

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pembangunan nasional meliputi aspek kehidupan bangsa dan negara yang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat. Pelaku utama pembangunan adalah masyarakat, sementara pemerintah memiliki kewajiban mengarahkan dan melindungi serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram guna menunjang pembangunan nasional.¹

Pembangunan yang hanya mengutamakan pertumbuhan yang terpusat dan tidak merata ditambah lagi dengan tidak diimbangnya kehidupan sosial, politik, ekonomi maka pembangunan akan rapu.² Oleh karenanya, pembangunan harus mengikutsertakan peran masyarakat sebagai pelaku utama serta sebagai pihak yang akan merasakan pembangunan. Salah satu indikator dari pembangunan nasional adalah pertumbuhan ekonomi.³ Pertumbuhan ekonomi merupakan hal urgen dalam suatu negara, utamanya dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁴ Dalam analisis makro ekonomi, pertumbuhan ekonomi adalah tingkat pertambahan dari pendapatan perkapita yang digambarkan sebagai gambaran suatu perekonomian negara dan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah meningkatnya jumlah barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ekonomi harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah dalam

¹ Muhammad Taufik and Devi Fadila, "Perancangan Dan Penyusunan Sistem Pencatatan Akuntansi Berbasis Microsoft Access Pada Toko Galaxy Motor," 1, no. 1 (2021): 1128–37.

² Sri Wahyunti, "Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19," *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (2020): 280–302.

³ Mahadiansar Mahadiansar et al., "Paradigma Pengembangan Model Pembangunan Nasional Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi* 17, no. 1 (2020): 77–92.

⁴ Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia," *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 11, no. 1 (2017): 33–64.

mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan seluruh dukungan sumber daya yang ada dan merancang serta membangun ekonomi daerah.⁵ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik perekonomian Indonesia 2024 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp22.139,0 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp78,6 juta atau USD4.960,3. Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03 persen, melambat dibanding capaian tahun 2023 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,05 persen (c-to-c). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Jasa Lainnya sebesar 9,80 persen. Sementara itu, pertumbuhan tertinggi dari sisi pengeluaran dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) sebesar 12,48 persen.⁶

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama dalam pembangunan ekonomi yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMK). Posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil - hasil pembangunan, selain itu UMKM juga sudah diakui sebagai salah satu yang paling penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya.⁷ Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

⁵ Asep Hidayat et al., “Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (2022): 6707–14.

⁶ Badan Pusat Statistik, “Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2024,” <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/2408/ekonomi-indonesia-tahun-2024-tumbuh-5-03-persen--c-to-c---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-02-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-0-53-persen--q-to-q--.html>.

⁷ Agus Hidayat, “Model Praktik Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19,” *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 13, no. 01 (2021): 21–32.

Seperti yang ditunjukkan oleh Rohra dan Panhwar sebagian besar negara maju, kontribusi terbesar dalam perekonomiannya ialah UMK yang mengambil bagian penting dalam kemajuan, karena telah menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat secara bertahap.⁸ Pentingnya potensi kontribusi Sektor UMK sebagaimana sebutannya, didukung oleh argumen teoritis dan bukti empiris. Sektor UMKM mendorong ekspansi ekonomi dengan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat yang mungkin tidak dapat menemukan pekerjaan di perusahaan besar. Dengan demikian sektor ini bertindak sebagai media penting untuk pemanfaatan keterampilan dan sumber daya yang tersedia secara lokal dan efisien.⁹

Menurut data Kementerian UMK per Desember 2024, terdapat 65,5 juta unit usaha mikro kecil di Indonesia atau setara dengan 99,9% dari total usaha yang ada. Jumlah usaha besar sekitar 5550 unit usaha atau 0.01%. UMK menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional, dengan nilai mencapai Rp9.300 triliun. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap ekspor nonmigas mencapai 15%, yang sebagian besar berasal dari sektor makanan, kerajinan tangan, dan produk tekstil. Sektor UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Maka dari itu Indonesia berpotensi memiliki fondasi ekonomi nasional yang kuat karena banyaknya UMKM, khususnya usaha kecil, dan banyaknya penduduk usia kerja yang tersedia¹⁰

Dengan jaringan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) tersebar di berbagai pelosok negeri yang merangkul dan menghidupkan potensi masyarakat luas. Memberikan dampak baik pada potensi dan peluang UMK industri halal di Indonesia, terutama dilihat dari jumlah konsumen muslim potensial. Eksistensi industri halal ini telah berdampak positif terhadap pertumbuhan UMK dicerminkan dengan meningkatnya penjualan. Aktivitas penjualan sangat penting karena akan menjadi pendapatan utama bagi UMK, dengan adanya

⁸ Singh, S., & Paliwal, M, "Unleashing the growth potential of Indian MSME sector" *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 20(2), 2017, 35–52.

⁹ Dar, M. S., Ahmed, S., & Raziq, A, "Small and medium-size enterprises in Pakistan: Definition and critical issues" *Pakistan Business Review*, 19(1), 2017, 46–70.

¹⁰ Kemenkeu, "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat," November 4, 2025, <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>.

penjualan maka akan terjadi aliran barang keluar dari UMK dan akan memperoleh pendapatan dari pembeli. Apabila aktivitas penjualan tidak dimanage dengan baik maka pada gilirannya akan dapat mejadikan perusahaan merugi, sebagaimana disampaikan Dharmmesta dalam Sumarsid & Paryanti bahwa penjualan merupakan hubungan tatap muka antara individu yang dimaksudkan agar terciptanya sebuah perbaikan agar dapat mempertahankan terjadinya proses memberi dan menerima dengan memberikan keuntungan kepada pihak yang lain.¹¹

Berdasarkan *critical succes factors* yang dikemukakan oleh Mabhungu *et al*, faktor keberhasilan kinerja UMK adalah komitmen pemilik/manajer, komitmen karyawan, perencanaan bisnis, manajemen informasi, manajemen pendapatan, manajemen biaya, inovasi, manajemen pelanggan, manajemen pemasok, manajemen pesaing, kumpulan sumber daya perusahaan, kesesuaian dengan peraturan dan manajemen sumber keuangan.¹² Sangat sedikit penelitian yang telah dilakukan dalam tiga dekade untuk menemukan faktor-faktor kunci yang dapat mencegah UMK dari kegagalan,¹³ dan masih terdapat gap tentang faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap kesuksesan UMK.

Untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan strategi pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola *marketing mix* yang ada. Menurut Tjiptono merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mccarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion*

¹¹ Atik Budi Paryanti, "Analisa Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Hasil Penjualan Air Mineral," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 6, no. 1 (2019): 1–14, <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v6i1.5210>.

¹² AKM Golam Rabbani Mondal and Md Mahbubar Rahman, "Identifying Entrepreneurial Success Factors Of Micro, Small And Medium Enterprises: A Study In Bangladesh," *International Journal of Entrepreneurship* 26, no. 6 (2022).

¹³ Ndeye Ndiaye et al., "Demystifying Small and Medium Enterprises'(SMEs) Performance in Emerging and Developing Economies," *Borsa Istanbul Review* 18, no. 4 (2018): 269–81.

and place).¹⁴ Kemudian di kembangkan oleh Booms dan Bitner menambahkan unsur *people, process* dan *physical evidence*.¹⁵

Komponen pertama dalam *marketing mix* yaitu produk, merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Komponen-komponen tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik atau jasa, mereknya, kemasan, garansi dan servis purnajual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Nasution, Prayogi dan Affandy¹⁶ dalam hasil risetnya membuktikan produk mampu meningkat penjualan, semakin bagus tingkat kualitas produk yang diciptakan, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murdiyani *et al*¹⁷ variabel laten kualitas produk tidak berpengaruh pada volume penjualan, artinya meskipun suatu produk semakin baik atau tidak, hal itu tidak terlalu berpengaruh dan tidak berdampak pada volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kemasan dengan menunjukkan merek dan identitas dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu kemasan yang melindungi dari kerusakan.

Dalam perspektif Islam, produk tidak hanya dipandang sebagai hasil karya atau barang yang dapat diperdagangkan, tetapi juga sebagai wujud amanah yang harus dijaga kualitas dan kehalalannya. Prinsip dasar dalam menghasilkan produk dalam Islam adalah menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, dan keadilan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin (83): 1-3 :

¹⁴ Nina Noviasuti and Neneng Nurhayati, "Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di PT. Mega Finance Yogyakarta," *Jurnal Nusantara* 5, no. 1 (2022).

¹⁵ Bernard Booms, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms," *Marketing of Services*, 1981.

¹⁶ Muhammad Irfan Nasution et al., "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1, no. 1 (2017): 1–12.

¹⁷ Beti Nurbaiti and Soehardi Soehardi, "The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic," *Journal of Strategic and Global Studies* 4, no. 2 (2021): 3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ^{١٨} الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ^{١٩} وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ^{٢٠}

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”¹⁸

Ayat diatas menegaskan praktik kecurangan dalam menakar dan menimbang, menegaskan bahwa setiap produk harus sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan tanpa ada pengurangan kualitas. Selain itu, produk yang dihasilkan juga harus memenuhi syarat halal dan *thayyib*,

Komponen kedua dalam *marketing mix* ialah *price* atau harga. Harga adalah salah satu item bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting pasar, yang tidak hanya meningkatkan laba, tetapi juga pangsa pasar. Namun, harga tidak hanya salah satu faktor kunci dalam situasi persaingan, yang secara langsung mempengaruhi indikator penjualan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan.¹⁹

Suddin membuktikan bahwa *price* mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat penjualan. Penentuan harga produk harus sesuai dengan kondisi pasar dan kualitas produk. Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (CV Dipenogoro, 2005), 587.

¹⁹ Margarita Išoraitė, “Marketing Mix Theoretical Aspects,” *International Journal of Research-Granthaalayah* 4, no. 6 (2016): 25–37.

Pandela *et al*²⁰ membuktikan *price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh harga diskon, harga bersaing dan harga terjangkau dalam penentuan konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdayani, Nurbaiti, dan Soehardi²¹ variabel laten harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, artinya meskipun harga yang lebih tinggi atau lebih rendah tidak terlalu berpengaruh dan tidak berdampak pada volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga.

Dalam Islam, penentuan harga suatu barang atau jasa harus berlandaskan prinsip keadilan dan keseimbangan agar tidak merugikan salah satu pihak. Islam tidak melarang adanya keuntungan dalam jual beli, namun keuntungan tersebut harus didapatkan dengan cara yang jujur dan tidak mengeksploitasi konsumen. Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya keadilan harga dengan melarang tindakan menaikkan harga secara tidak wajar (*ghabn fahisy*) dan praktik riba yang memberatkan. Oleh karena itu, harga dalam pandangan Islam harus mencerminkan nilai yang adil, transparan, dan memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen, tanpa adanya unsur penipuan, eksploitasi, atau ketidakadilan. Kemudian dijelaskan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ^ع

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim

²⁰ Irene Pradela et al., “Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri Dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 5, no. 1 (2022): 39–47.

²¹ Nurbaiti and Soehardi, “The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic.”

dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”²²

Ayat ini melarang segala bentuk pengambilan keuntungan dengan cara yang tidak benar, termasuk dalam penentuan harga, pedagang tidak boleh mengambil keuntungan yang berlebihan atau menipu dalam harga. Harga yang terlalu tinggi sehingga merugikan konsumen adalah tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Semua transaksi, termasuk dalam hal harga, harus dilakukan dengan cara yang halal dan tidak batil.

Elemen ketiga dalam *marketing mix* ialah promosi. Menurut Kotler & Keller²³ promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan.²⁴ Promosi adalah alat yang berperan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui sarana komunikasi. Daulay mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia.²⁵ Melalui program promosi, maka konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk serta kelebihan-kelebihan yang terkandung didalamnya jika dibandingkan dengan produk lain. Jika promosi tersebut berhasil maka tindakan lebih lanjut dari konsumen adalah melakukan pembelian atas produk, yang berarti akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murdayani, Nurbaiti dan Soehardi²⁶ variabel laten promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan,

²² Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*, 29.

²³ Kotler Philip and Armstrong Gary, *Marketing Principles*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler, Philip Dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*, 2013.

²⁴ Philip and Gary, *Marketing Principles*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler, Philip Dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*.

²⁵ Raihanah Daulay et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan,” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (2021).

²⁶ Nurbaiti and Soehardi, “The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic.”

artinya semakin sering UMK melakukan promosi maka akan semakin meningkat volume penjualan. Zeybek²⁷ menerangkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan banyaknya kegiatan promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat²⁸ promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Melalui program promosi, maka konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk serta kelebihan-kelebihan yang terkandung didalamnya jika dibandingkan dengan produk lain. Jika promosi tersebut berhasil maka tindakan lebih lanjut dari konsumen adalah melakukan pembelian atas produk, yang berarti akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dalam perspektif Islam, promosi merupakan bagian dari kegiatan perdagangan yang dibolehkan asalkan dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Promosi seharusnya menyampaikan informasi yang benar dan tidak berlebihan agar tidak menyesatkan konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): 42”

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan. dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya). Yang dimaksud dengan kebatilan adalah kesalahan, kejahatan, kemungkaran, dan sebagainya.²⁹

Elemen keempat dalam *marketing mix* ialah *place* atau tempat. Tempat yang juga disebut distribusi, yang didefinisikan sebagai proses dan metode dimana produk atau layanan menjangkau pelanggan.³⁰ Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

²⁷ Ömer Zeybek and Burç Ülengin, “The Effect of Sales Promotions Intensity on Volume and Variability in Category Sales of Large Retailers,” *Journal of Marketing Analytics*, 2022, 1–11.

²⁸ Esterlina Hutabarat, “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan,” *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no. 2 (2017): 83–91.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*, 7.

³⁰ Philip and Gary, *Marketing Principles*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler, Philip Dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*.

Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh lokasi yang strategis dan mudah di akses menjadi salah satu penentuan konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan.

Komponen kelima ialah *people* (orang). Menurut Booms dan Bitner³¹, *people* merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran jasa (7P) yang mengacu pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Unsur ini meliputi pemilik usaha, manajemen, karyawan, tenaga pemasaran, petugas layanan, hingga pihak lain yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting karena dalam pemasaran jasa, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan penyedia jasa.

Peran *people* tidak terbatas pada kemampuan teknis dalam melayani pelanggan, tetapi juga mencakup kompetensi, sikap, perilaku, komunikasi, keramahan, profesionalisme, tanggung jawab, dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.³² Karyawan yang memiliki pengetahuan produk yang memadai, bersikap ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.³³ Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen meskipun kualitas produk yang ditawarkan sudah baik.

Dalam perspektif Islam, komponen *people* tidak hanya dipandang sebagai pelaku yang memberikan pelayanan kepada konsumen, tetapi juga sebagai amanah yang harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah.³⁴ Setiap individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dituntut memiliki akhlak yang

³¹ Booms, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms."

³² Suryadi Syabatullah and Khairina Tambunan, "Kompetensi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah Pada Kantor Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan," *Journal Sains Student Research* 2, no. 1 (2024): 342–61.

³³ Chandra Sagul Haratua et al., "Studi Literatur: Eksplorasi Inovasi Produk UMKM Dan Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 16, no. 2 (2024): 328–36.

³⁴ Amalia Prima Regita Erly Saputri and Isti Nuzulul Atiah, "Analisis Implementasi 3P (Promotion, People, Process) Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Citra Elektrindo Mandiri," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 5 (2024).

baik, bersikap jujur (*ṣidq*), dapat dipercaya (*amānah*), komunikatif (*tablīgh*), dan profesional (*faṭānah*). Nilai-nilai tersebut menjadi landasan dalam membangun hubungan yang adil, transparan, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian mengenai pengaruh komponen *people* dalam bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan masih menunjukkan temuan yang beragam. Ahmad et al³⁵ (2023) dalam penelitiannya pada perusahaan asuransi di Malaysia menemukan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih dipengaruhi oleh faktor *price* dan *physical evidence* dibandingkan kualitas sumber daya manusia.

Berbeda dengan hasil tersebut, Flores Villarruel³⁶ menemukan bahwa komponen *people* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *sales performance*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kompetensi, kemampuan komunikasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Wang³⁷, yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Komponen keenam dalam marketing mix yaitu *process*. Menurut Booms dan Bitner, *process* merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran jasa (7P) yang mengacu pada seluruh prosedur, mekanisme, alur kerja, dan aktivitas yang digunakan dalam menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.³⁸ *Process* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana suatu

³⁵ Mohd Faizul Bin Ahmad et al., "The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of an Insurance Company in Perak, Malaysia," *European Journal of Management and Marketing Studies* 8, no. 2 (2023).

³⁶ Danny Joseph Anthony Flores Villarruel and Rosa María Criollo Delgado, "Effect of the 7P's of the Marketing Mix on the Sales Strategies of a Private University: A Comprehensive Analysis Using the Neutrosophic-IC PEST-SWOT Approach," *Neutrosophic Sets and Systems* 74, no. 1 (2024): 48.

³⁷ Guanqun Wang, "The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy-Taking the Beauty Industry as an Example," 2022, 1620–24.

³⁸ Booms, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms."

produk atau jasa diproduksi, tetapi juga bagaimana pelayanan diberikan secara efektif, efisien, konsisten, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, proses pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Dalam praktik pemasaran, komponen *process* meliputi kemudahan prosedur pemesanan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian transaksi, kejelasan sistem pembayaran, kemudahan memperoleh informasi produk, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Semakin sederhana, cepat, transparan, dan konsisten proses pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, proses yang rumit, lambat, dan tidak jelas akan menimbulkan ketidakpuasan sehingga berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam perspektif Islam, *process* tidak hanya dipandang sebagai rangkaian aktivitas operasional untuk menghasilkan barang atau jasa, tetapi juga sebagai bentuk pelaksanaan amanah yang harus dilakukan secara profesional, adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh proses bisnis harus dilaksanakan tanpa adanya unsur penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan (*gharar*), manipulasi, maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, proses pelayanan dalam Islam tidak hanya bertujuan mencapai efisiensi, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan dan keadilan bagi seluruh pihak.³⁹

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komponen *process* dalam Marketing Mix memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda pada setiap jenis usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Devina⁴⁰ menunjukkan bahwa aspek *process* telah diterapkan dengan baik melalui prosedur pelayanan yang terstruktur, alur kerja yang jelas, serta kemudahan proses transaksi bagi pelanggan. Kondisi tersebut dinilai mampu mendukung efektivitas pelayanan

³⁹ Imroatus Sholihah, "Bisnis Dalam Pandangan Islam," *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019).

⁴⁰ Arindya Putri Devina et al., "Marketing Mix 7P Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung," *Eduvest-Journal of Universal Studies* 4, no. 2 (2024): 448–58.

perusahaan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Mubarakah⁴¹ dan Hariyanto mengenai implementasi Marketing Mix 7P pada UMKM kuliner tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek *process* belum sepenuhnya berjalan secara optimal sehingga masih memerlukan perbaikan, terutama pada kecepatan pelayanan, efisiensi proses transaksi, dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan. Menurut penelitian tersebut, penyempurnaan proses pelayanan menjadi salah satu strategi yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM.

Komponen ketujuh yaitu *physical evidence*. menurut Booms dan Bitner *physical evidence* merupakan salah satu elemen dalam Marketing Mix 7P yang mengacu pada seluruh bukti fisik yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu produk maupun jasa.⁴² Bukti fisik tersebut berfungsi sebagai indikator kualitas karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen sering menggunakan kondisi fisik perusahaan sebagai dasar dalam menilai kredibilitas dan profesionalisme penyedia jasa. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu menciptakan lingkungan fisik yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Komponen *physical evidence* meliputi tampilan bangunan atau tempat usaha, kebersihan lingkungan, tata letak ruangan, desain interior dan eksterior, fasilitas pendukung, perlengkapan pelayanan, kemasan produk, identitas merek, logo, seragam karyawan, hingga media komunikasi visual yang digunakan perusahaan.⁴³ Seluruh elemen tersebut menjadi representasi nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan.

⁴¹ Umi Chabibah Siti Mubarakah and Didik Hariyanto, "Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi," 2, no. 2 (2025): 2987–3000.

⁴² Booms, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms."

⁴³ Fenny May Sara et al., "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung," *The Journal Gastronomy Tourism* 4, no. 1 (2017): 6–18.

Dalam praktik pemasaran, *physical evidence* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Lingkungan usaha yang bersih, nyaman, tertata dengan baik, serta didukung fasilitas yang memadai akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.⁴⁴ Sebaliknya, kondisi tempat usaha yang kurang terawat, fasilitas yang tidak memadai, atau tampilan produk yang kurang menarik dapat menurunkan kepercayaan pelanggan meskipun kualitas produk yang ditawarkan sebenarnya baik.

Dalam perspektif Islam, *physical evidence* tidak hanya dipahami sebagai tampilan fisik yang menarik, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, bersih, nyaman, dan memberikan kemaslahatan kepada konsumen. Islam mengajarkan bahwa kebersihan, kerapian, dan keindahan merupakan bagian dari nilai-nilai yang harus diterapkan dalam kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *physical evidence* merupakan salah satu komponen penting dalam Marketing Mix 7P yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk maupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Devina⁴⁵ mengenai implementasi Marketing Mix 7P pada PT. Ayo Media Network menunjukkan bahwa aspek *physical evidence* telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan fasilitas yang memadai, identitas perusahaan yang jelas, serta lingkungan pelayanan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Kondisi tersebut dinilai mampu meningkatkan citra perusahaan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Meskipun demikian, penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *physical evidence* tetap perlu didukung oleh optimalisasi elemen bauran pemasaran lainnya agar mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

⁴⁴ Aditya Dame Kristian and Candra Astra Terenggana, "PERAN DIFERENSIASI PRODUK DAN BUKTI FISIK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN: Study Case: Bean Spot Palembang," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 22, no. 2 (2024): 259–77.

⁴⁵ Devina et al., "Marketing Mix 7P Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung."

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Mubarakah⁴⁶ dan Hariyanto mengenai implementasi Marketing Mix 7P pada UMKM kuliner tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* masih menjadi salah satu aspek yang perlu ditingkatkan, terutama terkait kebersihan tempat usaha, kenyamanan fasilitas, tampilan produk, dan penataan lingkungan usaha. Menurut penelitian tersebut, perbaikan pada aspek bukti fisik akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendukung peningkatan daya saing dan penjualan UMKM.

Era globalisasi menekankan pada para pelaku UMK untuk berkompetisi pada pasar yang lebih luas, sehingga penting bagi para pelaku UMK memahami dan memenuhi persyaratan dari konsumen. Tidak hanya legalitas usaha dan citra merek yang dapat berkontribusi pada tingkat penjualan UMK namun aspek kehalalan produk juga menjadi yang paling penting. Konsep halal merupakan bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik konsumen muslim yang menyentuh setiap aspek kehidupan Islam.⁴⁷ Istilah halal mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan bagi umat Islam, dan istilah sebaliknya haram adalah sesuatu yang dilarang bagi umat Islam oleh Allah SWT dan Nabi Muhammad.⁴⁸ Dalam konteks halal, umat Islam seringkali menemukan beberapa kesulitan dalam mendefinisikan sesuatu yang diperbolehkan dalam suatu kategori produk, sehingga pada akhirnya penilaian agama akan bersifat subjektif bagi setiap muslim.⁴⁹ Permasalahan ini dapat diatasi dengan pelabelan atau sertifikasi halal. Sertifikat halal adalah sertifikat yang ditujukan untuk mendukung suatu produk

⁴⁶ Mubarakah and Hariyanto, "Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi."

⁴⁷ Norazah Mohd Suki and Abang Sulaiman Abang Salleh, "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores? Some Insights from Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 1 (2016): 120–32, <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>.

⁴⁸ Audia Nurul Pasha et al., "HALAL AND HARAM FOODS," *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan* 1, no. 2 (2024): 625–33.

⁴⁹ Stephen Wilkins et al., "The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries: Effects of Religious Identity, National Identification, Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (2019): 1308–31.

atau jasa yang sesuai dengan persyaratan dan rukun Islam.⁵⁰ Sertifikasi halal telah membantu jutaan konsumen dalam praktik pembelian dan konsumsi sehari-hari.⁵¹

Sertifikasi halal menjadi salah satu senjata UMK Indonesia bangkit. Pasalnya, status kehalalan dalam produk UMK bisa menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) Indonesia di pasar Internasional. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, maka isu halal menjadi isu krusial bagi pasar Internasional. Produk dari Indonesia dipercaya dunia karena kehalalannya. Konsep kehalalan pada produk yang akan dijual juga ada pada hadis Riwayat muslim yang berbunyi :

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى
الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

"Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram (HR Bukhari dan Muslim).⁵²

Hadis ini menekankan pentingnya kehati-hatian dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Rasulullah SAW menjelaskan bahwa ada tiga kategori hukum dalam Islam: halal yang jelas, haram yang jelas, dan *syubhat* (perkara yang meragukan). Perkara *syubhat* ini adalah sesuatu yang berada di antara halal dan haram, yang tidak diketahui dengan pasti oleh banyak orang. Oleh karena itu, menjauhkan diri dari perkara *syubhat* adalah bentuk kehati-hatian agar tidak terjerumus dalam hal yang dilarang, karena ketika seseorang memasuki wilayah

⁵⁰ Haytham Siala, "Religious Influences on Consumers' High-Involvement Purchasing Decisions," *Journal of Services Marketing* 27, no. 7 (2013): 579–89, <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0046>.

⁵¹ Muhammad Tariq Khan, "Customers Loyalty: Concept & Definition (a Review)," *International Journal of Information, Business and Management* 5, no. 3 (2013): 168–91.

⁵² Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismai Bukhari, *Sahih Bukhari* (Dar al-Fikr, 2001).

syubhat, ia berisiko melakukan sesuatu yang haram. Hadis ini mengajarkan agar umat Islam selalu menjaga kehormatan diri dengan memilih yang pasti halal dan menghindari hal yang meragukan. Sikap berhati-hati ini mencerminkan komitmen terhadap integritas moral dan spiritual, sehingga seseorang tetap berada dalam lindungan Allah dan terhindar dari dosa.

Berdasarkan data *Global Islamic Economy*, Indonesia menempati peringkat kelima pada tahun 2019-2020 dalam kekuatan ekonomi syariah dari 73 negara dunia. Potensi UMK itu disadari betul oleh pemerintah. UU Cipta Kerja dan di UU Nomor 33 Tahun 2014 pun dibuat untuk menggalakkan UMK halal.⁵³ Gaya hidup halal yang identik dengan umat Islam telah menyebar ke berbagai negara, bahkan ke negara-negara dengan populasi muslim minoritas. Halal menjadi indikator universal jaminan kualitas produk dan standar hidup.⁵⁴

Wilson mengamati bahwa industri halal dan pelabelan terbuka serta sertifikasi barang-barang halal telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir di luar sektor tradisional.⁵⁵ Di Indonesia, tren ini divalidasi oleh laporan bahwa banyak produsen barang non-makanan secara sukarela mulai menerapkan Sertifikasi Halal pada produk mereka.⁵⁶ Pada saat yang sama, Sertifikasi Halal diperlukan untuk mematuhi hak konsumen mendapatkan informasi produk yang benar, jelas, dan lengkap. Sertifikasi Halal bertujuan untuk melindungi konsumen muslim ketika mendapatkan produk sesuai syariah (hukum Islam). Selain itu, regulasi tentang perlindungan konsumen tetap menjaga hak dan kewajiban.

⁵³ KNEKS, "UMKM Halal Dan Ketahanan Ekonomi Indonesia," *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2021, <https://www.kneks.go.id/storage/upload/1641215363-Buletin%20Insight%20Edisi%2013%20Final.pdf>.

⁵⁴ Irma Fatmawati Andoko and Saiful Asmi Hasibuan, "Legalitas Pendaftaran Sertifikasi produk Halal Sebagai Implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal Di Indonesia," *Journal Analytica Islamica* 11, no. 2 (2022): 166–84.

⁵⁵ Jonathan AJ Wilson, "The Halal Phenomenon: An Extension or a New Paradigm?," *Social Business* 4, no. 3 (2014): 255–71, <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>.

⁵⁶ I. Supriyatna, "Produk Deterjen Unilever Indonesia Peroleh Sertifikasi Halal MUI," *Kompas*, 2015, <https://money.kompas.com/read/2016/06/14/151500926/Produk.Deterjen.Unilever.Indonesia.Peroleh.Sertifikasi.Halal.MUI>.

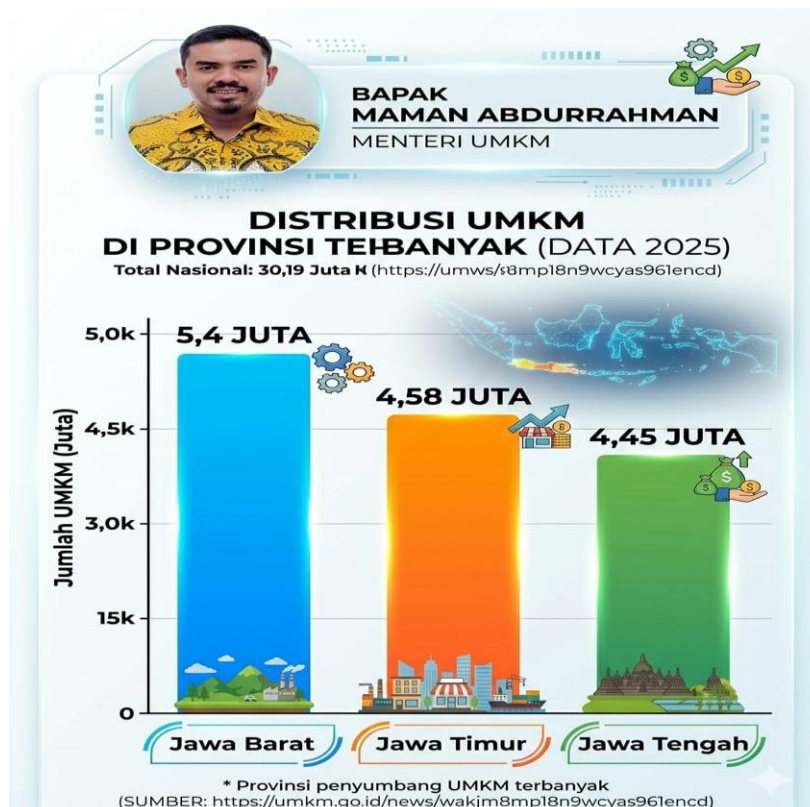
Mukhtar dan Mohsin Butt⁵⁷ menjelaskan hasil risetnya bahwa konsumen memandang sertifikat halal sebagai sinyal kualitas, jaminan dan indikasi pemenuhan agama yang dapat menanamkan kepercayaan terhadap produk. Konsumsi makanan bersertifikasi Halal adalah kondisi dasar yang memenuhi syarat untuk mengembangkan, mempertahankan, dan memperkuat gaya hidup dan identitas Islam secara keseluruhan dan merupakan mekanisme untuk stabilitas yang nyaman. Ideologi Islam melampaui semua tindakan kehidupan, menyediakan umat muslim dengan seperangkat sumber daya dan cita-cita untuk penciptaan identitas dalam konteks multikultural.⁵⁸

Kepastian produk halal memberikan kenyamanan bagi masyarakat muslim karena produk halal mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan kehidupan akhirat seorang muslim. Pasal 4 Undang-Undang Dasar No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal telah menetapkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Tidak hanya wajib mencantumkan Sertifikasi Halal tetapi pelaku usaha yang mendistribusikan dan memperdagangkan produk non-halal juga diwajibkan untuk mencantumkan informasi non-halal pada produknya.⁵⁹

⁵⁷ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity," *Journal of Islamic Marketing*, 2012.

⁵⁸ Manal Hendawi et al., "The Development of Islamic Education Curriculum from the Quranic Perspective," *Ar-Fachruddin: Journal of Islamic Education* 1, no. 2 (2024): 93–123.

⁵⁹ Warto Warto and Zainal Arif, "Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusinya," *Al-Ulum* 20, no. 1 (2020): 274–94, <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>.



Gambar 1. 1 Distribusi UMKM di Provinsi Terbanyak

Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2025 mencapai 30,19 juta. UMKM terbanyak berada di Jawa Barat dengan jumlah 5,4 juta, Jawa Timur 4,58 juta, dan Jawa Tengah sebanyak 4,45 juta. Dengan demikian Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi nasional yang didominasi oleh UMKM.



Gambar 1. 2 TOP 10 Provinsi dengan Jumlah Produk Bersertifikat Halal

Menurut gambar diatas pada bulan februari tahun 2025 Provinsi Jawa Barat menduduki posisi tertinggi dengan jumlah produk bersertifikat halal terbanyak berjumlah 1.238.281. Jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Jawa Barat 5,4 juta, dengan jumlah produk yang sudah memiliki sertifikat halal 1,2 juta. masih banyak UMKM yang belum memiliki sertifikat halal atau baru tercapai sekitar 22 %.

Sebagai upaya pemerintah untuk memperluas jangkauan produk halal nasional dan mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing pasar, maka dalam hal ini Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melanjutkan program sertifikat halal gratis (SEHATI). Adapun kuota program SEHATI secara nasional berjumlah 1.000.000 sertifikat halal, dengan kuota terbanyak Provinsi Jawa Barat berjumlah 222.476 sertifikat halal. (Sumber: <https://bpjph.halal.go.id/data-rekapitulasi-sehati/>)

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada produk halal food dengan pertimbangan yang mendukung relevansi, urgensi, dan potensi kontribusi hasil penelitian. Produk halal food memiliki segmen pasar yang luas, terutama di Jawa Barat yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Industri halal food menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen muslim akan pentingnya kehalalan dan keamanan pangan. Hal ini menjadikan produk makanan halal sebagai objek yang strategis untuk diteliti.



Gambar 1. 3 Peta UMKM Unggulan Jawa Barat

Berdasarkan data diatas penyumbang UMKM terbesar di Jawa Barat yaitu Kota Bandung 187.355, Kabupaten Bandung 192.442, Bandung Barat 20.213, Kota Cimahi 6.000. Selanjutnya menurut data BPJPH jumlah produk yang sudah memiliki sertifikasi halal di Kota Bandung 117.300, Kabuapten Bandung 80.000. Adapun lokasi penelitian ini fokus di Bandung raya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Bandung Barat dan Kota Cimahi. Wilayah ini merupakan salah pusat pertumbuhan ekonomi daerah yang didominasi oleh

sektor usaha mikro dan kecil (UMK), juga memiliki karakteristik masyarakat yang religius dan memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal. Kondisi ini menjadikan sertifikasi halal sebagai variabel yang relevan untuk menguji bagaimana pengaruhnya dalam memperkuat hubungan antara marketing mix dan tingkat penjualan. Keberagaman jenis usaha mikro dan kecil di sektor produk makanan dan minuman olahan, yang memungkinkan penelitian ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami strategi pemasaran UMK sekaligus melihat bagaimana sertifikasi halal dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan di wilayah yang populasi muslimnya sangat dominan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sertifikasi halal memediasi pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai halal yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan sektor UMK di Bandung Jawa Barat.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus untuk mengidentifikasi pengaruh langsung marketing mix terhadap tingkat penjualan Usaha Mikro dan Kecil, serta pengaruh tidak langsung melalui sertifikasi halal sebagai variabel mediasi. Maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat ?
2. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat dimediasi sertifikasi halal ?
4. Bagaimana konstruksi hukum atau kebijakan sertifikasi halal bagi UMK berbasis masalah ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh strategi Marketing Mix terhadap tingkat penjualan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Bandung Jawa Barat, serta peran sertifikasi halal sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan meningkatnya persaingan usaha dan kesadaran konsumen terhadap produk halal, penting bagi pelaku UMK untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan sambil tetap mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kepatuhan terhadap standar halal. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat dimediasi sertifikasi halal.
4. Bagaimana konstruksi hukum atau kebijakan sertifikasi halal bagi UMK berbasis masalah ?

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami dinamika Marketing Mix dan sertifikasi halal terhadap tingkat penjualan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Bandung Jawa Barat. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai halal sebagai variabel mediasi. Kegunaan penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu kegunaan secara ilmiah dan secara praktis.

1. Secara Ilmiah
 - a. Kegunaan untuk Pengembangan Teori

Penelitian ini berguna untuk menyempurnakan teori yang sudah ada dengan menambahkan variabel, indikator, atau pendekatan baru berdasarkan temuan empiris. Menguji ulang validitas teori dalam konteks atau ruang lingkup yang berbeda (misalnya budaya, wilayah, atau bidang keilmuan lain). Menghasilkan teori baru jika ditemukan fenomena yang belum dapat dijelaskan oleh teori-teori yang ada sebelumnya. Serta memberikan kontribusi terhadap pembentukan model konseptual yang lebih komprehensif.

b. Kegunaan untuk Pengembangan Keilmuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan khazanah keilmuan dalam bidang tertentu melalui penambahan literatur ilmiah berbasis hasil riset. Penyediaan referensi ilmiah bagi dosen, mahasiswa, atau praktisi yang sedang mengembangkan karya ilmiah, kurikulum, atau bahan ajar. Integrasi antara teori dan praktik dalam dunia akademik sehingga ilmu yang dikembangkan menjadi lebih aplikatif dan kontekstual. Serta mendorong terbentuknya disiplin ilmu baru atau sub-disiplin ilmu dari hasil kajian mendalam.

c. Kegunaan untuk Riset Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya, baik dalam bentuk pengujian ulang, pengembangan model, atau eksplorasi lebih lanjut. Menjadi inspirasi bagi peneliti lain untuk menggali aspek lain yang belum diteliti secara menyeluruh. Mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang dapat dijadikan fokus studi lebih lanjut dengan metode, pendekatan, atau populasi yang berbeda. Serta memberikan arah pengembangan kebijakan atau strategi dalam dunia akademik, industri, maupun pemerintahan yang perlu diteliti secara lebih rinci.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pembuat Regulasi (Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi Halal)

Penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan empiris bagi pemerintah, khususnya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dalam menyusun kebijakan strategis yang mendorong percepatan sertifikasi halal di

kalangan UMK. Temuan penelitian ini juga dapat membantu regulator melihat sejauh mana sertifikasi halal berdampak nyata terhadap penjualan, sehingga kebijakan yang diambil tidak hanya berbasis regulatif, tetapi juga berdimensi ekonomi dan pemberdayaan.

a. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Pendamping UMK

Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan akademik dan referensi ilmiah dalam pengembangan kurikulum, riset lanjutan, atau program pengabdian masyarakat yang mendukung penguatan UMK berbasis nilai halal. Bagi lembaga pendamping UMK, seperti koperasi, Dinas Koperasi dan UKM, atau LPPOM MUI, penelitian ini berguna untuk menyusun program pelatihan dan sosialisasi yang lebih terarah dalam membantu pelaku UMK memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran.

b. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen Muslim, dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya Sertifikasi Halal sebagai indikator kepercayaan dan kualitas produk. Selain itu, temuan ini juga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, serta dapat membangun budaya konsumsi halal yang kritis dan bertanggung jawab.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar tetap fokus dan sistematis. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada UMK yang mendfatarkan sertifikasi halal melalui jalur *self declare* pada bidang industri halal food di Bandung Jawa Barat yang telah memiliki sertifikasi halal atau sedang dalam proses mendapatkan sertifikasi halal. UMK yang belum mempertimbangkan sertifikasi halal dalam strategi pemasarannya tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Marketing mix dalam penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.
3. Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pencantuman sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi BPJPH dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Tingkat penjualan diukur berdasarkan volume penjualan, peningkatan omzet, atau jumlah pelanggan dalam periode tertentu.
5. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tahun 2014 - 2025, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi terkini dan tidak mencakup perubahan jangka panjang.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti diketahui ada beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti terkait variabel-variabel dalam penelitian dan objek penelitian yang sama, yaitu sebagai berikut:

1. Asnidar Hanim Yusuf, Syadiyah Abdul Shukor, and Ummi Salwa Ahmad Bustamam (2016) yang berjudul “*Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia*”.⁶⁰ Metode yang digunakan dalam penelitian konseptual ini berasal dari tinjauan pustaka berupa artikel, jurnal, prosiding, dan buku terkait. Ada beragam manfaat yang diberikan sertifikasi Halal. Hasil penelitian menunjukkan manfaat sertifikasi Halal dari segi standar yang harus diikuti oleh pemilik usaha untuk memastikan kepatuhan dalam nilai Islami, aspek kebersihan dan kesehatan, serta jaminan kualitas. Meskipun faktor-faktor ini bermanfaat bagi organisasi bisnis, sebagian besar pemilik bisnis tidak akan termotivasi untuk bekerja keras untuk mendapatkan sertifikasi Halal karena manfaatnya tidak diterjemahkan ke dalam pertumbuhan bisnis mereka.

⁶⁰ Asnidar Hanim Yusuf et al., “Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia,” *Journal of Economics, Business and Management*, ahead of print, 2016, <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.399>.

2. Luthfie dkk (2016) yang berjudul “*Which is More Important? Halal Label or Product Quality*”.⁶¹ Hasil penelitian menunjukkan Sertifikasi Halal belum dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka, tetapi dapat meningkatkan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang ditujukan untuk wanita Muslim. Wardah tetap harus merawat dan menjaga kualitas produk karena menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli kosmetiknya.
3. Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah (2017) yang berjudul “*The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung Jawa Barat*”.⁶² Data yang digunakan diperoleh melalui survei online dengan 108 responden yang valid. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive. Responden harus beragama Islam, mahasiswa di Bandung Jawa Barat dengan rentang usia 18 tahun yang pernah mengonsumsi mie instan. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui keterkaitan variabel yang berbeda dalam niat beli. Sebagai persyaratan untuk menggunakannya, data yang dikumpulkan diuji dengan Classic Assumption Test sebelum tangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel independen (sertifikasi Halal dan persepsi masyarakat pribadi) terhadap variabel dependen (niat beli terhadap produk Halal). Kesimpulan: Dalam penelitian ini, kesadaran Halal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli. Studi ini penting untuk produk
4. Timo Muhonen, Saku Hirvonen, Tommi Laukkanen (2017) dengan judul “*SME brand identity: Its components and performance effects*”.⁶³ Para

⁶¹ Harie Lutfie et al., “Which Is More Important? Halal Label or Product Quality,” 2016, 224–29.

⁶² Agung Nurcahyo and Herry Hudrasyah, “The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung Jawa Barat,” *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017): 21–31.

⁶³ Timo Muhonen et al., “SME Brand Identity: Its Components, and Performance Effects,” *Journal of Product & Brand Management*, ahead of print, 2017, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>.

penulis juga mempelajari apakah efek kinerja ini dimoderasi oleh jenis pelanggan dan jenis industri. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis identitas merek melalui komponen penyusunnya: nilai-nilai merek, visi merek, dan pemosisian merek. Data tersebut mencakup secara keseluruhan 721 tanggapan efektif dari UKM Finlandia. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan brand positioning dan brand vision memiliki pengaruh positif langsung terhadap kinerja brand, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Orientasi merek mendorong komponen identitas merek. Yang penting, ada variasi dalam beberapa hubungan antara orientasi merek, nilai-nilai merek, visi merek, dan pemosisian merek di seluruh perusahaan B2B dan perusahaan B2C, dan di seluruh perusahaan di industri jasa dan di industri produksi.

5. Francisco Villena Manzanares (2017) dengan judul “*Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image*”.⁶⁴ Pemodelan persamaan struktural melalui PLS (Partial Least Squares) adalah metode untuk analisis data dan untuk menilai hubungan antar konstruk, dengan mempertimbangkan karakteristik model (prediktif) dan sampel. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif inti kompetitif terhadap kinerja ekspor, serta pengaruh mediator citra perusahaan terhadap pengembangan manajemen internal ke luar. Model penelitian juga menggabungkan modal relasional untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kinerja ekspor, menyoroti pentingnya aspek ini untuk tumbuh dan bersaing di bidang internasional UKM manufaktur. Oleh karena itu, manajer harus fokus pada desain dan pengelolaan citra perusahaan mereka yang tepat, juga untuk bersaing dan tumbuh di bidang internasional.
6. Vera Agustina Yanti (2018) dengan judul “*Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Memanfaatkan Teknologi*

⁶⁴ Francisco Villena Manzanares, “Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image,” *Journal of Small Business Management* 57, no. 2 (2019): 386–99, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12337>.

Informasi Dan Komunikasi Di Bandung Jawa Barat Dan Bogor".⁶⁵

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kompetensi teknis pelaku usaha UMKM di empat lokasi penelitian secara umum berkategori sedang, literasi terhadap interaksi dengan sarana komputer ataupun sarana TIK yang lain pencapaiannya masih dalam kategori Tingkat 2 yaitu pelaku usaha yang aktif menggunakan TIK, tetapi tidak memahami standar penguasaan dan pemahaman terhadap informasi maupun teknologi bagi aktivitas usaha. Pelaku usaha memiliki kemampuan tinggi dalam mengelola informasi dengan media seluler. Tingkat kompetensi personal pelaku usaha UMKM rata-rata berkategori tinggi artinya pelaku usaha memiliki sikap antusiasme, optimisme, inovatif, serta rasa tanggung jawab yang tinggi.

7. Udin Ahidin, Juhaeri, Kasmad dan Nofi Nurfianti (2019) yang berjudul *"Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)"*.⁶⁶ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Metode pengumpulan dengan cara observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. data kemudian diolah menggunakan Program Statistik Ilmu Sosial (SPSS) versi 21.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang sangat lemah namun signifikan antara Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ada efek positif yang cukup kuat dan sebagian signifikan antara harga keputusan pembelian pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Sertifikasi Halal dengan harga keputusan pembelian mie Samyang terhadap pelanggan Indomaret di Kota Bogor, dengan nilai kontribusi sebesar 27,3% dan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

⁶⁵ Vera Agustina Yanti, "Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Memanfaatkan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Bandung Jawa Barat Dan Bogor," *Institut Pertanian Bogor.(Doctoral Dissertation)*, 2018.

⁶⁶ Udin Ahidin and N. Nurfianti, "Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 10 (2019): 647–55.

8. Ni Luh Putu Wahyuntari, I Gusti Putu Sutarma dan Dewa Made Suria Antara (2020) meneliti “ *The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales*”.⁶⁷ Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran, diperoleh peningkatan penjualan kamar secara signifikan. Faktor bauran pemasaran adalah; strategi produk, dengan strategi produk manajemen hotel mampu meningkatkan penjualan kamar sesuai dengan yang dibutuhkan tamu; Strategi harga, ini tentang strategi untuk menetapkan harga yang tepat dalam segmentasi pasar; Strategi promosi, strategi ini menggabungkan teknik pemasaran melalui promosi oleh media sosial, promosi elektronik, dan publikasi publik; Place Strategy terdiri dari mengklasifikasikan saluran distribusi. Strategi masyarakat, strategi ini menyarankan beberapa strategi untuk mengembangkan pelatihan yang dapat meningkatkan kinerja kerja; strategi bukti fisik, menyarankan strategi pembenahan fasilitas hotel dan infrastruktur hotel.
9. Muflih dkk (2020) dengan judul “*Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction*”.⁶⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antara spiritualitas dan perilaku belanja makanan berSertifikasi Halal tidak signifikan. Namun, hubungan antara spiritualitas dan perilaku belanja makanan halal menjadi signifikan secara tidak langsung melalui peran mediasi citra, kepercayaan dan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa citra, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatnya perilaku belanja konsumen yang memilih makanan berSertifikasi Halal.
10. Atikah Zahrah, Silvya L. Mandey dan Marjam Mangantar (2021) meneliti tentang “*Marketing Mix Analysis Toward Sales Volume at RM. Solideo Bahu Mall Manado MSME*”.⁶⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing

⁶⁷ Wahyunti, “Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19.”

⁶⁸ Muhammad Muflih and Juliana Juliana, “Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1603–18.

⁶⁹ Atikah Zahrah et al., “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 216–26.

mix berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan. RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur marketing mix dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan marketing mix di waktu yang akan datang.

11. Muhammad Naparin (2021) dengan judul “*Pengaruh Market Orientation (MO), Market Knowledge Competence (MKC) Terhadap Strategi Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor: Studi Empiris pada Eksportir Furniture Kayu dan Rotan di Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah*”.⁷⁰ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. terdapat 7 hipotesis yang signifikan dan 2 hipotesis lainnya tidak signifikan. 2 hipotesis yang tidak signifikan tersebut adalah Hipotesis 7 pengaruh Competitor Knowledge Competence terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor, dan Hipotesis 8 pengaruh Cross-Functional Collaboration terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor.
12. Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi dan Irma Idayati (2022) meneilti tentang “ *Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening*”.⁷¹ Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan seluruh elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan dan Loyalitas Karyawan. Serta Variabel intervening berupa Loyalitas Karyawan ikut mempengaruhi hubungan antara

⁷⁰ Muhammad Naparin, “Market Knowledge Competence (MKC) Terhadap Strategi Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor: Studi Empiris Pada Eksportir Furniture Kayu Dan Rotan Di Jawa Timur, Kalimantan Selatan Dan Kalimantan Tengah,” Disertasi, 2017.

⁷¹ Pradela et al., “Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri Dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening.”

Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Penerapan Bauran Pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

13. Hakim, Muhammad Rijal Pamungkas, Yudi Agus Setiawan, Nurmalita Hapsari, Meisy Triana Dewi (2022), yang berjudul “*Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk dan Sertifikasi Halal MUI terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap*”.⁷² Pada Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling jenuh. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar kepada 47 pelaku UMKM di Kecamatan Cilacap Selatan. Metode analisis data dalam penelitian, menggunakan analisis uji asumsi klasik, uji t, uji f regresi linier berganda dan determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) legalitas usaha, Packaging Produk dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap. (2) Packaging Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.
14. Mospa Darma (2022) yang berjudul “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal dalam Perspektif Undang-Undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus di Kota Medan)*”.⁷³ Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah yuridis empiris. Hasil penelitian menunjukkan

⁷² Muhammad Rijal Pamungkas et al., “Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk Dan Sertifikasi Halal MUI Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap,” *Jurakunman* 16, no. 2 (2022): 118–31, <http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.209>.

⁷³ Mospa Darma, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Di Kota Medan),” Disertasi, 2021.

perlindungan yang diberikan kepada masyarakat Muslim di Indonesia terutama yang dalam Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 belum adanya aturan tentang produk yang tidak berSertifikasi Halal yang boleh beredar di masyarakat dengan ketentuan keterangan halal dan non halal dan dengan selain memberikan ketegasan didalam peraturan tentang Jaminan Produk Halal baik yang berSertifikasi Halal dan berlabel non halal. Sinergitas antara Trias Politika yaitu Legislatif , Eksekutif dan Yudikatif mewujudkan jaminan produk halal bagi masyarakat Muslim di wilayah hukum Indonesia, penerapan produk pangan yang dikonsumsi umat Islam, harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Subhana Wa Ta'ala.

15. Nugraha dkk (2022) yang berjudul “*The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers*”.⁷⁴ Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Taiwan non-Muslim masih akan membeli (33%) atau mencoba membeli (55%) produk daging berSertifikasi Halal. Selanjutnya, Sertifikasi Halal berukuran lebih besar tidak menghalangi konsumen non-Muslim untuk membeli produk daging. Sebaliknya, konsumen menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi dengan Sertifikasi Halal yang lebih besar, selama tukang daging mengadopsi teknik penyimpanan dingin untuk membantu menjaga daging tetap segar. Oleh karena itu, pemerintah, perusahaan, dan tukang daging pasar tradisional tidak perlu terlalu peduli untuk mengadopsi Sertifikasi Halal di pasar tradisional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa konsumen non-Muslim di Taiwan tampaknya tidak dipengaruhi secara negatif oleh Sertifikasi Halal, terlepas dari ukuran labelnya.
16. Wang (2022) berjudul “*The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy*” mengkaji penerapan konsep Marketing Mix 7P dalam penyusunan strategi pemasaran.⁷⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen

⁷⁴ Widya Satya Nugraha et al., “The Effect of a Halal Label and Label Size on Purchasing Intent for Non-Muslim Consumers,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 65 (2022): 102873.

⁷⁵ Wang, “The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy-Taking the Beauty Industry as an Example.”

people berperan penting dalam membangun kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Penelitian tersebut menekankan bahwa kompetensi dan sikap karyawan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

17. Zulfikry Sukarno (2023) dengan judul “*Peran Fasilitas Kredit Dan Karakteristik Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Dimediasi Oleh Strategi Bisnis Dan Daya Saing*”.⁷⁶ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas kredit, strategi bisnis, dan daya saing signifikan mempengaruhi kinerja usaha. Fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan signifikan mempengaruhi strategi bisnis. Fasilitas kredit dan strategi bisnis signifikan mempengaruhi daya saing. Karakteristik perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha dan daya saing. Strategi bisnis berperan sebagai pemediasi sebahagian dalam menjelaskan pengaruh fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil. Daya saing berperan sebagai pemediasi sebahagian dalam menjelaskan pengaruh fasilitas kredit dan strategi bisnis terhadap kinerja usaha mikro kecil. Strategi bisnis dan daya saing berperan sebagai pemediasi sebahagian dalam menjelaskan fasilitas kredit terhadap kinerja usaha mikro kecil. Karakteristik perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha apabila dimediasi oleh daya saing.
18. Hisam Ahyani (2023) dengan judul “*Prinsip-prinsip etika bisnis Islami dalam optimalisasi potensi pariwisata halal dan prospek penerapannya di kabupaten Pangandaran*”.⁷⁷ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan prinsip-prinsip etika bisnis islami dalam optimalisasi potensi pariwisata halal di Kabupaten Pangandaran adalah prinsip yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan

⁷⁶ Zulfikry Sukarno, “Peran Fasilitas Kredit Dan Karakteristik Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Yang Dimediasi Oleh Strategi Bisnis Dan Daya Saing= The Role Of Credit Facilities And Company Characteristics In Improving Business Performance Is Mediated By Business Strategy And Competitiveness,” Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin), 2023.

⁷⁷ Hisam Ahyani, “Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islami Dalam Optimalisasi Potensi Pariwisata Halal Dan Prospek Penerapannya Di Kabupaten Pangandaran,” Disertasi, 2023.

muslim dan non muslim, dimana didalamnya terdapat etika pelayanan islami; Bentuk regulasi dalam optimalisasi potensi pariwisata halal di Kabupaten Pangandaran perlu mengacu pada Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yakni pengembangan pariwisata budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup. Model optimalisasi potensi pariwisata halal dan prospek penerapannya di Kabupaten Pangandaran, termasuk pada model optimalisasi pariwisata kebudayaan lokal dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui program peningkatan daya tarik destinasi pariwisata;

19. Kiki Ismanti (2023) meneliti tentang “*Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Marketing Mix (product, price, place, promotion) sangat efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM kota Depok, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram pada gambar 1 memberikan hasil yang cenderung normal sehingga dalam strategi marketing mix sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. strategi pemasaran Marketing Mix dapat disimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas, yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pelaku UMKM karena akan menjadi suatu daya tarik dalam pemasaran produk. Harga yang ditawarkan termasuk sesuai dengan kualitas dan sesuai pangsa pasar yang ada, tempat UMKM dalam memasarkan produk merupakan tergolong strategis karena wilayah kota Depok termasuk wilayah yang mudah dijangkau dan padat penduduk. sedangkan dalam hal promosi setiap UMKM mempunyai strateginya masing-masing dan strategi tersebut dapat diterima oleh para konsumennya.
20. Ahmad, Harun, Chasmen, Hashim, dan Kanapathipillai (2023) berjudul *The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of an Insurance Company in Perak, Malaysia*⁷⁸ bertujuan menganalisis pengaruh

⁷⁸ Ahmad et al., “The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of an Insurance Company in Perak, Malaysia.”

bauran pemasaran jasa (7P) terhadap kinerja penjualan pada perusahaan asuransi di Perak, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*, sedangkan variabel *price* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pada industri asuransi, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan bukti fisik perusahaan dibandingkan kualitas interaksi sumber daya manusia.

21. Az-Zuhdiyyah (2024) yang berjudul “*Does Halal Label Increase Product Sales?*”⁷⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, apakah Sertifikasi Halal meningkatkan penjualan produk, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal berdampak signifikan terhadap perbaikan produk. Hal ini menjadikan Sertifikasi Halal tidak hanya menjadi kewajiban tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sertifikasi Halal juga memperhatikan kesehatan dan kebersihan produk, tentunya dengan rasa, harga dan inovasi terbaru. Selain itu, Sertifikasi Halal ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk tetapi juga memberikan branding yang kuat untuk produk tersebut, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di negara-negara dengan mayoritas muslim. Memperluas jangkauan pasar tidak hanya untuk Muslim tetapi juga konsumen non-Muslim. Berikan keunggulan kompetitif karena memiliki daya tarik yang lebih besar.
22. Devina et al. (2024)⁸⁰ berjudul “*Marketing Mix 7P Strategy Analysis at PT. Ayo Media Network*” menemukan bahwa PT. Ayo Media Network Bandung telah mengimplementasikan seluruh elemen Marketing Mix 7P dalam kegiatan pemasarannya. Namun, penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa elemen, khususnya *place*, *promotion*, dan *people*, masih memerlukan pengembangan agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi

⁷⁹ Hafshah Afifah Az-Zuhdiyyah, “Does Halal Label Increase Product Sales?,” *ASEAN Journal of Halal Study* 1, no. 1 (2024).

⁸⁰ Devina et al., “Marketing Mix 7P Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung.”

Marketing Mix 7P tidak hanya bergantung pada penerapan seluruh komponennya, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengoptimalkan setiap elemen sesuai karakteristik industri yang dijalankan.

23. Flores Villarruel (2024)⁸¹ berjudul “*Effect of the 7P's of the Marketing Mix on the Sales Performance of Selected Businesses*” menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kinerja penjualan pada berbagai jenis usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran, termasuk *people*, berkontribusi terhadap peningkatan *sales performance*, meskipun besarnya pengaruh setiap dimensi berbeda-beda. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kompetensi karyawan, kemampuan berkomunikasi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.
24. Fauzi dkk (2024) yang berjudul “*Halal certification in food products: science mapping of present and future trends*”.⁸² Hasil penelitian menunjukkan tema-tema baru-baru ini dan yang muncul menunjukkan bahwa perspektif penting adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk makanan bersertifikat halal. Tren masa depan yang berasal dari analisis kata bersama menunjukkan pentingnya mengeksplorasi penentu produk makanan halal konsumen.
25. Mubarakah, U. C. S., & Hariyanto, D. (2025) berjudul “*Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Enhance the Competitiveness of Traditional Culinary MSMEs* “. Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Mubarakah dan Hariyanto (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix 7P secara konsisten mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan jangkauan pasar. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa unsur *product*, *price*, *promotion*, dan *people* telah diterapkan dengan baik sehingga memberikan kontribusi terhadap

⁸¹ Flores Villarruel and Criollo Delgado, “Effect of the 7P’s of the Marketing Mix on the Sales Strategies of a Private University: A Comprehensive Analysis Using the Neutrosoph-Ic PEST-SWOT Approach.”

⁸² Muhammad Ashraf Fauzi et al., “Halal Certification in Food Products: Science Mapping of Present and Future Trends,” *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 12 (2024): 3564–80.

penguatan posisi usaha di pasar. Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek *process* dan *physical evidence* masih memerlukan perbaikan agar mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Asnidar Hanim Yusuf, Syadiyah Abdul Shukor, and Umami Salwa Ahmad Bustamam (2016)	<i>Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian konseptual ini berasal dari tinjauan pustaka berupa artikel, jurnal, prosiding, dan buku terkait. Ada beragam manfaat yang diberikan sertifikasi Halal. Hasil penelitian menunjukkan manfaat sertifikasi Halal dari segi standar yang harus diikuti oleh pemilik usaha untuk memastikan kepatuhan dalam nilai Islami, aspek kebersihan dan kesehatan, serta jaminan kualitas. Meskipun faktor-faktor ini bermanfaat bagi organisasi bisnis, sebagian besar pemilik bisnis tidak akan termotivasi untuk bekerja keras untuk mendapatkan sertifikasi Halal karena manfaatnya tidak diterjemahkan ke dalam pertumbuhan bisnis mereka.
2.	Luthfie dkk (2016)	<i>Which is More Important? Halal Label or Product Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan Sertifikasi Halal belum dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka, tetapi dapat meningkatkan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang ditujukan untuk wanita Muslim. Wardah tetap harus merawat dan menjaga kualitas produk karena menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli kosmetiknya.
3.	Agung Nurcahyo dan Herry	<i>The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel

	Hudrasyah (2017)	<i>Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung Jawa Barat</i>	independen (sertifikasi Halal dan persepsi masyarakat pribadi) terhadap variabel dependen (niat beli terhadap produk Halal). Kesimpulan: Dalam penelitian ini, kesadaran Halal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli. Studi ini penting untuk produk.
4.	Timo Muhonen, Saku Hirvonen, Tommi Laukkanen (2017)	<i>SME brand identity: Its components and performance effects</i>	Para penulis juga mempelajari apakah efek kinerja ini dimoderasi oleh jenis pelanggan dan jenis industri. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis identitas merek melalui komponen penyusunnya: nilai-nilai merek, visi merek, dan pemosisian merek. Data tersebut mencakup secara keseluruhan 721 tanggapan efektif dari UKM Finlandia. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan brand positioning dan brand vision memiliki pengaruh positif langsung terhadap kinerja brand, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Orientasi merek mendorong komponen identitas merek. Yang penting, ada variasi dalam beberapa hubungan antara orientasi merek, nilai-nilai merek, visi merek, dan pemosisian merek di seluruh perusahaan B2B dan perusahaan B2C, dan di seluruh perusahaan di industri jasa dan di industri produksi.
5.	Francisco Villena Manzanares (2017)	<i>Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image</i>	Pemodelan persamaan struktural melalui PLS (Partial Least Squares) adalah metode untuk analisis data dan untuk menilai hubungan antar konstruk, dengan

			mempertimbangkan karakteristik model (prediktif) dan sampel. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif inti kompetitif terhadap kinerja ekspor, serta pengaruh mediator citra perusahaan terhadap pengembangan manajemen internal ke luar. Model penelitian juga menggabungkan modal relasional untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kinerja ekspor, menyoroti pentingnya aspek ini untuk tumbuh dan bersaing di bidang internasional UKM manufaktur. Oleh karena itu, manajer harus fokus pada desain dan pengelolaan citra perusahaan mereka yang tepat, juga untuk bersaing dan tumbuh di bidang internasional.
6.	Vera Agustina Yanti (2018)	<i>Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Memanfaatkan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Bandung Jawa Barat Dan Bogor</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kompetensi teknis pelaku usaha UMKM di empat lokasi penelitian secara umum berkategori sedang, literasi terhadap interaksi dengan sarana komputer ataupun sarana TIK yang lain pencapaiannya masih dalam kategori Tingkat 2 yaitu pelaku usaha yang aktif menggunakan TIK, tetapi tidak memahami standar penguasaan dan pemahaman terhadap informasi maupun teknologi bagi aktivitas usaha. Pelaku usaha memiliki kemampuan tinggi dalam mengelola informasi dengan media seluler. Tingkat kompetensi personal pelaku usaha UMKM rata-rata berkategori tinggi artinya pelaku usahamemiliki sikap antusiasme, optimisme, inovatif, serta rasa tanggung jawab yang tinggi.

7.	Ni Luh Putu Wahyuntari, I Gusti Putu Sutarma dan Dewa Made Suria Antara (2020)	<i>The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales</i>	Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran, diperoleh peningkatan penjualan kamar secara signifikan. Faktor bauran pemasaran adalah; strategi produk, dengan strategi produk manajemen hotel mampu meningkatkan penjualan kamar sesuai dengan yang dibutuhkan tamu; Strategi harga, ini tentang strategi untuk menetapkan harga yang tepat dalam segmentasi pasar; Strategi promosi, strategi ini menggabungkan teknik pemasaran melalui promosi oleh media sosial, promosi elektronik, dan publikasi publik; Place Strategy terdiri dari mengklasifikasikan saluran distribusi. Strategi masyarakat, strategi ini menyarankan beberapa strategi untuk mengembangkan pelatihan yang dapat meningkatkan kinerja kerja; strategi bukti fisik, menyarankan strategi pembenahan fasilitas hotel dan infrastruktur hotel.
8.	Muflih dkk (2020)	<i>Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antara spiritualitas dan perilaku belanja makanan berSertifikasi Halal tidak signifikan. Namun, hubungan antara spiritualitas dan perilaku belanja makanan halal menjadi signifikan secara tidak langsung melalui peran mediasi citra, kepercayaan dan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa citra, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatnya perilaku belanja konsumen yang memilih makanan berSertifikasi Halal.
9.	Atikah Zahrah,	<i>Marketing Mix Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan

	Silvia L. Mandey dan Marjam Mangantar (2021)	<i>Toward Sales Volume at RM. Solideo Bahu Mall Manado MSME</i>	bahwa marketing mix berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan. RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur marketing mix dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan marketing mix di waktu yang akan datang.
10.	Muhammad Naparin (2021)	<i>Pengaruh Market Orientation (MO), Market Knowledge Competence (MKC) Terhadap Strategi Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor: Studi Empiris pada Eksportir Furniture Kayu dan Rotan di Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. terdapat 7 hipotesis yang signifikan dan 2 hipotesis lainnya tidak signifikan. 2 hipotesis yang tidak signifikan tersebut adalah Hipotesis 7 pengaruh Competitor Knowledge Competence terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor, dan Hipotesis 8 pengaruh Cross-Functional Collaboration terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor.
11.	Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi dan Irma Idayati (2022)	<i>Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan seluruh elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan dan Loyalitas

			Karyawan. Serta Variabel intervening berupa Loyalitas Karyawan ikut mempengaruhi hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Penerapan Bauran Pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.
12.	Nugraha dkk (2022)	<i>The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers</i>	Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Taiwan non-Muslim masih akan membeli (33%) atau mencoba membeli (55%) produk daging berSertifikasi Halal. Selanjutnya, Sertifikasi Halal berukuran lebih besar tidak menghalangi konsumen non-Muslim untuk membeli produk daging. Sebaliknya, konsumen menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi dengan Sertifikasi Halal yang lebih besar, selama tukang daging mengadopsi teknik penyimpanan dingin untuk membantu menjaga daging tetap segar.
13.	Mospa Darma (2022)	<i>Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim dari Produk Pangan Yang Tidak Berlebel Halal dalam Perspektif Undang-Undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus di Kota Medan)</i>	Hasil penelitian menunjukkan perlindungan yang diberikan kepada masyarakat Muslim di Indonesia terutama yang dalam Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 belum adanya aturan tentang produk yang tidak berSertifikasi Halal yang boleh beredar di masyarakat dengan ketentuan keterangan halal dan non halal dan dengan selain memberikan ketegasan didalam peraturan tentang Jaminan Produk Halal baik yang berSertifikasi Halal dan

			berlabel non halal. Sinergitas antara Trias Politika yaitu Legislatif, Eksekutif dan Yudikatif mewujudkan jaminan produk halal bagi masyarakat Muslim di wilayah hukum Indonesia, penerapan produk pangan yang dikonsumsi umat Islam, harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Subhana Wa Ta'ala.
14.	Hakim, Muhammad Rijal Pamungkas, Yudi Agus Setiawan, Nurmalita Hapsari, Meisy Triana Dewi (2022)	<i>Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk dan Sertifikasi Halal MUI terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) legalitas usaha, Packaging Produk dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap. (2) Packaging Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.
15	Wang, G. (2022)	<i>The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy</i>	Unsur People melalui kualitas pelayanan, kompetensi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan
16.	Hisam Ahyani (2023)	<i>Prinsip-prinsip etika bisnis Islami dalam optimalisasi potensi pariwisata halal dan prospek penerapannya di kabupaten Pangandaran</i>	Hasil penelitian menunjukkan prinsip-prinsip etika bisnis islami dalam optimalisasi potensi pariwisata halal di Kabupaten Pangandaran adalah prinsip yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim dan non muslim, dimana didalamnya terdapat etika pelayanan islami; Bentuk regulasi dalam optimalisasi potensi pariwisata halal di Kabupaten

			Pangandaran perlu mengacu pada Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yakni pengembangan pariwisata budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup. Model optimalisasi potensi pariwisata halal dan prospek penerapannya di Kabupaten Pangandaran, termasuk pada model optimalisasi pariwisata kebudayaan lokal dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui program peningkatan daya tarik destinasi pariwisata;
17.	Zulfikry Sukarno (2023)	<i>Peran Fasilitas Kredit Dan Karakteristik Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Dimediasi Oleh Strategi Bisnis Dan Daya Saing</i>	Hasil penelitian menunjukkan fasilitas kredit, strategi bisnis, dan daya saing signifikan mempengaruhi kinerja usaha. Fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan signifikan mempengaruhi strategi bisnis. Fasilitas kredit dan strategi bisnis signifikan mempengaruhi daya saing. Karakteristik perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha dan daya saing. Strategi bisnis berperan sebagai pemediasi sebagian dalam menjelaskan pengaruh fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil. Daya saing berperan sebagai pemediasi sebagian dalam menjelaskan pengaruh fasilitas kredit dan strategi bisnis terhadap kinerja usaha mikro kecil. Strategi bisnis dan daya saing berperan sebagai pemediasi sebagian dalam menjelaskan fasilitas kredit terhadap kinerja usaha mikro kecil. Karakteristik perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha apabila dimediasi oleh daya saing.

18.	Kiki Ismanti (2023)	<i>Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Marketing Mix (product, price, place, promotion) sangat efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM kota Depok, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram pada gambar 1 memberikan hasil yang cenderung normal sehingga dalam strategi marketing mix sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. strategi pemasaran Marketing Mix dapat disimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas, yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.
19.	Ahmad, M.F.B., Harun, M.H.B., Chasmen, H.S.B., Hashim, A.H.B., & Kanapathipillai, K. (2023)	<i>The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of an Insurance Company in Perak, Malaysia</i>	Variabel <i>People</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>sales performance</i> . Variabel yang berpengaruh signifikan hanya <i>Price</i> dan <i>Physical Evidence</i> .
20.	Az-Zuhdiyyah (2024)	<i>Does Halal Label Increase Product Sales?</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, apakah Sertifikasi Halal meningkatkan penjualan produk, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal berdampak signifikan terhadap perbaikan produk. Hal ini menjadikan Sertifikasi Halal tidak hanya menjadi kewajiban tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sertifikasi Halal juga memperhatikan kesehatan dan kebersihan produk, tentunya dengan rasa, harga dan inovasi terbaru. Selain itu, Sertifikasi Halal ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk tetapi juga memberikan branding yang kuat untuk produk

			tersebut, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di negara-negara dengan mayoritas muslim. Memperluas jangkauan pasar tidak hanya untuk Muslim tetapi juga konsumen non-Muslim. Berikan keunggulan kompetitif karena memiliki daya tarik yang lebih besar.
21.	Fauzi dkk (2024)	<i>Halal certification in food products: science mapping of present and future trends</i>	Hasil penelitian menunjukkan tema-tema baru-baru ini dan yang muncul menunjukkan bahwa perspektif penting adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk makanan bersertifikat halal. Tren masa depan yang berasal dari analisis kata bersama menunjukkan pentingnya mengeksplorasi penentu produk makanan halal konsumen.
22.	Flores Villarruel, D.J.A. (2024)	<i>Effect of the 7P's of the Marketing Mix on the Sales Performance of Selected Businesses</i>	Unsur <i>People</i> bersama unsur 7P lainnya berkontribusi terhadap peningkatan <i>sales performance</i> , meskipun tingkat pengaruh masing-masing variabel berbeda.
23.	Devina, A. P. (2024)	<i>Marketing Mix 7P Strategy Analysis at PT. Ayo Media Network</i>	Marketing Mix 7P telah diterapkan. <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> berjalan dengan baik, sedangkan <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>People</i> masih memerlukan perbaikan agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.
24.	Mubarokah, U. C. S., & Hariyanto, D. (2025)	<i>Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Enhance the Competitiveness of Traditional Culinary MSMEs</i>	Implementasi Marketing Mix 7P secara konsisten meningkatkan daya saing UMKM, kepuasan pelanggan, dan mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti terdahulu banyak yang meneliti mengenai legalitas usaha dan citra merek baik di kalangan kelompok tertentu ataupun masyarakat suatu negara namun hanya sedikit yang meneliti

tentang sertifikasi halal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Demikian juga dengan objek penelitian, selain banyak yang meneliti dengan objek masyarakat suatu negara lebih khusus lagi seperti di suatu wilayah atau pun kelompok tertentu, namun hanya beberapa yang meneliti dengan objek UMK wilayah Kota Bandung Jawa Barat.

G. Kerangka Pemikiran

1. Grand Theory (*Maqashid al-Syariah*)

Maqāṣid al-Syarī'ah menurut Jasser Auda merupakan pengembangan pemikiran *maqāṣid* klasik yang disesuaikan dengan tantangan masyarakat modern. Jasser Auda memandang *maqāṣid* tidak hanya sebagai tujuan hukum Islam yang bersifat normatif dan statis, tetapi sebagai kerangka berpikir dinamis yang berorientasi pada kemaslahatan manusia secara menyeluruh. Ia menekankan bahwa *maqāṣid* harus dipahami sebagai tujuan universal syariat yang berfungsi untuk mewujudkan keadilan, kemanusiaan, kesejahteraan, dan pembangunan sosial dalam berbagai konteks kehidupan, termasuk ekonomi, politik, dan tata kelola modern.⁸³

Berbeda dengan konsep *maqāṣid* klasik yang umumnya berfokus pada lima tujuan pokok menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta Jasser Auda memperluas cakupan *maqāṣid* dengan memasukkan nilai-nilai kontemporer seperti hak asasi manusia, keadilan sosial, kebebasan, transparansi, dan pembangunan berkelanjutan. Menurutnya, *maqāṣid* tidak cukup dipahami sebatas perlindungan (*hifẓ*), tetapi juga harus mencakup pengembangan (tanmiyah) dan pemenuhan hak (*huqūq*). Dengan demikian, syariat tidak hanya mencegah kerusakan, tetapi juga secara aktif mendorong kemajuan dan kesejahteraan umat.

Salah satu kontribusi utama Jasser Auda adalah pendekatan *systems approach* dalam memahami *maqāṣid al-syarī'ah* dengan cara mengelaborasi berbagai macam fitur sistem para pakar, seperti *bertalanffy*, *churchman*, *bowler*,

⁸³ Jasser Auda, *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2008).

weafer, ackoff, dan skytner.⁸⁴ Pendekatan ini menempatkan hukum Islam sebagai suatu sistem yang terbuka, saling terkait, dan kontekstual. Auda menegaskan bahwa penetapan hukum tidak boleh bersifat parsial dan tekstual semata, melainkan harus mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan kemanusiaan secara luas.⁸⁵ Dalam konteks ini, *maqāṣid* berfungsi sebagai kompas etis dan metodologis dalam pengambilan keputusan hukum, kebijakan publik, dan praktik ekonomi syariah.

Fitur sistem yang dibangun oleh Jasser Auda selalu menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat dan mengarahkan manusia pada esensi kemanusiaan dan semangat hidup, Ada enam fitur sistem yang dioptimalkan sebagai pisau analisis bisa dilihat pada sistem sistemnya yaitu:⁸⁶

- a. *Cognitive nature*, pada sistem ini Jasser Auda mengajak untuk membedakan antara fikih, syariah, dan juga *ijmak*, *‘urf*. Mengemukakan bahwa fikih adalah hasil kognisi dari nalar manusia dari pengetahuan teks-teks alQur’an dan hadis serta faktual empiris para *mujtahid* yang kemungkinan benar dan salah dan adanya kekurangan dan kelebihan, serta pendapat yang berbeda, seluruhnya adalah ekspresi yang sah terhadap kebenaran dan seluruh pendapat itu benar.
- b. Pada sistem keterbukaan (*Openess*) setiap hukum dikembangkan sesuai dengan kebutuhan zaman, oleh karena itu harus terbuka pada konteks zaman, keadaan, dan tempat. Jasser Auda mengemukakan bahwa yang namanya sistem hukum Islam haruslah terbuka, tidak ada yang namanya pintu ijtihad telah tertutup, anggapan seperti itu akan menimbulkan kejumudan berpikir dan menjadikan sistem hukum Islam tertutup. Jadi sistem keterbukaan hukum Islam tujuannya tidak lain adalah untuk menghadapi peristiwa baru dan hukum Islam bisa berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

⁸⁴ Auda, *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*.

⁸⁵ Prima Dwi Priyatno et al., “Circular Economy Philosophy Based on Hifz Al-Bi’ah for Economic Justice,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 6, no. 2 (2025): 238–55.

⁸⁶ Jasser Auda, *Re-Envisioning Islamic Scholarship: Maqasid Methodology as a New Approach* (Claritas Books, 2022).

- c. Fitur kemenyeluruhan (*Wholeness*) merupakan suatu upaya untuk memperluas jangkauan *Maqāṣid al-syarī'ah* yang semula individu menjadi universal yang berasas adil, kebebasan dan toleransi. Upaya yang dilakukan dalam fitur *wholeness* menerapkan prinsip holistik yang meliputi kesatuan bahasa, pengetahuan manusia, dan pembahasan.
- d. Hirarki sistem sebagai fitur merupakan respon terhadap situasi statis *maqāṣid al-syarī'ah klasik*, salah satu implikasi fitur ini adalah baik *daruriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*, dinilai sama pentingnya, bukan hanya sekedar hanya mendahulukan skala prioritas. Pada fitur hierarki yang saling mempengaruhi (*interrelated hierarchy*) Jasser Auda menawarkan dua perbaikan pada dimensi *maqāṣid al-syarī'ah*. Pertama, perbaikan jangkauan *maqāṣid* dari yang tradisional yang bersifat partikular menjadi *hierarki maqāṣid* yang terdiri dari dimensi *maqāṣid* umum, *maqāṣid* khusus, *maqāṣid* parsial, dengan model pengembangan dan hak asasi manusia sehingga menghasilkan hazanah *maqāṣid* yang kaya atau melimpah. Kedua, perbaikan jangkauan *maqāṣid* yang sifatnya tradisional-individual menjadi kontemporer-sosial. Implikasinya, *maqāṣid* ini menjangkau kepada seluruh masyarakat, bangsa, dan publik. *Maqāṣid* inilah yang diutamakan oleh Jasser Auda.
- e. Fitur multidimensi yaitu prinsip yang digunakan untuk mengkritisi akar pemikiran *binary opposition* di dalam hukum Islam. Terjadi dikotomi antara pasti (*qat'ī*) dan tidak tegas (*zannī*) menjadi dominan dalam metodologi penetapan hukum Islam, sehingga muncul istilah *qat'iyyu al-dilālāh* (kepastian dalil), *qat'iyyu al-thubūt* (kebenaran sumber), *qat'iyyu al-mantiq* (kebenaran berpikir). Pemikiran *binary opposition* dalam hukum Islam harus dihapuskan untuk menghindari pereduksian metodologis, serta mendamaikan beberapa dalil yang mengandung pertentangan dengan mengedepankan aspek *maqāṣid al-syarī'ah* (Dahlia, 2019). Fitur multidimensionalitas dikombinasikan dengan *maqāṣid* dapat menawarkan solusi atas dilema dalil-dalil yang bertentangan. Karena hakikatnya sistem menurut Jasser Auda merupakan satu kesatuan yang saling mempunyai hubungan dan saling berkaitan oleh karena itu hukum Islam haruslah

multidimensional. Jasser Auda memberikan contoh bahwa yang namanya atribut monodimensional seperti larangan, perintah, laki-lakian, kewanitaan, dan seterusnya akan menimbulkan pertentangan antar dalil. Padahal kalau kita menggunakan pemikiran multidimensional maka tidak akan mungkin ada pertentangan, karena dalil yang nampak bertentangan dapat dikompromikan dan dikonsiliasi pada suatu konteks yang baru. Hasilnya adalah hukum Islam akan menjadi fleksibel dalam menghadapi problemproblem masa kini.

- f. *Purposefulness* merupakan suatu sistem akan menghasilkan purpose (*al-ghayyah*), penggunaan fitur ini mengakomodir sistem yang tidak monolitik dan mekanistik, namun beragam sesuai dengan situasi dan kondisi. Sebab itu sistem ingin mengembalikan maqāṣid al-syarī'ah kepada teks utama al-Qur'an dan hadis bukan kepada penapat pemikiran ulama. Karena tujuan penerapan hukum Islam untuk kemaslahatan.

Jasser Auda menyatakan bahwa *maqāṣid* merupakan pengikat umum pada semua fitur sistem lainnya seperti kognisi, holisme, keterbukaan, hierarki saling bergantung, dan fitur multidimensional.⁸⁷ Sedangkan Fitur kebermaksudan ini ditujukan kepada sumber-sumber hukum primer seperti al-Qur'an dan hadis dan juga sumber hukum rasional seperti qiyas, istihsan.

Teori *Maqashid al-Syariah* menurut Al-Ghazali adalah salah satu konsep paling fundamental dalam hukum Islam yang menjelaskan tujuan utama dari diturunkannya syariat Islam. Menurut Imam Al-Ghazali dalam karya monumentalnya *Al-Mustasfa min 'Ilm al-Ushul*, maqashid syariah bertujuan untuk menjaga lima hal pokok yang disebut *al-daruriyyat al-khamsah*, yaitu: menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*).⁸⁸ Kelima unsur ini dianggap sebagai kebutuhan primer manusia yang jika tidak dijaga akan mengganggu keberlangsungan hidup individu maupun masyarakat. Al-

⁸⁷ Mohammad Fauzan Ni'ami and Bustamin Bustamin, "Maqāṣid Al-Syarī'Ah Dalam Tinjauan Pemikiran Ibnu 'Āsyūr Dan Jasser Auda," *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 20, no. 1 (2021): 91–102.

⁸⁸ Abu Hamid Al Ghazali, *Al-Mustashfa Min 'Ilmi al-Ushul* (Dar al Kutub al-"Ilmiyah", 1980).

Ghazali menjelaskan bahwa segala bentuk hukum dan kebijakan dalam Islam seharusnya mengarah pada pemeliharaan lima unsur ini, baik dalam bentuk perlindungan maupun pengembangan. Dengan pendekatan ini, syariah tidak hanya dilihat sebagai aturan legalistik, melainkan sebagai sistem nilai yang menjamin kemaslahatan umat manusia secara menyeluruh.

Namun, perkembangan pemikiran kontemporer menambahkan dimensi baru yaitu *ḥifẓ al-bī'ah* (perlindungan lingkungan). Para ulama modern seperti Jasser Auda⁸⁹, Yusuf al-Qaradawi⁹⁰, dan Ali Yafie⁹¹ menekankan bahwa lingkungan merupakan bagian dari kemaslahatan umum, sehingga kerusakan ekologis berdampak langsung pada semua maqāṣid inti.

Dalam konteks *ḥifẓ al-bī'ah*, syariat Islam menekankan prinsip *lā ḍarar wa lā ḍirār* (tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain), yang berarti segala bentuk pencemaran, eksploitasi berlebihan, pembakaran hutan, dan pemborosan sumber daya termasuk tindakan yang bertentangan dengan maqāṣid. Al-Qur'an juga berulang kali menegaskan larangan berbuat kerusakan di bumi (*al-fasād fī al-ard*), misalnya dalam QS. Al-A'raf: 56 dan QS. Ar-Rum: 41, yang menjadi dasar teologis tanggung jawab ekologis dalam Islam. Rasulullah SAW pun memberikan teladan dengan mengatur konservasi sumber daya, melarang penebangan pohon secara sembarangan, menjaga hewan, serta menetapkan kawasan lindung (*ḥimā*) sebagai area yang tidak boleh dieksploitasi.

Maqāṣid *ḥifẓ al-bī'ah* secara praktis memiliki beberapa tujuan utama: menjaga keseimbangan ekosistem, memastikan keberlanjutan sumber daya bagi generasi mendatang, dan melindungi kualitas hidup manusia. Dalam perspektif fiqh lingkungan, tindakan seperti pengelolaan sampah, hemat energi, penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan, hingga mitigasi perubahan iklim masuk kategori *fardhu kifayah* karena menyangkut kepentingan umum. Hal ini menunjukkan bahwa Islam telah memiliki kerangka etika lingkungan yang kuat dan relevan terhadap tantangan ekologis modern.

⁸⁹ Auda Jasser, *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (The International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2008).

⁹⁰ Yusuf Al-Qaradawi, *Ri'āyat al-Bī'ah Fī al-Sharī'ah al-Islāmiyyah* (Dar al-Shuruq, 2001).

⁹¹ Ali Yafie, *Merintis Fiqh Lingkungan Hidup* (Yayasan Amanah, 2006).

Dengan demikian, *hifẓ al-bī'ah* bukan hanya isu moral, tetapi juga mandat syar'i yang memiliki dasar al-Qur'an, hadis, kaidah fiqh, dan maqāṣid al-syarī'ah. Implementasinya di era kontemporer menuntut kolaborasi antara ulama, pengambil kebijakan, akademisi, dan masyarakat. Jika maqāṣid syariah bertujuan menciptakan kemaslahatan universal, maka menjaga lingkungan adalah bagian integral dari ibadah, tanggung jawab sosial, dan wujud keimanan kepada Allah sebagai Khāliq dan Pemelihara alam semesta.⁹²

Dalam kehidupan bermuamalah (interaksi sosial dan ekonomi), teori ini berperan sebagai pedoman agar setiap aktivitas ekonomi, seperti transaksi jual beli, pembiayaan, atau investasi, dilakukan secara etis dan sesuai prinsip syariah. Misalnya, menjaga harta berarti menghindari praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan penipuan; menjaga jiwa berkaitan dengan larangan menjual barang berbahaya atau haram; sedangkan menjaga akal dan agama menuntut agar muamalah tidak mengarah pada kemaksiatan atau penyimpangan nilai-nilai moral. Dengan demikian, *Maqashid al-Syariah* memberikan kerangka komprehensif dalam memastikan bahwa seluruh aspek kehidupan bermuamalah berjalan selaras dengan prinsip keadilan, kemanfaatan, dan perlindungan terhadap hak-hak dasar manusia menurut Islam.⁹³

Perintah dan larangan Allah dalam Al-Qur'an, begitu pula larangan dan perintah dari Nabi Muhammad SAW dalam sunnah yang terumuskan fiqh akan terlihat bahwa semua mempunyai tujuan tertentu dan tidak siasia. Mempunyai hikmah tersendiri yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia, sebagaimana di tegaskan dalam ayat Al-Qur'an, salah satunya surat Al-Anbiya : 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam.”

⁹² Dede Nurwahidah et al., “Konsep Pemikiran Ekonomi Dan Maqashid Syariah Perspektif Imam Al-Syathibi,” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 3, no. 3 (2024): 175–89.

⁹³ Jefik Zulfikar Hafizd et al., “Kebijakan Fiskal Di Indonesia: Analisis Hukum Keadilan Ekonomi Dan Implikasi Bagi Pembangunan Berkelanjutan,” *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 146–67.

Al-Syathibi tidak mendefinisikan *maqashid syariah* sebagai *kemaslahah* atau kebaikan dan kesejahteraan umat manusia di dunia. Kalangan ulama ushul fiqh dalam kaitan penta'ilan dan kemaslahatan sebagai *maqashid syariah*, tidak di temukan perbedaan antara mereka yang berteologi *Asy'ariyah* dan mereka yang menganut teologi *Muktazilan*.⁹⁴ Al Ghazali yaitu seorang ahli usul ternama di kalangan *Asy'ariyah*. Abu Al-Hasan Al-Basri dari kalangan *Muktazilah* dalam pandangannya tentang illah. Pembahasan ini merupakan garis jelas dapat di tarik kepada pembahasan tentang maslahat sebagai *maqashid syariah*. Karyanya *Al-Muwafaqat*, Al-syathibi mempergunakan kata yang berbeda kaitannya dengan *maqashid syariah*. Kata-kata tersebut di antaranya *maqasyid al-syariah*, *al-maqasyid alsyariyyah fi alsyari'ah*, dan *maqasyid min syar'i al-hukm*. Walaupun dengan kata yang berbeda, namun mengandung pengertian yang sama yakni tujuan hukum yang di turunkan oleh Allah.⁹⁵ Menurut Al-Syathibi yang di kutip dari ungkapannya sendiri “sesungguhnya syariat itu bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia dunia dan akhirat”. Ungkapan yang lain dikatakan oleh AlSyathibi “hukum-hukum disyariatkan untuk kemaslahatan hamba”. Pernyataan dari Al-Syathibi tersebut dapat dikatakan bahwa kandungan *maqashid syariah* atau tujuan hukum dalam kemaslahatan manusia.⁹⁶

2. *Middle Theory*

a. Sertifikasi Halal

Sertifikasi dalam KBBI sebenarnya adalah “penyertifikatan”. Sertifikasi dapat digambarkan sebagai prosedur untuk mendapatkan pengakuan dan sebagai bentuk dukungan formal dari suatu lembaga untuk sebuah produk yang layak dikonsumsi.⁹⁷ Tujuan dari sertifikasi adalah untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang keaslian kepada masyarakat.⁹⁸ Pengertian halal dalam bahasa Arab adalah “dibolehkan” (halal) sesuai dengan hukum islam,

⁹⁴ Asafri Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syathibi* (PT Raja Grafindo Persada, 1996), 59.

⁹⁵ Abu Ishaq Syatibi, *Al-Muwafaqat Fi Usul al-Shari'ah* (al-Maktabah al-Tijariyyah al-Kubra, 1941), 93.

⁹⁶ Syatibi, *Al-Muwafaqat Fi Usul al-Shari'ah*.

⁹⁷ Dharu Triasih et al., “Kajian Tentang Perlindungan Hukumbagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 18, no. 2 (2016): 214–25.

⁹⁸ Nida Yuliani Zakiyah et al., “Strategi Pemasaran Dan Urgensi Sertifikasi Halal Di Era Digital,” *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung Jawa Barat* 4, no. 7 (2024): 345–51.

sangat memungkinkan untuk mengedukasi semua orang bahwa sarana dan prasarana yang mendukung keluarnya hasil pada penyertifikasian halal sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu *halalan toyyib* (halal dan baik). Ajaran Islam menjelaskan bahwa mendapat barang yang tidak halal sangat bermasalah apalagi untuk dikonsumsi, maka dari itu dianjurkan baiknya menggunakan dan mengonsumsi produk halal supaya bisa menjalankan ibadah dengan baik.⁹⁹

Sertifikasi halal adalah proses pengakuan resmi yang diberikan oleh lembaga berwenang terhadap suatu produk, layanan, atau proses produksi yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip syariat Islam.¹⁰⁰ Sertifikasi ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang dikonsumsi tidak mengandung bahan yang haram atau diproses dengan cara yang bertentangan dengan ketentuan agama Islam. Di Indonesia, lembaga yang berwenang dalam menerbitkan sertifikasi halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama, yang bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pihak yang memberikan fatwa kehalalan. Sertifikasi halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, obat-obatan, barang gunaan, dan jasa tertentu yang bersentuhan langsung dengan konsumen Muslim. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan ketenangan dalam mengonsumsi produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Pelaku UMKM atau produsen muslim memiliki tanggung jawab untuk menyatakan produk yang dibuat dengan bahan halal untuk mendapatkan sertifikasi, untuk menjaga keamanan nasional. Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang “perlindungan konsumen” menyatakan bahwa “konsumen memiliki tanggung untuk memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan jujur mengenai keadaan barang atau jasa”. Pelaku usaha yang menjual produk baru harus memberikan informasi yang akurat dan standar logo yang sesuai dengan MUI,

⁹⁹ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam* (Era Adicitra Intermedia, 2019).

¹⁰⁰ Viajeng Purnama Putri and Sri Nastiti Andharini, “Pendampingan Umkm Dalam Memenuhi Persyaratan Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing,” *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 7, no. 02 (2023).

sebab sertifikasi halal digunakan untuk melindungi konsumen dari produk yang masih ilegal dan memberikan informasi status kehalalan produk. Produk yang tersertifikasi tersebut jika dikonsumsi sudah ditetapkan aman dan layak pakai, maka konsumen merasa lebih tenang dalam mengonsumsinya. Siapa saja yang apabila ingin membeli barang apapun baik itu barang baru maupun bekas, harus mempertimbangkan kehalalan produk, agar jiwa dan agama dapat bekerja sama untuk memajukan kehidupan di dunia.

Produk yang terbuat dari bahan halal secara khusus atau wajib memiliki sertifikasi halal. Produk yang dikecualikan tidak diwajibkan memiliki atau menyertifikasikan produknya, tetapi produk itu sendiri perlu mencantumkan label non-halal. Produk yang terbuat dari bahan yang diharamkan tidak harus memiliki sertifikasi halal, tetapi membutuhkan sertifikasi bahwa produk itu sendiri mengandung bahan yang tidak halal.

3. *Applied Theory*

a. *Marketing Mix*

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.¹⁰¹ Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri dalam Azlina mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰² Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang

¹⁰¹ Budieli Hulu et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya," *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2021): 16–25.

¹⁰² Nur Azlina, "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis," *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2020).

adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.¹⁰³ Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.¹⁰⁴

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*.¹⁰⁵

Dengan kata lain, antara *Product* dan *promotion* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).¹⁰⁶ Sehubungan dari ke-4 variabel yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan memproduksinya agar dibeli konsumen. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) maka akan mendukung juga untuk kemajuan bagi *home industry*.

b. Tingkat Penjualan

¹⁰³ E. Jerome McCarthy, “Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin,” Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979, 1960.

¹⁰⁴ KOTLER Philip and Keller Kevin Lane, *Marketing Management: 14*. Vydání (grada publishing as, 2013).

¹⁰⁵ Philip and Gary, *Marketing Principles, Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga. Kotler, Philip Dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*, 62.

¹⁰⁶ Nurhadi Nurhadi Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah,” *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019).

Pada umumnya, penjualan kerap kali disamakan dengan pemasaran, namun demikian perlu disadari bahwa penjualan tidak sama dengan pemasaran. Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan bersifat lebih khusus dari pemasaran yang masih bermakna umum. Penjualan sendiri merupakan proses memperkuat keyakinan konsumen mengenai kegunaan serta manfaat yang bisa didapatkan dari produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan.¹⁰⁷

Kotler mengemukakan pendapatnya mengenai penjualan, ia berpendapat bahwa penjualan adalah sebuah peristiwa yang memiliki tujuan dalam memperoleh pembeli, memberi pengaruh, serta memberi informasi sebagai petunjuk supaya konsumen bisa melakukan penyesuaian kebutuhannya kepada penawaran produk disertai dengan kesepakatan harga yang memberikan keuntungan terhadap masing-masing pihak.¹⁰⁸ Keberhasilan penjualan dapat diukur melalui volume penjualan. Seberapa besar volume penjualan akan bisa mempresentasikan seberapa banyak barang yang dapat dijual perusahaan. Volume penjualan sendiri adalah jumlah keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk baik barang maupun jasa. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh. Korelasi volume penjualan dan keuntungan berbanding lurus.

Volume penjualan begitu penting, sehingga volume ini harus menjadi perhatian serius. Perlu pemantauan dan evaluasi yang rutin demi menjaga kestabilan volume penjualan. Volume penjualan yang menjadi tujuan adalah volume penjualan yang bisa menghasilkan keuntungan. Penjualan yang baik adalah penjualan yang menghasilkan keuntungan, bukan yang volume penjualannya tinggi namun tidak menghasilkan keuntungan karena sistem penjualan dilakukan secara obral, pemberian diskon, dan sebagainya.¹⁰⁹

¹⁰⁷ JUD, *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM* (Jubilee Enterprise, 2016), 95–96.

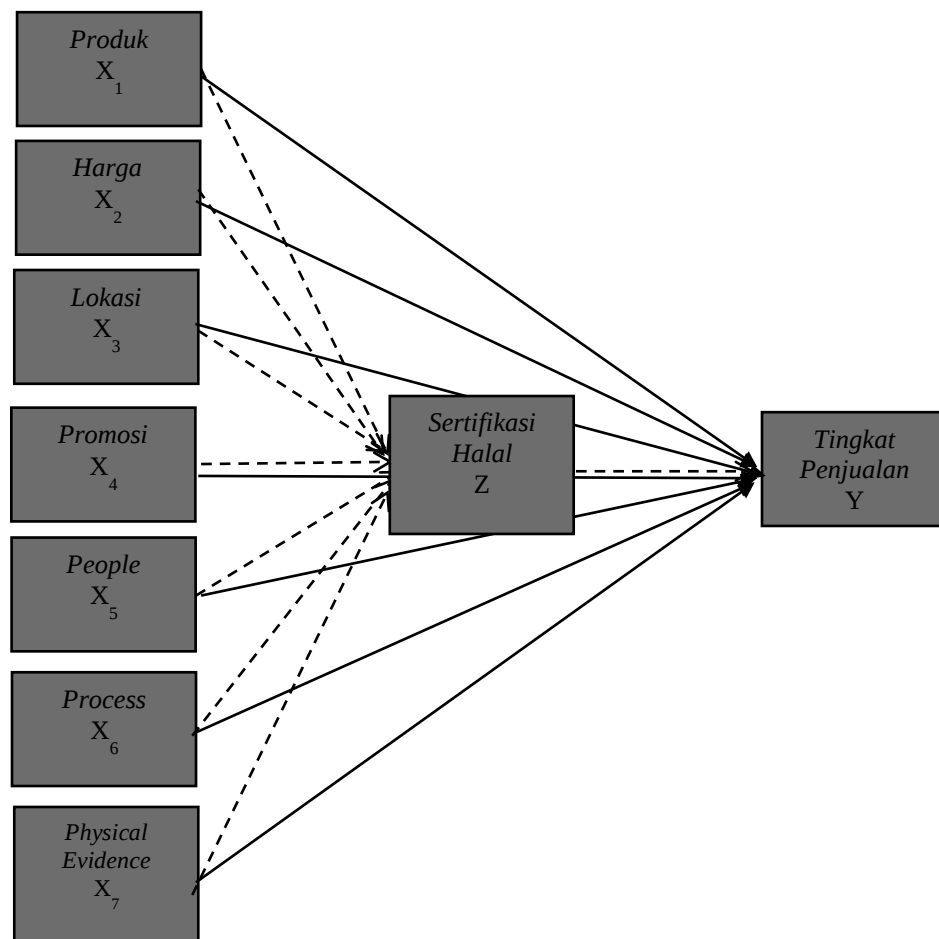
¹⁰⁸ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill* (Elex Media Komputindo, 2014), 235.

¹⁰⁹ Tegar Wahyu Kusuma, “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta,” *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2, no. 1 (2015): 116.

Berdasarkan uraian di atas volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, seperti per bulan, kuartal, atau tahun. Volume penjualan menjadi salah satu indikator kinerja utama dalam kegiatan pemasaran dan operasional karena mencerminkan tingkat permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula potensi pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, harga, dan kualitas produk, tetapi juga oleh kondisi pasar, daya beli konsumen, serta persaingan industri. Dalam analisis bisnis, volume penjualan sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi penjualan dan sebagai dasar perencanaan produksi serta proyeksi laba perusahaan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMK, terutama di daerah dengan populasi mayoritas Muslim seperti Bandung Jawa Barat. Pada dasarnya, marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Namun, di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk halal, sertifikasi halal dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi marketing mix dan tingkat penjualan UMK. Secara teoritis, marketing mix berfungsi sebagai elemen dasar yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk UMK. Namun, tanpa adanya sertifikasi halal, konsumen Muslim mungkin merasa ragu terhadap kehalalan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMK. Dengan kata lain, ketika produk UMK memiliki sertifikasi halal, daya tariknya meningkat, sehingga upaya pemasaran yang dilakukan menjadi lebih optimal dalam mendorong penjualan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal sebagai variabel mediasi dalam pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan UMK di Kota Bandung Jawa Barat. Kerangka berpikir ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam

mengenai bagaimana sertifikasi halal dapat memperkuat dampak positif dari penerapan marketing mix terhadap kinerja penjualan UMK.



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa tingkat penjualan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, di antaranya produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan akan memperkuat minat beli konsumen. Selain itu, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi yang efektif pun menjadi sarana penting untuk mengenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dan mendorong

minat beli. Namun, dalam konteks pasar yang mayoritas konsumennya beragama Islam, sertifikasi halal menjadi faktor tambahan yang sangat signifikan. Sertifikasi Halal tidak hanya menjamin kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memandang sertifikasi halal sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap tingkat penjualan. Dengan demikian, Sertifikasi Halal bukan hanya nilai tambah, tetapi juga elemen strategis dalam meningkatkan efektivitas faktor-faktor pemasaran terhadap hasil penjualan.

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara marketing mix yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap tingkat penjualan, dengan sertifikasi halal sebagai variabel mediasi. Asumsi dasar penelitian ini adalah bahwa masing-masing faktor tersebut berperan secara langsung dalam meningkatkan penjualan. Namun, dalam lingkungan konsumen yang sensitif terhadap kehalalan produk, keberadaan sertifikasi halal diduga memperkuat pengaruh positif faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji baik pengaruh langsung produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap tingkat penjualan, maupun pengaruh tidak langsung melalui sertifikasi halal.

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Tingkat Penjualan UMK

a. Pengaruh Produk terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Secara teoritis, kualitas dan karakteristik produk merupakan variabel kunci yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha, termasuk Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Bandung Jawa Barat. Teori marketing mix (4P) yang dicetuskan oleh McCarthy¹¹⁰ menempatkan "*Product*" sebagai elemen fundamental pertama dan utama yang

¹¹⁰ McCarthy, "Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin."

menjadi dasar dari tiga elemen lainnya (*Price, Place, Promotion*). Produk, dalam konteks ini, bukan hanya barang fisik atau jasa, melainkan sebuah paket nilai (*bundle of value*) yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan penjualan sangat bergantung pada kemampuan produk untuk menawarkan value proposition yang unggul, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan variasi. Apabila produk UMK memiliki kualitas yang konsisten, desain yang menarik sesuai dengan selera pasar lokal Bandung Jawa Barat (misalnya, mengangkat motif tradisional seperti batik Sunda atau rajutan khas Tasikmalaya dalam kemasan modern), serta dikemas dengan baik, maka daya tarik dan nilai persepsiannya di mata konsumen akan meningkat. Peningkatan nilai persepsi ini, berdasarkan teori *Customer Perceived Value*¹¹¹, akan memperkuat minat beli dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan volume penjualan.

Oleh karena itu, dalam konteks UMK di Bandung Jawa Barat, penguatan aspek produk bukan hanya tentang apa yang dijual, tetapi tentang bagaimana menciptakan dan mengkomunikasikan nilai tambah yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kerangka pemikiran ini berlandaskan pada proposisi bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel produk (dengan indikator seperti kualitas, inovasi, desain, dan kemasan) dengan variabel tingkat penjualan UMK. Semakin tinggi kualitas dan daya saing produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal dan berkelanjutan.

Barcelona, Tumbel dan Kalangi¹¹² membuktikan bahwa produk memiliki kontribusi pada tingkat penjualan. Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada keputusan pembelian. Syaratnya ialah pahami situasi produk pasar, ukur permintaan produk dan lacak persaingan antar penjual. Nasution, Prayogi

¹¹¹ V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.

¹¹² Oktavianus Barcelona et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 2 (2019): 34–42.

dan Affandy¹¹³ dalam hasil risetnya membuktikan produk mampu meningkatkan penjualan, semakin bagus tingkat kualitas produk yang diciptakan, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murdiyani *et al*¹¹⁴ variabel laten kualitas produk tidak berpengaruh pada volume penjualan, artinya meskipun suatu produk semakin baik atau tidak, hal itu tidak terlalu berpengaruh dan tidak berdampak pada volume penjualan.

H1: Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

b. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Dalam perspektif pemasaran dan ekonomi, harga merupakan variabel strategis yang memiliki pengaruh langsung dan sensitif terhadap tingkat penjualan, terutama bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Bandung Jawa Barat. Teori inti yang menjelaskan hubungan ini adalah Hukum Permintaan (*Law of Demand*)¹¹⁵ dalam ilmu ekonomi, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga suatu barang dengan kuantitas yang diminta, dengan asumsi *ceteris paribus* (faktor lain dianggap konstan). Artinya, ketika harga produk UMK dinaikkan, kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun, dan sebaliknya, penurunan harga dapat merangsang peningkatan permintaan. Namun, dalam konteks pemasaran yang lebih dinamis, peran harga tidak sesederhana itu. Teori *Marketing Mix* (4P) menempatkan harga (*Price*) sebagai elemen yang tidak hanya menentukan pendapatan (*revenue*) tetapi juga membentuk persepsi nilai (*perceived value*) di benak konsumen.

Lebih dalam lagi, teori Elastisitas Permintaan Harga (*Price Elasticity of Demand*)¹¹⁶ memberikan kerangka analitis yang lebih komprehensif. Elastisitas mengukur seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Bagi produk UMK yang bersifat kebutuhan sehari-hari atau memiliki banyak

¹¹³ Nasution et al., "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan."

¹¹⁴ Nurbaiti and Soehardi, "The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic."

¹¹⁵ P. A. Samuelson and W. D. Nordhau, *Economics (19th Ed.)*. (McGraw-Hill, 2010).

¹¹⁶ Samuelson and Nordhau, *Economics (19th Ed.)*.

substitusi (misalnya, keripik singkong, dodol, atau kerajinan tangan sederhana), permintaannya cenderung lebih elastis. Artinya, perubahan harga sekecil apapun dapat menyebabkan perubahan permintaan yang lebih besar. Sebaliknya, produk UMK yang unik, berkualitas tinggi, atau telah memiliki merek yang kuat mungkin memiliki permintaan yang lebih inelastis, di mana konsumen loyal kurang sensitif terhadap kenaikan harga karena nilai yang dirasakan tinggi. Oleh karena itu, pengaruh harga terhadap penjualan sangat ditentukan oleh jenis produk, positioning, dan preferensi konsumen Bandung Jawa Barat yang beragam. Selain itu, strategi *Psychological Pricing* juga berperan penting, seperti penetapan harga yang berakhiran angka 9 (contoh: Rp 19.999) yang umum diterapkan UMK untuk menciptakan ilusi harga lebih murah, atau *Bundle Pricing* (paketan) yang dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata dan volume penjualan.

Suddin membuktikan bahwa harga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat penjualan. Penentuan harga produk harus sesuai dengan kondisi pasar dan kualitas produk. Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Pandela *et al*¹¹⁷ membuktikan *price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh harga diskon, harga bersaing dan harga terjangkau dalam penentuan konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdayani, Nurbaiti, dan Soehardi¹¹⁸ variabel laten harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, artinya meskipun harga yang lebih tinggi atau lebih rendah tidak terlalu

¹¹⁷ Pradela et al., "Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri Dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening."

¹¹⁸ Nurbaiti and Soehardi, "The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic."

berpengaruh dan tidak berdampak pada volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga.

H2: Harga berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

c. Pengaruh Tempat terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Dalam strategi pemasaran, variabel Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) merupakan elemen kritis yang secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan dengan menentukan sejauh mana produk dapat diakses oleh konsumen. Teori *Marketing Mix* (4P) menempatkan *Place* sebagai pilar yang menjembatani antara produsen dan konsumen, dengan prinsip utama "*right product at the right place and right time*". Bagi UMK di Bandung Jawa Barat, pemilihan dan pengelolaan tempat/channel penjualan yang efektif bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi mencakup seluruh sistem distribusi yang memastikan produk tersedia di titik-titik pembelian yang paling sering dikunjungi oleh target pasar.

Teori Aksesibilitas (*Accessibility Theory*)¹¹⁹ dalam konteks pemasaran menyatakan bahwa kemudahan akses untuk memperoleh suatu produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Artinya, semakin mudah dan nyaman konsumen menemukan dan membeli produk UMK baik melalui pasar tradisional, kios di pusat keramaian, toko online di marketplace, atau media social maka frekuensi dan volume penjualan akan semakin tinggi. Sebaliknya, keterbatasan akses atau distribusi yang tidak merata menjadi penghalang fisik (*physical barrier*) yang signifikan bagi pertumbuhan penjualan.

Selain itu, teori Kenyamanan (*Convenience Theory*)¹²⁰ dalam perilaku konsumen juga relevan. Konsumen modern cenderung memilih opsi pembelian yang paling sedikit mengeluarkan usaha (*minimize effort*). Oleh karena itu, bagi UMK, menyediakan opsi pembelian yang nyaman seperti tersedia di minimarket

¹¹⁹ R. H. Fazio, "How Do Attitudes Guide Behavior?," *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (1986): 75–109.

¹²⁰ L. L. Berry et al., "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing* 66, no. 3 (2002): 1–17.

lokal, memiliki layanan pesan-antar (*delivery service*) melalui Gojek/Grab, atau proses *checkout online* yang mudah akan meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel tempat/saluran distribusi dengan tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat. Hubungan ini dimediasi oleh faktor aksesibilitas, visibilitas, jangkauan geografis, dan kenyamanan bertransaksi. Optimalisasi variabel *Place* melalui strategi distribusi yang tepat, baik secara *offline*, *online*, maupun *hybrid*, akan secara langsung mengurangi *friction* dalam proses pembelian, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan volume dan nilai penjualan UMK secara berkelanjutan.

Haryanto *et al*¹²¹ membuktikan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sejalan dengan Pradela *et al*¹²² menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh lokasi yang strategis dan mudah di akses menjadi salah satu penentuan konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan.

H3: Tempat berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

d. Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)¹²³ menekankan bahwa dampak promosi akan maksimal ketika berbagai alat promosi digunakan secara sinergis dan konsisten untuk menyampaikan pesan yang sama. Bagi UMK di Bandung Jawa Barat, ini berarti memanfaatkan kombinasi saluran yang sesuai dengan karakteristik konsumen

¹²¹ Mozes Haryanto et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 222–37.

¹²² Pradela et al., "Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri Dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening."

¹²³ Don E. Schultz, "Integrated Marketing Communications," *Journal of Promotion Management* 1, no. 1 (1992): 99–104, https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07.

lokal dan sumber daya yang terbatas. Promosi langsung (*direct promotion*) melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten yang menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, atau promosi *flash sale* memungkinkan interaksi dua arah dan penjangkauan yang luas dengan biaya relatif rendah. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bagaimana konten promosi yang baik harus mampu menarik perhatian (dengan visual menarik atau cerita budaya Bandung Jawa Barat), memunculkan ketertarikan (dengan menonjolkan manfaat unik), membangkitkan keinginan (dengan menciptakan rasa ingin memiliki atau rasa bangga menggunakan produk lokal), dan akhirnya mendorong tindakan (dengan menyertakan *call-to-action* yang jelas seperti "pesan sekarang via WhatsApp"). Selain itu, promosi melalui pameran atau bazar UMKM memanfaatkan teori pengalaman langsung (*experiential marketing*), di mana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan merasakan produk, sehingga memperkuat kepercayaan dan memperpendek jarak menuju keputusan beli. Promosi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang diperkuat oleh pelayanan pelanggan yang prima juga merupakan bentuk promosi yang sangat efektif bagi UMK, berdasarkan teori jaringan sosial (*social network theory*), di mana rekomendasi dari orang yang dipercaya memiliki pengaruh konversi yang tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murdayani, Nurbaiti dan Soehardi¹²⁴ variabel laten promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, artinya semakin sering UMK melakukan promosi maka akan semakin meningkat volume penjualan. Darmadi, Suharyono dan Latief¹²⁵ menerangkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan banyaknya kegiatan promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat¹²⁶ promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

¹²⁴ Nurbaiti and Soehardi, "The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic."

¹²⁵ Didik Darmadi et al., *Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang)*, 2013.

¹²⁶ Hutabarat, "Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan."

H4: Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

e. Pengaruh *People* terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Dalam konsep *Marketing Mix 7P*, *People* merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian produk maupun jasa kepada konsumen, termasuk pemilik usaha, karyawan, maupun pihak lain yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.¹²⁷ Keberadaan *people* menjadi salah satu faktor penting karena kualitas interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diterima. Pada usaha mikro dan kecil (UMK), aspek *people* memiliki peran yang semakin strategis karena sebagian besar aktivitas pemasaran dan pelayanan dilakukan secara langsung oleh pemilik atau karyawan usaha.

Menurut Kotler dan Keller¹²⁸, sumber daya manusia merupakan elemen yang mampu menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, sikap ramah, kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan, serta kecepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha akan membentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*), yang selanjutnya memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, maka peluang terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi kepada konsumen lain akan semakin besar, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Pandangan tersebut juga didukung oleh *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Berry¹²⁹, yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan merupakan aset penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran. Hubungan yang baik dapat dibangun

¹²⁷ Booms, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms."

¹²⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 13," *Jakarta: Erlangga* 14 (2009): 178–79.

¹²⁹ Valarie A. Zeithaml et al., "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing* 49, no. 2 (1985): 33–46.

melalui kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang profesional, responsif, komunikatif, serta mampu memahami kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas hubungan yang tercipta, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan usaha.

Dalam konteks UMK di Bandung, persaingan usaha yang semakin kompetitif menyebabkan produk yang ditawarkan antar pelaku usaha cenderung memiliki karakteristik yang relatif serupa. Oleh karena itu, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor pembeda yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku UMK yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, bersikap ramah, mampu memberikan informasi produk secara jelas, serta cepat dalam merespons kebutuhan pelanggan akan lebih mudah membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dibandingkan pelaku usaha yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *People* berpotensi meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan UMK.

Hasil penelitian mengenai pengaruh komponen *people* dalam bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan masih menunjukkan temuan yang beragam. Ahmad et al.¹³⁰ (2023) dalam penelitiannya pada perusahaan asuransi di Malaysia menemukan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih dipengaruhi oleh faktor *price* dan *physical evidence* dibandingkan kualitas sumber daya manusia.

Berbeda dengan hasil tersebut, Flores Villarruel¹³¹ menemukan bahwa komponen *people* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *sales performance*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kompetensi, kemampuan komunikasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan mampu

¹³⁰ Ahmad et al., "The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of an Insurance Company in Perak, Malaysia."

¹³¹ Flores Villarruel and Criollo Delgado, "Effect of the 7P's of the Marketing Mix on the Sales Strategies of a Private University: A Comprehensive Analysis Using the Neutrosophic-IC PEST-SWOT Approach."

meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Wang¹³², yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

H5: *People* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

f. Pengaruh *People* terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Dalam konsep *Marketing Mix* 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner, *Process* merupakan seluruh prosedur, mekanisme, serta alur aktivitas yang digunakan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk maupun jasa kepada pelanggan. Proses tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produk diproduksi, tetapi juga mencakup proses pemesanan, pelayanan, pembayaran, hingga penanganan keluhan pelanggan. Proses yang efektif dan efisien akan menciptakan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller proses merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang diterima, tetapi juga bagaimana proses pelayanan diberikan. Proses pelayanan yang sederhana, cepat, akurat, dan konsisten akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Sebaliknya, proses yang rumit, lambat, atau tidak terorganisasi dengan baik dapat menimbulkan ketidakpuasan sehingga mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pengelolaan proses yang baik menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

¹³² Wang, "The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy-Taking the Beauty Industry as an Example."

Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Lovelock dan Wirtz¹³³ yang menyatakan bahwa proses merupakan inti dari penyampaian layanan (*service delivery system*). Proses yang dirancang secara sistematis akan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan pelayanan, serta memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan. Semakin efektif proses yang diterapkan oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kinerja penjualan.

Dalam konteks UMK di Bandung Jawa Barat, kualitas proses menjadi faktor penting mengingat sebagian besar pelaku usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kemudahan dalam melakukan pemesanan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, kemudahan metode pembayaran, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan menjadi aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Apabila proses pelayanan berlangsung secara efektif, pelanggan akan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Kondisi tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan tingkat penjualan UMK.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong UMK untuk terus memperbaiki proses bisnisnya, seperti melalui penggunaan sistem pembayaran digital, layanan pemesanan secara daring, serta pengelolaan pesanan yang lebih terstruktur. Perbaikan proses tersebut dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, semakin baik proses yang diterapkan oleh UMK, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan tingkat penjualan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komponen *process* dalam Marketing Mix memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda pada setiap

¹³³ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, "Services Marketing: People, Technology, Strategy," *Journal of Services Marketing* 18, no. 5 (2004): 413–14.

jenis usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Devina¹³⁴ menunjukkan bahwa aspek *process* telah diterapkan dengan baik melalui prosedur pelayanan yang terstruktur, alur kerja yang jelas, serta kemudahan proses transaksi bagi pelanggan. Kondisi tersebut dinilai mampu mendukung efektivitas pelayanan perusahaan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Mubarakah¹³⁵ dan Hariyanto mengenai implementasi Marketing Mix 7P pada UMKM kuliner tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek *process* belum sepenuhnya berjalan secara optimal sehingga masih memerlukan perbaikan, terutama pada kecepatan pelayanan, efisiensi proses transaksi, dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan. Menurut penelitian tersebut, penyempurnaan proses pelayanan menjadi salah satu strategi yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM.

H6: *Process* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

g. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

Dalam konsep *Marketing Mix* 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner, *Physical Evidence* merupakan seluruh bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai representasi dari suatu usaha. Bukti fisik tersebut meliputi desain dan kebersihan tempat usaha, tata letak (*layout*), dekorasi, pencahayaan, fasilitas pendukung, kemasan produk, papan nama, seragam karyawan, hingga media promosi yang digunakan. Keberadaan *Physical Evidence* menjadi penting karena pelanggan sering kali menggunakan bukti fisik sebagai dasar untuk menilai kualitas suatu produk maupun jasa

¹³⁴ Devina et al., "Marketing Mix 7P Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung."

¹³⁵ Mubarakah and Hariyanto, "Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi."

sebelum melakukan pembelian, terutama pada usaha yang menawarkan layanan secara langsung.

Menurut Kotler dan Keller, lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas usaha. Bukti fisik yang tertata dengan baik akan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama melakukan proses pembelian sehingga mampu membentuk citra usaha yang profesional dan terpercaya. Sebaliknya, kondisi tempat usaha yang kurang bersih, tata letak yang tidak teratur, serta fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan minat pelanggan untuk bertransaksi. Oleh karena itu, penyediaan bukti fisik yang menarik dan nyaman menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Bitner melalui konsep *Servicescape*, yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat berlangsungnya interaksi antara penjual dan pelanggan akan memengaruhi perilaku pelanggan maupun karyawan. Bitner mengemukakan bahwa kondisi lingkungan seperti desain ruangan, kebersihan, pencahayaan, tata ruang, aroma, warna, simbol, dan fasilitas pendukung mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Lingkungan fisik yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperpanjang waktu kunjungan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Lovelock dan Wirtz¹³⁶ menjelaskan bahwa *Physical Evidence* berfungsi sebagai petunjuk nyata (*tangible cues*) yang membantu pelanggan mengevaluasi kualitas suatu usaha. Semakin baik kondisi fisik usaha, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pada usaha mikro dan kecil (UMK), bukti fisik tidak hanya berupa bangunan atau lokasi usaha, tetapi juga mencakup kemasan produk yang menarik, kebersihan area usaha, kenyamanan tempat, identitas merek, hingga tampilan media digital yang digunakan dalam memasarkan produk. Bukti fisik tersebut berperan dalam membangun citra positif usaha dan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

¹³⁶ Lovelock and Wirtz, "Services Marketing: People, Technology, Strategy."

Dalam konteks UMK di Bandung Jawa Barat, persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas lingkungan fisik usahanya. Bandung sebagai salah satu kota dengan perkembangan sektor UMK yang pesat memiliki karakteristik konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kenyamanan tempat usaha, estetika toko, kebersihan lingkungan, serta daya tarik visual produk dan kemasannya. Kondisi fisik usaha yang bersih, rapi, nyaman, dan menarik akan memberikan kesan profesional sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik minat pelanggan baru, serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *Physical Evidence* diperkirakan memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan tingkat penjualan UMK.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *physical evidence* merupakan salah satu komponen penting dalam Marketing Mix 7P yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk maupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Devina¹³⁷ mengenai implementasi Marketing Mix 7P pada PT. Ayo Media Network menunjukkan bahwa aspek *physical evidence* telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan fasilitas yang memadai, identitas perusahaan yang jelas, serta lingkungan pelayanan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Kondisi tersebut dinilai mampu meningkatkan citra perusahaan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Meskipun demikian, penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *physical evidence* tetap perlu didukung oleh optimalisasi elemen bauran pemasaran lainnya agar mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Mubarakah¹³⁸ dan Hariyanto mengenai implementasi Marketing Mix 7P pada UMKM kuliner tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* masih

¹³⁷ Devina et al., "Marketing Mix 7P Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung."

¹³⁸ Mubarakah and Hariyanto, "Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi."

menjadi salah satu aspek yang perlu ditingkatkan, terutama terkait kebersihan tempat usaha, kenyamanan fasilitas, tampilan produk, dan penataan lingkungan usaha. Menurut penelitian tersebut, perbaikan pada aspek bukti fisik akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendukung peningkatan daya saing dan penjualan UMKM.

H7: *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat

2. Pengaruh *Sertifikasi Halal* terhadap tingkat penjualan UMK

Dalam konteks pasar Indonesia, khususnya di Bandung Jawa Barat sebagai wilayah dengan populasi muslim terbesar, sertifikasi halal bukan hanya sekadar atribut legal, melainkan variabel strategis yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat penjualan. Teori Sinyal (*Signaling Theory*) dari Spence (1973) memberikan kerangka yang tepat untuk memahami hubungan ini. Teori ini menjelaskan bahwa dalam pasar dengan informasi asimetris di mana konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang kualitas atau proses produksi suatu produk sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal yang kredibel dan dapat dipercaya. Sinyal ini mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk UMK tersebut telah memenuhi standar syariat Islam, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian. Bagi mayoritas konsumen muslim di Bandung Jawa Barat, Sertifikasi Halal mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsual, sehingga menurunkan biaya pencarian informasi (*search cost*) dan meningkatkan kepercayaan.¹³⁹ Peningkatan kepercayaan ini, berdasarkan teori perilaku konsumen, secara langsung berpotensi meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dan pada akhirnya tingkat penjualan.

Secara empiris, pengaruh ini semakin kuat dengan diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014) yang mewajibkan sertifikasi halal. Regulasi ini mengubah Sertifikasi Halal dari sekadar "nilai tambah" menjadi sebuah keharusan pasar (*market*

¹³⁹ Muhammad Hasanuddin et al., "The Importance of Green Halal Industry in Sustainable Sharia Economics Development in Indonesia.," *Pakistan Journal of Life & Social Sciences* 22, no. 2 (2024).

imperative) untuk bisa bersaing di segmen mainstream. Bagi UMK di Bandung Jawa Barat yang bergerak di industri makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi, ketiadaan Sertifikasi Halal dapat menjadi penghalang besar untuk masuk ke rantai distribusi modern (seperti minimarket, supermarket, atau platform e-commerce resmi) dan menarik segmen konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan kausal antara sertifikasi halal dengan peningkatan tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat. Hubungan ini dimediasi oleh peningkatan kepercayaan konsumen, pemenuhan nilai religius, kepatuhan pada norma sosial, dan akses ke saluran distribusi yang lebih luas.¹⁴⁰ Dengan kata lain, Sertifikasi Halal berfungsi sebagai investasi dalam membangun ekuitas merek dan legitimasi pasar, yang pada akhirnya diterjemahkan ke dalam peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha dalam pasar yang sensitif terhadap aspek kehalalan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aidi-Zulkarnain dan Ooi,¹⁴¹ Aziz dan Chok¹⁴², Mukhtar dan Mohsin Butt¹⁴³, menunjukkan bahwa konsumen memandang label/sertifikat halal sebagai sinyal kualitas, jaminan dan indikasi pemenuhan agama yang dapat mengurangi disonansi konsumen Muslim dan menanamkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, Sertifikasi Halal dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi disonansi konsumen Muslim. Konsumsi makanan berSertifikasi Halal adalah kondisi dasar yang memenuhi syarat untuk mengembangkan, mempertahankan, dan memperkuat gaya hidup dan identitas Islam secara keseluruhan dan merupakan mekanisme untuk stabilitas yang nyaman. Ideologi Islam melampaui semua tindakan kehidupan,

¹⁴⁰ Annisa Eka Rahayu and Mohamad Anton Athoillah, "Peran Pasar Dalam Distribusi Sumber Daya Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 228–39.

¹⁴¹ Md Nor Aidi-Zulkarnain and Say Keat Ooi, "Tapping into the Lucrative Halal Market: Malaysian SMEs Perspective," *International Journal of Business and Innovation* 1, no. 6 (2014): 12–22.

¹⁴² Yuhani Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

¹⁴³ Mukhtar and Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity."

menyediakan umat muslim dengan seperangkat sumber daya dan cita-cita untuk penciptaan identitas dalam konteks multikultural.¹⁴⁴

H8 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK

3. Pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat melalui sertifikasi halal sebagai variabel mediasi

Keberadaan variabel sertifikasi halal dalam pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan UMK, mengukur apakah memberikan dampak tau tidak. Apakah sertifikasi halal tidak mempengaruhi tingkat penjualan dan hanya cukup marketing mix saja atau sebaliknya. Karena untuk melindungi hak-hak konsumen Muslim untuk mematuhi perintah mereka dalam hanya mengkonsumsi produk Halal, lembaga sertifikasi muncul di beberapa negara di seluruh dunia untuk memberikan sertifikasi kepada berbagai produk makanan, minuman dan obat-obatan yang bebas dari komponen haram. Di Indonesia lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal yaitu badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH).

H9 : Sertifikasi halal memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan

¹⁴⁴ H. Hino, *The Impact of Islam on Food Shopping and Consumption Patterns of Muslim Households*. In Ö. Sandikci, & G. Rice (Eds.) (Edward Elgar, 2011).