



Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Volume Penjualan Sektor Industri Makanan pada UMKM Ponorogo

Mishela Dwiyantri^{1*}, Candra Febrilyantri²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, misheladynn10@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, candrafebrilyantri@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 20, 2024

Revised May 15, 2024

Accepted May 25, 2024

Available Online June 1, 2024

*Corresponding author email:
candrafebrilyantri@iainponorogo.ac.id

Keywords: Halal Label, Quality, Promotion, Sales Volume, MSMEs

Abstract

Introduction: In the phenomenon of modern business competition, business people must have the ability to develop and maintain their business. Manufacturers must have strategies that companies can use to win competition in the business world. This condition ultimately encourages business actors to look for solutions and business strategies that can increase their competitiveness. However, there are still many MSMEs players who have not carried out active promotions, paid less attention to the quality in terms of packaging and food additives used, and have halal certification policies which they feel have not had an impact. **Research Methods:** The population in this research is MSMEs in the Halal Food Industry Sector with a sample size of 100 people. The sampling technique uses proportional stratified random sampling. **Results:** halal labeling has a significant effect on the sales volume of the Ponorogo MSMEs halal food industry sector. Quality has a significant effect on the sales volume of the Ponorogo MSMEs halal food industry sector. Promotions have a significant effect on the sales volume of the Ponorogo MSMEs halal food industry sector. Together they have a significant effect on the sales volume of the Ponorogo MSMEs halal food industry sector. The results of

the coefficient of determination test (R^2) show that halal labeling, quality and promotion influence sales volume by 54%, while the remaining 46% is influenced by other factors/variables outside this research. **Conclusion:** MSMEs in the food processing industry that have been certified halal in Ponorogo Regency to be able to maintain their commitment to halal labelling so that companies can continue develop.

DOI: 10.21154/joie.v2i2.3968
Page: 64-82

JoIE with CC BY license. Copyright © 2024, the author(s)

PENDAHULUAN

Industri halal kini menjadi prioritas utama dalam rencana kemajuan ekonomi suatu negara dan merupakan bagian dari pembangunan negara (Hariani, 2023). Negara Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar dunia mencapai 240,62 juta jiwa atau 86,7% dari jumlah total sebesar 277,53 juta jiwa (Annur, 2023). Pada setiap tahunnya permintaan produk halal oleh konsumen global mengalami peningkatan. Dengan perkiraan penduduk muslim dunia yang meningkat, maka angka perekonomian industri halal juga akan terus melesat (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Fenomena label halal yang sedang berkembang saat ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, semakin banyak produsen yang menggunakan label halal sebagai media untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang secara otomatis akan berdampak pada jumlah penjualan (Kartika, 2020). Dalam sebuah produk idealnya konsep produk halal menjadi konsep yang paling penting dan juga fundamental mengingat kewajiban bagi seorang muslim untuk memakan atau meminum dari dzat yang halal. Tak dipungkiri juga konsep halal juga sudah mulai marak sekali diperbincangkan dan didiskusikan karena produk halal itu sendiri menjadi standar dalam sebuah konsumsi di kalangan masyarakat muslim khususnya. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan kini, banyak tantangan para pelaku UMKM yang harus dihadapi, yakni diantaranya persaingan yang merajalela dan perilaku konsumen yang berubah. Diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang mengikuti keinginan pelanggan dengan strategi pemasaran yang andal dan fokus pada kualitas (Al-Khatiri dkk., 2023).

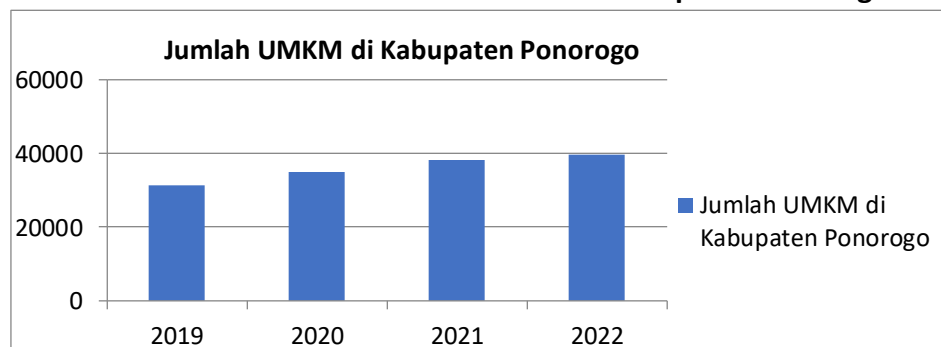
Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Ani sebagai pelaku UMKM Ponorogo mengatakan bahwa untuk sementara dampaknya belum ada karena konsumen cenderung tidak memperhatikan labelisasi halal, konsumen cenderung memperhatikan harga dan preferensi selera yang dimiliki (Sri Ani, Wawancara, 2023). Selanjutnya menurut Bapak Suroso mengatakan bahwa labelisasi halal ada atau tidaknya tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan,

narasumber meyakini proses pembuatan dari awal sampai akhir sudah bersih (Suroso, Wawancara, 2023). Kemudian menurut Ibu Desi mengemukakan bahwa yang terpenting pada prosesnya sudah menerapkan prinsip halal untuk sementara ini penjualannya tidak ditentukan oleh adanya label halal (Desi, Wawancara, 2023).

Kualitas merupakan faktor penting guna menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang (Maulla dkk., 2022). Kualitas yang baik akan membuat suatu keunggulan dalam bersaing dimana akan menimbulkan citra positif di mata pelanggan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Situmeang dkk., 2020). Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam penjualan dimana Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan konsumen. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. (Yuliati & Wahyuni, 2022)

Jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo disebut tumbuh setiap tahunnya bila didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS). Data BPS menunjukkan hal ini terjadi pada 2019, dengan total 31.328, dan juga meningkat pada 2020 menjadi 35.025 selama masa pandemi Covid-19. Selanjutnya, pada 2021 kembali meningkat menjadi 38.387. dan pada tahun 2022, total UMKM di Kabupaten Ponorogo per tahun 2022 sebanyak 39.650 (Kominfo, 2023). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo



Sumber: Olah Data Kominfo, 2023.

Berdasarkan gambar diatas dapat dianalisis bahwa pertumbuhan UMKM di Kabupaten Ponorogo terus naik setiap tahun. Ini mengindikasikan bahwasanya kemandirian ekonomi masyarakat Ponorogo dapat dikatakan baik dan berkembang. Melihat dengan melimpahnya UMKM dan tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja, Ponorogo memiliki potensi pondasi ekonomi nasional yang kuat.

UMKM di sektor pengolahan makanan bersertifikat halal Kabupaten Ponorogo memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan potensi signifikan untuk meningkatkan penjualan makanan olahan yang termasuk makanan dan minuman dengan label halal baik di dalam negeri maupun luar negeri. Mengingat Ponorogo merupakan kabupaten yang dikenal dengan kota santri dimana banyak sekali pesantren yang dimiliki kabupaten ini

(Kominfo, 2023). Pemerintah Kabupaten Ponorogo pun juga sudah melakukan program guna meningkatkan UMKM industri halal daya saingnya melalui labelisasi halal dengan sering terlibatnya di berbagai acara atau event, membuka pojok layanan kecil Usaha Mikro Kecil Menengah, dan peluncuran dan pendampingan Program Sehati (Sertifikasi Halal Gratis) (Arcikasari & Yunita, 2023). UMKM sektor industri makanan dipilih dikarenakan besarnya potensi pengembangan UMKM halal di Ponorogo serta mayoritas penduduk di Ponorogo beragama Muslim (Dwijayanto & Rohmatulloh, 2018). Selain itu, Masyarakat muslim mulai menerima *branding* halal sebagai tren dan strategi *branding*. Adanya status halal membuat konsumen merasa yakin akan hal tersebut produk dapat dikonsumsi sesuai dengan pedoman agamanya (Mahmudah dkk., 2022). Penelitian terkait labelisasi halal pun menunjukkan inkonsistensi hasil atau hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Febrilyantri, 2022) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Sejalan juga dengan penelitian (Segati, 2018) labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Fadila dkk., 2020) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semua penelitian diatas dan dari sumber literatur yang ada menjadi objek penelitian adalah kebanyakan konsumen, dan temuan penelitian tentang label halal juga sangat beragam. Oleh karena itu penulis sangat ingin meneliti dari pihak produsen khususnya bagaimana pengaruh label halal pada suatu produk terhadap penjualan.

Selain labelisasi halal, dalam hal ini, pelaku usaha atau produsen (UMKM) harus memperhatikan kualitas produk dengan seksama karena merupakan komponen vital yang menentukan adanya keluhan pelanggan dan dapat mendongkrak penjualan produk UMKM. Karena fakta bahwasanya produk berkualitas tinggi dapat memotivasi pelanggan untuk menyelesaikan pesanan mereka. Kualitas ialah kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang diharapkan. Seiring dengan karakteristik lainnya, ini mencakup daya tahan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2016) Sebagaimana masih banyak ditemukan di lapangan bahwa pada sejumlah minimarket atau kelontong yang mendapatkan pasokan makanan dan minumannya dari UMKM, masih banyak UMKM yang tidak peduli dengan kualitas produk yang mereka jual. Contohnya termasuk menggunakan banyak bahan tambahan makanan, mengemas produk mereka dengan buruk, membuat produk menjadi lebih mudah rusak, dan hal-hal lain sebagainya. Inilah alasan penulis ingin melihat bagaimana kualitas produk mempengaruhi penjualan UMKM Ponorogo.

Selanjutnya terkait promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong menyatakan salah satu taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan keuntungan dari produk mereka dan membujuk pelanggan melalui promosi (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan melakukan promosi, bisnis dapat meluncurkan produk dan menawarkan detail tentang manfaat, kegunaan, dan fitur mereka yang membedakannya dari pesaing, menarik perhatian pelanggan dan mendorong

mereka untuk membeli (Anang, 2023). Namun masih sedikit pelaku usaha (UMKM) yang melaksanakan kegiatan promosi pada produknya. Sebagus dan semenarik apapun produknya, jika konsumen belum pernah mendengar suatu produk atau merasa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan aware akan keberadaan produk tersebut. Maka, hal inilah yang mendorong peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh yang terjadi pada promosi terhadap volume penjualan produk UMKM di Ponorogo.

Dalam hal ini teori dari Basu Swastha mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, pertama, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah: a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, b. Kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, c. kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. Kedua, faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan adalah: a. Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter, b. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter, c. Suasana persaingan pasar (Swastha, 1998: 197)

Dari beberapa faktor di atas ada faktor eksternal kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yang salah satunya mewajibkan mencantumkan label halal pada produk, kemudian faktor internal yaitu kualitas produk, dan promosi yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dan membuktikan secara empiris untuk memahami hubungan yang lebih spesifik antara ketiga faktor tersebut yaitu labelisasi halal, kualitas dan promosi produk dengan volume penjualan pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan yang lebih baik mengenai pengaruh strategi pemasaran, labelisasi halal dan kualitas terhadap volume penjualan, khususnya dalam konteks pelaku UMKM makanan dan minuman halal di kawasan Ponorogo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengambil kebijakan pencantuman label halal, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan volume penjualannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk mengeksplorasi populasi serta sampel yang telah ditentukan (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik proporsionate stratified random sampling yaitu pengambilan sampel terstratifikasi dengan populasi dibagi atas kelompok-kelompok yang tidak homogen atau strata (Sugiyono, 2010).

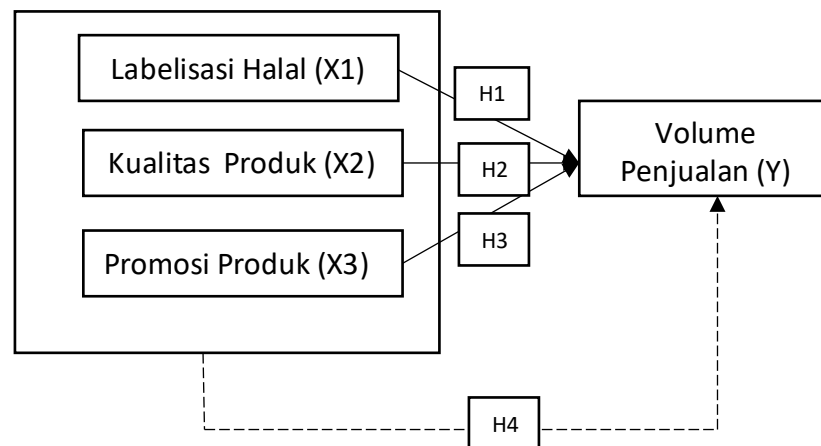
Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportionate random sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 2058

UMKM yang sudah tersertifikasi halal dan melalui rumus slovin didapatkan 100 UMKM sebagai sampel penelitian dengan penyebaran wilayah masing-masing per kecamatan.

Peneliti menggunakan menggunakan data primer, yakni data yang berasal langsung dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket pengisian, berupa pertanyaan kepada responden dengan pilihan jawaban. Responden pada penelitian ini adalah 100 UMKM yang sudah bersertifikasi halal.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Keterangan:

_____ : Secara parsial

----- : Secara simultan

Hipotesis dari kerangka berfikir tersebut adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Volume penjualan UMKM Sektor industri makanan di Ponorogo.

H_{a2} : Kualitas berpengaruh terhadap Volume penjualan UMKM Sektor industri makanan di Ponorogo.

H_{a3} : Promosi berpengaruh terhadap Volume penjualan UMKM Sektor industri makanan di Ponorogo.

H_{a4} : Labelisasi Halal, Kualitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Volume penjualan UMKM Sektor industri makanan di Ponorogo.

Digunakan pengujian hipotesis uji t dan uji F serta penganalisisan data melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27. Untuk mengetahui seberapa besar atau persentase pengaruh antar variabel X1 (labelisasi halal), X2 (kualitas) dan X3 (promosi) terhadap variabel Y (Volume Penjualan) diidentifikasi dengan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen riset yang valid dan reliabel dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kuisisioner dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan pada 30 responden. R_{Tabel} yang digunakan adalah 0,361. Dapat dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Atau dapat juga dilihat dari nilai $\alpha < 0.05$. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas Labelisasi Halal

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	Keterangan
Labelisasi Halal	X1.1	0,520	Valid
	X1.2	0,498	Valid
	X1.3	0,480	Valid
	X1.4	0,715	Valid
	X1.5	0,637	Valid
	X1.6	0,530	Valid
	X1.7	0,587	Valid
	X1.8	0,553	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwasanya keseluruhan variabel pernyataan yang berkaitan dengan labelisasi halal dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$. Ini bertujuan guna menerapkan pernyataan tersebut sebagai instrumen penelitian untuk labelisasi halal.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	Keterangan
Kualitas	X2.1	0,629	Valid
	X2.2	0,722	Valid
	X2.3	0,480	Valid
	X2.4	0,681	Valid
	X2.5	0,545	Valid
	X2.6	0,619	Valid
	X2.7	0,528	Valid
	X2.8	0,837	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwasanya keseluruhan variabel pernyataan yang berkaitan dengan kualitas dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$. Ini bertujuan guna menerapkan pernyataan tersebut sebagai instrumen penelitian untuk kualitas.

Tabel 3. Uji Validitas Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	Keterangan
Promosi	X4.1	0,643	Valid
	X4.2	0,725	Valid
	X4.3	0,529	Valid
	X4.4	0,699	Valid
	X4.5	0,482	Valid
	X4.6	0,648	Valid
	X4.7	0,524	Valid
	X4.8	0,829	Valid
	X4.9.	0,728	Valid
	X4.10	0,667	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023.

Tabel 3 menunjukkan bahwasanya keseluruhan variabel pernyataan yang berkaitan dengan promosi dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$. Ini bertujuan guna menerapkan pernyataan tersebut sebagai instrumen penelitian untuk promosi.

Tabel 4. Uji Validitas Volume Penjualan

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	Keterangan
Volume Penjualan	Y.1	0,822	Valid
	Y.2	0,616	Valid
	Y.3	0,625	Valid
	Y.4	0,558	Valid
	Y.5	0,502	Valid
	Y.6	0,787	Valid
	Y.7	0,450	Valid
	Y.8	0,702	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwasanya keseluruhan variabel pernyataan yang berkaitan dengan volume penjualan dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$. Ini bertujuan guna menerapkan pernyataan tersebut sebagai instrumen penelitian untuk volume penjualan.

Uji Reliabilitas

Tujuan reliabilitas ialah guna memastikan seberapa konsisten temuan pengukuran. Uji reliabilitas ini dilaksanakan dengan menerapkan formulasi koefisien *Cronbach's alpha*, yang menyatakan bahwasanya instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach*-nya $> 0,6$. Pada tabel 5 disajikan hasil uji reliabilitas berikut ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cross Value	Keputusan
Labelisasi Halal	0,691	0,6	Reliabel
Kualitas	0,781	0,6	Reliabel
Promosi	0,842	0,6	Reliabel
Volume Penjualan	0,788	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3 dan Y. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar X1 Sebesar 0,691, X2 sebesar 0,781, X3 sebesar 0,842 dan Y 0,788 lebih dari 0,60 sehingga item untuk variabel X1, X2, X3 dan Y sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$ dan apabila nilai signifikansi nya $< 0,05$ berarti variabel tersebut tidak normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71429510
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.070
	Positive	.053
	Negative	-.070
	Test Statistic	.070
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Diperoleh kesimpulan bahwasanya nilai signifikansi normalitas residual ialah 0,200 dari uji normalitas yang disebutkan di atas. Jumlahnya lebih tinggi dari 0, 05. Nilai persamaan yang berasal dari regresi dengan demikian terbukti terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Toleransi	VIF
Labelisasi Halal	.636	1.572
Kualitas	.560	1.786
Promosi	.708	1.413

Dilihat dari uji multikolinieritas dapat diketahui bahwasannya masing-masing variabel independent yaitu labelisasi halal, kualitas dan promosi telah memiliki nilai *tolerance* diatas 0.10 sedangkan pada VIF berada dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Oleh sebab itu, bisa dilakukan uji asumsi lebih lanjut.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

	Koefisien	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Constanta	-.725			
Labelisasi Halal	.054	0.324	0.05	Tidak Terjadi
Kualitas	.039	0.464	0.05	Tidak Terjadi
Promosi	-.017	0.654	0.05	Tidak Terjadi

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwasannya masing-masing variabel independent yang diregresikan dengan variabel ARESID telah memiliki nilai lebih dari 0.05 yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel penelitian yang akan dilakukan analisis regresi sehingga tahapan analisis data lebih lanjut dapat dilakukan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh labelisasi halal, kualitas, dan promosi terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM sektor industri makanan di Kabupaten Ponorogo. Sebelum dilakukan tahapan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang sudah bersertifikasi halal di Ponorogo.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.403	2.350		1.448	.151
Labelisasi Halal	.240	.090	.231	2.658	.009
Kualitas	.432	.088	.452	4.895	.000
Promosi	.139	.061	.187	2.277	.025

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwasannya masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda dapat membentuk sebuah model yaitu:

$$Y = 3,403 + 0,240X_1 + 0,432X_2 + 0,139X_3 + \text{error}$$

Pada tabel 12 diatas dapat diketahui bahwasannya nilai konstanta diperoleh sebesar 3,403 yang menunjukkan bahwa ketika tidak terjadi perubahan pada variabel independent yaitu labelisasi halal, kualitas dan promosi maka perubahan penjualan sebesar 3,403.

Keterangan :

Y : Volume Penjualan

X1 : Labelisasi Halal

X2 : Kualitas

X3 : Promosi

Penjelasan mengenai persamaan di atas ialah:

1. $a = 3,403$ yang menampilkan bahwasannya variabel bebas (labelisasi halal, kualitas dan promosi) sama dengan nol atau tetap, sehingga besarnya volume penjualan pada UMKM Sektor industri makanan Ponorogo adalah sebesar 3,403.
2. $b_1 = 0,240$ nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X1). Dengan kata lain, setiap kali variabel independen (X1) ditambah atau naik 1 satuan, berarti variabel penjualan (Y) bertambah sebesar 0,240 satuan.
3. $b_2 = 0,432$ ialah nilai koefisien regresi variabel kualitas (X2) dengan maksud setiap peningkatan maupun penambahan variabel (X2) sebesar satu satuan, maka variabel dependennya yakni variabel penjualan (Y) akan meningkat 0,432 satuan.
4. $b_3 = 0,139$ ialah nilai koefisien regresi variabel promosi (X3). Artinya setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel promosi (X3), maka variabel dependennya yakni variabel penjualan (Y), bertambah satu satuan. 0,139 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis dalam adanya analisis regresi linier berganda. Tujuan dari uji T ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independent (X) atau secara parsial (terpisah) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel bebas (k) = 3, *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga tabel yang diperoleh 1,988. Terdapat dua acuan dalam pengambilan Keputusan.

Pertama, taraf signifikansi, jika nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent (Y) terhadap variabel dependen (X) atau hipotesis diterima, jika sebaliknya hipotesis ditolak.

Kedua, perbandingan T hitung dengan T tabel, apabila T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pada tabel 9 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis variabel labelisasi halal pada keputusan penggunaan memiliki skor 2,658 yang menunjukkan bahwasannya nilai t hitung > t tabel (1,988). Selanjutnya, signifikansi uji-t ialah

0,009 < 0,05, yang berarti bahwasanya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwasanya penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh variabel labelisasi halal.

2. Pengujian variabel kualitas memiliki skor 4,895 hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan atas penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo
3. Pengujian variabel promosi memiliki skor 2,277 ini membuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t 0,025 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan atas penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
	Sum of				
Model	Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.498	3	114.116	37.671	.000 ^b
Residual	290.942	96	3.031		
Total	633.440	99			

Hasil pengujian F-Statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai sig sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan Terlihat bahwasanya nilai F hitung ialah 37,671 > nilai F tabel 2,70 yang dapat disimpulkan bahwasannya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal, kualitas dan promosi terhadap volume penjualan dan merupakan variabel yang tepat digunakan dalam memprediksi perubahan volume penjualan UMKM sektor industri makanan di Ponorogo.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.741

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefien determinasi sebesar 0,541. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwasannya variabel labelisasi halal, kualitas, dan promosi mampu memberikan pengaruh sebesar 54,1% terhadap volume penjualan UMKM sektor industri makanan sedangkan sisanya sebesar 45,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Variabel Paling Dominan**Tabel 15. Variabel Paling Dominan**

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Labelisasi Halal (X1)	0.231	0.576	0.541
Kualitas (X2)	0.452	0.686	
Promosi (X3)	0.187	0.521	

Perhitungan SE (Sumbangan Efektif) Masing-Masing Variabel:

1. Sumbangan (X1) = Beta X1 . Koefisien Korelasi X1. 100%
 $= 0.231 \cdot 0.576 \cdot 100\%$
 $= 13.3\%$
2. Sumbangan (X2) = Beta X2 . Koefisien Korelasi X2. 100%
 $= 0.452 \cdot 0.686 \cdot 100\%$
 $= 31.0\%$
3. Sumbangan (X3) = Beta X3 . Koefisien Korelasi X3. 100%
 $= 0.187 \cdot 0.521 \cdot 100\%$
 $= 9.8\%$
4. Sumbangan Total (X1 + X2 + X3) = 13.3% + 31.0% + 9.8%
 $= 54.1\%$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel paling dominan adalah variabel kualitas dengan besaran kontribusi sebesar 31.0%. Sedangkan variabel labelisasi halal memberikan sumbangan sebesar 13% dan variabel promosi sebesar 9.8%.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Volume Penjualan Sektor Industri Makanan UMKM Ponorogo

Diperoleh dari pengujian pertama, t hitung sebesar 2,658 dan t tabel yaitu 1,988, yang membuktikan bahwasanya t hitung $>$ t tabel, merupakan hasil uji hipotesis terhadap variabel labelisasi halal (X1) terhadap volume penjualan (Y). Serta, nilai signifikansi antara XI dan Y ialah $0,009 < 0,05$. Oleh karena itu, H1 dengan demikian diterima sedangkan H0 ditolak. Maka diperoleh labelisasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pada temuan pertama, pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian (Hidayah & Atmayanti, 2023) yang menyatakan bahwa labelisasi halal MUI yang terdapat pada produk berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas penjualan produk Babakan Sandubaya. Temuan yang sejalan juga didapat dari penelitian (Rahim dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan, dimana pada usaha sektor *food and beverage* yang sudah mencantumkan label halal memberikan nilai positif dan mempengaruhi peningkatan penjualan. (Wahyuni dkk., 2021) menemukan bahwa

labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan produk makanan ringan UMKM di Kota Dumai. Hal ini menunjukkan bahwa produk di sektor makanan dan minuman yang telah menerapkan sertifikasi halal serta sudah mencantumkan kehalalannya pada label atau kemasan memberikan suatu citra positif dimana berpeluang untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat disimpulkan pula bahwa kepemilikan sertifikasi halal dapat memberikan jaminan keamanan dan kesehatan (Arsad & Khairun, 2024). Dengan adanya labelisasi halal dapat memberikan manfaat kepada produsen yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Sesuai dengan hasil dari pengujian hipotesis pertama bahwasannya labelisasi halal berpengaruh terhadap volume penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo. Temuan yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin terdapat labelisasi halal pada suatu produk maka akan dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Dalam hal demikian konsumen sebelum membeli produk-produk yang beredar akan mengecek dan membaca kehalalan produk, ketika seluruh komposisi dan bahan yang tertera telah aman dalam artian tidak bertentangan dengan syariat agama maka akan membeli produk tersebut yang berdampak pada volume penjualan UMKM tersebut semakin tinggi. Sebagaimana dalam hasil penelitian labelisasi halal mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Kualitas Terhadap Volume Penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo

Diperoleh t hitung $>$ t tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis pada variabel kualitas (X_2) terhadap volume penjualan (Y), dimana t hitung ialah 4,895 dan t tabel ialah 1,988. Oleh karena itu, $0,000 < 0,05$ untuk nilai signifikan X_2 ke Y . Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, kualitas memiliki pengaruh signifikan pada volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwasannya kualitas dari produk-produk menjadi faktor yang meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan (Widiarto & Hardiana, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ARB *Bakery*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Widodo, 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif juga signifikan terhadap volume penjualan, dimana produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan maka dari itu produsen harus senantiasa menjaga kualitas produk yang dijualnya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi serta dapat menghasilkan produk yang unggul. Penelitian ini juga selaras dengan temuan (Fu'adayati & Aswad, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana dengan menjaga kualitas produk yang baik maka akan dapat meningkatkan volume penjualan. Sebagaimana kualitas produk yang bagus ialah suatu upaya untuk memebuhi atau melampaui

asumsi klien, karena kualitas barang yang bagus adalah suatu kunci kemajuan efisiensi dan keberhasilan perusahaan.

Dari hasil temuan dari pengujian hipotesis kedua diketahui bahwasannya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dihasilkan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan yang terjadi. Temuan yang dihasilkan juga sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Keadaan tersebut terjadi karena adanya kualitas yang baik dapat menjadi penjaminan bagi konsumen untuk dapat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Selain itu kualitas yang bermutu dapat mengundang konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan memberikan saran kepada keluarga, teman atau saudara sehingga dapat berdampak pada meningkatnya volume penjualan bagi UMKM.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo

Diketahui t hitung 2,277 dan t tabel 1,988, menunjukkan bahwasanya t hitung $>$ t tabel berdasarkan hipotesis yang diuji pada variabel promosi (X_3) pada volume penjualan (Y). Oleh karena itu X_3 ke Y memiliki nilai sig. $0,025 < 0,05$. Maka, H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak. Oleh karena itu, volume penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo. Temuan ini menandakan bahwa adanya promosi yang dilakukan mampu memberikan sumbangsih terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amrita, 2024) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kompetisi dalam penjualan yang semakin melonjak menuntut suatu perusahaan serta bisnis lokal untuk bisa memiliki strategi promosi yang menjadi daya saing agar bisa memenangkan persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi promosi yang efisien. Selaras juga dengan penelitian oleh (Palaguna dkk., 2023) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Tujuan dari adanya promosi yaitu meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan *market share* jangka panjang. Konsisten juga dengan temuan (Ulantika & Elpanso, 2022) dimana hasilnya adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Promosi penjualan sangat penting dilakukan Perusahaan. Dengan adanya promosi dapat menarik calon pelanggan sehingga memiliki minat untuk membeli sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan.

Dari hasil temuan dari pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang digencarkan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan. Temuan yang dihasilkan juga sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Promosi merupakan media untuk meraih pangsa pasar, memberikan informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan, serta agar konsumen lebih bersimpati terhadap produk

tersebut.(Mirnasari & Yamin, 2022). Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan konsumen. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penetapan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi, strategi tersebut akan sulit dicapai. (Yuliati & Wahyuni, 2022). Promosi yang gencar dilakukan akan menjadi hal yang persuasif bagi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas dan Promosi Terhadap Volume Penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo

Berdasarkan hasil dari pengujian diketahui bahwasannya $F\text{-Sig } 0.00 < 0.05$ yang menandakan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel independen labelisasi halal, kualitas dan promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. hasil uji F atau pengujian secara bersamaan bahwasanya diketahui nilai F Hitung ialah $37,671 > F \text{ Tabel yaitu } 2,70$ maka hal ini dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak, dan H_4 diterima. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai korelasi yaitu kuat. Diperoleh hasil perhitungan korelasi $r = 0,735$ yang mana berada pada interval $0,60-0,799$. Labelisasi halal, kualitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo. Pada penelitian ini diketahui variabel independen memberikan pengaruh sebesar koefisien determinasi $54,1 \%$ sedangkan sisanya $45,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan.

Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penjualan merupakan indikator yang berguna tentang seberapa baik UMKM mengelola operasi mereka, oleh karenanya penting bagi produsen untuk memperhatikan faktor-faktor peningkatan penjualan guna mempertahankan usaha yang dilakukan terlebih lagi sektor makanan dan minuman halal menjadi sektor yang paling banyak menjadi *trend* Industri Halal, selain itu UMKM juga menjadi roda penggerak perekonomian di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sektor industri makanan UMKM Ponorogo. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri makanan UMKM Ponorogo. Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri makanan UMKM Ponorogo. Dari hasil uji Anova secara bersama-sama berpengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti secara Bersama-sama variabel labelisasi halal, kualitas dan promosi sama-sama memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri makanan UMKM Ponorogo.

Untuk para pelaku Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kabupaten Ponorogo untuk dapat mempertahankan

komitmen terhadap labelisasi halal dengan terus menjaga keamanan mutu, kesehatan, suplai produk, pengolahan produk sampai pendistribusian produk, menjaga kualitas, menjaga keamanan bahan pangan, dan menggali informasi terkait media promosi yang efektif, informatif, dan edukatif sehingga perusahaan tetap dapat berkembang.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah jumlah variabel atau faktor yang akan diteliti yang dapat meningkatkan penjualan produk Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kabupaten Ponorogo atau daerah lain guna mengetahui pengaruh-pengaruh lain yang mempengaruhi penjualan diluar penelitian yang peneliti lakukan.

REFERENSI

- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Riono, S. B., & Harini, D. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR: International Journal of Economic, Social and Science Research*, 1(1), 36–49.
- Amrita, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Teh Di Ngargoyoso Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Anang, F. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya. CV. Penerbit Qiara Media.
- Annur, C. M. (2023, Oktober 19). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?*, diakses pada 12 November 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Arcikasari, G. O., & Yunita, R. (2023). Pengembangan Sertifikasi Halal Pada IKM Makanan Dan Minuman Halal Melalui Forum IKM Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 281–292. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2488>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsad, J. H., & Khairun, U. (2024). Kewajiban Pencantuman Label Halal Produk UMKM di Kota Ternate. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 03(01), 1–6.
- Desi. (2023, Mei). *Wawancara*
- Dwijayanto, A., & Rohmatulloh, D. M. (2018). Ponorogo, The Little Java: Potret Kebudayaan dan Keberagaman Masyarakat Muslim Ponorogo Abad XX. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 13(01), 1–31. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v13i01.2>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadraan Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>

- Febrilyantri, C. (2022). The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2), 106–125. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.3946>
- Fu'adayati, I. F., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifing Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169–177.
- Hariani, D. (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1), 76–91.
- Hidayah, N., & Atmayanti, T. (2023). Influence Diversification Products, Packaging Innovation, Halal labialization to Increase The Quantity of sales of Babakan Sandubaya Bread. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(2), 39–52.
- Kartika, A. F. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
- Kominfo. (2023, Agustus). *Miliki Resiliensi yang Tinggi, UMKM Ponorogo Terus Tumbuh*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/miliki-resiliensi-yang-tinggi-umkm-ponorogo-terus-tumbuh>
- Kominfo. (2023, November). *Kota Santri Ponorogo, Punya Andil Besar Membangun Karakter Masyarakat*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/kota-santri-ponorogo-punya-andil-besar-membangun-karakter-masyarakat>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudah, S. N., Ridwan, M., & Ulya, H. N. (2022). Halal and Haram in The Clothing Industry. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 2(2), 164–184. <https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.5009>
- Maula, N., Ikhwan, S., & Fitralisma, G. (2022). Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5077-5086.
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1460>
- Palaguna, D., Mutia, A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 291–299. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3.277>
- Pemerintah Kabupaten Ponorogo. (2023, September). *Sejarah Ponorogo*. <https://ponorogo.go.id/profil/sejarah-ponorogo/>

- Rahim, S., Puspa Sari, T. H., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Sektor Food and Beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 69–78. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3817>
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Situmeang, R. R., Patricia, J., & Reinaldo, D. (2020). The Influence of Service Quality, Distribution Channels, and Promotion on Sales Volume at PT Delta Agro Makmur Medan. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1356–1360.
- Sri Ani. (2023, Mei). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, Rahayu, H. C., & Purwiyanta. (2023). Analisis Pengaruh Kesejahteraan Masyarakat Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 75–83. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.198>
- Suroso. (2023, Mei). *Wawancara*
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130–140.
- Wahyuni, S., Astuti, D., & Bakhri, B. S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 43–47. <https://doi.org/10.51510/bilal.v1i2.205>
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio e-Kons*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Widodo, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 217–230. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.217-230>
- Yuliaty, E., & Wahyuni, D. U. (2022). The Role of Promotion Strategies in Increasing the Sales Volume of Regional Specialty Foods in Nampes Hamlet, Baturetno Village, Singosari Malang. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), Pages 2257-2269. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/12093>