

Analisis Strategi Peningkatan Omzet Penjualan pada *Home Industry* Bumbu Diva dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi

Qorry Ambiya¹, Ridhwan², Heni Pratiwi³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

E-mail: qorryambiyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong peningkatan omzet penjualan dan strategi peningkatan omzet penjualan pada *Home Industry* Bumbu Diva dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pemilik *Home Industry* Bumbu Diva dan konsumen Bumbu Diva. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual, produk, promosi, saluran distribusi dan mutu merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva. Strategi yang dapat digunakan *home industry* Bumbu Diva untuk peningkatan omzet penjualan yakni ada strategi SO melalui optimalisasi kualitas produk dan cita rasa untuk memasuki pasar yang lebih luas, strategi WO melalui peningkatan kemasan inovatif, strategi ST dengan menjalin kerja sama dengan petani lokal dan strategi WT melalui peningkatan formula kemasan yang lebih baik.

Kata kunci: Omzet penjualan, *home industry*, strategi peningkatan omzet penjualan, etika bisnis Islam

Pendahuluan

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 3,57% di kuartal III pada tahun 2022 (kemenperin.go.id, 2022). Industri pengolahan makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang bersaing untuk melakukan penjualan pada produknya. Meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar, tetapi sebagian besarnya adalah dari usaha kecil atau mikro (Kemenkeu.go.id, 2022).

Salah satu jenis olahan industri makanan yang saat ini digemari oleh masyarakat yakni produk bumbu siap pakai. Produk ini digemari karena kepraktisannya dapat memudahkan siapa pun yang ingin memasak. Pada tahun 2022, Indonesia berada di posisi ke-15 sebagai negara eksportir bumbu masak dunia dengan nilai ekspor mencapai USD 175,8 juta (Alam, 2022).

Saat ini perkembangan usaha bumbu siap pakai tak hanya diproduksi oleh perusahaan-perusahaan berskala besar tetapi juga banyak dari sektor *Home Industry* yang mengembangkannya. *Home Industry* mempunyai peran penting pada sektor ekonomi yakni dalam peningkatan ekonomi lokal. *Home Industry* diartikan sebagai industri rumah tangga, karena termasuk pada usaha kecil yang dijalankan oleh keluarga dirumah (Ghufron & Fahmiah, 2019).

Bumbu Diva merupakan salah satu *Home Industry* yang bergerak di bidang industri bumbu siap pakai yang ada di Jambi. Berdiri sejak tahun 2014, Bumbu Diva dikelola oleh seorang Ibu Rumah Tangga bernama Siti Kholifah yang secara konsisten terus melakukan inovasi setiap tahunnya dengan mengeluarkan beberapa varian baru jenis bumbu siap pakai.

Tiap pelaku usaha tentunya akan melakukan kegiatan penjualan guna mencapai tujuan untuk meraih keuntungan yang optimal, tak terkecuali *Home Industry* Bumbu Diva. Penjualan diartikan sebagai proses menyampaikan produk atau layanan yang dihasilkan kepada pihak yang membutuhkan, dengan imbalan yang telah disepakati berdasarkan harga yang telah ditentukan secara bersama (Sofiana, 2021). Berikut data penjualan produk *Home Industry* Bumbu Diva yang penulis sajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan *Home Industry* Bumbu Diva Tahun 2014-2023

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Peningkatan (%)
1.	2014	567	-
2.	2015	843	49%
3.	2016	1.514	80%
4.	2017	6.296	316%
5.	2018	9.780	55%
6.	2019	12.725	30%
7.	2020	18.517	45%
8.	2021	19.051	2,9%
9.	2022	21.560	13%
10.	2023	26.245	22%

Sumber: *Home Industry Bumbu Diva, 2024 (data diolah)*

Dari tabel 1.1 terlihat bahwasanya terdapat peningkatan penjualan Bumbu Diva dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2015, terdapat peningkatan sebesar 49%. Tahun 2016 terdapat peningkatan sebesar 80%. Tahun 2017 merupakan tahun yang paling signifikan mengalami peningkatan yakni sebesar 316%. Tahun 2018 peningkatannya sebesar 55%, Tahun 2019 sebesar 30%. Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 45%. Tahun 2021 sebesar 2,9%. Tahun 2022 sebesar 13% dan tahun 2023 sebesar 22%. Peningkatan secara signifikan di tahun 2017 dikarenakan adanya labelisasi halal yang dimiliki oleh produk ini. Adanya labelisasi halal semakin menambah kepercayaan konsumen pada produk Bumbu Diva.

Faktor-faktor yang mendorong peningkatan omzet usaha memegang peran yang sangat penting untuk membentuk keseimbangan dan pertumbuhan bisnis. Omzet penjualan yang tinggi tentunya tidak hanya memberikan keuntungan berupa finansial bagi pengusaha *Home Industry*, akan tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Peningkatan omzet penjualan pada *Home Industry* tidak hanya didorong oleh faktor internal maupun faktor eksternal saja, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualan nantinya akan terus mengalami peningkatan.

Pengidentifikasi faktor-faktor ini sangat penting untuk memahami perubahan dalam bisnis dan merancang strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan. Selain itu, suatu Perusahaan untuk dapat bertahan tentunya juga membutuhkan strategi yang baik. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang baik jika mereka dapat memahami kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Landasan Teori

Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan ekonomis yang umum, melalui aktivitas penjualan sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang dipersiapkan atau mendapatkan pengembalian atas beban yang dikeluarkan. Penjualan terdiri dari perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk juga untuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas dari penjual guna mencapai sasaran penjualan (Swastha, 1998).

Hasil penjualan adalah hasil usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mengirimkan barang yang telah dibuat dengan imbalan uang pada harga tertentu. Tujuan dari penjualan ini adalah untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan yang kemudian akan digunakan guna memenuhi kebutuhan perusahaan.

Hasil penjualan yang nantinya menjadi sumber pendapatan utama akan dipakai kembali oleh para pemilik usaha untuk mendanai seluruh operasional kegiatan yang bertujuan agar usaha bisa terus berlangsung, dan perusahaan bisa memperoleh laba pada proses usahanya.

Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah total jumlah uang hasil penjualan barang atau jasa selama suatu periode penjualan tertentu. Omzet bukanlah nilai keuntungan atau kerugian, melainkan nilai transaksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. Omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian dapat menjadi bukti ketidakefisienan manajemen, dan sebaliknya (Hudin, 2021). Omzet mengindikasikan keberhasilan suatu bisnis dalam memperoleh pendapatan murni. Menurut (Kotler dan Hakim, 2002), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi omzet penjualan.

- a. Harga jual
- b. Produk
- c. Promosi Penjualan
- d. Saluran Distribusi
- e. Mutu

Home Industry

Home Industry bisa dikatakan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau bisnis kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan, dan mencakup semua kegiatan ekonomi, mulai dari pengelolaan barang hingga menciptakan nilai yang tinggi untuk dijual kepada konsumen. (Prastyanto, 2021).

Home dapat berarti rumah atau kediaman sedangkan *industry* dapat berarti suatu karya dari sebuah produk usaha barang maupun jasa. *Home industry* merupakan sebutan untuk suatu rumah yang dijadikan sebuah usaha dengan tujuan memproduksi barang. Adapun *home industry* juga bisa disebut Perusahaan kecil sebab aktivitas ekonominya dilakukan di rumah secara keseluruhan. *Home industry* juga berarti *industry* rumah tangga karena termasuk pada usaha kecil yang dijalankan oleh keluarga (Aziz et al., 2017).

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah prinsip-prinsip etika Islam yang diterapkan dalam kegiatan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang berasal dari Al-Qur'an dan As-Sunnah (Assifa et al., 2020). Etika bisnis Islam adalah prinsip moral yang membedakan tindakan bisnis yang baik dan benar. Ini tidak dibatasi pada jumlah harta, termasuk keuntungan, tetapi pada bagaimana harta itu diperoleh melalui penjualan produk dan penayangannya (Islamiyah, 2018).

Islam memberikan nilai-nilai dasar atau prinsip umum yang dapat diterapkan dalam bisnis seiring berjalannya waktu dan dengan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Adapun prinsip dasar etika bisnis Islam sebagai berikut (Aziz, 2013):

1. Kesatuan (Tauhid)
2. Keseimbangan
3. Kehendak bebas
4. Pertanggung jawaban
5. Kebajikan (kebenaran)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, dorongan, tindakan, dan lain-lain dengan menggunakan berbagai teknik alamiah (Moleong, 2007).

Data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Sumber datanya ialah owner dan konsumen Bumbu Diva sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang relevan. Teknik pengumpulan datanya berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data dilaksanakan melalui empat langkah, yakni, pengumpulan data, mereduksi data, menampilkan data, dan verifikasi data (Sugiyono, 2013). Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menyederhanakan informasi sehingga menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dalam riset ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Omzet Penjualan Pada *Home Industry* Bumbu Diva

Faktor-faktor yang dianalisa oleh penulis untuk melihat penyebab peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor-Faktor Peningkatan Omzet Penjualan

Faktor	Jumlah Skor	Presentase
Harga Jual	8	80%
Produk	10	100%
Promosi Penjualan	8	80%
Saluran Distribusi	7	70%
Mutu	10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Faktor Harga Jual

Home industry Bumbu Diva menetapkan harga jual sebesar Rp. 24.000 untuk tiap produknya. Penentuan harga jual tersebut berdasarkan pertimbangan, yakni menyesuaikan harga bahan baku yang ada di pasar. Jika harga bahan bakunya naik secara terus menerus maka harga produk juga akan dinaikkan.

Menurut penuturan dari Ibu Siti Kholifah selaku owner Bumbu Diva, harga jual yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan harga bahan baku di pasar sehingga Bumbu Diva tidak asal dalam menentukan harga jualnya.

Selain itu, konsumen juga mengaku tidak merasa keberatan dengan harga jual yang ditetapkan oleh Bumbu Diva dan mereka juga sudah beberapa kali melakukan pembelian ulang pada produk Bumbu Diva. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya harga jual dapat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva.

Faktor Produk

Adapun yang menjadi keunggulan dari produk bumbu diva ini adalah kekonsistenan dari kualitas rasa bumbu yang kaya akan rempah-rempah alami dan tentunya dapat bertahan cukup lama jika disimpan di suhu freezer.

Menurut penuturan dari beberapa konsumen Bumbu Diva, mereka mengaku tertarik membeli Bumbu Diva karena memberikan kemudahan bagi para ibu rumah tangga atau Wanita karir dan sebagainya yang tidak sempat/ tidak tahu dalam meracik bumbu masakan. Berawal dari penasaran akhirnya mereka mencoba beli dan ternyata sangat menyukai rasa Bumbu Diva tersebut. Mereka mengakui bahwa Bumbu Diva merupakan bumbu yang sangat praktis dalam penyajiannya dan mereka mengaku belum pernah menemukan bumbu masak yang seenak itu. Dari rasa produk tersebut, tentunya para konsumen mengatakan bahwa mereka yakin bahwa Bumbu Diva tidak menggunakan pengawet dan menggunakan bahan baku yang segar dan terbaik.

Dari beberapa pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwasannya konsumen sangat terbantu dengan kehadiran Bumbu Diva ini dan mereka juga sudah beberapa kali

melakukan pembelian ulang pada produk-produk Bumbu Diva. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva.

Faktor Promosi Penjualan

Ujung tombak dari sebuah Perusahaan ialah penjualan dan untuk melakukan hal tersebut tentunya dibutuhkan promosi guna mengenalkan atau memberitahu produk Perusahaan kepada calon konsumen. *Home industry* Bumbu Diva melakukan promosi melalui reseller, media sosial (whatsapp, Instagram) dengan menggunakan hasil testimoni dari para pelanggan dan mengikuti beberapa Bazar yang diselenggarakan dari Bank Indonesia, DISPERINDAG, dan Mall Jamtos.

Beberapa konsumen mengakui bahwasannya mereka mengetahui Bumbu Diva dari promosinya di media sosial. Bahkan berawal dari rasa penasaran, akhirnya mereka melakukan pembelian ulang berkali-kali pada berbagai varian produk Bumbu Diva. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva.

Faktor Saluran Distribusi

Home industry Bumbu Diva menerapkan beberapa saluran distribusi (rantai pemasaran) sebagai berikut:

1. Reseller order → Ada yang dikirimkan melalui kurir (jika resellernya dari luar kota) dan ada yang langsung mengambil sendiri ke lokasi produksi Bumbu Diva (jika resellernya masih di dalam Kota Jambi)→ Produk Bumbu Diva dijual Kembali ke konsumen oleh Reseller.
2. Konsumen order → Ada yang dikirimkan melalui kurir (jika konsumennya dari luar kota) dan ada yang langsung mengambil sendiri ke lokasi produksi Bumbu Diva (jika konsumennya masih di dalam Kota Jambi).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Kholifah selaku owner, penjualan produk *Home Industry* Bumbu Diva pada awalnya hanya di sekitaran Kota Jambi. Namun, seiring berjalannya waktu, bumbu diva terus diminati hingga ke pulau-pulau lain di Indonesia bahkan hingga ke Manca Negara meski baru beberapa negara saja dan dengan penjualan yang terbatas.

Para konsumen mengatakan bahwa mereka lebih sering membeli Bumbu Diva langsung ke kediaman owner/tempat produksi dengan menyampaikan ingin memesan produk yang ingin dibeli. Dari beberapa pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwasannya beberapa konsumen membeli secara langsung Bumbu Diva dari tokonya. Melalui proses yang mudah dan merasa tidak sulit sama sekali dalam melakukan proses pembelian Bumbu Diva. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya saluran distribusi dapat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva.

Faktor Mutu

Salah satu faktor yang memengaruhi omzet penjualan adalah kualitas barang. Jika kualitasnya baik, maka konsumen akan tetap setia pada produk perusahaan tersebut.

Sebaliknya, jika kualitasnya buruk, konsumen akan mencari produk lain. Dalam hal ini bumbu diva mengutamakan mutu yang baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Bumbu Diva secara konsisten menggunakan bahan-bahan alami dari rempah terbaik dari proses pemilihan bahan bakunya. Proses penumisan bumbu juga dilakukan cukup lama agar menghasilkan aroma alami. Hal ini tak lain karena Bumbu Diva menginginkan hasil terbaik untuk produknya agar bisa bertahan cukup lama tanpa adanya campuran pengawet. Selain itu, Bumbu Diva juga telah mengantongi sertifikat halal, PIRT, dan NIB pada usahanya.

Para konsumen mengatakan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian ulang Produk Bumbu Diva karena beberapa hal yakni karena rasanya yang enak, ownernya yang ramah dan edukatif (tidak hanya sekedar menjual tapi juga menjelaskan cara pemakaian yang tepat serta takaran yang sesuai agar masakan lebih nikmat). Selain itu mereka mengaku bahwa sang Ownernya juga sangat terbuka dengan kritik dan saran.

Dari beberapa pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwasannya beberapa konsumen menyukai Bumbu Diva karena rasanya yang enak dan komposisi yang pas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya mutu dapat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva.

SWOT Analisis Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Pada *Home Industry* Bumbu Diva

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil analisa berupa kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Bumbu Diva beserta strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah penulis sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang digunakan sangat berkualitas demi menjaga kualitas produk. 2. Rasa bumbu yang mempunyai ciri khas karena dibuat dari rempah-rempah pilihan asli dan tidak menggunakan pengawet. 3. Praktis, dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk disajikan. 4. Komposisi tiap produknya selalu sesuai dengan penggunaannya. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Isi produk mudah tumpah jika tidak ditutup dengan rapat. 2. Pengolahan bumbunya terkadang terlalu lama sehingga mempengaruhi kualitas rasa. 3. Desain produk masih kurang menarik 4. Belum memiliki izin BPOM dan SNI. 5. Belum menemukan formula kemasan cup yang tepat agar ketika kemasan dibalik, bumbunya tidak tumpah
--	--	---

	<p>5. Bumbu Diva sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI sehingga terjamin kehalalannya.</p>	
<p>OPPORTUNITTIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di Kota Jambi belum ada <i>home industry</i> bumbu masak yang bisa bertahan secara konsisten seperti bumbu Diva. 2. Bumbu Diva rajin mengikuti event-event yang diadakan baik dari pemerintah maupun instansi lain sehingga Masyarakat bisa mendapat informasi lebih banyak terkait Bumbu Diva. 3. Pesaing di industri bumbu masak yang masih sedikit di Kota Jambi sehingga dengan rajin melakukan promosi, besar kesempatan Bumbu Diva bisa lebih dikenali Masyarakat luas. 4. Bumbu Diva dapat memperluas rantai pemasarannya ke luar negeri karena sudah mempunyai beberapa reseller di sana. 5. Semakin besarnya peluang bumbu diva untuk menjalin kerja sama dengan reseller di berbagai kota dan 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi Kualitas Produk dan Cita Rasa untuk Memasuki Pasar yang Lebih Luas. 2. Ekspansi Pasar Melalui Sertifikasi Halal dan Kepraktisan Produk. 3. Menjalinkan Kemitraan dengan Reseller dan Supermarket untuk Meningkatkan Distribusi 4. Berpartisipasi Aktif dalam Event untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> 5. Pengembangan Produk Baru yang Sesuai dengan Preferensi Konsumen Lokal 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Produksi Melalui Kerjasama Strategis 2. Pengurusan Izin BPOM dan SNI 3. Peningkatan Kemasan Inovatif 4. Konsisten dalam Promosi dan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> 5. Membangun Jaringan Distribusi yang Lebih Luas

minimarket yang ada di Jambi.		
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang masih bisa berubah tergantung dari biaya bahan bakunya. 2. Perubahan harga bahan baku yang cenderung tidak stabil. 3. Bumbu diva belum dapat menjalin kerja sama dengan petani. 4. Minimnya kesadaran masyarakat lokal dalam memilih bumbu masak yang sehat tanpa pengawet. 5. Masyarakat banyak yang beranggapan jika bumbu basah lebih cepat basi jika dibandingkan dengan bumbu kering yang lebih tahan lama dalam penyimpanannya 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Kualitas dan Keunikan Produk untuk Edukasi Pasar 2. Mengembangkan Produk yang Tahan Lama 3. Menjalिन Kerja Sama dengan Petani Lokal 4. Identifikasi dan evaluasi pemasok bahan baku di berbagai daerah untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok. 5. Fokus pada kepraktisan produk untuk menarik segmen pasar yang sibuk dan membutuhkan solusi cepat dalam memasak 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan formula kemasan yang lebih baik 2. Mengoptimalkan proses pengolahan bumbu 3. Menjalिन kerja sama dengan petani lokal 4. Memperoleh Izin BPOM dan SNI 5. Inovasi Kemasan

Harga Jual Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi penetapan harga jual dalam perspektif etika bisnis Islam harus didasarkan pada prinsip keesaan (tauhid), yang mengharuskan setiap aktivitas bisnis dijalankan dengan kesadaran penuh akan tanggung jawab kepada Allah SWT. Penjual harus menetapkan harga dengan kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain.

Bumbu Diva menetapkan harga jual sebesar Rp. 24.000 untuk tiap produknya. Penentuan harga jual tersebut berdasarkan pertimbangan, yakni penggunaan bahan-bahan premium dan juga menyesuaikan harga bahan baku yang ada di pasar. Jika harga bahan bakunya naik secara terus menerus maka harga produk juga akan dinaikkan. Tentunya penetapan harga jual oleh Bumbu Diva ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam karena harga yang sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Produk Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, barang-barang (sil'ah) atau komoditas terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama dikenal sebagai *tayyibāt*, yang berarti barang-barang yang dapat dikonsumsi dan dibuat dengan cara yang halal, dan kategori kedua dikenal sebagai *khabāits*, yang berarti barang-barang yang dapat dikonsumsi dan dibuat dengan cara yang haram. Bumbu diva dalam hal ini telah melakukan produksi dalam lingkaran yang halal, sebab semua bahan-bahan yang digunakan untuk produksi sudah terjamin kehalalannya dengan adanya labelisasi halal dari MUI.

Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Bumbu diva setiap melakukan promosi tidak pernah memasukkan unsur penipuan dengan menambah-nambahkan hal yang sebenarnya tidak ada pada produknya. Tiap promosi yang dilakukannya melalui media sosial, Bumbu diva berupaya menunjukkan bukti langsung kepada konsumen dengan memperlihatkan hasil masakan yang menggunakan varian produk Bumbu Diva.

Saluran Distribusi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Tempat usaha Bumbu Diva berada di lingkungan yang sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, yakni menghindari lokasi yang dekat dengan tempat-tempat maksiat atau tidak sesuai dengan ajaran Islam. Adapun tempat usaha Bumbu Diva juga aman dan nyaman bagi konsumen dan karyawan, sehingga memastikan bahwa tidak adanya unsur-unsur yang dapat merusak moral mereka.

Mutu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Memilih bahan baku yang halal dan *tayyib* (baik dan berkualitas). Bumbu Diva memastikan bahwa bahan baku yang digunakan tidak berasal dari sumber yang haram atau meragukan. Bumbu Diva memastikan proses produksi tidak melibatkan tindakan yang tidak etis, seperti eksploitasi tenaga kerja, penggunaan bahan kimia berbahaya, atau praktik-praktik yang dianggap curang.

Kesimpulan

Harga jual, produk, promosi, saluran distribusi dan mutu merupakan faktor-faktor yang mendorong peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva. Adapun produk merupakan faktor pendorong yang paling dominan dalam peningkatan omzet penjualan pada *home industry* Bumbu Diva.

Strategi yang dapat digunakan *home industry* bumbu diva untuk peningkatan omzet penjualan yakni ada strategi SO melalui optimalisasi kualitas produk dan cita rasa untuk memasuki pasar yang lebih luas, ekspansi pasar melalui sertifikasi halal dan kepraktisan produk, menjalin kemitraan dengan reseller dan supermarket untuk meningkatkan distribusi, berpartisipasi aktif dalam event untuk meningkatkan brand awareness, peningkatan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Kemudian untuk strategi WO yakni dengan meningkatkan produksi melalui kerjasama strategis, pengurusan izin BPOM dan SNI, peningkatan kemasan inovatif, konsisten

dalam promosi dan peningkatan *brand awareness*, membangun jaringan distribusi yang lebih luas.

Untuk strategi ST yakni dengan memanfaatkan kualitas dan keunikan produk untuk edukasi pasar, mengembangkan produk yang tahan lama, menjalin kerja sama dengan petani lokal, identifikasi dan evaluasi pemasok bahan baku di berbagai daerah untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok, fokus pada kepraktisan produk untuk menarik segmen pasar yang sibuk dan membutuhkan solusi cepat dalam memasak. Terakhir untuk strategi WT yakni dengan mengembangkan formula kemasan yang lebih baik, mengoptimalkan proses pengolahan bumbu, menjalin kerja sama dengan petani lokal, memperoleh izin BPOM dan SNI, serta inovasi kemasan.

Daftar Pustaka

- Alam, S. S. (2022). *Tahun 2024, Ekspor Industri Bumbu Masak Ditargetkan Meningkat*. <https://monitor.co.id/2022/11/29/tahun-2024-ekspor-industri-bumbu-masak-ditargetkan-meningkat/>
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205–208.
- Aziz, A. (2013). *Etika bisnis Perspektif islam*. Bandung: Alfabeta, 2.
- Aziz, A., Aly, A. D., & Afifah, N. (2017). Mekanisme Pasar Produk Usaha Kreatif Home Industri di Desa Bodelor Dalam Teori Ibn Khaldun. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 199–214.
- Ghufron, M. I., & Fahmiyah, I. (2019). Konsep waralaba perspektif ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 133–148.
- Hudin, B. J. S. (2021). *Analisis Peran Suplayer, Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Ikan Mas Di Desa Gunung Tiga Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus Tahun 2020*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Islamiyah, V. V. (2018). *Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur)*. IAIN Metro.
- Kemenkeu.go.id. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. 31 Oktober. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- kemenperin.go.id. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. 11 November. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, H. S. (2002). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume. Penjualan*.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Sofiana, T. dkk. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Cv. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1543>
- Swastha, B. (1998). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Alam, S. S. (2022). *Tahun 2024, Ekspor Industri Bumbu Masak Ditargetkan Meningkat*. <https://monitor.co.id/2022/11/29/tahun-2024-ekspor-industri-bumbu-masak-ditargetkan-meningkat/>
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205–208.
- Aziz, A. (2013). *Etika bisnis Perspektif islam*. Bandung: Alfabeta, 2.
- Aziz, A., Aly, A. D., & Afifah, N. (2017). Mekanisme Pasar Produk Usaha Kreatif Home Industri di Desa Bodelor Dalam Teori Ibn Khaldun. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 199–214.
- Ghufron, M. I., & Fahmiyah, I. (2019). Konsep waralaba perspektif ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 133–148.
- Hudin, B. J. S. (2021). *Analisis Peran Suplayer, Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Ikan Mas Di Desa Gunung Tiga Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus Tahun 2020*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Islamiyah, V. V. (2018). *Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur)*. IAIN Metro.
- Kemenkeu.go.id. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. 31 Oktober. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- kemenperin.go.id. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. 11 November. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, H. S. (2002). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume. Penjualan*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Sofiana, T. dkk. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Cv. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1543>
- Swastha, B. (1998). *Asas-asas Marketing*. Liberty.