

ABSTRAK

Jujun Jamaludin: Pengaruh Marketing Mix terhadap Tingkat Penjualan Usaha Mikro dan Kecil Di Bandung Jawa Barat Jawa Barat Melalui Sertifikasi Halal sebagai Variabel Mediasi

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, khususnya di Bandung Jawa Barat Jawa Barat. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk menuntut pelaku UMK untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada nilai. Dalam konteks tersebut, penerapan marketing mix yang efektif serta pemanfaatan sertifikasi halal dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan penjualan UMK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat Jawa Barat; (2) Pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat Jawa Barat; (3) Pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat Jawa Barat melalui sertifikasi halal sebagai variabel mediasi.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan *grand theory maqahid syariah* menurut Jasser Auda, *middle theory* sertifikat halal menurut Yusuf al-Qardhawi dan *applied theory marketing mix* menurut Bernard Booms dan tingkat penjualan menurut Philip John Glandom.

Metodologi yang digunakan ialah pendekatan kombinasi (*mixed methods*) dengan desain sekuensial eksplanatori (*explanatory sequential design*). Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dilengkapi dengan analisa dokumenter secara langsung di lapangan pada pelaku UMK di Bandung Jawa Barat Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh data sebanyak 166 responden. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan *pertama*, terdapat empat komponen *marketing mix* yang berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan UMK diantaranya harga dengan nilai *p-value* 0.009 sejalan dengan teori Elastisitas Permintaan, tempat dengan nilai *p-value* 0.008 sejalan dengan teori konvensional pemasaran, promosi dengan nilai *p-value* 0.007 sejalan dengan teori hierarki efek, *people* dengan nilai *p-value* 0.000 hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Buyer Behavior*. Terdapat tiga komponen *marketing mix* yang tidak berpengaruh yaitu produk dengan nilai *p-value* 0.153 sejalan dengan teori *Hierarchy of Halal Consumption*, *process* dengan nilai *p-value* 0.284 dapat dijelaskan melalui *Theory of Buyer Behavior*, *physical evidence* dengan nilai *p-value* 0.173 dapat dijelaskan melalui *Theory of Buyer Behavior*. *Kedua*, sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai *p-value* 0.015 sejalan dengan *theory of planned behavior*. *Ketiga*, sertifikasi halal mampu moderasi harga, tempat, promosi, dan *people* terhadap tingkat penjualan UMK dengan masing-masing nilai *p-value* sebesar 0.003, 0.001, 0.000, 0.000 hasil ini sejalan dengan *Theory of Buyer Behavior*. Sertifikat halal tidak mampu memoderasi pengaruh untuk variabel produk, *process* dan *physical evidence* terhadap tingkat penjualan dengan masing-masing nilai *p-value* 0.401, 0.336 dan 0.251 hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *marketing mix*. Kewajiban sertifikasi halal di Indonesia tidak sekadar dari sudut pandang yuridis-administratif, melainkan mengintegrasikannya dengan dua kerangka pemikiran mendalam: filsafat *Maqasid Syariah* dan Teori *Spiritual Awakening*.

ملخص

جوجون جمال الدين، تأثير مزيج التسويق على معدلات مبيعات المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر في باندونغ، جاوة الغربية، من خلال شهادة الحلال كمتغير وسيط

تلعب المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر دورًا استراتيجيًا في الاقتصاد المحلي، لا سيما في باندونغ، جاوة الغربية. ومع ذلك، فإن المنافسة التجارية المتزايدة وارتفاع وعي المستهلكين بمسألة حلالية المنتجات يتطلبان من أصحاب المشاريع الصغيرة لتطبيق استراتيجيات تسويقية مناسبة وموجهة نحو القيمة. وفي هذا السياق، يُنظر إلى تطبيق مزيج تسويقي فعال والاستفادة من شهادات الحلال على أنهما عاملان مهمان في زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ما يلي: (1) أثر المزيج التسويقي على مستوى مبيعات المؤسسات الصغيرة و متناهية الصغر في باندونغ، جاوة الغربية؛ (2) أثر شهادة الحلال على مستوى مبيعات هذه المؤسسات في باندونغ، جاوة الغربية؛ (3) أثر المزيج التسويقي على مستوى مبيعات هذه المؤسسات في باندونغ، جاوة الغربية، من خلال شهادة الحلال كمتغير وسيط.

يستخدم الإطار النظري لهذه الدراسة إلى النظرية الكبرى بمقاصد الشريعة وفقًا لجاسر عودة، والنظرية المتوسطة لشهادة الحلال عند يوسف القرضاوي، والنظرية التطبيقية للمزيج التسويقي عند برنارد بومز بالإضافة إلى نظرية مستوى المبيعات عند فيليب جون غلاندورن.

وتعتمد الدراسة على نهج الأساليب المختلطة مع تصميم تفسيري متسلسل، وتشمل تقنيات جمع البيانات الاستبيانات، والملاحظة، والمقابلات، وتحليل الوثائق التي أجريت ميدانيًا مع العاملين في قطاع المشاريع الصغيرة و متناهية الصغر في باندونغ، غرب جاوة، وتستخدم الدراسة أسلوب العينة الهادفة، حيث جُمعت البيانات من 166 مستجيبًا واستُخدم نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) كأداة تحليل باستخدام برنامج SmartPLS الإصدار 4.0.

أظهرت نتائج البحث أولاً، أن هناك أربعة مكونات في المزيج التسويقي تؤثر بشكل مباشر على مستوى مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة، ومن بينها السعر بقيمة p -value تبلغ 0.009 بما يتوافق مع نظرية مرونة الطلب، والمكان بقيمة p -value تبلغ 0.008 بما يتوافق مع النظرية التسويقية التقليدية، والترويج بقيمة p -value تبلغ 0.007 بما يتوافق مع نظرية التسلسل الهرمي للتأثيرات، والعامل البشري بقيمة p -value تبلغ 0.000 وفقًا لنتائج هذه الدراسة. وذلك بما يتوافق مع نظرية سلوك المشتري. وهناك ثلاثة مكونات من مزيج التسويق لا تؤثر على مستوى المبيعات، وهي: المنتج بقيمة p -value تبلغ 0.153 بما يتوافق مع نظرية التسلسل الهرمي للاستهلاك الحلال؛ والعملية بقيمة p -value تبلغ 0.284 والتي يمكن تفسيرها من خلال نظرية سلوك المشتري؛ والدليل المادي بقيمة p -value تبلغ 0.173 والتي يمكن تفسيرها من خلال نظرية سلوك المشتري؛ ثانيًا، تؤثر شهادة الحلال تأثيراً كبيراً على مستوى المبيعات بقيمة p -value تبلغ 0.015 بما يتوافق مع نظرية السلوك المخطط. ثالثًا، إن شهادة الحلال قادرة على التخفيف من تأثير السعر والمكان والترويج والعامل البشري على مستوى مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة، بقيمة p -value تبلغ على التوالي 0.003 و 0.001 و 0.000 و 0.000، وتتوافق هذه النتائج مع «نظرية سلوك المشتري». لا تستطيع شهادة الحلال أن تلعب دوراً معتدلاً في تأثير متغيرات المنتج، والوكيل، والدليل المادي على مستوى مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت قيم p -value لكل منها 0.401، و0.336، و0.251 على التوالي. يمكن تفسير نتائج هذا البحث من خلال نظرية المزيج التسويقي. فالتزام الحصول على شهادة الحلال في إندونيسيا لا يقتصر على المنظور القانوني والإداري فحسب، بل يدمج ذلك مع إطارين فكريين عميقين هما: فلسفة مقاصد الشريعة ونظرية البقطة الروحية.