ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK MAKANAN INDONESIA SEBAGAI STRATEGI MEMASUKI PASAR AUSTRALIA

Oleh
Stella[1], Rosie Oktavia Puspita Rini[2]
[1,2]Politeknik pariwisata batam, batam
E-mail: [1]stellatanz05@gmail.com, [2]rosie@btp.ac.id

Article History:
Received: 23-04-2024
Revised: 16-05-2024
Accepted: 21-05-2024

Keywords:
Prilaku Konsumen, Produk Makanan Indonesia, Pasar Australia

Abstract: *Pengetahuan produk merupakan salah satu aspek dalam suatu keputusan pembelian produk, peneliti melakukan wawancara terhadap panelis warga indonesia yang menetap di canberra, dimana dengan 3 informan yang kerap mengonsumsi produk makanan indonesia yang tersebar di pasar australia. Wawancara berikut menghasilkan pengetahuan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan persentase dari pengunjung yang menghadiri jamison sunday market yang diselenggarakan di kota canberra, australia. Sumber data yang digunakan adalah melalui wawancara kepada responden yang telah memenuhi kriteria dalam melakukan wawancara tersebut. Pertanyaan wawancara merupakan pertanyaan terdapat sembilan variabel dengan dua puluh tiga pertanyaan yang memerlukan waktu wawancara kurang lebih 15-20menit. Hasil dari wawancara menunjukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh warga indonesia yang menetap di australia tepatnya di kota canberra*

PENDAHULUAN

Konsep wisata kuliner masih belum lama diperkenalkan dalam dunia pariwisata. Istilah wisata kuliner pertama kali diperkenalkankan oleh lucy long, seorang asisten profesor food and culture dari bowling green state university pada tahun 1998. Menurut pendapatnya, culinary tourism didefinisikan sebagai eksplorasi wisatawan terhadap cita rasa makanan dan kebiasaan makan daerah tertentu (afriani et al., 2022). Wisata kuliner tidak hanya dapat dilakukan dengan mengunjungi kota ataupun negara tertentu untuk mendapatkan kesempatan ini. Wisata kuliner dapat juga terjadi dengan dibawanya makanan khas dari kota maupun negara lain oleh pembawa tersebut kepada penduduk asli negara itu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang bertujuan mempelajari masakan serta suasana lingkungan sebagai objek tujuan berwisata. Oleh karena itu diperlukan suatu pemahaman terhadap pengetahuan produk oleh konsumen sebelum melakukan proses pembelian sebagai aspek mempelajari masakan serta lingkungan pada negara tersebut sebagai objek berwisata.

Dalam upaya mendukung intensitas pemahaman produk makanan, pemerintah indonesia sendiri memiliki hubungan yang baik dengan pemerintah negara australia, baik kerjasama dalam bidang ekonomi, bidang pendidikan, bidang sosial, khususnya kerjasama dalam bidang pariwisata(shintya edwina et al., 2023). Program working holiday visa merupakan hasil kerjasama indonesia dengan australia dan beberapa negara lainnya yang bertujuan untuk mendorong pertukaran budaya dan sebagai momen untuk menjalinnya hubungan antar warga khususnya ajang pergaulan bagi kaum pemuda-pemudi agar satu sama lain dapat saling mengenal dan memahami budaya atau kebiasaan sekitarnya dan mempunyai tujuan untuk mewujudkan terciptanya perdamaian (zaini, 2023). masyarakat indonesia yang tinggal di australia sendiri juga dapat dibilang lumayan banyak jumlahnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh the department of home affairs of the australian governments (kementerian dalam negeri australia), terdapat lebih dari delapan puluh dia ribu (82,000) masyarakat indonesia, maupun masyarakat australia yang memiliki darah indonesia tinggal dan hidup di australia. Kebanyakan dari mereka merupakan pelajar yang menempuh studi di kota-kota. Indonesia adalah salah satu pasar ekspor yang penting bagi australia. Kerjasama perdagangan antara indonesia australia membuka babak baru dengan disahkannya kesepakatan perjanjian kerjasama ekonomi komprehensif yang telah berlaku. Perjanjian kerjasama ini memberikan akses barang dan jasa indonesia memasuki pasar australia dan begitu juga sebaliknya. (widyantini, 2021). Terdapat cukup banyak asian market yang tersebar di kota canberra, australia. Maupun produk produk makanan asian khususnya produk makanan indonesia di supermarket local australia. Hal ini mendukung pernyataan kerjasama ekonomi komprehensif yang dinyatakan oleh widyantini sebelumnya. Kita sendiri juga dapat menemukan beberapa produk makanan yang di ekspor langsung oleh indonesia di jamison sunday market. Dimana terdapat orang indonesia yang berjualan banyak produk makanan hingga non makanan indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di kawasan asean yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Pada tahun 2013, lebih dari 8 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke indonesia. Pariwisata indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja di sektor pariwisata.(sujai, 2016) bali merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan asing maupun domestik. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke bali didominasi oleh wisatawan australia yang mencapai 826.385 jiwa (satria et al., 2015).keterkaitan antara penduduk australia dan indonesia mengakibatkan adanya adaptasi sensorik melalui rasa produk makanan. Brand makanan indonesia sudah banyak yang masuk kedalam pasar australia mulai dari di asian market, supermarket local, maupun pasar tradisional di australia. Brand indonesia yang sudah masuk ke pasar australia antara lain adalah saus sambal abc, teh kotak, snacks taro, koepoe koepoe, penyedap rasa masako, indomie dan mie sedap sebagai makanan instant indonesia yang banyak ditemukan dimanapun, dan juga brand bumbu bamboe, dan indofood yang juga termasuk mudah kita ketemukan di asian market dimanapun itu.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Gambar 1. Display produk makanan indonesia di bali belly stand di canberra

Konsep produk atau makanan indonesia sekarang semakin menarik banyak pihak di seluruh dunia khususnya penduduk australia. Saat ini produk makanan indonesia telah memiliki tolak ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang masyarakat konsumsi setiap hari. Berdasarkan hal tersebut canberra memiliki beberapa asian market produk makanan indonesia yang dihasilkan dari indonesia dan didistribusikan di mini market. Sedangkan jika di supermarket lokal australia, produk indonesia ditempatkan di counter asian food. Selain itu di jamison sunday market yang merupakan pasar tradisional, produk makanan indonesia memiliki standnya sendiri dan dikhususkan menjual produk makanan, produk kesehatan dan bahan tambahan makanan berasal dari indonesia yang dijual langsung oleh warga negara indonesia yang tinggal di australia. Berikut merupakan beberapa daftar indonesia market di australia.

Gambar 2. Kawasan asian market di australia

pada fenomena terkait konsumsi produk makanan indonesia di australia, ditemukan bahwa salah satu tantangan memahami perilaku yang menjadi kebiasaan masyarakat indonesia yang tinggal di australia ataupun secara tidak langsung masyarkat australia yang sudah terbiasa dengan mengonsumsi makanan indonesia. Fakta lain juga ditemukan bahwa distribusi produk tidak hanya terjadi saat musim tertentu akan tetapi menjadi kebutuhan sehari hari. Kebanyakan masyarakat (konsumen) mengutamakan cita rasa makanan yang dihasilkan melalui pengenalan berbagai macam masakan indonesia melalui restoran yang terdapat di australia. Restoran khas indonesia merupakan salah satu restoran yang cukup menarik perhatian konsumen penduduk lokal australia. Salah satu restoran dengan popularitas yang memadai dengan daya saing restoran di australia. Garam merica merepresentatifkan masakan indonesia dengan sangat menarik dimulai dari variasi makanan, rasa makanan, penyajian, porsi serta harga yang kompetitif, didukung dengan tempat yang nyaman.

Gambar 3. Menu restoran indonesia, garam merica sydney

Dalam pengambilan studi terkait sikap konsumen pengetahuan produk berperan penting. Hal ini merupakan salah satu aspek penting sebagai subjek penelitian. Dikarenakan merujuk pada pemahaman tentang kumpulan informasi yang diterima konsumen mengenai produk mulai dari meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012) pengetahuan produk dapat dihasilkan berdasarkan sebuah kenangan atau juga yang biasanya dikenal sebagai pengetahuan dari konsumen dinyatakan oleh (shirin & hanzaee kambiz, 2011). Dinilai sangat penting dikarenakan peran prilaku konsumen terhadap produk makanan indonesia, memberikan informasi untuk para produsen memuat kelebihan yang mendorong terjadinya suatu pembelian yang merupakan sebuah penjabaran yang meliputi teori perilaku konsumen yang terbagi menjadi tiga bagian besar: pengetahuan secara objektif, pengetahuan secara subjektif dan juga pengetahuan berdasarkan pengalaman. Riset dari sikap konsumen serta pengetahuan produk menyatakan peranan yang penting. Tingkat

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

konsumen dalam mengetahui suatu produk tidak hanya mempengaruhi landasan pencarian informasi terhadap produk, melainkan pada saat yang sama juga memberikan informasi terhadap produk serta menjadi dorongan pengambilan keputusan dalam proses pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengambil penilitian dengan judul analisis perilaku konsumen produk makanan indonesia sebagai strategi memasuki pasar australia.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebgai studi unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide (sunarto, n.d.). Menurut kotler dan keller perilaku konsumen marupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (kotler & keller, 2002) perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian(irwansyah et al., 2021). Indikator perilaku konsumen diukur berdasarkan indikator-indikator berikut: (1) mencari informasi tentang produk dan jasa, (2) membeli produk, (3) menggunakan produk, dan (4) membuang produk yang tidak layak digunakan (cholilawati & suliyanthini, 2020). Produk makanan atau pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati atau air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan untuk makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Menurut wiwit agus dalam (triyanto, 2015) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya, tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba(hulu et al., 2021). Menurut dharmmesta dan handoko dalam (kusumawaty, 2018), marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif. Menurut (kusumawaty, 2018), indikator strategi pemasaran dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Strategi produk
   Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (widjoyo putro s et al., 2014)
2. Strategi harga
   Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. (shabastian & samuel, 2013)

3. Strategi promosi
   Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. (mulyana, 2019)
4. Strategi distribusi
   Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena dengan distribusi yang efektif barang akan cepat dipasarkan dan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi karena bertugas menyampaikan barang yang diperlukan konsumen (lang itan et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif,dimana penelitian ini bersifat interpretasi dari kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan objek penelitian berkembang secara alamiah. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (habsy, 2017). Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang disifatkan general karena adanya keterkaitan di antara variabel sehingga beberapa indikator juga ditujukan kepada responden/informan yang berbeda. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologis. Informan untuk penelitian ini berjumlah 3 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, analisis dokumen, wawancara dengan warga negara indonesia 8 tahun di canbera, pemilik usaha bali belly, pemilik usaha produk makanan indonesia di canbera. Pada penelitian ini peneliti menganalisis deskripsi dari teknik triangulasi yang digunakan dalam pemeriksaan datanya. Analisa data yang peneliti gunakan yaitu triangulasi data, dimana pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data (hadi, 2017). Menurut denzin dalam (hadi, 2017). Metode triangulasi di bedakan menjadi empat macam yaitu ; dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelian ini peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Tabel 1. Fokus penelitian

Fokus penelitian	Sub fokus penelitian	Pertanyaan
Perilaku konsumen	Mencari informasi tentang produk dan jasa	Melakukan browsing informasi terhadap produk makanan indonesia yang tersebar di pasar austrlia sebelum melakukan pembelian?
		Melakukan observasi terhadap produk makanan indonesia di pasar australia sebelum melakukan proses pembelian?

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

		Pencarian informasi harga suatu produk makanan indonesia yang tersebar di pasar austrlia sebelum melakukan pembelian?
		Melakukan suatu proses perbandingan harga terhadap produk makanan indonesia yang tersebar di pasar australia sebelum melakukan pembelian?
	Membeli produk	Melakukan proses pembelian terhadap produk makanan indonesia di pasar australia setelah melakukan pencarian informasi?
	Menggunakan produk	Melakukan pemakaian produk makanan indonesia dalam sehari"
		Menggunakan produk makanan indonesia dalam ruang lingkup yang sangat sering?
	Membuang produk yang tidak layak digunakan	Melakukan pembuangan produk yang sudah tidak layak digunakan alias expired terhadap produk makanan indonesia yang tersebar di pasar australia?
		Melakukan pembuangan produk terhadap produk yang belum habis digunakan?
Segmen pasar	Strategi produk	Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia dapat diandalkan dalam kebutuhan sehari hari?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia dapat dipercaya kredibilitasnya?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia aman untuk dikonsumsi?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia merupakan merek makanan yang dapat dipercaya?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia merupakan merek makanan yang pernah di gunakan sebelumnya?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia merupakan merek makanan yang dikenal oleh kalangan luas?
	Strategi harga	Apakah menurut bapak/ibu aspek harga produk makanan indonesia di pasar australia bersaing

		dengan produk local australia?
		Apakah menurut bapak/ibu aspek harga produk makanan indonesia di pasar australia terjangkau untuk di beli secara berkala?
		Apakah menurut bapak/ibu terhadap keseuaian harga dengan kualitas produk makanan indoensia yang terjual di pasar australia?
	Strategi promosi	Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki kesesuaian harapan terhadap kepuasan pembelian?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki kemungkinan terhadap minat beli kembali produk?
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki kemungkinan untuk direkomendasi ke kalangan luas?
	Strategi distribusi	Apakah menurut bapak/ibu produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki ketersediaan yang mudah untuk didapatkan?
		Apakah menurut bapak/ ibu produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian tentang prilaku konsumen ini dilakukan melalui wawancara dengan 3 informan dalam waktu yang berbeda, pada periode november sampai dengan desember 2024.

Perilaku konsumen

No	Fokus penelitian	Sub fokus penelitian	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Persepsi masyarakat terhadap aspek Pencarian informasi dalam indikator perilaku konsumen	melakukan browsing informasi	Tidak melakukan browsing dikarenakan produk makanan indo sudah familiar terhadap produknya.	Informan 2 melakukan pencarian informasi sebagai tahap awal sebelum melakukan penjualan, serta	Informan 3 lebih ke mencari lokasi yang menjual produk makanan indonesia, tetapi tidak ragu dengan membeli produk makanan

	dalam melakukan pembelian produk makanan indonesia di pasar australia				indonesia yang tersebar di supermarket di australia..
		Melakukan observasi	Informan cukup melakukan observasi kandungan msg terhadap produk indonesia yang terjual di canberra.	melakukan observasi terhadap aspek logo halal dan juga kredibilitas suatu produk	Melakukan observasi produk dari logo halal akan tetapi buka menjadi aspek yang wajib
		Pencarian informasi harga	Melakukan pencarian sedangkan tidak menjadi aspek yang penting	Melakukan mencariin informasi harga sebelum menjual produk tersebut	informan 3 membeli tanpa memikirkan aspek harga dikarenakan tidak ad pilihan lain
		Melakukan suatu proses perbandingan harga	Sedangkan dari segi harga informan 1 tidak melakukan perbandingan harga produk makanan indonesia yang tersebar pasar australia	Melakukan perbandingan harga sebelum menjual kembali produk mereka	Tidak melakukan perbandingan harga jikalau untuk konsumsi pribadi

2.	Persepsi masyarakat terhadap aspek pembelian produk dalam indikator perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan indonesia di pasar australia	Melakukan proses pembelian terhadap produk makanan	Informan 1 pastinya akan membeli jika produk yang ingin dibeli sesuai dengan kriteria	Informan 2 melakukan pembelian jika produk yang ingin dibeli sesuai dengan kriteria untuk berjualan	Pasti beli, selagi ketemu dan sudah searching ada dijual dimana, pasti beli
3.	Persepsi menggunakan produk dalam indikator perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan indonesia di pasar australia	Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia dapat diandalkan dalam kebutuhan sehari hari?	Informan 1 jarang menggunakan produk makanan sehari-hari dikarenakan lebih prefer makan makanan yang dapat dibeli diluar	Informan 2 mengonsumsi makanan indonesia pada kehidupan sehari- hari dikarenakan memiliki istri yang seorang warga negara indonesia	Informan 3 menggunakan produk makanan indonesia di rumah untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari tepung sasa, bumbu bamboe, saos belibis dikarenakan mempermudah proses masak dengan bumbu jadi dibandingkan dengan produk yang kita bikin dari scartch
		Menggunakan produk makanan indonesia	Tidak, dikarenakan lebih sering makan di luar	iya, dikarenakan menikah denga orang	Iya, dikarenakan hanya bisa masak makanan indonesia

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

		dalam ruang lingkup yang sangat sering?		indonesia dan sering mengonsumsi	dengan bumbu setengah jadi
4.	Persepsi membuang produk yang tidak layak digunakan. Dalam indikator perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan indonesia di pasar australia	Melakukan pembuangan produk yang sudah tidak layak digunakan alias kadaluarsa	Informan 1 sering melakukan pembuangan produk dikarenakan jarang masak dan sibuknya aktivitas pribadi. Termasuk dalam	Tidak melakukan pembuangan sama sekali dikarenakan produk makanan indonesia yang dijual hanya akan dikonsumsi bila mendekati tanggal kadaluarsa	Produk yang tidak layak digunakan masih tetap digunakan dengan catatan hanya melewati tanggal best before, bukan kadaluarsa. Dan juga hanya beberapa makanan instant kering yang telah melewati tanggal kadaluarsa
		Melakukan pembuangan produk terhadap produk yang belum habis digunakan?	Melakukan pembuangan produk terhadap produk makanan indonesia yang sudah lebih dari 1 minggu guna menghindari cross contamination.	selalu menghabiskan dan juga menyimpan sisa produk untuk dapat dipakai di lain waktu	Tidak melakukan pembuangan produk sama sekali

Strategi pemasaran

No	Strategi pasar	Subab	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1	Strategi produk	Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan	Informan 1 jarang menggunakan produk makanan sehari- hari dikarenakan lebih	Informan 2 mengonsumsi makanan indonesia pada kehidupan	Informan 3 menggunakan produk makanan indonesia di

		indonesia yang tersebar dipasar australia dapat diandalkan dalam kebutuhan sehari hari?	prefer makan makanan yang dapat dibeli diluar, dan jarang mengonsumsi produk makanan indo, dikarenakan banyaknya stock makanan indo yang cepat sold out dan kosong sehingga tidak dapat dibeli.	sehari- hari dikarenakan memiliki istri yang seorang warga negara indonesia	rumah untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari tepung sasa, bumbu bamboe, saos belibis dikarenakan mempermudah proses masak dengan bumbu jadi dibandingkan dengan produk yang kita bikin dari scartch
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia dapat dipercaya kredibilitasnya?	Iya dikarenakan dengan adanya produk makanan indonesia terkhususnya bumbu, hal ini mempermudah proses memasak	Iya, dengan ketatnya seleksi dalam memasuki pasar australia, beberapa produk makanan indonesia yang diperlukan untuk karantina	iya, dikarenakan dalam menjual produk, penjual wajib memiliki lisensi yang memberikan izin menjual produk import
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia aman untuk dikonsumsi?	Iya, dikarenakan guna memasuki pasar australia, diperlukan seleksi yang cukup ketat	Iya, aman dikarenakan informan 2 sebagi penjual selalu melakukan pemeriksaan terhadap tanggal kadaluarsa produk	Dengan menyisihkan produk yang sudah tidak layak digunakan merupakan salah satu hal yg dapat dilakukan oleh informan 3 terkecuali untuk bahan makanan yang masih *best before* dan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

					bahan kering yang kadaluarsa
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia merupakan merek makanan yang dapat dipercaya?	Iya, dengan adanya logo halal terkhususnya warga lebanon yang menetap di indonesia menggangap bawasannya logo halal ni dapat dipercaya	Iya dikarenakan merek makanan yang biasanya ia konsumsi dengan pasangan informan 2 adalah makanan dengan merek yang telah digunakan sejak lama	Iya, dikarenakan sebelum menetap di canberra, informan 3 kerap menggunakan makanan dengan merek tertentu dengan jangka waktu yang sangat lama
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia merupakan merek makanan yang pernah di gunakan sebelumnya?	Iya, dikarenakan informan 1 tinggal dan dibesarkan di indonesia	Tidak, dikarenakan belum pernah berkunjung ke indonesia	Iya, tepatnya sebelum akhirnya menetap di canberra
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia merupakan merek makanan yang dikenal oleh kalangan	Jikalau dengan orang indonesia yang menetep di canberra, maka dapat disimpulkan dikenal oleh sesame orang indonesia terkecuali dengan warga lokal australia yang pergi berkunjung ke indonesia	Iya, dikarenakan informan 2 memiliki langganan warga lokal australia yang kerap membeli produk yang beliau jual secara konsisten dan konsumen warga lokal australia yang bertambah	Menurut informan 3 bawasannya produk makanan indonesia memiliki tingkat komunitasnya sendiri contohnya ditargetkan terkhususnya

		luas?			dengan wni, orang australia yang menyukai budaya indonesia , maupun warga negara australia yang pernah berkunjung ke indonesia terkhususnya bali
2	Strategi harga	Apakah menurut bapak/ibu aspek harga produk makanan indonesia di pasar australia bersaing dengan produk local australia?	Dikarenakan memiliki harga yang cukup bersaing dengan makanan lokal australia di canberra	Perbandingannya dengan makanan asia seperti makanan cina dan thailand masih lebih murah dibandingkan makanan indonesia. Itu hanya dikarenakan permintaan pasokan.	Menurut informan 3, produk makanan indo setara dengan harga produk makanan lokal aussie, product makanan indo termasuk masih murah dikarenakan telah melewati proses ekspedisi, lisensi, dll
		Apakah menurut bapak/ibu aspek harga produk makanan indonesia di pasar australia terjangkau untuk di beli secara berkala?	Produk makanan lokal australia dengan harga cukup terjangkau. Akan tetapi harapan akan tetapi harapan informan 1 untuk produk makanan indonesia dpt bersaing dengan produk makanan asia lain yang lebih murah harganya	Informan 2 dan istri juga menganggap makanan indonesia di pasar australia masih bisa dideskripsikan sebagai terjangkau jika dibandingkan dengan harga makanan lokal	harganya masih cukup terjangkau bila kita lihat dari pendapatan dari negara australia

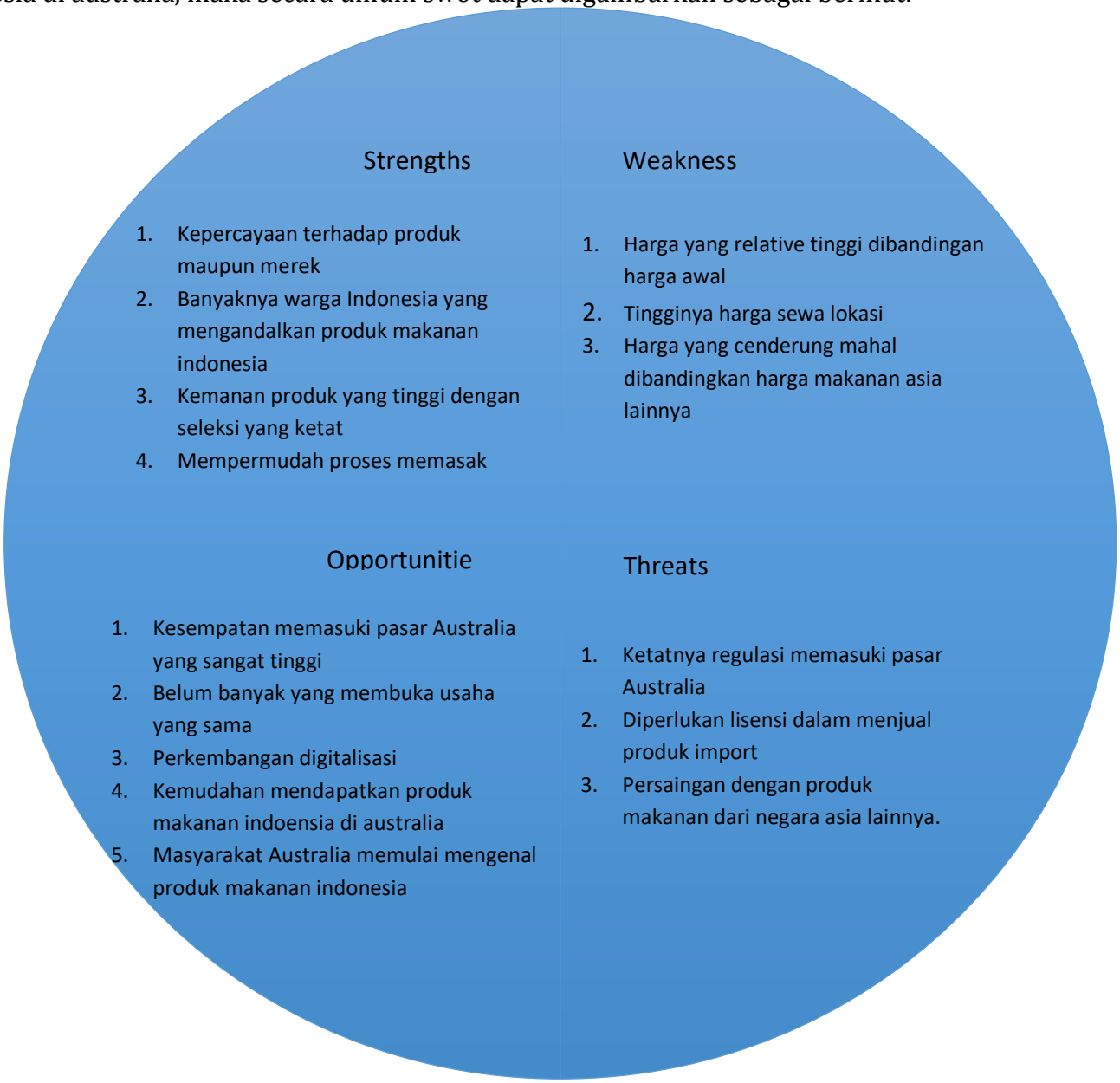
ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

		Apakah menurut bapak/ibu terhadap keseuaian harga dengan kualitas produk makanan indoensia yang terjual di pasar australia?	kualitas dan harga produk yang sebanding	kualitas produk dan harga yang sangat baik sehingga informan 2 dapat menjual produk dengan sangat baik	Sangat sesuai jika dilihat dengan informan 3 ynag bekerja aktif dengan standar gaji australia dan mengonsumsi produk makanan indonesia dalam kesehariannya
3.	Strategi promosi	Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki kesesuaian harapan terhadap kepuasan pembelian?	Iya, hanya saja masih banyak produk yang tidak tersedia jika ingin dibeli. Dengan harga standart masih sangat worth it jika dibandingkan dengan kualitas yang setara	Iya, maka dari itu dengan kesesuaikan harapan maka informan melanjutkan penjualan produk serta melakukan promosi ke rekan kerjanya	Iya dikarenakan tidak ada banyak pilihan untuk produk makanan indonesia yang ada di canberra
		Apakah menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki kemungkinan terhadap minat beli kembali produk?	memiliki minat untuk membeli kembali 100% jika ada produknya. Dan pasti akan merekomendasikan produk makanan indonesia kepada masyarakat lokal aussie	Iya, dikarenakan dengan tinggat penjualan yang semakin tinggi jika menjual produk yang sama, serta memilik langganan dari warga australia	Iya, dikarenakan menggunakan bumbu setengah jadi dalam masakan setiap harinya
		Apakah	Informan 1 kerap	Informan 2	Informan 3

		menurut bapak/ibu merek produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki kemungkinan untuk direkomendasi ke kalangan luas?	merekomendasikan berbagai took produk makanan indonesia yang berada di canberra kepada mahasiswa/i international yang melakukan studi di canberra	memberikan rekomendasi kepada rekan kerjanya serta melakukan promosi terhadap usaha yang ia miliki	melakukan promosi terhadap teman teman komunitas warga indonesia yang menetap di canberra untuk membeli produk di usahanya
3	Strategi Distribusi	Apakah menurut bapak/ibu produk makanan indonesia yang tersebar dipasar australia memiliki ketersediaan yang mudah untuk didapatkan?	Terkadang, minimnya distributor dan juga penjual yang tersebar di australia membuat produk indonesia yang informan 1 cari selalu mengalami ketidaktersediaan produk. Dari sini terdapat alternatif lain sebagai memesan di website maupun playform di internet sebelum melakukan pembayaran	Iya, dikarena memiliki banyak pilihan dan juga produk yang dapat dibeli, hanya saja informan 2 sebagai penjual berusaha untuk melakukan stock akan tetapi memerlukan waktu yang cukup banyak, maka dari itu informan 2 membuat website bali belly untuk mendistribusikan stock yang tersedia dan juga memesan dari internet	Iya, dikarenakan untuk menemukan produk indonesia ad di hamper semua supermarket, hanya saja tidak bergitu lengkap.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal suatu pemasaran produk makanan indonesia di australia, maka secara umum swot dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Matriks SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	Strengths	Weaknesses
Opportunities	**Strategi SO:** mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	**Strategi WO:** mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
Threats	**Strategi ST:** mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkana kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	**Strategi SO:** mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Gambar 5. Tabel analisa swot

Strategi so

Dapat dijabarkan sebagai sebuah strategi dalam memanfaatkan kekuatan (s) untuk mengambil manfaat dari peluang (o) yang ada dalam analisa strategi swot diatas. Dalam analisa peluang (o) terhadap kesempatan dalam memasuki pasar australia yang tinggi dikarenakan belum banyak yang membuka usaha menjual produk makanan indonesia di pasar australia. Maka dengan banyaknya penduduk indonesia yang menetap di canberra, australia penduduk indonesia cenderung mengandalkan produk makanan indonesia dalam kehidupan sehari- hari dikarenakan telah percaya terhadap produk maupun merek makanan indonesia yang tersebar di pasar australia dikarenakan memiliki logo halal yang teruji.

Selain itu proses seleksi dalam memasuki pasar australia yang ketat mendorong konsumen untuk lebih percaya bawasannya makanan yang telah memasuki pasar australia jauh dari kata berbahaya. Dengan perkembangan digitalisasi membantu konsumen dalam memiliki dan memesan produk dari rumah dan dapat diantarkan ketempat tinggal yang dimana dapat meningkatkan efisiensi waktu dan juga mempermudah segala proses termasuk dalam proses dalam memasak disaat produk makanan indonesia telah sampai di tangan. Supply bahan baku yang sangat berlimpah membuat penjual memiliki banyak pilihan produk untuk di jual kedalam pasar australia dengan catatan telah melewati uji keamanan makanan sebelum memasuki pasar australia

Strategi wo

dengan kesempatan memasuki pasar australia yang tinggi dan peluang membuka usaha penjualan produk makanan indonesia, hal ini dapat menekankan harga dari produk indonesia secara tidak langsung untuk lebih terjangkau agar dapat bersaing dengan produk makanan asia lainnya. Dengan adanya subsidi dari pemerintahan seperti yang terdapat dalam import produk makanan thailand ke australia, harga dari produk makanan tersebut menjadi lebih bersaing sesama makanan asia yang terdapat di australia. Dengan kesempatan memasuki pasar australia yang tinggi dan supply bahan baku yang berlimpah pula, hal ini

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

dapat mendorong warga local australia untuk lebih mudah dalam mencari produk makanan indonesia yang ada di australia.

suatu peluang yang sangat baik dengan adanya perkembangan digitalisasi yang cepat dalam mempermudah segala aspek promosi maupun penjualan produk itu sendiri, salah satunya dengan cara penjualan secara daring via website maupun social media yang dapat menekan pengeluaran berlebihan dalam tingginya harga sewa lokasi yang dapat dialokasikan untuk menambah modal untuk membeli bahan baku dan juga pengeluaran biaya import dikarenakan sedikitnya import yang masuk, maka akan semakin tinggi biaya import suatu produk yang dapat meningkatkan melonjaknya harga suatu produk.

Strategi st

dengan berbagai ancaman yang dating sebelum memasuki pasar australia hal ini menjadi aspek penghambat bagi penjual dan distributor yang memerlukan waktu yang panjang dalam proses seleksi dan pembuatan lisensi dalam penjualan bahan makanan indonesia yang akan masuk ke pasar australia ini. Hal ini menjadi aspek dan sebuah nilai plus yang akan didapatkan oleh konsumen dikarenakan produk makanan yang yang sudah terjual bebas di pasar australia adalah aman dan layak dikonsumsi tanpa adanya kandungan yang berbahaya. Maka dengan ini para konsumen terkhususnya warga indonesia yang menetap di australia tidak perlu khawatir dan lebih tenang dalam membeli produk- produk yang telah tersebar secara luas di pasar australia. Dengan banyaknya warga indonesia yang menetap di australia mengandalkan produk makanan indonesia dalam kehidupan sehari-hari membuat alur masuk produk makanan indonesia menjadi lebih intens dan banyak dibeli oleh konsumen, maka dari itu lisensi yang telah diajukan oleh penjual menjadi lebih berguna ketimbang minimnya peminat dalam mengonsumsi produk makanan indonesia yang diperjualbelikan secara bebas di pasar australia.

keamanan produk yang tinggi dengan seleksi yang ketat ini juga berguna untuk menghindari produk makanan ynag tidak layak konsumis untuk diperjual belikan salah satunya adalah produk makanan yang mengandung bahan pengawet berbahaya dan juga produk makanan yang telah melewati waktu layak konsumsi. Hal ini mendukung aspek kekuatan (s) bawasannya dengan kemanan yang tinggi dalam seleksi ketat dan lisensi penjual menghindari konsumen dalam menerima makanan yang tidak layak untuk di konsumsi

Strategi wt

Melakukan suatu kerjasama bersubsidi dengan pemerintahan terkait export import produk makanan indonesia dengan negara australia merupakan salah satu aspek yang dapat mengurangi tinggi biaya produk makanan indonesia di australia dibandingakan dengan prosuk makanan asia lainnya dikarenakan oleh aspek biaya import yang cukup tinggi.

Dengan minimnya warga local australia yang mengetahui produk makanan indonesia, hal ini terkecuali bagi warga australia yang melakukan perjalanan wisata ke negara indonesia salah satunya adalah bali. Warga australia yang telah melakukan perjalanan wisata ke bali cenderung mengetahui beberapa produk makanan indonesia, hal di didukung oleh banyaknya penggunaan kecap manis abc dalam demo show di negara australia ini.

Tinggi harga sewa lokasi menjadi salah satu keresahan dalam membuka usaha di australia. Maka dari itu, dengan membuka stand produk makanan indonesia di setiap hari minggu dan berjualan online dan platform social media merupakan salah satu taktik dari bali

belly (informan 2) dalam berjualan dengan minim modal. Ketatnya regulasi dalam memasuki pasar australia dengan salah satu syarat memegang lisensi penjualan produk import merupakan sebuah kewajiban yang tidak dapat di hindari dan harus di lengkapi kewajibannya sebelum memulai mendistribusi produk tersebut.

Strategi dalam mengurangi harga yang cenderung mahal dibandingkan dengan harga produk makanan asia yang lainnya memiliki dampak yang signifikan dalam menghindari makanan yang tidak layak dikonsumsi dikarenakan tingginya harga produk makanan indonesia yang berakhir expired dikarenakan lamanya proses import dalam memasuki pasar australia ini adalah dengan menurunkan harga yang sekiranya sudah mendekati tanggal expire date.

KESIMPULAN

Canberra, australia merupakan ibukota dari negara australia dengan tingkat wisatawan dari indonesia yang tidak kalah banyak dari kota- kota lainnya. Kunjungan diplomatik merupakan salah satu aspek penyumbang wisatawan dari indonesia ke kota canberra, australia. Selain terjadinya kunjungan diplomatik antara indonesia dengan australia, terdapat juga pernikahan antara orang indonesia dengan orang australia yang membawakan makanan indonesia ke australia maupun meningkatnya produk makanan indonesia yang dijual di pasar di australia dikarenakan meningkatnya juga jumlah penduduk indonesia di australia terutama di canberra.

Menurut narasumber, penduduk indonesia di kota canberra, australia tidak sebanyak seperti kota-kota lainnya di australia terutama kota sydney dan melbourne yang terkenal dengan banyaknya wisatawan dari indonesia. Akan tetapi warga indonesia yang menetap di canberra mengalami pertambahan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Permintaan produk makanan indonesia juga tentunya meningkat seiring dengan bertambahnya penduduk indonesia yang menetap di canberra.

Ketatnya proses seleksi oleh badan keamanan makanan australia, membuat warga australia lebih percaya terhadap makanan yang lulus sekuritas. Dengan informasi dari salah satu narasumber, bawasannya produk makanan indonesia merupakan *confort zone*nya dalam hal makanan. Ia pun dengan mudah untuk mendapatkan produk makanan indonesia yang termasuk terjangkau dari segi harga dibandingkan makanan western ini sendiri, akan tetapi produk makanan indonesia masih kalah saing dengan produk makanan asia lainnya terkhusus makanan dari negara china yang terkenal sangat murah dari segi harga dan juga lebih terkenal dari segi popularitas

Kesesuaian harga dengan kualitas, membuat penduduk indonesia yang menetap di canberra tidak ragu dalam membeli produk makanan indonesia di canberra, australia. Ditambah lagi dengan merek- merek yang sudah dikenal dan telah digunakan sebelum pindah ke canberra, membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dibeli. Selain konsumen indonesia, konsumen lokal australia juga sudah mengenali produk makanan indonesia di pasar australia. Dengan ini terlihat besarnya peluang ekspor produk makanan indonesia yang dapat indonesia lakukan dalam memasuki pasar australia guna menyebar luaskan makanan produk indonesia di kalangan dunia.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

DAFTAR PUSTAKA

[1] Afriani, M., Puspita Rini, R. O., & Gunawan, A. A. (2022). Analisis Gastronomi Makanan Tradisional Melayu Mie Lendir sebagai Daya Tarik Wisata Batam. *Tourism Scientific Journal*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.220
[2] Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). *Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. *1*. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index
[3] Habsy, B. A. (2017). *Seni Memehami Penelitian Kuliatatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur*.
[4] Hadi, S. (2017). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. In *Jilid* (Vol. 17).
[5] Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA*.
[6] Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. www.penerbitwidina.com
[7] Kotler, & keller. (2002). *Pengertian Perilaku Konsumen*.
[8] Kusumawaty, Y. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS RIAU (KERIPIK NENAS DAN RENGGINANG UBI KAYU). *Jurnal Agribisnis*, *20*(2).
[9] Lang Itan, S., Diani, F., Mawardi, R. M., & Rizkiyah, N. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MINUMAN JAHE MERAH INSTAN DWI DEWII DI KELURAHAN BENDO KOTA BLITAR. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1).
[10] Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.
[11] Satria, C., Sukarsa, I. K., & Jayanegara, K. (2015). *PERAMALAN JUMLAH WISATAWAN AUSTRALIA YANG BERKUNJUNG KE BALI MENGGUNAKAN MULTIVARIAT FUZZY TIME SERIES*.
[12] Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square*.
[13] Shintya Edwina, Dewi Kania Sugiharti, & Holyness N. Singadimedja. (2023). *Pengembalian Pajak Pertambahan Nilai bagi Turis Asing dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Mancanegara*.
[14] Shirin, K., & Hanzaee Kambiz, H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. In *Chinese Business Review* (Vol. 10, Issue 8).
[15] Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara Government Strategy to Attract International Tourist. In *Kajian Ekonomi Keuangan* (Vol. 20, Issue 1). http://fiskal.depkeu.go.id/ejournal
[16] sunarto. (n.d.). *Perilaku konsumen*.
[17] Triyanto, W. A. (2015). ALGORITMA K-MEDOIDS UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK. *Jurnal SIMETRIS*, *6*.
[18] Widjoyo Putro S, Semuel H, & Karina R. (2014). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA* .
[19] Widyantini, R. (2021). *Analisis Daya Saing Produk Ekspor Indonesia Sebagai Strategi*

Wirausaha Memasuki Pasar Australia.
[20] Zaini, M. R. (2023). DAMPAK WHV (WORK HOLIDAY VISA) TERHADAP HUKUM INTERNASIONAL. *Journal of Law and Border Protection*, *5*(1), 13–26. https://doi.org/10.52617/jlbp.v5i1.415

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)