

Manajemen *Supply* pada Produk HNI-HPAI Halal Mart di Kabupaten Sambas Perspektif Ekonomi Islam

Vera Ayu Oktoviasari¹, Sumar'in², Murtiadi Awaluddin³

¹IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: veraayu1985@gmail.com

²IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: sumarinasmawi@gmail.com

³UIN Alauddin Makassar, e-mail: yadi.awal@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
06-02-2024

Direvisi:
29-04-2024

Diterima:
13-05-2024

Keywords

ABSTRACT (TNR, Bold, 12pt, Bahasa Inggris)

Islam is a religion that has a universal system that regulates good business and is in accordance with religion. Many companies are switching to an Islamic business system, called sharia economics. Currently, people really like the Islamic business system. Sharia-based companies include PT HPAI (Herbal Penawar al-Wahida Indonesia), which later became HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia-Halal Network International). This research aims to determine the supporting and inhibiting factors for implementing supply management at the herbal HPAI halal mart in Sambas Regency. In this research, qualitative research was used. The data collection technique is carried out by means of interviews, then analyzed through data reduction, classifying the data, presenting the data and finally drawing conclusions. The data sources in this research consist of 2, namely primary data and secondary data. One of the supporting factors for carrying out herbal medicine supply management in Sambas Regency can involve operational efficiency, product quality and good marketing strategies. Meanwhile, inhibiting factors may include raw material supply instability, regulatory changes, or logistical constraints. The external supporting factor is that many people know the quality of HPAI products, so they are easy to sell because the prices are affordable. The internal inhibiting factor is not having its own way or rules to handle orders for lots of herbal products by consumers and delays in delivery of goods. These delays are due to an overload of goods to be sent by the expedition.

: *Supply Management, HNI-HPAI Products, Islamic Economics*

ABSTRAK

Islam adalah salah satu agama yang sistemnya universal yang mengatur bagaimana bisnis yang baik dan sesuai dengan agama. Banyak perusahaan beralih ke sistem bisnis Islami, yang disebut ekonomi syariah. Saat ini, masyarakat sangat menyukai sistem bisnis Islami. Perusahaan berbasis syariah diantaranya PT HPAI (Herbal Penawar al-Wahida Indonesia), yang kemudian menjadi HNI-HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia-Halal Network International). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat untuk melaksanakan manajemen supply pada herbal HPAI halal mart di Kabupaten Sambas. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara selanjutnya dianalisis melalui reduksi data, mengklasifikasikan data, penyajian data dan yang terakhir mengambil kesimpulan. Sumber data dalam penelitian ini terdapat dari 2 yaitu data primer dan data sekunder. Satu di antara faktor pendukung untuk menjalankan manajemen supply obat herbal di Kabupaten Sambas yang bisa melibatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang baik. Sementara itu, faktor penghambat di antaranya ketidakstabilan pasokan bahan baku, perubahan regulasi, atau kendala logistik. Faktor pendukung eksternal adalah banyak masyarakat yang mengetahui kualitas produk HPAI, sehingga mudah untuk dijual karena harganya terjangkau. Faktor penghambat internal adalah tidak mempunyai cara maupun aturan tersendiri untuk menangani pemesanan yang banyak produk herbal oleh konsumen serta keterlambatan pengiriman barang, Keterlambatan tersebut dikarenakan overload barang yang akan dikirim oleh pihak ekspedisi.

Kata Kunci : Manajemen *Supply*, Produk HNI-HPAI, Ekonomi Islam

Corresponding Author : Vera Ayu Oktoviasari, e-mail: veraayu1985@gmail.com

PENDAHULUAN

Manajemen ketersediaan *supply* barang memegang peran penting untuk memastikan kelancaran serta pendistribusian produk. Kesuksesan *supply chain management* terletak pada proses penentuan strategi *supply chain management* (SCM). Tujuan dari proses perumusan strategi ialah agar tercapai efisiensi dan efektivitas biaya serta terjaminnya kualitas produk yang dihasilkan hingga sampai ke konsumen. Perusahaan harus mampu memilih supplier bahan baku yang kredibel dan sanggup untuk mendukung proses produksi yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, manajer SCM harus dapat menetapkan harga, mengelola pengiriman, pembayaran bahan baku, dan menjaga serta meningkatkan hubungan bisnis terhadap supplier. Manajer melakukan penyusunan jadwal aktivitas yang dibutuhkan dalam proses produksi, uji coba produk, pengemasan, dan persiapan pengiriman produk berupa barang atau jasa. Perusahaan juga harus mampu melakukan pengukuran kualitas, output produksi, serta produktivitas pekerja. Perusahaan memenuhi pesanan dari permintaan konsumen, mengelola jaringan gudang penyimpanan, memilih distributor untuk menyerahkan produk ke konsumen, serta mengatur sistem pembayaran. Perencana SCM harus mampu membuat jaringan yang fleksibel serta responsif untuk produk (barang atau jasa) cacat dari konsumen dan membentuk layanan aduan konsumen yang memiliki masalah dengan produk yang dikirimkan, Perusahaan perlu membuat laporan performansi bisnis secara rutin sehingga pimpinan perusahaan dapat mengetahui perubahan performa bisnis yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan awal dari SCM yang telah ditetapkan.

Permasalahan yang terjadi di Bisnis Center Sambas terutama pada sisi penjualan yang tidak stabil dalam pemasaran produk, permintaan dan penawaran terkadang belum terpenuhi, adanya keterlambatan dalam distribusi produk, jika merujuk kepada fenomena yang terjadi pada perusahaan yang mengalami kebangkrutan pada fakta-fakta yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa kebangkrutan tersebut diawali dengan adanya penurunan penjualan yang terjadi secara terus menerus sehingga berakibat secara jangka pendek mengalami kerugian finansial dan secara jangka panjang berdampak pada kebangkrutan. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai faktor yang menjadi penyebab utama terjadinya penurunan penjualan. Oleh sebab itu perlu adanya kestabilan dalam manajemen pemasaran produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu seperti Maya Ria Sari dengan judul Manajemen Supply Pada Hni-Hpai Halal Mart Bc.4 di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah memaparkan HNI-HPAI BC.4 di jalan Melati mereka menggunakan manajemen MLM (*Multi Level Marketing*) yakni sistem *reseller*. Dari kendala yang dihadapi ialah mereka hanya terfokus dan mengharapkan kedatangan barang dari pihak ekspedisi saja. Sedangkan menurut pandangan ekonomi Syariah dalam hal ini perusahaan maupun mentor dan mitra sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip syariah, perusahaan mengutamakan syariat Islam dalam segala aspek, tidak hanya semata-mata untuk mencapai kebahagiaan atau kesejahteraan di dunia saja, akan tetapi juga akhirat (Alharitsi Jaribah Bin Ahmad, 2006). Selain itu juga pada penelitian Rahimah Andesmi dengan judul Internalisasi Nilai-nilai Spiritual pada Konsumen Produk HNI-HPAI (Studi kasus di Cordova Halal Mart) memaparkan terdapat empat aspek penting yang ditekankan oleh mentor yaitu shalat, zikir, infak dan sedekah. Dalam prosesnya tentu saja terdapat faktor pendukung di antaranya kesadaran diri, lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan lingkup pertemanan. Sementara faktor yang menjadi penghambat di antaranya pekerjaan dan lingkungan masyarakat (Sucahyowati, H, 2011). Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Akrima Syahida dengan judul strategi komunikasi pemasaran PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida dalam menarik minat konsumen di kecamatan Hampan Perak memaparkan ada 4 strategi komunikasi yang

dilakukan PT. HNI-HPAI dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Hamparan Perak, dan dapat disimpulkan bahwa sesuai bauran pemasaran 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, ditolak konsumen, masalah internal diri, harga yang mahal dan faktor yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, testimoni konsumen, support system, cashback sesuai pangkat Agenstok HNI HPAI (Rahmat Laan, B. G, 2019).

Beberapa paparan penelitian terdahulu tentunya berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini lebih terfokus pada manajemen supply produk-produk HPAI. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan seberapa jauh tentang manajemen supply produk-produk HPAI. Manajemen pemasaran produk-produk HPAI di Kabupaten Sambas terdiri dari 3 Bisnis Center (BC) yang terletak di 3 wilayah yaitu: Sambas, Tebas dan Pemangkat. Manfaat manajemen rantai pasokan dalam perusahaan secara umum dapat memberikan kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya, pemanfaatan aset yang semakin tinggi, peningkatan keuntungan dan perusahaan semakin besar.

Penjelasan konteks penelitian di atas dapat memberikan arahan untuk dijadikan beberapa pertanyaan yang menjadi persoalan dalam manajemen supply. Adapun pertanyaan penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana perencanaan manajemen supply dalam pemasaran produk-produk HPAI? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat manajemen *supply* pada produk-produk HPAI? Dari pertanyaan ini akan dipaparkan sesuai dengan persoalan-persoalan tentang manajemen supply produk-produk HPAI.

METODE PENELITIAN

Proses dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara selanjutnya dianalisis melalui reduksi data, mengklasifikasikan data, penyajian data dan yang terakhir mengambil kesimpulan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, sedangkan data sekunder berupa studi-studi pustaka. Setelah data-data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan cara memaparkan data dari berbagai sumber sampai pada mengambil kesimpulan (Lexy J. Moleong, 2000). Dalam penelitian ini memerlukan waktu penelitian selama 3 bulan dan lokasi pengambilan data dilakukan di Bisnis Center Sambas yang beralamat di Jl. H. Mukhsin sedangkan nama-nama yang diwawancarai yaitu Zainudin, Marina, S.E.I, M.Ak, Mahjudin, S. MN, Dr. Suhari, M.S.I, Nurlisa, M.Pd, dan Jepri Saputra. Orang-orang yang diwawancarai merupakan leader HPAI di Kabupaten Sambas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI)

Awal muncul adanya PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia yaitu dari seorang laki-laki yang bernama H. Ismail Bin H. Ahmad merupakan penjual resep jamu tradisional pada tahun 1987. Resep jamu tradisional merupakan warisan kedua orangtuanya dan terus dikembangkan. Dari sinilah awalnya merintis usaha kecil-kecilan yang diberinama perobatan tradisional al-wahida. Seiring berkembangnya kemudian berskala besar dengan nama HPA Industries Sdn Bhd yang berdiri sejak 15 Juli 1995. Selanjutnya pada tahun 1999 HPAI adalah bagian dari Perusahaan Halal Network di Indonesia yang berfokus pada produk-produk halal dan berbasis syariah. Perusahaan HPAI berfokus pada penjualan produk-produk herbal seperti; abat, suplemen. Minuman kesehatan, dan kosmetik serta masing-masing produk memiliki manfaat dan keuntungan.

Tahun 2000, HPAI masuk ke Indonesia yang mitra utamanya adalah PT. Garmaputra merupakan agen tunggal dalam mendistribusikan produk-produk herbal dan berbasis syariah di Indonesia. Berdirinya Perusahaan HPAI di Bulan September tahun 1987 sesuai dengan akta pendirian dan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Tujuan didirikan Perusahaan ini untuk mendistribusikan produk-produk herbal halal serta berkualitas berazaskan tribunnabawi untuk mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui kewirausahaan.

Motto dari perusahaan HPAI adalah “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Perusahaan HPA yang berpusat di Malaysia serta memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengelolaan herbal. Pada tahun 1999, HPA mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia) berupa Sertifikat Good Manufacturing Product (GMP). Sertifikat ini menjadi bukti akan keunggulan produk HPA dan diterima lebih dari 30 negara di dunia termasuk Indonesia. Menurut akta pendirian, HPAI didirikan secara resmi pada 19 Maret 2012 (HPAI n.d.). Namun, karena produk HPAI telah masuk ke beberapa negara luar, perusahaan memutuskan untuk merubah namanya menjadi Halal Network International atau HNI pada tahun 2017. Pada tahun 2019, manajemen meminta agar perusahaan disebut HNI saja. Namun, karena nama PT yang terdaftar bernama HPAI dan nama itu sudah lama dikenal di masyarakat, nama HPAI masih digunakan hingga saat ini. Banyak orang juga menyebutnya HNI-HPAI. (Annafis dkk., 2022). Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal. Adapun beberapa orang yang menjadi manajer pada perusahaan HPAI yaitu:

Tabel 1. Pimpinan PT. Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI)

Pimpinan Dewan Syariah	Dewan Komisaris	Dewan Direksi
a. Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA b. Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN – MUI)	a. H. Muslim M. Yatim, Lc, MM b. H. Rofik Hananto, SE c. H. Erwin Chandra Kelana, ST	a. H. Agung Yulianto, SE. Ak, M. Kom b. Amir Hamzah c. Abdul Aziz d. Wahyudi Hidayat e. Rini Iswan

Tujuan HNI-HPAI adalah untuk menjadi pemimpin dalam industri produk halal yang memproduksi produk herbal yang dijamin halalnya, yang dijamin secara kompleks melalui sertifikat. Mulai dari pembuatan hingga penjualan Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan pengusaha muslim yang berprestasi, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen. HNI-HPAI bertujuan untuk menjadi pemimpin industri halal di dunia (dari Indonesia). Misi HNI-HPAI adalah untuk menjadi organisasi jaringan pemasaran terkemuka untuk kebanggaan umat; menjadi tempat perjuangan untuk menyediakan barang halal bagi umat Islam; dan menghasilkan pengusaha muslim yang dapat dibanggakan sebagai pemasar, pembangun jaringan, dan produsen (HPAI n.d.).

Istilah kepangkatan dalam HPAI bertujuan untuk memberikan reward kepada anggota HPAI agar tampak hasil kerja dari keseriusan dalam menjalankan produk HPAI. Adapun reward yang diberikan dalam bentuk persenan dari penjualan melalui kepangkatan yang diperoleh. Di bawah ini merupakan tabel perhitungan dalam memasarkan produk HPAI.

Tabel 2. Daftar Pangkat dalam HPAI

Pangkat/Peringkat		Syarat	Bonus Pribadi
AB	AGEN BIASA	Akumulasi poin grup <3.002 poin grup	10-17%
M	MANAGER	Memiliki akumulasi >= 3.002 poin grup	20%
SM	SENIOR MANAGER	Memiliki 3 manager dilevel pertama	23%
EM	EXECUTIVE MANAGER	Memiliki 6 manager dilevel pertama	26%
D	DIRECTOR	Memiliki 2 senior manager dan 4 manager dilevel pertama	29%
SD	SENIOR DIRECTOR	Memiliki 4 senior manager dan 2 manager dilevel pertama	32%
ED	EXECUTIVE DIRECTOR	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
GED	GOLD EXECUTIVE DIRECTOR	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
DED	DIAMOND EXECUTIVE DIRECTOR	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
CED	CROWN EXECUTIVE DIRECTOR	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%

B. Manajemen Supply pada Produk HNI-HPAI Halal Mart

Manajemen adalah proses yang mengatur tindakan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan mereka dengan bekerja sama menggunakan sumber daya yang tersedia (Rahmat Laan, 2019). Prinsip-prinsip usaha dari perusahaan adalah tindakan bertanggung jawab dengan integritas yang baik, berdasarkan norma Syariah Islam, patuh dengan hukum dan perturan yang berlaku serta menghormati budaya dan tradisi masyarakat Indonesia. Agen perusahaan (agen) sebagai salah satu pelaku bisnis Halal Network yang berpengaruh terhadap reputasi Perusahaan harus dilengkapi dengan suatu Kode Etik dan Prilaku untuk menghindari benturan kepentingan, penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan informasi. Kode Etik dan Prilaku Agen ini (Kode Etik) ditujukan agar setiap Agen selalu bertindak dengan etis, konsisten dan penuh integritas sesuai dengan prinsip Perusahaan dalam membangun kepercayaan dari masyarakat.

Menurut Terry dalam (Maspeke dkk., 2017), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan):

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning adalah kegiatan pengambilan keputusan karena termasuk memilih alternatif. Untuk merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang, diperlukan kemampuan visualisasi dan pemikiran ke depan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian dilakukan untuk mengumpulkan dan mengatur semua sumber daya, termasuk manusia, sehingga tugas dapat diselesaikan dengan sukses.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah upaya untuk mendorong anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka bersemangat dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling atau pengawasan adalah cara untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sebelum produksi barang, pemasok bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai kebutuhan untuk bahan baku, bahan awalan, dan bahan dasar. Peran pemasok sangat penting untuk kelancaran rantai pasokan; pemasok bahan baku harus disiplin, terpercaya, dan konsisten; jika tidak, kegagalan produksi tidak akan terjadi di Perusahaan, contohnya adalah ketidakdisiplinan pemasok yang menyebabkan kerugian produksi di pabrik karena produk yang tidak siap sesuai dengan permintaan pelanggan. Produk HPAI dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam memproduksi. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan kerjasama kepada produk-produk herbal lain yang sesuai dengan ketentuan maupun syarat HPAI. Dalam produk HPAI terdapat dewan syariah yang akan memberikan saran-saran untuk layak atau tidaknya produk tersebut akan menjadi bagian dari HPAI. Perusahaan menggunakan produk sebagai alat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan dengan manfaat, baik benda nyata maupun abstrak atau tidak berwujud, yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (HPAI n.d.).

Hasil wawancara dengan narasumber pemilik salah satu agen HPAI di Kabupaten Sambas untuk mendapatkan produk ini terbilang cukup mudah di dapatkan karena sudah banyak yang menjadi member dari produk HPAI ini (Zaenal pada tanggal 7 Maret 2024). Sedangkan ketersediaan produk sendiri tergantung dari seberapa banyak modal yang ada untuk menyetok barang dari produk tersebut, jika produk tidak tersedia maka pelanggan bisa memesan terlebih dahulu. Suplay pada produk tersebut terbilang cukup lancar hanya saja ada beberapa hal yang menjadi penghambat seperti keterlambatan barang yang di pesan dari agen pusat karena ekspedisi yang terkadang mengalami overload.

Sebuah rantai pasokan adalah kelompok komponen (pemasok, titik distribusi, transportasi provider) yang diperlukan untuk membawa produk dari bahan baku untuk pengguna akhir (Suchyowati, 2011). Sistem kerja pasokan produk HPAI melalui stokis-stokis yang tersebar di Kabupaten Sambas yang meliputi kecamatan Galing, Jawai, Jawai Selatan, Kec. Salatiga, Paloh, Pemangkat, Sajad, Sajingan, Sambas, Sebawi, Sejangkung, Selakau, Selakau Timur, Semparuk, Subah, Tanggaran, Tebas, Tekarang, Teluk Keramat.

Minat dan niat untuk membeli produk halal yang berbasis syariah ini berdasarkan niat untuk beralih pada produk halal. Mengkonsumsi produk halal herbal ini telah sesuai dengan harapan dalam mengkonsumsi (Etta Mamang Sangadji & Sopiha, 2013). Antara pelaku bisnis dan konsumen saling menguntungkan, konsumen mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dari penjualan produk.

C. Manajemen *Supply* dalam Prespektif Ekonomi Islam

Konsep halal SCM atau lebih dikenal dengan rantai pasok halal menjadi salah satu standar pemenuhan produk halal. Identifikasi bahan baku yang terjamin dari najis merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan. Proses produksi hingga logistik menjadi penentu pada tahap selanjutnya hingga produk tersebut sampai pada sektor *retail*. Pentingnya rantai pasok halal merupakan suatu keharusan dan kewajiban sebagai seorang muslim sebagai bentuk kepatuhan syariah (*syariah compliance*) seorang hamba kepada tuhan. Untuk itu, rantai

pasok halal sangat penting untuk dapat di terapkan di Indonesia. Maka penelitian ini mencoba untuk melihat, mengamati dan mendeskripsikan bagaimana penerapan konsep halal supply chain management di Indonesia melalui analisis PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) serta perspektif Maqashid Syariah (Hasanah, 2020: 35).

Bisnis halal merupakan aspek yang sangat peting bagi umat islam dalam menjalani bisnisnya karena permintaan produk halal di dunia semakin hari semakin meningkat. Halal dan haram bagi seorang muslim merupakan suatu prinsip yang harus dijaga dengan baik, karena menjauhi keharaman merupakan kewajiban bagi semua orang Islam. Selain itu halal dan haram bukan hanya menyangkut hubungan antar manusia saja tapi juga hubungan dengan Allah SWT. Seorang muslim tidak dibenarkan mengkonsumsi suatu makanan sebelum ia tahu benar akan kehalalannya. Mengkonsumsi yang haram, atau yang belum diketahui kehalalannya akan berakibat buruk baik di dunia maupun di akhirat (Sri Mulyati et al., 2023).

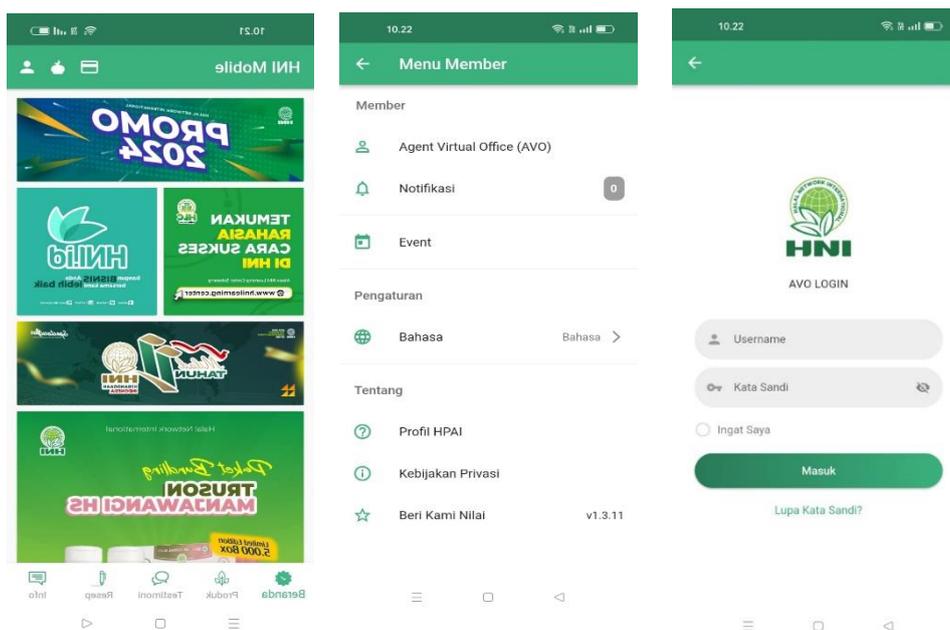
Halal dan thayyib dapat dilihat dari proses manajemen rantai pasok (supply chain management) bisnisnya, dari proses produksi sampai menuju pada tangan konsumen. Untuk mengoptimalkan manajemen rantai pasok yaitu dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat diantara jaringan atau mata rantai tersebut, dan pergerakan barang dilaksanakan dengan efektif dan efisien yang akan menghasilkan kepuasan maksimal kepada para konsumen.

D. Manajemen Supply dan Support System Dalam Produk HPAI

Supply chain adalah jaringan bisnis yang bekerja sama untuk membuat dan mengirimkan barang ke pelanggan. Mereka biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko, atau ritel, serta bisnis yang membantu seperti perusahaan logisti (Tanaka & Nurcaya, 2018). Untuk menggunakan Supply Chain Management secara efektif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan dan mengelola database yang memadai (lengkap dan akurat), serta membangun kolaborasi dengan supplier dan distributor yang dipilih. Pada akhirnya, Supply Chain Management secara keseluruhan dapat membantu sinkronisasi dan koordinasi operasi yang terkait dengan aliran material baik di dalam maupun di luar Perusahaan (Widyarto, t.t.). Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu:

1. Aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Adapun bentuk support system melalui HSIS dan AVO dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. *Support System* HSIS dan AVO

E. Analisis Manajemen *Supply* pada Produk HNI-HPAI Halal Mart Prespektif Ekonomi Islam

Pendukung untuk kelancaran penjualan produk HPAI yaitu fokus pada kualitas produk yang sudah banyak diketahui masyarakat khasiatnya yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan Ilahiah. Standar kualitas ini dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki perizinan dan sertifikat halal MUI. Selanjutnya ada *Support System* yang mana untuk mendukung dan memudahkan agen HNI-HPAI dalam mengembangkan bisnis mereka, manajemen HNI-HPAI dan CEELS (Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para Pemimpin Setia dan Agen HNI-HPAI) telah membuat sistem dukungan HNI-HPAI yang baku, mudah, dan praktis. Dan yang terakhir ada teknologi dengan membangun instrumen teknologi seperti HSIS, AVO, dan SMS Center, HNI-HPAI membantu agen dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis dengan HNI-HPAI. Teknologi ini dapat meningkatkan dan meningkatkan kinerja bisnis dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi *real time*.

Faktor pendukung internal dalam manajemen *supply* pada HNI-HPAI yaitu tersedianya modal untuk memenuhi/menyediakan barang yang dibutuhkan pelanggan dan adanya data penjualan yang tertulis. Sedangkan faktor pendukung eksternal yaitu karena banyak masyarakat yang mengetahui bagusnya produk HPAI sehingga mudah untuk dipasarkan. Kemudian faktor penghambat internal yaitu mereka belum memiliki sistem manajemen sendiri dalam mengatasi banyaknya pemesanan produk dari pelanggan. Sedangkan faktor penghambat eksternal yaitu karena mereka hanya terfokus dan mengharapkan kedatangan barang dari pihak eskpedisi saja, jadi jika barang tersebut sampai maka barang tersebutlah yang nantinya akan dijual.

Orang membeli barang atau jasa bukan hanya karena mereka memilikinya, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus menarik, memiliki bentuk fisik yang menarik, memiliki keuntungan, kualitas, dan merek dagang yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali, atau diingat). Kotler dalam (Maria & Anshori, 2013). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, digunakan,

dan dikonsumsi dengan cara yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk juga dapat didefinisikan dengan fitur fisik, psikologis, dan simbolis yang dapat menghasilkan kepuasan dan keuntungan bagi pelanggan.

Bisnis Center (BC) Sambas dalam melakukan SCM secara memperbanyak stokis-stokis. Stokis-stokis telah menyetok produk-produk herbal yang didapat dari BC Sambas, dan BC Sambas menyetok produk HPAI melalui pesan ke pusat di Jakarta. Manajemen stok barang selalu dijaga sehingga produk-produk selalu ada saat agen-agen memerlukannya. Selain itu juga BC Sambas setiap 3 bulan sekali mengadakan pelatihan-pelatihan terkait dengan penjualan produk.

Secara umum, ada dua keuntungan yang ditawarkan oleh manajemen rantai pasokan bagi bisnis. Pertama, manajemen rantai pasokan memiliki kemampuan fisik untuk mengubah bahan baku menjadi produk akhir serta mengirimkannya pada konsumen. Kedua, pasokan barang secara rutin merupakan rantai manajemen mediator pasar, hal ini berfungsi untuk memenuhi serta memastikan keinginan konsumen menjadi lancar serta puas. Tujuan dari SCM di antaranya:

1. Mencapai biaya yang minimum dan tingkat pelayanan yang maksimum. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) mempertimbangkan segala fasilitas yang berpengaruh terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dan biaya yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.
3. Bisa memenangkan persaingan pasar. Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka rantai pasokan harus mampu menyediakan barang atau jasa yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan variatif.
4. Merencanakan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang terdapat dalam supply chain sehingga akan tercapai pelayanan kepada customer yang maksimal dengan biaya yang relatif rendah.
5. Memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan customer serta meminimumkan biaya secara keseluruhan seperti biaya pemesanan, penyimpanan, dan transportasi.

Proses penerapan jalannya roda perusahaan terletak adanya subyek maupun objek. Subyek merupakan pelaku yang mengatur sedangkan objek orang yang diatur. Supply merupakan jumlah keseluruhan barang atau jasa yang akan dijual atau ditawarkan oleh produsen pada berbagai macam tingkat harga dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu (Asfia Murni, dkk, 2012). Berbeda dengan pemasok yaitu menyiapkan bahan baku, setengah jadi maupun produk dari perusahaan (Muhardi, 2007). Ketersediaan bahan-bahan mentah sangat mempengaruhi kelangsungan aktivitas dalam beroperasinya industri. Seharusnya pemasok bahan-bahan tidak hanya dijadikan sebagai penyedia bahan tetapi juga harus dijadikan mitra suatu perusahaan sehingga menjadikan perusahaan menjadi lebih maju. Untuk menjalankan usaha tentunya diperlukan manajemen yang tepat sehingga akan mewujudkan rangkaian tujuan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta dapat mengendalikan sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan (Ernie Tisnawati Sule, dkk, 2005). Jika suatu perusahaan sudah memenuhi pengendalian dari manajemen usaha maka akan berjalan efektif dan efisien.

PENUTUP

PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) pada dasarnya adalah untuk mengajak masyarakat untuk beralih pada produk herbal yang sudah jelas kehalalannya. Produk HPAI berbasis halal dan syariah merupakan perusahaan bisnis dalam jaringan halal yang

berfokus pada penjualan produk herbal, seperti obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing produk memiliki manfaat dan keuntungan. System pemasaran herbal ini sangat mudah dan lancar serta harganya terjangkau oleh masyarakat.

Faktor pendukung eksternal adalah banyak masyarakat yang mengetahui kualitas produk HPAI, sehingga mudah untuk dijual karena harga terjangkau. Faktor penghambat internal adalah mereka tidak memiliki sistem manajemen sendiri untuk menangani banyaknya pemesanan produk dari pelanggan serta keterlambatan pengiriman barang, yang mana pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi pengiriman. Keterlambatan tersebut dikarenakan overload barang yang akan dikirim oleh pihak ekspedisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafis, L. A., Nawawi, A., & Ikhsan, F. A. (2022). Iklan Madu HNI di Instagram dalam Pasar Komodifikasi Islam. *Syams: Jurnal Kajian Keislaman*, 3(1), 75–90. <https://doi.org/10.23971/js.v3i1.4628>
- Alharitsi Jaribah Bin Ahmad. (2006). *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatab*. Jakarta:Khalifa.
- Ambadar Jackie, dkk. (2010). *Membentuk Karakter Pengusaha*. Bandung: Perpustakaan.
- Lestari, N. A., & Sari, P. R. K. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Produk Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Sumbawa)*.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. 1.
- Maspeke, R. R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). *Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow*. 2.
- Mulyani, S. (t.t.). *Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni-Hpai Pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira Di Bangkinang Kota*.
- Miftahul Hasanah, Abd. Rohman Fahrudin, (2002) *Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah*.
- Nasional. Antonio muhammad Syafi'i. 2005. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Guna Insani.
- Rahmat Laan, B. G. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*.
- Sri Mulyati, Achmad Abubakar, & Hasyim Hadade. (2023). Makanan Halal danTayyib dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 23–33. <https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.1.1.50>
- Sucahyowati, H. (2011). *Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management)*. *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 13(1), 20–28. <https://doi.org/10.37612/gema-maritim.v13i1.19>
- Tanaka, D., & Nurcaya, I. N. (2018). Analisis Kinerja Supply Chain Management Berbasis Balanced Scorecard Pada Pt. Alove Bali Ind. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3709. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p10>
- Widyarto, A. (t.t.). *Peran Supply Chain Management Dalam Sistem Produksi Dan Operasi Perusahaan*. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16.
- Yafie, A. S. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hni Panduan Sukses*, 2003. <https://daftarhpai.id/page/stokis-hni-hpai-sambas>