

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) KOPI DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, Pongky Arie Wijaya

Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

Email: Alvanmahfuz1997@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah konsumen dan produsen UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Pemilihan sampel menggunakan sampel random sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.0 menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dari nilai F hitung $123,884 > F$ tabel 2,72 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) diperoleh hasil Adjusted R² sebesar 0,830. Hal itu berarti bahwa pengaruh variable X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 83% dari skala 100% sedangkan sisanya 100% - 83% sebesar 33.1% Dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya ada pengaruh secara simultan dari variabel label halal, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Tingkat Penjualan.

Abstract

This study aimed to determine the effect of halal labeling, product quality, and price on the sales level of MSME coffee products in the North Lombok Regency. The population consisted of consumers and producers of the products in the Regency. The sample selection used random sampling with a total of 80 respondents. Moreover, this quantitative research employed primary data type and collected data through questionnaire techniques. Data validity and reliability tests are utilized to examine the data quality. In addition, the data analysis techniques applied included simple linear

How to cite:	Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, Pongky Arie Wijaya (2022) Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok Utara, <i>Syntax Literate</i> : Jurnal Ilmiah Indonesia (7)12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11032
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

regression, multiple linear regression, coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test. Thus, the analysis results using SPSS version 16.0 depicted that the variables of the halal certificate, product quality, and price significantly affected the sales level, which is evident from the calculated F value of $123.884 > F$ table 2.72 with a significance of $0.000 < 0.05$. The Coefficient of Determination (R^2) test results obtained an Adjusted R^2 of 0.830, meaning that the impact of variables X_1 , X_2 , and X_3 simultaneously on variable Y is 83% on a scale of 100%, while the remaining $100\% - 83\%$ is 33.1% influenced by other factors not examined in this study. Hence, H_0 is rejected, and H_1 is accepted, meaning that there is a simultaneous effect of the halal label variable, product quality, and price on the level of sales of MSME Coffee products in the North Lombok Regency.

Keywords: Halal Labeling, Product Quality, Price, Sales Level.

Pendahuluan

Dewasa ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam pengembangan dan pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar yang tumbuh dari 96,99% menjadi 97,22% dalam kurun beberapa tahun terakhir (Abdurrahman, 2015).

Krisis ekonomi saat ini akibat pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak perusahaan besar mengalami masalah, akan tetapi UMKM terbukti mampu bertahan mengikuti perkembangan zaman. (S. Putri, 2020) Namun tidak dapat dipungkiri banyak permasalahan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan modal, kurangnya sumber daya manusia, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan (Wardhani & Agustina, 2015).

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian tingkat nasional ataupun daerah (Ananda & Susilowati, 2017). Oleh karenanya pengembangan sektor usaha kecil dan menengah memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (Hendrawan et al., 2019). Pertumbuhan dan pengembangan sector UMKM sering diartikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Sianturi, 2020).

Atas peranan UMKM yang sangat besar, memberikan penjelasan bahwa UMKM harus dapat dikembangkan dan ditingkatkan lebih baik lagi (Syukriah & Hamdani, 2013). UMKM akan bertahan dan mampu bersaing apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik (Agustian et al., 2020). Pengelolaan manajemen tersebut mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan serta konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci untuk keberhasilan (Agustian et al., 2022).

Dengan arus globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM harus menghadapi tantangan dalam skala global (Anggraeni et al., 2017). Oleh karena itu, UMKM perlu mendorong inovasi dan kreativitas produk, mengembangkan bakat dan teknologi, serta

memperluas wilayah pemasarannya. Dikarenakan UMKM dikenal sebagai sektor ekonomi, para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing secara besar-besaran dengan produk sejenis yang berskala besar maupun produk impor yang masuk ke industri manufaktur Indonesia serta perlu diketahui bahwa UMKM sebagai salah satu penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Prapanca et al., 2022).

UMKM Indonesia sebagian besar merupakan usaha mikro informal, biasanya menggunakan bahan baku tradisional dan pemasarannya lebih banyak di pasar local (Sedyastuti, 2018). Akibatnya, UMKM tidak berdampak langsung pada krisis lingkup global. Menurut World Economic Forum (WEF) 2010, pasar Indonesia berada di peringkat ke-15. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perkembangannya Indonesia memiliki pasar yang potensial namun belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM. Dalam perkembangannya saat ini UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan sehingga kalah bersaing dengan produk impor. Oleh karenanya Pemerintah perlu memberikan perhatian khusus dan berkala kepada UMKM terkait isu yang berkembang, perubahan teknologi, pengaturan perizinan, dan perkembangan akses informasi, khususnya informasi pasar (Rahmawati et al., 2022).

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM memiliki data UMKM yang beroperasi lebih dari 57.900 unit pada tahun 2014-2016 tersebar di provinsi, dan diperkirakan UMKM akan tumbuh menjadi lebih dari 59.000 unit pada tahun 2017 (Rahmawati et al., 2022). Dengan demikian, UMKM mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, sehingga UMKM diharapkan dapat lebih berdaya saing melalui inovasi. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan keunggulan bagi UMKM dalam bersaing dengan inovasi dan kreativitasnya sendiri. Secara umum UMKM Indonesia yang beragam memberikan kebebasan kepada konsumen atau pembeli untuk memilih produk yang diinginkan (Siswati & Alfiansyah, 2020).

Salah satu UMKM unggulan yang dimiliki Indonesia adalah UMKM Kopi. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis (Ledy et al., 2019). Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami zat kafein yang dapat meningkatkan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan. Minuman kopi adalah minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari diseluruh dunia (Thamrin et al., 2021).

Menurut FAO, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Namun, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan lebih kecil dari Brazil, Kolombia, dan Vietnam. Jenis kopi yang paling banyak dijual meliputi, pertama, 75 persen produksi Arab di seluruh dunia, di mana 10 persennya ada di Indonesia. Kedua jenis robusta

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Ukm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok Utara

25 persen produksi diseluruh dunia, di mana Indonesia menyumbang 10 persen dari total persentase tersebut (Thamrin et al., 2021).

Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi dalam negeri berkisar antara 100.000 hingga 125.000 ton per tahun. atau 27 persen dari produksi kopi nasional normal yang 450.000 ton pertahun. Sementara itu ekspor mencapai 265.000 ton per tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup yang dinamis di berbagai daerah di Indonesia (Mahfuz, 2022).

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan kabupaten yang ada di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan UMKM kopi yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan adanya ladang kopi yang membentang di wilayah Kabupaten Lombok Utara . Biji kopi yang dihasilkan di wilayah tersebut juga memiliki kualitas yang cukup baik, sehingga telah merambah pasar domestik dan global dan terus berkembang sampai saat ini. Kebiasaan minum kopi sejatinya diawali oleh budaya Barat, yang kemudian menjadi fashionable dan sangat digemari oleh masyarakat umum, termasuk para pemuda KLU memiliki motif hedonis yang berarti kenikmatan produk berdasarkan perilaku dan tren berbelanja, emosi, kenyamanan, dan kegembiraan (Mahfuz, 2022).

Kabupaten Lombok Utara memiliki beberapa UMKM Produsen kopi yang kini sudah berkembang, karena mempunyai kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Selain itu juga dari segi izin sudah tercukupi, mulai dari Izin Usaha Mikro Kecil Mengengah (IUMKM), Nomor Induk Berusaha (NIB), izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Labelisasi Halal. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Penjualan merupakan ujung tombak suatu perusahaan, dikarenakan dari penjualan dapat memperoleh laba atau keuntungan. Dalam kegiatan penjualan, pemasaran menjadi hal yang sangat kompleks dan saling berkaitan anatra satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai laba perusahaan (Rahadian & Pratomo, 2013). Promosi berfungsi untuk meningkatkan tingkat penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas lainnya (R. S. Putri & Safri, 2015).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan pada umumnya seperti kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijakan harga dan promosi yang perusahaan serta kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. Selanjutnya faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan dan moneter serta suasana persaingan pasar.

Indonesia sebagai negara mayoritas Islam tidak diperbolehkan untuk menjual, membeli atau mengkonsumsi makanan non halal (Nurohman & Qurniawati, 2019). Hal ini menuntut masyarakat muslim untuk mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi dengan melihat label halal produk tersebut. Dengan demikian, konsumen muslim memiliki potensi besar untuk pasar halal. Oleh karena itu, banyak produsen berlomba-lomba memberi label produknya dengan label halal. Pada tahun 1996, pengusaha membutuhkan label halal tersebut karena diwajibkan dengan adanya aturan yang berlaku. Keputusan itu muncul setelah kesadaran akan pentingnya label halal untuk melindungi kepentingan umat Islam di Indonesia. Produk impor dari luar negeri juga harus diseleksi dan mencantumkan label halal (Adinugraha et al., 2019).

Melihat fenomena yang muncul, Indonesia mulai banyak menggunakan label halal. Dari berbagai produk makanan dan minuman hingga berbagai produk lainnya seperti produk farmasi dan berbagai kosmetik. Tidak hanya itu, segala jenis produk yang dikonsumsi, baik konsumsi dalam negeri maupun impor, selalu diperhatikan dan harus diberi label halal untuk meningkatkan kualitas produk yang diperdagangkan.

Kualitas adalah suatu kondisi yang memenuhi atau melebihi harapan yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan (Amilia, 2017). Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut berkualitas baik. Kualitas adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja bisnis. Oleh karena itu, kualitas memiliki keunggulan dalam pemasaran produk. kualitas produk itu sendiri tidak dapat dipisahkan dengan masalah kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, maka perlu menjadi perhatian utama perusahaan/produsen. Dengan kualitas produk yang baik, dimungkinkan untuk menaikkan harga suatu produk.

Harga merupakan aspek terpenting dari kegiatan bauran pemasaran (Amilia, 2017). Penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan penentu utama apakah suatu produk akan laku atau tidak. Penetapan harga yang salah berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan dan mengakibatkan produk tidak laku di pasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Segati, 2018) “Pengaruh Pengetahuan persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Pengetahuan persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan (studi kasus pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan sedangkan variable independen terdiri dari sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga mempengaruhi persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

Dari beberapa paparan tersebut peneliti akan meneliti tentang apakah pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga dapat meningkatkan tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Oleh karenanya peneliti membuat judul penelitian tentang

“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok Utara”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan (field research) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, scientific dan metode discovery. Pendekatan penelitian adalah kausalitas (causal research) yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat. Kausal merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produsen UMKM Kopi Kabupaten Lombok Utara. Sampel yang digunakan yaitu 80 responden.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Perhitungan yang diperoleh dari hitungan statistik dikonsultasikan dengan nilai dalam tabel. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka koefisien dikatakan berpengaruh begitu pula sebaliknya.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.314	.699		3.308	.001
	Labelisasi Halal	.423	.065	.465	6.492	.000
	Kualitas Produk	.474	.104	.528	4.543	.000
	Harga	-.007	.110	-.008	-.068	.946

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien korelasi secara parsial untuk variabel labelisasi halal diketahui nilai *Signifikansi* untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 6.492 > t_{tabel} 1.991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima maka menunjukkan, bahwa nilai t yang diperoleh tersebut *signifikan*. Sehingga hipotesis 1 (H1) yang di uji dalam penelitian ini yaitu labelisasi halal terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Diketahui berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi secara parsial untuk variabel kualitas produk diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.543 > t_{tabel} 1.991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima maka menunjukkan, bahwa nilai t yang diperoleh tersebut *signifikan*. Sehingga hipotesis 2 (H2) yang di uji dalam penelitian ini yaitu kualitas produk terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Diketahui berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi secara parsial untuk variabel harga diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0.946 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0.084 < t_{tabel} 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima maka menunjukkan, bahwa tidak terdapat pengaruh. Sehingga hipotesis 3 (H3) yang di uji dalam penelitian ini yaitu harga tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Berdasarkan uji Model/Uji Anova pada hasil uji *regresi linear berganda* untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya maka, diketahui nilai *signifikan* untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 123,884 > F_{tabel} 2,72$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y).

A. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara

Labelisasi halal adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk, untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi dan berapa persentase pengaruh labelisasi halal terhadap tingkat penjualan, maka perlu diuji menggunakan uji t di mana uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, adapun Hasil Statistik Uji t pada variabel labelisasi halal diperoleh nilai t hitung sebesar 13.348 dengan taraf signifikansi 0.000, Nilai t table ($df=n-2, 80-2 = 78$) pada taraf signifikansi 5% (Lima persen), yaitu dengan nilai df 78, maka nilai t tabel dilihat pada tabel t adalah Sebesar 1.991, Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari nilai t table, dengan nilai t hitung sebesar 13.348 dan nilai t table sebesar 1.991 ($13.348 > 1.991$), maka hipotesis diterima, artinya labelisasi

halal berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Adapun berdasarkan persamaan yang dihasilkan secara parsial terhadap variabel labelisasi halal yakni $Y = 4,3491 + 0,758X_1$, maka koefisien regresi X_1 (labelisasi halal) dari perhitungan linear sederhana didapat nilai koefisien (b_1) = 0,758 hal ini berarti setiap ada peningkatan pada labelisasi halal (X_1) sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,758 sesuai dengan nilai X_1 , ini berarti ada pengaruh variabel labelisasi halal terhadap variabel tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan oleh (Irrubai, 2016) bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang mempunyai informasi verbal tentang produk dalam rangka promosi dan meningkatkan penjualan produk.

Tabel 2
Determinan Labelisasi Halal

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.692	1.382

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Sumber : Data diolah 2022

Dapat dijelaskan bahwa nilai $R^2 = 0.696$ dari variabel labelisasi halal secara parsial terhadap tingkat penjualan yakni labelisasi halal dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 69,6%. Hal tersebut juga dapat dilihat dari tanggapan responden (konsumen dan produsen) dari variabel labelisasi halal berdasarkan presentase, dapat dijelaskan bahwa dari kelima indikator yang ada, jumlah responden terbanyak yakni 43 orang dan mencapai 53,8% dari responden yang ada ditemukan pada pernyataan indikator yang ketiga, yakni Saya mengetahui maksud dari gambar dan/atau tulisan label halal, kemudian angka sangat setuju yang mencapai 32,5% terdapat pada indikator yang pertama yakni Gambar dan/atau tulisan label halal tercantum dalam kemasan Produk UMKM Kopi. Dengan demikian, hasil uji data penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM Kopi. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin, Syahrul dan Raymond Dantes *Journal of Social Community* pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

terdapat hubungan antara variabel labelisasi halal dengan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan, hal ini dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim alam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan, seperti yang terdapat pada pernyataan bahwa karena memiliki labelisasi halal terdapat 51 responden (62,20%) yang menjawab setuju (Imamuddin & Dantes, 2020).

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi, termasuk daya tahan, kehandalan, presisi, kenyamanan, operasi, perbaikan, dan atribut lainnya, untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi dan berapa persentase pengaruh labelisasi halal terhadap tingkat penjualan, maka perlu diuji menggunakan uji t di mana uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, adapun Hasil Statistik Uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 14.294 dengan taraf signifikansi 0.000, Nilai t table ($df=n-2, 80-2 = 78$) pada taraf signifikansi 5% (Lima persen), yaitu dengan nilai df 78, maka nilai t tabel dilihat pada tabel t adalah Sebesar 1.991, Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari nilai t table, dengan nilai t hitung sebesar 14.294 dan nilai t table sebesar 1.991 ($14.294 > 1.991$), maka hipotesis diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Adapun berdasarkan persamaan yang dihasilkan secara parsial terhadap variabel kualitas produk yakni $Y = 3,987 + 0,764X_2$, maka koefisien regresi X_2 (kualitas produk) dari perhitungan linear sederhana didapat nilai koefisien (b_2) = 0,764 hal ini berarti setiap ada peningkatan pada kualitas produk (X_2) sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,764 sesuai dengan nilai X_2 , ini berarti ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan oleh Tjiptono menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran atau penjualan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Chalim et al., 2021). Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau

melembi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci meningkatkan penjualan perusahaan.

Tabel 3
Determinan Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.720	1.317

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data diolah 2022

Dapat dijelaskan bahwa nilai $R^2 = 0.724$ dari variabel kualitas produk secara parsial terhadap tingkat penjualan yakni labelisasi halal dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 72,4 %. Hal tersebut juga dapat dilihat dari tanggapan responden (konsumen dan produsen) dari variabel kualitas produk berdasarkan presentase menunjukkan responden sangat menyetujui kualitas produk UMKM Kopi KLU sesuai dengan yang diinginkan dilihat dari tingginya angka respon terhadap jawaban setuju mencapai 51 orang dengan persentase 63.8%, angka sangat setuju 19 orang atau mencapai 23.8%. Dengan demikian, hasil uji data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM Kopi. Hal ini sesuai dengan penelitian jurnal oleh Mety Rachmasari, Bambang Mulyatno Setiawan, Siswanto Imam Santoso pada Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang”, dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai Sig variabel kualitas produk sebesar 0,041. Nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Rachmasari et al., 2019).

C. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan, untuk

mengetahui harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi dan berapa persentase pengaruh labelisasi halal terhadap tingkat penjualan, maka perlu diuji menggunakan uji t di mana uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, adapun Hasil Statistik Uji t pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 12.740 dengan taraf signifikansi 0.000, Nilai t table ($df=n-2$, $80-2 = 78$) pada taraf signifikansi 5% (Lima persen), yaitu dengan nilai df 78, maka nilai t tabel dilihat pada tabel t adalah Sebesar 1.991, Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari nilai t table, dengan nilai t hitung sebesar 12.740 dan nilai t table sebesar 1.991 ($12.740 > 1.991$), maka hipotesis diterima, artinya harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Adapun berdasarkan persamaan yang dihasilkan secara parsial terhadap variabel kualitas produk yakni $Y = 4,450 + 0,733X_3$, maka koefisien regresi X_3 (harga) dari perhitungan linear sederhana didapat nilai koefisien (b_3) = 0,733 hal ini berarti setiap ada peningkatan pada harga (X_3) sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) meningkat karena nilainya sebesar 0,733 sesuai dengan nilai X_3 , ini berarti ada pengaruh variabel harga terhadap variabel tingkat penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand bahwa (Yoebritanti, 2018). Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan tingkat penjualan.

Tabel 4
Determinan Harga

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	1.427

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data diolah 2022

Dapat dijelaskan bahwa nilai $R^2 = 0.675$ dari variabel harga secara parsial terhadap tingkat penjualan yakni harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 67,5 %. Hal tersebut juga dapat dilihat dari tanggapan responden (konsumen dan produsen) dari variabel harga berdasarkan presentase dimana muncul respon

yang sangat tinggi dari variabel ketiga pada penelitian ini yakni 46 orang memberikan respon setuju terhadap indikator yang menjelaskan bahwa Produsen Produk UMKM Kopi KLU memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian, yang artinya 57,5% dari 100% responden. Dengan demikian, hasil uji data penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM Kopi. Hal ini sesuai dengan penelitian jurnal oleh Sartika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo, pada Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan Jig Di PT. Mitra Global Bersama”, dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan pengujian regresi menunjukkan Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y), yang dapat ditentukan dari nilai koefisien regresi positif ($3,750 > t_{tabel} (2,042)$) dan angka signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05) (Mahfuz, 2022).

D. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari sebaran angket yang dibagikan kepada produsen dan konsumen UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara, bahwa apakah labelisasi halal, kualitas produk dan harga secara simultan, yakni secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan, maka perlu diuji dengan menggunakan uji f dimana Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 diterima : Apabila $f_{hitung} > f_{table}$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh pada tingkat penjualan.

H0 ditolak : Apabila $f_{hitung} < f_{table}$, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh pada tingkat penjualan.

Berikut hasil uji f yang menunjukkan apakah variabel independen yaitu labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan. Hasil uji f sebagai berikut : Hasil analisis diperoleh nilai f hitung sebesar 123,884 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai f table pada $df_1 = k-1 (4-1=3)$, $df_2 = n-k (80-3=77)$, maka nilai f tabel dilihat pada tabel F adalah sebesar 123,884. Oleh karena itu nilai f hitung lebih besar dari nilai f table, dengan nilai f hitung sebesar 123,884 dan nilai f table sebesar 2,72 ($123,884 > 2,72$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi tingkat penjualan (Y) UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan Tjiptono mengatakan kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam hal ini tingkat penjualan produk untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Purnamasari et al., 2015).

Diketahui bahwa bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,830. Hal itu berarti bahwa pengaruh variable X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 83% dari skala 100% sedangkan sisanya 100% - 83% sebesar 33.1% Dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dan dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahda Segati tentang Pengaruh Pengetahuan persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan (studi kasus pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga yang diakui berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pertumbuhan penjualan pada catering Nurul Hayat Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai uji-F yang menunjukkan bahwa nilai uji-F sebesar 6,954 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai F tabel sebesar 2,67 yang berarti nilai F hitung > F tabel. Selain itu, nilai alpha atau signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000). Hal ini dapat diartikan persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta (Segati, 2018).

Kesimpulan

Labelisasi halal yang terdapat pada produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel labelisasi halal didapatkan nilai thitung sebesar $6.492 > t$ tabel 1.991 t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka menunjukkan, bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, yang artinya variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan. Kualitas produk yang terdapat pada produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan, olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung $4.543 < t$ tabel 1.997, dengan nilai signifikansi $0.000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Selanjutnya harga yang terdapat pada produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok Utara

penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai t hitung $-0.068 < t$ tabel 1.997 , dengan nilai signifikansi $0.946 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $123,884 > F$ tabel $2,72$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti labelisasi halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

BIBLIOGRAFI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. *Pustaka Setia*.
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Lastari, A. W. (2022). Pilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Jambi. *JUPADAI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 50–58.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257–262.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Anggraeni, S. K., Maarif, M. S., Sukardi, S., & Raharja, S. (2017). Strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah berbasis olahan ikan di Indonesia: suatu tinjauan. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- Chalim, A. S., Sunaryo, H., & Farida, E. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee Di Era Pandemi (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchayawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26.
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok Utara

kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(1), 52–59.

Mahfuz, M. (2022). *Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM (usaha mikro kecil menengah) kopi di Kabupaten Lombok Utara*. UIN Mataram.

Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(2).

Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02).

Purnamasari, I. G. A. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *VALUTA*, 1(2), 298–321.

Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147–162.

Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis*, 2(2), 87–94.

Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776–790.

Rahmawati, L. D. A., Nugrahaningsih, P., Arista, D., & Saputra, Z. A. E. (2022). Inovasi Produk Emping Mlinjo Untuk Keberlangsungan Bisnis Pada Umkm “Koncone Ngemil” di Ngoresan Surakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 1732–1747.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2, 117–127.

Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159–169.

- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90.
- Syukriah, A., & Hamdani, I. (2013). Peningkatan eksistensi UMKM melalui Comparative Advantage dalam rangka menghadapi MEA 2015 di Temanggung. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2).
- Thamrin, S., Junaedi, J., Kadir, M., & Aulia, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Bantaeng. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 317–328.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 64–96.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).

Copyright holder:

Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, Pongky Arie Wijaya (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

