

Pengaruh Sertifikat Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong

Siti Aminah

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong
Email: s.amii70864@gmail.com

Diterima : 2026-05-12

Direvisi : 2026-05-26

Disetujui : 2026-06-04

Abstract

This study aims to determine the influence of Halal Certification and marketing strategies on revenue growth at the Es Teh Aimas Unit 2 shop in Sorong Regency. A quantitative approach was employed, with the study population consisting of consumers of the Es Teh Aimas Unit 2 shop; a sample of 200 respondents was selected using a random sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS software. The findings indicate that marketing strategy influences revenue growth at the Es Teh Aimas Unit 2 shop. Furthermore, both Halal Certification and marketing strategy influence revenue growth at the shop. These results demonstrate that the two independent variables reinforce each other in driving revenue growth for the Es Teh Aimas Unit 2 shop in Sorong Regency.

Keywords: Halal Certification, Marketing Strategy, Revenue Growth

Abstrak

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sertifikat Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong. Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong dan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan menggunakan Teknik random sampling (sampel acak). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong. Sertifikat Halal dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua

variabel independen saling menguatkan satu sama lain untuk meningkatkan Peningkatan Pendapatan pada Kedai EsTeh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong.

Kata Kunci: Sertifikat Halal, Strategi Pemasaran, Peningkatan Pendapatan

Pendahuluan

Peningkatan pendapatan merupakan tujuan utama setiap pelaku usaha karena berkaitan dengan keberlangsungan bisnis. Untuk mencapainya, diperlukan berbagai strategi seperti inovasi produk, pemasaran yang efektif, serta penguatan kepercayaan konsumen (Londa, 2014; Policy & Sheet, 2012; Damis & Harun, 2024). Salah satu upaya yang dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kepemilikan sertifikat halal.

Di Indonesia, sertifikat halal menjadi aspek penting dalam industri kuliner karena mayoritas penduduk beragama Islam serta adanya kewajiban sertifikasi halal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Selain memenuhi regulasi, sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, serta menjadi nilai tambah (*Unique Selling Point*) bagi pelaku usaha (Bakhri, 2020); Firdaus, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan sebesar 3,7% melalui peningkatan kualitas, kepercayaan, dan daya saing produk ((Mardianto et al., 2025).

Selain sertifikasi halal, strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui bauran pemasaran maupun pemanfaatan media digital, mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan sebesar 35,8%, sedangkan kombinasi sertifikat halal dan strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 53,4% terhadap peningkatan pendapatan (Wita Setiawati et al., 2024; Suryanti et al., 2021).

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mengaku lebih yakin membeli produk yang memiliki sertifikat halal, sementara promosi melalui spanduk dan media sosial menjadi daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian. Pemilik usaha juga menyatakan bahwa sertifikat halal dan strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Azizah (2019) dan Supandi (2022) menemukan bahwa sertifikat halal maupun strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja dan pendapatan UMKM. Sebaliknya, Ardiyos (2010) serta Aulia Rahmawati, Erviana, dan Nindya Kartika Kusmayati (2024) melaporkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan atau omzet usaha. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh sertifikat halal dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pada Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong.

Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Muhajirin et al., 2024; S. N. Fatimah et al., 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner pada konsumen Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas Sertifikat Halal (X1) dan Strategi Pemasaran (X2), sedangkan variabel dependen adalah Peningkatan Pendapatan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Yusri, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pemilihan responden secara acak karena populasi dianggap homogen (Yusri, 2020). Jumlah populasi tidak diketahui sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan Hair et al., yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator yang terdiri atas variabel Sertifikat Halal (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Peningkatan Pendapatan (Y), maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden (Yusri, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi awal dan memahami permasalahan penelitian secara lebih mendalam (Prawiyogi et al., 2021). Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan (Pratiwi et al., 2024). Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden melalui pertanyaan yang disusun secara sistematis (Pratiwi et al., 2024).

Sementara itu, dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara melalui pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan sertifikat halal, strategi pemasaran, dan peningkatan pendapatan (Prawiyogi et al., 2021). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya dilakukan uji t, uji F, dan uji determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Sertifikat Halal berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 kabupaten Sorong.
2. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Kedai Esteh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong.
3. Sertifikat Halal dan Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Kedai Es Teh Aimas. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (62%), berusia 21–25 tahun (63%), beragama Islam (83%), dan bekerja sebagai wiraswasta (46%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Es Teh Aimas didominasi oleh perempuan usia produktif dengan latar belakang agama Islam serta pekerjaan sebagai wiraswasta, yang mencerminkan karakteristik utama responden dalam penelitian ini.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Sertifikat Halal (X1)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,598	0,1338	Valid
X _{1.2}	0,566	0,1338	Valid
X _{1.3}	0,513	0,1338	Valid
X _{1.4}	0,568	0,1338	Valid
X _{1.5}	0,597	0,1338	Valid
X _{1.6}	0,516	0,1338	Valid
X _{1.7}	0,599	0,1338	Valid
X _{1.8}	0,611	0,1338	Valid
X _{1.9}	0,604	0,1338	Valid
X _{1.10}	0,574	0,1338	Valid
X _{1.11}	0,548	0,1338	Valid
X _{1.12}	0,568	0,1338	Valid
Variabel Strategi Pemasaran (X2)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,425	0,1338	Valid
X _{2.2}	0,519	0,1338	Valid
X _{2.3}	0,499	0,1338	Valid
X _{2.4}	0,497	0,1338	Valid
X _{2.5}	0,427	0,1338	Valid
X _{2.6}	0,487	0,1338	Valid
X _{2.7}	0,498	0,1338	Valid
X _{2.8}	0,579	0,1338	Valid
X _{2.9}	0,459	0,1338	Valid
X _{2.10}	0,519	0,1338	Valid
X _{2.11}	0,513	0,1338	Valid
X _{2.12}	0,499	0,1338	Valid
X _{2.13}	0,513	0,1338	Valid
X _{2.14}	0,582	0,1338	Valid
X _{2.15}	0,495	0,1338	Valid
X _{2.16}	0,628	0,1338	Valid
X _{2.17}	0,512	0,1338	Valid
X _{2.18}	0,539	0,1338	Valid
X _{2.19}	0,575	0,1338	Valid

X _{2.20}	0,544	0,1338	Valid
X _{2.21}	0,543	0,1338	Valid
X _{2.22}	0,556	0,1338	Valid
X _{2.23}	0,551	0,1338	Valid
X _{2.24}	0,552	0,1338	Valid
X _{2.25}	0,474	0,1338	Valid
X _{2.26}	0,467	0,1338	Valid
X _{2.27}	0,545	0,1338	Valid
X _{2.28}	0,549	0,1338	Valid
X _{2.29}	0,545	0,1338	Valid
X _{2.30}	0,568	0,1338	Valid
X _{2.31}	0,538	0,1338	Valid
X _{2.32}	0,545	0,1338	Valid
X _{2.33}	0,553	0,1338	Valid
X _{2.34}	0,455	0,1338	Valid
X _{2.35}	0,410	0,1338	Valid
X _{2.36}	0,428	0,1338	Valid

Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0,670	0,1338	Valid
Y _{1.2}	0,606	0,1338	Valid
Y _{1.3}	0,544	0,1338	Valid
Y _{1.4}	0,513	0,1338	Valid
Y _{1.5}	0,500	0,1338	Valid
Y _{1.6}	0,592	0,1338	Valid
Y _{1.7}	0,446	0,1338	Valid
Y _{1.8}	0,544	0,1338	Valid
Y _{1.9}	0,561	0,1338	Valid
Y _{1.10}	0,515	0,1338	Valid
Y _{1.11}	0,518	0,1338	Valid
Y _{1.12}	0,558	0,1338	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,820	0,60	Reliabel
X ₂	0,920	0,60	Reliabel
Y	0,788	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		2,7871786
Most Extreme Differences	Absolute		0,108
	Positive		0,071
	Negative		-0,108
Test Statistic		0,108	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,932	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,911
	99%	Lower	0,856
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	0,975
		Bound	

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan Peningkatan Pendapatan sebagai variabel dependen dengan kolom *Asymp. Sig* sebesar $0,932 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sertifikat Halal	0,626	1,597
	Strategi Pemasaran	0,626	1,597
a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan			

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* Sertifikat Halal $0,626 > 0,1$ dan nilai *tolerance* Strategi Pemasaran $0,626 > 0,1$, dengan nilai VIF Sertifikat Halal $1,597 < 10$ dan nilai VIF Strategi Pemasaran $1,597 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,113	1,489		3,498	0,012
	Sertifikat Halal	-0,126	0,040	-0,272	-3,134	0,267
	Strategi Pemasaran	-0,058	0,016	-0,320	-2,688	0,183

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig absolut residual variabel Sertifikat Halal adalah $0,267 > 0,05$, dan nilai *sig absolut residual* variabel Strategi Pemasaran adalah $0,183 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,174	2,190		2,362	0,019

Sertifikat Halal	0,184	0,059	0,192	3,117	0,002
Strategi Pemasaran	0,224	0,023	0,598	9,729	0,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Rumus: $t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n-k-1) = t(0,05/2 : 200-2-1) = (0,025 : 197) = 1.97208$

Dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikat Halal (X_1) memperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 0,3117 > 1,97208 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, ini berarti variabel Sertifikat Halal berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitupun dengan variabel Strategi Pemasaran memperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 9,729 > 1,97208 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1772,290	2	886,145	112,925	<,001 ^b
	Residual	1545,905	197	7,847		
	Total	3318,195	199			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Sertifikat Halal

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Rumus: $F_{\text{tabel}} = F(k:n-k) = F(3:200-3) = F(3:197) = 2.65$

Berdasarkan uji simultan (F) yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 29, diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 112,925 > 2,65 F_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	0,534	0,529	2,801

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Sertifikat Halal

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,731 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Sertifikat Halal dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel terikat (Peningkatan Pendapatan) adalah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya yakni 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X

d. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,174	2,190		2,362	0,019
	Sertifikat Halal	0,184	0,059	0,192	3,117	0,002
	Strategi Pemasaran	0,224	0,023	0,598	9,729	0,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Nilai konstanta Peningkatan Pendapatan (Y) sebesar 5,174 yang menyatakan, jika variabel Sertifikat Halal (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) sama dengan 0, maka Peningkatan Pendapatan adalah 5,174.
- 2) Koefisien variabel Sertifikat Halal (X_1) sebesar 0,184 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan X_1 sebesar 1%, maka Peningkatan Pendapatan meningkat sebesar 0,184 (18,4%) atau sebaliknya, setiap terjadi

- penurunan X_1 sebesar 1%, maka Peningkatan Pendapatan menurun sebesar 0,184 (18,4%).
- 3) Koefisien variabel Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 0,224 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan X_2 sebesar 1%, maka Peningkatan Pendapatan meningkat sebesar 0,224 (22,4%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan X_2 sebesar 1%, maka Peningkatan Pendapatan menurun sebesar 0,224 (22,4%).

Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Peningkatan Pendapatan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Kedai Es Teh Aimas dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$) dan kontribusi pengaruh sebesar 3,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan pendapatan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muiz et al., 2023), (Hamdani et al., 2021), dan (Rahim et al., 2023), namun berbeda dengan (Ramadhan & Handayani, 2024). Implikasinya, sertifikasi halal tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan kontribusi sebesar 35,8%. Kemudahan memperoleh produk, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Kumala, (2024) Andriyani, (2025), serta (Sukmapriyanti & Dharmayasa, 2024). Implikasinya, pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

Pengaruh Sertifikat Halal dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pendapatan.

Pengujian simultan menunjukkan bahwa Sertifikat Halal dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,4% variasi peningkatan pendapatan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan

ini menegaskan bahwa sertifikasi halal yang didukung strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara optimal.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Strategi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, yang didukung oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi, dan lokasi usaha yang strategis. Secara simultan, Sertifikat Halal dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, sehingga kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pertumbuhan pendapatan Kedai Es Teh Aimas Unit 2 Kabupaten Sorong.

Daftar Pustaka

- Andriyani, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Perilaku Konsumenterhadap Peningkatan Transaksi Online Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha Bandung*. 13.
- Bakhri, S. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.24235/Jm.V5i1.6789>
- Damis, S., & Harun, H. (2024). *Economics And Digital Business Review Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis*. 5(1), 325–331.
- Fatimah, S. N., Sarita, B., Yusuf, A. R., & Mahrani, S. W. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Rsu Aliyah Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 121–127. <https://doi.org/10.55598/Jmk.V12i1.10459>
- Firdaus, F. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*,

- 11(02), 39–54. <https://doi.org/10.55799/Tawazun.V11i02.322>
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://doi.org/10.30603/Ab.V17i2.2305>
- Kumala, I. W. (2024). *J-Macc Strategi Pemasaran , Modal Usaha Dan Teknologi J-Macc*. 7(1).
- Londa, F. M. G. T. Dan V. Y. (2014). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan Di Desa Lolah Ii Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 1(1), 92–105.
- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Industri Pangan Di Indonesia Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2 (2), 346–360.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). 11+Gm+82-92. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Muiz, A. N., Damayanti, A., Indra, R., & Marlina, L. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha Dan Halal Awareness Umkm Di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha Umkm Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.35329/Jalif.V8i2.4829>
- Policy, Y., & Sheet, F. (2012). 18 16 18 16. 7021(08), 165–168.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar Efl. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i1.787>
- Rahim, S., Puspa Sari, T. H., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food And

- Beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 69–78. <https://doi.org/10.37476/Jbk.V12i1.3817>
- Sukmapriyanti, N. K., & Dharmayasa, I. P. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Kerajinan Di Desa Tampaksiring. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 67–72. <https://doi.org/10.23887/Ekuitas.V12i1.79407>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/Permana.V13i1.117>
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan Umkm. *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/Menawan.V2i5.782>
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).