah, Cabai Pedas, Garam, Bumbu Kering (Ketumbar, Pala, Cengkih, Adas Manis, Kapulaga, Jinten, Gada, Lada Panjang, Kayu Manis), Kedelai Saus, Daun Salam, Daun Jeruk	125 gram	1 Tahun	Restu Mande	Restu Mande	Lokal	Indonesia
4		Bumbu Gulai Ayam Padang	Minyak Nabati, Bawang Merah, Bawang Putih, Lengkuas, Serai, Cabai Merah, Jahe, Garam, Kunyit, Bumbu Kering (Ketumbar, Pala, Cengkih, Adas manis, Kapulaga, Jinten, Gada, Lada Panjang, Kayu Manis), Daun Jeruk	125 gram	1 Tahun	Restu Mande	Restu Mande	Lokal	Indonesia

Gambar 4. Produk CV. Restu Mande

Dengan kapasitas produksi Restu Mande sebanyak 3 ton setiap bulanya, maka perusahaan dapat memanfaatkan pengiriman produk Restu Mande sebanyak 1 ton dalam memenuhi potensi orang Indonesia yang ada di Arab Saudi sebanyak 175 ribu.

Untuk kemasan produk, Restu Mande dapat menggunakan karton untuk bagian luar kemasan dan penambahan penggunaan plastik untuk bagian dalam produk. Desain kemasan luar harus disesuaikan dengan mengikuti ketentuan yang diatur oleh pemerintah Arab Saudi, diantaranya adalah labeling harus menggunakan bahasa Arab dengan menyertakan komposisi produk, tanggal kadaluarsa, asal produk, juga sertifikat halal. Sementara penggunaan plastik yang membungkus produk secara langsung

memiliki tujuan mengedapkan udara agar makanan dapat bertahan lama. Mengenai ketahanan dari produk bumbu Restu Mande, produk memiliki umur kadaluarsa sampai 9 bulan. Restu Mande juga dapat menambahkan cara memasak makanan dengan menggunakan bumbu Restu Mande didalam kemasan mereka untuk tujuan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan.



Gambar 5. Contoh Kemasan Produk Bumbu di Arab Saudi

2. Harga

Dalam melakukan penetapan harga produk, khususnya untuk produk yang akan diekspor, perhitungan tidak akan sama dengan penetapan harga yang dilakukan pada pemasaran dalam negeri. Harga produk ekspor tentunya akan lebih mahal dikarenakan faktor-faktor tambahan seperti biaya pengemasan produk selama pengiriman, biaya pembayaran bank, biaya transportasi dari gudang ke pelabuhan, biaya *forwarder*, biaya Terminal *Handling Charge*, dan juga biaya pengiriman ke pelabuhan tujuan. Rincian biaya dapat dihitung dengan skema perusahaan dapat mengirim produk 1 ton atau sepertiga dari kapasitas produksi setiap bulanya dengan penggunaan *incoterms FOB*:

Tabel 5. Rincian Biaya Ekspor

<i>Procurement Cost</i>			
		<i>Quantity</i>	<i>Pcs</i>
<i>Production Cost</i>		125 Gram	Rp. 19,500
			Rp. 1,560,000
<i>Custom Handling Cost</i>			
1	<i>Handling</i>	Rp. 500,000	
2	<i>PEB</i>	Rp. 250,000	
3	<i>VGM Fee</i>	Rp. 150,000	

4	<i>Adm Fee</i>	Rp. 250,000		
<i>Custom Handling</i>			Rp. 14,375	Rp. 1,150,000
<i>Packing and Trucking</i>				
1	<i>Fumigation</i>	Rp. 1,100,000		
2	<i>Plastic Pallet</i>	Rp. 950,000		
3	<i>Trucking Bandung – Tanjung Priok</i>	Rp. 1,000,000		
4	<i>Additional CBM</i>	Rp. 250,000		
5	<i>Risk Other</i>	Rp. 500,000		
<i>Packing and Trucking</i>			Rp. 47,500	Rp. 3,800,000
Keuntungan				
	<i>Margin 30%</i>		Rp. 25,000	Rp. 6,510,000
	<i>Nilai FOB Tanjung Priok</i>		106.375	8.510.000
	<i>Harga FOB Per Pcs dalam USD = (106.375:15.000)</i>		USD 7.1	USD 567.3
	<i>Harga FOB Tanjung Priok 75 Carton (750 kg)</i>		USD 4.8	USD 42.250

Dari hasil perhitungan diatas maka Restu Mande dapat melakukan strategi penetapan harga pada dengan menggunakan *markup pricing* sebesar 30% dari harga satuan produk dan biaya ekspornya yaitu sebesar Rp.106,500. Pertimbangan harga yang ditetapkan ini berdasarkan biaya seluruh ongkos produksi, biaya ekspor, dan pertimbangan harga yang dapat dijual kembali oleh retailer atau distributor yang ada di Arab Saudi dalam persaingan harga bumbu olahan yang ada di pasar. Harga tersebut selanjutnya akan di sesuaikan dengan nilai tukar sesuai mata uang USD yang sering dipergunakan sebagai nilai tukar pada perdagangan ekspor, ataupun menggunakan mata uang riyal sebagai mata uang yang sah di Arab Saudi. Maka harga yang ditetapkan untuk satu produk dari Restu Mande adalah U\$ 7.1 atau 26 SR

3. Promosi

Restu Mande dapat melakukan berbagai strategi promosi, yang pertama perusahaan dapat melakukan promosi secara tidak langsung dengan melakukan penjualan melalui *retailer* yang tersebar di Arab Saudi, terutama pada kota yang sudah menjadi segmentasi dari Restu Mande pada pembahasan sebelumnya. Dengan melakukan kerja sama ini, maka produk Restu Mande dapat tersebar luas dan secara perlahan masyarakat Arab Saudi akan mengenal produk tersebut. Untuk dapat menjalin kerja sama dengan *retailer*, Restu Mande bisa melakukan *personal selling* dengan pengiriman penawaran melalui email kepada *retailer-retailer* tersebut.

Restu Mande juga dapat melakukan promosi yang sudah dilakukan saat ini dengan mengikuti pameran. Untuk pameran yang dapat diikuti oleh Restu Mande dalam memasarkan di Arab Saudi, perusahaan dapat mengikuti pameran seperti yang diselenggarakan oleh KJRI Jeddah melalui pameran *Indonesian Week Festival* dalam melakukan pemasaran secara langsung untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen di Arab Saudi. Pemasaran melalui teknologi internet juga harus dilakukan oleh Restu Mande melalui *website* pribadi sebagai promosi profil perusahaan yang dapat dilihat atau diakses oleh calon konsumen dari Arab Saudi.

4. Tempat

Saluran distribusi mengacu pada kegiatan yang melibatkan proses penyaluran produk Restu Mande untuk sampai kepada konsumen. Dalam proses ekspor produk bumbu Restu Mande ke Arab Saudi, distribusi dimulai dari pengiriman produk yang sudah selesai produksi ke pelabuhan Tanjung Priok. Pemilihan Tanjung Priok sebagai tujuan pelabuhan pengapalan barang dengan pertimbangan lokasi yang dekat dengan rumah produksi perusahaan dengan tujuan efektivitas waktu dan biaya. Saat produk sudah dikirimkan dari pelabuhan pengapalan barang, butuh waktu 4-6 hari untuk akhirnya sampai pada pelabuhan tujuan di Arab Saudi. Estimasi ini mungkin bisa lebih lama dikarenakan proses *clearance* di negara Arab Saudi.

Jika barang sudah berhasil keluar dari pelabuhan tujuan di Arab Saudi, perusahaan dapat melanjutkan saluran distribusi dengan menggunakan agen atau distributor lokal yang sudah memiliki pemahaman baik tentang pasar lokal untuk menyalurkan produk bumbu Restu Mande ke toko-toko atau konsumen akhir. Selain itu Restu Mande juga memilih toko *retailer* atau supermarket yang berada sesuai dengan kota-kota yang menjadi segmentasi perusahaan yaitu Jeddah, Dammam, dan Riyadh yang dekat dengan pemukiman penduduk. Contoh supermarket atau toko retail yang dapat menjadi patner dalam mendistribusikan produk dari Restu Mande diantara lain adalah *Lulu Hypermarket*, *Carrefour*, *Dunabe Supermarket*, dan *Panda*

Supermarket. Pemilihan toko ritel juga dapat ditentukan dengan seberapa dekat toko tersebut dengan pemukiman penduduk dengan tujuan agar produk Restu Mande akan mudah dijangkau oleh konsumen-konsumen dan sebagai strategi untuk mulai memperkenalkan produk mereka ke target konsumen warga Arab Saudi dalam perluasan target konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Arab Saudi memiliki potensi besar pada pasar bumbu olahan siap saji. Arab Saudi memiliki potensi hampir dengan 200 Juta USD yang belum terealisasi. Warga Negara Indonesia yang menetap dan tinggal di Arab Saudi juga menjadi potensi besar yang bisa dimanfaatkan, Warga Negara Indonesia yang menetap di Arab Saudi ada sebanyak 77 ribu. Dalam memanfaatkan potensi tersebut, Restu Mande dapat melakukan strategi dengan memfokuskan penjualan dan memanfaatkan potensi dari Warga Negara Indonesia dan memiliki keluarga yang menetap di Arab Saudi dengan kebiasaan harian mereka memasak dalam pemenuhan konsumsi harian mereka. Produk yang dijual Restu Mande ke Arab Saudi harus disesuaikan dengan makanan yang menjadi konsumsi kebanyakan masyarakat Arab Saudi, yaitu produk dari turunan olahan bumbu daging dan ayam. Dengan kapasitas produksi bulanan perusahaan sebanyak 3 ton, Restu Mande dapat mengalokasikan ekspansi ke Arab Saudi sebanyak 1 ton setiap bulanya yang setara dengan 8000 produk. Dalam penentuan harga, Restu Mande dapat melakukan strategi *mark up pricing* sebesar 30%, maka hasil dari perhitungan yang sudah dilakukan, setiap produk Restu Mande dapat dijual dengan harga Rp. 26,845. Dalam memasarkan produknya, Restu Mande dapat melakukan pemasaran yaitu pemasaran secara tidak langsung melalui kerja sama dengan distributor dan *retailer* juga pemasaran langsung melalui pengiriman email, ikut serta pameran, dan juga memanfaatkan pemasaran melalui internet. Untuk distribusi produk, Restu Mande dapat memanfaatkan distributor yang sudah memahami pasar Arab Saudi dan juga menentukan toko-toko *retailer* yang bertempat sesuai dengan segmentasi yang sudah ditentukan yaitu Jeddah, Riyadh, dan Dammam dengan harapan, target konsumen perusahaan dapat dengan mudah menjangkau produk Restu Mande.

Restu Mande dapat memperluas rumah produksi perusahaan untuk dapat meningkatkan kapasitas produksi yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Meningkatnya kapasitas produksi perusahaan akan memudahkan Restu Mande untuk memenuhi permintaan pasar yang tidak dapat dimaksimalkan oleh perusahaan pada saat ini. Restu Mande dapat melakukan riset dengan menerima saran-saran dari konsumen di Arab Saudi dengan menyediakan platform komunikasi antar konsumen dan perusahaan, seperti penggunaan *whatsapp* dengan tujuan, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pasar secara kongkret.

Melakukan kerja sama dengan pemerintahan atau instansi terkait yang ada di Arab Saudi dengan tujuan, perusahaan dapat ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan pangan dalam kegiatan haji dan umroh yang diselenggarakan oleh pemerintah Arab Saudi, dengan persyaratan Restu Mande dapat memenuhi permintaan dan sudah meningkatkan kapasitas produksi. Melakukan perluasan target konsumen dengan memanfaatkan potensi warga negara asli Arab Saudi, dengan terus melakukan promosi melalui *retailer* yang ada di Arab Saudi dengan tujuan memperkenalkan produk secara tidak langsung melalui penjualan-penjualan di toko *retailer* tersebut. Dengan catatan memperbanyak kapasitas pasokan produk mereka ke Arab Saudi dengan tujuan untuk menjaga pasokan yang ada di toko-toko *retailer* tersebut.

5. REFERENSI

- A Syahbal, M. Z. (2021). *Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Unit Kapal pada PT.Bandar Bahari Permai*. UMM Institutional Repository.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Agustina, E., & Sonani, N. (2023). *Manajemen Distribusi*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan. *Journal STIEMBE*.
- Ajie, I. (2021). STRATEGI ARAB SAUDI MEWUJUDKAN DIRI SEBAGAI DESTINASI WISATA MELALUI SAUDI VISION 2030. *Universitas Andalas*.
- Amanda, N., & Aslami, N. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study*.
- Anjar, F. (2018). Menjadi Eksportir di Era Digital. *Warta Ekspor*.
- Apriyani. (2022). Analisis Teori Pemasaran. *Jurnal Pusdansi*.
- Apriyanti, M. E. (2018). PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PENJUALAN . *LPP Munindra*.
- August, N. (2016). *PERUMUSAN STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN BAN DENGAN METODE ANALISIS PORTOFOLIO PRODUK*. Surabaya: ITS.
- Barmeyer, C. B. (2019). Cross-cultural management research: Topics, paradigms, and methods—A journal-based longitudinal analysis between 2001 and 2018. *International Journal of Cross Cultural Management*, 19.
- Bonaparte, & Kumar, A. (2017). Political Climate, Optimism, and Investment. *Journal of Financial Markets*.
- Bunyamin, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Chatra, A. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. Jambi: Sonpedia Publhising Indonesia.
- Christian, N., Natasya, & Ardini, J. (2022). KAJIAN PENGARUH SOSIAL, EKONOMI, DAN POLITIK TERHADAP. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.

- CIA Government. (2023, August 29). *CIA Gov*. Retrieved from CIA Gov Web site: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/saudi-arabia/#economy>
- Diphana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*. Jakarta: CV Budi Utomo.
- Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional. (2023). *Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional*. Retrieved from Kemendag Web site: http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/98-incoterms
- Dzarivauri, R. (2023). Reformasi Kebijakan Arab Saudi : Vision 2030 dan Implikasinya pada Sektor Perekonomian. *Jurnal Analisis Sosial Politik*.
- Ely. (2021). Penataan Produk.
- Erliyana. (2018). ANALISIS PERANAN DESAIN KEMASAN TERHADAP BRAND IDENTITY DARI SEBUAH PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA DENGAN STUDI KASUS: PRODUK OLEH-OLEH KHAS BETAWI 'MPO ROMLAH'. *National Conference of Creative Industry*.
- Evi Febianti, A. U. (2019). PELATIHAN TEKNIK PENGEMASAN PRODUK PANGAN UNGGULAN DAERAH UNTUK EKSPOR DI KABUPATEN PANDEGLANG. *Jurnal Pengabdian Dinamika*.
- Fadillah, S. (2017). *Diplomasi Publik Haji Umroh untuk Ekonomi, Politik, dan Budaya Indonesia*. Jakarta: Universitas Al-azhar Indonesia.
- Faridi, A., Purba, B., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Lintas Budaya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fianika, F. R., Wasil, M., Jumiyatoi, S., & Sri Wahyuni, a. a. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi .
- Fika, A. (2017). *PENERAPAN STANDAR KEMASAN PRODUK IKAN LAYUR BEKU TUJUAN EKSPOR DI PT USAHA CENTRALJAYA SAKTI, MAKASSAR*. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- International Trade Centre. (2022, 12). *Trade Map*. Retrieved from Trade Map Web site: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c%7c2103%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Islami, U. (2023). *Implemetasi Program Saudi Visison 2030 Pilar Kedua A Thirvinf Economy Tahun 2017-2020*. Universitas Lampung.
- Kamugisha. (2017). *The Basics of Business Mannagement Vol II : Marketing, Logistics, Procurement and Law (First Edit)*. Bookbon Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Krugman, & Murice, O. (2018). *International Economic : Theory and Policy*. USA.
- Kusnanto, D. (2021). Implementasi Analisis SWOT untuk Menciptakan Strategi Pemasaran Kewirausahaan pada Masa Pandemi. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akutansi*.

- Latifah, W. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RANTAI PASOKAN. *Seminar Nasional dan Gelar Produk*.
- Lestari, N. S., Hikmah, N., Astiti, K. A., & al, e. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Maliyo, R., & Danny Manongga. (2023). Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 111.
- Manimambi, R., & Priyanto, S. (2018). DAYA KEKUATAN TAWAR MENAWAR PENGUSAHA SLONDOK DI DESA SUMURARUM KECAMATAN GRABAG KABUPATEN MAGELANG. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 277.
- Miguna, A., & Nurhafifah, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Mohammad, U. (2018). Kerjasama Perdagangan Indonesia Arab Saudi dalam Meningkatkan Ekspor Mobil Toyota Indonesia ke Arab Saudi di Era Pemerintahan Jokowi.
- Munifah. (2022). Kuantitas dan Kualitas Produk. *Jurnal STEKOM*.
- Mustar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kerajinan Rotan*. Riau: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- Nur, C., & Abrar. (2019). Saudi Vision: Reformasi Ekonomi Arab Saudi. *Jurnal Sejarah dan Pendidikan Sejarah*.
- Nurohman, A., & Sari, R. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI. *IAIN Surakarta*.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 105.
- Pertiwi, M. (2019). Perdagangan Internasional. *Reasearch Gate*, 2.
- Purba, R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 82.
- Rapuntra. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUSU KEDELAI UD PAK SUROTO BERASTAG. *Skripsi thesis, UNIVERSITAS QUALITY BERASWTAGI*. Universitas Quality Berastagi.

- Rasyid, F. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 302.
- Refina, L. (2023). *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Rinaldy, E., Iklash, D., & Utama, A. (2021). *Perdagangan Internasional : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Risa, M. (2018). *Ekspor dan Impor*. Yogyakarta: POLIBAN PRESS.
- Said, L. (2022). *Pemasaran Internasional*. Batam: Yayasan Cendikian Mulia Mandiri.
- Sanursi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis*, 8.
- Sari, D., Wardhana, A., & Darwin, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Saudi Food & Drug Authority. (2020, December). *SFDA Gov*. Retrieved from SFDA Web site: <https://www.sfda.gov.sa/sites/default/files/2020-12/FoodHygieneRequirementsEn.pdf>
- Siantur, N. (2017). Pengaruh Saudi Vision 2030 dan Agenda Foreign Direct Investment Arab Saudi di Indonesia. *Jom FISIP Volume 4*.
- Sulistiadi, W. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review. *MPKKI*.
- Supardi, E. (2019). *Ekspor Impor: Teori dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor untuk Praktisi Logistik dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Surono, S., Sudiby, A., & Waspodo, P. (2018). Pengantar Keamanan Pangan Untuk Industri. *Deepublish*.
- Tegar, N. (2019). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. Quadran.
- Tridyanti, K., Aidhawani, A., & Fadillah, A. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *Jurnal Manajemen*, 154.
- Tulus, V., & Aminata, T. (2021). *Ekspor dan Impor : Teori untuk Pemula*. Sumatera Barat: CV. Mitra Cendikia Media.
- WTO . (2023). *World Trade Organization*. Retrieved from WTO Web site: https://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariff_data_e.htm
- Zulfikar, R. (2021). *Pemasaran Internasional*. 3.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359